

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: LABORATORIOS FARMED**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GLENDALISSETTE ALVARADO GALDÁMEZ  
GISELL ALEJANDRA CERNA HERNÁNDEZ  
JOSÉ ROBERTO QUINTERO ARGUETA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE DIRECTOR:

**MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA**

MARZO DE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
SECRETARIO GENERAL :	Lic. Cristóbal Hernan Ríos Benitez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vasquez
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
DIRECTOR DE ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL :	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
COORDINADOR DEL SEMINARIO DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA DE MERCADERO INTERNACIONAL:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
DOCENTE ASESOR:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
JURADO EXAMINADOR:	Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera Mmic. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar la carrera y darme la fuerza y sabiduría para lograrlo, a mis padres Francisco Alvarado y Reina Galdámez quienes me apoyaron incondicionalmente en el transcurso de la carrera, gracias por todos sus esfuerzos y sacrificios realizados, a mi hija Fernanda quien es mi luz y mi mayor motivación para salir adelante y ser una mejor persona cada día, por comprender en tantas ocasiones el tiempo limitado de compartir con ella. Le doy gracias a mi hermano y demás familia y amigos quienes siempre me animaron para continuar y recordarme que no importa el tiempo que demore sino llegar a la meta.

Glenda Lissette Alvarado Galdámez.

Agradezco a Dios todopoderoso y mis padres por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por ser mi apoyo en momentos difíciles y darme apoyo para culminar con éxito esta etapa.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a nuestro asesor director: MAF. Ronald Gálvez y asesora metodológica: MMIC. Mariel por ser las guías en este proceso; sin la ayuda de ellos, no hubiese sido posible terminarlo. A si mismo quiero agradecer al educador Arias Mancía quien fue un apoyo muy importante en este camino. Agradezco a mis compañeros de especialización: Glenda y José por permitirme ser parte de este equipo, por el esfuerzo y empeño durante este proceso.

Gisell Alejandra Cerna Hernández.

Agradezco al Ser Supremo por darme la capacidad de lograr lo que me propongo, por permitirme cumplir mis obligaciones a través de este camino largo Universitario. Quiero agradecer a mi Madre: Aida de Quintero, por su apoyo incondicional y estar presente siempre.

Gracias al MAF. Ronald Gálvez quien fue nuestro asesor director de la especialización y a la MMIC. Mariela, asesora metodológica; por su tiempo y dedicación. También quiero dar gracias al Lic. Edwin Mancía, quien estuvo presente en gran parte de la carrera. Por último, pero no menos importante también mis agradecimientos son dirigidos a mis compañeras de especialización, Gisell y Glenda, en especial a Gisell quien ha sido mi compañera toda la carrera, con quien comenzamos juntos este camino el cual con el presente trabajo concluimos satisfactoriamente.

José Roberto Quintero Argueta.

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formular el problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
1.4. Objetivos de la Investigación	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Conceptualización del Marketing	4
2.2. Clasificación del Marketing	5
2.3. Plan de marketing	8
2.3.1. Plan de Marketing Tradicional	8
2.3.2. Plan de Marketing Digital	12
2.4. Herramientas para el Diagnóstico Digital	14
2.4.1. Woorank	14
2.4.2. LikeAlyzer	14
2.5. Laboratorios Clínicos en El Salvador	15
2.5.1. Historia	15

2.5.2.	Diagnóstico de La industria	16
3.	DIAGNÓSTICO DIGITAL	19
3.1.	Diagnóstico de la empresa en estudio	19
3.1.1.	Análisis de marca empresa	19
3.1.2.	Análisis del entorno	31
3.2.	Análisis de activos digitales de la competencia	39
3.2.1.	Laboratorio Centro de Diagnóstico	43
3.2.2.	Laboratorios Clínicos Max Bloch	48
3.3.	Análisis de activos digitales de la empresa	52
3.3.1.	Fan Page Laboratorio FARMED:	52
3.3.2.	Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED:	54
3.4.	Determinación del Target	55
3.4.1.	Demográfico	55
3.4.2.	Tipo de Industria	56
3.4.3.	Geográfica	57
3.4.4.	Generación y Motivaciones	58
3.4.5.	Aspiraciones y Objetivos	58
3.4.6.	Actitud y Comportamiento	59
4.	INVESTIGACIÓN	59
4.1.	Sondeo de la Marca	59
4.1.1.	Diseño de la Investigación	59
4.1.2.	Unidad de análisis	62
4.1.3.	Universo y muestra	63

4.1.4.	Definición del Instrumento de Sondeo	63
4.2.	Entrevista con la Entidad	69
4.2.1.1.	Guión de Entrevista	69
CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.		73
1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
1.1.	Sistematización de información	73
1.2.	Tablas y Gráficos	74
1.3.	Interpretación y Análisis de la Información	86
1.3.1.	Análisis Entrevista Gerencia Laboratorio FARMED	86
1.3.2.	Análisis Cliente Incógnito	88
1.3.3.	Análisis Focus Group	91
1.4.	Infográficos	93
1.4.1.	Conceptualización	93
1.4.2.	Infográficos de la Investigación	94
2.	MAPA DE LA SITUACIÓN	98
2.1.	Descripción general de la situación digital actual de Laboratorio FARMED	98
2.2.	Descripción de las oportunidades identificadas de Laboratorio FARMED	98
3.	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LABORATORIO FARMED	100
3.1.	Objetivo General	100
3.2.	Objetivos Específicos	100
4.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	101
4.1.	Descripción General del Activo Digital	101

4.1.1.	Facebook	102
4.1.2.	Instagram	103
4.1.3.	Email Marketing	105
4.1.4.	Motores de búsqueda	106
4.2.	Justificación	106
4.3.	Conclusiones de la marca y generales de uso de marca	107
4.4.	Recomendaciones generales de uso de marca	108
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL</b>		<b>110</b>
1.	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>110</b>
1.1.	Metodología con base en Objetivos Estratégicos	110
1.1.1.	Justificación	110
1.2.	Metodología con base en Marketing Estacional	111
1.2.1.	Justificación	111
2.	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>111</b>
2.1.	Objetivo General	111
2.2.	Objetivos Específicos	112
3.	<b>FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES</b>	<b>112</b>
3.1.	Estrategias Digitales y Tácticas de Implementación	112
3.1.1.	Campañas Promocionales Orgánicas en Facebook e Instagram	113
3.1.2.	Campañas Promocionales Pagadas en Facebook e Instagram	121
3.1.3.	Sitio Web	129
3.1.4.	Email Marketing-MailChimp	135

4. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL	138
4.1. Presupuesto	138
4.2. Proyecciones	142
4.3. Retorno de Inversión (ROI)	143
4.4. Plan de Medios	144
4.5. KPI'S	145
4.5.1. Herramientas de Medición	146
5. RESUMEN ESTRATÉGICO	147
REFERENCIAS	149
ANEXOS	153

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 PIB por ramas de la economía (2013-2017)	17
Figura 2 Gasto actual en salud per cápita (2004-2015)	18
Figura 3 Ejemplos de Paquetes (Perfiles) que ofrece FARMED	23
Figura 4 Página de Facebook Laboratorio Centro de Diagnóstico	44
Figura 5 Cuenta de Twitter Laboratorio Centro de Diagnóstico	46
Figura 6 Página web Laboratorio Centro de Diagnóstico	47
Figura 7 Página de Facebook Laboratorio Max Bloch	49
Figura 8 Página web Laboratorio Max Bloch	51
Figura 9 Página de Facebook Laboratorio FARMED	53
Figura 10 Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED	55
Figura 11 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 8	74



Figura 12 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 10	75
Figura 13 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 11	76
Figura 14 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 12	78
Figura 15 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 13	79
Figura 16 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 5	81
Figura 17 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 8	82
Figura 18 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 4	83
Figura 19 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 9	84
Figura 20 Infográfico Laboratorio FARMED	95
Figura 21 Infográfico Focus Group Laboratorio FARMED	96
Figura 22 Infográfico Focus Group Competencia	97
Figura 23 Inicio de Pagina de Facebook Laboratorio FARMED	102
Figura 24 Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED	104
Figura 25 Cuenta Busines Manager.	113
Figura 26 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Febrero	114
Figura 27 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Marzo	115
Figura 28 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Abril	116
Figura 29 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Agosto	117
Figura 30 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Septiembre	118
Figura 31 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Octubre	119
Figura 32 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Diciembre	120
Figura 33 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Enero	121
Figura 34 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Febrero	122

Figura 35 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Mayo	123
Figura 36 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Junio	124
Figura 37 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Julio	125
Figura 38 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Septiembre	126
Figura 39 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Noviembre	127
Figura 40 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Diciembre	128
Figura 41 Sección Inicio, Sitio Web Laboratorio FARMED	129
Figura 42 Sección Inicio, Sitio Web Laboratorio FARMED	130
Figura 43 Sección Nosotros, Sitio Web Laboratorio FARMED	131
Figura 44 Sección Servicios, Sitio Web Laboratorio FARMED	131
Figura 45 Sección Noticias, Sitio Web Laboratorio FARMED	132
Figura 46 Sección Contáctenos, Sitio Web Laboratorio FARMED	132
Figura 47 Pasos para creación de Anuncio en Google Adwords	133
Figura 48 Anuncio, Google Adwords	134
Figura 49 Anuncio, Google Adwords	134
Figura 50 Formulario de contacto, Sitio Web Laboratorio FARMED	135
Figura 51 Campaña email marketing, Pacientes	136
Figura 52 Campaña email marketing, Gremio Médico	137
Figura 53 Hoja de Ruta	148

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Precio de principales exámenes médicos Laboratorio FARMED	29
Tabla 2 Salarios mínimos vigentes por actividad económica 2013 - 2015	34

Tabla 3 Salarios mínimos aprobados para 2017	34
Tabla 4 Informe LikeAlyzer a Fan Page Laboratorio Centro de Diagnóstico	45
Tabla 5 Informe de Análisis Woorank al Aspecto Móvil de Sitio Web Lab. Centro de Diagnóstico	47
Tabla 6 Informe de Análisis Woorank al Sitio Web Laboratorio Centro de Diagnóstico	48
Tabla 7 Informe LikeAlyzer a Fan Page Laboratorio Max Bloch	50
Tabla 8 Informe de Análisis Woorank al Aspecto Móvil de Sitio Web Laboratorio Max Bloch	51
Tabla 9 Informe de Análisis Woorank al Sitio Web Laboratorio Max Bloch	52
Tabla 10 Informe LikeAlyzer a Fan Page Laboratorio FARMED	54
Tabla 11 Mercado meta primario	57
Tabla 12 Mercado meta secundario	57
Tabla 13 Diseño de la Investigación Laboratorios FARMED	60
Tabla 14 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 8	74
Tabla 15 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 10	75
Tabla 16 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 11	77
Tabla 17 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 12	78
Tabla 18 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 13	79
Tabla 19 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 5	81
Tabla 20 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 8	82
Tabla 21 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 4	83
Tabla 22 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 9	85
Tabla 23 Palabras Clave para elaboración de Anuncio	134
Tabla 24 Presupuesto mes Enero 2019	138

Tabla 25 Presupuesto mes Febrero 2019	138
Tabla 26 Presupuesto mes Marzo 2019	138
Tabla 27 Presupuesto mes Abril 2019	139
Tabla 28 Presupuesto mes Mayo 2019	139
Tabla 29 Presupuesto mes Junio 2019	139
Tabla 30 Presupuesto mes Julio 2019	139
Tabla 31 Presupuesto mes Agosto 2019	140
Tabla 32 Presupuesto mes Septiembre 2019	140
Tabla 33 Presupuesto mes Octubre 2019	140
Tabla 34 Presupuesto mes Noviembre 2019	140
Tabla 35 Presupuesto mes Diciembre 2019	141
Tabla 36 Presupuesto Anual 2019	141
Tabla 37 Presupuesto Anual 2020	141
Tabla 38 Presupuesto Anual 2021	141
Tabla 39 Proyecciones de Ingresos Campañas Pagadas	142
Tabla 40 Proyecciones de Ingresos Campañas Orgánicas	142
Tabla 41 Proyección de Ingresos 2019-2021	143
Tabla 42 ROI 2019-2021	143
Tabla 43 Plan de Medios Facebook	144
Tabla 44 Plan de Medios Instagram	144
Tabla 45 KPI'S Plan de Marketing Digital Laboratorio FARMED	145
Tabla 46 Herramientas de Medición	147

## RESUMEN EJECUTIVO

En El Salvador la Red de Laboratorios Clínicos del Ministerio de Salud, lo constituyen 194 laboratorios clínicos, de los cuales ciento sesenta y cuatro, responden a la atención primaria de la población, que refiere a servicios básicos ambulatorios de salud, veintisiete responden al segundo nivel de atención, para servicios ambulatorios y hospitalarios de las cuatro áreas básicas y algunas sub- especialidades que dependen de la cantidad y naturaleza de la población y tres laboratorios que dan servicio al tercer nivel de atención, que corresponde a establecimientos de salud especializados de referencia nacional en el que se incluye atención pediátrica y a la mujer. Laboratorio clínico es el lugar donde los técnicos y profesionales en análisis clínicos, analizan muestras biológicas humanas que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades.

Laboratorio FARMED es una empresa que desde hace 8 años ofrece análisis clínicos en la Colonia Médica, San Salvador. Cuenta con ventajas competitivas como: servicio personalizado, diagnósticos asertivos y confiables, entre otros. Sin embargo, posee debilidades como la falta de estrategias para comunicarse con su mercado meta, lo anterior, se traduce en desventaja competitiva.

Es importante recalcar que ante la fuerte competencia y todos los cambios en el entorno político, económico, social y tecnológico que influyen directa o indirectamente en las empresas, Laboratorio FARMED tiene mucho por hacer y aplicar; será necesario analizar que herramientas ayuden en esta labor para que la empresa pueda conquistar su mercado meta, fomentar relaciones duraderas con sus clientes y dar a conocer sus atributos diferenciales.

El equipo consultor junto con la gerencia de Laboratorio FARMED, reconocen la

necesidad de la elaboración de acciones de comunicación utilizando: marketing digital; que tiene como objetivos desarrollar herramientas estratégicas que sirvan para conquistar y expandir su mercado.

Teniendo claro lo que se busca también hay que entender el porqué de dicha proyección. La aparición de las redes sociales, por mencionar una herramienta digital, ha venido a cambiar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (ya sean actuales o potenciales), permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también adaptarse a las nuevas estrategias de publicidad o marketing que se ponen en práctica para poder competir en el mercado, ya no puede existir una empresa que este al margen de los activos digitales y la publicidad digital. A esto se le suma que los costos de utilizar las redes sociales para anunciarse son menores que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Lo anterior nos lleva a la necesidad de responder una pregunta ¿Qué red social debería usar? No existe una respuesta única y definitiva a esta interrogante, dependerá del mercado meta, objetivos, rubros y otras variables de la empresa que se deben tener en cuenta.

Este trabajo se centrará en la creación de un plan de marketing digital para Laboratorio FARMED; es preciso el conocimiento de un diagnóstico empresarial minucioso, el cual sirva como punto de partida para orientar la creación de dicho plan, esto permitirá identificar el funcionamiento y desempeño de la organización.

## INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología y el alcance que esta tiene en los procesos de distintos sectores productivos nos lleva a pensar y tener en cuenta el acercamiento que las empresas deben tener con sus clientes. El marketing digital se ha convertido en una estrategia que permite enlazar dispositivos, medios, redes y herramientas que utilizadas de forma correcta pueden apoyar la productividad de las empresas, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con el público de interés.

El alto crecimiento de la competencia, el crecimiento del comercio electrónico y la expansión de redes sociales representa un reto para la unidad de análisis: Laboratorio FARMED; dicha empresa se enfrenta a tiempos de transición, donde el innovar e implementar un plan digital inteligente y estratégico, propiciará el logro de sus objetivos. Las redes sociales son herramientas con un alcance mucho mayor a los métodos tradicionales. Sirven para poder llegar al mercado meta y es donde las empresas generan posicionamiento, obtienen nuevos clientes gracias a que dan a conocer sus promociones y descuentos, pero sobre todo interactúan con sus clientes de manera más eficiente. Es importante señalar que la empresa debe innovar e implementar un Plan Digital inteligente, es por ello que este documento plasma el Diseño de un Plan de Marketing Digital para Laboratorio FARMED; dicho Plan se desarrolla en una estructura de tres capítulos:

El primer capítulo, describe la problemática en función de analizar la situación que vive la empresa. En esta primera parte se incluyen conceptos de marketing, desde los básicos hasta la estructura de un plan de marketing tradicional. Teniendo esto como punto de partida se realiza el diagnóstico de Laboratorio FARMED y el entorno en el que se encuentra, incluyendo el análisis de las redes sociales de FARMED y de la competencia directa; además se utilizan herramientas como FODA y PEST, estas brindan un panorama claro interno y externo de la empresa.

En el segundo capítulo, se interpretan los resultados de la investigación cualitativa con datos obtenidos de las personas que participaron en las técnicas desarrolladas en este apartado: Entrevista a la empresa, cliente incógnito y focus group. Cada una de estas permite obtener información valiosa para la creación de un plan de acción.

Los resultados obtenidos muestran cuales son los activos digitales que más le conviene a la empresa según la necesidad en el mundo digital actual, por último, se plantearon objetivos reales para el laboratorio junto a las conclusiones de la marca y recomendaciones pertinentes al capítulo.

En el tercer y último capítulo, contiene una propuesta de plan de marketing digital donde se formula la metodología a seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos, dichos objetivos toman como base la información del capítulo anterior, para establecer concretamente lo que se espera obtener, también contiene las estrategias y tácticas a seguir orientadas a conseguir metas reales a corto y mediano plazo. Dicha metodología es de carácter netamente digital, se hace uso del marketing estacional para poder calendarizar de manera ordenada y coherente las tácticas en los diferentes medios digitales.



## **CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En esta sección del documento presenta la base de la investigación, donde se define de forma detallada la idea que sustenta la presente investigación.

Tal como lo indican Hernandez, Fernandez y Baptista (1997) “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p. 59).

#### **1.1. Descripción del problema**

Laboratorio FARMED tiene dos tipos de clientes, los primeros son pacientes particulares que necesitan realizarse exámenes médicos, sin embargo, considerando que la ubicación del Laboratorio FARMED se encuentra dentro de las instalaciones del Hospital Farela en la Colonia Médica de San Salvador, esto limita el mercado de los clientes cautivos que solamente las personas que se encuentran en sus alrededores consideran sus servicios.

El segundo tipo de clientes son los pacientes referidos por los médicos del Hospital Farela, los cuales reciben una orden de exámenes clínicos del Laboratorio FARMED. A pesar de tener esta alianza con dicho hospital para atender de forma inmediata a sus pacientes y asegurar un nivel de ventas determinado, el margen de tráficos e ingresos que genera para el Laboratorio FARMED es bajo, debido a que los precios acordados son menores a los que se cobran regularmente a un paciente particular.

En los últimos 2 años, Laboratorio FARMED ha visto poco crecimiento en la captación de nuevos clientes, necesita implementar estrategias y lograr que los pacientes que los visiten se

conviertan en clientes fieles cada vez que necesiten de sus servicios. Esto les permitiría ampliar su participación en el mercado y ser uno de los laboratorios más reconocidos en el municipio de San Salvador.

Para lograr esto es importante que se determinen los medios digitales más adecuadas para comunicar las facilidades y beneficios que ofrece el Laboratorio FARMED, uno de estos es el servicio a domicilio para la toma de pruebas y el envío de resultados a través del correo electrónico, de esta forma cualquier persona que tenga la necesidad de realizarse exámenes clínicos podrán considerarlos no importando la ubicación donde se encuentre y tendrán la seguridad que los resultados serán confiables.

## **1.2. Formular el problema**

Ante la situación expresada anteriormente, surgen las siguientes preguntas que serán la base para esta investigación:

- i. ¿Se han utilizado de forma correcta los medios digitales hasta el momento?
- ii. ¿Cuáles son los medios digitales más adecuadas para el Laboratorio FARMED?
- iii. ¿Qué tipo de contenido o información se debe publicar para generar el interés del público?
- iv. ¿Es conveniente tener más canales de comunicación con el público meta?
- v. ¿De qué forma se puede medir la efectividad de los medios digitales?

## **1.3. Enunciado del problema**

¿De qué forma contribuirá un Plan de Marketing Digital al Laboratorio FARMED para mejorar la captación de nuevos clientes y su participación en el mercado?

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

En este apartado del documento se enuncian el conjunto de fines que se pretender obtener al finalizar la investigación.

Los objetivos de una investigación, “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (Sampieri, 2014. p. 37)

### **1.4.1. General**

Recopilar información primaria y secundaria que sirva de base para diseñar un Plan de Marketing Digital a Laboratorio FARMED, para captar nuevos clientes y lograr un mejor posicionamiento en el mercado, a través de medios digitales.

### **1.4.2. Específicos**

- i Distinguir los elementos que los clientes consideran importantes al recibir el servicio para identificar si estos son relevantes al momento de mostrar lealtad hacia la marca.
- ii Detectar los medios digitales más convenientes que se deben utilizar para captar más clientes potenciales de forma óptima.
- iii Realizar grupos focales con los clientes particulares del Laboratorio y clientes de la competencia para conocer cuáles son los puntos que se pueden mejorar en el servicio.
- iv Identificar aliados claves que puedan contribuir a mejorar las estrategias digitales de Laboratorio FARMED.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Para el desarrollo de este capítulo de la investigación será necesario dar un breve recorrido a los temas generales que giran entorno de la misma. Según Sampieri “el marco teórico abarca los resultados y las conclusiones a que han llegado los estudios antecedentes, de acuerdo con algún esquema lógico (de manera cronológica, por variable o concepto de la proposición, o por las implicaciones de las investigaciones anteriores)” (2014, p.72)

### **2.1. Conceptualización del Marketing**

En los años 50 después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas lograron aumentar su producción gracias a los avances tecnológicos que se desarrollaron en esa época y comenzaron a buscar formas para vender más y averiguar las motivaciones que guían a los consumidores.

Esta rama del conocimiento llamada Marketing, considerada por muchos como un arte se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa, existen diferentes conceptos técnicos de Marketing a partir de Kotler desde la década de los ochentas, para el presente trabajo se han elegido las palabras de Monferrer, que establece lo siguiente:

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados, aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas (Monferrer, 2013. p. 15).

Pensar que Marketing es una rama del conocimiento humano que ha permanecido estática en la línea del tiempo es caer en un grave error, el Marketing se clasifica dentro del campo de las Ciencias que no son exactas, están en constante cambio y ha venido evolucionando, esto es explicado por Monferrer quien menciona lo siguiente:

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. (Monferrer, 2013. p. 23)

En gran parte los profesionales o inclusive los aficionados al Marketing tienen la percepción de que lo anterior es cierto, el Padre del Marketing es uno de los que le da fuerza a la afirmación anterior, el cual expuso:

Conforme el mundo avanza, ocurren cambios significativos en el mercado. Richard Love, de Hewlett-Packard, señala que “el ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva (Kotler, 2007. p.23)

## **2.2. Clasificación del Marketing**

El marketing ha evolucionado constantemente según los cambios que se van presentando en la sociedad, también ha significado la aparición de nuevos términos los cuales detallamos algunos a continuación:

- Neuromarketing: La palabra da una aproximación a su concepto, sin embargo, una estudiosa en el campo brinda una definición más precisa, Ferrer nos explica que el Neuromarketing

es: "La aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing" (Ferrer, 2009. p.11)

Neuromarketing comienza a ser de especial intereses por los mercadólogos desde la década de los noventas, tomando como ejemplos de las grandes empresas Coca Cola y Ford, que comenzaron a hacer estudios en el campo de la biometría, pero hablar del origen de este tipo de marketing es caer en el abismo de la especulación.

- Marketing Social: Vivimos en un mundo donde constantemente se crean y destruyen marcas, en el cual existe una batalla que consiste en fidelizar la mayor cantidad de clientes, citando Zambrana, ella nos menciona que:

"El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso" (Zambrana, 2012. p. 8)

- Marketing Verde (Green Marketing): es una nueva y positiva de tendencia presente en muchas empresas que ha tomado un gran auge en los últimos años. Es una opción favorable que tienen las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente. Por lo tanto, no se trata únicamente de tener más clientes, sino que también lleva su parte social en la cual está implícita la RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

- Marketing Experiencial: Según un trabajo de tesis de la Universidad de San Andres, Argentina (2012) "La teoría detrás del marketing experiencial se basa en que los consumidores buscan transformar sus experiencias de compra, en experiencias placenteras, estimulantes y

memorables, que pueden ocurrir durante la búsqueda, compra y consumo de un producto o servicio.”

- Marketing Integral: En este apartado resulta indispensable la comunicación entre las empresas y el cliente, Un estudio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México (2015) da un poco de luz en el tema, definiendo este Marketing de la siguiente manera: “Finalmente definir la Comunicación Integrada sería el proceso de integración de todos los elementos del mix de comunicación. Teniendo en cuenta la complejidad para realizar la adecuada sinergia entre los procesos que de éste se derivan.”

- Marketing Digital: Según el informe Estrategias de Marketing digital para Pymes elaborado por Jose Luis Colve “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (2013, p. 34).

Surge como complemento del marketing tradicional, a consecuencia del auge de la primera tienda electrónica (Amazon) alrededor de los años 90’s, este se relaciona directamente con el uso de internet y redes sociales para potencializar el comercio de los productos y servicios de las empresas.

El marketing digital ha revolucionado la forma de publicidad de manera muy oportuna, para las empresas la forma de comunicación entre empresa y consumidor es mucho más fácil, como, por ejemplo: 24/7 y hasta en tiempo real. Al utilizar los medios digitales cualquier empresa puede tener un alcance global.

También se generan datos sobre el comportamiento de los usuarios en las páginas web, redes sociales, lo cual se convierte en una ventaja para los mercadólogos.

En pocas palabras el marketing digital involucra todas las acciones publicitarias que se ejecutan en los diferentes medios: redes sociales y página web.

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en comunicarse e intercambiar información.

En un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Actualmente se usan como:

- Fuente de prestigio
- Promoción profesional
- Fuente de posicionamiento digital

Las redes sociales han revolucionado los patrones de comunicación que el flujo y la rapidez con la que la información fluye es una de sus ventajas, actualmente las más populares del mundo son Facebook, Twitter e Instagram.

### **2.3. Plan de marketing**

Una vez formulada la estrategia de marketing, es preciso planear su operatividad a través de una serie de pasos que le den soporte y ejecución. Según Kotler (2007) “La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca” (p. 55).

#### **2.3.1. Plan de Marketing Tradicional**

Según el informe realizado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (2015), denominado “Como elaborar un plan de marketing” indica que un plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la a los objetivos, su estructura debe ser flexible para permitir modificaciones de ser necesarias.



Las acciones que se realicen deben ser medidas siempre que sea posible, así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro. En la elaboración del plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas:

**a) Análisis de la situación actual**

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, son contempladas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa.

De este modo, el primer paso que se debe dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

**b) Diagnóstico de la situación**

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas.

El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

El nombre lo adquiere de su acrónimo DAFO:

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades.

Las debilidades y fortalezas se corresponden con al ámbito interno de la empresa, analizan sus recursos y capacidades. Las amenazas y oportunidades pueden derivarse de circunstancias existentes o previstas en el entorno.

### **c) Establecimiento de objetivos**

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

### **d) Definición de la estrategia**

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

### **e) Plan de acción.**

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido.

La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

#### **f) Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional**

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación.

#### **g) Control del plan**

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Por tanto, los controles periódicos que se realicen implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. Por este motivo, resulta recomendable establecer borradores de planes alternativos, por si fracasa el plan o simplemente para reforzar las desviaciones que se produzcan. Esto contribuirá a la competitividad de la empresa, que tendrá capacidad de respuesta y de reacción inmediata ante cualquier desviación.

### **2.3.2. Plan de Marketing Digital**

Según el informe de Carlos Guerra, un consultor de Marketing Online en España, indica que para elaborar un plan de marketing digital es necesario realizar los siguientes pasos:

#### **a) Análisis de la situación.**

Se debe realizar un análisis de la situación digital actual de la empresa, incluyendo un análisis interno exhaustivo de la marca y del entorno y el análisis FODA para conocer la situación real que se encuentra una empresa.

De esta manera se puede determinar cuáles son las acciones que debemos ejecutar para aprovechar las oportunidades detectadas, así como estar preparados contra las amenazas teniendo consciencia de nuestras fortalezas y debilidades. Toda la información recopilada en este análisis será clave para diseñar las estrategias del plan de marketing digital.

#### **b) Diseño de Objetivos.**

Definir los objetivos que se desean conseguir para un plazo de tiempo específico. Como norma general, la planificación de estrategias en un plan de marketing digital debe estar diseñado para un plazo de 6 meses o 12 meses máximo.

Será necesario tener bien definidos los objetivos para que al elaborar las estrategias no se desvíe de lo que se desea alcanzar. Los objetivos dependerán mucho de la situación digital actual, así como de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa.

Los objetivos de marketing deben ajustarse según el criterio SMART:

(S) Específicos: buscando la concreción.

(M) Medibles: que se puedan cuantificar.

(A) Alcanzables: si los objetivos son viables.

(R) Realistas: que sean factibles.

(T) Temporalmente acotados: marcar los tiempos de ejecución.

### c) **Estrategias**

Es importante definir qué camino se desea seguir, las estrategias y tácticas van a depender siempre de los objetivos y los recursos con los que cuenta la empresa deben estar alineados con el personal y las capacidades económicas que tiene la empresa.

### d) **Acciones y Tácticas**

Elaborar una hoja de ruta que permita alcanzar los objetivos SMART. Un plan de acción debe responder a las siguientes preguntas para que se pueda llevar a cabo:

- ¿Por qué digo las cosas?
- ¿Qué tengo que decir?
- ¿A quién se lo digo?
- ¿Cuándo se lo comunico?
- ¿Dónde se lo comunico?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿Cuántas veces tengo que decirlo?

### e) **Medir los resultados**

Una vez llevado el plan a la práctica, el último paso es medir el impacto que han tenido las acciones y si, finalmente, han conseguido dar respuesta a los objetivos inicialmente marcados. En el caso de que alguna acción o estrategia no se haya ajustado finalmente a los objetivos, se puede reajustar y volver a aplicarla.

Se debe definir los indicadores claves de rendimiento o KPIs, que son métricas que permiten conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica. Para la medición estos

resultados es recomendable hacer informes por cada estrategia y su interpretación será más fácil y cómoda.

## **2.4. Herramientas para el Diagnóstico Digital**

Las herramientas de diagnóstico digital se utilizan con el objetivo de optimizar el trabajo que se realiza en las redes sociales.

Para realizar un análisis completo de los medios digitales de Laboratorio FARMED, este se llevará a cabo bajo herramientas SEO (por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization que se traduce, 'Optimización para motores de búsqueda')

### **2.4.1. Woorank**

Woorank es una herramienta de SEO, que se define a sí misma en su página web de la siguiente manera:

Es una aplicación web con la que se pueden generar informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos websites. Su objetivo es ayudar a negocios, marketers y otros servicios online a conseguir mejor posicionamiento, convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de sus competidores y obtener un mejor retorno de inversión en su presupuesto destinado a marketing digital.

### **2.4.2. LikeAlyzer**

Herramienta gratuita que permite medir y analizar la potencia y eficiencia de la página de Facebook. Así como permite observar, comparar y descubrir las posibilidades

de la página, mediante la evaluación de la misma. Para poder utilizarla solo se ingresa el link de la página de Facebook.

## **2.5. Laboratorios Clínicos en El Salvador**

### **2.5.1. Historia**

Buscando en varias fuentes bibliográficas se encontró la Historia de los laboratorios clínicos en un trabajo de tesis para optar al grado de Ingeniero Industrial, en la Universidad de El Salvador (2014), dicho trabajo explica lo siguiente:

La especialidad de Laboratorio Clínico es de nacimiento relativamente reciente y, lejos de surgir de la nada, es el producto de un largo proceso de desarrollo y maduración de la medicina que se extiende desde la época de Tomás Romay a fines del siglo XVIII hasta la actualidad. A pesar de los serios inconvenientes que representaron las luchas emancipadoras, el cambio de régimen colonial, la intervención norteamericana y los inicios de la república, la medicina se mantuvo en posición preponderante ofreciendo al mundo figuras cimeras de extraordinario relieve y prestigio.

Se dice que los laboratorios clínicos tienen poco más de 100 años de existencia durante los cuales han experimentado una gran evolución, que en los últimos 30 años puede calificarse de revolución. A comienzos de los años sesenta el número de determinaciones que se realizaban en los laboratorios clínicos era reducido. La mayoría de los reactivos se preparaban en el propio laboratorio y los métodos analíticos eran, en general, poco específicos, con gran cantidad de interferencias y errores.

Los laboratorios clínicos, que habían experimentado una lenta evolución durante las décadas precedentes, sufrieron un cambio profundo en los años sesenta, consecuencia de dos innovaciones, más o menos coincidentes en el tiempo y relacionadas, estas son: la producción industrial de equipos de reactivos y la automatización. El crecimiento de la demanda de pruebas como consecuencia de los mayores conocimientos de fisiopatología, así como el enorme desarrollo de la industria química que tuvo lugar en los primeros años sesenta, hizo que un gran número de compañías químicas comenzaran a fabricar reactivos con fines diagnósticos. La fabricación industrial de reactivos en grandes cantidades aseguraba la estandarización de las pruebas y garantizaba mejor su calidad. Como consecuencia de esto, surgieron los denominados equipos de reactivos (kit). Dos hechos clave en el desarrollo de los equipos de reactivos fueron la utilización como reactivos de las enzimas (métodos enzimáticos) y los anticuerpos (métodos inmunológicos). El uso de los anticuerpos adquirió una nueva dimensión con los anticuerpos monoclonales.

Durante los años setenta y ochenta siguió creciendo el número de solicitudes por parte de los clínicos, así como su presión para reducir los tiempos de respuesta, esto llevó a la construcción de equipos analíticos muy potentes con una elevada capacidad de proceso. Simultáneamente, se mejoraban los métodos analíticos y se hacía posible un número mayor de determinaciones diferentes en los analizadores automáticos.

### **2.5.2. Diagnóstico de La industria**

En la actualidad según datos del Ministerio de Salud (2018) La Red de Laboratorios Clínicos del Ministerio de Salud, lo constituyen ciento noventa y cuatro laboratorios clínicos, distribuidos en las cinco regiones de salud, de los cuales ciento sesenta y cuatro, responden a la atención primaria de la población, que refiere a servicios básicos ambulatorios de salud, veintisiete



responden al segundo nivel de atención, para servicios ambulatorios y hospitalarios de las cuatro áreas básicas y algunas subespecialidades que dependen de la cantidad y naturaleza de la población y tres laboratorios que dan servicio al tercer nivel de atención, que corresponde a establecimientos de salud especializados de referencia nacional en el que se incluye atención pediátrica y a la mujer.

Económicamente hablando para poder determinar una tendencia certera, hay que analizar las variables de estudio al menos por un lustro, el Banco Central de Reserva de El Salvador brinda estadísticas del PIB por rama de la económica, dichos valores en la figura 1 están expresados en millones de dólares de los Estados Unidos de América.

Concepto	2013	2014(p)	2015(e)	2016(e)	2017(e)
1 <input checked="" type="checkbox"/> [-] ENFOQUE DE LA PRODUCCIÓN					
1.1 <input checked="" type="checkbox"/> A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1234.42	1325.33	1346.81	1422.05	1437.85
1.2 <input checked="" type="checkbox"/> B. Explotación de minas y canteras	56.32	58.59	60.28	61.79	64.82
1.3 <input checked="" type="checkbox"/> C. Industrias manufactureras	3500.00	3587.68	3709.62	3755.08	4003.68
1.4 <input checked="" type="checkbox"/> D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	810.72	815.50	531.58	496.55	556.48
1.5 <input checked="" type="checkbox"/> E. Suministro de agua, alcantarillados y gestión de desechos	168.42	163.59	184.69	250.04	247.15
1.6 <input checked="" type="checkbox"/> F. Construcción	1195.38	1205.33	1161.42	1208.60	1269.66
1.7 <input checked="" type="checkbox"/> G. Comercio, reparación de vehículos automotores y motocicletas	2575.29	2785.90	2879.98	2966.09	3110.11
1.8 <input checked="" type="checkbox"/> H. Transporte y almacenamiento	986.60	922.66	988.15	1036.31	1052.27
1.9 <input checked="" type="checkbox"/> I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	605.07	656.12	676.40	692.18	709.95
1.10 <input checked="" type="checkbox"/> J. Información y comunicaciones	809.54	804.63	802.46	813.40	823.53
1.11 <input checked="" type="checkbox"/> K. Actividades financieras y de seguros	1328.35	1365.61	1372.60	1417.35	1463.16
1.12 <input checked="" type="checkbox"/> L. Actividades inmobiliarias	1550.13	1612.42	1688.54	1775.14	1838.44
1.13 <input checked="" type="checkbox"/> M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	542.38	562.99	558.72	591.30	572.89
1.14 <input checked="" type="checkbox"/> N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	749.67	788.68	852.22	885.50	946.00
1.15 <input checked="" type="checkbox"/> O. Administración pública y defensa, planes de seguridad social y de afiliación obligatoria	1575.51	1547.68	1642.12	1647.19	1699.82
1.16 <input checked="" type="checkbox"/> P. Enseñanza	1076.73	1071.04	1142.35	1185.89	1156.42
1.17 <input checked="" type="checkbox"/> Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	650.37	668.26	687.89	715.63	743.12

Figura 1 PIB por ramas de la economía (2013-2017)  
Fuente: Banco Central Reserva de El Salvador.

Los datos estadísticos del BCR (2018) brindan una idea de la tendencia clara que el sector tiene, la cual en hora buena para Laboratorios FARMED es al alza, tomando como referencia otras fuentes, observando la figura 2 tenemos que el PIB per cápita en salud en el periodo 2004-2015, también tiende al alza, de cierta forma moderada, aunque positiva.

#### El Salvador - Current health expenditure per capita



Figura 2 Gasto actual en salud per cápita (2004-2015)

Fuente: Atlas Mundial de Datos.

El sector salud en El Salvador ha experimentado en los últimos años crecimiento en su actividad económica, dicho crecimiento no ha sido exponencial, sino que mesurado, por tanto, apostarle a dicha rama de la actividad económica en el País al menos teniendo como argumento principal las estadísticas resulta ser más rentable que perjudicial para los Laboratorios clínicos privados.

### **3. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

Cuando se analizan o miden todas las acciones de los activos digitales de la empresa se genera información importante; se conoce que les gusta o qué les disgusta a los clientes y a los posibles clientes que aún no saben si el servicio que se ofrece cubrirá sus necesidades. Como punto de partida al diagnóstico digital, se desarrolla un detallado diagnóstico de la empresa en estudio.

#### **3.1. Diagnóstico de la empresa en estudio**

Permite conocer el estado de tu empresa en diferentes áreas de gestión. Los laboratorios clínicos son servicios de apoyo para el diagnóstico, pronóstico, tratamiento y seguimiento de las enfermedades de la población, es necesario establecer mecanismos que garanticen los resultados de los análisis clínicos con calidad y oportunidad.

##### **3.1.1. Análisis de marca empresa**

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector (Muñiz, 2018).

##### **a) Generalidades de la Empresa**

El 1 de Octubre de 2010 Laboratorio FARMED abre sus puertas en la Colonia Médica para dar servicio de análisis clínicos, tras las oportunas autorizaciones de las entidades de Gobierno pertinentes para brindar servicios especializados en esta área, se instaló inicialmente como apoyo

al Hospital Farela y para los pacientes de los doctores Ana Lydia Farela y Juan Farela, donde se acordó establecer precios preferenciales para los pacientes.

Desde sus inicios y en el transcurso de los años, Laboratorio FARMED, ha logrado acomodarse a los cambios y exigencias del mercado, ampliando la oferta de servicios. Se hizo labor de visita médica para dar a conocer la empresa; al inicio los médicos no confiaban en su efectividad por ser un laboratorio nuevo, pero poco a poco fueron conociendo la calidad de los resultados.

De acuerdo a las necesidades de los médicos del Hospital Farela, se fueron implementando pruebas y actualizando métodos. Actualmente se brindan servicios a pacientes de consulta externa y pacientes referidos por médicos del hospital.

Laboratorio FARMED cuenta con un equipo de 6 profesionales médicos debidamente calificados, dedicados a dar el mejor servicio posible, siempre con amabilidad y la mejor disposición hacia las demandas o necesidades de los pacientes. Contando con los medios técnicos e informáticos necesarios que faciliten tanto la actividad de los diferentes servicios ofrecidos como la comodidad de los usuarios.

#### **i. Misión**

“La misión de una organización es su propósito general, responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?” (Ferrel y Hirt, 2004. p. 211)

La Misión de Laboratorio FARMED es: Somos una organización que ofrece análisis clínicos de calidad a precios justos, trabajamos por el mejoramiento continuo de nuestros procesos

y en la satisfacción de nuestros clientes contribuyendo a la calidad de vida por medio de diagnósticos asertivos y confiables.

## **ii. Visión**

Según Karlof (1992) visión "es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes" (p. 60)

La Visión de Laboratorio FARMED es: Ser reconocidos por todos nuestros clientes como un Laboratorio Clínico altamente comprometido con la calidad de nuestros servicios y la confiabilidad de los resultados a través del cumplimiento de las buenas prácticas de calidad, bajo una cultura de servicio al cliente y eficiencia de nuestros procesos.

## **iii. Valores**

Para Deal y Kennedy (1986), " Valores son las creencias y conceptos básicos de una organización y como tales, forman la médula de la cultura corporativa".

Permiten orientar el comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. Estos son fundamentales para no perder de vista la visión ni la misión que la empresa posee, otorgándole el valor correspondiente a cada consumidor.

Laboratorio FARMED cuenta con los siguientes valores:

- Responsabilidad: Creemos firmemente que la responsabilidad, es un deber a seguir para realizar satisfactoriamente las tareas diarias, de esta manera actuaremos íntegramente atendiendo siempre con honestidad sin comprometer la verdad.
- Seguridad: En Laboratorio FARMED garantizamos la salud y seguridad de los nuestros colaboradores y clientes proporcionando un lugar de trabajo e instalaciones libres de accidentes bajo el cumplimiento de los requisitos de ley establecidos.
- Compromiso: Estamos comprometidos con nuestra labor y nuestros clientes para garantizar que los servicios que ofrecemos sean de total satisfacción por parte de los usuarios, a la vez estamos comprometidos para cumplir con otras iniciativas que tienen un impacto vivo dentro y fuera de la organización.
- Confidencialidad: Es la garantía de que la información personal será protegida para que no sea divulgada sin consentimiento de la persona. En especial en algo tan personal como la salud de cada paciente.
- Honestidad: La honestidad juega un rol importante para las relaciones entre los pacientes y el profesional de la salud. La pérdida de reputación en cuanto a la honestidad en la práctica de los temas relacionados a la salud significa el término de la medicina como profesión.
- Calidad: Es un pilar importante que nos permite evaluar el funcionamiento de cada una de las pruebas realizadas en el laboratorio y así tener la certeza de que cada resultado arrojado por el laboratorio es seguro y confiable.

#### iv. Principales productos y servicios

Un laboratorio clínico es una herramienta primordial en el área médica, por medio de este se diagnostican diferentes patologías y además se realizan estudios para establecer el tipo de tratamiento que se debe administrar al paciente y el seguimiento del mismo.

Laboratorio FARMED a través de sus procesos especializados en la toma de muestras clínicas ofrece una gama de servicios y cuenta con el personal especializado, la mejor experiencia y equipos computarizados, razón por la cual goza de un gran prestigio en dicho mercado.

Los servicios diferenciales son los siguientes:

Toma de Prueba y envío de resultados por correo electrónico y a domicilio. Es uno de los 5 laboratorios a nivel nacional con referencia directa a Estados Unidos.

Se puede observar en los anexos 1 y 2, los diferentes tipos de pruebas que realiza Laboratorio FARMED.

Laboratorio FARMED ofrece paquetes de acuerdo a la necesidad del cliente. Ver Figura 3:

Perfil Ejecutivo	Perfil Hepático	Perfil Prenatal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hemograma</li> <li>• General de Orina</li> <li>• General de Orina</li> <li>• Glucosa</li> <li>• Serología de Sífiis</li> <li>• Triglicéridos</li> <li>• Colesterol</li> <li>• Acido úrico</li> <li>• Proteinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilirrubina</li> <li>• Proteinas Totales</li> <li>• Fosfatasa Alcalina</li> <li>• Colesterol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hemoglobina</li> <li>• Grupo sanguíneo</li> <li>• Glucosa</li> <li>• Serología de iifiis</li> <li>• Toxoplasmosis</li> <li>• General de Heces</li> <li>• General de Orina</li> <li>• VIH</li> </ul>

Figura 3 Ejemplos de Paquetes (Perfiles) que ofrece FARMED  
Fuente: Elaboración propia, basado en datos proporcionados por la Gerencia.

## **v. Procesos internos de producción**

Previo a la toma de muestra se hace una pequeña entrevista al paciente respecto a su estado de salud, ej.: si es diabético, hipertenso, etc. datos que nos sirven para evaluar los resultados de los exámenes, al paciente se le ofrece entrega de resultados en el consultorio de su médico, entrega de resultados a él mismo en laboratorio, entrega de resultados a su médico o paciente vía correo electrónico.

Posterior a la toma de muestra, inicia el procesamiento en el área técnica, donde se realiza el control de calidad previo al procesamiento de muestras de los pacientes. Una vez el control de calidad interno brinda resultados satisfactorios se procede a la evaluación de las muestras de los pacientes, se cuenta con equipos semi-automatizados para evaluaciones químicas, hematológicas, inmunológicas, entre otros.

Una vez comparados los datos y si son reproducibles se pasan al área de recepción con la secretaria y ella edita los resultados en un programa de laboratorio que permite almacenar récord de los pacientes, ya editados e impresos se entregan al profesional que ha procesado la muestra, éste tiene la obligación de revisar datos demográficos del paciente, edad, sexo, médico que indicó el examen.

### **b) Análisis situacional FODA**

“Evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa (Kotler y Amstrong, 2013, p. 54).



El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). A continuación, se presenta el análisis FODA realizado a Laboratorio FARMED:

### Fortalezas

- F1. Toma de pedidos en línea y envíos a domicilio a los clientes.
- F2. Profesionales con altas competencias.
- F3. Certificación ISO 9001.
- F4. Credibilidad y lealtad por parte de los usuarios por resultados confiables.
- F5. Amplia oferta de servicios de exámenes.
- F6. Es uno de los cinco laboratorios a nivel nacional que cuenta con referencia directa con laboratorios en USA.
- F7. Es uno de los laboratorios que realiza exámenes especializados (prueba de paternidad, anticuerpos anti-toxoplasma, etc.)

### Oportunidades

- O1. La ubicación geográfica ofrece un amplio mercado potencial.
- O2. Posibilidad de un mayor número de alianzas estratégicas con empresas.
- O3. Lograr un mejor posicionamiento tanto para el gremio médico como para el paciente de consulta externa
- O4. Adquisición de Tecnología de punta y software especializado.

### Debilidades

- D1. Falta de publicidad en redes sociales del Laboratorio.
- D2. Poco espacio físico en las áreas de espera.
- D3. Falta de habilidad para realizar el mercadeo digital del Laboratorio.
- D4. Limitado presupuesto para publicidad en redes sociales.
- D5. El personal administrativo es poco.

### Amenazas

- A1. Aumento en la oferta de los servicios de la competencia
- A2. Incremento de los locales de alquileres.
- A3. Incremento en el pago de nómina.
- A4. Adquisición de mejor equipo por parte de la competencia.
- A5. Promociones constantes por parte de la competencia
- A6. Uso constante de campañas en medios digitales por parte de la competencia.

### **c) Análisis de las 7P's del Marketing**

Kotler (2016) definía el Marketing Mix como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo” (p. 60). Es decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El Marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables, las 7 P's (SGM, 2016).

Las 7 P's son parte esencial en el marketing que se deben tomar en cuenta al realizar estrategias de mercadeo para llegar al objetivo deseado, son elementos importantes cuando se vayan a tomar decisiones sean claves para concretar un proyecto. A continuación, se presenta la definición y el comportamiento de cada una de estas 7 P's del Marketing Mix de servicios de Laboratorio FARMED:

**i) Personas:**

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios. El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios (SGM, 2016).

Los pacientes son los que juzgan y ven la calidad de cada servicio que se ofrece en el laboratorio, el personal de Laboratorio FARMED tiene muy en cuenta esta variable del marketing, cualquier paciente o visitante del Hospital Farela se ve como un futuro cliente.

**ii) Producto:**

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc (Monferrer, 2013. p.97).

Teniendo en cuenta que en los laboratorios brindan un servicio, lo veremos por ese lado, en este caso el servicio que Laboratorio FARMED brinda a sus clientes es análisis y resultados de las tomas de muestras clínicas. FARMED ofrece más de 200 tipos de exámenes además de contar con servicio de análisis de muestras en laboratorios de Estados Unidos.

**iii) Precio:**

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013. p. 117).

Laboratorio FARMED se destaca por ser un laboratorio que ofrece una variedad amplia de exámenes médicos a sus clientes por un valor moderado, FARMED maneja 3 tipos principales de perfiles de exámenes y cada uno de ellos maneja un precio muy accesible a las personas que obtienen múltiples resultados en una sola toma de muestra, además de contar con exámenes médicos de rutina a precios accesibles, la tabla 4 muestra los precios de los exámenes comúnmente solicitados y 3 perfiles de exámenes con que cuenta Laboratorio FARMED. Ver tabla 1.

Tabla 1 Precio de principales exámenes médicos Laboratorio FARMED

Examen	Precio
General de Heces	\$5.50
General de Orina	\$5.50
Conteo de Plaquetas	\$6.50
Prueba de embarazo	\$14.85
Triglicéridos	\$10.20
Perfil Ejecutivo	\$119.13
Perfil Hepático	\$68.50
Perfil Prenatal	\$136.43

Fuente: Elaboración propia, basado en datos proporcionados por la Gerencia.

#### iv) Plaza:

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 53).

Con el fin de atraer clientes que requieran el servicio de laboratorio de forma inmediata: FARMED se encuentra en las instalaciones de Hospital Farela: 27 av. norte # 1327 Col. Medica San Salvador. Además, Laboratorio FARMED cuenta con servicio a domicilio, para la toma de muestras y entrega de resultados de los pacientes.

#### v) Promoción:

“Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (Kotler y Amstrong, 2013, p. 53).

Una de las actividades que actualmente está implementando el Laboratorio FARMED es la publicación de descuentos y/o precios especiales que aplican durante determinado tiempo a través de su página en Facebook. Apoyándose en publicaciones de estudios sobre determinadas enfermedades como el Alzheimer, Laboratorio FARMED cuenta con un perfil completo de estudios para poder detectar de forma temprana, si algún paciente sufre de esta enfermedad.

**vi) Proceso:**

“Procesos son los procedimientos y flujos de actividades necesarios para la prestación del servicio, los cuales constituyen un elemento imprescindible para el marketing mix” (Nunez, 2016).

La empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes, para lograr esto el Laboratorio FARMED rige todos sus procesos, según los Lineamientos Técnicos de Laboratorios Clínico impuesta en Enero del corriente año por el Ministerio de Salud, en el que se estipula que para garantizar la calidad de un resultado de análisis clínico es necesario que se controlen las actividades del proceso de laboratorio desde que el médico solicite un análisis clínico, hasta que se obtienen los resultados del mismo.

**vii) Posicionamiento:**

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer, 2013, p. 65)

Para lograr esto es fundamental que el Laboratorio FARMED logre comunicar los servicios en los que tienen una ventaja competitiva ante los demás laboratorios clínicos de San Salvador, actualmente se está haciendo uso de las redes sociales Facebook e Instagram, siendo la primera la que tiene mayor uso, sin embargo, no se tiene definida la imagen de la marca, las publicaciones no son realizadas con regularidad y el contenido de la información no despierta interés ante sus seguidores para generar una respuesta. Por lo tanto, se deberán hacer los cambios necesarios para generar contenido relevante en el que se comuniquen las ventajas competitivas del laboratorio y

de esta forma hacer que las personas tengan presente la marca cuando necesiten hacer uso del servicio.

### **3.1.2. Análisis del entorno**

Uno de los componentes fundamentales de la empresa es el entorno en el que desarrolla su actividad. En este sentido, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y del que recibe influencias. Dentro del entorno conviene distinguir entre el entorno general o macroentorno y el entorno específico o entorno próximo o micro entorno. (Rojas, 2017, p.8)

#### **a) Análisis PEST**

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (formatoedu, s.f.)

El Análisis PEST es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño. Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio. Estas fuerzas pueden crear tanto oportunidades como amenazas. En los objetivos del análisis PEST están:

1. Conocer los factores externos que afectan a la organización.
2. Identificar los factores externos que pueden cambiar en el futuro.
3. Explotar los cambios (oportunidades).
4. Defenderse de ellos (amenazas) mejor que los competidores.

**i) Entorno Político:**

En El Salvador, la población considera que los políticos han caído en una crisis de credibilidad. El descrédito particular se extiende, cada vez es más frecuente escuchar de los ciudadanos respecto a los políticos que “no luchan por los demás sino por sus propios intereses” “se han alejado de la gente” “todos son iguales”, “no trabajan” “no hay oportunidad para los jóvenes” etc. Con estas expresiones despectivas se descalifica los políticos de manera personal y, por extensión, a la política en general.

Según una encuesta de la UCA (Iudop-UCA) deja ver que en los niveles más bajos de la confianza pública figuran en los partidos políticos y la Asamblea Legislativa. En la última encuesta, enero 2015, un 56.7% cree que las elecciones son una pérdida de tiempo porque las cosas nunca cambian. La encuesta también señala que un 38.2 de los ciudadanos no tiene simpatía por ningún partido político (Iudop-UCA enero 2015). Además, reprobaban el trabajo de los diputados con 4.9 en una escala de 10 y el 40% expresan que ningún partido ha realizado un buen trabajo.

Esta percepción negativa de la población hacia los políticos es derivada, entre otras acciones, de los actos de corrupción que se han conocido, del uso y abuso de los recursos del Estado por parte de ciertos políticos, promesas incumplidas etc. Por otra parte, la “campana sucia” en los periodos electorales de algunos partidos políticos que deja ver: un déficit teórico en los



análisis, una ausencia de propuestas concretas a los problemas que angustian a la población y estas acciones acrecienta el grado de polarización de la sociedad.

Las elecciones legislativas y municipales se realizaron el día domingo 4 de marzo de 2018. Según datos del Tribunal Supremo electoral el escenario político para el próximo período es el siguiente: La primera fuerza política en el órgano legislativo es Alianza Republicana Nacionalista (ARENA) con 35 diputados, como segunda fuerza política al Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) con 18 diputados y como tercera fuerza política a la Gran Alianza por la Unidad Nacional (GANU) con 10 diputados siendo estos los partidos políticos con mayor representación en la Asamblea Legislativa. Lo que se conoce como izquierda ha trabajado en mayor medida históricamente respecto a la oposición, por la creación de impuestos para diferentes fines, El Salvador en los últimos años ha sido testigo de eso. En el caso actual para los próximos tres años en teoría habría menos barreras de este tipo para las empresas en El País por los resultados de marzo.

Respecto al órgano ejecutivo el Presidente de la República, el Profesor Salvador Sánchez Cerén, definió en su plan de gobierno 2014-2019 las acciones necesarias para consolidar avances sociales básicos que garanticen los derechos fundamentales, dándole énfasis especial a la Reforma de Salud a fin de fortalecer el sistema nacional de salud. Lo mejor para el País es una cobertura completa de la atención médica y la nueva estrategia nacional de salud está en pro de una atención básica completa.

Uno de los puntos de la política nacional de salud persigue garantizar a todos la accesibilidad, en todas sus dimensiones, de medicamentos y otras tecnologías sanitarias. Esto

denota que el Gobierno actual en vez de estar en contra de estos servicios de necesidad básica, está a favor, punto positivo a considerar por el rubro de laboratorios clínicos.

## ii) Entorno Económico:

Según datos del Banco Central de Reserva la tendencia en el salario mínimo en el periodo 2013- 2015 fue de aumento en 4%. Del 2016 al 2017 aumentó en el sector de servicios casi un 20%, invertir en el sector es rentable, aunque un poco más costoso en el de pago de nómina. Ver tabla 2 y 3.

Tabla 2 Salarios mínimos vigentes por actividad económica 2013 - 2015

SECTORES	Salario anterior Al 30/06/2013		Al 1 de julio de 2013		Al 1 de enero de 2014		Al 1 de enero de 2015	
	Mensual	Diario	4 %		4 %		4 %	
			Mensual	Diario	Mensual	Diario	Mensual	Diario
Maquila, textil y confección	\$ 187.50	\$ 6.25	\$ 195.00	\$ 6.50	\$ 202.80	\$ 6.76	\$ 210.90	\$ 7.03
Industria	\$ 219.30	\$ 7.31	\$ 228.00	\$ 7.60	\$ 237.00	\$ 7.90	\$ 246.60	\$ 8.22
Comercio y servicios	\$ 224.10	\$ 7.47	\$ 233.10	\$ 7.77	\$ 242.40	\$ 8.08	\$ 251.70	\$ 8.39
Agrícola	\$ 105.00	\$ 3.50	\$ 109.20	\$ 3.64	\$ 113.70	\$ 3.79	\$ 118.20	\$ 3.94
Recolección cosecha café	\$ 114.60	\$ 3.82	\$ 119.10	\$ 3.97	\$ 123.90	\$ 4.13	\$ 129.00	\$ 4.30
Recolección cosecha azúcar	\$ 97.20	\$ 3.24	\$ 101.10	\$ 3.37	\$ 105.00	\$ 3.50	\$ 109.20	\$ 3.64
Recolección cosecha algodón	\$ 87.60	\$ 2.92	\$ 91.20	\$ 3.04	\$ 94.80	\$ 3.16	\$ 98.70	\$ 3.29
Beneficios de café	\$ 152.10	\$ 5.07	\$ 158.10	\$ 5.27	\$ 164.40	\$ 5.48	\$ 171.00	\$ 5.70
Beneficios algodón y azúcar	\$ 110.40	\$ 3.68	\$ 114.90	\$ 3.83	\$ 119.40	\$ 3.98	\$ 124.20	\$ 4.14

Fuente: Banco Central de Reserva.

Tabla 3 Salarios mínimos aprobados para 2017<sup>1</sup>

Sectores	Salario mínimo vigente a 2016	Salario mínimo aprobado para 2017
Comercio y servicios	\$ 251.70	\$ 300.00
Industria	\$ 246.60	\$ 300.00
Maquila	\$ 210.90	\$ 295.00
Industrias agrícolas de temporada (café)	\$ 171.00	\$ 224.00
Recolección café	\$ 129.00	\$ 200.00
Industrias agrícolas de temporada (azúcar y algodón)	\$ 124.20	\$ 200.00
Agropecuario	\$ 118.20	\$ 200.00
Recolección azúcar	\$ 109.20	\$ 224.00
Recolección algodón	\$ 98.70	\$ 200.00

Fuente: Banco Central de Reserva.

<sup>1</sup> Al momento de realizar la investigación de este apartado esos eran los datos oficiales, sin embargo al finalizar la investigación el salario mínimo del sector servicios cambió a \$304.17.

El crecimiento económico de El Salvador alcanzó el 2.1% en 2017. Este incremento fue impulsado principalmente por los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, manufacturero y minero, así como por los servicios de comercio, restaurantes y hoteles, que conjuntamente representaron aproximadamente dos tercios del crecimiento observado. El país también se benefició de una mejora en la situación externa gracias a los fuertes flujos de remesas de los trabajadores. De hecho, el déficit externo se estima en 1.6% del PIB en los tres primeros trimestres de 2017 en comparación con el 2% de 2016. Además, esta mejora tuvo lugar a pesar del deterioro del déficit comercial, que en 2017 alcanzó US\$4.800 millones.

Sin embargo, El Salvador continúa sufriendo de bajos niveles de crecimiento, que entre 2010 y 2016 promediaron un 1.9%. Este lento desempeño ha convertido al país en la economía de Centroamérica que creció más lentamente en los últimos años. Para 2018 se espera que El Salvador crezca un 1.8%. (Banco Mundial, 2018).

### **iii) Entorno Social:**

Según el Banco Mundial, el crimen y la violencia en El Salvador presentan una amenaza al desarrollo social y el crecimiento económico, esto afecta negativamente la calidad de vida de sus ciudadanos. La tasa de criminalidad alcanzó niveles récord histórico en 2015 con 102 homicidios por cada 100.000 habitantes. El crimen y la violencia hacen más costoso hacer negocios, afectan negativamente las decisiones de inversión y obstaculizan la creación de empleo. (Banco mundial,2015)

El Salvador tiene una deuda histórica en materia de formación con calidad de recursos humanos y de investigación científica, en comparación con otros países del continente. Es de gran necesidad para la población el poseer servicios médicos, y laboratorios clínicos de primera calidad.

La iniciativa de algunos Laboratorios en El Salvador de tener alianzas con laboratorios en Estados Unidos para realizar ciertos exámenes es un logro para el rubro y una ventaja para la población en general.

La Salud y la prevención deben formar parte de los hábitos en las personas, se sabe que los chequeos médicos y que un control realizado una vez al año puede prevenir futuras enfermedades. Las enfermedades cancerígenas pueden ser curadas si se detectan a tiempo, y para esto la cultura preventiva es un factor primordial que día a día toma más fuerza a nivel social.

#### - **Sector Educación**

El Proyecto para Mejorar la Calidad de la Educación está ampliando la adopción del Modelo de Escuela Inclusiva de Tiempo Pleno (Modelo EITP) en 29 municipios del país.

Para febrero de 2018, el proyecto ha estado apoyando la construcción de 31 de 36 escuelas con infraestructura renovada para implementar el modelo EITP, la renovación de 697 instalaciones escolares (que van desde aulas, bibliotecas, salas de estudio, salas de profesores, espacios deportivos y recreativos), y la provisión de material y equipo educativo a 195 escuelas para adoptar el modelo EITP. El proyecto ha beneficiado a más de 39,000 personas, incluyendo 6,259 estudiantes de los grados 7 a 9 que reciben más de 30 horas semanales de actividades pedagógicas y 1,828 maestros que han sido certificados en habilidades pedagógicas como arte, educación física y culturas indígenas, entre otros.

## - Sector Salud

Según la Dirección general de estadísticas y censos en su encuesta de hogares para múltiples propósitos concluye que: “la población que fue afectada por algún problema de salud, el 57.6% manifestó que buscó ayuda a través de diferentes consultas, a personas particulares o instituciones públicas y privadas de salud; en tanto, que el 42.4% restante se automedicó o no consultó con nadie ” (Digestyc, 2011) lo anterior da un parámetro de referencia que el mayor porcentaje de la población se preocupa por su salud y busca ayuda médica, definitivamente un buen referente para los laboratorios clínicos.

El Proyecto de Fortalecimiento del Sistema de Salud Pública ha apoyado la expansión de un Modelo Integrado de Servicios de Atención en Salud en los 82 municipios más pobres del país. Hasta el 2017, el proyecto ha apoyado la construcción del primer Centro Nacional de Radiología para el Tratamiento del Cáncer y el Laboratorio Biomédico, la adquisición de 44 ambulancias totalmente equipadas, el desarrollo de la primera Estrategia Nacional para Enfermedades Crónicas y la creación de la Dirección Nacional de Enfermedades Crónicas en el Ministerio de Salud, así como la gestión mejorada de los desechos médicos en 30 hospitales. Desde el comienzo del proyecto, más de 1.300 mujeres embarazadas y 14.000 niños menores de tres años han recibido servicios de atención materna e infantil. Alrededor de 85,000 personas se han beneficiado de las vacunas de inmunización, y cerca de 8,000 pacientes con insuficiencia renal crónica han recibido kits de tratamiento mediante la compra de suministros médicos y medicamentos financiados por el proyecto. El proyecto también ha apoyado la capacitación de más de 4.500 personas del área de salud. (Banco Mundial Última actualización: Abr 16, 2018)

## - **Desempleo**

A través del Programa de Apoyo al Ingreso Temporal (PATI), aproximadamente 41,000 personas que viven en la pobreza se beneficiaron de trabajos temporales en la comunidad y capacitación técnica. El programa se implementó inicialmente en 25 municipios y posteriormente se amplió a 8 más en el 2015. Además, el proyecto apoyó al Ministerio de Trabajo en el establecimiento de 49 oficinas de empleo que ofrecen servicios de colocación de trabajo a los beneficiarios, además de quioscos de empleo móvil y un portal de empleo en línea que ha atendido a alrededor de 200,000 personas.

### **iv) Entorno Tecnológico:**

La implementación de nuevos equipo para realizar análisis clínicos especializados es una oportunidad para poder aumentar su cuota de mercado, la industria al estar en constante crecimiento y encontrarse en un mercado cada vez más globalizado, con amplio acceso a tecnología de punta, requiere ser cada vez más competitiva y eficiente, por tanto, los participantes en el rubro estarán continuamente innovando para mejorar sus procesos, o inclusive ser los primeros en el país en contar con equipos especiales que otros laboratorios aun no cuentan.

Un ejemplo tangible del avance tecnológico en el rubro es el localizador de venas el cual es un aparato que encuentra exactamente las venas de los pacientes gracias a un sistema que funciona con luz infrarroja. Las personas con acceso venoso difícil acostumbran a tener problemas a la hora de ser sometidos a una punción, ya sea para un análisis, una extracción de sangre o un tratamiento intravenoso. Es por eso que este aparato facilita el procedimiento.

Las aplicaciones de la ciencia y la tecnología influyen directamente sobre el diario vivir. La revolución científica y en especial la tecnológica impactan sobre el desarrollo de las ciencias médicas en particular. Esto se traduce para la rama del Laboratorio Clínico, en la necesidad de que sus profesionales estén más capacitados, poseer más equipos especiales para poder tomar muestras para finalmente establecer un diagnóstico confiable.

También en el análisis del entorno hay que hacer mención del entorno legal que es de extrema importancia para el sector de los laboratorios clínicos, estos son servicios de apoyo para el diagnóstico, pronóstico, tratamiento y seguimiento de las enfermedades de la población, es necesario establecer mecanismos que garanticen los resultados de los análisis clínicos con calidad y oportunidad.

- **Base Legal**

Los análisis de los Laboratorios clínicos tienen cada día más relevancia como herramientas de gestión y, a través de sus resultados crean confianza con calidad en los pacientes. Dicha actividad no está exenta de ser regulada, y como dicta el artículo 1 de la Constitución de la República de El Salvador, el Estado tiene la obligación de asegurar el goce la salud. Existe un ente rector: Ministerio de Salud, quien determina junto con otras instancias las reglas para los laboratorios clínicos en el País no únicamente para su inscripción como empresa, sino que también para su funcionamiento, dicha base legal esta agregada en el **anexo 3** del presente trabajo.

### **3.2. Análisis de activos digitales de la competencia**

Las redes sociales han ganado relevancia en los últimos años, algunos autores las consideran muy relevantes al momento de generar planes de negocios, Roldan Zuluaga le da la

siguiente connotación:

Son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ventajas, dentro de las cuales pueden mencionarse la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativa, la promoción y venta de productos y el apoyo de eventos especiales. Esto se debe a que son espacios de comunicación ágiles e innovadores que favorecen la interacción entre empresa – cliente. Bajo este contexto, es importante reconocerlas y caracterizarlas según su función en las estrategias de social media marketing. (Roldán Zuluaga, 2015)

Las redes sociales son espacios virtuales que han influido en como las personas se relacionan entre sí, por este medio la información circula de forma mucho más rápida y efectiva a tal punto de dejar de lado los modos tradicionales de comunicación. En el caso particular de estudio, las redes sociales utilizadas por los Laboratorios Clínicos son: Facebook, Instagram, Twitter y página web.

#### **a) Facebook**

El marketing digital es un factor de gran importancia para las marcas, su presencia en Internet es relevante para continuar en el mercado.

Facebook es considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Se considera que Facebook ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones desde su creación.



Facebook en El Salvador sigue siendo para las marcas que una red social que permite mantenerse cerca de sus clientes y para integrarse de forma inteligente en la vida cotidiana de ellos, pues ronda los tres millones de usuarios activos.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a esto que se puede observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos (Bembibre, 2010).

Actualmente, muchos medios, políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y empresas tienen su propio perfil en Facebook debido a la gran recepción y popularidad que esta red social posee, esto permite entonces que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

Estos cambios en los negocios nos hacen reflexionar sobre la importancia de migrar a los nuevos espacios publicitarios, que son más económicos que los medios tradicionales, tienen un poder de segmentación y alcance sustanciales. Además, brinda estadísticas relevantes para las empresas, por lo que hoy las industrias de cualquier rubro y tamaño tienen la posibilidad de optimizar sus recursos y al mismo tiempo maximizar los beneficios. (América Economía, 2018)

#### **b) Instagram**

Es una red social lanzada en Octubre de 2010, utilizada para compartir fotografías, cuenta

con 40 filtros distintos filtros para agregar efectos a las imágenes que también pueden ser compartidas en: Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Esta aplicación permite compartir videos con duración de 1 minuto. Actualmente sobrepasa los 100 millones de usuarios.

Es una red social divertida y visual. Los usuarios la utilizan para acercarse a sus marcas favoritas o a otras personas, muchas personas la usan para conocer a otras personas afines a sus aficiones y gustos. Las grandes marcas, en el año 2015 que Instagram tuvo un gran crecimiento, vieron un gran potencial a esta red social la cual era una gran oportunidad de comunicarse con esta creciente comunidad de usuarios. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas y por ejemplo, uno de los usuarios con más seguidores es Cristiano Ronaldo que tiene más de 100 millones de seguidores.

**c) Página Web:**

La Word Wide Web, o Web, nacieron en 1989 como parte de un proyecto del CERN de Suiza con el objetivo de intercambiar información. Esta información está contenida en páginas web, donde se dividen en Home o presentación y puede contener toda la información que el autor decida. Cada página web tiene una dirección, en internet esta es conocida como URL. (Hobbs, 1999).

**d) Twitter:**

Fue creado después de Facebook, en el año 2006, cada suscriptor puede elegir “seguir” a otros usuarios para ver el contenido de sus publicaciones.

Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres. Twitter es una potentísima herramienta comercial (y encima gratuita). Es ideal para aplicar técnicas de marketin con las cuales promocionar tus productos y servicios, ya sean online o de cualquier negocio “tradicional (Rubin, 2019)

Es importante revisar los medios digitales que la competencia utiliza, es por ello que se realiza un análisis de los dos principales competidores de Laboratorio FARMED.

Para poder obtener un análisis más completo sobre los medios digitales utilizados por la competencia se realizó un análisis bajo las herramientas SEO Woorank y LikeAlyzer.

### **3.2.1. Laboratorio Centro de Diagnóstico**

Laboratorio con gran trayectoria, fundado en 1975, trabaja de la mano con el Hospital de Diagnóstico, cuenta con una amplia gama de análisis clínicos, además ofrece servicio a domicilio para la toma de muestras y entrega de resultados. Actualmente cuenta con 4 sucursales en San Salvador.

#### **a) Fan Page Laboratorio Centro de Diagnóstico:**

Se puede encontrar bajo el nombre Laboratorio Centro de Diagnóstico cuenta con 14, 968 seguidores. Dentro de la Fan Page se puede apreciar información general, contactos para solicitar información, horarios de atención, imágenes de los diferentes servicios y análisis que ofrecen. Las publicaciones que realizan son con una frecuencia constante, y el contenido de estas son promociones, videos y consejos para la salud. Ver Figura 4.



Figura 4 Página de Facebook Laboratorio Centro de Diagnóstico  
Fuente: Fan Page Laboratorio Centro de Diagnóstico.

Para poder obtener un análisis más completo sobre la Fan Page de Laboratorio Centro de Diagnóstico se realiza un análisis bajo la herramienta SEO LikeAlyzer. Ver tabla 4.

Las observaciones que se obtuvieron de la aplicación son las siguientes:

- No da me gusta o interactúa con otras páginas de Facebook.
- Deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
- Esta página valora la calidad sobre la cantidad en cuanto a la longitud de los mensajes.  
¡También está recibiendo un nivel de participación excelente!
- La mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes de esta página es fantástico!

Tabla 4 Informe LikeAlyzer a Fan Page Laboratorio Centro de Diagnóstico

<b>Categoría</b>	<b>Evaluación</b>
Descripción	Laboratorio médico en San Salvador
Numero de like	15370
Número de Seguidores	15384
Página de Inicio	100
Información de contacto	0.94
Nivel de Actividad	0.42
Publicaciones por día	2.60
Eventos	0
Videos nativos de Facebook	25
Longitud promedio de publicación	203 caracteres
Páginas que le gustan	4
Nivel de respuesta	100
Gente hablando sobre esto	75
Tasa de participación	0

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados obtenidos por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Laboratorio Centro de Diagnóstico

#### **b) Cuenta de Twitter Laboratorio Centro de Diagnóstico**

Se encuentra bajo el nombre de cuenta **L Centro Diagnóstico @LCDiagnostico** cuenta con 607 seguidores (Ver figura 5). Dentro de la cuenta se encuentra la información general y contactos para solicitar información. Las publicaciones que realizan son al menos cada 2 días y se enfoca en promocionar el laboratorio y dar a conocer sus sucursales.

**L Centro Diagnóstico**  
@LCDiagnostico

Cuidamos del bien más preciado: la salud.  
PBX 2234-7600

labcentrodediagnostico.com

Joined September 2013

1,344 Photos and videos

**Tweets**   Tweets & replies   Media

**L Centro Diagnóstico** @LCDiagnostico · Apr 3  
Estar sano no solo significa cuidar de aspectos físicos, sino que también es igual de importante su bienestar y su salud mental. Conoce más sobre la Salud Integral. facebook.com/LaboratorioCen...

**L Centro Diagnóstico** @LCDiagnostico · Apr 2  
El nivel óptimo de glucosa en ayunas es de 70 a 100mg/dl. Para conocer tus niveles azúcar debes realizarte la prueba de Glucosa en Sangre. Para más información llámanos al 2234-7600

**New to Twitter?**  
Sign up now to get your own personalized timeline!  
**Sign up**

**You may also like** · Refresh

- Farmacias San Benito @FSanBenito
- Norma Angelica @DraNormamoldea
- @radioparts @radioparts1
- Paty @PatyElias7
- FarmaciasVG @FarmaciaVG

**Worldwide trends**

- Paulinho 82.1K Tweets
- Celso de Mello 33.5K Tweets
- Cruzeiro 85.7K Tweets
- Rodrigo Caio 11.5K Tweets

Figura 5 Cuenta de Twitter Laboratorio Centro de Diagnóstico  
Fuente: Cuenta de Twitter: Laboratorio Centro de Diagnóstico.

### c) Página Web Laboratorio Centro de Diagnóstico:

Se puede encontrar con la dirección: [www.labcentrodediagnostico.com](http://www.labcentrodediagnostico.com). Al ingresar se puede observar que cuentan con el portal de inicio y cuenta con reseña de quienes son, servicios, noticias e información de contacto. Ver Figura 6.



Figura 6 Página web Laboratorio Centro de Diagnóstico  
Fuente: Página web: Laboratorio Centro de Diagnóstico.

El análisis Woorank realizado a Laboratorio Centro de Diagnóstico, muestra los siguientes resultados. Ver Tabla 5 y 6.

Tabla 5 Informe de Análisis Woorank al Aspecto Móvil de Sitio Web Lab. Centro de Diagnóstico

Aspecto SEO analizado	Evaluación
Optimización a dispositivos móviles	Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.
Velocidad del dispositivo	Lento
Tamaño de página	El texto de su página web es legible en un dispositivo móvil.
Tiempo de carga	1 segundo (Debe cargar el contenido superior de la página en menos de 1 segundo)
Idioma	Declarado: Español Detectado: Español

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por Woorank del análisis hecho a Sitio web Laboratorio Centro de Diagnóstico.

Tabla 6 Informe de Análisis Woorank al Sitio Web Laboratorio Centro de Diagnóstico

<b>Aspecto SEO analizado</b>	<b>Evaluación</b>
Enlaces en página	31 enlaces
Enlaces rotos	Correcto, no se encontraron enlaces rotos.
Resolver www	Correcto, esta web tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido.
Robots.txt	Correcto, cuenta con archivo robot, restringe el acceso a los robots de los motores de búsqueda.
Mapa del sitio XML	Incorrecto, no cuenta con uno, no le permite al buscador encontrar el sitio de una forma más exhaustiva.
Parámetros de URL	URL's limpias
Guiones bajos en su URL	Correcto, no cuentan con guiones bajos en su URL
Factores limitantes	Correcto, no cuentan con flash o marcos.
Registro del dominio	Correcto, fue creado hace 9 años y vece en un año.
Blog	Incorrecto, no se encuentra en el sitio web.
Redes Sociales	A mejorar, no cuenta con enlace para sus redes sociales, solo enlaza a Twitter.

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por Woorank del análisis hecho a Sitio web Laboratorio Centro de Diagnóstico.

### **3.2.2. Laboratorios Clínicos Max Bloch**

Laboratorio fundado en 1942 por el Dr. Max Bloch, y sus colegas; cuenta con más de 75 años de experiencia en el país, ofrece servicio a domicilio y envío de resultados vía correo electrónico y procesamiento de exámenes en equipo semiautomático y automático. Cuenta con 5 sucursales en San Salvador.

#### **a) Fan Page Laboratorios Clínicos Max Bloch:**

Se puede encontrar bajo el nombre Laboratorios Clínicos Max Bloch cuenta con 13, 968 seguidores. Dentro de la Fan Page se puede apreciar información general, contactos para solicitar



información, horarios de atención, imágenes de los diferentes servicios y análisis que ofrecen. Las publicaciones que realizan son con una frecuencia constante, y el contenido de estas son promociones, videos y consejos para la salud. Ver Figura 7.

The image shows the Facebook profile of Laboratorios Clínicos Max Bloch. On the left is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Servicios', 'Fotos', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Información', 'Sitio Web', 'Perfiles', 'Sucursales', 'Comunidad', and 'Ubicaciones'. The main content area features a large blue banner announcing a new branch in Escalón, with operating hours: 'Lunes a viernes de 6:30 am a 6:00 pm' and 'Sábados de 6:30 am a 1:00 pm'. Below the banner are three service cards: 'PERFIL DE RUTINA CON 15% OFF ADIC...', 'SERVICIO A DOMICILIO', and 'PRUEBAS DE PATERNIDAD (ADN)'. The 'Fotos' section shows a post titled '¿Para qué sirve una prueba de Fosfatasa Alcalina?'. The right sidebar contains a 'Laboratorio médico en San Salvador' status (Cerrado ahora), an 'Información' section with contact details, and a 'Comunidad' section showing engagement statistics.

Figura 7 Página de Facebook Laboratorio Max Bloch  
Fuente: Página de Facebook: Laboratorio Max Bloch.

En la Tabla 7 se detalla en análisis obtenido bajo la herramienta SEO LikeAlyzer.

Tabla 7 Informe LikeAlyzer a Fan Page Laboratorio Max Bloch

<b>Categoría</b>	<b>Evaluación</b>
Descripción	Laboratorio médico en San Salvador
Numero de like	13471
Número de Seguidores	13467
Página de Inicio	100
Información de contacto	0.88
Nivel de Actividad	0.50
Publicaciones por día	0.40
Eventos	0
Videos nativos de Facebook	3
Longitud promedio de publicación	170 caracteres
Páginas que le gustan	17
Nivel de respuesta	100
Gente hablando sobre esto	329
Tasa de participación	2

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados obtenidos por LikeAlyzer del análisis hecho a Fan Page Laboratorio Max Bloch.

Las observaciones que se obtuvieron de la aplicación son las siguientes:

- No da me gusta o interactúa con otras páginas de Facebook.
- Pueden mejorar en cuanto a la frecuencia en la que publican mensajes.
- Esta página valora la calidad sobre la cantidad en cuanto a la longitud de los mensajes.  
¡También está recibiendo un nivel de participación excelente!
- ¡Comunicación! Esta página está respondiendo a la mayoría de los comentarios de los usuarios.

**b) Página Web Laboratorio Max Bloch:**

Se puede encontrar con la dirección: [www.maxbloch.com](http://www.maxbloch.com). Al ingresar se observa que cuentan con el portal de inicio y cuenta con amplio menú, como se puede observar en la Figura

8.

LABORATORIOS CLINICOS  
**MAX BLOCH**  
FUNDADOS EN 1942  
Su Confianza es Nuestro Mejor Resultado

LABORATORIOS CLINICOS  
**MAX BLOCH**  
FUNDADOS EN 1942  
Su Confianza es Nuestro Mejor Resultado

¿JUSTO QUE LE PODEMOS TOMAR  
MUESTRAS DE SANGRE EN LA  
CUIDAD DE SU HOGAR U OFICINA?

**SERVICIO A DOMICILIO**  
**PBX: 22.25.52.33**

LABORATORIOS CLINICOS  
**MAX BLOCH**  
FUNDADOS EN 1942

TOMA DE MUESTRAS  
A DOMICILIO

ENVIO DE PRUEBAS  
AL EXTERIOR

PRUEBAS DE  
PATERNIDAD  
POR ADN

LABORATORIOS CLINICOS MAX BLOCH  
Parqueo GRATIS en todas nuestras sucursales:

CLINICAS MEDICAS: Edificio Clínicas Médicas, 2o Nivel, Local #1, 25 Av. Nte. #640, SS. PBX: 22.25.52.33, FAX: 22.25.81.66  
VILLAVICENCIO: Villavicencio Plaza, 2o Nivel, Local #18, Paseo General Escalón y 99 Av. Nte., SS. PBX: 22.63.90.20, FAX: 22.63.90.45  
COLONIA MEDICA: Edificio Farmacia San Nicolás, Local #7, Redondel Centro Scan, Colonia Médica, SS. PBX: 22.25.04.04, FAX: 22.35.39.01  
PEDIATRICA: 81 Av. Nte. y 5a Calle Pte. #4208, Local #1, SS. TELEFAX: 22.64.95.55  
SANTA ELENA: Centro Comercial Santa Elena, Local No.113, SS. TELEFAX: 22.89.33.33

TEL 22.25.52.33 - info@maxbloch.com  
WEB DESIGN BY NARANJAAZUL.COM

Figura 8 Página web Laboratorio Max Bloch  
Fuente: Página web: Laboratorio Max Bloch.

El análisis Woorank realizado a Laboratorio Max Bloch, muestra los siguientes resultados.

Ver Tabla 8 y 9.

Tabla 8 Informe de Análisis Woorank al Aspecto Móvil de Sitio Web Laboratorio Max Bloch

Aspecto SEO analizado	Evaluación
Optimización a dispositivos móviles	Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.
Velocidad del dispositivo	Lento
Tamaño de texto	El texto de su página web es legible en un dispositivo móvil.
Tiempo de carga	1.1 segundos (Debe cargar el contenido superior de la página en menos de 1 segundo)
Idioma	Declarado: Español Detectado: Español

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por Woorank del análisis hecho a Sitio web Laboratorio Max Bloch.

Tabla 9 Informe de Análisis Woorank al Sitio Web Laboratorio Max Bloch

<b>Aspecto SEO analizado</b>	<b>Evaluación</b>
Enlaces en página	35 enlaces
Enlaces rotos	Correcto, no se encontraron enlaces rotos.
Resolver www	Correcto, esta web tiene re direccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido.
Robots.txt	Correcto, cuenta con archivo robot, restringe el acceso a los robots de los motores de búsqueda.
Mapa del sitio XML	Incorrecto, no cuenta con uno, no le permite al buscador encontrar el sitio de una forma más exhaustiva.
Parámetros de URL	URL limpias
Guiones bajos en su URL	Correcto, no cuentan con guiones bajos en su URL
Factores limitantes	Correcto, no cuentan con flash o marcos.
Registro del dominio	Correcto, fue creado hace 17 años y vece en 2 años.
Blog	Incorrecto, no se encuentra en el sitio web.
Redes Sociales	A mejorar, no cuenta con enlace para sus redes sociales, solo enlaza a su Fan Page.

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por Woorank del análisis hecho a Sitio web Laboratorio Max Bloch.

### **3.3. Análisis de activos digitales de la empresa**

Al lograr la apropiada mezcla entre marketing y las redes sociales se obtendrá el apropiado manejo de acciones y técnicas que permitan aumentar la visibilidad, mejorar y posicionar a la empresa correctamente.

Actualmente, Laboratorio FARMED cuenta con dos activos digitales: Fan page e Instagram, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa, se realiza el análisis correspondiente.

#### **3.3.1. Fan Page Laboratorio FARMED:**

Se encuentra bajo el nombre Laboratorio FARMED, cuenta con 614 seguidores. Dentro de la Fan Page se puede apreciar información general, contactos para solicitar información, horarios de atención, imágenes de los diferentes análisis médicos que ofrecen y precios estimados de algunos de ellos. Las publicaciones que realizan son con una frecuencia variada, y el contenido de

estas son promociones y consejos para la salud. Posee un nivel de respuesta alto, sin embargo, al comparar sus publicaciones con las de la competencia se encuentra en desventaja ya que no motiva a los clientes a interactuar o que visite la red social con frecuencia. Ver Figura 9.

En la Tabla 10 se detalla en análisis obtenido bajo la herramienta SEO LikeAlyzer.

Las observaciones que se obtuvieron de la aplicación son las siguientes:

- No da me gusta o interactúa con otras páginas de Facebook.
  - Deben mejorar la frecuencia con la que publican contenido.
  - Esta página valora la calidad sobre la cantidad en cuanto a la longitud de los mensajes.
- ¡También está recibiendo un nivel de participación excelente!
- ¡La mezcla de distintos tipos de contenidos en los mensajes de esta página es fantástico!



Figura 9 Página de Facebook Laboratorio FARMED  
Fuente: Fan Page Laboratorio FARMED.

Tabla 10 Informe LikeAlyzer a Fan Page Laboratorio FARMED

<b>Categoría</b>	<b>Evaluación</b>
Descripción	Laboratorio médico en San Salvador
Numero de likes	621
Número de Seguidores	611
Página de Inicio	100
Información de contacto	0.69
Nivel de Actividad	0.25
Publicaciones por día	0.00
Eventos	0
Videos nativos de Facebook	0
Longitud promedio de publicación	332 caracteres
Páginas que le gustan	3
Nivel de respuesta	1
Gente hablando sobre esto	2
Tasa de participación	0

Fuente: Elaboración propia, basado en los resultados mostrados por LikeAlyzer del análisis hecho a Sitio web Laboratorio FARMED.

### **3.3.2. Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED:**

Se encuentra bajo el nombre: laboratoriofarmed, posee 50 seguidores. Dentro de la cuenta se encuentra la información de contacto y dirección del laboratorio. Se puede observar que no realizan publicaciones con frecuencia, pocos seguidores y posee escasos de contenido (imágenes).

Ver Figura 10.



Figura 10 Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED  
Fuente: Cuenta de Instagram: Laboratorio FARMED

### 3.4. Determinación del Target

Según Kotler en lo que respecta al Target opinaba: "Una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos del mercado, debe decidir a cuántos y a cuáles dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos" (Kotler, 2006, p.261).

Para Laboratorios FARMED los grupos reducidos y definidos están claros, los cuales están especificados en los siguientes puntos.

#### 3.4.1. Demográfico

Para Kotler la Segmentación Demográfica la podemos definir como: La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el

tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social (Kotler, 2006, p.249).

La clasificación Demográfica de los clientes de Laboratorios FARMED se divide en dos, en función del mercado meta primario y secundario:

- **Mercado meta primario**

"Consumidores que de manera directa toman la decisión de adquirir un producto o servicio y realizan las actividades propias de selección, evaluación y compra" (Arteaga, 2012, p. 66)

Dirigido a personas que por sus ingresos sean calificados como media baja, media, media alta y alta, que necesiten realizarse algún examen médico. Ver tabla 11.

- **Mercado meta secundario**

"Clientes o consumidores que no toman la decisión de compra de un producto o servicio, aunque lo utilicen" (Arteaga, 2012, p. 56). El mercado meta secundario de Laboratorio FARMED son personas referidas por médicos del Hospital Farela. Ver tabla 12.

### **3.4.2. Tipo de Industria**

EL NIT de laboratorios FARMED el cual es: 0614-141172-130-7 especifica que el giro o actividad económica del mismo es “Laboratorios clínicos, radiología y asimilados”



Tabla 11 Mercado meta primario

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Segmento 1: clientes externos</b>
<b>Nivel de ingresos</b>	Adultos clase media baja, media, media alta y alta.
<b>Genero</b>	Ambos Sexos
<b>Edad</b>	18 – 60 años
<b>Psicológicas</b>	Personas preocupadas por su condición de salud que desean realizarse chequeos rutinarios.
<b>Geográficas</b>	Personas del Municipio de San Salvador.
<b>Unidad de toma de decisión</b>	Individuo.
<b>Potenciadores de valor</b>	<b>Precio y Calidad</b>

FUENTE: Elaboración propia, basada en información brindada por la Gerencia.

Tabla 12 Mercado meta secundario

<b>Variable de Segmentación</b>	<b>Segmento 2: clientes internos</b>
<b>Nivel de ingresos</b>	Clase media, media alta y alta.
<b>Genero</b>	Indiferente
<b>Edad</b>	Desde recién nacidos hasta tercera edad.
<b>Psicológicas</b>	Personas que visitan a los doctores del Hospital Farela por su estado de salud que necesiten exámenes de todo tipo de complejidad, en todas sus especialidades tanto para diagnóstico, así como para la prevención y tratamiento de enfermedades.
<b>Geográficas</b>	Personas del Municipio de San Salvador.
<b>Unidad de toma de decisión</b>	Individuo.
<b>Potenciadores de valor</b>	<b>Precio y Calidad</b>

FUENTE: Elaboración propia, basada en información brindada por la Gerencia.

### 3.4.3. Geográfica

En este punto Kotler indica que "La segmentación geográfica se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios" (Kotler, 2006, p.247).

Para Laboratorios FARMED su mercado meta principal es el municipio de San Salvador, el cual limita al norte con los municipios de Nejapa, Cuscatancingo y Ciudad Delgado; al este con Soyapango y San Marcos; al sur con Panchimalco y San Marcos y al oeste con Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. Acorde a los datos más actualizados de la Alcaldía de San Salvador, tenemos lo siguiente en cuanto a los datos del municipio se trata: Población: 316,090 habitantes, con una extensión de 72.25 Km<sup>2</sup> y una elevación de 658msnm.

#### **3.4.4. Generación y Motivaciones**

Una de las principales motivaciones para tomarse exámenes médicos es el poder detectar complicaciones a tiempo para evitar daños intratables en un futuro, otra de las motivaciones no visto desde el punto de vista del consumidor final, sino en función de una sociedad es, el poder colaborar con estudios epidemiológicos y constituir una parte esencial de los protocolos de investigación científica y de los ensayos clínicos para la introducción de nuevos medicamentos.

#### **3.4.5. Aspiraciones y Objetivos**

Uno de los principales objetivos para realizarse exámenes médicos más que solo decir que es por salud, podría detallarse en los siguientes objetivos:

- ✓ Ayudar a confirmar o descartar un diagnóstico
- ✓ Establecer un pronóstico
- ✓ Controlar la evolución de la enfermedad y los resultados del tratamiento.

### **3.4.6. Actitud y Comportamiento**

Las personas que necesiten realizarse exámenes clínicos tienen una actitud de cooperación ante los profesionales de los laboratorios debido a que es de suma importancia que el paciente cumpla con las indicaciones que le soliciten, las cuales pueden ser desde la forma de la respiración en el momento de tomar las pruebas o requisitos más específicos solicitados según el tipo de examen a realizarse como no ingerir alimentos antes de las pruebas, entre otras. El paciente está enterado que de no acatar las indicaciones, los resultados de los exámenes serán menos certeros, no tendrían validez en el momento de diagnosticar una enfermedad o un tratamiento médico.

## **4. INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Sondeo de la Marca**

El primer paso en el diseño de servicios de apoyo es hacer sondeos entre los clientes de manera periódica para evaluar el valor de los servicios actuales y obtener ideas para nuevos servicios. Una vez que la empresa haya evaluado la calidad de diversos servicios de apoyo a los clientes puede tomar medidas para arreglar los problemas y agregar nuevos servicios que serán del gusto de los clientes y producirán utilidades para la empresa (Kotler, 2013, p.201).

#### **4.1.1. Diseño de la Investigación**

Las características de la investigación se ven reflejadas en la Tabla 13 y serán explicadas en el desarrollo de esta sección.

Tabla13 Diseño de la Investigación Laboratorios FARMED

<b>Diseño de la investigación</b>	
<b>Enfoque</b>	<b>Cualitativo</b>
<b>Alcance</b>	Exploratorio
<b>Tipo</b>	No Experimental
<b>Técnica</b>	Grupo Focal y cliente incógnito
<b>Instrumento</b>	Guía de preguntas para grupo focal y guión de preguntas para el cliente incógnito

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

El enfoque de la investigación será Cualitativo, Sampieri (2014) define “el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. La recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. Debido a ello, la preocupación directa del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como fueron (o son) sentidas y experimentadas (Sampieri, 2014, p 8).

Por ser de carácter cualitativo no requiere establecimiento de hipótesis, su alcance es de carácter exploratorio; Sampieri lo sustenta de la siguiente manera: “Los estudios exploratorios se

realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Sampieri, 2014, p.91)".

Y al no intervenir directamente con el campo de estudio es de tipo no experimental, Sampieri añade el siguiente concepto de investigación no experimental "Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables (Sampieri, 2014, p.152)"

El diseño de la investigación será descriptivo, tiene como principal objetivo especificar características, propiedades, rasgos del fenómeno analizado.

Según Tamayo y Tamayo M. (2003), la investigación descriptiva "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente" (p.35).

En la investigación cualitativa se busca entender el fenómeno de estudio, pero no se fundamenta en datos estadísticos para el análisis, sino que se consideran la percepción y punto de vista del o los investigadores. Para el cálculo de la muestra tampoco es necesario considerar un método estadístico, sino que se puede aplicar la técnica a conveniencia en donde se consideran elementos que el investigador considere pertinentes.

Según autores como Tamayo (2003) el investigador puede tomar una muestra del 20% sobre el número de la población estudiada, o según Mc Daniels (2016) puede ser del 15%. Pero estos valores se deben tomar solamente como referencia, debido a la naturaleza de la investigación, no se podría definir un parámetro: a esto se le considera muestreo no probabilístico.

Para el análisis de la información se puede utilizar el método de tres pasos el cual implica: un vaciado de la información obtenida en los grupos focales, presentarlas en tablas y gráficos para

resumir la información y por último realizar los análisis tomando en cuenta los resultados y concluir con la investigación.

El análisis se realizará con los datos obtenidos en los Focus Group, también se tomará en consideración los resultados de la entrevista realizada al personal del Laboratorio FARMED y los ejercicios de cliente incógnito realizados en dicho laboratorio y a la competencia, la finalidad es obtener información desde diferentes puntos de vista los cuales aportaran un mejor resultado en la investigación.

#### **4.1.2. Unidad de análisis**

"Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación" (Sampieri, 2014, p.172).

“La unidad de análisis representa el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas en la investigación empírica” (Corbetta, 2003, p. 79).

Se tomará como unidad de análisis: Laboratorio FARMED. Y los sujetos de análisis son: personas preocupadas por su condición de salud que desean realizarse chequeos rutinarios en laboratorios clínicos privado.

La investigación incluye al siguiente perfil: Adultos clase media baja, media, media alta y alta de ambos sexos que oscilan entre las edades de 18 - 60 años y excluye a personas clase baja que oscilan entre las edades de 0 -17 y 61 en adelante.

### **4.1.3. Universo y muestra**

La población para el caso de estudio es: Los pacientes que necesitan exámenes médicos en el municipio de San Salvador.

#### **Muestra**

“En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (Sampieri, 2014, p.384).

Debido a que la investigación de carácter cualitativo no requiere establecimiento de hipótesis. Así mismo, no se requerirá el establecimiento de una muestra estadística; sino que, a juicio de los investigadores se ha establecido una muestra de 16 pacientes de consulta externa: 8 clientes del laboratorio FARMED y 8 de laboratorios de la competencia.

### **4.1.4. Definición del Instrumento de Sondeo**

Para el presente Plan de Marketing se utilizarán dos instrumentos, el primero será el Grupo Focal, el cuál Abraham Korman (1978) lo define como “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación elaborada”. Y el segundo será el cliente incognito, el cual evalúa los productos o servicios que ofrecen las empresas, así como su servicio al cliente, Según Beatriz Morena de la Universidad Complutense de Madrid (2013) define el cliente misterioso como: “técnica de obtención de información directa y primaria, para analizar desde una perspectiva descriptiva y evaluadora el trabajo de los vendedores en el comercio especializado" en el caso de Laboratorios FARMED se evaluara la secretaria del laboratorio, así

como los profesionales en salud.

Se realizarán 2 sesiones de Grupos Focales con grupos de 6 a 8 personas, el primer grupo serán personas que han realizado exámenes médicos en Laboratorios FARMED y el segundo grupo serán personas que han utilizado servicios de la competencia de Laboratorio FARMED.

A continuación, se presenta la estructura a seguir en el Grupo Focal.

**a) GUIA DEL MODERADOR**

**i. Presentación**

- Saludo y presentación del moderador.
- Motivo de la reunión, se explica el porqué de la reunión.
- Presentación de los integrantes para que se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas.
- Informar el tiempo de duración: 45 minutos será el tiempo estimado.

**ii. Explicación introductoria para la sesión de Grupo Focal**

- Informar a los participantes que se grabará la entrevista, se les pedirá que se sientan cómodos; eso ayudara a obtener buenas respuestas.
- Solicitar a los participantes que levanten la mano para indicar cuando quieren dar su opinión; solo debe hablar una persona a la vez.
- Si se tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que se haga saber.

A continuación, se presenta la guía de Grupo Focal y Cliente Incognito para clientes de Laboratorio FARMED y para clientes de la competencia.





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
GUIA PARA GRUPO FOCAL**



**OBJETIVO:** Indagar en las experiencias, actitudes, sensaciones, opiniones y reacciones de los pacientes de los laboratorios clínicos tanto internos como de la competencia, para poder identificar las fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas de laboratorios FARMED.

**Guía de preguntas para el Grupo Focal clientes de Laboratorio FARMED**

1. ¿Creen que es importante cuidar la salud en estos tiempos?
2. ¿Con que frecuencia se realizan chequeos médicos?
3. ¿Consideran que es importante realizarse exámenes clínicos de forma periódica?
4. ¿Alguna vez se han realizado exámenes clínicos sin prescripción médica?
5. ¿Cuáles son los criterios que utilizan para evaluar la calidad en el servicio de un laboratorio?
6. ¿Porque decidieron hacer uso de los servicios de Laboratorio FARMED?
7. ¿Cómo califican la calidad de la atención recibida en Laboratorio FARMED?
8. ¿Consideran utilizar nuevamente los servicios de Laboratorio FARMED?
9. ¿Con quién recomendarían a Laboratorio FARMED una alianza para dar a conocer sus servicios?
10. ¿Cuáles son los medios digitales que usted más utiliza?
11. ¿Conoce los medios digitales que utiliza Laboratorio FARMED?
12. ¿Qué tipo de información de Laboratorio FARMED les gustaría recibir a través de los medios digitales?

13. ¿Ha hecho uso del servicio a domicilio para toma de muestras y cuál ha sido la experiencia al respecto?
14. ¿En alguna ocasión le enviaron los resultados de los exámenes a su correo electrónico o a su doctor directamente? ¿Ha sido esto de utilidad para usted?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
GUÍA PARA GRUPO FOCAL**



**OBJETIVO:** Indagar en las experiencias, actitudes, sensaciones, opiniones y reacciones de los pacientes de los laboratorios clínicos tanto internos como de la competencia, para poder identificar las fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas de laboratorios FARMED.

**Guía de preguntas para el Grupo Focal clientes de la competencia**

1. ¿Creen que es importante cuidar la salud en estos tiempos?
2. ¿Con que frecuencia se realiza chequeos médicos?
3. ¿Consideran que es importante realizarse exámenes clínicos de forma periódica?
4. ¿Alguna vez se han realizado exámenes clínicos sin prescripción médica?
5. ¿Cuál es su laboratorio clínico de confianza? ¿Qué razones los motivaron a elegir ese laboratorio clínico?
6. ¿Cómo califican la calidad de atención recibida en su laboratorio de confianza?
7. ¿Consideran utilizar nuevamente los servicios del mismo laboratorio?
8. ¿Cuáles son los medios digitales que más utiliza?
9. ¿Alguna vez ha recibido información sobre Laboratorios Clínicos en algún medio digital?  
De ser así ¿Cuáles han sido esos medios?
10. ¿Ha influido la información que recibieron al momento de elegir Laboratorio Clínico?
11. ¿Si un laboratorio le ofrece más facilidades que los demás como servicio a domicilio o envío de análisis por correo, considera que tendría mayor ventaja sobre los demás?
12. ¿Recomendaría el servicio de su laboratorio clínico de confianza familiares/ amigos?



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**  
**GUIA CLIENTE INCÓGNITO**  
**PARA LABORATORIOS CLÍNICOS**



**OBJETIVO:** Percibir la calidad del servicio tanto de laboratorios FARMED como de la competencia. Se conocerá las condiciones de las instalaciones, así como también se comprobará el rendimiento de sus empleados, se identificarán las posibles deficiencias en el entrenamiento del personal técnico y se analizará la efectividad de los mismos.

Laboratorio: \_\_\_\_\_

Indicaciones: Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- 1 = totalmente en desacuerdo
- 2 = en desacuerdo
- 3 = indiferente
- 4 = de acuerdo
- 5 = totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿El personal saluda y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo?					
2. ¿Estaba limpio el Laboratorio?					
3. ¿El personal técnico muestra confianza en sí mismo?					
4. ¿El personal técnico es rápido en la toma de la muestra?					
5. ¿El personal muestra asertividad, empatía, sociabilidad, amabilidad y respeto en el trato con el paciente?					
6. ¿El personal técnico del laboratorio proyecta profesionalidad en todo momento?					
7. ¿Fueron ofrecidas facilidades de compra de los servicios?					
8. ¿El personal del laboratorio mencionó promociones?					
9. ¿EL personal técnico muestra orden y limpieza en el desempeño de su trabajo?					
10. ¿EL personal técnico posee habilidades para realizar los exámenes médicos?					
11. ¿Los resultados de los exámenes son entregados en el tiempo previamente establecido?					
12. ¿Agradece al paciente la compra del servicio?					

## **4.2. Entrevista con la Entidad**

Como punto de partida y herramienta de sondeo se llevó a cabo una entrevista con la gerencia de Laboratorio FARMED; dicha entrevista busca el formular un diagnóstico empresarial de Laboratorio FARMED, el cual permita conocer de forma cualitativa y medible la realidad de la empresa, para poder facilitar la realización de un plan de marketing digital.

### **4.2.1.1. Guión de Entrevista**

La entrevista que realizo a la gerencia FARMED consta de dos importantes secciones la primera: Generalidades del Laboratorio, que busca conocer la realidad de la empresa: sus competidores, servicios que ofrece y clientes. La segunda sección: Activos Digitales y Marketing, busca conocer los activos digitales con que cuenta la empresa, su uso y eficiencia.

El guion de entrevista se detalla a continuación y la información obtenida durante ella, se presenta en el Anexo 4.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**OBJETIVO:** Obtener un diagnóstico de laboratorios FARMED para realizar un plan de marketing digital y poder optar al grado de Licenciado/a en Mercadeo Internacional.

### GENERALIDADES DEL LABORATORIO

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
2. ¿Cuántas sucursales tiene el laboratorio actualmente?
3. ¿Cuántos empleados tiene actualmente el laboratorio?
4. ¿El laboratorio tiene personal en el área de ventas y mercadeo?
5. ¿Quiénes tienen la función de hacer el contacto con clientes potenciales?
6. ¿Tienen una persona que se encarga de generar las promociones de la empresa?
7. ¿Quién es el mercado meta?
8. ¿Qué tipo de clientes tiene el laboratorio actualmente?
9. ¿Cuáles son los clientes que les generan mayor rentabilidad al negocio?
10. ¿Conocen las necesidades de los clientes y su comportamiento?
11. ¿Qué relación existe con los principales clientes?
12. ¿Han recibido quejas de parte de los clientes en los últimos 3 meses?
13. ¿Cuál sería un aproximado del número de quejas recibidas y cuáles han sido los motivos?
14. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece a los clientes?
15. ¿Cuáles son los objetivos que tiene el Laboratorio?

16. ¿Cuáles serían las metas que tiene el Laboratorio?
17. ¿El personal del Laboratorio conoce la Misión, Visión y Estrategias de la empresa?
18. ¿Poseen estrategias que estén implementando actualmente para captar nuevos clientes?
19. ¿Cuántas líneas de producto posee el laboratorio?
20. ¿Son todos los productos individualmente rentables?
21. ¿Quiénes son los cinco principales competidores?
22. ¿Normalmente, el laboratorio lanza los nuevos servicios antes o después que tus competidores?
23. ¿Cómo se selecciona a los proveedores?

### **ACTIVOS DIGITALES y MARKETING**

24. ¿Dispone el laboratorio de un Plan de Marketing?
25. ¿El Plan de Marketing está alineado a lograr los objetivos del Laboratorio?
26. ¿El Plan de Marketing es realista con los recursos que posee actualmente el Laboratorio?
27. ¿Cuáles son los activos digitales con los que cuenta el laboratorio (página web, bases de datos, programas, etc.)?
28. ¿Publicita su laboratorio por redes sociales?
29. ¿Conoce el perfil digital del consumidor?
30. ¿Utiliza o ha utilizado Google Adwords para publicitar el laboratorio?
31. ¿Utiliza o ha utilizado PPC (Pago por clic) para publicitar el laboratorio?
32. ¿Realiza o ha realizado campañas de email marketing?
33. ¿Realiza o ha realizado campañas en Facebook Adds?

34. ¿Cuánto tiempo llevan promocionando el laboratorio a través de redes sociales?
35. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?
36. ¿Interactúa con sus clientes actuales o potenciales a través de redes sociales?
37. ¿Con que frecuencia actualizan o comparten contenido (promociones, información) del laboratorio por las redes sociales?
38. ¿Posee personal capacitado para el manejo de las redes sociales del laboratorio (community manager)?
39. ¿Posee un presupuesto destinado a la publicidad por redes sociales?
40. ¿Estaría dispuesto a invertir en un plan de marketing digital?



## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

### **1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El análisis e interpretación de los resultados son procesos que se ocupan para relacionar, interpretar y buscar significado a la información, con el fin de detectar los factores a considerar para la elaboración de estrategias que ayuden a mejorar la captación de nuevos clientes para el Laboratorio FARMED.

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada (Rojas, 2013, p.333).

#### **1.1. Sistematización de información**

En este apartado se presenta el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos del desarrollo de los Focus Group realizados a Clientes de Laboratorio FARMED y a clientes de la competencia, específicamente a Laboratorio Centro Diagnóstico y Laboratorio Max Bloch, los cuales a criterio de la gerencia son su principal competencia.

Los Focus group fueron realizados en ambientes controlados. La discusión posibilitó el diálogo de diversos temas relacionados a los servicios de los laboratorios clínicos en el departamento de San Salvador, los participantes pudieron compartir experiencias personales y comunes a partir de estímulos específicos que el moderador desarrollo en su debido momento, esto permitió obtener información valiosa, como por ejemplo: oportunidades, ventajas y debilidades de laboratorio FARMED, así como información de la competencia para poder tener un panorama más acertado respecto al entorno.

## 1.2. Tablas y Gráficos

Se detallan los resultados de las preguntas más relevantes realizadas en el Focus Group a clientes de **Laboratorio FARMED**, el cual tuvo lugar el día 14 de Agosto de 2018 en San Salvador.

### 1. ¿Consideran utilizar nuevamente los servicios de Laboratorio FARMED?

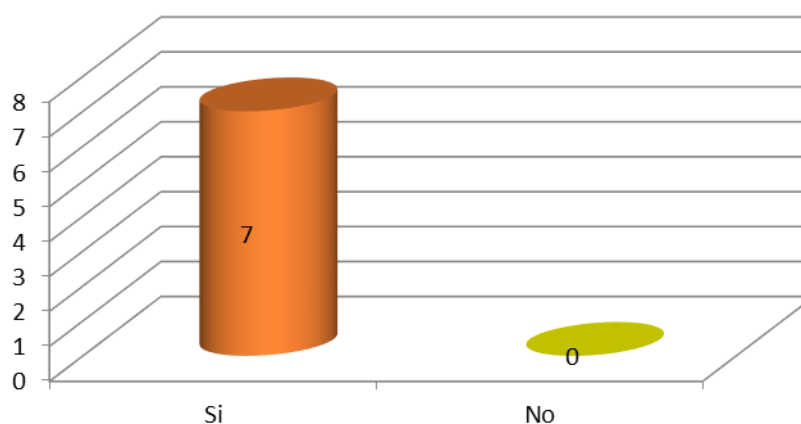


Figura 11 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 8  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 14 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	%
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### Interpretación:

De acuerdo a las respuestas de los asistentes, el 100% utilizaría nuevamente los servicios del Laboratorio FARMED en caso de necesitar realizarse algún examen clínico que sea prescrito por su médico o para un chequeo de rutina de su salud

### Análisis:

Todos los participantes indicaron que utilizarían nuevamente los servicios del Laboratorio FARMED pues están satisfechos con la atención profesional que recibieron. Es importante recalcar que, en un mercado con una amplia oferta disponible en el sector, es difícil lograr la fidelidad de los clientes para que en una segunda ocasión consideren hacer uso del mismo laboratorio y no sean indiferentes en el momento de la elección, para lograr esto es importante cumplir con las expectativas de los clientes y ofrecer un valor agregado.

2. ¿Cuáles son los medios digitales que usted más utiliza?

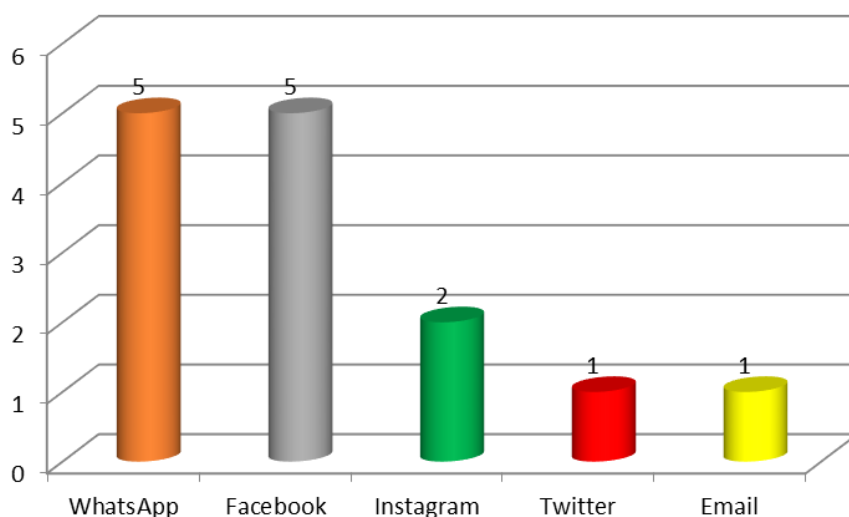


Figura 12 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 10  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 15 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	%
WhatsApp	5	36%
Facebook	5	36%
Instagram	2	14%
Twitter	1	7%
Email	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### Interpretación:

El 36% de los participantes en el Grupo Focal indicaron que utilizan más las aplicaciones de WhatsApp y Facebook, seguido de Instagram representando un 14% y en tercer lugar el uso de correos electrónicos y la red social Twitter con un 7%.

### Análisis:

Del total de participantes, la mayoría indicó que los medios digitales que más utilizan son WhatsApp y Facebook, seguido de Instagram y por último los correos electrónicos y Twitter. Las dos aplicaciones que más usan los participantes son fáciles de usar y a la vez gratuitas esto permite que cualquier persona puede hacer uso de ellas y tenga acceso a toda la información que se comparte; enfocar las estrategias en redes sociales aumentará las posibilidades que más personas obtengan información cuando realicen búsquedas sobre los servicios de laboratorios clínicos o incluso cuando no estén haciendo la búsqueda directamente, estas dos principales redes sociales son canales ideales para dar a conocer los servicios a un público objetivo, amplio y heterogéneo.

### 3. ¿Conoce los medios digitales que utiliza Laboratorio FARMED?

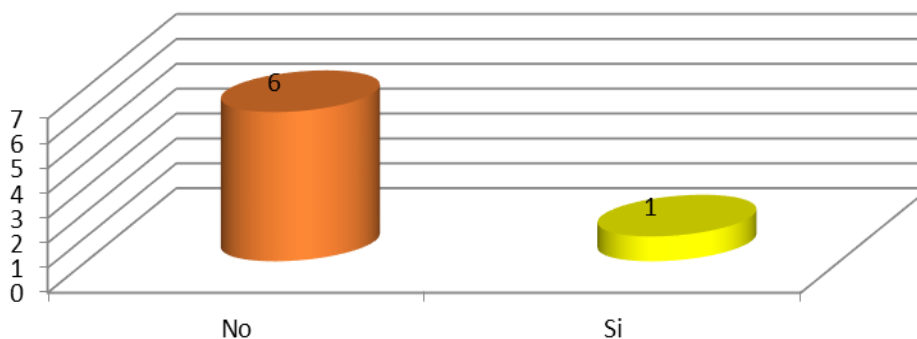


Figura 13 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 11  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 16 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	%
No	6	86%
Si	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos con los participantes del Grupo Focal, indican que el 86% de los asistentes no conocen los medios digitales que utiliza el Laboratorio FARMED y solamente el 14% si tiene conocimiento de la Fan Page del Laboratorio en la red social Facebook.

### **Análisis:**

La mayoría de los clientes indicó que no tienen conocimiento de los medios digitales que tiene el Laboratorio FARMED; actualmente cuenta con perfiles en Facebook e Instagram, pero el trabajo realizado hasta la fecha con el manejo y seguimiento de las cuentas ha sido poco o nulo pues la cantidad de seguidores es muy baja, aunque en la primera si se tenga una mayor participación en relación a la segunda. Considerando que Facebook es uno de los principales medios para hacer marketing, las empresas deben adaptarse a los cambios sociales y culturales que se van dando con el paso del tiempo, si los clientes están haciendo uso de este medio es oportuno tener una presencia activa para dar a conocer información de los servicios y generar un espacio de comunicación recíproca, esto permitirá conocer las opiniones y sugerencias que realicen, servirá también para mejorar el servicio en general y hacerles ver que para la empresa es importante la opinión de sus clientes. De forma paralela se logra que más personas conozcan la marca y se conviertan en clientes potenciales los cuales tendrán presente la marca cuando necesiten hacer uso del servicio.

4. ¿Qué tipo de información de Laboratorio FARMED les gustaría recibir a través de los medios digitales?

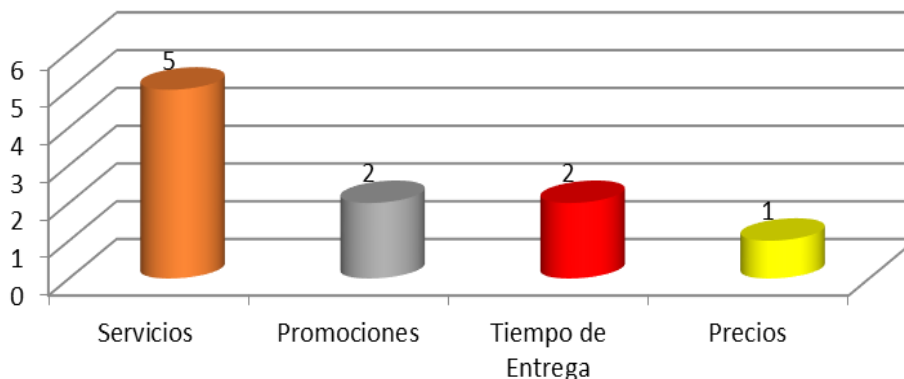


Figura 14 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 12  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 17 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	%
Servicios	5	50%
Promociones	2	20%
Tiempo de Entrega	2	20%
Precios	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### **Interpretación:**

El 50% de los participantes indicaron que les gustaría recibir información sobre los diferentes tipos de servicios que ofrece el Laboratorio FARMED, el 20% sobre promociones y el promedio de tiempos de entrega de los resultados de las pruebas, y solamente un 10% manifestó que les interesa conocer los precios de los exámenes a través de medios digitales.

### **Análisis:**

La mitad de los participantes indicaron que si recibían información en medios sociales, les gustaría que fuera sobre los servicios ofrecidos por el laboratorio; es importante considerar que la

diversidad de las pruebas que ofrecen representa una ventaja competitiva en el mercado pues no en todos los laboratorios realizan exámenes especializados, teniendo esto en cuenta se debe hacer énfasis para que los seguidores tengan presente la diversidad del servicio. También hubo opiniones respecto a los tiempos de entrega, pues para el paciente es importante obtener los resultados de las pruebas en el menor tiempo posible para que el médico logre detectar alguna enfermedad y determinar el tratamiento adecuado.

5. ¿Ha hecho uso del servicio a domicilio para toma de muestras y cuál ha sido la experiencia al respecto?

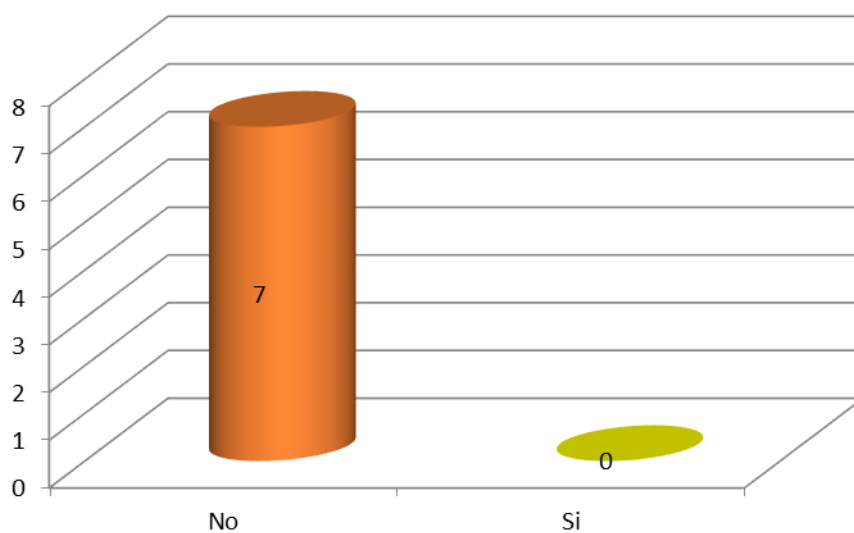


Figura 15 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 13  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 18 Resultados Focus Group Laboratorio FARMED Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	%
No	7	100%
Si	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

**Interpretación:**

El 100% de los participantes del Grupo Focal indicaron que no han hecho uso del servicio a domicilio ofrecido por Laboratorio FARMED para la toma de muestras de los exámenes clínicos, pues no tenían conocimiento que este beneficio estaba disponible sin ningún costo para las personas que se encuentran en la zona metropolitana de San Salvador.

**Análisis:**

Todos los participantes indicaron que nunca han hecho uso del servicio a domicilio de tomas de muestras, este servicio es sumamente útil para pacientes que poseen alguna condición especial que les impide movilizarse con facilidad, es importante informar al público en general sobre esta facilidad que ofrece el laboratorio la cuál le da una ventaja sobre la competencia, una de las estrategias a trabajar es dar a conocer este tipo servicios agregados que ofrecen y permite diferenciarse de la competencia.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en el Focus Group a Clientes de la competencia: **Laboratorio Centro de Diagnóstico y Max Bloch** el cual tuvo lugar el día 16 de Agosto de 2018.



### 1. ¿Cuál es su laboratorio clínico de confianza?

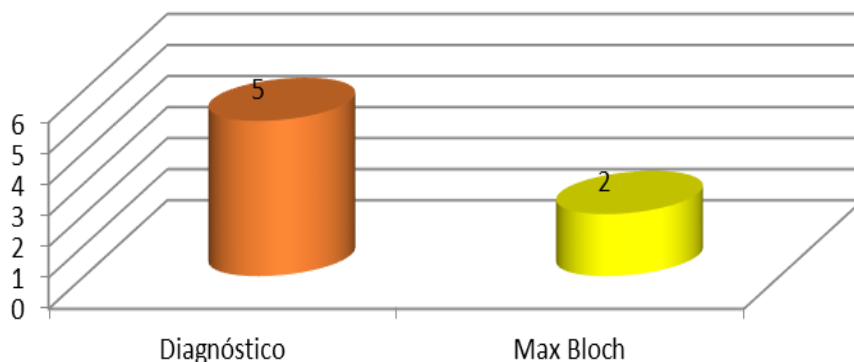


Figura 16 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 5  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 19 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	%
Max Bloch	2	29%
Diagnóstico	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### Interpretación:

El 71% de los participantes de este Grupo Focal indicaron que son clientes frecuentes del Laboratorio Centro Diagnóstico y el restante 29% manifestaron tener preferencia por los servicios que ofrece el Laboratorio Max Bloch.

### Análisis:

La mayoría de los participantes indicaron que el laboratorio que utilizan de preferencia es el Centro Diagnóstico y los demás indicaron que prefieren los servicios del Laboratorio Max Bloch. Según los resultados obtenidos, es importante destacar que el primero tiene menos trayectoria en el mercado salvadoreño con respecto al segundo, sin embargo, tiene mayor presencia en medios digitales, el nivel de actividad en las redes sociales es bastante frecuente y buscan informar a los seguidores de forma constante.

2. ¿Cuáles son los medios digitales que usted más utiliza?

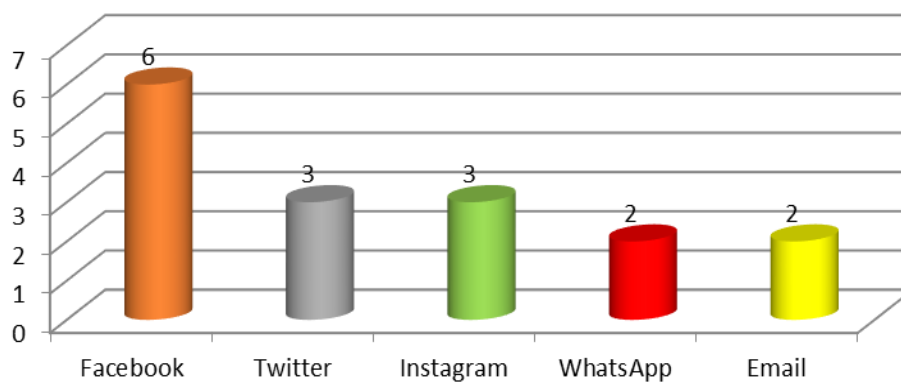


Figura 17 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 8  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 20 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	%
Facebook	6	38%
Twitter	3	19%
Instagram	3	19%
WhatsApp	2	12%
Email	2	12%
TOTAL	16	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### Interpretación:

El 38% de los participantes indicaron que el medio social más utilizado es Facebook, en segundo lugar hacen uso de las redes sociales Instagram y Twitter representado por un 19% y por último lugar con un 12% indican que hacen uso de correos electrónicos y la aplicación de WhatsApp.

### Análisis:

La mayoría de las personas indicaron que la red social más utilizada es Facebook con una ventaja considerable ante los demás medios, es importante notar que ambos laboratorios de la competencia tienen mayor presencia en esta red social, la diferencia del número de seguidores con respecto a los del Laboratorio FARMED es significativa, las publicaciones son realizadas de forma constante y la información es relevante para los seguidores pues tienen un alto nivel de respuesta. Con respecto a las demás redes sociales utilizadas, cabe mencionar que la aplicación de WhatsApp tiene menos uso junto con el correo electrónico.

### 3. ¿Alguna vez ha recibido información sobre Laboratorios Clínicos en algún medio digital?

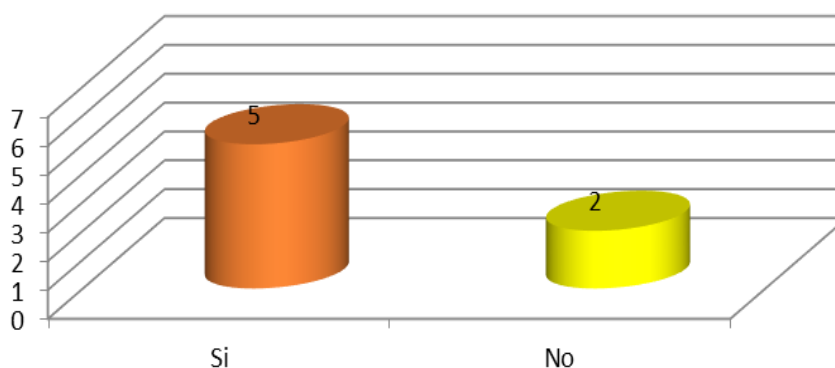


Figura 18 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 4  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 21 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	%
Si	5	71%
No	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

### Interpretación:

Según los resultados obtenidos en el Grupo Focal, el 71% de los participantes indicaron que en algún momento han recibido información de laboratorios clínicos a través de algún medio digital, mientras que el restante 29% indicaron que nunca han visto publicaciones de este tipo de empresas.

### Análisis:

Del total de los participantes, la mayoría indicó que recibió información sobre laboratorios clínicos en medios digitales, aunque al recibir este tipo de información no se hizo uso de los servicios si tuvo relevancia al momento de requerir un examen clínico, las personas indicaron tener en mente la marca lo cual les permitió que el proceso de elección se redujera significativamente. Entonces se puede inferir que el envío de información si bien es cierto no generará una respuesta inmediata en el receptor, si ayuda a generar conciencia sobre la marca, los servicios que brinda, las facilidades que ofrece, entre otros. Con esto se logra mejorar el posicionamiento en la mente de las personas, teniendo esto en cuenta, una de las estrategias a aplicar para el Laboratorio FARMED es el envío de información tanto a clientes actuales como a clientes potenciales.

4. ¿Cuáles han sido los medios digitales en los cuales recibieron información?

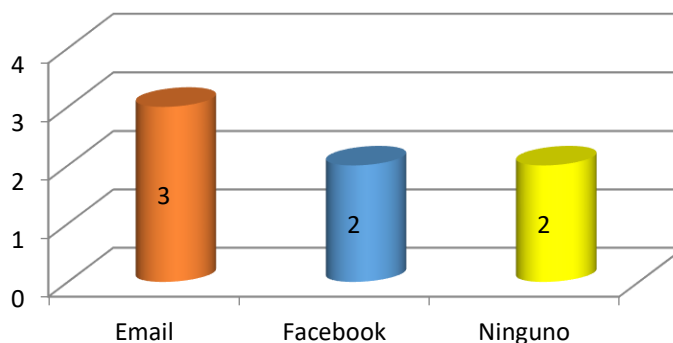


Figura 19 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 9  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

Tabla 22 Resultados Focus Group Competencia de FARMED Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	%
Email	3	42%
Facebook	2	29%
Ninguno	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group

### **Interpretación:**

El 42% de las participantes indicaron que recibieron información de laboratorios clínicos en sus correos electrónicos, seguido por un 29% quienes manifestaron ver información a través de la red social de Facebook y el restante 29% corresponde a los participantes que indicaban no haber recibido ningún tipo de información.

### **Análisis:**

La mayoría de los participantes indicaron que en algún momento recibieron información sobre el laboratorio clínico a través de correo electrónico, el tipo de información brindada fue sobre descuentos en perfiles de exámenes que son importantes realizarlos de manera periódica, y también indican haber recibido a través de Facebook. Este tipo de herramientas son efectivas para captar clientes y fidelizarlos, es por eso que se sugiere aplicarlos al Laboratorio FARMED para dar a conocer descuentos, promociones e información relevante, inclusive hacer recordatorios a pacientes que necesitan hacerse algún chequeo médico o dar instrucciones respecto a exámenes especiales y de esta forma el cliente tiene una percepción del interés de parte de la empresa hacia su salud.

### **1.3. Interpretación y Análisis de la Información**

El propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir medidas de mejora en las áreas que sean necesarias.

Una vez que se ha realizado la recopilación y registro de datos, estos deben someterse a un proceso de análisis o examen crítico que permita precisar las causas que llevaron a tomar la decisión de emprender el estudio y ponderar las posibles alternativas de acción para su efectiva mejora. A continuación, se detalla el análisis de cada uno de los instrumentos de sondeo utilizados a lo largo de la investigación.

#### **1.3.1. Análisis Entrevista Gerencia Laboratorio FARMED**

Una manera de indagar sobre los problemas y oportunidades de la organización es la entrevista, esta tiene la virtud de facilitar la verbalización de opiniones o sentimientos que la persona posee.

Por medio de la entrevista se pueden descubrir las opiniones y los sentimientos positivos y negativos sobre muchos aspectos como: claridad de las metas, objetivos, planes de acción, entre otros. La entrevista se realizó a la Gerente y propietaria del Laboratorio: Veronica de Quintero y tiene como objetivo: Formular un diagnóstico empresarial de Laboratorio FARMED, el cual permita conocer de forma cualitativa y medible la realidad de la empresa, para poder facilitar la realización de un plan de marketing digital.

El desarrollo de la entrevista se establece bajo el guión de preguntas según el Anexo 4.

Análisis de respuestas:

Laboratorio FARMED es uno de los laboratorios clínicos con menor trayectoria en el mercado, cuenta con personal capacitado en el área de salud clínica, sin embargo, las metas y objetivos son pocos conocidas para el personal. Posee una amplia variedad de servicios, no obstante, al no contar con un departamento de mercadeo y publicidad el laboratorio es poco reconocido.

La empresa pretende implementar nuevas estrategias que le permitan ampliar su mercado, además lograr el desarrollo de contenidos útiles a los usuarios de medios sociales, asimismo implementar la interacción con los consumidores y brindar el seguimiento respectivo que se desarrolle en el medio digital para atraer más clientes.

Actualmente laboratorio FARMED no cuenta con algún tipo de publicidad para comercializar su amplia gama de servicios, de igual manera no cuenta con un departamento encargado en el área de mercadeo, por tanto, la Gerencia de la empresa en estudio debe invertir en personal para que desarrolle las actividades de marketing digital, debido al tiempo que se invierte para interactuar y contestar rápidamente a los usuarios.

La Gerencia comenta “que no posee plan de marketing digital y está dispuesto a invertir en uno. Además, busca ser un laboratorio de marca reconocida, incrementar convenios con empresas, lograr aceptación y referencias de más médicos.”

Laboratorio FARMED espera a través del plan de marketing digital que las personas conozcan la marca, sus beneficios, servicios y atributos; y poder generar mayores ventas. La Gerencia concluye que es necesario contratar personal con conocimientos en el manejo de medios sociales, que facilite el intercambio de información oportuna a los clientes actuales y potenciales.

### **1.3.2. Análisis Cliente Incógnito**

La herramienta Cliente Incognito sirve para generar hallazgos relevantes que se traduzcan en acciones concretas de fidelidad, recompra y recomendación. Para el desarrollo de esta actividad 2 miembros del equipo consultor se realizaron exámenes clínicos en Laboratorio FARMED y Laboratorio Centro de Diagnóstico sucursal Colonia Médica.

Con la técnica cualitativa de cliente incógnito lo que se busca al aplicarla, tanto en laboratorios FARMED como en la competencia es lo siguiente:

- Un análisis cualitativo, que describa las características del servicio durante la visita.
- El profesionalismo del personal del laboratorio.
- Conocer si los medios digitales están siendo usados de la mejor manera.
- Saber si el personal del laboratorio clínico informa al paciente de los requisitos para los exámenes.
- Estar al tanto si el personal del laboratorio menciona las promociones o descuentos en los servicios que se ofrecen.

#### **a) Laboratorio FARMED:**

El desarrollo de la Guía de Cliente Incognito se establece en el Anexo 5.

Análisis de respuestas:

El estudio de cliente incognito realizado al Laboratorio FARMED permitió identificar los puntos fuertes en el servicio que brindan a los pacientes en general. El laboratorio cuenta con



parqueo compartido con el Hospital Farela, sin embargo, esto no genera ningún tipo de inconveniente, en las 2 visitas realizadas no presentó ningún tipo de inconvenientes con respecto a la disponibilidad de espacio.

El local se encuentra dentro de las instalaciones del Hospital Farela, sin embargo, el acceso al Laboratorio está debidamente señalado e independiente. El local es pequeño sin embargo la distribución de las áreas de trabajo está bien definidas, el área de recepción y espera, área para pacientes infantiles y el área de toma de muestras de sangre.

En general, el lugar tenía un aspecto muy limpio y ordenado, al entrar estaba una persona en el área de recepción la cual brindó un saludo amable, la atención fue inmediata y el personal brindó las instrucciones necesarias para realizar el examen solicitado, en este caso era necesario que el paciente no hubiera consumido alimentos con 12 horas de anticipación para la toma de la muestra. Debido a esto fue necesario una segunda visita acatando dicha instrucción, al igual que en la primera visita, la atención brindada fue inmediata y rápida.

El personal que tomó la muestra de sangre no hizo énfasis en los materiales utilizados, pero si se logró observar que la jeringa estaba debidamente sellada antes de su uso y los demás materiales debidamente almacenados; al momento de tomar la muestra, el personal dio indicaciones sobre correcta respiración entre otros.

Ante la consulta de algún tipo de promociones el personal indico que no tenían ningún tipo de promociones o descuentos, pero sí tenían facilidad con medios de pago.

Un punto desfavorable del Laboratorio FARMED es que no se recibieron los resultados en el tiempo indicado

**b) Laboratorio Centro de Diagnóstico:**

El desarrollo de la Guía de Cliente Incógnito se establece en el Anexo 6.

Análisis de respuestas:

El estudio de cliente incógnito realizado al Laboratorio Diagnóstico sucursal Colonia Médica, permitió identificar los puntos fuertes y débiles en el servicio que brindan a los pacientes en general. Este laboratorio nunca ha solventado el problema del parqueo, los pacientes tienen que parquear a orilla de calle.

Al momento de pagar en la recepción, el personal del laboratorio en este caso las señoritas de la caja registradora no saludaron amablemente y únicamente se dirigieron al cliente preguntando “que examen se va a tomar”.

El momento de espera estuvo relativamente corto, un espacio de 10 minutos en lo que el personal técnico se acercó para llevar al paciente a tomar su muestra.

El personal técnico demostró profesionalismo al momento de la toma de la muestra, mencionó al paciente las instrucciones de respiración al momento de la toma de la muestra y el equipo a utilizar se pudo visualizar que era un equipo nuevo, se colocó en el paciente una curita al terminar el examen médico, por tanto en este aspecto se puede concluir que cumplen con las medidas higiénicas esperadas, tanto antes durante y después de la toma de la muestra.

Al momento de retirarse el personal, aunque no agradeció por la visita, si mencionó los medios a través de los cuales pueden ser enviados los resultados, la opción elegida fue correo electrónico, y fueron entregados en un tiempo prudencial, en dos horas y 30 minutos tardándose nada más 30 minutos del tiempo pactado.

### **1.3.3. Análisis Focus Group**

El reporte de Focus Group se desarrolla en el Anexo 7 y 8.

Los Focus Group se realizaron con 7 participantes para cada Focus Group, en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal. En ambos se utilizó una cámara digital para grabar la sesión, el primero fue para clientes de laboratorios FARMED y se realizó en San Salvador el día 14 de Agosto de 2018, el segundo se realizó a pacientes de la competencia (Laboratorio centro Diagnóstico y Laboratorio Max Bloch) también en San Salvador el día 16 de Agosto de 2018. Los participantes de ambos focus groups tuvieron un papel muy activo, lo hicieron de manera constante, fluidamente y con buen humor, se despertó la creatividad, y a la vez se mostraron atentos. Sin embargo, se pudo percibir que en algunas preguntas los participantes se vieron influenciados a responder por los comentarios de los demás.

Uno de los principales objetivos de realizar los focus group fue establecer un diálogo e incluso un debate respecto al rubro de los laboratorios clínicos para conocer las opiniones e impresiones del mercado objetivo y lograr captar de la mejor forma las actitudes y experiencias sobre los servicios de los laboratorios. Se trata entonces de un método cualitativo el cual es eficaz y cooperativo. Dicha situación permitió obtener diferentes puntos de vista, así como también percepciones fruto de la interacción entre los participantes.

Se detallan a continuación aspectos importantes a tomar en cuenta para la identificación de objetivos factibles de FARMED, así como puntos para tener un panorama más acertado de la competencia.

Gracias a la realización de los focus group se pudo determinar lo siguiente:

- La reacción emocional de los participantes.
- Se logró percibir el posicionamiento de la competencia.
- Medios digitales de preferencia por parte de Laboratorio FARMED y la competencia.
- Los clientes de Laboratorio FARMED carecen de conocimiento respecto a los servicios que el laboratorio ofrece.
- Replantearse los objetivos del laboratorio, para ir encaminado hacia metas factibles.

En el aspecto emocional se pudo detectar diferentes reacciones, dentro de las cuales se puede mencionar las siguientes: incomodidad, risa, inocencia, estrés, entre otros. Todos los participantes que estuvieron en el focus group de Laboratorio FARMED dejaron claro que volverían a visitar dicho laboratorio, esto significa que los clientes poseen cierto grado de fidelidad a la marca. Aunque lo mismo pasó con el focus group realizado a la competencia, al obtener la respuesta de los participantes a la misma pregunta, todos dijeron que volverían a visitar el mismo laboratorio.

En cuanto a despertar la creatividad se refiere, en el focus group de pacientes de Laboratorio FARMED, expresaron con quiénes recomendarían una alianza para dar a conocer sus servicios, en este punto hubo varias respuestas dentro de las cuales se puede destacar las siguientes: Médicos especialistas, Cupón Club, Alianzas con tarjetas de crédito, entre otros.

Se pueden establecer oportunidades y desventajas para FARMED, no todo es positivo, en el aspecto de las redes sociales solo un participante expuso conocer las redes sociales del laboratorio, punto a favor para la competencia. En el segundo focus group un mayor porcentaje de

los participantes tienen conocimiento de información de laboratorios clínicos pertenecientes a la competencia por medio de los diferentes medios digitales que han influido a la hora de seleccionar los servicios de laboratorio clínico.

La herramienta focus group resulta vital para diagnosticar la situación actual. Un punto fuerte a resaltar es que la investigación dejó claros cuáles son los recursos digitales que el laboratorio debe de trabajar e implementar para poder fidelizar aún más a sus clientes y captar nuevos. Estas estrategias digitales deben centrarse en desarrollar contenido para redes sociales como: Facebook, Instagram, Email y WhatsApp.

#### **1.4. Infográficos**

Infografía es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como, por ejemplo, pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento.

##### **1.4.1. Conceptualización**

La infografía está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Según el Instituto Español del Marketing Digital: “Las innovaciones de las infografías están fundamentadas en la utilización de diagramas dinámicos, o animados interactivos que integran imágenes generadas por computadora con el objetivo de llamar la atención de quien los visualiza, dando un impacto visual elevado que provoca viralidad en la publicación, e incrementa el alcance de la misma”.

La infografía es una buena herramienta del marketing dado que poseen el formato más viral de la era de las redes sociales porque se comparten tres veces más que cualquier otro tipo de contenido visual, su estructura permite al creador profundizar y mejorar la información de los contextos para acelerar la asimilación de los lectores.

### **Tipos de Infográficos:**

- a) **Secuencial:** Explican paso a paso un evento, acontecimiento o hecho. También para explicar la elaboración de un producto.
- b) **De Característica:** Ayuda a explicar el funcionamiento o las especificaciones de un producto o servicio.
- c) **Estadística:** Es uno de los más usados, ayuda a explicar gráficos, hacer comparaciones y poner en contexto un tema específico.
- d) **Biográfico:** Tal como si nombre lo describe, sirve para narrar la vida o las obras de una persona.
- e) **Científica:** Comparten conocimiento de importancia por medio de ilustraciones fáciles de entender.
- f) **Periodística:** Ayudan a informar de un hecho que fue o es noticia.

### **1.4.2. Infográficos de la Investigación**

La infografía que se presenta a continuación se centra en resumir datos relevantes sobre la empresa en estudio y además resume datos que se obtuvieron durante los Focus Group y Cliente Incognito realizados con clientes de Laboratorio FARMED y su competencia principal.



Figura 20 Infográfico Laboratorio FARMED

Fuente: Elaboración propia, basando en información brindada por la gerencia.



Figura 21 Infográfico Focus Group Laboratorio FARMED  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.



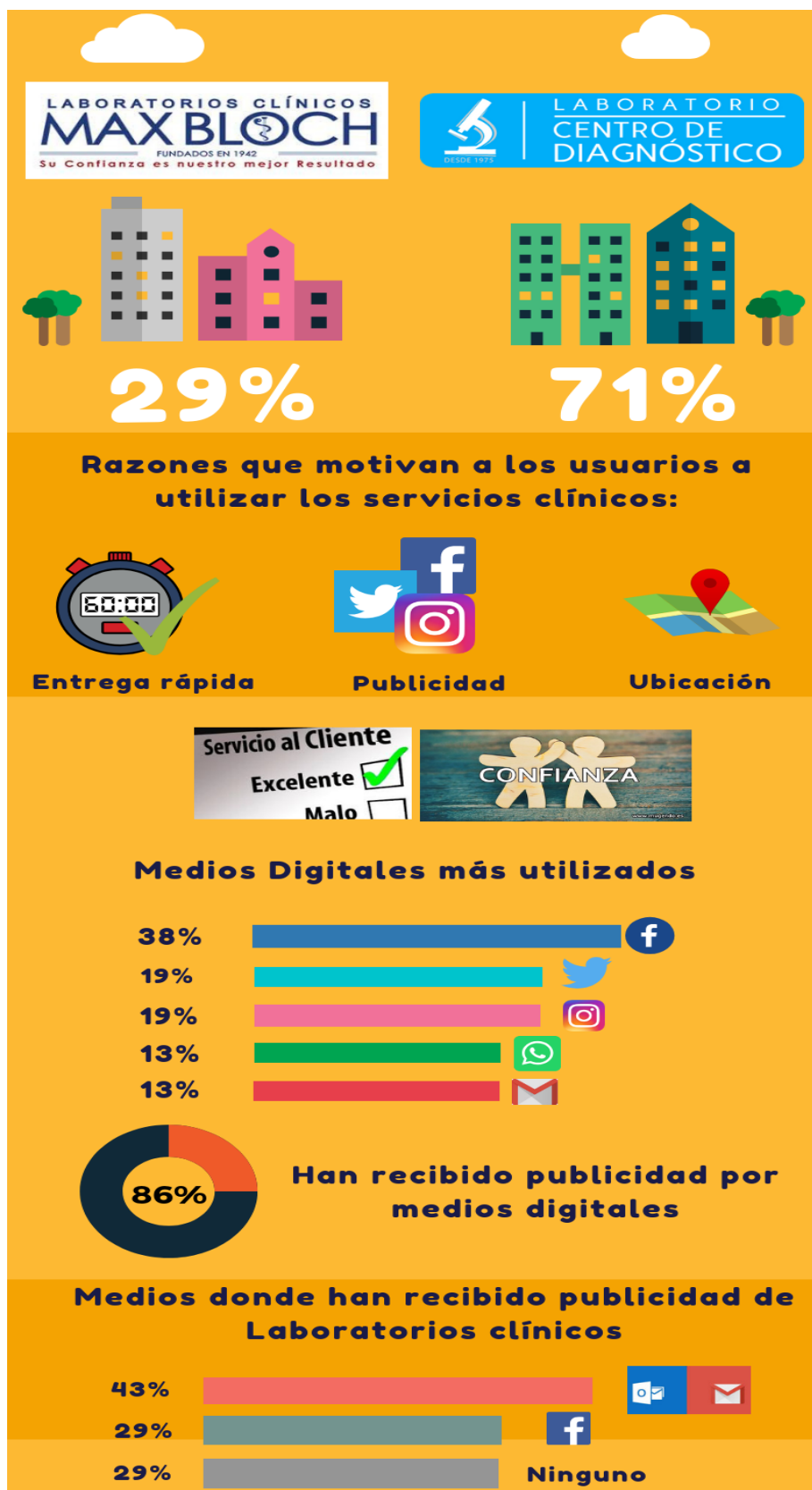


Figura 22 Infográfico Focus Group Competencia  
Fuente: Elaboración propia, basando en resultados obtenidos en Focus Group.

## **2. MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **2.1. Descripción general de la situación digital actual de Laboratorio FARMED**

Laboratorio FARMED decidió incursionar en el medio digital hace 3 años, creando fan page de Facebook, en la cual detalla elementos generales del laboratorio: dirección, números de contacto, imágenes de los servicios que brinda y paquetes de los exámenes clínicos disponibles; sin embargo tiene poca rotación de información y su página tiene poco seguidores en comparación a la competencia.

En 2017 decidió crear página de Instagram, este medio digital no posee ninguna actualización, desde su creación solo se observa una publicación y no hay ningún tipo de interacción reflejada en comentarios, además cuenta con pocos seguidores; es de vital importancia que la empresa dé seguimiento y pueda asignar a una persona encargada de analizar y monitorear el contenido que se debe manejar en los medios sociales, esto conlleva a la empresa a considerar parte del presupuesto general a la asignación del contenido y monitoreo de los medios digitales para atraer a los consumidores actuales y potenciales.

### **2.2. Descripción de las oportunidades identificadas de Laboratorio FARMED**

Según Kotler P. (2010), define la oportunidad de marketing como “una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad”.

Laboratorio FARMED desarrolla sus actividades en un mercado competitivo, su principal competencia lleva muchos años de experiencia y trayectoria; es de vital importancia que implemente cambios y se ponga a la altura de su competencia para aumentar la cuota de mercado.

Es por ello que el equipo consultor de Laboratorio FARMED desarrolló Focus Group y utilizó la técnica de Cliente incognito (Ver Anexo 6) para conocer las opiniones de los clientes hacia los servicios que brinda Laboratorio FARMED y su principal competencia como resultado de la investigación se identificaron diversas oportunidades, entre las que se mencionan:

a) La calidad de servicio al cliente como un beneficio de la marca:

De acuerdo con los resultados de Cliente Incognito se detectó una diferencia grande entre la calidad de atención al cliente brindada por Laboratorio FARMED y la competencia. FARMED puede tomar ventaja de eso y hacer crecer su mercado y fidelizar a sus clientes. Piense en esto: ¿Cuántas veces prefiriere viajar más kilómetros donde cortan el cabello, porque ahí le atienden mejor, a pesar de que existen peluquerías más cercanas?

b) Dar un mayor empuje a Laboratorio FARMED en el mercado digital:

Laboratorio FARMED puede incrementar su cuota de mercado, implementando estrategias en los medios digitales que posee que den a conocer sus servicios, precios, promociones; en el focus group se pudo identificar que los clientes de FARMED no poseen conocimiento de los medios digitales y su competencia utiliza estrategias en estos medios que le han servido para atraer clientes que volverían a utilizar sus servicios.

c) Identificación de Atributos de la marca:

Dentro de los atributos que los clientes mencionaron de Laboratorio FARMED durante el focus group se encuentra: su ubicación y horarios de atención; estos atributos pueden ser explotados en los medios digitales para captar más clientes. Laboratorio FARMED debe dar un salto y evolucionar, dando entrada al mundo digital podrá para motivar a los consumidores a

inclinarse su decisión de compra hacia los servicios de Laboratorio FARMED, en lugar de su competencia.

### **3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LABORATORIO FARMED**

Laboratorio FARMED es una empresa que cuenta con potencial para desarrollarse en el mercado, debido a la naturaleza de los servicios con los que cuenta, por satisfacer necesidades primarias como lo relativo a la salud, contribuyendo al diagnóstico y prevención de enfermedades.

La construcción de objetivos toma como base los resultados obtenidos en las opiniones directas de los pacientes propios y los de la competencia que han tenido la oportunidad de usar y los servicios de los laboratorios clínicos; siendo de gran aporte para el estudio de estrategias en función de los beneficios de los consumidores.

#### **3.1. Objetivo General**

Incrementar la participación en el mercado de laboratorios clínicos, a través de las diferentes estrategias digitales enfocadas en los servicios de laboratorio FARMED.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- a) Dinamizar el contenido de Facebook e Instagram respecto a los servicios de laboratorio FARMED, para poder llegar tanto a los clientes actuales como para a los potenciales.
- b) Ejecutar campañas de email marketing para poder enviar información relevante a cada rubro de médicos especialistas sobre las pruebas que se realizan en el laboratorio.

- c) Usar motores de búsqueda para lograr un mayor alcance cuando se realice una búsqueda por internet sobre laboratorios clínicos en el área metropolitana de San Salvador.
  
- d) Establecer planes de seguimiento a través de Email, para crear relaciones de fidelización con los pacientes.

## **4. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

### **4.1. Descripción General del Activo Digital**

Los métodos tradicionales de comunicación actualmente ya no tienen la misma eficiencia ante la población debido a los avances tecnológicos que se han desarrollado en los últimos años; el mercadeo ha tenido que evolucionar y ajustarse a estos nuevos cambios y aprovechar al máximo el uso de internet, esto ha permitido que las empresas o negocios tengan mayores posibilidades de estar en contacto con sus clientes o público meta.

Los activos digitales son bienes intangibles de una entidad, funcionan como un canal de comunicación con sus clientes y les permiten tener un mayor alcance para el público meta. Dentro de los activos digitales se encuentran las redes sociales que son plataformas digitales de comunicación en donde el usuario tiene el poder de generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos creando así comunidades virtuales que pueden girar en torno al mundo de los negocios.

Las empresas deben tener en cuenta que su participación en cualquiera de las diferentes redes sociales debe ser revisada de forma constante para determinar si la información que se está

compartiendo está relacionada con los objetivos que se quieren alcanzar y también debe realizarse una evaluación de forma constante sobre las respuestas que se reciben de parte de los seguidores; el uso indebido de las redes sociales podría llegar a ser perjudicial para una marca.

Cada red social tiene sus propias características, no todas son efectivas en cada uno de los mercados, ni tampoco independientes la una de la otra.

Actualmente Laboratorio FARMED tiene participación en dos redes sociales, Facebook e Instagram, sin embargo no tiene definido ningún tipo de estrategia sobre el contenido a compartir con sus usuarios; en el presente trabajo de investigación se sugiere que continúe el uso de ambos medios pero basados en un plan estratégico de contenidos con el objetivo de incrementar los seguidores y despertar el interés de respuesta a las publicaciones.

#### 4.1.1. Facebook

La página de Facebook que tiene actualmente el Laboratorio FARMED a la fecha cuenta con 614 seguidores, sin embargo la actividad es muy baja, pues las publicaciones se realizan con poca periodicidad y el nivel de respuesta de los seguidores es muy escaso.



Figura 23 Inicio de Pagina de Facebook Laboratorio FARMED  
Fuente: Fan Page Laboratorio FARMED.

Según el Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador realizado por Analitika Research, Facebook es la red social más utilizada en el país y las personas con edad arriba de 40 años gustan más de esta aplicación que de otras como Instagram, caso contrario sucede con los más jóvenes quienes si cuentan con un perfil en esta red social, sin embargo, no lo consideran como su red principal.

El estudio indica que la mayoría de los usuarios dedican más de 2 horas en la navegación y gustan más de los contenidos con imágenes y videos, considerando esto es importante que el Laboratorio FARMED lo tome en cuenta cuando se realicen las publicaciones, las cuales deben ser en su mayoría de forma informativa, haciendo énfasis en la importancia de cuidar la salud y tomar medidas preventivas para lograr detectar enfermedades, seguido a esto se debe hacer la relación con el tipo de exámenes especializados que se pueden realizar en el Laboratorio, como pruebas de diagnóstico de Alzheimer, pruebas de paternidad, entre otras.

Es importante generar interés de parte de los seguidores y lograr una interacción con ellos a través de las respuestas que se puedan obtener, permitiendo que tengan una participación mucho más activa en la creación y publicación de contenidos futuros.

#### **4.1.2. Instagram**

Instagram es la red social por excelencia para la publicación de imágenes, lo cual la convierte más interesante y de actualidad, posee la comunidad más fiel y tiene una de las mayores capacidades de influencia, es la red imprescindible para el sector empresarial o en aquel que la imagen es importante. Las constantes actualizaciones en la aplicación ofrecen diferentes opciones que permiten a la empresa obtener una mayor visibilidad ante sus seguidores.

La cuenta del Laboratorio FARMED solamente tiene 53 seguidores y una publicación. Es importante instruir al administrador de la página sobre el tipo de imágenes y videos a publicar, se

debe asegurar que estos sean propios de la empresa para generar más confianza con los seguidores sobre la autenticidad de las publicaciones, también se pueden hacer relación con los temas del área de salud mediante el uso de hashtag los cuales pueden ser utilizados de forma provechosa para lograr un mayor alcance y permitir que otros usuarios descubran el contenido.

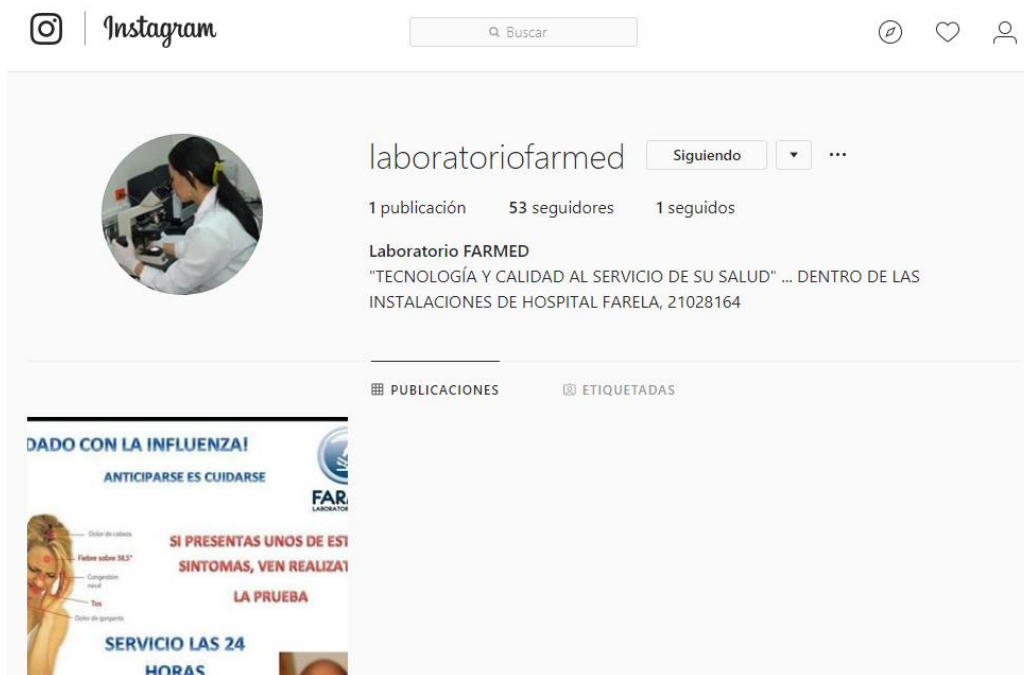


Figura 24 Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED  
Fuente: Cuenta de Instagram Laboratorio FARMED, septiembre 2018.

El perfil de empresas de Instagram permite tener acceso a una barra de estadísticas con la cual se puede conocer el alcance y las impresiones de los usuarios en las publicaciones, así como también el tiempo medio de la permanencia en el día y la información demográfica como sexo, edad y ubicación. Otra de las ventajas es que podrá conocer los días y horas más activas de los seguidores que servirá para tomar en cuenta sobre el momento más adecuado para realizar las publicaciones.



La creación de anuncios en esta red social es otra de las medidas que podrían considerarse, al configurar el perfil del público meta y demás condiciones del anuncio se logrará un mejor alcance de la información. El uso de las historias también puede generar un impacto en los seguidores pues de una forma breve se pueden dar a conocer aspectos relevantes de la marca y despertar la interacción con el público por medio de preguntas, opiniones, encuestas las cuales pueden ser acompañadas con el uso de hashtag, para el uso de videos se sugiere que sean lo más cortos posibles para no perder la atención y el interés de las personas.

#### **4.1.3. Email Marketing**

Uno de los medios digitales más utilizados a nivel global es el correo electrónico, la mayoría de las personas hacen uso de esta herramienta para mantener una comunicación constante sobre tema de estudios, trabajo o familiar.

Las empresas usan el correo electrónico como medio de comunicación y dialogo continuo con los clientes actuales, generalmente se obtiene la información cuando los clientes hacen por primera vez la visita y completan la información básica para crear su expediente; posteriormente se envía información sobre promociones, descuentos o paquetes de exámenes indicando el tiempo de validez con el objetivo de generar interés.

Es importante obtener una base de datos de correos electrónicos de clínicas médicas para generar alianzas estratégicas y lograr que los doctores al momento de indicar el detalle de los exámenes clínicos a sus pacientes puedan referir los servicios del Laboratorio FARMED, esto generará en el paciente un nivel de confianza ante la fiabilidad de los resultados.

#### **4.1.4. Motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda son técnicas que están orientadas a optimizar los resultados de búsqueda de información y asimismo posicionar una marca. El principal motor de búsqueda desde el año 1998 es Google seguido de Yahoo.

Considerando la fuerte competencia de los laboratorios clínicos en el municipio de San Salvador es importante destacarse de los demás en el momento que una persona realiza una búsqueda, ya que tomará en consideración las primeras opciones que se presenten.

Las técnicas utilizadas de marketing en los motores de búsqueda son más comúnmente llamadas SEO y SEM.

SEO - Search Engine Optimization o Búsquedas Naturales, donde se pretende por medio de estrategias, ser ubicado en las primeras posiciones de acuerdo a la relevancia en que el buscador enlaza las páginas web. En el caso de Google, considera determinantes como el número de veces que se ha mencionado la palabra clave en internet y a que sitios web está relacionado.

SEM - Search Engine Marketing o Búsquedas pagas o patrocinadas destinadas para sacar el máximo partido de los enlaces patrocinados, los patrocinadores pagan por cada clic que los usuarios hacen al anuncio. La estrategia más importante es la de elegir cuáles son las palabras clave que los potenciales clientes de los productos buscan en los motores de búsqueda.

#### **4.2. Justificación**

La participación en los medios sociales se ha convertido en una forma de comunicación directa entre las empresas y sus clientes, les permite tener un alcance que en los medios de comunicación tradicional sería más difícil de lograr, y por supuesto el costo también es un

diferenciador muy importante a considerar cuando se elaboran las estrategias de mercadeo, pues el uso correcto y óptimo de las redes sociales pueden generar bajos costos en el presupuesto y logran considerables beneficios obtenidos.

Los medios sociales generan cierto grado de injerencia en las personas. Al tomar decisiones de compra, las recomendaciones de los amigos y familiares también siguen teniendo un papel fundamental, así como también la opinión de expertos y otro tipo de usuarios de medios sociales. Considerando esto, es muy importante que se logre una respuesta positiva de los usuarios a las publicaciones que se realizan en redes sociales, de esta forma se logrará que las cuentas sean más confiables ante los usuarios.

Para elaborar un plan de marketing digital, es necesario que se busque la interacción con los usuarios, conocer cuáles son los gustos e intereses y a través de esto tomar nota para las siguientes publicaciones. De esta forma los usuarios o seguidores notaran que su participación es apreciada por la empresa; de la misma forma se debe dar seguimiento cuando los comentarios no son positivos sobre la marca, servicio o alguna situación en específico que se genere, es importante dar el seguimiento oportuno para el usuario note que la empresa se interesa por mantener una relación con todos los clientes.

### **4.3. Conclusiones de la marca y generales de uso de marca**

Laboratorio FARMED actualmente hace uso de las redes sociales Facebook e Instagram, siendo en la primera la que ha tenido mayor atención con respecto a la segunda, sin embargo no tiene una participación constante en la generación de contenido, se puede señalar que las publicaciones realizadas no generan interés en los seguidores, esto se ve reflejado en el bajo nivel de respuesta obtenido.

También se debe recalcar que no se tiene definido una identidad de marca, esto no permite que exista una coherencia en el contenido publicado, el logo del laboratorio no es mostrado en las publicaciones ni tampoco la información básica de contacto como teléfonos y ubicación.

Los contenidos publicados en su mayoría no son propios, sino que son obtenidos por fuentes secundarias pues toma como referencia estudios realizados y/o publicaciones sobre algún tema en específico que puede tener relación con algún examen clínico, tampoco se genera el espacio para conocer las opiniones o dudas que los clientes tengan con respecto a la empresa o algún tipo de servicio en específico, debido a esto los seguidores no son motivados a generar una respuesta.

Como conclusión se observó que, al no realizar publicaciones de forma constante, cuando un seguidor busque información sobre el laboratorio no podrá encontrarla de forma rápida sino que tendrá que hacer un mayor esfuerzo para conseguirlo, esto generara que pierda el interés en la marca y buscara otras opciones considerando que la competencia si está actualizando sus perfiles de forma constante.

#### **4.4. Recomendaciones generales de uso de marca**

El grupo de investigación recomienda al Laboratorio FARMED darle mayor relevancia al uso de las redes sociales pues son un apoyo importante para el posicionamiento de la marca, es por eso que se debe prestar un especial cuidado en la administración adecuada del contenido.

Se recomienda continuar utilizando las redes sociales de Facebook e Instagram y hacer una vinculación de ambas cuentas para que la información se pueda visualizar en ambas redes, las publicaciones deben tener información relevante para despertar el interés de los seguidores de

interactuar, de esta forma se logrará generar una comunicación directa con los usuarios.

Las publicaciones deberán realizarse constantemente para que los seguidores estén viendo de forma continua información del laboratorio en la sección de noticias de sus cuentas, es importante señalar que la cantidad de las publicaciones no es el único factor a considerar sino también la calidad del contenido.

Con respecto a la identidad de la marca, se recomienda usar la misma línea de diseño en las publicaciones y mostrar información básica del laboratorio como teléfonos de contacto, página web y el nombre de sus redes sociales, así como también utilizar la misma paleta de colores para tener una coherencia de la imagen de la marca.

Con el uso adecuado de la marca en los medios digitales, el Laboratorio FARMED logrará obtener diversos beneficios entre los que se pueden mencionar una mejor exposición de la marca ante el público meta pues, aunque el usuario no necesite hacer uso del servicio cuando recibe la información a través de cualquier medio digital, tendrá presente el nombre cuando surja la oportunidad.

También el uso en los medios digitales permite a la empresa llegar a un público más amplio con una baja inversión con respecto a los medios tradicionales y esta inversión estará generando en un mediano plazo el crecimiento en sus ventas al lograr captar mayor mercado.

Como parte complementaria a las redes sociales se recomienda la creación de una página web y el uso de motores de búsqueda, pues al momento que una persona necesita buscar información de algún servicio o producto nuevo que desean adquirir, hace uso de los buscadores y toma como referencia las primeras opciones que se muestran, por lo tanto, es importante lograr un buen posicionamiento en la web para que los motores de búsqueda muestren la información de nuestra página web o redes sociales.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL**

### **1. METODOLOGÍA**

Esta sección describe los parámetros que orienta la manera en que se enfoca el plan de marketing digital para Laboratorio FARMED, los objetivos estipulados en el capítulo anterior que son la base de la metodología y buscan obtener resultados y cumplir con los estándares de exigencia del ámbito digital.

La estrategia que se adopta el equipo consultor se apoya en el planteamiento de Objetivos Estratégicos y Marketing Estacional.

#### **1.1. Metodología con base en Objetivos Estratégicos**

Los Objetivos Estratégico se establecen tomando en cuenta la posición en que la empresa desea estar a largo plazo.

La finalidad de los objetivos estratégicos es ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de la actividad y el rendimiento de la empresa.

.

##### **1.1.1. Justificación**

Un factor esencial para el éxito de cualquier empresa es la creación de sus estrategias. La formulación de estas debe ir en función de las necesidades del mercado actual y con los nuevos nichos que se presenten, así como con las capacidades de la empresa, que también se modifican con el tiempo.

La creación adecuada de las estrategias permite plantear objetivos estratégicos que dirijan las prácticas diarias hacia los resultados deseados y para esto, habrá que considerar que dichos objetivos pueden modificarse al agregar elementos adicionales, (muchas veces no esperados).

Estos objetivos planteados de manera factible en el presente trabajo son la base de las tácticas plasmadas, para poder lograr los resultados esperados en el desarrollo del plan de marketing digital para Laboratorio FARMED.

## **1.2. Metodología con base en Marketing Estacional**

Marketing estacional se refiere a las estaciones o fechas importantes. Existen las populares como: día de San Valentín o Navidad. Dependiendo del giro del mercado se usarán las fechas convenientes para cada cual.

### **1.2.1. Justificación**

Aprovechar las fechas importantes y festividades es fundamental para lograr tener éxito en los espacios digitales. En el caso de Laboratorio FARMED la estrategia en torno al marketing estacional, tomará como base los días mundiales de las enfermedades para el desarrollo de tácticas en redes sociales, dentro de las cuales se pueden mencionar: descuentos, concursos, entre otros.

## **2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

### **2.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing digital para incrementar la participación de Laboratorio FARMED en el mercado.

## **2.2. Objetivos Específicos**

- a) Aumentar la participación del Laboratorio FARMED en redes sociales, Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.
- b) Crear una página web y generar contenido de interés con el fin de informar y atraer clientes.
- c) Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios de Laboratorio FARMED.
- d) Maximizar el alcance de la marca por medio de las redes sociales, alcanzando 3,000 likes en Facebook y 1,000 seguidores en Instagram en un año.
- e) Incrementar la interacción de la empresa con los clientes actuales a través del email marketing, al mismo tiempo crear nuevas relaciones de negocios con el gremio médico.

## **3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES**

### **3.1. Estrategias Digitales y Tácticas de Implementación**

Según el estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador, realizado por ANALITIKA Market Research, la red social más utilizada es: Facebook y en la red social que posee mayor capacidad de influencia es: Instagram. Además, estos medios digitales se encuentran entre las 4 aplicaciones más descargadas durante el 2017.

El equipo consultor ha utilizado esos datos como punto de partida para la elaboración de



estrategias y tácticas que recomienda a Laboratorio FARMED para incrementar su participación en el mercado.

### 3.1.1. Campañas Promocionales Orgánicas en Facebook e Instagram

**Objetivo:** Maximizar el alcance de la marca por medio de las redes sociales, alcanzando 3,000 likes en Facebook y 1,000 seguidores en Instagram en un año.

**Estrategia:** Desarrollar marketing de contenido mediante campañas en Instagram para el posicionamiento de la marca FARMED.

**Táctica:** Agregar las cuentas de Facebook e Instagram en Business Manager, para el manejo correcto de las campañas y enlazar los posts en ambas plataformas.

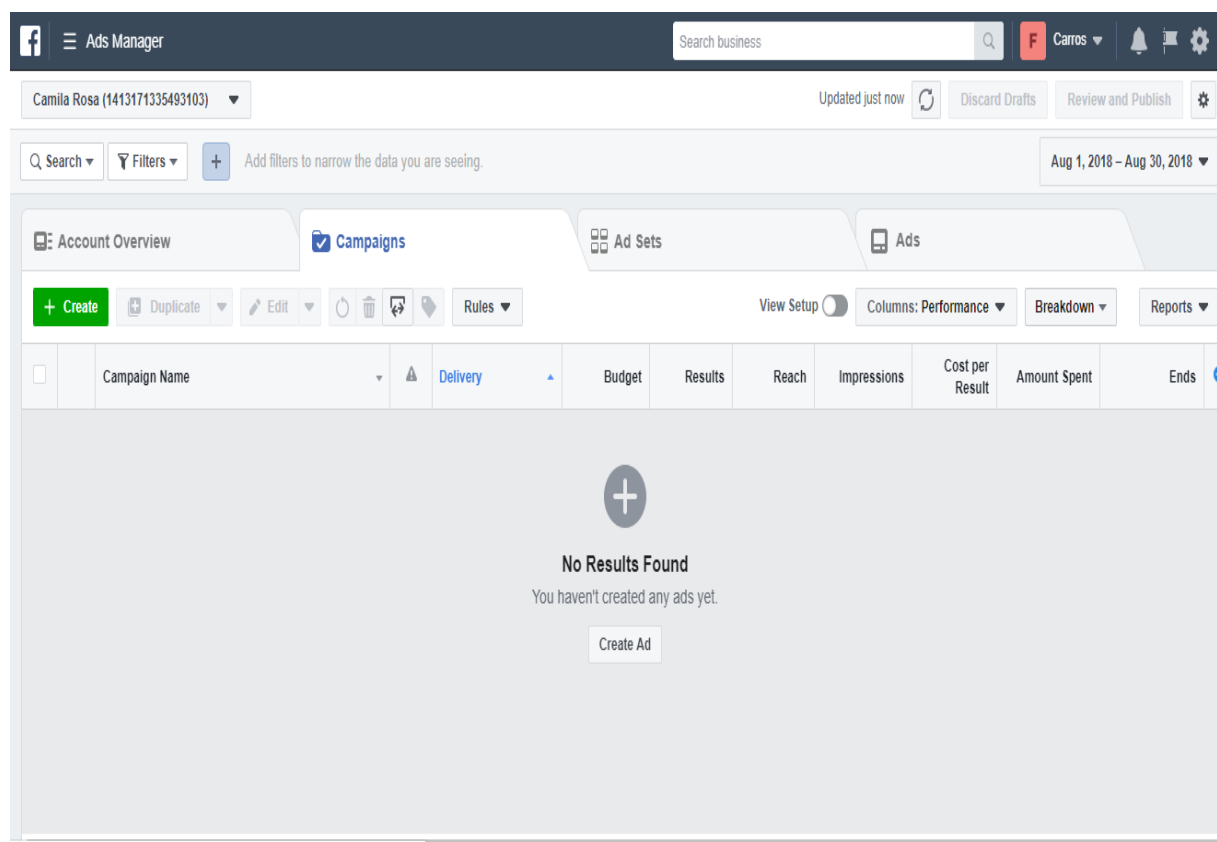


Figura 25 Cuenta Business Manager.  
Fuente: Business Facebook

**Objetivo:** Maximizar el alcance de la marca por medio de las redes sociales; alcanzando 3,000 likes en Facebook y 1,000 seguidores en Instagram en un año.

**Estrategia:** Realizar publicaciones informativas y promocionales en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de la marca.

**Táctica:** Post de concurso “Inicia el año conociéndote”

Sorteo de 5 perfiles de rutina. La dinámica se lanzará la primera semana de febrero. Los seguidores deberán dar like a la Fan page del Laboratorio FARMED, compartir la publicación del sorteo y etiquetar al Laboratorio, la elección de los ganadores se realizará de forma aleatoria utilizando: Promo App. Fecha del sorteo 10 de Febrero.

**Perfil Básico**

- Examen general de orina
- Examen general de heces
- Hemograma

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/


**FARMED**  
 LABORATORIOS MEDICOS  
 2102-8164

Figura 26 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Febrero

Fuente: Elaborado por equipo consultor

**Objetivo:** Aumentar la participación de Laboratorio FARMED en redes sociales: Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.

**Estrategia:** Desarrollar marketing de contenido mediante campañas en Facebook para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de promoción: “Detección de la tuberculosis”

30% de descuento en los exámenes de Baciloscopia. Día mundial de la tuberculosis: 24 de marzo.

The graphic features a dark teal background. In the top left, a circular badge contains the word 'Descuento' and '30%'. To the right, the text 'Examen de Detección de Tuberculosis' is displayed in white. The center of the graphic is dominated by a stylized illustration of human lungs, rendered in white and light blue, surrounded by a cloud of small, multi-colored dots. At the bottom, a white banner contains social media handles for Facebook and Instagram, the FARMED logo (a microscope icon), the text 'FARMED LABORATORIOS MEDICOS', and the phone number '2102-8164'.

Figura 27 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Marzo  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Aumentar la participación de Laboratorio FARMED en redes sociales: Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.

**Estrategia:** Desarrollar marketing de contenido mediante campañas en Facebook para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post Informativos: “Laboratorio FARMED en pro de tu Salud”

Todos los martes del mes de Abril se publicaran artículos de Salud Integral en conmemoración del día de salud: 7 de Abril.



# Sonreír es salud

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/

 **FARMED**<sup>®</sup>  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 28 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Abril  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.



**Objetivo:** Aumentar la participación de Laboratorio FARMED en redes sociales: Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.

**Estrategia:** Desarrollar marketing de contenido mediante campañas en Facebook para el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de Descuento: “Necesitas saber tus niveles”

Descuento del 40% en Perfil Ejecutivo: Glucosa, colesterol, triglicéridos y ácido úrico. Durante el mes: Agosto.

**DESCUENTO 40%**

**PERFIL EJECUTIVO**

- Hemograma
- VDRL
- Glucosa
- Triglicéridos
- Generales de orina
- Ácido Úrico
- Proteínas
- Colesterol

**f** //laboratoriofarmed/  
**o** //laboratoriofarmed/

**FARMED**<sup>®</sup>  
 LABORATORIOS MEDICOS  
 2102-8164

Figura 29 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Agosto  
 Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Aumentar la participación de Laboratorio FARMED en redes sociales: Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.

**Estrategia:** Desarrollar marketing de contenido mediante campañas en Facebook para el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de Descuento: “FARMED cuida tu corazón”

Descuentos especiales todo el mes en Perfil metabólico: Glucosa, colesterol total, triglicéridos, HDL y LDL; en conmemoración del día mundial del corazón: 29 de Septiembre.

**CUIDAMOS  
TU CORAZÓN**

**f** /laboratoriofarmed/  
**@** /laboratoriofarmed/

**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 30 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Septiembre  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Aumentar la participación de Laboratorio FARMED en redes sociales: Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.

**Estrategia:** Desarrollar marketing de contenido mediante campañas en Facebook para el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de promoción en examen para la detección de osteoporosis

En la segunda y tercera semana del mes de Octubre: 25% de descuento en examen para la detección de osteoporosis; en conmemoración al día mundial del Osteoporosis: 20 de Octubre.

**DESCUENTO 25%**

## Examen para detección de Osteoporosis

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/

 **FARMED**<sup>®</sup>  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 31 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Octubre  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.



**Objetivo:** Maximizar el alcance de la marca por medio de las redes sociales, alcanzando 3,000 likes en Facebook y 1,000 seguidores en Instagram en un año.

**Estrategia:** Realizar publicaciones informativas y promocionales en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de la marca.

**Táctica:** Post de concurso “Celebramos contigo”

La publicación se compartirá el 1° de diciembre indicando la dinámica: Los participantes deberán compartir la publicación en su muro etiquetando a Laboratorio FARMED y utilizando el hashtag #FARMEDcuidatusalud, la publicación que obtenga más likes obtendrá como premio una Canasta Navideña y un perfil de su elección totalmente gratis.



**CELEBRAMOS  
CONTIGO!**

Participa y gana:

- Canastas navideñas
- Perfil de Examen a tu elección

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/


**FARMED**<sup>®</sup>  
 LABORATORIOS MEDICOS  
 2102-8164

Figura 32 Estrategia de Promoción Orgánica, Mes de Diciembre  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.



### 3.1.2. Campañas Promocionales Pagadas en Facebook e Instagram

**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post informativo: Horario de atención del Laboratorio.

Enero: publicación sobre horario de servicio 24/7 de Laboratorio FARMED.



Figura 33 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Enero  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Instagram History: Toma de Muestra y Envío de Resultados

Febrero: Toma de muestras a domicilio y envío de resultados por correo electrónico. History incluirá link para direccionar a los clientes a la página web.

**Toma de Muestras  
a domicilio**

**Envío de resultados por e-mail**

[f /laboratoriofarmed/](#)  
[@laboratoriofarmed/](#)

**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 34 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Febrero  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de promoción: “Descuentos en perfiles prenatales”

Durante todo el mes de mayo, los perfiles prenatales tendrán valor de \$50.



**\$50.00 PERFIL PRE NATAL**

- Hemoglobina
- Grupo sanguíneo
- Glucosa
- Toxoplasmosis
- Generales de heces
- Orina
- VIH

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/


**FARMED**<sup>®</sup>  
 LABORATORIOS MEDICOS  
 2102-8164

Figura 35 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Mayo  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de descuento: “FARMED salva vidas”

50% descuento en prueba de VIH, en conmemoración del día de la prueba de VIH: 27 de Junio.

The advertisement features a laboratory setting with a scientist in a white lab coat and safety goggles, holding a test tube with red liquid. The background is a clean, modern lab with various glassware on a counter.

**50%** Prueba VIH

**Hazte LA PRUEBA**

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/


**FARMED**<sup>®</sup>  
 LABORATORIOS MEDICOS  
 2102-8164

Figura 36 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Junio  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.



**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post informativo sobre convenio /alianzas con laboratorios especializados en Estados Unidos.

Todo el mes de Julio se dará a conocer a los seguidores que Laboratorio FARMED es uno de los cinco laboratorios a nivel nacional que cuenta con referencia directa con laboratorios en Estados Unidos.



**Trabajamos bajo estándares Americanos**

- Detección de leucemia linfocítica crónica
- BRCA
- Detección del gen de cancer de mama
- Pruebas de paternidad

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/


**FARMED**<sup>®</sup>  
 LABORATORIOS MEDICOS  
 2102-8164

Figura 37 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Julio  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de promoción: “Día del Alzheimer”

Laboratorio FARMED ofrecerá el 25% de descuento en la prueba molecular para detección temprana del Alzheimer apoyando el día mundial del Alzheimer: 21 de Septiembre.



**DESCUENTO 25%**

**Prueba molecular de  
Detección temprana de Alzheimer**

 /laboratoriofarmed/  
 /laboratoriofarmed/

 **FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 38 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Septiembre  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Post de Promoción: “Porque necesitas saberlo”

Se realizaran descuentos en los exámenes de: Curva de tolerancia de la glucosa, Hemoglobina e Insulina; en apoyo al día mundial de la Diabetes: 14 de Noviembre.

**Síntomas de Diabetes**

1 SED? EXTREMA

2 Orinas con mucha frecuencia?

3 CANSANCIO?

4 BAJON DE PESO?

5 HAZTE UNA PRUEBA!

**Hazte LA PRUEBA**

[/laboratoriofarmed/](#)

[/laboratoriofarmed/](#)

**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 39 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Noviembre  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.



**Objetivo:** Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios del Laboratorio FARMED.

**Estrategia:** Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.

**Táctica:** Instagram History: Horarios de atención y ubicación.

Diciembre: Información sobre horarios de atención y ubicación del Laboratorio FARMED. History incluirá link para direccionar a los clientes a la página web.

**SERVICIO 24/7**

Encuentranos en Colonia Médica  
**dentro del Hospital Farela**

[f /laboratoriofarmed/](#)  
[@laboratoriofarmed/](#)

**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS  
2102-8164

Figura 40 Estrategia de Promoción Pagada, Mes de Diciembre  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.



### 3.1.3. Sitio Web

El equipo consultor también recomienda a Laboratorio FARMED utilizar un sitio web para dar a conocer su marca y como herramienta de crecimiento que genere nuevas oportunidades de negocio y nuevos clientes.

**Objetivo:** Crear una página web y generar contenido de interés con el fin de informar, atraer y fidelizar clientes.

**Estrategia:** Diseñar una página web para establecer comunicación, transmitir información relevante y mantener contacto con los clientes que posea una estructura clara y estimule al cliente a adquirir los servicios de Laboratorio FARMED.

**Táctica:** Diseño y creación de sitio web.

The screenshot shows the homepage of Laboratorio FARMED. At the top left is the logo for FARMED LABORATORIOS MEDICOS. To the right is a phone icon and the text 'Llámanos al 2557-5824'. Below the header is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Nosotros', 'Servicios', 'Noticias', and 'Contactenos'. The main banner features a photograph of three lab technicians in white coats and safety glasses, with one using a microscope. Text on the banner reads 'Bienvenido a Laboratorio FARMED' and 'Empresa que ofrece análisis clínicos en la Colonia Médica, San Salvador. Trabajamos por el mejoramiento continuo que se refleja en la buena relación con los pacientes.' A button labeled 'CONOCENOS NUESTROS SERVICIOS' is positioned below the banner.

Below the banner are four service categories, each with an icon and a brief description:

- Pruebas de Rutina:** Hematología, Inmunología, Química sanguínea, Endocrinología, Bacteriología, Heces y Orina, Prueba de embarazo, etc.
- Pruebas Especiales:** T3, T4, TSH, C3, C4, Insulina, Progesterona, Hormona de crecimiento, Anti DNA, Toxoplasmosis, Hepatitis A y C
- Análisis de Calidad:** El Laboratorio FARMED le ofrece una extensa gama de análisis clínicos con excelentes estándares de calidad.
- Dolores Articulares:** Cuadros infecciosos de evolución tórpida, aumento del tamaño del hígado, el bazo y los ganglios linfáticos.

At the bottom of the page are three informational sections:

- Acerca de Nosotros:** Deseamos dar a conocer nuestros servicios confiables y oportunos. Para ello contamos con un talento humano calificado, tecnología de punta e instalaciones físicas higiénicas. Trabajamos por el mejoramiento continuo que se refleja en la buena relación con los pacientes.
- Horarios de Atención:** Estamos disponibles 24 horas los 7 días de la semana. A large '24' icon is centered below this text.
- Ubicación:** 27 Ave. Norte #1327 Colonia Médica, San Salvador, El Salvador. (Dentro de las instalaciones de Hospital Farela). A 'Ver en Mapa' button is located below the address.

Figura 41 Sección Inicio, Sitio Web Laboratorio FARMED  
Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED.

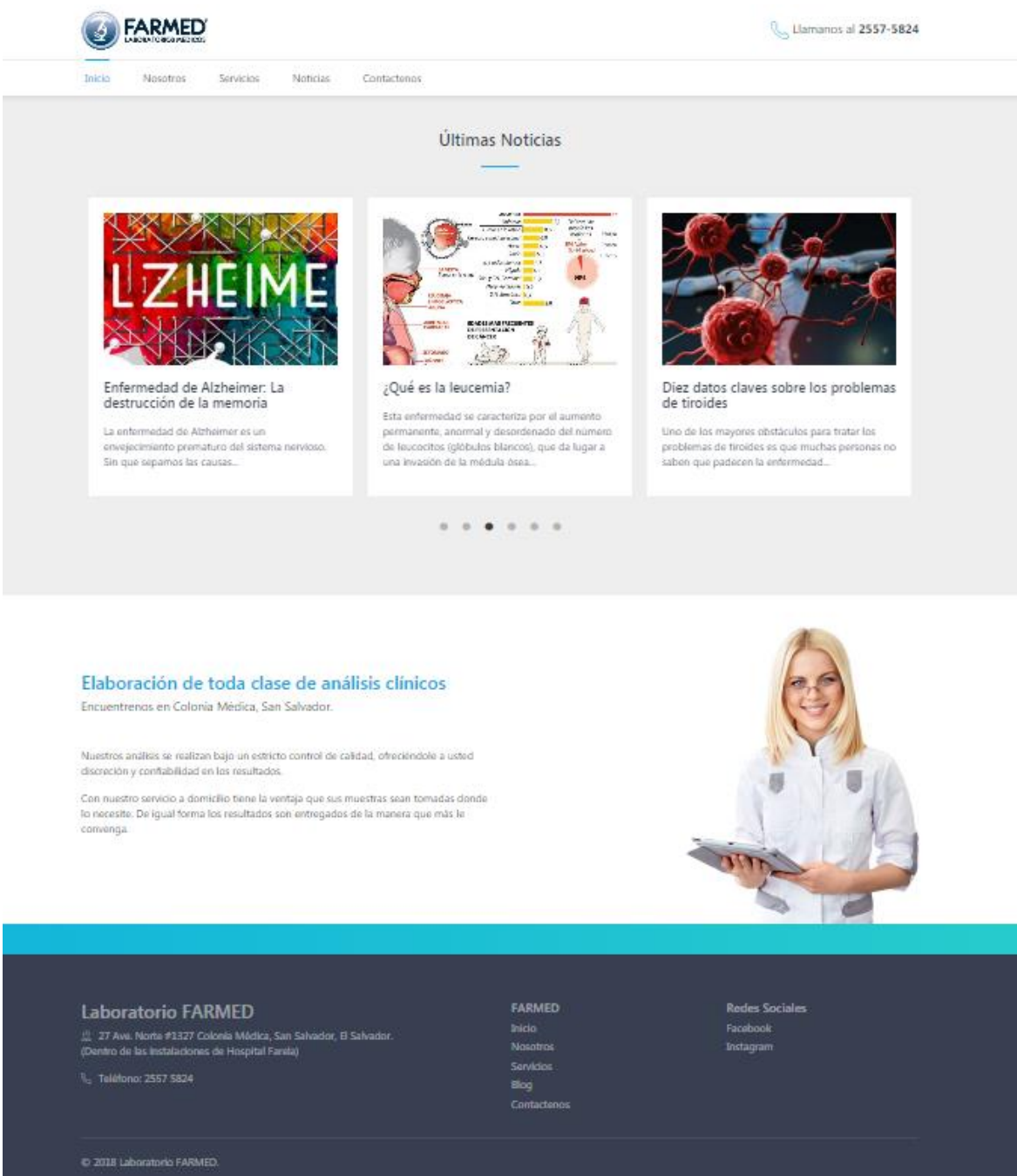


Figura 42 Sección Inicio, Sitio Web Laboratorio FARMED  
 Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED.



**FARMED**  
LABORATORIOS MÉDICOS

Llámanos al 2557-5824

Inicio Nosotros Servicios Noticias Contactenos

## Nosotros

### Bienvenidos a laboratorios FARMED

El 1 de Octubre de 2010 Laboratorio FARMED abre sus puertas en la colonia médica para dar servicio de Análisis Clínicos, oportunos y especializados en esta área. Inicialmente como apoyo al hospital Farela y para los pacientes de los doctores Ana Lydia Farela y Juan Farela.

Nuestro slogan "TECNOLOGÍA Y CALIDAD AL SERVICIO DE SU SALUD" es nuestra mejor descripción.

#### Objetivo

Ofrecer análisis Clínicos de calidad a precios justos y trabajar por el mejoramiento continuo de nuestros procesos y en la satisfacción de nuestros clientes contribuyendo a la calidad de vida por medio de diagnósticos asertivos y confiables.

Figura 43 Sección Nosotros, Sitio Web Laboratorio FARMED  
Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED.



**FARMED**  
LABORATORIOS MÉDICOS

Llámanos al 2557-5824

Inicio Nosotros Servicios Noticias Contactenos

## Servicios

### Laboratorio FARMED ofrece una extensa gama de análisis clínicos con excelentes estándares de calidad

realizamos la toma de muestra para análisis clínicos en su hogar, trabajo, clínica médica o lugar que nuestro paciente indique.  
Servicio 24/7. Para mayor información comuníquese al teléfono 2557-5824.

Pruebas de Rutina	Pruebas especiales	Pruebas remitidas a Estados Unidos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hematología</li> <li>• Inmunología</li> <li>• Química sanguínea</li> <li>• Endocrinología</li> <li>• Bacteriología</li> <li>• Heces y Orina</li> <li>• Prueba de embarazo</li> <li>• ETC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T3, T4, TSH, C3, C4</li> <li>• Insulina</li> <li>• Progesterona</li> <li>• Hormona de crecimiento</li> <li>• Anti DNA</li> <li>• Toxoplasmosis</li> <li>• Hepatitis A y C</li> <li>• ETC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esclerosis múltiple</li> <li>• ADN</li> <li>• ETC</li> </ul>

Figura 44 Sección Servicios, Sitio Web Laboratorio FARMED  
Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED.



**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS

Llámanos al 2557-5824

Inicio Nosotros Servicios Noticias Contactenos

**LA LEUCEMIA ES EL CÁNCER INFANTE MÁS FRECUENTE**

**¿Qué es la leucemia?**

Esta enfermedad se caracteriza por el aumento permanente, anormal y desordenado del número de leucocitos (glóbulos blancos), que da lugar a una invasión de la médula ósea y que impide a su vez, el desarrollo normal de las células progenitoras de la sangre, y por consecuencia falta de glóbulos rojos y plaquetas.

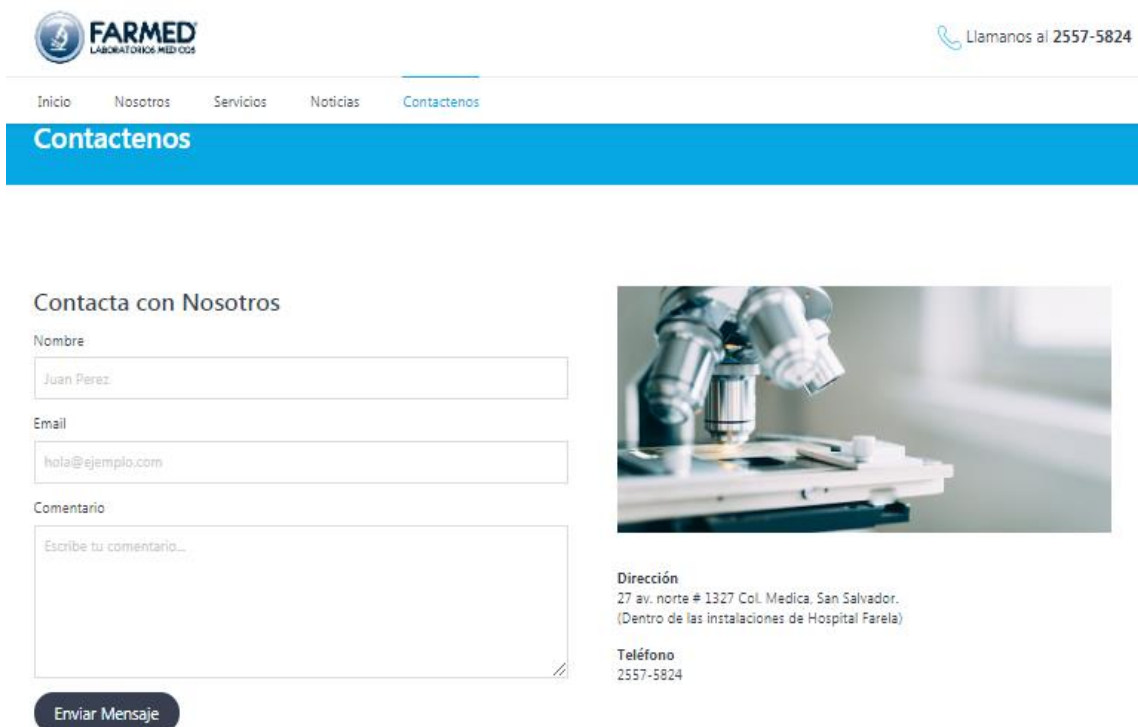
**Diez datos claves sobre los problemas de tiroides**

Uno de los mayores obstáculos para tratar los problemas de tiroides es que muchas personas no saben que padecen la enfermedad, o atribuyen de manera errónea los síntomas a causas como el estrés, el envejecimiento, los cambios de estilo de vida o la menopausia.

**Enfermedad de Alzheimer: La destrucción de la memoria**

La enfermedad de Alzheimer es un envejecimiento prematuro del sistema nervioso. Sin que sepamos las causas, el cerebro de algunas personas empieza a deteriorarse, de una forma irreversible. Las personas afectadas pierden memoria, se vuelven incapaces para las tareas cotidianas, ven alterado su lenguaje, su capacidad laboral, su vida social. La persona va perdiendo capacidades y, en un tiempo relativamente corto, unos 7 años por término medio, le sobreviene la muerte. Durante este tiempo, el paciente va "regresando" (lo contrario de progresar).

Figura 45 Sección Noticias, Sitio Web Laboratorio FARMED  
Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED.



**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS

Llámanos al 2557-5824

Inicio Nosotros Servicios Noticias Contactenos

**Contactenos**

**Contacta con Nosotros**

Nombre  
Juan Perez

Email  
hola@ejemplo.com

Comentario  
Escribe tu comentario...

**Enviar Mensaje**

**Dirección**  
27 av. norte # 1327 Col. Medica, San Salvador.  
(Dentro de las instalaciones de Hospital Farela)

**Teléfono**  
2557-5824

Figura 46 Sección Contáctenos, Sitio Web Laboratorio FARMED  
Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED.

**Objetivo:** Crear una página web y generar contenido de interés con el fin de informar y atraer clientes.

**Estrategia:** Diseñar una página web para establecer comunicación, transmitir información relevante y mantener contacto con los clientes que posea una estructura clara y estimule al cliente a adquirir los servicios de Laboratorio FARMED.

**Táctica:** Utilizar Google Adwords para incrementar visitas a la página web. Campana con \$5 diarios de Lunes a Viernes,

Google Adwords permite realizar acciones que encaminen a su potencial cliente a familiarizarse con la empresa e influya en su decisión de compra. La clave está, en la elección acertada de las palabras clave (Ver tabla 1) que utiliza el público al que se quiere apuntar, el equipo consultor recomienda a FARMED la implementación de acciones SEM que convierta a las personas que visiten el sitio web en clientes del laboratorio. Ver Figura 47-49

**Google AdWords**

✓ Sobre su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Pago

### Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir la audiencia y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

**Presupuesto** 5,00 \$ al día

2. Elija una audiencia objetivo

**Ubicaciones** San Salvador, San Salvador, El Salvador

**Redes** Red de Búsqueda

**Palabras clave**

- laboratorio de análisis clínicos
- laboratorios clínicos
- laboratorio clínico
- laboratorio analisis clínicos
- laboratorios medicos
- exámenes de laboratorio

Figura 47 Pasos para creación de Anuncio en Google Adwords  
Fuente: Sitio Web Google Ads

Tabla 23 Palabras Clave para elaboración de Anuncio

Palabras clave para utilizar	Alcance (Búsqueda)
Laboratorio Médico	8100
Laboratorios clínicos	12100
Laboratorio de análisis clínicos	27100
Enfermedad de Alzheimer	6600
Laboratorio 24 horas	1000
Exámenes clínicos	1900
Pruebas ADN	1900
Laboratorio Farmed	30
Exámenes de laboratorio	12100

Fuente: Elaboración propia, basado en resultados obtenidos en Google Adwords.

**Anuncio de texto**

LABORATORIO FARMED - Elaboración de análisis  
**Anuncio** majano.github.io

Nuestros análisis se realizan bajo un estricto control de calidad

Figura 48 Anuncio, Google Adwords

Fuente: Elaboración propia, utilizando Sitio Web Google Ads

**Anuncio de texto**

Abierto las 24 horas - Laboratorio Farmed  
**Anuncio** majano.github.io

TECNOLOGÍA Y CALIDAD AL SERVICIO DE SU SALUD

Figura 49 Anuncio, Google Adwords

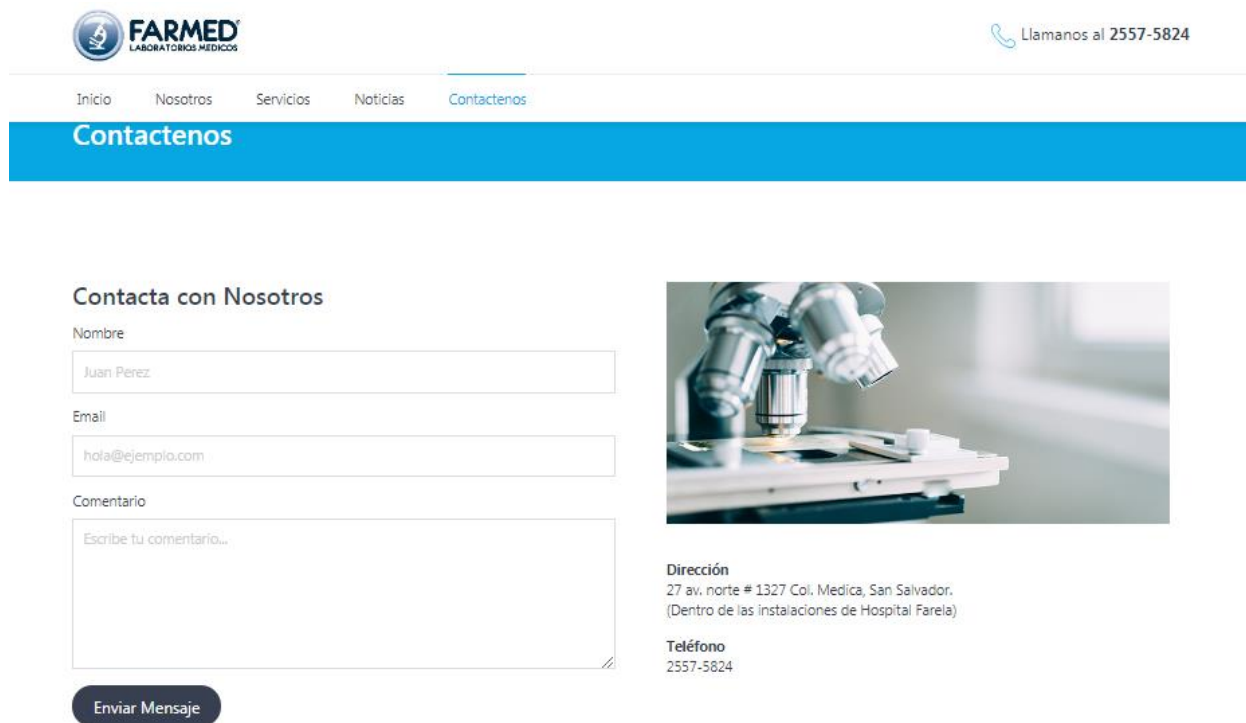
Fuente: Elaboración propia, utilizando Sitio Web Google Ads

**Objetivo:** Crear una página web y generar contenido de interés con el fin de informar y atraer clientes.

**Estrategia:** Utilizar la página web como plataforma para crear una base de datos que permita transmitir información relevante y mantener contacto con los clientes con el fin de estimular al cliente a adquirir los servicios de Laboratorio FARMED.

**Táctica:** Recopilar datos por medio de un formulario de contacto en la página web.





**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS

Llámanos al 2557-5824

Inicio Nosotros Servicios Noticias **Contactenos**

## Contactenos

### Contacta con Nosotros

Nombre  
Juan Perez

Email  
hola@ejemplo.com

Comentario  
Escribe tu comentario...

Enviar Mensaje

**Dirección**  
27 av. norte # 1327 Col. Medica, San Salvador.  
(Dentro de las instalaciones de Hospital Farela)

**Teléfono**  
2557-5824

Figura 50 Formulario de contacto, Sitio Web Laboratorio FARMED  
Fuente: Sitio Web Laboratorio FARMED


### 3.1.4. Email Marketing-MailChimp

El Email Marketing permite enviar la información correcta a los contactos indicados en el momento que se considere conveniente pues permite tener el control del mensaje que estarán recibiendo los contactos previamente seleccionados. Esta herramienta también permite tener informes en tiempo real para medir los resultados de las campañas. Mailchimp es una plataforma para la automatización de envío de correos electrónicos, ofrece la administración de listas, diseño de campañas y análisis de datos. Cuenta con herramientas de diseño que ayudan a crear campañas de correos electrónicos de una forma profesional. Se pueden programar las campañas para que el envío sea de forma automática, permite ver seguimientos de lo que funciona y saber si es necesario hacer mejoras a las campañas, entre otras.

**Objetivo:** Incrementar la interacción de la empresa con los clientes actuales a través del email marketing, al mismo tiempo crear nuevas relaciones de negocios con el gremio médico.

**Estrategia:** Establecer planes de seguimiento a través de Email, para crear relaciones de fidelización con los pacientes.

**Táctica:** Envío de correos a clientes actuales de la empresa, utilizando MailChimp.

  
**FARMED**  
 LABORATORIOS MEDICOS

Por ser cliente nuestro  
 recibe un  
**40%** de descuento  
 en perfiles de  
 rutina

**FARMED PENSANDO EN TI**  
 Por ser cliente nuestro recibe un 40% de  
 descuento en perfiles de rutina.


  
 Copyright © 2018 Laboratorio FARMED, All rights reserved.  
 You are receiving this email because you opted in via our website.  
 Our mailing address is:  
 Laboratorio FARMED  
 27 av. norte # 1327 Col. Medica San Salvador, EL  
 Salvador 503  
 San Salvador, Ss 0

Figura 51 Campaña email marketing, Pacientes  
 Fuente: Elaborado por equipo consultor.



**Objetivo:** Incrementar la interacción de la empresa con los clientes actuales a través del email marketing, al mismo tiempo crear nuevas relaciones de negocios con el gremio médico.

**Estrategia:** Realizar una campaña vía email orientada al gremio médico para que conozcan todos los servicios especializados que ofrece el Laboratorio FARMED.

**Táctica:** Envío de correos a través de Mailchimp sobre información de los servicios a los médicos especialistas del municipio de San Salvador.

**FARMED**  
LABORATORIOS MEDICOS

REFIERE A TUS PACIENTES  
A LABORATORIO **FARMED**

Y RECIBE PRECIOS PREFERENCIALES EN  
TODOS NUESTROS SERVICIOS

**FARMED SIEMPRE CONTIGO**  
Si eres médico, puedes referir a tus pacientes a laboratorios FARMED y obtener precios preferenciales en todos nuestros servicios.

Copyright © 2016 Laboratorio FARMED, All rights reserved.  
You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:  
Laboratorio FARMED  
27 av. norte # 1327 Col. Medica San Salvador, EL Salvador 503

Figura 52 Campaña email marketing, Gremio Médico  
Fuente: Elaborado por equipo consultor.

#### 4. MECANISMOS DE MEDICIÓN Y CONTROL

Es importante definir cuáles serán los indicadores de medición del desempeño de las estrategias y tácticas que se realizarán en el plan de Marketing Digital para el Laboratorio FARMED para poder determinar si se están cumpliendo con los objetivos propuestos.

##### 4.1. Presupuesto

Tabla 24 Presupuesto mes Enero 2019

<b>PRESUPUESTO PARA ENERO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 25 Presupuesto mes Febrero 2019

<b>PRESUPUESTO PARA FEBRERO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Instagram	Post informativo de historias	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 26 Presupuesto mes Marzo 2019

<b>PRESUPUESTO PARA MARZO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 27 Presupuesto mes Abril 2019

<b>PRESUPUESTO PARA ABRIL 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 28 Presupuesto mes Mayo 2019

<b>PRESUPUESTO PARA MAYO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 29 Presupuesto mes Junio 2019

<b>PRESUPUESTO PARA JUNIO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 30 Presupuesto mes Julio 2019

<b>PRESUPUESTO PARA JULIO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 31 Presupuesto mes Agosto 2019

<b>PRESUPUESTO PARA AGOSTO 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 32 Presupuesto mes Septiembre 2019

<b>PRESUPUESTO PARA SEPTIEMBRE 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 33 Presupuesto mes Octubre 2019

<b>PRESUPUESTO PARA OCTUBRE 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 300.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 34 Presupuesto mes Noviembre 2019

<b>PRESUPUESTO PARA NOVIEMBRE 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 35 Presupuesto mes Diciembre 2019

<b>PRESUPUESTO PARA DICIEMBRE 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$ 200.00
Instagram	Pago de Campaña pagada	\$ 200.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 36 Presupuesto Anual 2019

<b>PRESUPUESTO ANUAL 2019</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$2,400.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$1,600.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$1,200.00
Creación de Página Web	Pago al Desarrollador Web y pago del dominio	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,700.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 37 Presupuesto Anual 2020

<b>PRESUPUESTO ANUAL 2020</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$2,400.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$1,600.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$1,200.00
Creación de Página Web	Pago anual del dominio	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,300.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 38 Presupuesto Anual 2021

<b>PRESUPUESTO ANUAL 2021</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Community Manager	Soporte de Campañas en redes sociales	\$2,400.00
Facebook /Instagram	Pago de Campaña pagada	\$1,600.00
Google Adwords	Pago de Lunes a Viernes	\$1,200.00
Creación de Página Web	Pago anual del dominio	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$5,300.00</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

## 4.2. Proyecciones

Proyección de ventas es la cantidad de ingresos que una empresa espera obtener en un futuro determinado, tomando como base valores y tiempo en el que se espera conseguir dichos ingresos. Para el caso de Laboratorio FARMED se han hecho proyecciones para un periodo de tres años, tomando en cuenta un porcentaje del alcance para cada campaña.

Para las campañas pagadas, el alcance estimado ha sido establecido usando la herramienta: Business Facebook, tomando como base el presupuesto mensual para cada campaña y palabras claves relacionadas a cada examen, ver tabla 39. Para las campañas orgánicas se ha tomado como base el alcance de 10% de los seguidores que se esperan lograr en redes sociales para el mes de Junio del siguiente año (al menos 2000 seguidores entre Facebook e Instagram), ver tabla 40.

Tabla 39 Proyecciones de Ingresos Campañas Pagadas

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS (CAMPAÑAS PAGADAS: FACEBOOK e INSTAGRAM)</b>			
<b>Examen</b>	<b>Precio del examen (con descuento)</b>	<b>Alcance estimado</b>	<b>Ingresos por campaña</b>
Perfil prenatal	\$ 50.00	3315	\$ 3,315.00
Prueba de VIH	\$ 13.75	1590	\$ 437.25
Prueba Alzheimer	\$ 1,618.30	100	\$ 1,618.30
Exámenes de diabetes	\$ 3.15	2775	\$ 174.83
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5,545.37</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 40 Proyecciones de Ingresos Campañas Orgánicas

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS (CAMPAÑAS ORGÁNICAS)</b>			
<b>Táctica/examen</b>	<b>Precio promedio de exámenes</b>	<b>Alcance estimado</b>	<b>Ingresos</b>
Mail Chimp	\$ 5.00	12000	\$ 1,200.00
Baciloscopia	\$ 4.62	200	\$ 18.48
Perfil Ejecutivo	\$ 67.32	200	\$ 269.28
Perfil Metabólico	\$ 35.04	200	\$ 140.14
Publicaciones informativas (Facebook e Instagram)	\$ 41.77	491	\$ 410.14
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,038.04</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Para las campañas orgánicas en el punto de “Publicaciones informativas” el cálculo: \$41.77 es un valor promedio de los perfiles que más demanda tienen por parte de los clientes de consulta externa con un 25% de descuento aplicado (Perfil Tiroideo, Perfil Metabólico, PSA, Toxoplasmosis).

Tomando en cuenta el 2% de conversión (solamente se establece un 1% para el examen del Alzheimer debido a su costo) respecto al alcance total por cada campaña, tanto orgánica como pagada, se pueden calcular las proyecciones de ventas para el año 2019, incrementando un 10% respecto al año anterior para el 2020, ocupando el mismo parámetro para el 2021 (ver tabla 41).

Tabla 41 Proyección de Ingresos 2019-2021

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Ingresos</b>
Campañas pagadas	\$ 5,545.37
Campañas orgánicas	\$ 2,038.04
<b>TOTAL 2019</b>	<b>\$ 7,583.41</b>
<b>TOTAL 2020</b>	<b>\$ 8,341.75</b>
<b>TOTAL 2021</b>	<b>\$ 9,175.93</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

### 4.3. Retorno de Inversión (ROI)

El cálculo del retorno de la inversión (ROI) es una de las métricas más fundamentales para cualquier empresa y está dirigido a conocer mejor el aspecto financiero. En la propuesta actual la inversión es el presupuesto anual para el plan del marketing digital presentado en el punto anterior para 3 años (2019-2021), dejando un resultado de la siguiente manera:

Tabla 42 ROI 2019-2021

<b>RETORNO DE LA INVERSIÓN</b>			
<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Inversión</b>	<b>ROI</b>
<b>2019</b>	<b>\$7,583.41</b>	<b>\$5,700.00</b>	<b>33%</b>
<b>2020</b>	<b>\$8,341.75</b>	<b>\$5,300.00</b>	<b>57%</b>
<b>2021</b>	<b>\$9,175.93</b>	<b>\$5,300.00</b>	<b>73%</b>

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

#### 4.4. Plan de Medios

Tabla 43 Plan de Medios Facebook

<b>PLAN DE MEDIOS PARA FACEBOOK LABORATORIO FARMED</b>					
<b>CAMPAÑA</b>	<b>SEMANA</b>				<b>TOTAL</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
Estrategia de promoción pagada, mes de Enero	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Mayo	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Junio	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Julio	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Septiembre	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Noviembre	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción orgánica, mes de Febrero	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción orgánica, mes de Marzo			✓	✓	2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Abril	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción orgánica, mes de Agosto			✓	✓	2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Septiembre			✓	✓	2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Octubre		✓	✓		2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Diciembre	✓	✓			2
<b>TOTAL DE CAMPAÑAS</b>					42

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

Tabla 44 Plan de Medios Instagram

<b>PLAN DE MEDIOS PARA INSTAGRAM LABORATORIO FARMED</b>					
<b>CAMPAÑA</b>	<b>SEMANA</b>				<b>TOTAL</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
Estrategia de promoción pagada, mes de Enero	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Febrero	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Mayo	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Junio	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Julio	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Septiembre	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Noviembre	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción pagada, mes de Diciembre	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción orgánica, mes de Enero	✓				1
Estrategia de promoción orgánica, mes de Marzo			✓	✓	2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Abril	✓	✓	✓	✓	4
Estrategia de promoción orgánica, mes de Agosto			✓	✓	2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Septiembre			✓	✓	2
Estrategia de promoción orgánica, mes de Octubre		✓	✓		2
<b>TOTAL DE CAMPAÑAS</b>					45

Fuente: Elaborado por equipo consultor.



#### 4.5. KPI'S

Los Key Performance Indicators o conocidos también como KPI's son parámetros que ayudan a medir el progreso de las acciones en base a los objetivos planteados por la empresa. Para que funcionen de forma correcta deben cumplir con las cinco características SMART: Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y escalado en el Tiempo. Para las diferentes tácticas en medios sociales sugeridos en este diseño de Plan de Marketing Digital, se trabajara con las siguientes métricas de medición:

Tabla 45 KPI'S Plan de Marketing Digital Laboratorio FARMED

Objetivos Estratégicos	Medios Digitales	Tácticas	KPI'S
Aumentar la participación de Laboratorio FARMED en redes sociales: Facebook e Instagram utilizando estrategias de promoción orgánicas.	Facebook e Instagram	Post promociones Post informativos Post descuentos	Número de Nuevos fans y seguidores por semana en Fan Page de FB e Instagram.
			Número de me gusta en página (Facebook) y número de seguidores (Instagram)
			Número de no Me gusta (unlike) por días y periodos de tiempo.
			Número de visitas totales a la página.
			Número de impresiones de la publicación (número de personas que vieron la publicación).
			Número de Fuentes principales de las visitas (sitio web, otras páginas de Facebook, publicaciones, etc.)
Maximizar el alcance de la marca por medio de las redes sociales, alcanzando 3,000 likes en Facebook y 1,000 seguidores en Instagram en un año.	Facebook e Instagram	Perfil de Instagram Post de concursos	Número de me gusta en página (Facebook) y número de seguidores (Instagram)
			Número de menciones de la página por usuarios.
			Mejora en las Interacciones de publicaciones: reacciones, comentarios y veces que se compartieron.
			Mejora en el números de reacciones emocionales: me gusta, me encanta, me asombra, me entristece, me enoja, etc.
			Número de personas que interactuaron con publicaciones, fans y no fans (género edad y procedencia)
			Número de impresiones de la publicación (número de personas que vieron la publicación).

Crear una página web y generar contenido de interés con el fin de informar y atraer clientes.	Página web	Creación de página web	Número y porcentaje de conversiones a través de campañas de Campañas de Pago en Google Adwords.
			Número de visitas.
			Número y porcentaje de visitantes nuevos y de visitantes recurrentes.
			Tiempo de permanencia.
			Porcentaje de rebote.
			Número y porcentaje de conversiones orgánicas a través de Buscadores.
Incrementar los clientes actuales de la empresa al implementar estrategias de promoción pagadas que proporcionen conocimiento sobre los servicios de Laboratorio FARMED.	Facebook e Instagram	Posts informativos Instagram History Posts promociones Posts descuentos	Número de páginas vistas por sesión.
			Porcentaje de participación.
			Mejora en el porcentaje de audiencia de público objetivo por edad y género de fans y seguidores.
			Mejora en el alcance de tus publicaciones de pago (número de personas alcanzadas)
			Número de Fans y seguidores.
			Número de mensajes y respuestas al inbox y porcentaje de conversiones a través de campañas de pago en Facebook e Instagram.
Incrementar la interacción de la empresa con los clientes actuales a través del email marketing, al mismo tiempo crear nuevas relaciones de negocios con el gremio médico.	Email Marketing	Envío de correos a clientes actuales. Envío de correos a gremio médico de San Salvador	Número de impresiones de la publicación (número de personas que vieron la publicación).
			Número de visitas totales a la página.
			Número exacto de personas que abrieron el email.
			Porcentaje de apertura de emails sobre el número de envíos.
			Porcentaje de visitas a redes sociales a través del email.
			Número de clicks sobre el enlace.
			Número de personas que se dieron de baja después de la campaña.

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

#### 4.5.1. Herramientas de Medición

El equipo consultor recomienda a Laboratorio FARMED hacer uso de herramientas para controlar las acciones que se lleven a cabo en los medios digitales, estas herramientas deben proporcionar análisis y resultados en detalle, que ayuden a la empresa a tener un mejor conocimiento de la productividad de las actividades que se están realizando, conocer el comportamiento de usuarios ante cualquier actividad en social media.

Tabla 46 Herramientas de Medición

Medio Digital	Herramienta de Medición
Facebook e Instagram	Facebook Business
Sitio Web	Google Analytics
Email Marketing	Mail-Chimp

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

**Facebook Business:** Herramienta que te ayuda a administrar Fan Pages, cuentas publicitarias, campañas y demás aplicaciones de Facebook e Instagram, de manera eficiente y en un solo lugar. Desde la plataforma se puede visualizar todas las estadísticas de las páginas incluyendo las interacciones, nuevos me gusta, alcance, engagement, entre otros.

**Google Analytics:** Proporciona tipos de informes para Sitio Web y Blog, que muestran indicadores de medición sobre la información de cómo los usuarios utilizan el sitio e interactúan en él. Esta herramienta proporciona indicadores de rendimiento: Tráfico, número de visitas, número de posición, metas Keywords, metas de descripción, tiempo de descarga.

**Mail-Chimp:** Esta herramienta también permite tener informes en tiempo real para medir los resultados de las campañas. Los informes de campaña de Mailchimp analizan los clics, aperturas, actividad social de los suscriptores, datos de comercio electrónico, etc.

## 5. RESUMEN ESTRATÉGICO

Este resumen refleja las distintas campañas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos planteados al inicio de este capítulo (Ver Figura 53).

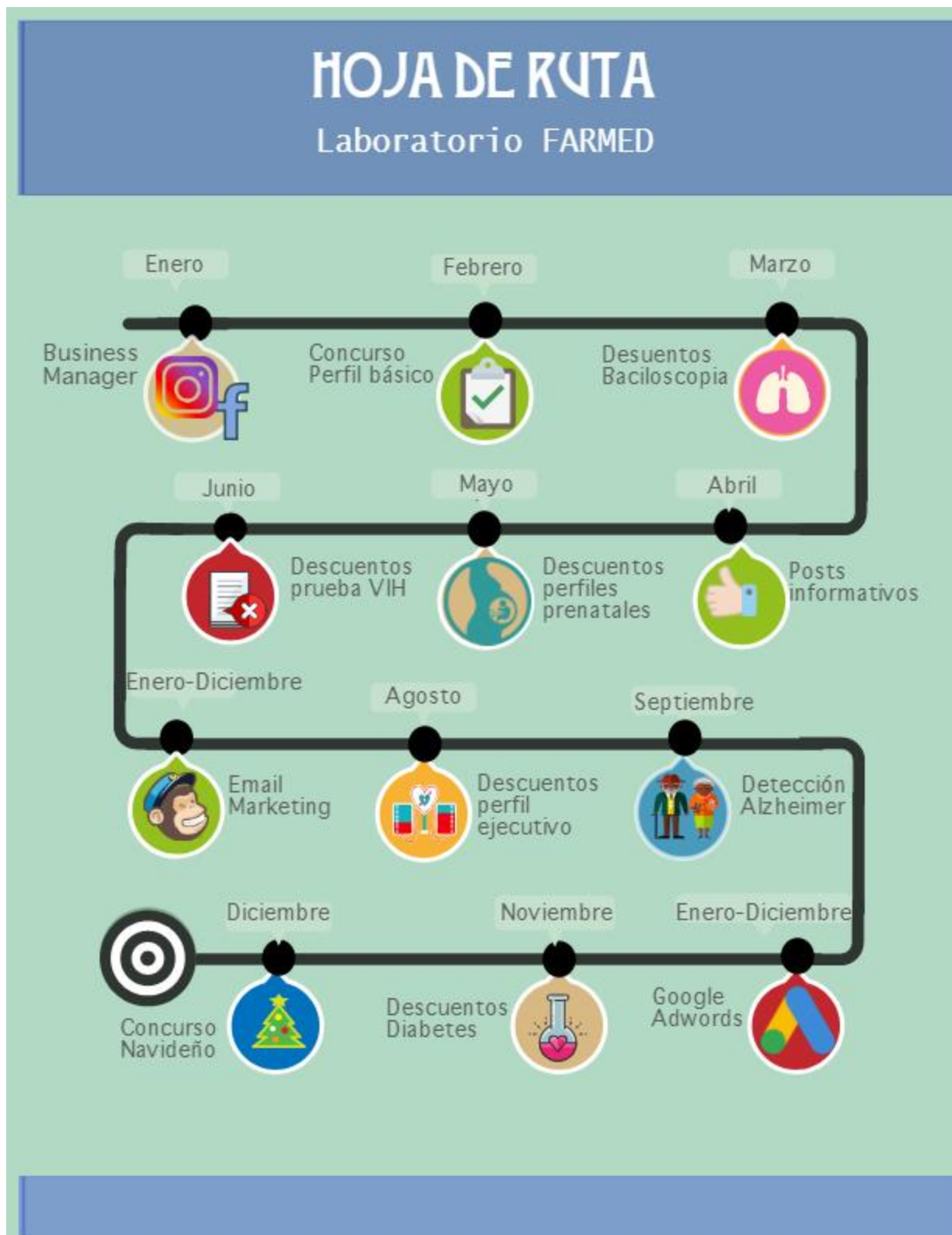


Figura 53 Hoja de Ruta

Fuente: Elaborado por equipo consultor.

## REFERENCIAS

### Libros

- Arteaga, R. (2012) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de la investigación social*. I. Madrid. McGraw-Hill.
- Deal T. y Kennedy A. (1985). *Las empresas como sistemas culturales*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Ferrel, O.C. y Geoffrey, H. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fleitman, Jack (2010) *Negocios Exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2000.
- Gibson, J., Ivancevich, J y Donnelly J. (1985). *Organizaciones: Comportamiento, Estructura, Procesos*. Business Publications.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia pagina web*. Barcelona: Boixareu Editoriales.
- Karlof, B. (1992). *Practica de la Estrategia*. Mexico; Editorial Granica
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos Del Marketing*. (6° ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos Del Marketing*. (10° ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos Del Marketing*. (11° ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1994). *Marketing estratégico*. Madrid España: McGraw-Hill.

- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México: Pearson Educación.
- Monferrer, D (2013). *Fundamentos del Marketing*. (1a ed.). España: Universidad Jaume I.
- Morena, B. (2013), *Mystery shopping: indicadores de estudio en bibliotecas*, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Muñiz, G. R. (2014) *Marketing en el Siglo XXI*. (5a ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Rojas, S. R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Roldán Zuluaga, S. (2015). *Community Management 2.0 Gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Colombia, Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). D.F. México: McGRAW-HILL.
- Sanz, F. J. (2015). *Posicionamiento Web. Agencia de Inbound Marketing*.
- Tamayo. T.M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ª. ed.). México: Editorial Limusa.

### **Material electrónico**

- Analítica Market Research. (2018). Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail. Recuperado de <https://analitika.com.sv/media/>
- Consejo Superior de la Salud Pública. (2018). Recuperado de <http://cssp.gob.sv/servicios/descarga-de-documentos/junta-de-vigilancia-de-la-profesion-en-laboratorio-clinico-jvplc/>

Dirección general de estadísticas y censos. Recuperado de [http://www.digestyc.gob.sv/phocadownload/DIVISION\\_DE\\_ESTADISTICAS\\_SOCIAL/ES/Publicacion\\_EHPM\\_2011.pdf](http://www.digestyc.gob.sv/phocadownload/DIVISION_DE_ESTADISTICAS_SOCIAL/ES/Publicacion_EHPM_2011.pdf)

Banco Mundial (2018) El Salvador: Panorama General. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

Bembibre, C. (8 de Julio de 2010). Facebook y su evolución. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

(Marketing, 2018). Que es Infografía. Recuperado de: <https://iiemd.com/infografia/que-es-infografia>

Jiménez, I. R. (2012). La importancia de los exámenes de laboratorio clínico de rutina o de prevención: Diario Opinión. Recuperado de <https://www.diariopinion.com/salud/verArticulo.php?id=829047>

Marketing Digital, M. (2015). ¿Que es Marketing Digital? Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mejia, J. C. (2017, Mayo 30). Importancia del Marketing Digital. Recuperado de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Promonegocios. (2007). Importancia de la Misión de una empresa. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.

Rubio. (2017) Qué es un KPI en Marketing y las métricas más importantes. Recuperado de: <https://aulacm.com/kpi-metricas-marketing/>

SGM. (24 de Marzo de 2016). Marketing Mix de Servicios. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Trabado, M. A. (2018, Enero 08). 20 Artículos sobre Marketing Digital: Miguel Angel Trabado  
Recuperado de: <http://fernandocebolla.com/articulos-sobre-marketing-online-2018/>

### **Sitios Web**

Fan Page Laboratorio FARMED: <https://www.facebook.com/laboratoriofarmed/>

Fan Page Laboratorio Centro de Diagnóstico:

<https://www.facebook.com/LaboratorioCentroDeDiagnostico/>

Fan Page Laboratorio Max Bloch: <https://www.facebook.com/Laboratoriosclinicosmaxbloch/>

Instagram laboratoriofarmed: <https://www.instagram.com/laboratoriofarmed/>

Sitio web Laboratorio Centro de Diagnóstico: <http://www.labcentrodediagnostico.com/>,

Sitio web Laboratorio Max Bloch: <https://www.maxbloch.com/>,

Twitter L Centro Diagnóstico @LCDiagnostico: <https://twitter.com/LCDiagnostico>

### **Leyes**

Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto N° 38 año 1983.

Código de Salud. Decreto N° 955 año 1988.

Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo. Decreto N°55 año 2007




## ANEXOS

## Anexo 1

## Orden de exámenes de Laboratorio FARMED


*Ente Wela - Proje.  
Tawzaje monafel  
AAS*



**LABORATORIO CLINICO FARMED**  
27 Av. Nte. # 1317, Colonia Médica, S.S, Dentro de las instalaciones del Hospital Farela.  
E-mail: [laboratoriofarmed@yahoo.es](mailto:laboratoriofarmed@yahoo.es)  
Tel.: (503) 2102-8164 / (503) 2131-1584

MEDICO : _____		No. DE ORDEN : _____	
PACIENTE : _____		FECHA : _____	
EDAD : _____ EXPEDIENTE : _____		UBICACION : _____	
RESPONSABLE : _____		TEL.: _____	

<p><b>01 - HEMATOLOGIA</b></p> <p>001 Hemograma Completo 002 Hematocrito - Hemoglobina 003 Leucograma 004 Recuento Plaquetas 005 Reticulocitos 006 Frotis de Sangre Periférica 007 Eritrosedimentación 008 Gota Gruesa 009 Células L.E. 010 Recuento de Eosinófilos en Sangre 011 Recuento de Eosinófilos Sec. Nasal 012 Tiempo de Sangramiento 013 Tiempo de Coagulación 014 Tiempo de Protrombina - INR 015 Tiempo Parcial de Tromboplastina 016 Tiempo de Trombina 017 Fibrinógeno</p>	<p>015 Ácido Úrico 016 Sodio 017 Potasio 018 Cloro 019 Calcio 020 Fósforo 021 Magnesio 022 Bilirrubinas (T.D.I.) 023 Hierro Total 024 Captación y Fijación de Hierro 025 Ferritina 026 Transferrina 027 Vitamina B-12 028 Proteínas en Orina de 24 Horas 029 Microalbumina en Orina de 24 Horas 030 Fósforo en Orina de 24 Horas 031 Vitamina D</p>	<p>009 Anticuerpos Lupus Anticoagulante 010 Anticuerpos Antifosfolípidos 011 Anticuerpos Antimitocondriales 012 Espermiograma 013 Anticuerpos Anticitrulinados 014 Complemento C3 015 Complemento C4 016 Inmunoglobulina sérica IgE</p>	<p>008 Anticuerpos Rubeola IgM 009 Anticuerpos IgM Hepatitis A 010 Anticuerpos Hepatitis C</p>
<p><b>02 - INMUNOHEMATOLOGIA</b></p> <p>001 Grupo Sanguíneo y RH 002 Prueba Cruzada 003 Prueba de Coombs Directo 004 Prueba de Coombs Indirecto 005 Anticuerpos Anti-RH</p>	<p><b>04 - ENZIMAS</b></p> <p>001 S.G.O.T. 002 S.G.P.T. 003 Fosfatasa Alcalina 004 Amilasa 005 Lipasa 006 Gamma Glutamil Transpeptidasa 007 Deshidrogenasa Láctica L.D.H. 008 C.P. K. Total 009 CK-MB 010 P.C.R. Cardiaca 011 Fosfatasa Ácida Total 012 Fosfatasa Ácida Prostática</p>	<p><b>06 - INFECCIOSAS</b></p> <p>001 Citomegalovirus IgM 002 Citomegalovirus IgG 003 Anticuerpos para Dengue IgG 004 Anticuerpos para Dengue IgM 005 Anticuerpo Anticisticerco</p>	<p><b>09 - MARCADORES TUMORALES</b></p> <p>001 Antígenos Prostático Específico Total (PSA) 002 Antígenos Prostático Específico Libre (PSA Libre) 003 C.E.A. 004 CA-125 Ovario 005 CA-15-3 Seno 006 Alfa Feto Proteína (AFP) 007 Ca 19-9 008 Beta 2 Microglobulina 009 Beta HCG</p>
<p><b>03 - QUÍMICA SANGUÍNEA</b></p> <p>001 Glucosa 002 Glucosa Post-Prandial 003 Tolerancia Glucosa 3 Horas 004 Tolerancia Post-Ingesta 75grs. Dextrosa 005 Hemoglobina Glicosilada A1C 006 Test O'Sullivan 007 Nitrógeno Ureico 008 Creatinina 009 Depuración de Creatinina 010 Triglicéridos 011 Colesterol Total 012 Colesterol Alta Densidad HDL 013 Colesterol Baja Densidad LDL 014 Proteínas Totales y Rel. A/G</p>	<p><b>05 - INMUNOLOGIA</b></p> <p>001 Monotest 002 Prueba de Latex R.A. 003 Prueba de Latex L.E. 004 P.C.R. Cuantitativa 005 Prueba de Embarazo en Sangre 006 Anticuerpos Antinucleares (ANA) 007 Anticuerpos Anticardiolipina IgG 008 Anticuerpos Anticardiolipina IgM</p>	<p><b>07 - ENDOCRINOLOGIA</b></p> <p>001 Insulina 002 T-3 003 T-3 Libre 004 T-4 005 T-4 Libre 006 T.S.H. Tercera Generación 007 F.S.H. 008 L.H. 009 Prolactina 010 Cortisol am 011 Cortisol pm 012 Hormona del Crecimiento 013 Progesterona 014 Testosterona 015 ACTH 016 Estradiol 017 Disfusión de Estrógenos Totales</p>	<p><b>10 - BACTERIOLOGIA</b></p> <p>001 Cultivo y Antibiograma 002 Coloración de Gram 003 Coloración Ácido Resistente Bar 004 Directo al Fresco de Secreción 005 Directo al Fresco de Secreción Vaginal 006 Urocultivo 007 Coprocultivo 008 Hemocultivo 009 Directo KOH Muestra de _____</p>
			<p><b>11 - HECES</b></p> <p>001 General de Heces 002 Sangre Oculta 003 Azul de Metileno 004 Rotavirus 005 Sustancias Reductororas 006 PH 007 Inmunofluorescencia/S. Tiphy 008 Helicobacter Pilyory</p>
			<p><b>12 - ORINA</b></p> <p>001 General de Orina 002 Albúmina en Orina al Azar</p>
			<p><b>OTROS</b></p>



**Síguenos en Facebook como  
Laboratorio Farmed**

**TOMARLOS**

HOY	MAÑANA	HORA
-----	--------	------

Proporcionado por la Gerencia  
Fecha 30 de abril de 2018

## Anexo 2

### Orden de exámenes de Laboratorio FARMED

<b>001 PERFIL EJECUTIVO</b>	Gota Gruesa	Potasio
Hemograma	P.C.R. Cuantitativa	Serología de Sífilis (R.P.R.)
General Orina	General de Orina	General de Orina
General Heces	<b>005 PERFIL HEPATICO</b>	General de Heces
Serología de Sífilis (R.P.R.)	Billirrubinas (T.D.I.)	<b>008 PERFIL RENAL</b>
Glucosa	Proteínas Totales y Relación A/G	Sodio
Triglicéridos	Fosfatasa Alcalina	Potasio
Colesterol Total	Gamma Glutamil Transpeptidasa	Cloro
Colesterol Alta Densidad (HDL)	S.G.P.T.	Glucosa
Colesterol Baja Densidad (LDL)	Colesterol	Nitrógeno Ureico
Ácido Úrico	T.V.P. - INR	Creatinina
Creatinina	<b>006 PERFIL PRENATAL</b>	General de Orina
S.G.O.T.	Hematocrito - Hemoglobina	<b>009 PERFIL ELECTROLÍTICO</b>
S.G.P.T.	Grupo Sanguíneo	Sodio
Fosfatasa Alcalina	Glucosa	Potasio
Proteínas Séricas	Serología de Sífilis (R.P.R.)	Calcio
L.D.H.	Toxoplasmosis IgG	Cloro
Nitrogeno Ureico	Toxoplasmosis IgM	Fósforo
<b>002 PERFIL TIROIDEO</b>	General de Heces	<b>010 PERFIL DE COAGULACIÓN</b>
T3	General de Orina	Tiempo de Protrombina - INR
T4	VIH	Tiempo Parcial de Tromboplastina
T.S.H. Tercera Generación	<b>007 PERFIL DE RUTINA</b>	Tiempo de Trombina
<b>003 PERFIL PREOPERATORIO</b>	Hemograma	Fibrinógeno
T.T.P.	Glucosa	Plaquetas
T.P. - INR	Triglicéridos	<b>OTROS</b>
Hemograma	Colesterol	
Plaquetas	Colesterol Alta Densidad (HDL)	
Típo Sanguíneo	Colesterol Baja Densidad (LDL)	
Glucosa	Creatinina	
General de Orina	Nitrógeno Ureico	
VIH	S.G.O.T.	
Serología para Sífilis	S.G.P.T.	
<b>004 PERFIL FEBRIL</b>	Fosfatasa Alcalina	
Leucograma	Ácido Úrico	

**HORARIO:**  
**DE LUNES A VIERNES**  
**DE 7:00 a.m a 6:00 p.m**  
**SABADOS**  
**DE 7:00 a.m a 12:00 medio dia**

**Tel.: (503) 2102-8164**  
**(503) 2131-1584**  
**E-mail: laboratoriofarmed@yahoo.es**



Proporcionado por la Gerencia  
 Fecha 30 de abril de 2018

### **Anexo 3**

- **Constitución de la República**

Art. 65.- La salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento.

- **Código de Salud**

Art. 40.- El Ministerio de Salud, es el organismo encargado de determinar, planificar y ejecutar la política nacional en materia de Salud; dictar las normas pertinentes, organizar, coordinar y evaluar la ejecución de las actividades relacionadas con la Salud.

Art. 41.- Corresponde al Ministerio:

Numeral 4: “Organizar, reglamentar y coordinar el funcionamiento y las atribuciones de todos los servicios técnicos y administrativos de sus dependencias”.

- **Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo**

Art. 42.- Compete al Ministerio de Salud:

Numeral 2: “Dictar las Normas y técnicas en materia de salud y ordenar las medidas y disposiciones que sean necesarias para resguardar la salud de la población”.

## Anexo 4



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**OBJETIVO:** Formular un diagnóstico empresarial de laboratorios FARMED, el cual permita conocer de forma cualitativa y medible la realidad de la empresa, para poder facilitar la realización de un plan de marketing digital.

### **GENERALIDADES DEL LABORATORIO**

1) ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?

Ofrecemos servicios de toma de muestra de sangre para realización de pruebas clínicas de laboratorio, procesamiento de pruebas en otras muestras biológicas tales como secreciones, heces, orina, líquido cefalorraquídeo, etc.

Servicio 24 horas, toma de muestra a domicilio en zona metropolitana de San Salvador, previa coordinación con paciente o su encargado (en este punto aplican restricciones)

2) ¿Cuántas sucursales tiene el laboratorio actualmente?

No contamos con sucursales

3) ¿Cuántos empleados tiene actualmente el laboratorio?

Seis empleados

4) ¿El laboratorio tiene personal en el área de ventas y mercadeo?

No

5) ¿Quiénes tienen la función de hacer el contacto con clientes potenciales?

Únicamente la gerencia (Lcda. Verónica de Quintero)

6) ¿Tienen una persona que se encarga de generar las promociones de la empresa?

No

7) ¿Quién es el mercado meta?

Todo el que necesite exámenes de laboratorio y pacientes referidos.

8) ¿Qué tipo de clientes tiene el laboratorio actualmente?

Pacientes referidos por médicos a quienes se les ha visitado y promocionado el laboratorio, pacientes que han buscado servicios por cuenta propia, los referidos por los mismos pacientes a través de la recomendación de “boca en boca” y empresas (Livsmart las Américas, Sello de Oro, Movistar, etc.)

9) ¿Cuáles son los clientes que les generan mayor rentabilidad al negocio?

Pacientes que buscan el servicio por su propia cuenta.

10) ¿Conocen las necesidades de los clientes y su comportamiento?

Si

11) ¿Qué relación existe con los principales clientes?

Convenios de precios preferenciales.

12) ¿Han recibido quejas de parte de los clientes en los últimos 3 meses?

Si

13) ¿Cuál sería un aproximado del número de quejas recibidas y cuáles han sido los motivos?

Tardanza en entrega de resultados

14) ¿Cuáles son los beneficios que ofrece a los clientes?

Servicios a través de aseguradoras, descuentos especiales a través de nuestra fan page en Facebook

15) ¿Cuáles son los objetivos que tiene el Laboratorio?

Ser un laboratorio de marca reconocida, incrementar convenios con empresas, lograr aceptación y referencias de más médicos.

16) ¿Cuáles serían las metas que tiene el Laboratorio?

Incrementar número de médicos que refieran a sus pacientes

Darnos a conocer como uno de los 5 laboratorios en el país que cuentan con referencia directa a USA.

17) ¿El personal del Laboratorio conoce la Misión, Visión y Estrategias de la empresa?

No

18) ¿Poseen estrategias que estén implementando actualmente para captar nuevos clientes?

No

19) ¿Cuántas líneas de producto posee el laboratorio?

Contamos con más de 200 exámenes clínicos.

20) ¿Son todos los productos individualmente rentables?

No todos, los de mayor rentabilidad son: Pruebas de referencia para USA

Pruebas de hormonas como T3, T4, TSH, hemoglobina glicosilada fracción A1C, prueba de embarazo, anticuerpos anti-toxoplasma, etc.

21) ¿Quiénes son los cinco principales competidores? ¿Y sus dos competidores más fuertes?

Lab. Hospital Centro de Diagnóstico

Laboratorio Médico Central

Lab. Hospital Centro Ginecológico

Lab. MaxBloch

Los 2 principales competidores son:

Lab. Hospital Centro de Diagnóstico

Lab. MaxBloch

22) ¿Normalmente, el laboratorio lanza los nuevos servicios antes o después que tus competidores?

No hemos reparado en eso

23) ¿Cómo se selecciona a los proveedores?

En base a precio y calidad

## ACTIVOS DIGITALES Y MARKETING

24) ¿Posee el laboratorio de un Plan de Marketing?

Solamente promoción en nuestra Fan page.

25) ¿El Plan de Marketing está alineado a lograr los objetivos del Laboratorio?

No

26) ¿El Plan de Marketing es realista con los recursos que posee actualmente el Laboratorio?

Si

27) ¿Cuáles son los activos digitales con los que cuenta el laboratorio (página web, bases de datos, programas, etc.)?

Programa para editar pacientes y mantener registro en la nube, de esta manera al regresar el paciente a realizarse los mismos exámenes podemos comparar el comportamiento de su historia clínica con los resultados obtenidos en ese momento. El programa se llama sistema de control de laboratorios.

28) ¿Publicita su laboratorio por redes sociales?

Si

29) ¿Conoce el perfil digital del consumidor?

No

30) ¿Utiliza o ha utilizado Google Adwords para publicitar el laboratorio?

No

31) ¿Utiliza o ha utilizado PPC (Pago por clic) para publicitar el laboratorio?

No

32) ¿Realiza o ha realizado campañas de email marketing?

No, no tenemos conocimiento sobre esas campañas.

33) ¿Realiza o ha realizado campañas en Facebook Adds? Si

34) ¿Cuánto tiempo llevan promocionando el laboratorio a través de redes sociales?

Formalmente hace 3 meses

35) ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza?

Facebook e Instagram.

36) ¿Interactúa con sus clientes actuales o potenciales a través de redes sociales?

Si, por Inbox.

37) ¿Con que frecuencia actualizan o comparten contenido (promociones, información) del laboratorio por las redes sociales?

2 veces a la semana como mínimo.

38) ¿Posee personal capacitado para el manejo de las redes sociales del laboratorio (community manager)?

No

39) ¿Posee un presupuesto destinado a la publicidad por redes sociales?

Si aunque es reducido.

40) ¿Estaría dispuesto a invertir en un plan de marketing digital?

Si.



## Anexo 5 Reporte de Focus Group: Laboratorio FARMED.

### INFORMACION GENERAL:

<b>Fecha:</b> 14/08/2018	<b>Lugar:</b> San Salvador	<b>Hora:</b> 06:30 pm a 7:00 pm	<b>Asistentes:</b> 7 pacientes
<b>Objetivo:</b> Indagar en las experiencias, actitudes, sensaciones, opiniones y reacciones de los pacientes de los laboratorios clínicos tanto internos como de la competencia, para poder identificar las fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas de laboratorios FARMED.			
<b>Responsables: Grupo 12E</b>			

### OBSERVACIONES DEL EVENTO

<ul style="list-style-type: none"><li>a) Asistencia: 70% de los invitados</li><li>b) La participación fue colaborativa y en un ambiente agradable.</li><li>c) Brindaron opiniones importantes acerca del servicio que brinda el laboratorio.</li><li>d) Opinaron sin ninguna presión acerca del laboratorio.</li><li>e) Muestran atención a las preguntas realizadas.</li></ul>
---

### RESULTADOS OBTENIDOS:

#### PERCEPCION DE LOS CLIENTES DE LABORATORIO FARMED

Positivos	Negativos
Es importante cuidar la salud para prevenir enfermedades.	Ninguno.

Cada año, cada tres meses.	Solo cuando se enferman.
Es importante realizar chequeos de forma periódica.	Ninguno.
Se realizan exámenes clínicos sin y con prescripción médica.	Ninguno.
Precio, horarios de atención.	Ninguno.
Horarios de atención, ubicación, precio y calidad en el servicio.	Un participante no logro identificar algo que le influyera hacer uso del servicio de Laboratorio FARMED.
Servicio muy bueno y bueno.	Ninguno de los participantes califico excelente el servicio brindado por Laboratorio FARMED.
Consideran utilizar nuevamente los servicios de Laboratorio FARMED.	Ninguno.
Empresas, médicos, tarjetas de crédito y cupón club.	Ninguno.
WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y Email	Ninguno.
Solo un participante conoce 1 medio digital utilizado por Laboratorio FARMED: Facebook.	Seis de los participantes desconocen los medios digitales utilizados por Laboratorio FARMED.
Servicios, promociones, tiempo de entrega de resultados y precios.	Ninguno.
Ninguno.	Los participantes no han hecho uso del servicio de toma de muestras a domicilio, desconocen que el Laboratorio presta ese servicio.
Ninguno.	Los participantes no han recibido resultados de sus exámenes por correo electrónico.

## Anexo 6 Reporte de Focus Group: Laboratorios de la Competencia: Max Bloch y Centro de Diagnóstico.

### INFORMACION GENERAL:

<b>Fecha:</b> 16/08/2018	<b>Lugar:</b> San Salvador	<b>Hora:</b> 07:00 pm a 7:45 pm	<b>Asistentes:</b> 7 pacientes
<b>Objetivo:</b> Indagar en las experiencias, actitudes, sensaciones, opiniones y reacciones de los pacientes de los laboratorios clínicos tanto internos como de la competencia, para poder identificar las fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas de laboratorios FARMED.			
<b>Responsables: Grupo 12E</b>			

### OBSERVACIONES DEL EVENTO

<p>f) Asistencia: 70% de los invitados</p> <p>g) La participación fue colaborativa y en un ambiente agradable.</p> <p>h) Brindaron opiniones importantes acerca del servicio que brindan el laboratorio.</p> <p>i) Opinaron sin ninguna presión acerca del laboratorio.</p> <p>j) Muestran atención a las preguntas realizadas.</p> <p>k) La mayoría de los participantes eran pacientes de Laboratorio Centro de Diagnóstico.</p>
--

### RESULTADOS OBTENIDOS:

#### PERCEPCION DE LOS CLIENTES DE LABORATORIO MAX BLOCH Y CENTRO DE DIAGNOSTICO

<b>Positivos:</b>	<b>Negativos:</b>
Es importante cuidar la salud para prevenir enfermedades. Si se cuida la salud desarrollamos actividades cotidianas sin problemas.	Ninguno.

Ninguno.	Solo cuando se enferman. Si en el trabajo hacen campañas de salud.
Si es necesario para evitar enfermedades y tratarlas a tiempo	Ninguno.
Todos los participantes se han realizado exámenes clínicos sin prescripción médica.	Ninguno.
Confianza, publicidad en redes sociales, recomendaciones, ubicación, resultados en tiempo prudencial y trayectoria.	Ninguno.
Bueno y Muy bueno	Ninguno de los participantes califico excelente el servicio brindado por su Laboratorio de confianza.
Los participantes utilizarían nuevamente los servicios de su laboratorio de confianza.	Ninguno.
Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Email.	Ninguno.
5 participantes han recibido publicidad en medios digitales: Email y Facebook	2 participantes no han recibido publicidad de laboratorios clínicos en los medios sociales que utilizan.
Los participantes que han recibido publicidad por medios digitales han sido influenciados por ella.	2 participantes no han recibido publicidad de laboratorios clínicos en los medios sociales que utilizan.
Si tiene mayor ventaja sobre otros laboratorios: ahorra tiempo y brinda facilidad.	Exámenes especializados en los que la muestra puede sufrir danos no es recomendable hacer la toma a domicilio.
Los participantes recomendarían su laboratorio de confianza a familiares y amigos.	Ninguno.

**Anexo 7: Respuestas de cliente incógnito Laboratorio FARMED.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
GUIA CLIENTE INCÓGNITO  
PARA LABORATORIOS CLÍNICOS**



**OBJETIVO:** Percibir la calidad del servicio tanto de laboratorios FARMED como de la competencia. Se conocerá las condiciones de las instalaciones, así como también se comprobará el rendimiento de sus empleados, se identificarán las posibles deficiencias en el entrenamiento del personal técnico y se analizará la efectividad de los mismos.

Laboratorio: **Laboratorio FARMED**

Indicaciones: Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- 1 = totalmente en desacuerdo
- 2 = en desacuerdo
- 3 = indiferente
- 4 = de acuerdo
- 5 = totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿El personal saluda amablemente y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo?					X
2. ¿Estaba limpio el Laboratorio?					X
3. ¿El personal técnico muestra confianza en sí mismo?					X
4. ¿Se le mostro al paciente que el equipo a utilizar para el examen médico es uno nuevo?			X		
5. ¿El personal técnico es rápido en la toma de la muestra?					X
6. ¿El personal técnico muestra orden y limpieza en el desempeño de su trabajo?				X	
7. ¿El personal técnico demuestra poseer las habilidades para realizar los exámenes médicos?				X	
8. ¿El personal técnico deja claras las instrucciones medicas antes (de haber necesidad) y después a la toma de muestra o examen?					X
9. ¿El personal del laboratorio mencionó las promociones?	X				
10. ¿El Personal del laboratorio menciona las diferentes formas del envío de resultados?			X		
11. ¿Los resultados de los exámenes son entregados en el tiempo previamente establecido?		X			
12. ¿Agradece al paciente la compra del servicio?				X	

**Anexo 8 Respuestas de cliente incógnito Laboratorio Diagnóstico.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
GUIA CLIENTE INCÓGNITO  
PARA LABORATORIOS CLÍNICOS**



**OBJETIVO:** Percibir la calidad del servicio tanto de laboratorios FARMED como de la competencia. Se conocerá las condiciones de las instalaciones, así como también se comprobará el rendimiento de sus empleados, se identificarán las posibles deficiencias en el entrenamiento del personal técnico y se analizará la efectividad de los mismos.

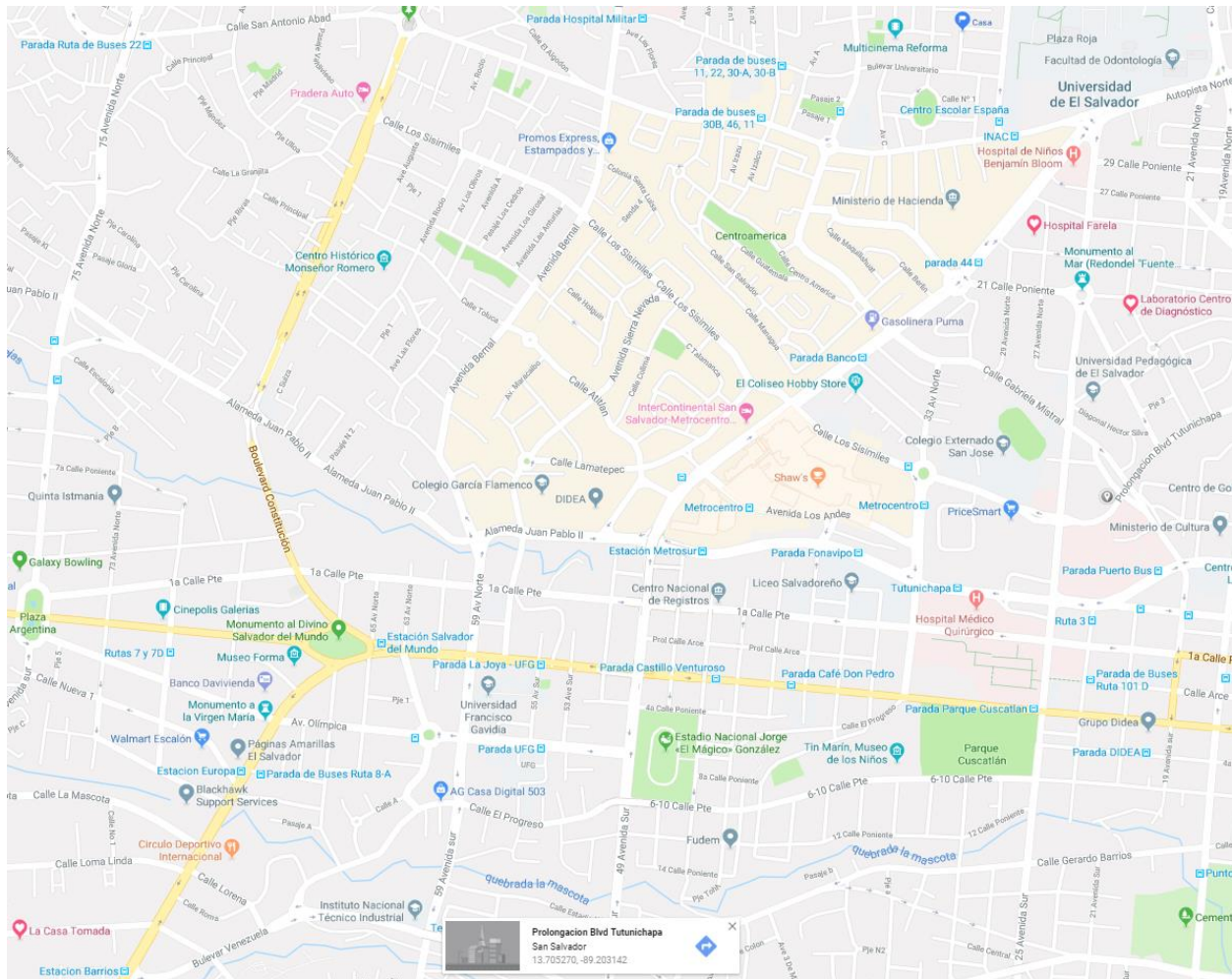
Laboratorio: **Laboratorios Centro de Diagnóstico**

Indicaciones: Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- 1 = totalmente en desacuerdo
- 2 = en desacuerdo
- 3 = indiferente
- 4 = de acuerdo
- 5 = totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿El personal saluda amablemente y atiende al cliente en un espacio corto de tiempo?	X				
2. ¿Estaba limpio el Laboratorio?				X	
3. ¿El personal técnico muestra confianza en sí mismo?					X
4. ¿Se le mostro al paciente que el equipo a utilizar para el examen médico es uno nuevo?					X
5. ¿El personal técnico es rápido en la toma de la muestra?				X	
6. ¿El personal técnico muestra orden y limpieza en el desempeño de su trabajo?				X	
7. ¿El personal técnico demuestra poseer las habilidades para realizar los exámenes médicos?					X
8. ¿El personal técnico deja claras las instrucciones medicas antes (de haber necesidad) y después a la toma de muestra o examen?					X
9. ¿El personal del laboratorio mencionó las promociones?	X				
10. ¿El Personal del laboratorio menciona las diferentes formas del envío de resultados?					X
11. ¿Los resultados de los exámenes son entregados en el tiempo previamente establecido?				X	
12. ¿Agradece al paciente la compra del servicio?	X				

## Anexo 9 Mapa de lugares donde se realizó la investigación.



- 📍 La Casa Tomada.
- 📍 Hospital Farela.
- 📍 Laboratorio Centro de Diagnóstico.
- 📍 Casa integrante de equipo consultor.