

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación de Pensum
Proyecto de Graduación para optar al título de grado de
Licenciatura en Administración de Empresas

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL LABORATORIO CLÍNICO
BACTERIOLÓGICO BIOLAB UBICADO EN EL MUNICIPIO DE MASAYA DURANTE EL
PRIMER SEMESTRE 2024”

AUTORES:

Br. Xochilt Julieta Guerra Rivera
Br. Gerald Bladimir Ortiz García
Br. Franko Mahel Molina Tijerino

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

Msc. Mario Icaza

Managua, Nicaragua | 30 de junio del 2024

Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!

DEDICATORIA

- ❖ A Dios, por ser nuestra guía, nuestra fortaleza y fuente de inspiración. Gracias por darnos la sabiduría y la perseverancia necesarias para completar esta etapa de nuestras vidas. Sin Tu presencia y bendición, este logro no habría sido posible.
- ❖ A nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en nosotros en cada paso de este camino. Su confianza y sacrificio han sido la luz que nos ha guiado en los momentos más desafiantes. Gracias por ser nuestro pilar y nuestra mayor motivación.
- ❖ A nuestros profesores y mentores, por su sabiduría, paciencia y dedicación. Gracias por inspirarnos a alcanzar nuevas alturas y por compartir con nosotros el invaluable tesoro del conocimiento. Su guía y enseñanza han sido fundamentales en nuestro crecimiento académico y personal.
- ❖ A cada uno de nosotros, por la perseverancia, esfuerzo y compromiso. Este logro es el resultado de noches de estudio, trabajo en equipo y una firme determinación de alcanzar nuestros sueños. Juntos hemos superado obstáculos y hemos crecido no solo como estudiantes, sino también como individuos.

Xochilt Guerra, Franko Molina, Gerald Ortiz



AGRADECIMIENTOS

- ❖ A Dios, por ser nuestra guía y fortaleza a lo largo de este camino. Gracias por darnos la sabiduría, la paciencia y la perseverancia para superar cada desafío y alcanzar esta meta. Sin Tu bendición, nada de esto habría sido posible.
- ❖ A nuestros padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en nosotros en cada momento. Su confianza y sacrificio nos han motivado a seguir adelante y a dar lo mejor de nosotros mismos. Gracias por ser nuestro pilar y nuestra mayor fuente de inspiración.
- ❖ Al Laboratorio Clínico BIO-LAB, por abrirnos sus puertas y brindarnos la oportunidad de llevar a cabo nuestro Plan de Marketing. Su buena voluntad, disposición y apoyo han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este proyecto. Agradecemos profundamente su colaboración y confianza.
- ❖ A nuestra universidad, por proporcionarnos el entorno académico y las herramientas necesarias para crecer y desarrollarnos como profesionales. Su compromiso con la excelencia educativa ha sido crucial para nuestra formación.
- ❖ A nuestros profesores, por su dedicación, paciencia y sabiduría. Gracias por guiarnos, inspirarnos y compartir con nosotros sus conocimientos. Su orientación y apoyo han sido esenciales para el logro de nuestros objetivos académicos y personales.

Xochilt Guerra, Franko Molina, Gerald Ortiz



RESUMEN

El presente estudio propone un Plan de Marketing para el Laboratorio Clínico Bacteriológico BIO-LAB en el municipio de Masaya durante el primer semestre de 2024. La investigación surge ante la disminución de la clientela post-pandemia, desafío afrontado por la empresa para mantener su posición en el mercado y recuperar su base de clientes perdida. Se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué opciones tiene BIO-LAB para contrarrestar la baja de su cartera de clientes y recuperar su posición en el mercado en el primer semestre del 2024?

Los objetivos específicos incluyen el análisis del entorno competitivo de servicios de salud, la evaluación de la percepción de los clientes, el análisis del comportamiento del consumidor local y la formulación de estrategias de marketing para la recuperación de la cartera de clientes perdida. La metodología empleada es de enfoque mixto, utilizando herramientas como el análisis PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y el análisis FODA-CAME.

Los resultados revelan oportunidades y amenazas en el entorno de BIO-LAB, junto con una percepción mixta de los clientes y una necesidad de diferenciación en el mercado local. Como estrategias clave, se proponen la diversificación de servicios, la ampliación de horarios y servicios de emergencia, campañas de marketing digital y programas de salud con descuentos especiales. Destaca la estrategia de programas de salud con descuentos especiales para recuperar clientes perdidos.

Por último, se recomienda evaluar la implementación, realizar análisis comparativos del mercado, investigar segmentos de clientes y realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente para un monitoreo continuo de la efectividad de las estrategias propuestas.

Palabras claves: Plan de Marketing, Clientes perdidos, Estrategias claves, Recuperación, Percepción.



ABSTRACT

The present study proposes a Marketing Plan for the Bacteriological Clinical Laboratory BIOLAB in the municipality of Masaya during the first semester of 2024. The research arises from the decrease in post-pandemic clientele, a challenge faced by the company to maintain its position in the market and recover its lost customer base. The following research question is posed: What options does BIO-LAB have to counteract the decrease in its client portfolio and regain its position in the market in the first semester of 2024?

Specific objectives include analyzing the competitive environment of health services, evaluating customer perception, analyzing local consumer behavior, and formulating marketing strategies to recover the lost customer base. The methodology employed is a mixed approach, using tools such as PESTEL analysis, Porter's Five Forces, and SWOT-CAME analysis.

The results reveal opportunities and threats in BIOLAB's environment, along with a mixed customer perception and a need for differentiation in the local market. Key strategies proposed include service diversification, extended hours and emergency services, digital marketing campaigns, and health programs with special discounts. The strategy of health programs with special discounts to recover lost clients stands out.

Finally, it is recommended to evaluate implementation, conduct market comparative analyses, research customer segments, and conduct periodic customer satisfaction surveys for continuous monitoring of the effectiveness of the proposed strategies.

Keywords: Marketing Plan, Lost Customers, Key Strategies, Recovery, Perception.



INTRODUCCIÓN

El constante cambio en el entorno empresarial exige a las organizaciones adaptarse de manera ágil y estratégica para mantener su competitividad y cumplir con las expectativas de sus clientes. En este contexto, el presente estudio se enfoca en el Laboratorio Clínico Bacteriológico BIO-LAB, una entidad con una destacada trayectoria en el municipio de Masaya, cuya reputación se ha cimentado en la calidad y la integralidad de sus servicios médicos.

Sin embargo, la dinámica del mercado post-pandemia ha generado un escenario desafiante para BIO-LAB, marcado por una disminución significativa en su base de clientes. Este declive ha sido influenciado por varios factores. En respuesta a esta situación, la empresa enfrenta el reto de diseñar e implementar estrategias efectivas que le permitan recuperar su posición en el mercado y recuperar su cartera de clientes.

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer un plan de marketing integral para el Laboratorio Clínico BIO-LAB durante el primer semestre del 2024. Para lograr este propósito, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del entorno competitivo de los servicios de salud en el municipio de Masaya, utilizando herramientas como el Análisis PESTEL, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter y el Análisis FODA-CAME. Además, se evaluará la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por BIO-LAB, así como el comportamiento del consumidor en el mercado local de servicios de salud.

Con base en los hallazgos obtenidos, se formularán estrategias de marketing específicas, centradas en la recuperación de la cartera de clientes perdida durante el primer semestre del 2024. Estas estrategias buscarán maximizar la visibilidad de BIO-LAB, mejorar la experiencia del cliente y diferenciar la oferta de la competencia, con el fin definitivo de recuperar la lealtad de los clientes.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
I. CAPÍTULO: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	12
1.1 ANTECEDENTES NACIONALES.....	12
1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	15
1.3 CONTEXTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	19
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	21
II. CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO.....	22
2.1.1 ANÁLISIS PESTEL.....	22
2.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS.....	22
2.1.1.2 FACTORES ECONÓMICOS.....	23
2.1.1.3 FACTORES SOCIALES-CULTURALES.....	23
2.1.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	24
2.1.1.5 FACTORES ECOLÓGICOS.....	24
2.1.1.6 FACTORES LEGALES.....	25
2.1.2 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER.....	27
2.1.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	27
2.1.2.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	28
2.1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	28
2.1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	29
2.1.2.5 AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.....	29
2.1.3 ANÁLISIS FODA.....	30
2.1.3.1 FORTALEZAS.....	30



2.1.3.2 OPORTUNIDADES	31
2.1.3.4 DEBILIDADES.....	31
2.1.3.5 AMENAZAS	32
2.1.4 ANÁLISIS CAME.....	33
2.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	35
2.2.1 EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.....	35
2.2.1.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS	35
2.2.1.1.1 ENCUESTAS	35
2.2.1.1.2 ENTREVISTAS	35
2.2.1.2 ESTUDIOS DE MERCADO	36
2.2.1.3 OPICIONES Y COMENTARIOS DE CLIENTES.....	37
2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	37
2.2.2.1 TEORIAS Y MODELOS.....	37
2.2.2.2 PREFERENCIAS DE CONSUMOS EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE SALUD	38
2.2.2.3 FACTORES DE DESICIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO LOCAL	38
2.3 PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO	39
2.3.1 CONCEPTOS	39
2.3.2 CARACTERÍSTICAS.....	39
2.3.3 ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL PLAN DE MARKETING.....	40
2.3.3.1 SEGMENTACION DEL CLIENTE	40
2.3.3.2 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN	40
2.3.3.3 COMUNICACIÓN ACTIVA.....	41
2.3.3.4 PROGRAMA DE REFERIDOS.....	41
2.3.3.5 RETARGETING DIGITAL.....	42
2.4 MARKETING MIX DE LAS 7P	42
2.4.1 PRODUCTO.....	43
2.4.2 PRECIO	43
2.4.3 PLAZA	43
2.4.4 PROMOCIÓN.....	44
2.4.5 PERSONAS.....	44
2.4.6 PROCESO.....	44
2.4.7 PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA).....	44



III.	CAPÍTULO: DISEÑO METODOLÓGICO	45
	3.1 TIPO DE ESTUDIO	45
	3.2 ÁREA DE ESTUDIO	52
	3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS POBLACIÓN / MUESTRA	53
	3.3.1 CRITERIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	53
	3.4 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
	3.5 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	55
	3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	56
	3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	58
IV.	CAPÍTULO: ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
	4.1 ANALISIS DE LA SITUACION Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	59
	4.1.1 ANÁLISIS PESTEL	59
	4.1.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	62
	4.1.3 ANÁLISIS FODA / CAME.....	69
	4.1.3.1 MATRIZ CAME.....	73
	4.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	77
	4.2.1 PERFIL DE LA EMPRESA	77
	4.2.2 HISTORIA.....	78
	4.2.3 SITUACION ACTUAL	78
	4.2.5 DESAFIOS	79
	4.2.5 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO BIOLAB	80
	4.2.5.1 DATOS GENERALES.....	80
	4.2.5.2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL SERVICIO	81
	4.3 PLAN DE MARKETING	89
	4.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	89
	4.3.2. MEZCLA DE MARKETING 7P	90
	4.3.3 PLAN DE MARKETING PARA LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES	98
	4.3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	103
	4.3.5 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	112
V.	CAPÍTULO: CONCLUSIONES	113
VI.	CAPÍTULO: RECOMENDACIONES.....	115
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	53
TABLA 2. FICHA DE ENCUESTA.....	56
TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	58
TABLA 4. MATRIZ PESTEL	62
TABLA 5. CRITERIOS DE INTENSIDAD PESTEL.....	63
TABLA 6. MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER.....	67
TABLA 7. ANÁLISIS FODA	72
TABLA 8. MATRIZ CAME.....	73
TABLA 9. FODA/CAME	76
TABLA 10. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	89
TABLA 11. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	104
TABLA 12. EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	105
TABLA 13. MATRIZ CPM	106
TABLA 14. PRESUPUESTO DE MARKETING	112
TABLA 15. BASE DE DATOS DE CLIENTES INACTIVOS BIOLAB	124
TABLA 17. LISTA DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE BIOLAB.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1. GRÁFICO PESTEL SERVICIOS DE SALUD	63
ILUSTRACIÓN 2. LOGO BIOLAB	77
ILUSTRACIÓN 3. GÉNEROS DE LOS CLIENTES PERDIDOS DE BIOLAB.....	80
ILUSTRACIÓN 4. RANGO DE EDAD	81
ILUSTRACIÓN 5. DISTRIBUCIÓN URBANA Y RURAL.....	81
ILUSTRACIÓN 6. FRECUENCIA DE ASISTENCIA	82
ILUSTRACIÓN 8. GRADO DE SATISFACCIÓN.....	83
ILUSTRACIÓN 10. FACTORES EN LA DESICIÓN DE DEJAR LOS SERVICIOS DE BIOLAB.....	83
ILUSTRACIÓN 12. DISPOSICIÓN A LOS SERVICIOS	84
ILUSTRACIÓN 15. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS, INICIO Y POST PANDEMIA.....	85
ILUSTRACIÓN 17. CONFIABILIDAD DE LA PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS	85
ILUSTRACIÓN 18. OPCIONES DE LOS EX-CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO.	86
ILUSTRACIÓN 20. INTERÉS EN RECIBIR OFERTAS ESPECIALES O PROMOCIONES	86
ILUSTRACIÓN 22. PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE BIOLAB.....	87
ILUSTRACIÓN 24. SUGERENCIAS RESPECTO AL SERVICIO BIOLAB.....	88
ILUSTRACIÓN 26. PLANO BIOLAB	122



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. DISEÑO DE ENCUESTA	119
ANEXO 2. PLANO ARQUITÉCTONICO DEL LABORATORIO CLINICO BACTERIOLÓGICO BIOLAB... 122	122
ANEXO 3. REDES SOCIALES DE BIOLAB..... 123	123
ANEXO 4. BASE DE DATOS DE CLIENTES INACTIVOS	124
ANEXO 5. LISTA DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE BIOLAB	126



I. CAPÍTULO: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES NACIONALES

1.1.1 *Darce, J.L., Díaz Martínez, H.D., & Duarte Baca, C.M. (2012, octubre). "Elaboración del Plan de Marketing para los servicios de laboratorio del área de microbiología (serología, bacteriología y micología) que ofrece la Escuela de Medicina Veterinaria de la UNAN-LEÓN."*

La Escuela de Medicina Veterinaria de la UNAN-LEÓN buscaba mejorar su presencia en el mercado de servicios de laboratorio en microbiología. A pesar de su equipo avanzado y personal capacitado, carecían de habilidades en comercialización. Desarrollaron un Plan de Marketing basado en un análisis FODA y una investigación de mercado para abordar estas deficiencias. La implementación del plan permitió ajustes continuos para alcanzar objetivos como aumentar la participación en el mercado y mejorar los beneficios económicos. Esta experiencia destacó la importancia de la comercialización en el sector veterinario y su impacto en el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de las instituciones similares.

Esto proporcionará una comprensión de cómo un plan de marketing puede influir en la recuperación de la cartera de clientes para el Laboratorio Clínico BIO-LAB.

1.1.2 *Andrea Cruz. 2019-2021. Propuesta de plan estratégico para la Unidad de Emergencia del Hospital Bautista durante el período 2019-2021.*

El Hospital Bautista de Managua enfrentaba desafíos en su Unidad de Emergencia debido a la alta demanda y diversidad de servicios. Propusieron un Plan Estratégico (2019-2021) para mejorar eficiencia y calidad. Se realizó un análisis ambiental y de recursos internos, seguido de estrategias para garantizar rentabilidad y calidad. Se enfocaron en optimizar recursos, mejorar la calidad y desarrollar nuevos servicios. La implementación del plan permitió



consolidar ventajas competitivas y ofrecer atención médica de alta calidad y rentable. Este caso destaca la importancia de la planificación estratégica en entornos desafiantes como las unidades de emergencia hospitalaria.

Esto ofrecerá perspectivas útiles sobre cómo optimizar recursos y mejorar la calidad del servicio para atraer y retener clientes, aspectos clave para el Laboratorio Clínico BIO-LAB en su proceso de recuperación de clientes.



1.1.3 *Alvarado Zamora, Corrales Rivas, y Montenegro Benedith (2009), Plan estratégico para el desarrollo empresarial del laboratorio clínico nicaragüense. período de cinco años, desde 2010 hasta 2014.*

El Laboratorio Clínico Nicaragüense enfrentaba desafíos debido a la falta de planificación de recursos y capital humano, lo que resultó en una crisis financiera y pérdida de dinamismo en el mercado. Se propuso un Plan Estratégico de cinco años (2010-2014) para fortalecer la empresa y garantizar su permanencia en el mercado. La metodología combinó análisis cuantitativos y cualitativos, utilizando herramientas como la matriz FODA y la regresión múltiple para seleccionar estrategias adecuadas. El plan abordaba tanto problemas inmediatos como establecía una visión a largo plazo para el crecimiento sostenible, enfocándose en la planificación de recursos y capital humano. La implementación del plan proporcionó una hoja de ruta clara para el crecimiento y mejora continua, asegurando la posición competitiva del laboratorio y su capacidad para enfrentar desafíos futuros.

Este caso proporcionará información relevante sobre estrategias efectivas para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento continuo del Laboratorio Clínico BIO-LAB.



1.2. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

1.2.1. *Campo, J. (2020). "Plan de marketing para el laboratorio Microanálisis Integral SAS". Cali, Colombia.*

En su tesis titulada "Plan de marketing para el laboratorio microanálisis Integral S.A.S" cuyo objetivo se plantea definir el sector de estudio, analizando el entorno, la competencia y los puntos fuertes y débiles del Laboratorio. El tipo de investigación fue de tipo Descriptiva y como resultado se establece reestructurar una estrategia de diversificación del portafolio, mediante la creación de nuevas líneas de negocio.

Este plan de marketing destaca la importancia de definir el sector de estudio y realizar un análisis exhaustivo del entorno y la competencia. Esto proporcionará una guía sobre cómo identificar oportunidades y amenazas en el mercado para el Laboratorio Clínico BIO-LAB.

1.2.2 *León Azuero, (2022). "Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el nivel de ventas para la microempresa Laboratorio Súper Turbo del Cantón la Troncal". La Troncal, Ecuador.*

En la investigación titulada "Propuesta de un Plan de para mejorar el nivel de ventas para la microempresa Laboratorio Súper Turbo del Cantón la Troncal" cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas del Laboratorio Clínico del Cantón la Troncal. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue de enfoque mixto. Así mismo, realizaron encuesta con un total de muestra de 370 clientes, entre sus resultados obtuvo que el 95% de los encuestados están conforme con el servicio y la atención al cliente. Llegó a concluir que se han desarrollado estrategias basadas en el análisis FODA y los resultados de la investigación, utilizando el enfoque del marketing mix.



Estas estrategias podrían adaptarse para abordar los desafíos específicos que enfrenta el Laboratorio Clínico BIO-LAB en su intento de recuperar su base de clientes perdida.

1.2.3 *Correa, A. (2008). "Plan de Marketing para el Laboratorio Clínico Patológico López Correa s.a. a diciembre de 2008". Pereira, Colombia.*

En la investigación, el Laboratorio Clínico Patológico López Correa S.A. fue una empresa familiar con sede en Pereira, dedicada a ofrecer servicios de laboratorio clínico, patología y citología. Su lema era "Calidad, tradición y servicio en el Eje Cafetero". Para operar, debía cumplir con normas de bioseguridad, requisitos de infraestructura y calidad en la prestación de servicios. Se mantenía actualizado tecnológicamente y consideraba factores socioculturales y económicos, además de analizar a competidores y productos sustitutos. Las encuestas de satisfacción mostraban que los pacientes valoraban la confiabilidad, la amabilidad del personal y la calidad del servicio del Laboratorio.

Se destacaba su credibilidad en los resultados, la rapidez en la entrega y el uso de tecnología avanzada. En cuanto a la mezcla de mercadeo, el Laboratorio ofrecía servicios clínicos con precios fijos, ocasionalmente otorgaba descuentos y se comunicaba principalmente mediante el boca a boca y anuncios en periódicos y revistas locales. Contaba con múltiples sedes y estaba construyendo una nueva, buscando ampliar su cobertura geográfica y aumentar el número de pacientes. Para lograr estos objetivos, el Laboratorio planeaba aumentar la publicidad, implementar programas de fidelización y estrategias de CRM, y mejorar la satisfacción del cliente con la apertura de una nueva sede en 2009.

Este caso proporcionará ideas valiosas sobre cómo implementar programas de fidelización y estrategias de CRM, así como mejorar la satisfacción del cliente, aspectos clave para el éxito del plan de marketing del Laboratorio Clínico BIO-LAB.



1.3 CONTEXTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El laboratorio clínico bacteriológico BIO-LAB, ubicado en el municipio de Masaya y con una sólida presencia en el barrio de Monimbó, se ha destacado como un referente en la prestación de servicios de salud durante sus 13 años en el mercado. Ofreciendo una amplia gama de exámenes médicos, tanto rutinarios como especializados, así como servicios de consulta médica con un equipo especializado en diversas áreas, como medicina general, ginecología y pediatría. BIO-LAB ha sido reconocido por su compromiso en la calidad y la atención integral a sus pacientes.

No obstante, desde el inicio Post-pandemia, la empresa ha experimentado una reducción significativa en la cantidad de pacientes que acuden a sus instalaciones. Esta disminución en la clientela se ha visto influenciada por una serie de factores, entre los que se destacan la creciente competencia en el sector.

La empresa se ha enfrenta al desafío de mantener su posición en el mercado y recuperar su base de clientes perdida, mientras busca forma de adaptarse a un entorno competitivo en constante evolución.

Pregunta del Problema

¿Qué opciones tiene el Laboratorio Clínico BIO-LAB para contrarrestar la baja de su cartera de clientes y recuperar su posición en el mercado en el primer semestre del 2024?



1.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para el laboratorio clínico BIO-LAB, ubicado en el municipio de Masaya durante el primer semestre del 2024.

Objetivos específicos:

1. Analizar el entorno competitivo de servicios de salud, a través de herramientas como: Análisis PESTEL, análisis de las 5 Fuerzas de Porter y Análisis FODA-CAME, identificando los factores internos y externos que influyen en el Laboratorio Clínico BIO-LAB en el primer semestre del 2024.
2. Evaluar la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por el Laboratorio clínico BIO-LAB, durante el primer semestre del 2024.
3. Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado local de servicios de salud durante el primer semestre del 2024.
4. Formular estrategias de marketing para el Laboratorio Clínico BIO-LAB, enfocadas en la recuperación de la cartera de clientes perdida durante el primer semestre del 2024.



1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en el Laboratorio Clínico BIO-LAB durante el primer semestre del 2024, según el análisis de herramientas como Análisis PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter Análisis FODA-CAME?
2. ¿Cómo perciben los clientes los servicios ofrecidos por el Laboratorio Clínico BIO-LAB durante el primer semestre del 2024?
3. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el mercado local de servicios de salud durante el primer semestre del 2024?
4. ¿Qué estrategias de marketing pueden formularse para el Laboratorio Clínico BIO-LAB, con el objetivo de recuperar la cartera de clientes perdida durante el primer semestre del 2024?



1.6 JUSTIFICACIÓN

El laboratorio clínico BIO-LAB, con su larga trayectoria y sólida presencia en el municipio de Masaya, enfrenta actualmente un desafío debido a la disminución en su cartera de clientes. Esta situación representa una preocupación tanto para la empresa como para la comunidad local, dado el importante papel que desempeña BIO-LAB en la prestación de servicios de salud en el municipio.

La relevancia de abordar este problema radica en varios aspectos clave. En primer lugar, la disminución de la clientela del laboratorio tiene implicaciones directas en la viabilidad económica y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. La pérdida de ingresos y la presión adicional sobre el equipo administrativo podrían comprometer la capacidad de BIO-LAB para continuar ofreciendo servicios de calidad a la comunidad.

Por otro lado, esta investigación también tiene un impacto social muy importante. La recuperación de la clientela de BIO-LAB no solo beneficiará a la empresa en términos financieros, sino que también garantizará el acceso continuo de la comunidad a servicios de salud de calidad. La capacidad de BIO-LAB para mantener su posición en el mercado y seguir siendo un proveedor confiable de servicios médicos es crucial para el bienestar de la población local.

Esta investigación tiene una relevancia más amplia en el contexto del sector de servicios de salud en Masaya. El análisis de los factores que contribuyen a la disminución de la cartera de clientes de BIO-LAB y la identificación de estrategias efectivas para revertir esta tendencia pueden proporcionar información valiosa para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares.

Esta investigación es crucial para comprender y abordar los desafíos que enfrenta el laboratorio clínico BIO-LAB, así como para contribuir al conocimiento sobre la gestión y promoción de servicios de salud en contextos similares. Al proporcionar recomendaciones prácticas y viables, esta investigación tiene el potencial de generar un impacto positivo tanto a nivel empresarial como social en el municipio de Masaya.



1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.7.1 ALCANCES

- **Alcance Geográfico:** esta investigación se enfocará únicamente en el laboratorio clínico BIO-LAB ubicado en el municipio de Masaya, lo que limita la generalización de los resultados a otros laboratorios en diferentes ubicaciones geográficas.

1.7.2 LIMITACIONES

- **Restricción temporal:** el estudio se centra en el primer semestre del 2024, lo que podría limitar la capacidad de abordar tendencias a largo plazo o cambios estacionales en la cartera de clientes.
- **Disponibilidad de Datos:** La investigación podría verse limitada por la disponibilidad y accesibilidad de ciertos datos internos de la empresa, especialmente aquellos considerados confidenciales o privados.
- **Limitaciones de recursos:** los recursos limitados, como tiempo y presupuesto, pueden restringir la realización de investigaciones más exhaustivas o la implementación de estrategias más amplias para abordar la disminución de la cartera de clientes de BIO-LAB.



II. CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO

2.1 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

2.1.1 ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL emerge como una herramienta estratégica fundamental en el ámbito empresarial contemporáneo, ofreciendo una perspectiva holística del entorno externo que rodea a una organización. Su acrónimo, que abarca los factores políticos, económicos, sociales-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales, señala la diversidad y complejidad de los elementos que pueden influir en el desempeño y las decisiones estratégicas de una empresa (Johnson, Whittington, & Scholes, 2019).

2.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos son elementos del entorno externo que reflejan las decisiones y acciones de los gobiernos y las autoridades públicas en relación con la economía y la sociedad en su conjunto. Estos factores abarcan una amplia gama de aspectos, desde las políticas fiscales y regulatorias hasta las iniciativas gubernamentales en áreas como la salud, la educación, el medio ambiente y la seguridad nacional (Porter, 2008).

En el contexto del análisis PESTEL, los factores políticos son cruciales para comprender el panorama operativo de una organización, ya que las decisiones políticas pueden tener un impacto significativo en sus actividades y estrategias. Por ejemplo, cambios en las políticas fiscales, como tasas impositivas y deducciones, pueden influir en los costos de operación y la rentabilidad de las empresas.

Estas variables impactan directamente en la operatividad y estrategias de las organizaciones, especialmente en sectores regulados como la salud. La estabilidad política y la seguridad jurídica son fundamentales para generar confianza y facilitar la inversión empresarial.



2.1.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos incluyen variables como la tasa de crecimiento económico, el nivel de ingresos de la población y la disponibilidad de recursos financieros para acceder a servicios de salud (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

En el análisis PESTEL, los factores económicos son de particular importancia debido a su impacto en las decisiones de negocio y estrategias organizacionales. Algunos aspectos clave de los factores económicos incluyen el crecimiento económico de un país o región puede influir en la demanda de bienes y servicios, así como en la disponibilidad de recursos financieros para invertir en proyectos comerciales. Un mayor crecimiento económico suele asociarse con un aumento en el consumo y la inversión, lo que puede beneficiar a las empresas al expandir sus oportunidades de mercado.

Asimismo, el nivel de ingresos de los consumidores es un factor importante que afecta su capacidad de compra y sus patrones de gasto. Las empresas suelen adaptar sus estrategias de precios y marketing en función del poder adquisitivo de sus clientes objetivo.

La tasa de inflación, que mide el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía, puede afectar los costos de producción, los márgenes de beneficio y el poder adquisitivo de los consumidores. Las empresas deben tener en cuenta la inflación al planificar sus estrategias de precios y presupuestos operativos.

2.1.1.3 FACTORES SOCIALES-CULTURALES

Los factores sociales y culturales abarcan aspectos como las tendencias demográficas, las creencias y valores de la sociedad, así como las preferencias de los consumidores en cuanto a la salud y el bienestar. Estos factores son diversos y multifacéticos, abarcando desde las tendencias demográficas hasta los estilos de vida y comportamientos de consumo (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2019).



Los factores sociales y culturales son fundamentales para entender el mercado y detectar oportunidades y desafíos empresariales. Es crucial adaptarse a estos cambios para mantener la relevancia y competitividad en el mercado.

Las empresas deben considerar las diferencias culturales al desarrollar estrategias de marketing y productos, así como estar atentas a las tendencias emergentes y los cambios en las actitudes sociales para adaptarse rápidamente. Además, promover la inclusión y el respeto por la diversidad cultural es cada vez más importante en un mundo globalizado.

2.1.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Los factores tecnológicos se refieren a la influencia de la tecnología en el entorno empresarial y cómo los avances tecnológicos afectan a las organizaciones. Estos factores incluyen la adopción de nuevas tecnologías, la innovación, la automatización y la digitalización de procesos (Grant, 2016).

La comprensión de estos aspectos es crucial para adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, identificar oportunidades para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, así como para anticipar posibles desafíos relacionados con la inversión en tecnología y el riesgo de obsolescencia.

Sin embargo, también plantean desafíos, como la necesidad de inversiones en infraestructura y el riesgo de obsolescencia tecnológica.

2.1.1.5 FACTORES ECOLÓGICOS

Según Morrison (2014): Los factores ecológicos implican consideraciones ambientales que pueden influir en las operaciones y estrategias de una organización. Estos factores abarcan desde las regulaciones gubernamentales hasta la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad ambiental.

Sánchez (2018) detalla:



Uno de los aspectos clave de los factores ecológicos son las regulaciones ambientales. Estas leyes y políticas establecidas por los gobiernos pueden tener un impacto significativo en las operaciones de una empresa, especialmente en sectores altamente regulados como la industria manufacturera y la energía. Las organizaciones deben cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones legales y proteger su reputación.

Además, la responsabilidad social corporativa (RSC) juega un papel importante en la gestión de los factores ecológicos. Las empresas están cada vez más comprometidas con prácticas empresariales sostenibles y éticas que minimicen su impacto en el medio ambiente y contribuyan al bienestar de la sociedad. Esto incluye iniciativas como la reducción de emisiones de carbono, el uso eficiente de los recursos naturales y la adopción de prácticas comerciales responsables.

La sostenibilidad ambiental es otro aspecto crucial de los factores ecológicos. Las empresas deben evaluar y gestionar su impacto ambiental en todas las etapas de sus operaciones, desde la adquisición de materias primas hasta la eliminación de residuos. Esto implica la implementación de prácticas de producción sostenibles, el uso de energías renovables y la adopción de tecnologías limpias.

Por último, la sensibilidad ambiental de los consumidores es un factor cada vez más importante a tener en cuenta. Los clientes están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos y servicios que consumen, lo que está impulsando la demanda de productos ecológicos y sostenibles. Las empresas deben responder a estas demandas adaptando sus productos y operaciones para minimizar su huella ambiental y satisfacer las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente.

2.1.1.6 FACTORES LEGALES

Hill & Jones (2017) detalla: Los factores legales dentro del análisis PESTEL abordan las regulaciones gubernamentales y legales que impactan las operaciones y decisiones estratégicas de una organización. Estos factores incluyen leyes laborales, normativas de



seguridad, regulaciones de la industria, políticas comerciales y cualquier otro marco legal que pueda afectar el entorno empresarial.

Por ejemplo, las leyes de protección al consumidor, normativas de privacidad de datos, impuestos y aranceles, así como regulaciones específicas de la industria, como la regulación de alimentos y medicamentos en el caso de empresas de salud. El cumplimiento de estas regulaciones es fundamental para evitar sanciones legales y mantener la reputación y la viabilidad operativa de la organización.



2.1.2 ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER

Porter (2008), resalta: El análisis de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para evaluar el entorno competitivo de una industria, identificando las fuerzas que influyen en la rentabilidad de las empresas dentro de ella.

Esta metodología permite identificar y comprender las dinámicas que impactan directamente en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas que operan en dicho sector.

Al desglosar las distintas fuerzas que configuran el panorama competitivo, este análisis proporciona una visión detallada de los factores que moldean las estrategias empresariales y determinan el éxito o fracaso en el mercado. Por lo tanto, se convierte en un recurso invaluable para las organizaciones en su búsqueda de una posición competitiva sólida y sostenible.

2.1.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes se refiere a la capacidad que tienen los compradores para influir en los precios y condiciones de venta en una industria. Cuando los clientes tienen opciones abundantes o la capacidad de cambiar fácilmente entre proveedores, su poder de negociación aumenta. Esto puede resultar en una presión descendente sobre los precios y márgenes de ganancia de las empresas. (Grant, 2016).

El poder de negociación de los clientes puede variar según el segmento de mercado o el tipo de producto, por lo que las empresas deben realizar un análisis detallado para entender las dinámicas específicas que afectan a su industria y adaptar su estrategia en consecuencia.



Dicho esto, el poder de negociación de los clientes es un factor crucial que influye en la rentabilidad y la competitividad de las empresas, y requiere una atención estratégica constante para gestionarlo de manera efectiva.

2.1.2.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad entre competidores existentes describe la intensidad de la competencia dentro de una industria. Cuando hay varios competidores con ofertas similares y estrategias agresivas, la rivalidad tiende a ser alta. Esto puede conducir a una guerra de precios, esfuerzos constantes por mejorar la oferta y una lucha por la cuota de mercado. (Hill & Jones, 2017).

Esta rivalidad también puede tener efectos negativos como la reducción de márgenes de ganancia y la erosión de la lealtad del cliente. Por lo tanto, las empresas deben estar preparadas para enfrentar esta competencia de manera estratégica, aprovechando sus fortalezas y diferenciándose en el mercado para mantener su posición competitiva.

2.1.2.3 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas entren en el mercado y compiten con los actores existentes. Si las barreras de entrada son bajas, como la falta de regulación, bajos costos iniciales o poca lealtad a la marca, la amenaza de nuevos competidores es alta. Esto puede afectar la participación en el mercado y reducir los márgenes de ganancia (Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. 2019).

Además, la entrada de nuevos competidores puede impulsar la innovación y mejorar la calidad de los productos y servicios disponibles para los consumidores. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a las señales de nuevos competidores y adaptarse rápidamente para mantener su posición en el mercado.



2.1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad de los proveedores para influir en los precios, la calidad y los términos de venta. Cuando hay pocos proveedores o si los productos son altamente diferenciados, los proveedores pueden ejercer un mayor control sobre las condiciones comerciales. Esto puede afectar la rentabilidad de las empresas que dependen de estos proveedores. (Porter, 2008).

Esto puede significar que los proveedores pueden aumentar los precios o imponer condiciones desfavorables a las empresas compradoras. Por otro lado, si hay muchos proveedores que ofrecen productos o servicios similares, el poder de negociación de los proveedores tiende a ser menor, ya que las empresas tienen más opciones entre las cuales elegir.

El poder de negociación de los proveedores puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y la competitividad de las empresas, y por lo tanto, es un factor importante a considerar en el análisis estratégico.

2.1.2.5 AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Las amenazas de productos y servicios sustitutos se refieren a la disponibilidad de alternativas que puedan satisfacer las mismas necesidades del cliente. Si hay productos o servicios similares disponibles a precios más bajos o con características mejoradas, existe una amenaza para la participación en el mercado de la empresa. La diferenciación y la lealtad a la marca pueden ayudar a mitigar esta amenaza. (Grant, 2016).

Los productos o servicios sustitutos pueden surgir de diversas fuentes, como innovaciones tecnológicas, cambios en las preferencias del consumidor o la entrada de nuevos competidores con propuestas alternativas. Por ejemplo, en el mercado de los medios de



transporte, los automóviles eléctricos representan una amenaza de sustitución para los vehículos de combustión interna tradicionales. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a la competencia potencial de productos o servicios sustitutos y adaptarse en consecuencia para mantener su posición en el mercado.

2.1.3 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una metodología ampliamente utilizada en la gestión estratégica de empresas, proporcionando una visión integral de la situación interna y externa de la organización, Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020).

A través de la evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, esta herramienta permite identificar factores críticos que influyen en la capacidad de la empresa para competir en su mercado objetivo. Al comprender mejor su posición relativa y los desafíos potenciales que enfrenta, la organización puede desarrollar estrategias efectivas que capitalicen sus ventajas competitivas y mitiguen los riesgos asociados con su entorno empresarial.

2.1.3.1 FORTALEZAS

Las fortalezas son recursos internos y capacidades distintivas que proporcionan a una organización una ventaja competitiva en su industria (Hitt et al., 2020).

Estas fortalezas pueden abarcar diversos aspectos, como la experiencia y habilidades del personal, la tecnología avanzada utilizada, la sólida base de clientes establecida, una reputación favorable en el mercado y una eficiencia operativa demostrada (Porter, 2008).



Además de los recursos y capacidades internas, las fortalezas de una organización también pueden incluir su posición financiera sólida, la calidad de sus productos o servicios, la innovación en sus procesos y productos, la eficacia de su cadena de suministro, su acceso a recursos exclusivos o patentados, así como su capacidad para gestionar eficazmente la diversidad y promover la inclusión en su fuerza laboral.

2.1.3.2 OPORTUNIDADES

Las oportunidades son condiciones externas positivas que una organización puede aprovechar para mejorar su posición competitiva y su desempeño en el mercado (Grant, 2019). Estas oportunidades pueden surgir de diversos factores, como el crecimiento del mercado, cambios en la legislación que favorezcan a la industria, avances tecnológicos que abran nuevas posibilidades de negocio y la emergencia de nuevas necesidades o tendencias entre los consumidores (Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., & Tan, C. T., 2017).

Identificar y aprovechar estas oportunidades puede permitir a una organización ampliar su base de clientes, diversificar sus productos o servicios, mejorar su eficiencia operativa, aumentar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado.

2.1.3.4 DEBILIDADES

Las debilidades son aspectos internos que limitan la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos y competir eficazmente en su industria (Barney & Hesterly, 2019). Estas debilidades pueden abarcar diversos aspectos, como la falta de recursos financieros, la obsolescencia tecnológica, procesos operativos ineficientes, una mala gestión o problemas de calidad en los productos o servicios ofrecidos (Dobbs, 2014).

Identificar y abordar estas debilidades es fundamental para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de la organización. Esto puede implicar inversiones en tecnología y



capacitación, mejoras en los procesos internos, revisión de la estrategia empresarial o desarrollo de alianzas estratégicas para compensar las deficiencias internas.

2.1.3.5 AMENAZAS

Las amenazas son condiciones externas que representan desafíos o riesgos para una organización y pueden obstaculizar su éxito en el mercado (Hitt et al., 2020).

Estas amenazas pueden provenir de diversos factores, como la intensa competencia en el mercado, cambios económicos desfavorables, fluctuaciones en la demanda del consumidor, regulaciones gubernamentales restrictivas o avances tecnológicos que puedan volver obsoletos los productos o servicios ofrecidos por la empresa (Porter, 2008).

Por tanto, anticiparse a estas amenazas es crucial para desarrollar estrategias efectivas de mitigación de riesgos y garantizar la adaptabilidad y la resiliencia de la organización frente a los desafíos del entorno empresarial.



2.1.4 ANÁLISIS CAME

El análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) es una herramienta estratégica que complementa al análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Mientras que el FODA se centra en identificar y categorizar los factores internos y externos que afectan a una organización, el CAME propone acciones estratégicas específicas para gestionar esos factores.

Porter (2008), en su obra "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", proporciona un marco teórico sólido para entender cómo las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles, lo cual es fundamental al implementar un análisis CAME.

Corregir (Debilidades)

El primer componente del CAME se centra en corregir las debilidades internas identificadas en el análisis DAFO. Porter sugiere que las empresas deben mejorar sus capacidades internas y procesos operativos para transformar estas debilidades en fortalezas. Por ejemplo, si una empresa identifica una debilidad en su cadena de suministro, debe invertir en tecnología y capacitación para mejorar la eficiencia logística y reducir costos (Porter, 2008).

Al hacerlo, la empresa puede aumentar su competitividad y minimizar el impacto negativo de sus debilidades.

Afrontar (Amenazas)

El segundo componente del análisis CAME es afrontar las amenazas externas. Según Porter, las empresas deben desarrollar estrategias defensivas para protegerse de las fuerzas competitivas del mercado, tales como la entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y los clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Porter, 2008).



Las estrategias pueden incluir la diversificación de productos, la creación de barreras de entrada y la formación de alianzas estratégicas para mitigar los riesgos asociados con estas amenazas.

Mantener (Fortalezas)

Mantener las fortalezas internas es crucial para sostener una ventaja competitiva. Porter destaca la importancia de la innovación continua y la mejora de procesos para mantener las fortalezas. Las empresas deben reinvertir en sus áreas fuertes, como la tecnología, el capital humano y la marca, para asegurarse de que estas ventajas no se erosionen con el tiempo (Porter, 2008).

Por ejemplo, una empresa que se destaca por su innovación tecnológica debe seguir invirtiendo en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia del mercado.

Explotar (Oportunidades)

El último componente del análisis CAME implica explotar las oportunidades externas que se presentan en el entorno. Porter argumenta que las empresas deben ser proactivas y aprovechar las tendencias del mercado, las nuevas tecnologías y las oportunidades de expansión geográfica para crecer y aumentar su cuota de mercado (Porter, 2008).

Esto puede implicar la entrada en nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos o la adquisición de empresas complementarias. Al explotar eficazmente estas oportunidades, una empresa puede fortalecer su posición competitiva y crear valor a largo plazo.



2.2 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.1 EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

2.2.1.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para evaluar la percepción de los clientes actuales y potenciales, se pueden utilizar diversas metodologías y técnicas de investigación de mercado. Entre las más comunes se encuentran:

2.2.1.1.1 ENCUESTAS

Según Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.. (2019), las encuestas son una herramienta efectiva para recopilar datos sobre las opiniones, preferencias y percepciones de los clientes. Se pueden realizar encuestas en línea, por teléfono o en persona, y pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, dependiendo de los objetivos de la investigación.

Además, las encuestas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, lo que permite una recopilación de datos tanto cuantitativa como cualitativa, dependiendo de los objetivos de investigación y del nivel de profundidad deseado. Su diseño cuidadoso, con preguntas claras y relevantes, junto con una selección adecuada de la muestra, es fundamental para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Además, el análisis estadístico de los datos recopilados mediante encuestas proporciona insights cuantitativos que pueden ser fácilmente comparables y generalizables a la población de interés.

2.2.1.1.2 ENTREVISTAS

Las entrevistas en profundidad permiten obtener información detallada y cualitativa sobre la percepción de los clientes. A través de preguntas abiertas y exploratorias, se pueden



identificar aspectos clave que influyen en las decisiones de compra y en la satisfacción del cliente (Bryman, 2016).

A diferencia de las encuestas, las entrevistas permiten una exploración más profunda de las experiencias, motivaciones y emociones de los participantes, ya que ofrecen la oportunidad de realizar preguntas abiertas y seguir líneas de indagación según las respuestas obtenidas. Este enfoque flexible y centrado en el diálogo facilita la identificación de aspectos clave que influyen en las decisiones de compra y en la satisfacción del cliente, así como la comprensión de los contextos y matices que rodean sus percepciones. Las entrevistas pueden llevarse a cabo de manera presencial, telefónica o incluso mediante videoconferencia, lo que permite adaptarse a las preferencias y disponibilidad de los participantes.

2.2.1.2 ESTUDIOS DE MERCADO

Los estudios de mercado involucran la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores en un mercado específico (McDaniel & Gates, 2013).

Estos estudios pueden incluir análisis de tendencias, segmentación de mercado, evaluación de la competencia y proyecciones de demanda.

Estas actividades permiten no solo entender la dinámica del mercado en el presente, sino también anticipar futuros cambios y adaptar la estrategia empresarial en consecuencia. Asimismo, la combinación de diferentes metodologías de investigación, como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, proporciona una visión integral y detallada del panorama competitivo y del comportamiento del consumidor en el mercado objetivo.



2.2.1.3 OPICIONES Y COMENTARIOS DE CLIENTES

Las opiniones y comentarios de los clientes, tanto en línea como fuera de línea, pueden proporcionar información valiosa sobre su percepción de la marca, la calidad del servicio y su experiencia general con la empresa (Kuma, V., Chattaraman, V., Neghina, C. 2019). Monitorear y analizar estas opiniones puede ayudar a identificar áreas de mejora y fortaleza en la oferta de servicios.

Al recopilar y analizar sistemáticamente las opiniones y comentarios de los clientes, las empresas pueden identificar áreas de mejora y fortaleza en la percepción de su marca, así como detectar tendencias emergentes y problemas potenciales que requieran atención inmediata. Además, el análisis de sentimientos y la minería de datos en comentarios pueden proporcionar insights profundos sobre las preferencias y expectativas de los clientes, informando así la formulación de estrategias centradas en el cliente y la mejora continua de la experiencia del cliente.

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.2.1 TEORIAS Y MODELOS

El comportamiento del consumidor se ha estudiado a través de diversas teorías y modelos que buscan comprender los procesos de toma de decisiones de los individuos (Solomon et al., 2019).

Entre los enfoques más conocidos se encuentran la teoría del comportamiento del consumidor de Engel, Kollat y Blackwell, la cual propone que el proceso de compra se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Asimismo, el modelo de proceso de decisión del consumidor de Kotler y Armstrong ofrece una visión detallada de los factores que influyen en la decisión de compra, incluyendo tanto variables internas



(como las motivaciones y percepciones del consumidor) como externas (como la influencia de la cultura y el entorno social).

2.2.2.2 PREFERENCIAS DE CONSUMOS EN EL MERCADO DE SERVICIOS DE SALUD

Las preferencias de consumo en el mercado de servicios de salud pueden estar influenciadas por factores como la calidad de la atención, la accesibilidad, el costo y la reputación de los proveedores de servicios (Finkelstein, A., Baicker, K., & Malhotra, R., 2019).

Comprender estas preferencias es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en un entorno altamente competitivo y dinámico. Además, el aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar ha llevado a un mayor énfasis en la personalización de los servicios de salud, lo que requiere una comprensión profunda de las preferencias y expectativas de los consumidores en este sector.

2.2.2.3 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL MERCADO LOCAL

Los factores que influyen en la decisión de compra en el mercado local pueden variar según el contexto cultural, socioeconómico y demográfico (Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2018).

Estos factores pueden incluir la conveniencia, la confianza en el proveedor, las recomendaciones de otros consumidores, la percepción de calidad y el valor percibido del servicio. Asimismo, aspectos como la familiaridad con la marca, la disponibilidad de opciones alternativas y la influencia del entorno social pueden desempeñar un papel significativo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores locales. Por tanto, comprender estos factores y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia es esencial para alcanzar el éxito en el mercado local.



2.3 PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO

El plan de marketing es una herramienta fundamental para guiar las actividades de una empresa y alcanzar sus objetivos comerciales. Este incluye una serie de componentes clave que abordan desde la definición de los objetivos de marketing hasta la implementación de estrategias específicas para alcanzar esos objetivos. Dentro de este marco, se destacan los siguientes aspectos:

2.3.1 CONCEPTOS

El plan de marketing se basa en varios conceptos fundamentales que guían la estrategia de la empresa. Estos incluyen la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca, la diferenciación, el ciclo de vida del producto, el análisis competitivo y la mezcla de marketing (Kotler et al., 2017). Cada uno de estos conceptos juega un papel importante en la formulación de estrategias efectivas para llegar al público objetivo y satisfacer sus necesidades.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS

Las características del plan de marketing incluyen su enfoque centrado en el cliente, su orientación a resultados medibles, su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y su alineación con los objetivos comerciales de la empresa (McDonald & Wilson, 2016). Además, un plan de marketing efectivo debe ser coherente, realista, flexible y estar respaldado por datos y análisis sólidos.



2.3.3 ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL PLAN DE MARKETING

Dentro del plan de marketing, se derivan varias estrategias específicas para alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias pueden incluir:

2.3.3.1 SEGMENTACION DEL CLIENTE

La segmentación de clientes implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, para luego desarrollar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento específico (Wedel & Kamakura, 2012).

Al entender que los clientes tienen diferentes preferencias, comportamientos y motivaciones de compra, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y mensajes para satisfacer mejor esas necesidades específicas. Este enfoque permite una personalización más efectiva de las estrategias de marketing, ya que cada segmento recibe un tratamiento único que resuena con sus intereses particulares. Además, la segmentación del cliente facilita la identificación de oportunidades de mercado no explotadas y la optimización de los recursos al dirigir los esfuerzos de marketing hacia los segmentos más rentables y prometedores.

2.3.3.2 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Los programas de fidelización son estrategias diseñadas para mantener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras mediante incentivos, recompensas y beneficios exclusivos (Reichheld & Schefter, 2000).

Estos programas no solo buscan recompensar la lealtad del cliente, sino también crear un vínculo emocional duradero entre la marca y el consumidor. Al ofrecer incentivos tangibles, como descuentos, puntos de recompensa o regalos exclusivos, las empresas pueden



fortalecer la relación con sus clientes y aumentar la retención a largo plazo. Además, los programas de fidelización también pueden generar boca a boca positivo, ya que los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la marca a otros.

2.3.3.3 COMUNICACIÓN ACTIVA

La comunicación activa implica el uso proactivo de diferentes canales de comunicación para interactuar con los clientes y mantenerlos comprometidos con la marca (Kotler & Armstrong, 2018).

En un entorno altamente competitivo y saturado de mensajes de marketing, es crucial que las empresas se mantengan en contacto constante con sus clientes para mantener su atención y lealtad. Esto puede lograrse a través de una variedad de medios, como redes sociales, correos electrónicos personalizados, mensajes de texto y eventos especiales. Al mantener una comunicación abierta y bidireccional, las empresas pueden recibir retroalimentación directa de los clientes, resolver problemas de manera proactiva y fortalecer la conexión emocional con la marca.

2.3.3.4 PROGRAMA DE REFERIDOS

Los programas de referidos son estrategias que incentiven a los clientes existentes a recomendar los productos o servicios de la empresa a amigos, familiares y conocidos (Srivastava & Shocker, 1991).

Estos programas aprovechan el poder del boca a boca, que sigue siendo una de las formas más efectivas de marketing. Al ofrecer recompensas o incentivos tanto al cliente referente como al nuevo cliente, las empresas pueden motivar a sus clientes actuales a convertirse en defensores de la marca y promotores activos.



Los programas de referidos pueden mejorar la reputación de la marca a través de recomendaciones personales, que suelen ser altamente valoradas por los consumidores.

2.3.3.5 RETARGETING DIGITAL

El retargeting digital es una estrategia de marketing digital que consiste en mostrar anuncios personalizados a usuarios que han visitado previamente el sitio web de la empresa o han interactuado con sus contenidos en línea (Li, X., Wang, S., Qian, Y., & Ma, M. 2019).

Esta estrategia aprovecha el comportamiento de navegación del usuario para ofrecer anuncios relevantes y persuasivos que refuercen el interés en la marca y sus productos. Al dirigirse a usuarios que ya han mostrado interés en la marca, el retargeting digital puede aumentar las tasas de conversión y maximizar el retorno de la inversión en publicidad digital. Además, al mantener la marca en la mente del consumidor durante todo el proceso de compra, el retargeting puede ayudar a acelerar el ciclo de ventas y mejorar la efectividad general de la estrategia de marketing digital.

2.4 MARKETING MIX DE LAS 7P

El Marketing Mix, conocido como las 7 P, es un conjunto de estrategias que una empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios en el mercado. Estas estrategias se centran en el producto, el precio, la plaza (o distribución), la promoción, las personas, el proceso y la evidencia física (Kotler et al., 2020).

El marketing mix tradicionalmente se ha compuesto de 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las 4 P del marketing. Estos elementos se centran en las decisiones tácticas que una empresa toma para posicionar su producto o servicio en el mercado y lograr sus objetivos de marketing. Sin embargo, con la evolución del marketing y la creciente importancia de otros aspectos como las personas, el proceso y el entorno



físico, se ha ampliado el concepto del marketing mix para incluir estos elementos adicionales.

Las 7 P del marketing mix representan una visión más completa y holística del marketing, que abarca todos los aspectos relevantes para influir en la percepción del cliente y crear valor para la marca.

A continuación, se procederá a explicar cada una de estas P, destacando cómo cada elemento contribuye de manera significativa a la estrategia global de marketing de una empresa.

2.4.1 PRODUCTO

En primer lugar, el elemento de producto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Este aspecto del Marketing Mix se centra en la calidad, características, diseño y variedad del producto (Armstrong et al., 2020).

2.4.2 PRECIO

El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio. Es crucial encontrar un equilibrio entre el precio que los clientes están dispuestos a pagar y el margen de beneficio deseado por la empresa. El precio también puede utilizarse como una herramienta estratégica para posicionar el producto en el mercado (Kotler et al., 2020).

2.4.3 PLAZA

La Plaza se refiere a la ubicación y distribución del producto o servicio en el mercado Incluye decisiones sobre canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y disponibilidad del producto para el cliente. Una estrategia de plaza efectiva garantiza que el producto esté disponible donde y cuando el cliente lo necesite, maximizando así su accesibilidad y conveniencia (Hitt et al., 2020).



2.4.4 PROMOCIÓN

La promoción engloba todas las actividades de marketing utilizadas para comunicar y persuadir a los clientes sobre los beneficios de los productos o servicios de la empresa. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital (Kotler et al., 2020).

2.4.5 PERSONAS

Según Lamb et al., (2013), el elemento "Personas" se refiere al personal de la empresa que interactúa directamente con el cliente durante la compra o el consumo del producto.

Esto incluye no solo al personal de ventas, sino también a empleados de atención al cliente, representantes de servicio técnico y cualquier otro individuo que tenga contacto directo con el cliente. Una fuerza laboral capacitada, motivada y orientada al cliente puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente y en la percepción de la marca.

2.4.6 PROCESO

El proceso se relaciona con los procedimientos y pasos que el cliente atraviesa al interactuar con la empresa, desde la compra hasta la entrega y el servicio postventa. Un proceso eficiente y bien diseñado puede mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa de la empresa (Kotler et al., 2020).

2.4.7 PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA)

El "Physical Evidence", se refiere a los elementos tangibles que respaldan la calidad y el valor del producto o servicio ofrecido por la empresa. Esto puede incluir elementos como el diseño de la tienda, la apariencia física del producto, los materiales promocionales y las instalaciones físicas utilizadas para brindar el servicio. El Physical Evidence ayuda a construir la credibilidad y la confianza del cliente en la marca, proporcionando pruebas tangibles de su promesa de valor, Kotler et al., (2018).



III. CAPÍTULO: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

En este apartado, se definirá el tipo de investigación que se llevará a cabo, considerando diversos criterios como el objeto de estudio, los propósitos de la investigación y el nivel de conocimiento que se busca alcanzar. La elección del tipo de estudio resulta fundamental, ya que establecerá el marco metodológico que guiará el desarrollo de la investigación y la interpretación de sus resultados. Por tanto, es necesario comprender y definir adecuadamente el enfoque que mejor se adapte a los objetivos planteados en el presente trabajo.

1. En función del propósito:

Teórica:

Según Kothari, (2004), el término "teórica" se refiere a una investigación que se fundamenta en teorías existentes en el campo de estudio. En el contexto académico, una investigación teórica busca comprender, explicar o validar teorías ya establecidas o desarrollar nuevas teorías a partir de la observación y el análisis sistemático de fenómenos.

Aplicación al caso del Laboratorio Clínico BIO-LAB:

En el caso del Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya, la tesis se caracteriza por ser teórica porque se basa en la aplicación de teorías y conceptos del marketing y la gestión de servicios de salud para comprender y abordar los desafíos que enfrenta el laboratorio en el mercado. En lugar de realizar experimentos o intervenciones directas, la investigación se centra en analizar y aplicar las teorías existentes para formular un plan de marketing efectivo que ayude al laboratorio a recuperar su posición en el mercado.



2. Por su nivel de Profundidad:

Descriptiva:

Kothari, (2004) detalla: Implica un análisis minucioso y detallado de la situación actual del objeto de estudio. Esta característica sugiere que la investigación se sumerge en los detalles para comprender a fondo los fenómenos bajo estudio, proporcionando una descripción exhaustiva y detallada de los mismos.

Aplicación al caso de BIO-LAB:

En el contexto del Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya, esta característica implica que la investigación se adentrará en los detalles de la situación actual del laboratorio y su entorno competitivo. Se llevará a cabo un análisis minucioso de los factores que afectan la disminución de la base de clientes, como la competencia en el sector de los servicios de salud y los cambios en las preferencias y necesidades de los pacientes.

Se buscará obtener una descripción completa y detallada de estos factores para informar el desarrollo del plan de marketing y las estrategias de recuperación de clientes para BIO-LAB.

3. Por la naturaleza de los datos y la información:

Enfoque Mixto

Según Creswell & Creswell, (2017), este enfoque implica combinar el uso de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del problema de investigación. Los datos cualitativos proporcionan insights profundos y comprensión contextual, mientras que los datos cuantitativos permiten análisis estadísticos y generalizaciones.



Aplicación al caso de BIO-LAB:

En la investigación sobre el Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya, se empleará un enfoque mixto para recopilar y analizar datos. Esto significa que se utilizarán tanto métodos cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión holística de los desafíos y oportunidades que enfrenta el laboratorio. Los datos cualitativos se utilizarán para explorar percepciones, opiniones y experiencias de los clientes y el personal del laboratorio, proporcionando insights profundos sobre sus necesidades y preferencias. Por otro lado, los datos cuantitativos se emplearán para realizar análisis estadísticos que permitan identificar tendencias, relaciones y patrones significativos en los datos recopilados, lo que contribuirá a fundamentar las decisiones estratégicas en el plan de marketing.

4. Por los medios para obtener datos:

Documental y Campo

Según Sabino, C. (2000), la investigación documental se refiere al análisis y estudio de documentos de diversa naturaleza, como libros, revistas, informes, archivos, entre otros, con el fin de obtener información relevante para la investigación. Por otro lado, la investigación de campo implica la observación directa y la recopilación de datos en el entorno donde se desarrolla el fenómeno de estudio, lo que permite obtener información de primera mano y en tiempo real sobre el objeto de investigación.

Aplicación al caso de BIO-LAB:

En el contexto del Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya, se utilizarán tanto fuentes documentales como observación en el campo para obtener datos relevantes para la investigación. Por un lado, se revisarán documentos internos y externos del laboratorio, como informes financieros, registros de pacientes y documentos de marketing, para recopilar información sobre su situación actual, estrategias pasadas y resultados obtenidos. Por otro lado, se realizarán observaciones directas en las instalaciones del laboratorio y en su entorno competitivo para obtener información de primera mano sobre el



comportamiento de los clientes, la calidad de los servicios y la actividad de la competencia. Esta combinación de métodos permitirá obtener una visión completa y precisa de la situación del laboratorio y orientará el desarrollo del plan de marketing de manera efectiva.

5. Por la mayor o menor manipulación de variables, diseño de la Investigación:

No Experimental:

Esto implica que la investigación no manipula variables de manera controlada, sino que observa y analiza variables existentes en su entorno natural. En estudios no experimentales, el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes, sino que las observa tal como ocurren en la realidad (Trochim, 2006).

Aplicación al caso de BIO-LAB:

En el contexto de la investigación sobre el Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya, se empleará un diseño de investigación no experimental. Esto significa que la investigación no buscará intervenir o manipular directamente las variables relacionadas con los servicios de salud o las estrategias de marketing del laboratorio. En cambio, se observarán y analizarán las prácticas y condiciones existentes en el entorno natural del laboratorio, permitiendo así una comprensión más completa y realista de los desafíos y oportunidades que enfrenta BIO-LAB en el mercado de servicios de salud en Masaya.

6. Según el tipo de inferencia:

Estadístico

Levin & Fox (2004) menciona: Se refiere al uso de técnicas estadísticas para analizar y generalizar los datos recopilados en la investigación. Este tipo de inferencia implica la



aplicación de métodos estadísticos para sacar conclusiones válidas sobre una población más amplia basada en una muestra representativa de datos.



Aplicación al caso de BIO-LAB:

En la investigación sobre el Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya, se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados durante la investigación. Esto incluirá el uso de métodos estadísticos para analizar los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas y registros de pacientes, así como para identificar tendencias, relaciones y patrones significativos en los datos.

Estas técnicas permitirán sacar conclusiones válidas sobre la situación del laboratorio y su entorno competitivo, así como proporcionarán una base sólida para la formulación de recomendaciones estratégicas en el plan de marketing.

7. Según el periodo temporal en que se realiza:

Transversal:

Según Babbie (2016), este término se refiere a un tipo de estudio que se lleva a cabo en un momento específico en el tiempo y no sigue a los sujetos de estudio a lo largo del tiempo. Es un enfoque que proporciona una instantánea de la situación en un momento determinado (Babbie, 2016).

Aplicación al caso de BIO-LAB:

La investigación sobre el Laboratorio Clínico BIO-LAB en Masaya se llevará a cabo de manera transversal, centrándose en un período de tiempo específico: el primer cuatrimestre del 2024. Esta elección permite capturar una instantánea de la situación actual del laboratorio y su entorno competitivo en un momento particular, lo que es crucial para comprender los desafíos y las oportunidades que enfrenta el laboratorio en ese momento.



Al limitar el estudio a un período de tiempo específico, se puede obtener una imagen clara y actualizada de la situación, lo que facilita la formulación de recomendaciones estratégicas efectivas en el plan de marketing.



3.2 ÁREA DE ESTUDIO

3.2.1 POBLACIÓN

Según Fidias G.Arias, en su libro Proyecto de investigación, define a la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

Poblacion: 310 (Cantidad de clientes inactivos)

3.2.2 MUESTRA

Según Fidias G. Arias define como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

La muestra será calculada por el método probabilístico, tomando en cuenta que la población es finita (conocemos el total de la población), mediante el uso de la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(310) * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(310 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 171$$

N = Población 310

$Z^2 = (1.96)^2$ Confiabilidad, Seguridad.

P = (0.50) Proporción esperada, margen de error.

q = (0.50)

$e^2 = (0.05)^2$ Precisión

n = 171



3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS POBLACIÓN / MUESTRA

La unidad de Análisis del total de población son 310 clientes inactivos del Laboratorio Clínico BIO-LAB, y el total de la muestra es 171 clientes inactivos.

3.3.1 CRITERIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

A continuación, se presentan los criterios que fueron tenidos en cuenta para la recolección de los datos y la selección de la muestra. Estos criterios fueron cuidadosamente establecidos con el objetivo de garantizar la representatividad y relevancia de la muestra de clientes inactivos del Laboratorio Clínico BIO-LAB.

Tabla 1. Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
CLIENTES INACTIVOS	Clientes Activos
ASISTIÓ 1 VEZ	Asistió más de 2 veces
PERIODO DEL 2022 - 2023	Enero a la fecha 2024
PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA	Números telefónicos sin WhatsApp

Fuente: Creación propia



3.4 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar los datos necesarios, se utilizará una encuesta diseñada específicamente para este estudio. Se empleará un enfoque mixto que combina preguntas cerradas y abiertas para obtener una comprensión completa de la percepción de los clientes inactivos sobre el Laboratorio Clínico BIO-LAB.

El instrumento de recolección de datos consistirá en un formulario digital accesible a través de plataformas en línea, como Google Forms. Este formulario será distribuido entre la muestra seleccionada de clientes inactivos del laboratorio.

Las preguntas cerradas estarán estructuradas para abordar aspectos específicos, como la satisfacción previa con los servicios, los factores que influyeron en su decisión de dejar de utilizar los servicios del laboratorio, y su disposición a regresar en caso de implementarse mejoras. Por otro lado, las preguntas abiertas permitirán a los participantes ofrecer sugerencias y comentarios adicionales.

Ver Anexos 1: Diseño de Encuesta



3.5 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

Según Narváez, M.(2023). ¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?. Evaluar la validez y la confiabilidad en la investigación es fundamental para garantizar que los instrumentos de recolección de datos y la información recopilada sean consistentes y precisos a la hora de obtener los insights derivados del análisis de las variables de un estudio.

Al utilizar software confiable como Google Forms, para la realización de la encuesta, se podrá obtener resultados y datos de confiabilidad debido a que éstos son obtenidos directamente de la selección e información brindada por los encuestados al momento de llenarla.

La validez es la medida en que un concepto se mide con precisión, por lo tanto, poseemos diferentes tipos de validez de investigación para tomar como criterios que son: contenido, criterio, constructo.

De acuerdo con Marytere Narvaez (2023), la validez de contenido busca responder si se cubre todo el ámbito relacionado con la variable, mientras que la validez de constructo refiere a si se pueden hacer inferencias sobre las puntuaciones de las pruebas relacionadas con el concepto estudiado. Por último, cuando cualquier otro instrumento mide la misma variable hablamos de validez de criterio.

A continuación, se detallarán los procedimientos para llevar a cabo la encuesta dirigida a los clientes inactivos del Laboratorio Clínico BIO-LAB, así como la estrategia para garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos.



La Fuente de informacion primera son 310 clientes inactivos.

Tabla 2. Ficha de Encuesta

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	Plan de Marketing para el Laboratorio Clínico BIO-LAB es enfoque mixto.
UNIVERSO	Clientes inactivos periodo 2022-2023
ELEMENTO MUESTRAL	Se seleccionará una muestra representativa de la base de datos de clientes inactivos del laboratorio, excluyendo aquellos que no cumplan con los criterios de inclusión establecidos.
SISTEMA DE GENERACIÓN DE ENCUESTA	Vía WhatsApp a los clientes seleccionados y vía correo.
FORMULARIO	Formulario digital: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdPEl6FhwxVhbfgyXyEdD7OKFumGP-bG_9JKG3ViB6BELtCCg/viewform?usp=sf_link
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	14 de Mayo al 20 de Mayo del año 2024

Fuente: Creación propia

3.6 PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procedimiento para la recolección de datos se realizará siguiendo un enfoque metodológico riguroso, diseñado para obtener información precisa y relevante sobre la percepción de los clientes inactivos del Laboratorio Clínico BIO-LAB. A continuación se detallan las etapas del proceso:

- **Diseño de la Investigación:** Se implementará un enfoque mixto en el Plan de Marketing para el Laboratorio Clínico BIO-LAB, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para una comprensión integral del fenómeno estudiado.



- **Universo:** La población objetivo estará compuesta por los clientes inactivos durante el periodo 2022-2023, con el objetivo de capturar una amplia variedad de experiencias y perspectivas.
- **Elemento Muestral:** Se llevará a cabo un muestreo estratificado para garantizar la representatividad de la muestra. Se seleccionará un subconjunto de la base de datos de clientes inactivos del laboratorio, excluyendo aquellos que no cumplan con los criterios de inclusión establecidos.
- **Sistema de Generación de Encuesta:** Se empleará una estrategia multicanal para la distribución de la encuesta. Esta será enviada vía WhatsApp a los clientes seleccionados, con la posibilidad de enviarle dicha encuesta en sus correos electrónicos.
- **Formulario:** Se utilizará un formulario digital que incluirá tanto preguntas cerradas como abiertas. Esto permitirá una recopilación exhaustiva de datos, abarcando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la percepción del cliente.
- **Fecha de Recolección de Datos:** El proceso de recolección de datos se llevará a cabo en un período de tiempo definido, del 14 de mayo al 20 de mayo, para garantizar la uniformidad en la recopilación y el análisis de la información.

Los datos obtenidos serán sometidos a un riguroso proceso de análisis, utilizando software especializado para identificar patrones, tendencias y relaciones significativas. Este análisis permitirá extraer conclusiones fundamentadas y orientadas a la toma de decisiones en el ámbito del marketing y la gestión empresarial.



3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Objetivo	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumento
1. Analizar el entorno competitivo de servicios de salud, a través de herramientas como: Análisis PESTEL, Análisis FODA y análisis de las 5 Fuerzas de Porter, identificando los factores internos y externos que influyen en el Laboratorio Clínico BIO-LAB en el primer semestre del 2024.	Factores Internos y Externos	Elementos dentro y fuera de la organización que pueden afectar su funcionamiento y posición en el mercado (Kotler, 2017).	Identificación y evaluación de factores internos y externos que inciden en el entorno competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Factores políticos • Factores económicos • Factores sociales • Factores tecnológicos • Factores ecológicos • Factores legales 	Análisis documental
2. Evaluar la percepción de los clientes y potenciales servicios ofrecidos por el Laboratorio clínico BIO-LAB, durante el primer semestre del 2024.	Percepción de los Servicios	Opiniones y actitudes de los clientes hacia los servicios proporcionados por la empresa (Kotler, 2017).	Evaluación de las opiniones y actitudes de los clientes respecto a diversos aspectos de los servicios ofrecidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los resultados • Atención al cliente • Tiempo de espera • Variedad de servicios ofrecidos • Precisión en los resultados 	Guía de Encuesta estructurada
3. Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado local de servicios de salud durante el primer semestre del 2024.	Comportamiento del Consumidor	Acciones y decisiones de los consumidores en relación con la búsqueda, compra y uso de servicios (Kotler, 2017).	Evaluación de los hábitos de búsqueda, factores de decisión y el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Internet y otros medios para buscar información sobre servicios de salud • Factores que influyen en la decisión de dejar de utilizar los servicios • Impacto de la pandemia en los hábitos de búsqueda de servicios de salud 	Guía de encuesta estructurada
4. Formular estrategias de marketing para el Laboratorio Clínico BIO-LAB, enfocadas en la recuperación de la cartera de clientes perdida durante el primer semestre del 2024.	Estrategias de Marketing	Acciones planificadas destinadas a promover y recuperar la clientela perdida (Kotler, 2017).	Diseño y planificación de acciones de marketing específicas para atraer y recuperar clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas especiales y promociones • Estrategias de comunicación y publicidad • Mejoras en la atención al cliente • Programas de fidelización 	Plan de Marketing

Fuente: Creación propia



IV. CAPÍTULO: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

4.1.1 ANÁLISIS PESTEL

1. FACTORES POLÍTICOS:

- **Regulaciones Sanitarias:** BIOLAB está sujeto a las regulaciones gubernamentales en materia de salud, que incluyen normas de calidad, seguridad y procedimientos para la realización de pruebas médicas. Cambios en estas regulaciones podrían afectar los estándares de operación y requerimientos de licencia del laboratorio.
- **Políticas de Financiación de Salud:** Las políticas del gobierno relacionadas con la financiación de la salud, como los seguros médicos públicos o privados, pueden influir en la accesibilidad de los servicios de laboratorio para la población. Cambios en la cobertura de seguros o en los subsidios gubernamentales podrían impactar en la demanda de servicios de BIOLAB.

2. FACTORES ECONÓMICOS:

- **Situación Económica Nacional:** La situación económica del país afecta directamente el poder adquisitivo de los ciudadanos y, por ende, su disposición para pagar por servicios de laboratorio. Periodos de recesión económica pueden reducir la demanda de servicios médicos no esenciales.
- **Tasas de Interés y Financiamiento:** Las tasas de interés y la disponibilidad de financiamiento pueden influir en las decisiones de inversión y expansión de BIOLAB. Tasas de interés altas pueden aumentar los costos de endeudamiento para la empresa.

3. FACTORES SOCIALES:



- **Cambios Demográficos:** Tendencias demográficas, como el envejecimiento de la población o cambios en la densidad poblacional, pueden afectar la demanda de servicios de laboratorio. El aumento de la población de adultos mayores puede resultar en una mayor necesidad de pruebas médicas.
- **Cambios en Estilos de Vida:** Cambios en los estilos de vida de la población, como dietas poco saludables o mayor sedentarismo, pueden llevar a un aumento en enfermedades crónicas, lo que a su vez aumenta la necesidad de servicios médicos y pruebas diagnósticas.

4.FACTORES TECNOLÓGICOS:

- **Avances en Tecnología Médica:** La tecnología juega un papel crucial en la precisión y eficiencia de los servicios de laboratorio. BIOLAB debe mantenerse al día con los últimos avances en equipos de laboratorio y software de análisis para mantener su competitividad.
- **Telemedicina y Digitalización:** La adopción de tecnologías de telemedicina y digitalización puede abrir nuevas oportunidades para BIOLAB, permitiendo la prestación de servicios remotos y la expansión de su alcance a través de plataformas digitales.

5. FACTORES AMBIENTALES:

- **Sostenibilidad Ambiental:** BIOLAB debe cumplir con regulaciones ambientales relacionadas con la gestión de desechos biológicos y productos químicos utilizados en sus operaciones. La implementación de prácticas sostenibles puede ser importante para reducir el impacto ambiental de la empresa.
- **Cambio Climático y Salud:** Los efectos del cambio climático pueden influir en la prevalencia de ciertas enfermedades y condiciones de salud. BIOLAB debe estar



preparado para enfrentar desafíos relacionados con brotes de enfermedades o cambios en patrones de enfermedades debido al cambio climático.

6. FACTORES LEGALES:

- **Cumplimiento Normativo:** BIOLAB debe cumplir con una variedad de regulaciones legales relacionadas con la salud y seguridad del paciente, incluyendo la protección de datos médicos y la gestión de información confidencial.
- **Responsabilidad Legal:** La empresa debe tener políticas y procedimientos sólidos para mitigar riesgos legales, como demandas por mala praxis médica o incumplimiento de normativas sanitarias. La gestión adecuada de riesgos legales es fundamental para proteger la reputación y viabilidad de BIOLAB.



Tabla 4. Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL							
Categoría	Factores	Descripción	Oportunidad / Amenaza	Intensidad			
Políticos	Regulaciones Sanitarias	BIOLAB está sujeto a regulaciones gubernamentales en materia de salud, que afectan los estándares de operación y requerimientos de licencia del laboratorio.	O	Alto	10	★ Políticos	Oportunidad
	Políticas de Financiamiento de Salud	Políticas gubernamentales sobre seguros médicos públicos o privados influyen en la accesibilidad de servicios de laboratorio para la población.	O	Alto	10		10
Económicos	Situación Económica Nacional	La situación económica afecta el poder adquisitivo de los ciudadanos y su disposición a pagar por servicios de laboratorio, reduciendo la demanda en recesiones.	A	Alto	-10	⚠ Económicos	Amenaza
	Tasas de Interés y Financiamiento	Tasas de interés y disponibilidad de financiamiento influyen en las decisiones de inversión y expansión de BIOLAB.	O	Medio	6		-2
Sociales	Cambios Demográficos	Tendencias como el envejecimiento de la población pueden aumentar la demanda de servicios de laboratorio.	O	Alto	10	★ Sociales	Oportunidad
	Cambios en Estilos de Vida	Estilos de vida poco saludables aumentan enfermedades crónicas, incrementando la necesidad de servicios médicos y pruebas diagnósticas.	A	Bajo	-3		3.5
Tecnológicos	Avances en Tecnología Médica	La tecnología es crucial para la precisión y eficiencia de los servicios de laboratorio; BIOLAB debe mantenerse al día con los últimos avances.	O	Medio	6	★ Tecnológicos	Oportunidad
	Telemedicina y Digitalización	La adopción de telemedicina y digitalización puede abrir nuevas oportunidades para BIOLAB, permitiendo servicios remotos y expansión a través de plataformas digitales.	O	Bajo	3		4.5
Ecológicos	Sostenibilidad Ambiental	BIOLAB debe cumplir con regulaciones ambientales para la gestión de desechos biológicos y productos químicos, implementando prácticas sostenibles.	A	Alto	-10	⚠ Ecológicos	Amenaza
Legales	Cumplimiento Normativo	BIOLAB debe cumplir con regulaciones legales en salud y seguridad del paciente, incluyendo protección de datos y gestión de información confidencial.	O	Medio	6	★ Legales	Oportunidad
	Responsabilidad Legal	La empresa debe tener políticas sólidas para mitigar riesgos legales, protegiendo su reputación y viabilidad frente a posibles demandas.	O	Alto	10		8

Fuente: Realizada por los autores



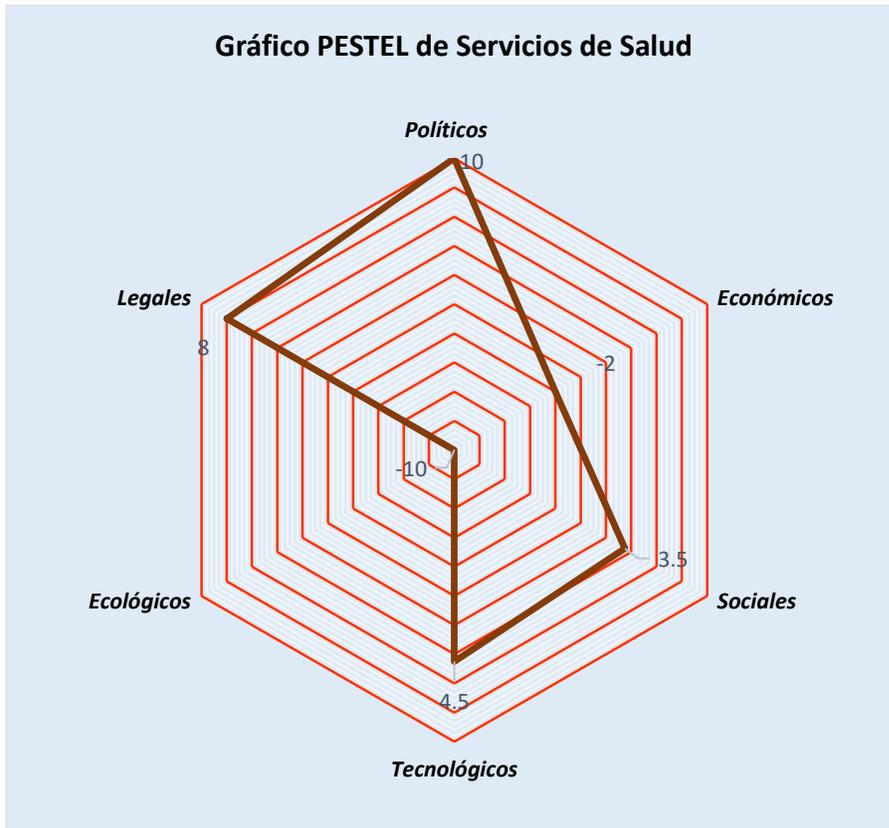


Tabla 5. Criterios de Intensidad PESTEL

INTENSIDAD	
BAJO	3
MEDIO	6
ALTO	10

Fuente: Realizada por los autores

Ilustración 1. Gráfico PESTEL Servicios de Salud

El análisis PESTEL revela que BIOLAB se encuentra en un entorno mayoritariamente favorable, con un índice general de oportunidad de 48 y un índice de amenaza de -23.

Las mayores oportunidades se encuentran en los factores políticos (10), donde regulaciones sanitarias y políticas de financiación de salud pueden beneficiar a BIOLAB.

Los factores legales también representan una fuerte oportunidad (8), al garantizar el cumplimiento normativo y la mitigación de riesgos legales.

Factores tecnológicos (4.5) y sociales (3.5) también presentan oportunidades, con avances en tecnología médica y cambios demográficos que aumentan la demanda de servicios de laboratorio.

Sin embargo, BIOLAB debe estar atento a las amenazas económicas (-2), como la situación económica nacional y las tasas de interés, así como a los factores ecológicos (-10) relacionados con la sostenibilidad ambiental y la gestión de desechos.



4.1.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

En el mercado de laboratorios clínicos en Masaya, BIOLAB compite con varios actores establecidos, como:

- Laboratorio Diaz
- Laboratorio Clínico de Oriente
- Laboratorio Clínico María Auxiliadora
- Laboratorio Curie

Estos competidores ofrecen una gama de servicios similares, pero cada uno tiene sus propias fortalezas, como la velocidad de entrega de resultados o la atención personalizada. Esta rivalidad es intensa ya que cada competidor busca aumentar su cuota de mercado y atraer a más clientes. Para destacarse en este entorno altamente competitivo, BIOLAB se diferencia mediante la oferta de servicios de calidad, tiempos de entregas de servicios personalizados de un lapso de 1-2 horas, dándoles prioridad de entrega a los clientes que tengan más prisa.

La empresa está buscando como implementar estrategias proactivas para mejorar su eficiencia y precisión, como la adopción de tecnologías avanzadas y la capacitación continua del personal.

Además, BIOLAB busca cómo desarrolla programas de fidelización de clientes para mantener la lealtad de su base de clientes y fortalecer su posición en el mercado.



2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

BIOLAB evalúa constantemente su relación con los proveedores para garantizar la calidad y minimizar los costos de los insumos necesarios para sus operaciones.

Si bien la empresa depende de una red de proveedores para obtener equipos médicos, reactivos y otros materiales, busca diversificar su base de proveedores para reducir riesgos y asegurar el suministro continuo de productos de alta calidad.

BIOLAB busca establecer relaciones sólidas y a largo plazo con proveedores confiables, negociando términos y precios favorables. Además, la empresa considera proveedores internacionales que puedan ofrecer tecnología avanzada o precios competitivos para mejorar su competitividad en el mercado.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Los clientes de BIOLAB incluyen hospitales, clínicas y pacientes individuales, cada uno con sus propias necesidades y expectativas. La empresa implementa estrategias para aumentar su poder de negociación con los clientes, como ofrecer paquetes de servicios atractivos y descuentos por volumen a clientes corporativos, y descuentos en días festivos. Además, BIOLAB se enfoca en mejorar la experiencia del cliente. La empresa también desarrolla programas de lealtad para fomentar la retención de clientes regulares y fortalecer su relación con ellos a lo largo del tiempo.

4. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Si bien BIOLAB es un actor establecido en el mercado de laboratorios clínicos en Masaya, enfrenta la amenaza de nuevos participantes que podrían ingresar al mercado y competir por una parte del mercado.

Para mitigar esta amenaza, BIOLAB invierte en acreditaciones y certificaciones de calidad para demostrar su compromiso con altos estándares y diferenciarse de los nuevos entrantes. Además, la empresa se enfoca en desarrollar una marca sólida y reconocida en



la comunidad local y se mantiene al tanto de las últimas tecnologías y prácticas en el campo de los laboratorios clínicos para mantener su competitividad en el mercado.

5. AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

BIOLAB ofrece una variedad de servicios de laboratorio clínico, incluidos análisis de sangre, pruebas de diagnóstico y análisis genéticos, que son difíciles de sustituir por productos o servicios alternativos. Sin embargo, la empresa reconoce la amenaza potencial de productos o servicios sustitutos, como pruebas caseras o servicios de telemedicina. Para mitigar esta amenaza, BIOLAB se centra en educar a sus clientes sobre la importancia y la precisión de las pruebas realizadas en un entorno profesional y promueve la confianza en sus servicios a través de campañas de marketing y comunicación efectivas. Además, la empresa busca innovar continuamente en su oferta de servicios.



5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 6. Matriz 5 Fuerzas de Porter

1."Rivalidad entre competidores existentes"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Número de Competidores y Tamaño Relativo:							
En el mercado de laboratorios clínicos en Masaya, BIOLAB compete con varios actores establecidos.		2					 A
Crecimiento de la Industria:							
El mercado tiene una competencia intensa, con cada competidor buscando aumentar su cuota de mercado.		2					 A
Diversidad de Competidores:							
Los competidores ofrecen servicios similares, lo que intensifica la rivalidad.		2					 A
Diferenciación del Producto:							
BioLab se diferencia con personal de alta profesionalismo y calidad en sus servicios.				4		 O	
Barreras de Salida:							
No hay barreras significativas para salir del mercado, lo que disminuye la intensidad competitiva.			3.5			 O	
Acceso a la Información:							
Los competidores tienen información accesible sobre el mercado y las ofertas de los otros.			3.3				 A
Lealtad del Cliente:							
BIOLAB busca desarrollar programas de fidelización para mantener la lealtad de los clientes.			3.5			 O	
EVALUACIÓN GENERAL RIVALIDAD COMPETITIVA	2.9						

2."Amenaza de nuevos participantes"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	O	A
Barreras de Entrada:							
BIOLAB enfrenta la amenaza de nuevos participantes en el mercado.		2					 A
Economías de Escala y Alcance:							
Las economías de escala pueden ofrecer una ventaja a BIOLAB.				4			 A
Diferenciación del Producto:							
BIOLAB se diferencia a través de acreditaciones y certificaciones de calidad.					5	O 	
Acceso a Canales de Distribución y Clientes:							
BIOLAB cuenta con una sola sucursal pero una marca reconocida en el sector.			3.6			O 	
EVALUACIÓN GENERAL AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	3.7						



3."Poder de negociación de los proveedores"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	0	A
Concentración de Proveedores:							
BIOLAB depende de una red de proveedores para insumos.			3				▲ A
Importancia de los Insumos para la Industria:							
La calidad de los insumos es crucial para las operaciones.			3				▲ A
Disponibilidad de Alternativas de Proveedores:							
BIOLAB busca diversificar su base de proveedores para reducir riesgos.					5	0	
Integración Hacia Adelante de los Proveedores:							
Los proveedores podrían tener la capacidad de integrarse hacia adelante, pero BIOLAB busca relaciones sólidas a largo plazo.					5	0	
EVALUACIÓN GENERAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	4.0						

4."Poder de negociación de los clientes"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el Negocio	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	0	A
Concentración de Compradores:							
Los clientes de BIOLAB incluyen hospitales, empresas, clínicas y pacientes individuales					5	0	
Sensibilidad al Precio de los Compradores:							
Los clientes pueden ser sensibles al precio, aunque los paquetes y descuentos ayudan a mitigar esto.			3				▲ A
Importancia de los Productos para los Compradores:							
Los servicios de BIOLAB son importantes para los clientes, lo que le da poder de negociación.				4		0	
Capacidad de Integración Hacia Atrás de los Compradores:							
Los clientes tienen poca capacidad para integrarse hacia atrás, fortaleciendo la posición de BIOLAB.				4		0	
EVALUACIÓN GENERAL PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	4.0						



5."Amenaza de productos sustitutos"	Evaluación de los Factores					Representación del Factor para el	
	1	2	3	4	5	Oportunidad	Amenaza
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	0	A
Disponibilidad de Sustitutos Cercanos:							
Existen alternativas como pruebas caseras y servicios de telemedicina.		2					▲ A
Precio Relativo de los Sustitutos:							
Los sustitutos pueden ser más baratos, pero BIOLAB se enfoca en la precisión y profesionalismo.			3				▲ A
Nivel de Calidad y Desempeño de los Sustitutos:							
Los servicios de BIOLAB son buenos en precisión.			3				▲ A
Cambios en las Preferencias del Consumidor:							
Los consumidores valoran la precisión y calidad de BIOLAB.			3.5			0	🛡️
EVALUACIÓN GENERAL AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	2.9						

FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR MERCADO MUNICIPAL MASAYA LABORATORIOS CLÍNICOS	Evaluación de los Factores					INDICE
	1	2	3	4	5	
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
1."Rivalidad entre competidores existentes"						2.9
2."Amenaza de nuevos participantes"						3.7
3."Poder de negociación de los proveedores"						4.0
4."Poder de negociación de los clientes"						4.0
5."Amenaza de productos sustitutos"						2.9
Índice de Atractivo del Sector						3.5

Fuente: Realizada por los autores



INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA BIOLAB

1. Rivalidad entre Competidores Existentes (Índice: 2.9)

La rivalidad en el sector es alta. BIOLAB compite con varios laboratorios que ofrecen servicios similares. La falta de barreras de salida y la accesibilidad de información intensifican la competencia.

- Implicaciones:

Invertir en diferenciación y programas de lealtad para mantener la competitividad.

2. Amenaza de Nuevos Participantes (Índice: 3.7)

La amenaza es moderada. Las barreras de entrada como economías de escala y acreditaciones ayudan a mitigar la entrada de nuevos competidores. BIOLAB se diferencia con acreditaciones y una marca reconocida.

- Implicaciones:

Fortalecer la marca y obtener más acreditaciones.

Mantenerse actualizado con las últimas tecnologías.

3. Poder de Negociación de los Proveedores (Índice: 4.0)

El poder de los proveedores es bajo. BIOLAB diversifica su base de proveedores y busca relaciones a largo plazo, limitando la capacidad de integración hacia adelante de los proveedores.

- Implicaciones:

Diversificar proveedores y negociar términos favorables.

4. Poder de Negociación de los Clientes (Índice: 4.0)



El poder de los clientes es bajo. BIOLAB ofrece servicios importantes y de alta calidad, con paquetes y descuentos que mitigan la sensibilidad al precio.

- Implicaciones:

Continuar ofreciendo paquetes atractivos y programas de lealtad.

5. Amenaza de Productos Sustitutos (Índice: 2.9)

La amenaza es moderada. Existen alternativas como pruebas caseras, pero la precisión y profesionalismo de BIOLAB son difíciles de igualar. Los consumidores valoran la calidad.

- Implicaciones:

Educar a los clientes sobre la precisión de sus servicios y seguir innovando.

Índice de Atractivo del Sector: 3.5

El sector de laboratorios clínicos en Masaya es moderadamente atractivo para BIOLAB con un índice de 3.5 sobre 5. La posición de BIOLAB es relativamente fuerte gracias a su capacidad de negociar con proveedores y clientes, y a su diferenciación de servicios. Sin embargo, la alta rivalidad y la amenaza de sustitutos requieren atención continua y estrategias efectivas para mantener y mejorar su posición en el mercado.

Recomendaciones Generales:

- **Fortalecer la diferenciación y fidelización de clientes:** Implementar programas de lealtad, y descuentos para aumentar la satisfacción y lealtad de los pacientes.
- **Mantener relaciones sólidas y diversificadas con proveedores:** Asegurar un suministro constante y competitivo de insumos mediante la diversificación de proveedores y el establecimiento de relaciones sólidas.
- **Invertir en acreditaciones y tecnología avanzada:** Continuar invirtiendo en obtener acreditaciones y en la actualización de tecnología para elevar las barreras de entrada y ofrecer servicios de alta calidad que atraigan a los pacientes.



4.1.3 ANÁLISIS FODA / CAME

Tabla 7. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Certificación Sanitaria: Única clínica certificada en la localidad.	1. Falta de Diversificación de Servicios: Ofrece una limitada variedad de servicios médicos.
2. Personal Especializado y con Experiencia	2. Zona de Confort: Ausencia de un plan estratégico de marketing.
3. Aceptación por parte de la Comunidad Médica: Confianza de médicos.	3. Solo una Sucursal: Limitada capacidad para atender más pacientes y expandirse geográficamente.
4. Horarios Convenientes: Atención de lunes a sábado sin cita previa.	4. Fuga de Clientes: Problemas en la satisfacción del cliente.
5. Servicios Personalizados: Incluye servicio a domicilio.	5. Ausencia de Personal en Redes Sociales: Desde septiembre de 2023, afecta atracción y retención.
Oportunidades	Amenazas
1. Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing: Recuperar cartera de clientes perdida, atraer y retener clientes.	1. Crisis Socio-Política: Afecta la economía y capacidad de pago de los clientes.
2. Diversificación de Servicios: Ampliar la gama de servicios médicos.	2. Inflación Alta: Aumenta costos operativos y reduce poder adquisitivo de los clientes.
3. Expansión Geográfica: Abrir nuevas sucursales en otras localidades.	3. Competencia Potencial: Otras clínicas cercanas podrían obtener certificaciones similares en un futuro y competir.
4. Tecnología: Atraer clientes que buscan conveniencia y ventaja competitiva en crisis.	4. Dependencia de Regulaciones Gubernamentales: Cambios pueden afectar negativamente las operaciones.



4.1.3.1 Matriz CAME

Tabla 8. Matriz CAME

CAME	ESTRATEGIA	ACCIÓN
CORREGIR (DEBILIDADES)	Falta de Diversificación de Servicios	Investigar y desarrollar nuevos servicios médicos basados en la demanda local.
	Zona de Confort (Ausencia de Plan Estratégico de Marketing)	Desarrollar e implementar un plan estratégico de marketing enfocado en digitalización y campañas de fidelización.
	Solo una Sucursal	Evaluar la viabilidad para abrir una nueva sucursal en una localidad con alta demanda potencial.
	Fuga de Clientes (Problemas en la Satisfacción del Cliente)	Implementar un sistema de feedback y mejora continua para identificar y solucionar problemas que afectan la satisfacción del cliente.
	Ausencia de Personal en Redes Sociales	Contratar y capacitar personal especializado en marketing digital y redes sociales.
AFRONTAR (AMENAZAS)	Estrategia	Acción
CRISIS SOCIO-POLÍTICA	Diversificar servicios y buscar alianzas estratégicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer servicios médicos complementarios que no se vean tan afectados por la crisis socio-política. 2. Establecer alianzas con entidades públicas y privadas para asegurar la continuidad del servicio.
INFLACIÓN ALTA	Optimizar la gestión de recursos y costos operativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar medidas de eficiencia energética y reducción de costos operativos. 2. Negociar mejores precios y condiciones con proveedores. 3. Revisar y ajustar la estructura de precios para mantener la competitividad sin sacrificar la calidad.
COMPETENCIA POTENCIAL	Fortalecer la propuesta de valor diferenciada y mantener altos estándares de calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar la certificación sanitaria y promoverla como una ventaja competitiva. 2. Implementar programas de capacitación continua para el personal para mantener y mejorar los estándares de calidad. 3. Invertir en tecnología avanzada y servicios personalizados para diferenciarse de la competencia. 4. Crear un programa de fidelización para retener clientes actuales y atraer nuevos.
DEPENDENCIA DE REGULACIONES GUBERNAMENTALES	Mantenerse actualizado y desarrollar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener una relación cercana con autoridades y entidades regulatorias para anticipar cambios



	capacidad de adaptación	<ol style="list-style-type: none"> 2. Implementar un sistema de gestión de riesgos para evaluar y mitigar el impacto de cambios regulatorios. 3. Participar activamente en asociaciones del sector salud para influir en la política pública y estar informado sobre cambios inminentes.
MANTENER (FORTALEZAS) CERTIFICACIÓN SANITARIA	Estrategia Continuar cumpliendo y superando los estándares de certificación	Acción <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar auditorías internas periódicas para asegurar el cumplimiento de los estándares. 2. Promover la certificación en todas las campañas de marketing para destacar la ventaja competitiva. 3. Invertir en infraestructura y tecnología que mantengan y mejoren los estándares de calidad.
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL	Seguir reforzando la marca a través de eventos comunitarios y actividades de visibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en eventos comunitarios y ferias de salud locales. 2. Realizar campañas de responsabilidad social corporativa que beneficien a la comunidad. 3. Colaborar con medios de comunicación locales para destacar los logros y servicios de la clínica.
ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA COMUNIDAD MÉDICA	Fortalecer las relaciones con otros profesionales de la salud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar seminarios y talleres para médicos y profesionales de la salud. 2. Establecer programas de referencia y colaboración con otros profesionales de la salud. 3. Participar en congresos y eventos médicos para mantener la red de contactos y actualizaciones en el sector.
HORARIOS CONVENIENTES	Mantener la flexibilidad de horarios y considerar extenderlos según la demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar periódicamente la demanda de los pacientes para ajustar los horarios de atención. 2. Realizar encuestas de satisfacción para entender mejor las necesidades de los pacientes en cuanto a horarios. 3. Implementar un sistema de citas en línea para facilitar la programación de visitas sin cita previa.
SERVICIOS PERSONALIZADOS	Seguir ofreciendo servicios a domicilio y personalizar la atención para cada paciente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar programas de atención personalizada basados en las necesidades específicas de cada paciente. 2. Promocionar los servicios a domicilio y asegurar que el personal esté capacitado para brindar estos servicios con la misma calidad.
PERSONAL ESPECIALIZADO Y CON EXPERIENCIA	Mantener y promover la capacitación continua del personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer programas de desarrollo profesional y formación continua. 2. Incentivar la participación en congresos, seminarios y cursos de actualización. 3. Crear un entorno de trabajo que valore y retenga al personal altamente calificado.

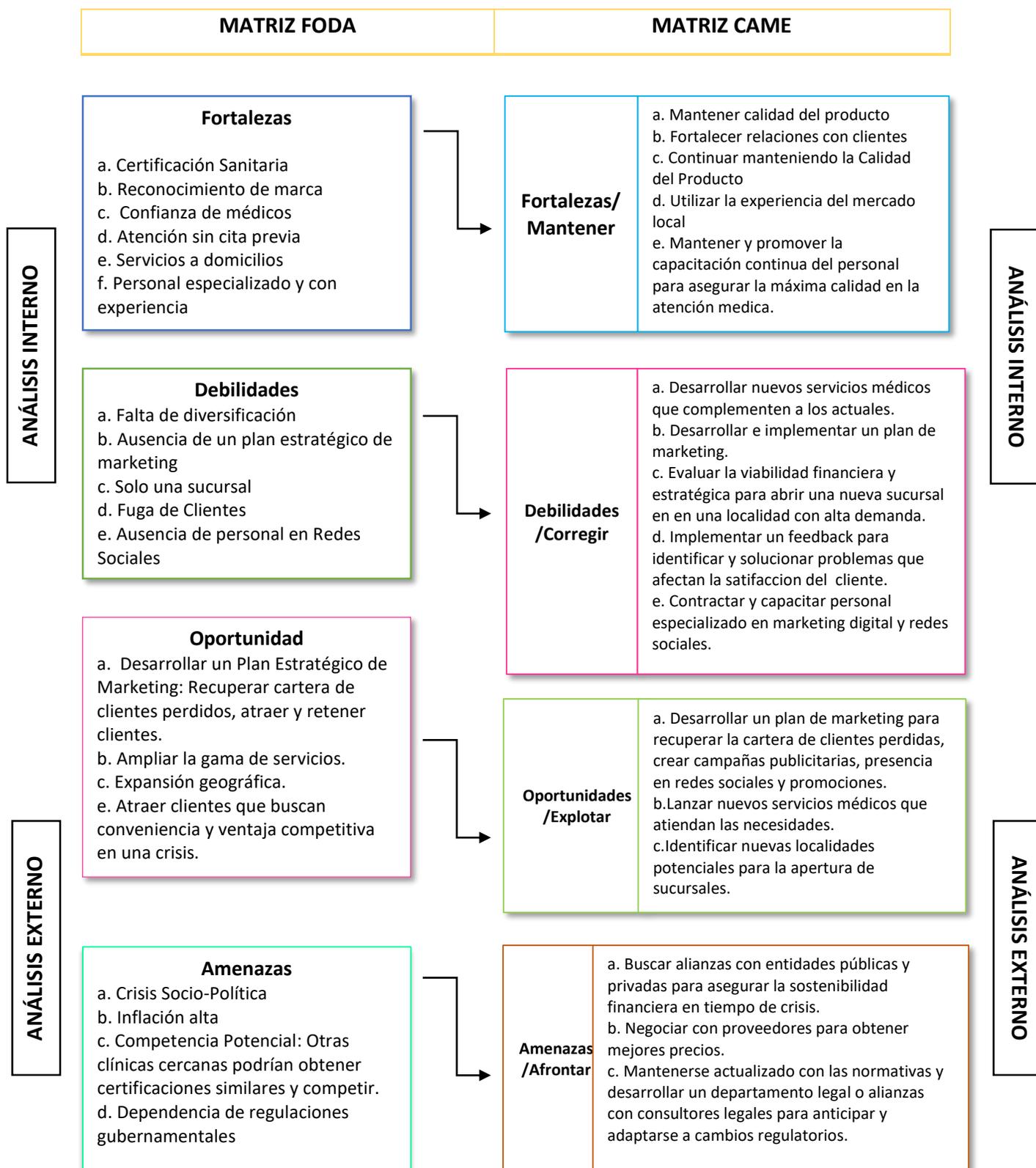


EXPLOTAR (OPORTUNIDADES)	<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>
DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	Atraer y retener clientes mediante campañas publicitarias, presencia en redes sociales y promociones específicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar una agencia de marketing o especialista en marketing digital. 2. Crear campañas de publicidad dirigidas a audiencias específicas utilizando datos demográficos y comportamentales. 3. Desarrollar contenido atractivo y educativo en redes sociales y blogs para aumentar la visibilidad. 4. Ofrecer promociones y descuentos especiales para nuevos clientes y programas de fidelización para clientes perdidos.
DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS	Explorar y lanzar nuevos servicios médicos que atiendan las necesidades no cubiertas de la población local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y demandas no cubiertas en la localidad. 2. Introducir servicios complementarios como especialidades médicas, programas de bienestar y servicios estéticos. 3. Capacitar al personal y adquirir el equipo necesario para ofrecer los nuevos servicios.
EXPANSIÓN GEOGRÁFICA	Identificar nuevas localidades potenciales para la apertura de sucursales y desarrollar un plan de expansión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar análisis de mercado para determinar las mejores ubicaciones para nuevas sucursales. 2. Desarrollar un plan financiero y operativo para la apertura de nuevas sucursales. 3. Iniciar campañas de marketing locales en las nuevas áreas antes de la apertura. 4. Establecer alianzas con médicos y proveedores locales en las nuevas localidades.

Fuente: Realizada por los autores



Tabla 9. FODA/CAME



Fuente: Realizada por los autores



4.2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.2.1 PERFIL DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:** LABORATORIO CLINICO BACTERIOLÓGICO BIOLAB
- **Gerente General (Propietario):** Lic. María Javiera Mejía Sandino
- **Fecha de fundación:** 15 de marzo del 2011
- **Dirección:** Plaza Pedro Joaquín Chamorro, 2 C al E. Bro Monimbó. Municipio Masaya.
- **Horario de Atención:** BIOLAB opera de lunes a viernes, desde las 6:30 a.m. hasta las 3:00 p.m. Sábado desde las 6:30 p.m. a 12:00 p.m.
- **Atención sin Cita:** El laboratorio no requiere que los pacientes hagan cita previa, lo que facilita el acceso a sus servicios.
- **Teléfono:** 2523 0719 / +505 8753 4248
- **Correo:** biolabmasaya@gmail.com



Ilustración 2. Logo BIOLAB

DESCRIPCIÓN EMPRESARIAL:

Misión:

Nos comprometemos a proporcionar resultados de análisis clínicos oportunos y precisos, utilizando tecnología de vanguardia y siguiendo rigurosos estándares de calidad. Nuestro objetivo es contribuir al diagnóstico temprano, el tratamiento efectivo y la prevención de enfermedades, trabajando en estrecha colaboración con médicos profesionales de la salud.

Visión:

Ser el laboratorio clínico líder en innovación y calidad, reconocido por nuestra excelencia en el servicio y nuestra contribución a la salud de la comunidad.



Valores:

- **Calidad:** Compromiso con la precisión y confiabilidad en todos nuestros servicios.
- **Servicio al Cliente:** Enfoque en proporcionar una excelente atención y satisfacción al cliente.
- **Integridad:** Mantener altos estándares éticos en todas nuestras operaciones.
- **Precisión:** Valoramos la exactitud y la rigurosidad en nuestros procesos de laboratorio, asegurando la precisión en nuestros resultados y contribuyendo a diagnósticos y tratamientos efectivos.

4.2.2 HISTORIA

BIOLAB fue fundado el 11 de julio de 2011 por la Licenciada Javiera Mejía como una iniciativa para proporcionar a la población un laboratorio que ofreciera calidad en los resultados. Desde sus inicios, BIOLAB se enfocó en atender a la comunidad vecina del laboratorio, segmentando sus clientes principalmente en el nivel medio de la población.

4.2.3 SITUACION ACTUAL

BIOLAB está experimentando un ligero descenso en su crecimiento y desempeño desde hace un año hasta el primer semestre de 2024. Actualmente, la empresa no cuenta con un personal especializado en redes sociales, ya que el servicio tercerizado fue suspendido en septiembre de 2023 debido a que no cumplía con las expectativas de la empresa.

A pesar de estos desafíos, BIOLAB sigue firmemente comprometido con su misión de ofrecer resultados de alta calidad. La empresa busca constantemente mejorar sus servicios y procesos internos para garantizar la satisfacción de sus clientes y la precisión de sus diagnósticos.



Con un enfoque continuo en la excelencia, BIOLAB se dedica a mantener la confianza de sus médicos y pacientes. La capacitación constante del personal y la implementación de rigurosos controles de calidad son aspectos clave en su operación diaria.

A pesar de los retos actuales, BIOLAB se esfuerza por recuperar su ritmo de crecimiento y mejorar su desempeño, manteniendo siempre un alto estándar de calidad y servicio al cliente.

4.2.4 HITOS IMPORTANTES

- **Aceptación de la Comunidad Médica:** Uno de los hitos más importantes en la historia de BIOLAB ha sido ganarse la aceptación de varios médicos, quienes confían en la calidad de los resultados proporcionados por el laboratorio.
- **Licencias y Acreditaciones:** BIOLAB obtuvo las licencias necesarias del Ministerio de Salud (MINSa) y la acreditación del Ministerio de Trabajo (MITRAB), lo que respalda la legalidad y la calidad de sus operaciones.

4.2.5 DESAFIOS

- **Confianza de Médicos y Pacientes:** Uno de los mayores retos ha sido ganarse la confianza tanto de los médicos como de los pacientes. La confianza es crucial para asegurar que los clientes regresen y recomienden los servicios del laboratorio.
- **Capacitación del Personal:** Mantener al personal bien capacitado es un desafío constante. BIOLAB se enfoca en evitar que cualquier muestra entre en proceso sin la identificación adecuada y en garantizar que todas las muestras se manejen con precisión.
- **Control de Calidad:** Implementar y mantener estrictos controles de calidad es esencial para asegurar la precisión y confiabilidad de los resultados.



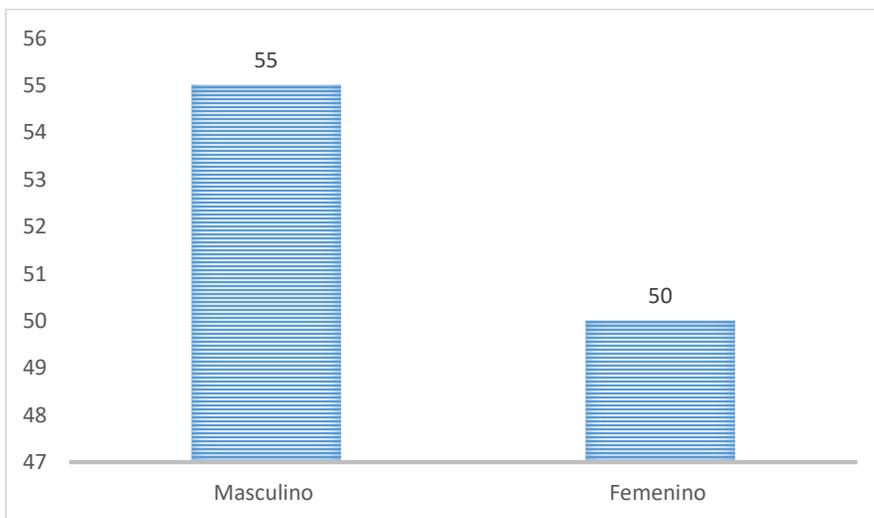
4.2.5 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL LABORATORIO CLÍNICO BIOLAB

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos de una encuesta aplicada a los clientes inactivos del Laboratorio Clínico BIOLAB. La encuesta se dirigió a un total de 171 clientes inactivos, de los cuales 105 respondieron. Los resultados y sus respectivas interpretaciones proporcionan una visión detallada de las razones detrás de la pérdida de clientes y ofrecen información valiosa para el desarrollo de estrategias de mejora y recuperación.

4.2.5.1 DATOS GENERALES

1. Sexo

Ilustración 3. Géneros de los clientes perdidos de BIOLAB



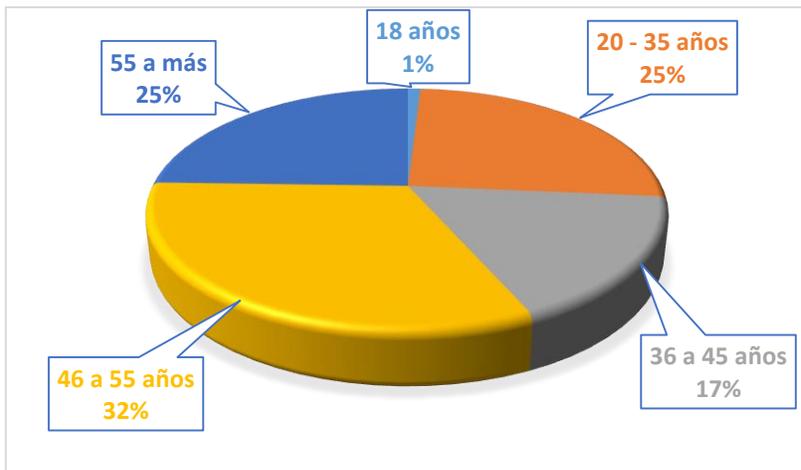
Fuente: Investigación realizada / Google forms

La encuesta revela una participación casi equilibrada entre hombres y mujeres que dejaron de utilizar los servicios de BIOLAB. Esto sugiere que los servicios de BIOLAB fueron relevantes para ambos géneros, y cualquier estrategia de mejora debería considerar las necesidades y preferencias de ambos grupos por igual.



2. Edad

Ilustración 4. Rango de edad

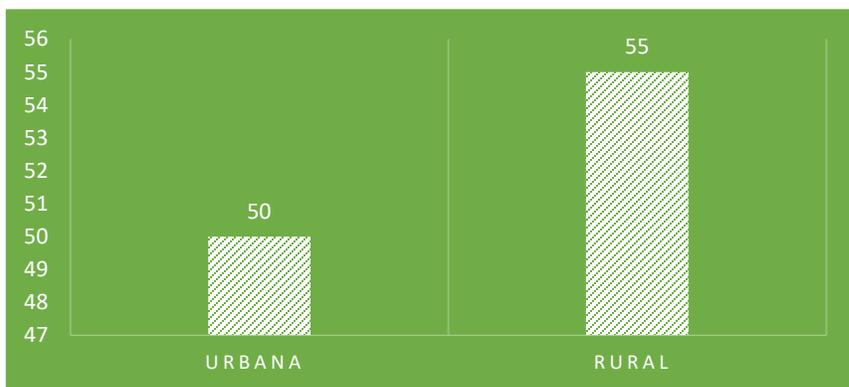


Fuente: Investigación realizada / Google forms

La mayoría de los ex-clientes se encuentran en los rangos de 46-55 años y 20-35 años. Esto indica que las personas en edades productivas y adultos mayores son los principales usuarios que se han perdido. BIOLAB debería enfocarse en entender las razones específicas de descontento en estos grupos de edad y desarrollar estrategias personalizadas para recuperarlos.

3. ¿Resides en un área rural o urbana?

Ilustración 5. Distribución Urbana y Rural



Fuente: Investigación realizada / Google forms

La distribución de clientes perdidos entre áreas urbanas y rurales es bastante equilibrada. Esto indica que los problemas que llevaron a la pérdida de clientes no son específicos de

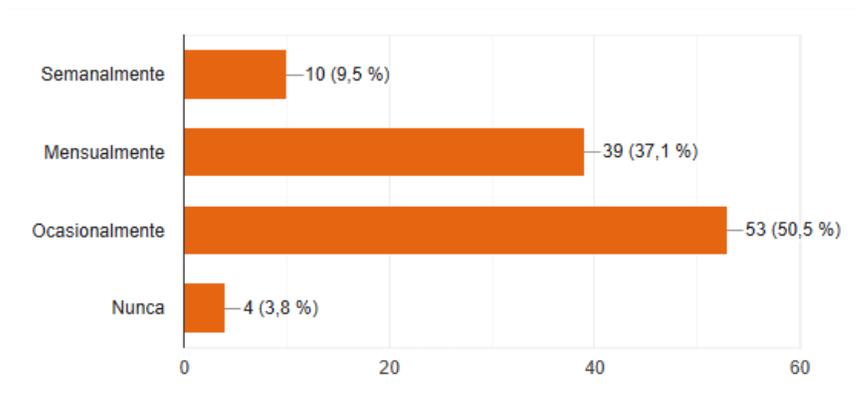


una zona, sugiriendo la necesidad de una mejora generalizada en la oferta de servicios de BIOLAB para atraer a ambos grupos de residentes.

4.2.5.2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL SERVICIO

4. ¿Con qué frecuencia suele visitar un laboratorio clínico para sus necesidades de salud?

Ilustración 6. Frecuencia de asistencia



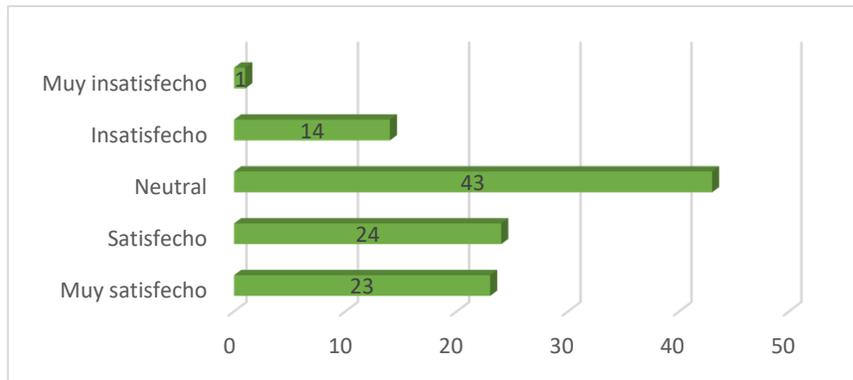
Fuente: Investigación realizada / Google forms

La mayoría de los ex-clientes (53) visitaban los laboratorios clínicos ocasionalmente, seguidos por aquellos que los visitaban mensualmente (39). Este patrón sugiere que la mayoría de estos clientes no utilizaban regularmente los servicios de un laboratorio. Sin embargo, es crucial notar que incluso aquellos que visitaban el laboratorio con mayor frecuencia (mensualmente y semanalmente) también se han perdido, lo que indica problemas de satisfacción del cliente que requieren atención.



5. ¿Qué tan satisfecho estaba con los servicios prestados por el Laboratorio Clínico Bacteriológico BIOLAB antes de dejar de utilizar sus servicios?

Ilustración 8. Grado de satisfacción



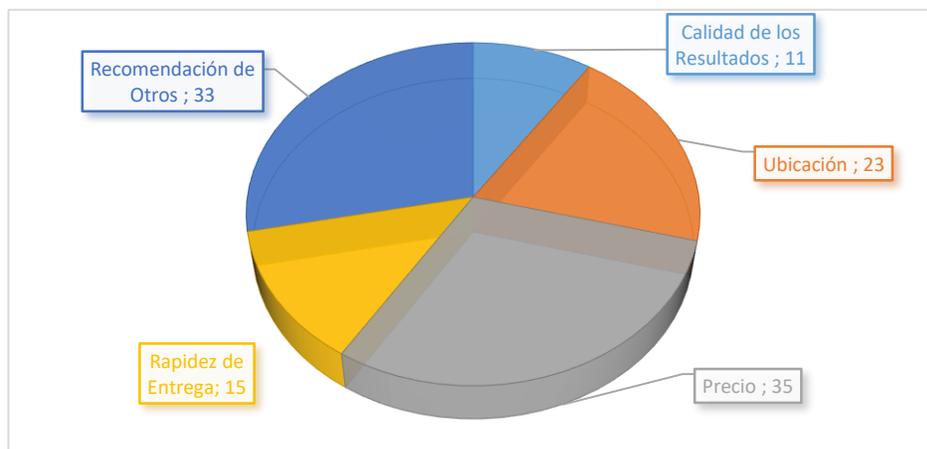
Fuente: Investigación realizada / Google forms

La mayoría de los clientes estaban neutrales o insatisfechos con los servicios antes de dejar de usarlos, indicando una necesidad de mejora significativa.

Neutral (43 personas): Un grupo considerable de ex-clientes (43) se sentía neutral respecto a los servicios del laboratorio. Aunque estos clientes no expresaron insatisfacción explícita, su falta de entusiasmo sugiere que no estaban particularmente impresionados con los servicios recibidos. Esta neutralidad puede indicar una falta de diferenciación o de aspectos destacables en el servicio que motivaran su lealtad

6. ¿Cuál fue el principal factor que influyó en su decisión de dejar de utilizar los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico BIOLAB?

Ilustración 10. Factores influyentes en la decisión de dejar los servicios de BIOLAB



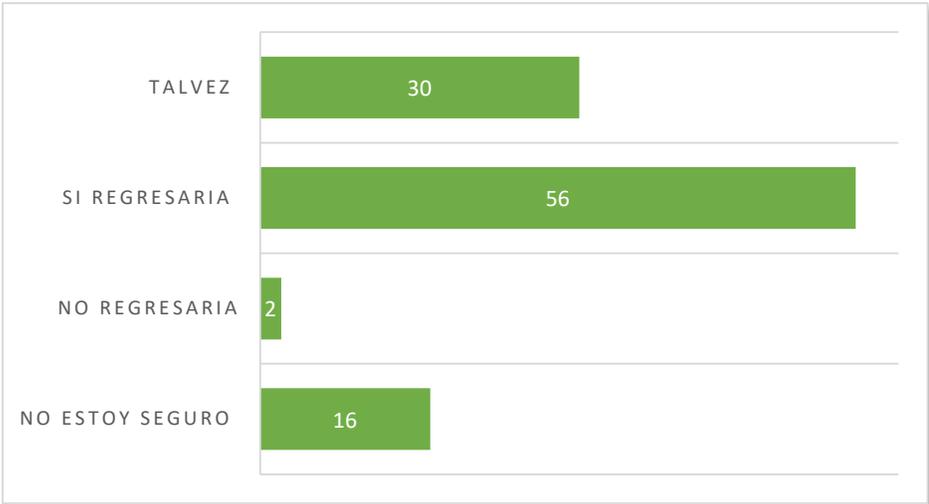
Fuente: Investigación realizada / Google forms



La mayoría de los clientes inactivos que respondieron a la encuesta dejaron de utilizar los servicios de BIOLAB principalmente debido al precio de los servicios y las recomendaciones de otros. La ubicación del laboratorio también fue un factor significativo. Aunque la calidad de los resultados y la rapidez de entrega fueron menos citados, siguen siendo áreas importantes de mejora. Estos hallazgos sugieren que, para recuperar a estos clientes, BIOLAB debe considerar revisar su política de precios y trabajar en mejorar su reputación a través de recomendaciones positivas. Además, mejorar la accesibilidad y ubicación del laboratorio podría atraer de nuevo a los clientes.

7. ¿Estaría dispuesto a regresar al Laboratorio Clínico BIOLAB si se implementaran mejoras en sus servicios?

Ilustración 12. Disposición a los servicios



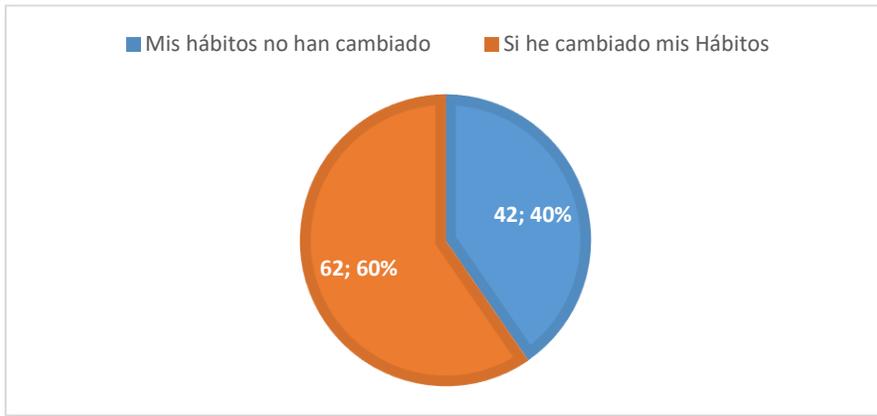
Fuente: Investigación realizada / Google forms

Una mayoría significativa está dispuesta a regresar si se implementan mejoras, lo cual es una oportunidad positiva para BIOLAB. Sin embargo, un buen número de clientes está indeciso, lo que indica que deben realizarse mejoras claras y comunicarlas efectivamente para reconquistar a estos clientes.



8. ¿Ha notado algún cambio en sus hábitos de búsqueda de servicios de salud desde el inicio de la pandemia?

Ilustración 14. Cambios en los hábitos, inicio y post pandemia

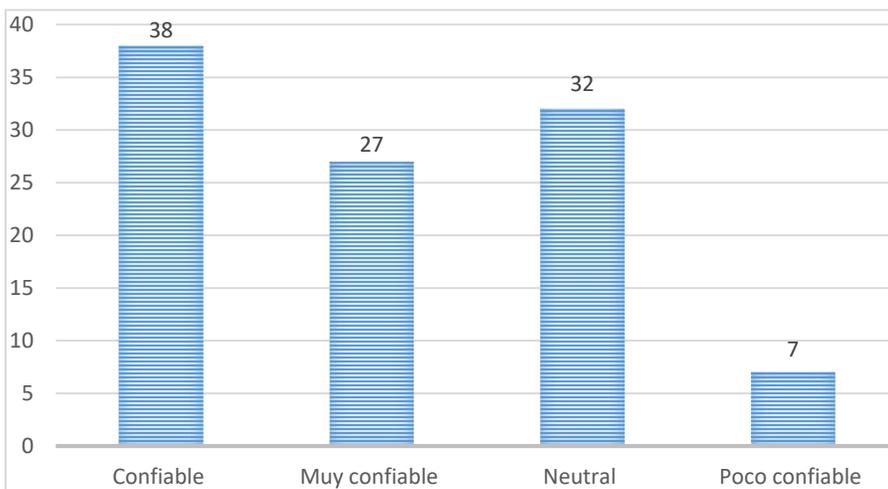


Fuente: Investigación realizada / Google forms

La pandemia ha cambiado los hábitos de búsqueda de servicios de salud para la mayoría de los clientes. Esto implica que BIOLAB debe adaptarse a las nuevas expectativas y comportamientos de los usuarios, ofreciendo servicios más convenientes y accesibles tales como: Servicio a domicilio, seguridad, rapidez y comunicación transparente sobre los servicios y medidas de seguridad.

9. ¿Qué tan confiable considera usted la precisión de los resultados obtenidos en el Laboratorio Clínico Bacteriológico BIOLAB antes de dejar de utilizar sus servicios?

Ilustración 16. Confiabilidad de la precisión de los resultados



Fuente: Investigación realizada / Google forms

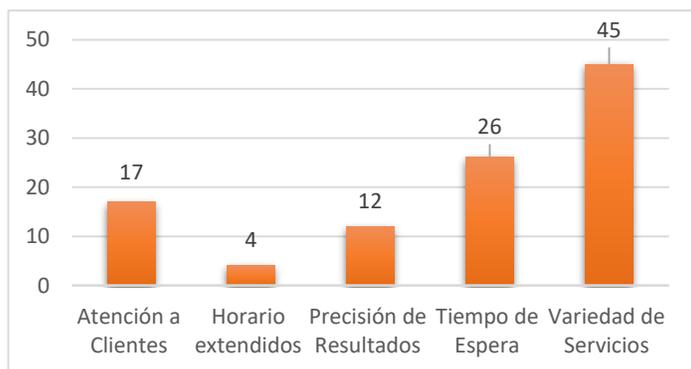


Aunque muchos consideraban confiables los resultados de BIOLAB, hay una significativa proporción de usuarios neutrales y algunos que los consideraban poco confiables.

Mejorar la precisión y confiabilidad de los resultados podría ser una estrategia crucial para recuperar la confianza de los clientes.

10. ¿Qué aspecto de los servicios del Laboratorio Clínico Bacteriológico BIOLAB considera usted que necesitaba mejorar con mayor urgencia antes de dejar de utilizar sus servicios? ¿Por qué?

Ilustración 18. Opciones de los ex-clientes respecto al servicio.

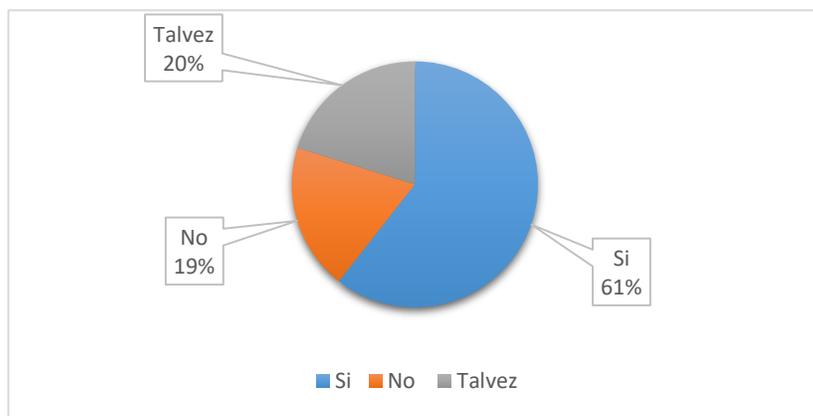


Fuente: Investigación realizada / Google forms

La variedad de servicios y el tiempo de espera son las áreas que necesitan mayor mejora. BIOLAB debe ampliar su oferta de servicios y reducir los tiempos de espera para atraer de nuevo a los ex-clientes.

11. ¿Le gustaría recibir ofertas especiales o promociones exclusivas del Laboratorio Clínico BIOLAB en caso de que decida regresar?

Ilustración 20. Interés en recibir ofertas especiales o promociones



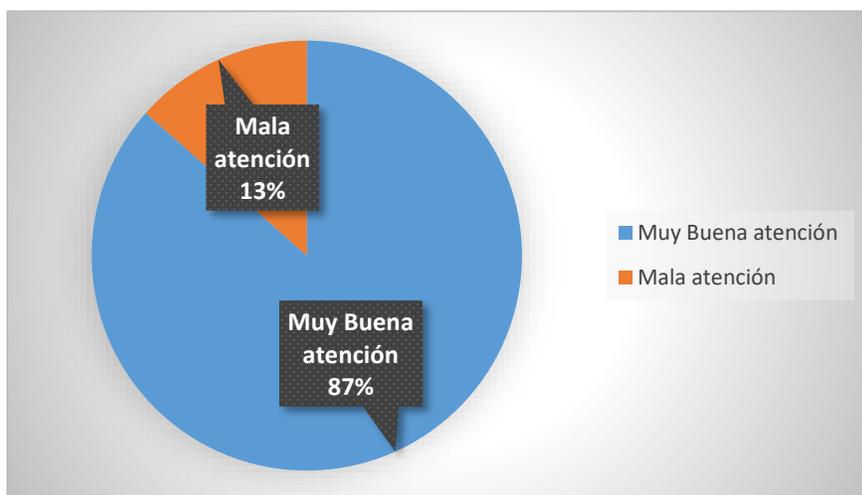
Fuente: Investigación realizada / Google forms



Una mayoría de ex-clientes estaría interesada en recibir ofertas especiales o promociones, lo que indica que una estrategia de marketing enfocada en promociones podría ser efectiva para atraer a estos clientes de vuelta.

12. ¿Cuál era su percepción sobre la atención al cliente en BIOLAB?

Ilustración 22. Percepción sobre la atención al cliente BIOLAB

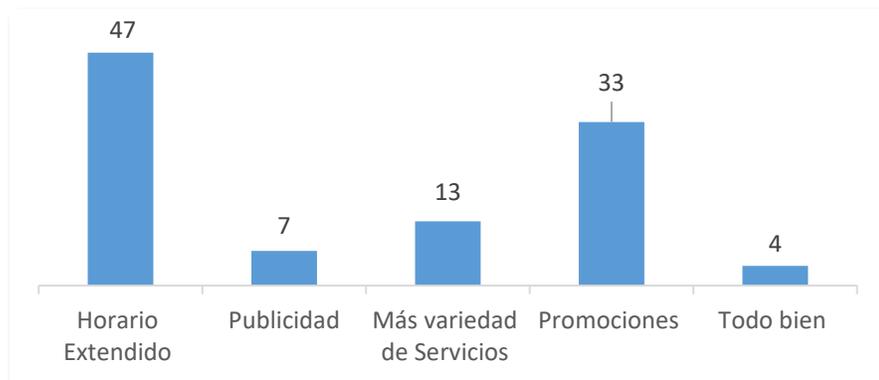


Fuente: Investigación realizada / Google forms

La percepción general de la atención al cliente en BIOLAB es positiva, aunque hay un pequeño grupo que tuvo experiencias negativas. Mejorar aún más la atención al cliente y resolver cualquier problema existente podría ayudar a retener y recuperar clientes.

13. ¿Qué sugerencias podrías ofrecer a BIO-LAB que, de implementarse, te motiven a regresar y utilizar nuevamente sus servicios?

Ilustración 24. Sugerencias respecto al servicio BIOLAB



Fuente: Investigación realizada / Google forms

Los ex-clientes sugieren principalmente la implementación de horarios extendidos y más promociones, seguido por una mayor variedad de servicios. Estas sugerencias indican áreas específicas donde BIOLAB puede enfocarse para mejorar y atraer nuevamente a sus antiguos clientes.



4.3 PLAN DE MARKETING

4.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tabla 10. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Factores	Variables de segmentación	Criterios
Demográfico	Edad	Mayor de 20 años de edad
	Sexo	Masculino
		Femenino
Geográfico	Región	Municipio de masaya
	Tipo de población	Urbano
		Rural
Idioma	Español	
Comportamiento	Frecuencia de uso de servicio	Mensual
	Lugar del servicio	Laboratorio BIO-LAB
	Beneficios deseados	Mayor tráfico de clientes
		Recuperación de clientes inactivos
	Satisfacción del servicio	
Psicográfico	Estilo de vida	Indiferente

Fuente: Realizada por los autores



4.3.2. MEZCLA DE MARKETING 7P

4.3.2.1 SERVICIO

BIOLAB ofrece servicios de laboratorio clínico, abarcando una amplia gama de análisis y pruebas médicas para satisfacer las necesidades de diagnóstico de sus pacientes. Sus servicios incluyen:

- **Análisis Hematológicos:** BIOLAB realiza una variedad de análisis hematológicos, que comprenden la biometría, química sanguínea, exámenes de glucosa, colesterol, triglicéridos, perfil lipídico y perfiles hepáticos. Estos análisis proporcionan información crucial sobre la salud general del paciente, incluida la función de órganos vitales como el hígado, así como los niveles de azúcar y lípidos en la sangre.
- **Pruebas Especiales de Virología:** Además de los análisis hematológicos estándar, BIOLAB ofrece pruebas especiales de virología que incluyen la medición de hormonas como T3, T4, prolactina y progesterona. Estas pruebas son fundamentales para el diagnóstico y monitoreo de diversas condiciones médicas, como trastornos de la tiroides o problemas hormonales.
- **Copropscopía y Exámenes de Heces:** BIOLAB realiza exámenes coproparasitológicos, exámenes generales de heces, amebas al fresco, detección de azúcares reductores, seriado de heces y pruebas de sangre oculta. Estos análisis son esenciales para detectar infecciones intestinales, trastornos digestivos y otras condiciones relacionadas con el sistema gastrointestinal.
- **Electrolitos y Química Sanguínea:** BIOLAB ofrece pruebas para medir los niveles de electrolitos en la sangre, como sodio, potasio y cloro. Estas pruebas son importantes para evaluar el equilibrio ácido-base del cuerpo y la función renal. Además, la química sanguínea incluye análisis de proteínas séricas y otras sustancias vitales.
- **Pruebas de Coagulación:** BIOLAB realiza pruebas de coagulación para evaluar la capacidad de la sangre para formar coágulos y detener el sangrado. Estas pruebas



son cruciales para diagnosticar trastornos de la coagulación y monitorear el tratamiento de pacientes con problemas hemorrágicos.

- **Serología:** Las pruebas serológicas realizadas por BIOLAB incluyen la detección de anticuerpos y antígenos en la sangre, lo cual es fundamental para el diagnóstico de infecciones virales, bacterianas y otras enfermedades inmunológicas.
- **Uroanálisis:** BIOLAB ofrece análisis de orina completos para evaluar la función renal y detectar infecciones del tracto urinario, diabetes y otras condiciones médicas. Los uroanálisis son esenciales para proporcionar una visión general de la salud del paciente.

Ver Anexos 5: Se detalla la lista de Servicios que BIOLAB ofrece a sus clientes.

Tiempo de Respuesta: BIOLAB se compromete a proporcionar resultados de análisis clínicos precisos y oportunos. Por lo general, los resultados están disponibles el mismo día de la toma de muestras, con un tiempo de respuesta que oscila entre una y dos horas. Los resultados se entregan físicamente en el laboratorio, aunque también se ofrecen opciones de entrega vía WhatsApp o correo electrónico para mayor comodidad de los pacientes.

Tipo de Asistencias: BIOLAB se esfuerza por brindar una atención integral a sus pacientes, ofreciendo servicios adicionales que incluyen:

- **Servicio a Domicilio:** Para aquellos pacientes que no pueden acudir al laboratorio, BIOLAB ofrece la opción de realizar la toma de muestras en el hogar del paciente. Esto proporciona comodidad y accesibilidad para aquellos con dificultades para desplazarse.
- **Horarios de Atención:** BIOLAB opera de manera amplia, de lunes a sábado, desde las 6:30 a.m. hasta las 3:00 p.m., y sábado con atención continua durante el medio día. La falta de necesidad de concertar cita previa facilita el acceso a los servicios del laboratorio, asegurando una atención médica oportuna para los pacientes.



4.3.2.2 PRECIO

BIOLAB ofrece una estructura de precios transparente y competitiva para sus servicios de laboratorio clínico. Los precios varían según el tipo de examen realizado, reflejando una adecuada relación calidad-precio y garantizando accesibilidad para los pacientes.

Ver Anexos 5: Se detalla una lista de los servicios disponibles y sus respectivos precios.

4.3.2.3. PLAZA

BIOLAB opera exclusivamente en una sola ubicación, situada en el barrio de Monimbó dentro del municipio de Masaya. Siendo la única sucursal, se destaca por mantener un ambiente limpio y ordenado, lo que proyecta una imagen de profesionalismo y confianza para sus pacientes.

Accesibilidad: A pesar de ser la única sucursal, BIOLAB se ubica estratégicamente en una zona de fácil acceso, permitiendo que los pacientes lleguen sin dificultades, ya sea caminando o utilizando transporte público. Esta ubicación garantiza una mayor accesibilidad para la comunidad local y los residentes de áreas cercanas.

Horarios Extendidos: BIOLAB ofrece horarios de atención ampliados de lunes a sábado, desde las 6:30 a.m. hasta las 3:00 p.m. Esta disponibilidad fuera del horario convencional permite a los pacientes programar sus visitas al laboratorio según su conveniencia, incluso fuera de las horas laborales habituales.

Ambiente Agradable: A pesar de tener una única ubicación, BIOLAB se esfuerza por crear un ambiente agradable y acogedor en su espacio. El laboratorio está diseñado para que los pacientes se sientan cómodos y seguros durante su visita, lo que contribuye a una experiencia positiva en general.



4.3.2.4 PROMOCIÓN

Descuentos y Promociones: BIOLAB ofrece descuentos y promociones especiales en ciertos análisis o durante períodos específicos del año, como días festivos o aniversarios. Estas ofertas especiales pueden incluir descuentos en análisis específicos, paquetes de pruebas a precios reducidos o promociones de servicios adicionales, con el objetivo de incentivar a los pacientes a utilizar los servicios del laboratorio y aumentar la lealtad del cliente.

4.3.2.5 PERSONAL

En BIOLAB, el equipo de personas juega un papel crucial en la prestación de servicios de calidad y en la experiencia general del paciente.

Como colaboradores fijos, BIOLAB cuenta con un equipo integral que garantiza la eficiencia y calidad en sus servicios:

- **2 técnicos de laboratorio:** Estos profesionales se encargan meticulosamente de analizar todas las muestras con precisión y cuidado, asegurando resultados confiables para los pacientes.
- **1 persona administrativa:** Encargada del área administrativa de la empresa, esta contadora aporta su experiencia en la gestión financiera y operativa, contribuyendo al buen funcionamiento de BIOLAB.
- **1 persona en caja / atención al cliente:** La cajera no solo administra las transacciones financieras, sino que también desempeña un papel crucial en la atención al cliente, asegurándose de que los resultados se entreguen de manera oportuna y eficaz.

Además, BIOLAB cuenta con colaboradores indirectos que complementan su oferta de servicios:



- **1 especialista en ginecología:** Este profesional proporciona consultas especializadas en ginecología, brindando un enfoque integral a la salud de las mujeres dentro de las instalaciones de BIOLAB.
- **1 pediatra:** Con experiencia en el cuidado de la salud infantil, este pediatra ofrece consultas pediátricas para atender las necesidades médicas de los niños y sus familias.
- **2 médicos generales:** Estos profesionales médicos brindan atención médica primaria y consultas generales para pacientes de todas las edades, asegurando un enfoque holístico y completo para el cuidado de la salud en BIOLAB.

Con este equipo multidisciplinario de colaboradores, BIOLAB se compromete a proporcionar servicios de salud de alta calidad y atención personalizada a sus clientes.

4.3.2.5 PROCESO

Proceso de prestación del servicio:

En BIOLAB, el proceso de prestación del servicio se lleva a cabo con un enfoque centrado en el paciente y la calidad. Cada paso del proceso se ha diseñado para garantizar la precisión, la eficiencia y la satisfacción del cliente. A continuación, se detallan los aspectos clave del proceso de prestación del servicio en BIOLAB:

Recepción y Registro del Paciente: El proceso comienza con la recepción y registro del paciente en la clínica. El personal de recepción recibe cordialmente a los pacientes, verifica su información personal y médica, y registra sus detalles en el sistema de información del laboratorio. Se brinda especial atención para garantizar la privacidad y confidencialidad de la información del paciente.

Toma de Muestras: Una vez registrado, el paciente es dirigido al área de toma de muestras, donde se lleva a cabo la extracción de sangre u otras muestras biológicas según los análisis requeridos. El personal capacitado en técnicas de extracción de muestras realiza este



proceso con cuidado y precisión, minimizando el malestar del paciente y asegurando la integridad de las muestras.

Procesamiento y Análisis: Una vez recolectadas las muestras, estas son etiquetadas correctamente y enviadas al área de procesamiento y análisis. Aquí, el personal especializado en técnicas de laboratorio lleva a cabo los análisis requeridos utilizando equipos de última generación y siguiendo estrictos protocolos de calidad y seguridad. Se garantiza la precisión y confiabilidad de los resultados mediante controles de calidad internos y externos.

Generación de Resultados: Una vez completados los análisis, se generan los resultados correspondientes. Estos son revisados por un equipo de profesionales de la salud para su validación y firma. Los resultados son luego ingresados en el sistema informático del laboratorio y están disponibles para su consulta por parte del paciente y su médico tratante.

Entrega de Resultados: Los resultados de los análisis están disponibles para su entrega al paciente en el formato deseado. BIOLAB ofrece la opción de recoger los resultados en la clínica, recibirlos por correo electrónico o a través de mensajería instantánea, según la preferencia del paciente. Se brinda asistencia adicional para interpretar los resultados y responder cualquier pregunta que pueda surgir.

Seguimiento y Atención al Cliente: Finalmente, BIOLAB ofrece seguimiento y atención al cliente para garantizar la satisfacción del paciente. Se brinda asesoramiento sobre el manejo de resultados anormales, se realizan seguimientos posteriores según sea necesario y se recopila el feedback del paciente para mejorar continuamente el servicio.

En resumen, el proceso de prestación del servicio en BIOLAB se caracteriza por su enfoque centrado en el paciente, la precisión en la toma y análisis de muestras, la eficiencia en la generación y entrega de resultados, y la atención continua al cliente para garantizar su satisfacción y bienestar.



4.3.2.6 EVIDENCIA FISICA

(Physical Evidence):

La evidencia física en BIOLAB se refiere a todos los elementos tangibles que los pacientes encuentran y experimentan, lo que contribuye a la percepción de calidad y profesionalismo del laboratorio. Esto incluye:

Instalaciones y Equipamiento: BIOLAB opera en un local alquilado, el cual, aunque es pequeño, está adecuadamente acondicionado para prestar servicios de laboratorio clínico. El espacio es limpio, bien iluminado y ordenado, con una disposición que facilita el flujo eficiente de pacientes y personal. Los equipos de laboratorio están en buen estado de funcionamiento y cumplen con los estándares de calidad y seguridad.

Recepción y Áreas de Espera: La recepción y las áreas de espera de BIOLAB están diseñadas para ser acogedoras y confortables. El mobiliario es cómodo y la decoración es profesional y tranquilizadora. La limpieza y el mantenimiento de estas áreas son prioritarios para asegurar un ambiente agradable y seguro para los pacientes.

Uniformes y Presentación del Personal: El personal de BIOLAB viste uniformes profesionales que los identifican claramente y transmiten una imagen de higiene y profesionalismo. Los uniformes son consistentes en diseño y color, lo que ayuda a reforzar la identidad corporativa del laboratorio.

Resultados de Laboratorio: Los resultados de los análisis se entregan en formatos claros y profesionales, tanto en físico como digital. Los informes impresos están bien presentados, con logotipos y detalles de contacto de BIOLAB, mientras que los resultados digitales se envían a través de correo electrónico o mensajería instantánea (WhatsApp), ofreciendo comodidad y rapidez a los pacientes.



Certificaciones y Reconocimientos: BIOLAB exhibe de manera visible sus certificaciones y reconocimientos, lo cual refuerza la confianza de los pacientes en la calidad de sus servicios. Estas certificaciones incluyen las otorgadas por el Ministerio de Salud (MINSA) y el Ministerio de Trabajo (MITRAB), que validan la legalidad y calidad de las operaciones del laboratorio.



4.3.3 PLAN DE MARKETING PARA LA RECUPERACIÓN DE CLIENTES

4.3.3.1 ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO

BIOLAB ofrece una variedad de servicios de diagnóstico clínico, incluyendo exámenes hematológicos, pruebas especiales y estudios bacteriológicos. Sin embargo, las encuestas revelan que la mayoría de los clientes considera que la variedad y la calidad de los servicios deben mejorarse. Además, la satisfacción del cliente está influenciada por el tiempo de respuesta y la atención personalizada.

Estrategia 1. *Diversificación de servicios*

- **Pruebas Genéticas y de ADN:**

Ofrecer pruebas genéticas para detectar predisposiciones a enfermedades hereditarias, análisis de paternidad, pruebas de genealogía y análisis nutrigenéticos para personalizar dietas y planes de salud.

- **Pruebas de Alergias y Sensibilidades Alimentarias:**

Incluir paneles de pruebas para detectar alergias comunes y sensibilidades alimentarias, ayudando a los pacientes a identificar y gestionar mejor sus dietas y estilo de vida.

Justificación:

La falta de variedad de servicios ha sido identificada como un problema en nuestras encuestas de satisfacción. Al ampliar nuestra gama de servicios, no solo se abordará esta preocupación, sino que también se posicionará a BIOLAB como un centro de diagnóstico integral que satisface las necesidades específicas de nuestros clientes. La introducción de pruebas genéticas y de alergias no solo atraerá a clientes existentes que buscan diagnósticos más completos, sino que también nos permitirá captar a nuevos clientes que buscan servicios especializados que no están disponibles actualmente en el mercado local.



Estrategia 2. Ampliación de Horarios de Atención y Servicios de Emergencia

- **Extensión de Horarios:** BIOLAB, ofrecerá un servicio nocturno emergente, iniciará al cierre y culminará con el retorno de las actividades de laboratorio. Esto asegura atención médica y acceso a análisis de laboratorio durante la noche y días feriados, con enfermeros disponibles para asistencia domiciliaria. Una atención continua las 24/7, demostrando nuestro compromiso con el bienestar completo de nuestros pacientes.

Justificación:

La falta de disponibilidad de servicios médicos fuera del horario convencional y los días festivos ha sido identificada como una preocupación importante para nuestros clientes. La implementación de horarios extendidos, turnos nocturnos y un número de emergencia activo durante los días feriados no solo mejorará la accesibilidad a la atención médica, sino que también fortalecerá la confianza y lealtad de nuestros pacientes hacia la clínica.

4.3.3.2 ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN

La promoción es una de las P más críticas en la recuperación de la cartera de clientes perdidos. Las estrategias de promoción deben enfocarse en resaltar los beneficios y la calidad de los servicios de BIOLAB, así como en crear incentivos atractivos para que los clientes regresen. Dada la percepción de los clientes sobre la necesidad de mejoras en precios y servicios, las promociones deben ser cuidadosamente diseñadas para abordar estos puntos.

Estrategia 1. Campañas de Marketing Digital

- **Redes Sociales y Anuncios en Línea:** Incrementar la presencia en redes sociales (Facebook, Instagram) con publicaciones regulares sobre servicios, testimonios de clientes, y actualizaciones del laboratorio. Utilizar anuncios pagados para aumentar el alcance.



- **Email Marketing:** Enviar boletines electrónicos mensuales con información sobre nuevos servicios, promociones especiales, y consejos de salud.
- **Implementación de CRM (Customer Relationship Management):** Utilizar un sistema de CRM para gestionar y analizar las interacciones con los clientes, automatizar el marketing y personalizar las comunicaciones.

Justificación:

- La mayoría de los clientes usan Internet para buscar servicios de salud. Una presencia en línea fuerte puede aumentar la visibilidad de BIOLAB.

Estretega 2. Programas de salud con *descuentos especiales*:

1. Descuentos para Personas Jubiladas:

- Se implementará un descuento del 15% en todos los servicios médicos para personas jubiladas, como muestra de reconocimiento a su contribución a la sociedad.

2. Programa de Fidelización con Beneficios Adicionales:

- Se establecerá un programa de fidelización donde los clientes podrán obtener tarjetas de fidelización.
- Aquellos clientes que visiten la clínica de manera mensual para realizarse chequeos médicos tendrán acceso a un beneficio adicional del 20% de descuento en todos los servicios médicos.

3. Convenios con Empresas Públicas y Privadas:

- Se establecerán convenios con empresas públicas y privadas para ofrecer descuentos especiales a sus empleados como parte de los beneficios laborales.
- Estos convenios se diseñarán para brindar descuentos del 15% en servicios médicos a los empleados de dichas empresas.



Justificación

La implementación de esta estrategia de descuentos y beneficios especiales tiene un doble objetivo: mejorar la accesibilidad a los servicios médicos y fomentar la fidelización de los clientes. Al dirigirse a diferentes segmentos de la población y establecer beneficios claros y tangibles, la clínica no solo atrae y retiene a los clientes, sino que también promueve una cultura de salud preventiva y accesible. Esta estrategia refleja un compromiso con la comunidad y fortalece la reputación de la clínica como una institución dedicada al bienestar integral de sus pacientes.

4.3.3.3 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PERSONAS

- Fomenta la innovación con espacios dedicados, fortalece la colaboración mediante actividades de team building y proyectos interdepartamentales, y promueve la salud y el bienestar con programas de bienestar y políticas de flexibilidad laboral.
- Finalmente, valora y recompensa los logros con programas de reconocimiento y bonificaciones basadas en el rendimiento, implementando y monitoreando estas acciones de manera continua para asegurar su efectividad.

4.3.3.5 ESTRATEGIAS DE PROCESO

En un laboratorio clínico como BIOLAB, los procesos bien definidos y eficientes son cruciales para garantizar la precisión de los resultados y la satisfacción del cliente. Dado que los clientes anteriores mencionaron la necesidad de mejoras en el tiempo de espera y la precisión de los resultados, es esencial formular estrategias que aborden estos puntos críticos. A continuación, se presentan estrategias enfocadas en mejorar los procesos internos de BIOLAB.

Estrategia 1. Optimización del Flujo de Trabajo

- **Mapeo de Procesos:** Realizar un mapeo detallado de todos los procesos del laboratorio para identificar cuellos de botella y áreas de mejora.



Justificación:

- Optimizar el flujo de trabajo puede reducir significativamente los tiempos de espera y mejorar la eficiencia general, lo que a su vez aumenta más la satisfacción del cliente.

4.3.3.6 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FISICA

La evidencia física es un componente crucial para generar confianza y satisfacción entre los clientes de un servicio. Para un laboratorio clínico como BIOLAB, esta evidencia abarca desde la apariencia de sus instalaciones hasta los informes de resultados y el material de marketing utilizado. Dado que la percepción y satisfacción de los clientes están fuertemente influenciadas por la evidencia física, es vital formular estrategias que refuercen una imagen positiva y profesional del laboratorio.

Estrategia 1. Testimonio:

1. Testimonios de Clientes:

- **Recopilación de Testimonios:**
 - **En las Instalaciones:** Implementar un sistema de encuestas digitales y físicas en las instalaciones de BIOLAB para que los clientes puedan compartir sus experiencias de manera fácil e inmediata.
 - **Post-Visita:** Enviar encuestas de satisfacción por correo electrónico o SMS a los clientes después de sus visitas, solicitando sus opiniones y comentarios.
 - **Plataformas Digitales:** Invitar a los clientes a dejar reseñas en plataformas digitales como Google Reviews, redes sociales y el sitio web de BIOLAB.



Justificación:

Los testimonios y casos de éxito pueden construir confianza y credibilidad, factores esenciales para atraer a clientes potenciales y recuperar a los perdidos.

4.3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Análisis del Perfil Competitivo (CPM) para Laboratorio Clínico BIO-LAB

El Laboratorio Clínico BIO-LAB, ubicado en la ciudad de Masaya, se encuentra en un mercado competitivo de servicios de diagnóstico clínico. Para comprender su posición frente a sus principales competidores y fortalecer su estrategia de mercado, se ha llevado a cabo un análisis del Perfil Competitivo (CPM). Este análisis compara a BIO-LAB con los siguientes competidores directos:

1. **Laboratorio Díaz**
2. **Laboratorio Clínico de Oriente**
3. **Laboratorio Clínico María Auxiliadora**
4. **Laboratorio Curie**

A continuación, se detalla la metodología utilizada para el análisis y los resultados obtenidos.

Identificación de Factores Críticos de Éxito (FCE)

En el contexto de laboratorios clínicos, se han identificado los siguientes factores críticos de éxito que son esenciales para competir eficazmente en el mercado de Masaya:

1. **Calidad del Servicio:** Precisión y confiabilidad en los resultados clínicos.
2. **Innovación Tecnológica:** Uso de equipos modernos y tecnologías avanzadas.
3. **Reputación:** Percepción y confianza del público en los servicios del laboratorio.
4. **Servicio al Cliente:** Facilidad de acceso y calidad de la atención al cliente.



5. **Gama de Servicios Ofrecidos:** Diversidad y amplitud de pruebas y servicios disponibles.
6. **Precio:** Competitividad en los costos de los servicios para los clientes.
7. **Ubicación:** Conveniencia y accesibilidad de la ubicación del laboratorio

Asignación de Pesos

A cada factor crítico de éxito se le ha asignado un peso que refleja su importancia relativa en el mercado, con todos los pesos sumando un total de 1.00 (o 100%).

Tabla 11. Factores Críticos de Éxito

Factores Críticos de Éxito	Peso
Calidad del Servicio	0.25
Innovación Tecnológica	0.15
Reputación	0.20
Servicio al Cliente	0.15
Gama de Servicios Ofrecidos	0.10
Precio	0.10
Ubicación	0.05
Total	1.00

Fuente: Creación de los autores

Evaluación de la Competencia

Se ha evaluado a cada laboratorio, incluyendo a BIO-LAB, en una escala del 1 al 4 en cada factor crítico de éxito:

- 1: Desempeño bajo.
- 2: Desempeño por debajo del promedio.
- 3: Desempeño promedio.



- 4: Desempeño superior.

Estas calificaciones se basan en observaciones del mercado y en la información disponible sobre cada laboratorio.

Tabla 12. Evaluación de la Competencia

Factores Críticos de Éxito	Peso	Laboratorio Díaz	BIO-LAB	Lab. Clínico de Oriente	Lab. Clínico María Auxiliadora	Laboratorio Curie
Calidad del Servicio	0.25	4	4	3	3	4
Innovación Tecnológica	0.15	4	3	3	2	4
Reputación	0.20	4	4	3	2	4
Servicio al Cliente	0.15	3	4	2	3	3
Gama de Servicios Ofrecidos	0.10	4	4	3	2	3
Precio	0.10	3	3	2	4	3
Ubicación	0.05	3	4	4	3	3

Fuente: Creación de los autores



Cálculo de la Puntuación Ponderada

Se ha multiplicado la calificación de cada laboratorio por el peso de cada factor crítico y se ha sumado para obtener la puntuación total de cada laboratorio.

Tabla 13. Matriz CPM

Factores Críticos de Éxito	Peso	Laboratorio Díaz	BIO-LAB	Lab. Clínico de Oriente	Lab. Clínico María Auxiliadora	Laboratorio Curie
Calidad del Servicio	0.25	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00
Innovación Tecnológica	0.15	0.60	0.45	0.45	0.30	0.60
Reputación	0.20	0.80	0.80	0.60	0.40	0.80
Servicio al Cliente	0.15	0.45	0.60	0.30	0.45	0.45
Gama de Servicios Ofrecidos	0.10	0.40	0.40	0.30	0.20	0.30
Precio	0.10	0.30	0.30	0.20	0.40	0.30
Ubicación	0.05	0.15	0.20	0.20	0.15	0.15
Total	1.00	3.70	3.75	2.80	2.65	3.60

Fuente: Creación de los autores

Interpretación de la Matriz CPM

1. **Laboratorio Díaz (3.70):** Se destaca por su desempeño superior en calidad del servicio, innovación tecnológica y reputación. Aunque tiene una puntuación ligeramente menor en servicio al cliente y ubicación en comparación con BIO-LAB, su posición general es muy competitiva.
2. **BIO-LAB (3.75):** BIO-LAB lidera este análisis, mostrando fortalezas significativas en servicio al cliente y ubicación. Aunque su innovación tecnológica es inferior a la de Laboratorio Díaz, su rendimiento general lo coloca en una posición muy sólida en el mercado.



3. **Laboratorio Curie (3.60):** Este laboratorio se destaca en calidad del servicio, innovación tecnológica y reputación. Sin embargo, su desempeño es más débil en otros factores críticos, lo que lo coloca ligeramente por detrás de los dos líderes.
4. **Laboratorio Clínico de Oriente (2.80):** Este laboratorio tiene una ubicación favorable y una calidad de servicio aceptable, pero necesita mejorar en la gama de servicios, el precio y el servicio al cliente para competir más eficazmente.
5. **Laboratorio Clínico María Auxiliadora (2.65):** Con puntuaciones más bajas en innovación tecnológica, gama de servicios y reputación, este laboratorio tiene áreas significativas de mejora si desea aumentar su competitividad en el mercado.

El análisis de la Matriz del Perfil Competitivo muestra que BIO-LAB y Laboratorio Díaz están casi igualados en términos de su competitividad general en el mercado de Masaya. Aunque BIO-LAB mantiene una ligera ventaja, principalmente debido a su fuerte enfoque en servicio al cliente y ubicación, debe mejorar en el área de innovación tecnológica para consolidar su posición de liderazgo.

Este análisis proporciona a BIO-LAB una visión clara de sus fortalezas y áreas de mejora, y le permite identificar estrategias para mantenerse competitivo frente a sus rivales. Mantener y mejorar estas áreas clave será esencial para asegurar su éxito continuo en el futuro.

Recomendaciones para Laboratorio Clínico BIO-LAB

Basado en el análisis del Perfil Competitivo (CPM), Laboratorio Clínico BIO-LAB se encuentra en una posición sólida en el mercado de Masaya. Sin embargo, existen oportunidades clave para fortalecer su competitividad y liderazgo. A continuación, se presentan recomendaciones estratégicas para BIO-LAB.



1. Fortalecimiento de la Innovación Tecnológica

Situación Actual: BIO-LAB obtiene una calificación de 3 en innovación tecnológica, lo que indica que su desempeño es promedio en comparación con sus competidores líderes, Laboratorio Díaz y Laboratorio Curie, que sobresalen en este aspecto.

Recomendaciones:

- **Inversión en Tecnología Avanzada:** BIO-LAB debería considerar la adquisición de equipos y sistemas de diagnóstico de última generación para mejorar la precisión y velocidad de sus servicios. La adopción de tecnologías emergentes puede proporcionar una ventaja competitiva significativa.
- **Alianzas Estratégicas con Proveedores de Tecnología:** Establecer colaboraciones con proveedores de equipos médicos innovadores permitirá a BIO-LAB acceder a las últimas innovaciones tecnológicas y mantenerse a la vanguardia en el mercado.
- **Capacitación Continua del Personal:** Es crucial que el personal esté regularmente capacitado en el uso y mantenimiento de nuevas tecnologías. Esto no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también garantizará que los servicios de BIO-LAB sean de la más alta calidad.

2. Reforzar la Reputación del Laboratorio

Situación Actual: BIO-LAB tiene una calificación fuerte de 4 en reputación, igualando a Laboratorio Díaz y Laboratorio Curie. Sin embargo, fortalecer esta área puede consolidar aún más su posición.

Recomendaciones:

- **Campañas de Marketing y Relaciones Públicas:** BIO-LAB debería implementar campañas de marketing que destaquen sus logros, innovación y testimonios de



clientes satisfechos. Participar en eventos comunitarios y colaborar con entidades de salud locales también puede mejorar la visibilidad y la percepción pública.

- **Programa de Fidelización de Clientes:** Crear un programa que recompense a los clientes recurrentes puede fomentar la lealtad y generar recomendaciones positivas, lo que es crucial para la reputación a largo plazo.
- **Certificaciones y Acreditaciones de Calidad:** Obtener certificaciones adicionales y acreditaciones de estándares de la industria reforzará la confianza y credibilidad en los servicios de BIO-LAB.

3. Ampliación de la Gama de Servicios Ofrecidos

Situación Actual: BIO-LAB tiene una calificación sólida de 4 en la gama de servicios ofrecidos. Sin embargo, la expansión de estos servicios podría diferenciarlos aún más de la competencia.

Recomendaciones:

- **Introducción de Nuevos Servicios:** BIO-LAB podría investigar y agregar pruebas de diagnóstico especializadas y servicios avanzados que no estén disponibles ampliamente en la competencia local, como pruebas genéticas o servicios de telemedicina.
- **Personalización de Servicios:** Ofrecer paquetes de servicios personalizados para diferentes necesidades de los clientes, como chequeos especializados para distintos grupos demográficos, puede atraer a un público más amplio.
- **Alianzas con Médicos y Clínicas:** Establecer relaciones estrechas con médicos y clínicas locales permitirá a BIO-LAB integrar sus servicios en sus prácticas, aumentando el volumen de pruebas y la gama de servicios ofrecidos.



4. Optimización de la Estrategia de Precios

Situación Actual: Con una calificación de 3 en precios, BIO-LAB está en una posición competitiva, pero hay espacio para optimizar su estrategia de precios para atraer a más clientes.

Recomendaciones:

- **Revisión de la Estructura de Precios:** BIO-LAB debería evaluar su estructura de precios actual y considerar opciones de precios más flexibles que puedan atraer a diversos segmentos de clientes.
- **Ofrecimiento de Paquetes de Servicios con Descuentos:** Proporcionar paquetes de servicios a precios reducidos para clientes que necesiten realizar múltiples pruebas o consultas frecuentes puede ser una estrategia efectiva para incrementar la demanda.
- **Promociones y Descuentos Temporales:** Implementar promociones especiales y descuentos temporales puede ayudar a atraer nuevos clientes y fomentar las pruebas preventivas de salud.

5. Mejora Continua del Servicio al Cliente

Situación Actual: BIO-LAB tiene una calificación alta de 4 en servicio al cliente, lo que refleja una fuerte capacidad en esta área. Mantener y mejorar esta fortaleza es esencial para el éxito continuo.

Recomendaciones:

- **Capacitación Regular del Personal:** BIO-LAB debe continuar proporcionando capacitación regular en habilidades de servicio al cliente para asegurar que cada interacción sea positiva y profesional.



- **Implementación de Tecnología para el Cliente:** Incorporar sistemas de gestión de citas en línea y la entrega digital de resultados puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, facilitando el acceso y la eficiencia del servicio.
- **Encuestas de Satisfacción del Cliente:** BIO-LAB debería utilizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación de los clientes y realizar mejoras continuas en base a sus comentarios.

6. Mantener la Ventaja Competitiva en Ubicación

Situación Actual: BIO-LAB se beneficia de una ubicación conveniente, lo que le ha permitido obtener una calificación de 4 en este factor.

Recomendaciones:

- **Evaluación de Expansión Geográfica:** BIO-LAB debería considerar la apertura de nuevas sucursales en áreas estratégicas de Masaya o en ciudades cercanas para aumentar su accesibilidad y atraer a una mayor cantidad de clientes.
- **Mejorar la Visibilidad y Acceso a la Sucursal Actual:** Asegurar que la sucursal actual esté bien señalizada y sea de fácil acceso, así como mejorar las comodidades para los clientes, puede aumentar la satisfacción y la frecuencia de visitas.



4.3.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 14. Presupuesto de Marketing

Estrategia	Item	Costo Mensual (NIO)	Costo Anual (NIO)
Marketing digital	Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	C\$ 9,125.00	C\$ 109,500.00
	CRM - Microsoft Dynamic 365	C\$ 2,373.00	C\$ 28,476.00
	Tarjetas de Fidelización (1 Pack 50 ud)	C\$ 2,746.82	C\$ 2,746.82
Desarrollo de personas	Formación y desarrollo (Capacitación)	C\$ 3,700.00	C\$ 44,400.00
	Actividades de team building	C\$ 1,667.00	C\$ 20,004.00
	Incentivos	C\$ 1,666.67	C\$ 20,000.00
Total		C\$ 21,278.49	C\$ 225,126.82
		\$ 575.09	\$ 6,146.92

Fuente: Creación de los autores



V. CAPÍTULO: CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis detallado del entorno de BIO-LAB durante el primer semestre del 2024 revela oportunidades significativas en aspectos políticos, legales, tecnológicos y sociales, aunque se enfrenta a amenazas económicas y ecológicas. Además, destaca la necesidad de diferenciación en un sector con alta rivalidad, reconociendo las fortalezas en certificación sanitaria y reconocimiento de marca. Sin embargo, se identifican debilidades como la falta de diversificación de servicios y un plan estratégico de marketing. Las oportunidades de desarrollo de un plan estratégico de marketing y la diversificación de servicios son cruciales, mientras que las amenazas como la crisis socio-política y la inflación pueden mitigarse mediante estrategias adecuadas.

Por otro lado, durante el primer semestre del 2024, la percepción de los clientes sobre BIOLAB fue mixta, con algunos insatisfechos debido a los precios altos. Se observó una participación equilibrada entre hombres y mujeres, concentrándose en grupos de edad de 46-55 años y 20-35 años. Aunque la mayoría estaría dispuesta a regresar si se hacen mejoras, la insatisfacción refleja la búsqueda de opciones con mejor relación precio, variedad de servicios, descuentos y accesibilidad en el mercado local de salud.

Asimismo, la pandemia cambió los hábitos de búsqueda de servicios de salud, con una mayor demanda de rapidez. Los clientes desean más variedad de servicios, promociones y horarios extendidos.

Para concluir, el Laboratorio Clínico BIO-LAB debe implementar estas estrategias claves para recuperar la cartera de clientes perdida durante el primer semestre del 2024:

- **Diversificación de servicios:** Ofrecer pruebas genéticas, análisis de ADN y pruebas de alergias para satisfacer necesidades específicas y posicionarse como un centro de diagnóstico integral.



- **Ampliación de horarios y servicios de emergencia:** Extender horarios y ofrecer servicios de emergencia nocturnos para mejorar accesibilidad y demostrar compromiso con el bienestar de los pacientes.
- **Campañas de marketing digital:** Fortalecer presencia en redes sociales y enviar boletines electrónicos mensuales para informar sobre servicios, promociones y consejos de salud, atrayendo nuevos clientes.
- **Programas de salud con descuentos especiales:** Implementar descuentos para personas jubiladas y programas de fidelización para mejorar accesibilidad y fomentar la fidelización de los clientes.

Estrategia Destacada: Programas de salud con descuentos especiales Ofrecer descuentos especiales en programas de salud para mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes perdidos.



VI. CAPÍTULO: RECOMENDACIONES

Para garantizar el éxito del plan de marketing propuesto y la recuperación de la cartera de clientes de BIOLAB, es crucial implementar las siguientes acciones:

En primer lugar, es fundamental realizar un estudio longitudinal para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Este estudio permitirá medir la recuperación de clientes, la satisfacción del cliente y la rentabilidad a largo plazo. Al recopilar datos a lo largo del tiempo, BIOLAB podrá ajustar y optimizar sus estrategias de marketing para asegurar el crecimiento sostenido y la lealtad de sus clientes.

Además, la gerencia de BIOLAB debe realizar periódicamente análisis comparativos con otros laboratorios clínicos en el mercado local. Este análisis tiene como objetivo identificar nuevas tendencias en la oferta de servicios, precios y estrategias de marketing. Al hacerlo, BIOLAB podrá tomar decisiones informadas y ajustar sus propias estrategias para mantenerse competitivo. Una opción para obtener esta información es realizar investigaciones de mercado que proporcionen datos relevantes y actualizados.

También, es crucial llevar a cabo estudios de segmentación de clientes para comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de diferentes grupos demográficos. Esta información permitirá a BIOLAB desarrollar estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

Por último, encuestas periódicas de satisfacción del cliente es esencial para monitorear la percepción de los servicios ofrecidos por BIOLAB. Estas encuestas ayudarán a identificar áreas de mejora continua y a implementar cambios que incrementen la satisfacción del cliente.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., Kotler, P., Cunningham, P., & Buchwitz, L. (2020). *Marketing: An Introduction* Pearson.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press. <https://www.oup.com.au/books/higher-education/social-sciences-and-humanities/9780198796053-social-research-methods>
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and Strategies*. Cengage Learning. <https://archive.org/details/marketingconcept0000dibb>
- Dobbs, M. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: A set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, 24(1), 32-45. <https://www.sciencegate.app/document/10.1108/cr-06-2013-0059>
- Finkelstein, A., Baicker, K., & Malhotra, R. (2019). Diagnosis and outpatient care patterns for Medicare beneficiaries under the Hospital Outpatient Prospective Payment System. *JAMA internal medicine*, 179(8), 1182-1185.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-gb/Contemporary+Strategy+Analysis%3A+Text+and+Cases+Edition%2C+9th+Edition-p-9781119120841>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320227>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education. <https://archive.org/details/consumerbehavior0000hawk>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2017). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Cengage Learning.



- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Conceptos de administración estratégica* (12th ed.). Cengage Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic Management: Concepts*.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2019). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/exploring-strategy-text-and-cases/P200000004559/9781292282503>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opazo, C. (2018). *Fundamentos de marketing: Octava edición*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing management: An Asian perspective*. Pearson Education Asia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing Management* (3rd European ed.). Pearson. https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl_e7n4
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., ... & Risselada, H. (2019). Omnichannel retailing research: State of the art and future directions. *Journal of Retailing*, 95(1), 120-143.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Li, X., Wang, S., Qian, Y., & Ma, M. (2019). Research on the Effect of Digital Retargeting Advertising on Consumer Purchase Intention. In *2019 International Conference on Electronics Technology (ICET)* (pp. 130-134). IEEE.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. John Wiley & Sons.



- Morrison, J. (2014). Environmental Sustainability at Historic Sites and Museums. Rowman & Littlefield. <https://rowman.com/ISBN/9780759124431/Environmental-Sustainability-at-Historic-Sites-and-Museums>
- Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon and Schuster.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the Web. Harvard business review, 78(4), 105-113.
- Sabino, C. (2000). El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, J. C. (2018). Marketing Estratégico. ESIC Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=815722>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. Marketing Science, 10(1), 6-24. <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-equity-%3A-a-perspective-on-its-meaning-and-Srivastava-Shocker/97dd42c8675cbe62f6656947e8b56aad2795ea70>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). Market segmentation: Conceptual and methodological foundations (Vol. 8). Springer Science & Business Media. https://www.researchgate.net/publication/243763942_Market_Segmentation_Conceptual_and_Methodological_Foundations.



VIII. ANEXOS

8.1 DISEÑO DE ENCUESTA

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

- a) 20 – 35 años
- b) 36 - 45 años
- c) 46 - 55 años
- d) Más de 55 años

3. ¿Resides en un área rural o urbana?

- a) Rural
- b) Urbana

4. ¿Con qué frecuencia suele visitar un laboratorio clínico para sus necesidades de salud?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

5. ¿Qué tan satisfecho estaba con los servicios prestados por el Laboratorio Clínico BIO-LAB antes de dejar de utilizar sus servicios? ¿Por qué?

Opciones de respuesta:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

6. ¿Cuál fue el principal factor que influyó en su decisión de dejar de utilizar los servicios del Laboratorio Clínico BIO-LAB?

Opciones de respuesta:



- a) Ubicación
- b) Precio
- c) Calidad de los resultados
- d) Rapidez en la entrega
- e) Recomendaciones de otros

7. ¿Estaría dispuesto a regresar al Laboratorio Clínico BIO-LAB si se implementaran mejoras en sus servicios?

Opciones de respuesta:

- a) Sí, definitivamente
- b) Tal vez
- c) No estoy seguro
- d) No, definitivamente no

8. ¿Ha notado algún cambio en sus hábitos de búsqueda de servicios de salud desde el inicio de la pandemia?

Opciones de respuesta:

- a) Sí, he cambiado mis hábitos
- b) No, mis hábitos siguen siendo los mismos

9. ¿Qué tan confiable considera usted la precisión de los resultados obtenidos en el Laboratorio Clínico BIO-LAB antes de dejar de utilizar sus servicios?

Opciones de respuesta:

- a) Muy confiable
- b) Confiable
- c) Neutral
- d) Poco confiable
- e) No confiable

10. ¿Qué aspecto de los servicios del Laboratorio Clínico BIO-LAB considera usted que necesitaba mejorar con mayor urgencia antes de dejar de utilizar sus servicios? ¿Por qué?

Opciones de respuesta:

- a) Tiempo de espera
- b) Precisión de los resultados
- c) Atención al cliente
- d) Variedad de servicios ofrecidos

11. ¿Le gustaría recibir ofertas especiales o promociones exclusivas del Laboratorio Clínico BIO-LAB en caso de que decida regresar?



Opciones de respuesta:

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

12. ¿Cuál era su percepción sobre la atención al cliente en BIO-LAB?

Respuesta abierta.

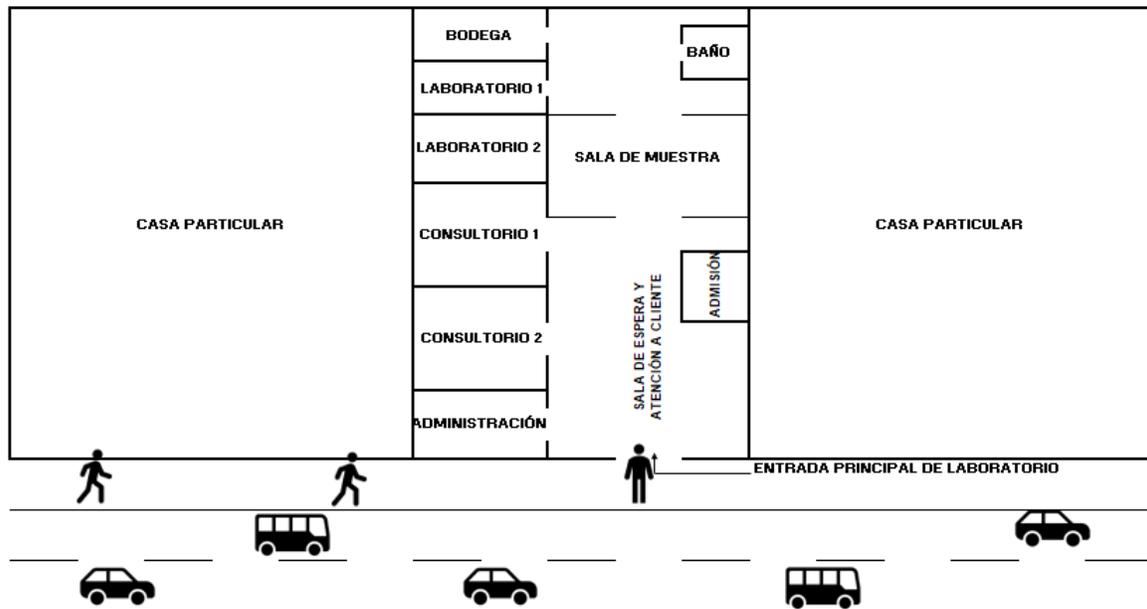
13. ¿Qué sugerencias podrías ofrecer a BIO-LAB que, de implementarse, te motiven a regresar y utilizar nuevamente sus servicios?

Respuesta abierta.



8.2 PLANO ARQUITÉCTONICO DEL LABORATORIO CLINICO BACTERIOLOGICO BIO-LAB

Ilustración 26. Plano BIOLAB



Fuente: Equipo administrativo BIOLAB



8.3 REDES SOCIALES DE BIO-LAB



8.4 BASE DE DATOS DE CLIENTES INACTIVOS DE BIOLAB

La base de datos de clientes inactivos de BIOLAB comprende un total de 310 registros. A continuación, se proporciona una breve muestra correspondiente al período 2022-2023.

Tabla 15. Base de datos de clientes inactivos BIOLAB

FECHA DE INGRESO	NOMBRE	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	TELEFONO	MOVIL 1	MOVIL 2
4/1/2022	ABEL SALVADOR	BARRIOS	CALONGE		84630076	
5/4/2022	ADRIANA SOFIA DAVID ANDRES	BARRIOS	RUIZ		84579445	
6/1/2022	ALBA PATRICIA	BEJARANO	ESPINOZA		84678420	
7/1/2022	ALESSANDO NEFTALI	BEJARANO	PAVON		78879804	
10/1/2022	ALFONSO ENMANUEL	BEJARANO			84666740	
11/8/2022	ALICIA MICHELL	BELLI	LOPEZ	25230512		
12/1/2022	ALLISON	BELLO	OBANDO		87683513	
17/1/2022	ALVARO ARENA MARCELA	BENITEZ	ARIAS		81668783	
13/1/2022	ALVARO ENRIQUE	BENAVIDES	URINDA		84853168	
14/1/2022	ALVARO LEONARDO	BENAVIDES	LOPEZ	25223480	84980477	
#####	ANA LORENA	BENITEZ	ARIAS		89954790	
19/1/2022	ANA RAQUEL	BERCIAN	LOPEZ		87841095	
20/1/2022	ANABELL	BERMUDEZ	GUEVARA		84584242	TIGO
21/1/2022	ANAMARIA	BERMUDEZ	CUADRA		84042044	
24/1/2022	ANDREA	BERMUDEZ	MERCADO		77235848	
25/1/2022	ANGEL MARTIN	BERMUDEZ	PAVON		78620666	
26/1/2022	ANGELIVAN	BERMUDEZ			864828866	



7/4/2023	MARCELA SARAHI	CANO	SANDOVAL	72903485
10/4/2023	MARCELO ABDIEL	CANO	CASTILLO	78390521
11/4/2023	MARGARITA DE LOS ANG.	CANO		71234509
12/4/2023	MARGARITA DEL ROSARIO	CANO		82730415
13/4/2023	MARGINA	CANO	SANCHEZ	78324059
14/4/2023	MARIA DE LA CRUZ	CANO	SOZA	71589234
17/4/2023	MARIA DEL SOCORRO	CANO	GARCIA	89472031
18/4/2023	MARIA ELENA	CANO	NAVARRETE	72109345
19/4/2023	MARIA ELISA	CANO	LOPEZ	82730419
20/4/2023	MARIA GLADYS	CANO	CASTILLO	78304921
21/4/2023	MARIA JOSE	CANO	VASQUEZ	71923405
24/4/2023	MARIA MARICELA	CANO	JIMENEZ	82710543
25/4/2023	MARIALDA	CANTILLANO		78304925
26/4/2023	MARIBEL DELSOCORRO	CANTILLANO	OBANDO	57894737
27/4/2023	MARIELA	CANTIUANO CANTON	CARDENAS CALERO	58796339
28/4/2023	MARIELA DE LOS ANGELES	CANTON	HOZ	87217047
1/5/2023	MARINA DEL SOCORRO	CANTON	CALERO	85774876
2/5/2023	MARIO ALEXANDER	CARBALLO		87811516
3/5/2023	MARIO ANTONIO	CARBALLO	GARCIA	88223734
4/5/2023	MARIO DE JESUS	CARBALLO		88223734
5/5/2023	MARIO ELIAS	CARBALLO	TARDENCILLA	86731810
8/5/2023	MARIO NICOLAS	CARBALLO	TARDENCILLA	86731810
9/5/2023	MARITZA	CARBALLO		58181361
2/9/2022	MARVIN ORLANDO	CARDENAS	DIAZ	58796339
5/9/2022	MARYURI MARIBET	CARDENAS		83253678
29/9/2022	NICASIO ABEL	CALDERA	PEREZ	85053449
30/9/2022	NOMBRE	CALDERA	BARRIOS	88882004
3/10/2022	NOMBRE	CALDERA	ORTEGA	87217153

Fuente: Equipo administrativo BIOLAB



8.5 LISTA DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE BIO-LAB

Tabla 18. Lista de precios de los servicios de BIOLAB

COPROPARASITOLOGIA		
54	Exámen General de Heces (EGH)	C\$ 70.00
55	Amebas al fresco	C\$ 70.00
56	Citología fecal	C\$ 200.00
57	Citología fecal + Examen General de Heces	C\$ 260.00
58	Sangre oculta	C\$ 120.00
59	Azúcare reductores	C\$ 120.00
60	Seriado de Heces	C\$ 210.00
ELECTROLITOS		
61	Sodio (Na+)	C\$ 300.00
62	Potasio (K+)	C\$ 300.00
63	Cloro (Cl-)	C\$ 300.00
64	Calcio (Ca+)	C\$ 300.00
65	Magnesio (Mg 2+)	C\$ 300.00
66	Fósforo (P+)	C\$ 300.00
QUIMICA SANGUINEA		
67	Glucosa	C\$ 80.00
68	Glucosa Pospandrial	C\$ 100.00
69	Glicohemoglobina o Hemoglobina glicosilada	C\$ 500.00
70	Tolerancia a la Glucosa	C\$ 600.00
71	Creatinina	C\$ 120.00
72	Urea	C\$ 120.00
73	Nitrógeno de Urea (BUN)	C\$ 120.00
74	Acido úrico	C\$ 120.00
75	Hierro sérico	C\$ 350.00
76	Ferritina	C\$ 700.00
77	Colesterol Total	C\$ 120.00
78	Triglicérido	C\$ 120.00
79	HDL Colesterol	C\$ 120.00
80	Bilirrubina Total y Fraccionada	C\$ 300.00
81	Fosfatasa Alkalina	C\$ 200.00
82	Transaminasa Glutámica Oxalacética (TGO)(ASAT)	C\$ 120.00
83	Transaminasa Glutámica Pirúvica (TGP)(ALAT)	C\$ 120.00
84	Gamma Glutamil Transferasa (GGT)	C\$ 150.00
85	Proteínas Totales y fraccionadas	C\$ 320.00
86	Proteínas Totales	C\$ 120.00
87	Albumina	C\$ 120.00
88	Globulina	C\$ 180.00
89	Relación Albumina/globulina	C\$ 300.00
90	Lactato Deshidrogenasa (LDH)	C\$ 350.00
91	CK -TOTAL	C\$ 500.00
92	CK-MB	C\$ 550.00
93	Amilasa	C\$ 400.00
94	Lipasa	C\$ 500.00
95	Colinesterasa	C\$ 300.00
96	Troponina I	C\$ 600.00
97	Procalcitonina	C\$ 800.00



Proteínas Séricas		
98	IgE Total	CS 1,000.00
99	Peptido C (Insulina Endógena)	CS 2,000.00
100	Insulina Exógena	CS 800.00
101	Digoxina	CS 1,215.00
102	Folato (Acido fólico)	CS 1,650.00
103	Vitamina B12	CS 900.00
104	Vitamina D	CS 2,100.00
105	Anti Contra el Peptido Cíclico Citrulinado (ANTI CCP)	CS 1,300.00

LABORATORIO CLINICO BIO-LAB

Lista de Precios

biolabmasaya@gmail.com

Teléfono 2523 0719/ 2552 1764

MAYO 2021

HEMATOLOGICOS		
Items	Exámenes	Precios oficiales
1	Hematocrito	CS 80.00
2	Hemoglobina química	CS 160.00
3	Recuento de Plaquetas	CS 80.00
4	Biometria Hemática Completa + PLAQUETA	CS 200.00
5	Extendido periférico	CS 200.00
6	Gota gruesa/ Prueba para Malaria	CS 200.00
7	Tipo y Rh	CS 150.00
8	Reticulocitos	CS 200.00
9	Velocidad de Sedimentación Globular (VSG)	CS 120.00
10	Constantes Corpusculares	CS 250.00
11	COOMS DIRECTO	CS 300.00
PRUEBA DE COAGULACION		
12	Tiempo de sangria (TS)	CS 80.00
13	Tiempo de coagulación (TC)	CS 80.00
14	Tiempo de Protombina (TP)	CS 130.00
15	Tiempo Parcial de Tromboplastina (TPT)	CS 130.00
16	TP + INR	CS 180.00
17	Fibrinógeno	CS 150.00
18	Dimero D	CS 1,000.00
SEROLOGIA		
19	Antiestreptolisina "O" (ASLO) Cuantitativa	CS 150.00
20	Prueba de Sífilis (VDRL/RPR) Cuantitativa	CS 150.00
21	Factor Rematoideo (FR) Cuantitativa	CS 150.00
22	Proteina "C" Reactiva (PCR) Cuantitativa	CS 180.00
23	Proteina "C" Reactiva PCR de alta Sensibilidad	CS 700.00
24	Prueba de embarazo en sangre (Hemogravindex)	CS 120.00
25	Dengue anticuerpos IgM e IgG	CS 400.00
26	Dengue antígeno NS1	CS 400.00
27	Dengue DUO Antígeno y Anticuerpo IgM e IgG	CS 800.00
28	Chikungunya IgM	CS 450.00
29	Toxoplasmosis Cuantitativa IgM/IgG	CS 800.00
30	Toxoplasmosis Cualitativa (Toxotest)	CS 350.00
31	Citomegalovirus Cuantitativa IgM/IgG	CS 1,400.00
32	Helicobacter en heces antígeno	CS 400.00
33	Helicobacter en sangre anticuerpo	CS 400.00
34	Hepatitis A IgM e IgG	CS 450.00
35	Hepatitis B	CS 400.00
36	Hepatitis C	CS 400.00
37	Herpes 1/2 IgM	CS 1,200.00
38	Herpes 1/2 IgG	CS 1,200.00
39	Rubeola IgM	CS 800.00
40	Rubeola IgG	CS 800.00
41	Rotavirus	CS 400.00
42	Prueba rápida de VIH Ag/Ac Determine de 4ta Generación	CS 400.00
43	Células LE	CS 400.00
44	Monotest (Mononucleosis infecciosa)	CS 400.00
45	ANA Anticuerpos antinucleares	CS 1,575.00



UROANALISIS			
46	Examen General de Orina (EGO)	C\$	100.00
47	Prueba de embarazo en Orina	C\$	100.00
48	Glucosuria	C\$	80.00
49	Creatinuria en 24 hora	C\$	270.00
50	Proteinuria en 24 hora	C\$	270.00
51	Microalbuminuria	C\$	350.00
52	Espermatograma	C\$	500.00
53	Panel antidroga	C\$	800.00

Fuente: Equipo administrativo BIO-LAB

