

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

PLAN DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO DE USUARIOS DEL
LABORATORIO CLÍNICO NIEVES EN EL DISTRITO SAN EMIGDIO, MUNICIPIO DE
LA PAZ CENTRO.

PRESENTADO POR:

AMAYA IRAHETA, IRIS JAZMÍN

CRUZ ROQUE, CINDY ABIGAIL

RAMÍREZ GONZÁLEZ, IVAN ENRIQUE

JULIO 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA “DOCTOR FABIO CASTILLO FIGUEROA”

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LIC. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARIN

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: MSC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTÍZ

MBA. JOSÉ RICARDO RIVAS NUILA

LIC. ESAÚ ARTIGA MEJÍA

(DOCENTE ASESOR)

JULIO 2025

AGRADECIMIENTOS

Al cerrar este importante capítulo de mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría y guiarme en cada paso de mi vida. A mi madre Edith Roque, por su amor y apoyo incondicional por siempre estar y creer en mí sin importar nada, por cada sacrificio que tuvo que afrontar para darnos lo mejor siempre, gracias mamá por ser mi mayor inspiración. A mi madrina, Santos Flores, por su inmenso cariño y apoyo, por cada consejo brindado y lección aprendida. A mis hermanos quienes siempre han sido mi ejemplo y soporte en cada etapa de vida, a mi familia y amigos, por estar siempre a mi lado en cada desafío y por celebrar conmigo cada logro, gracias a todos por ser pilares esenciales durante este proceso, por ayudarme a crecer rodeada de amor, cuidados y muchos consejos, este logro también es de ustedes.

Cindy Abigail Cruz Roque

Cada meta alcanzada refleja un camino de esfuerzo, aprendizaje y el apoyo invaluable de quienes nos rodean. Por ello, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a quienes hicieron posible este logro. En primer lugar, agradezco a Dios por darme el don de la vida y la sabiduría para avanzar en cada paso, con la determinación de alcanzar mis sueños. A mi padre, Mauricio, por su apoyo incondicional hasta el final; a mi madre, Rosa María Iris, por ser mi ejemplo de fortaleza y perseverancia, enseñándome que, sin importar cuán difícil sea el camino, jamás debo rendirme. A mis hermanos, por creer en mí; espero inspirarlos a perseguir y alcanzar sus propios sueños. A mis abuelas, Elvira e Hilda, por su amor, cuidado y confianza en mí desde siempre. A toda mi familia y amigos, quienes han estado a mi lado y con quienes siempre puedo contar, cada uno ha desempeñado un papel fundamental en este logro que, al principio, parecía inalcanzable, pero hoy está a punto de concretarse. A mi equipo de grado, por su compromiso y esfuerzo a lo largo de este proceso. Este no es solo mi logro, sino el de todos nosotros. A cada uno de ustedes, infinitas gracias.

Iris Jazmín Amaya Iraheta

Agradezco a Dios por darme la fuerza y perseverancia para llegar hasta aquí. A mi madre, América González, mi motor inquebrantable para no rendirme, y a mi abuela Teresa, hasta el cielo, por creer en mí desde el inicio. A mi tía Tina y mi tío Rafael por su invaluable ayuda y consejos, a mi hermana Dayanna Nicole, con el ánimo de inspirarla a perseguir sus sueños. A mi familia y todas las personas excepcionales que conocí en este camino, cuya compañía hicieron de esta experiencia algo invaluable. A mis compañeras de tesis, de quienes me siento profundamente orgulloso y no dudo que seguirán cosechando éxitos, y a mi asesor, con quien inicié este recorrido y, por casualidades de la vida, también lo culminé bajo su guía.

Ivan Enrique Ramírez González.

CONTENIDO

I. RESUMEN EJECUTIVO.....	I
II. INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO 1	1
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LOS PLANES DE MERCADEO Y LOS LABORATORIOS CLÍNICOS.	
1.1 Marco histórico	1
1.1.1 Origen de los laboratorios clínicos en El Salvador.....	1
1.1.2 Antecedentes del mercadeo en El Salvador.....	3
1.1.3 Antecedente histórico del laboratorio clínico nieves.....	7
1.2 Marco conceptual.....	11
1.2.1 Mercadeo.	11
1.2.2 Servicio.....	12
1.2.3 Usuario.....	13
1.2.4 Laboratorio clínico.	13
1.2.5 Mercado.	29
1.2.6 Nicho de mercado.....	29
1.2.7 Plan de mercadeo.....	29
1.2.8 Mercado objetivo.....	30
1.2.9 Mercadeo digital.	31
1.2.10 Segmentación de mercados de consumo.	31
1.2.11 Medios Publicitarios.....	33
1.2.12 Publicidad y promoción.....	33
1.2.13 Ventaja competitiva.....	34
1.2.14 Modelo AIDA.....	34
1.2.15 Modelo de las 4 P's.	35
1.2.16 Propaganda	37
1.2.17 Oferta	37
1.2.18 Demanda.....	37
1.2.19 Proceso de planificación corto y largo plazo.....	38
1.2.20 Métodos de estimación de ventas.....	39
1.2.21. Datos identificativos de la empresa.....	42
1.3 Marco legal e institucional.....	43
1.3.1 Marco legal.....	43
1.3.2 Marco institucional.....	54
CAPÍTULO 2.....	55
DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LABORATORIO CLÍNICO NIEVES, EN EL DISTRITO DE SAN EMIGDIO, MUNICIPIO DE LA PAZ CENTRO.	

2.1. Importancia.....	55
2.2. Objetivos de la investigación	56
2.2.1 Objetivo general.	56
2.2.2 Objetivos específicos.	56
2.3 Metodología y técnicas de investigación	56
2.3.1 Método de investigación.....	56
2.3.2 Tipo de investigación.....	57
2.3.3 Diseño de la investigación.....	57
2.3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
2.3.5 Fuentes de información	59
2.3.6 Unidades de análisis	60
2.3.7 Determinación del universo y muestra	60
2.4 Diagnóstico de la situación actual del mercadeo en el Laboratorio Clínico Nieves.	62
2.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	66
2.5.1 Conclusiones.....	66
2.5.2 Recomendaciones.	67
2.6 Alcances y limitaciones de la investigación.....	68
2.6.1 Alcances.....	68
2.6.2 Limitaciones.	69
CAPÍTULO 3.....	70
PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE USUARIOS DEL LABORATORIO CLÍNICO NIEVES EN EL DISTRITO SAN EMIGDIO, MUNICIPIO DE LA PAZ CENTRO.	
3.1 Importancia.....	70
3.2 Objetivo del Plan de Mercadeo	70
3.3 Plan de Mercadeo para el Laboratorio Clínico Nieves.	71
3.3.1 Contenido del plan de Mercadeo.	71
3.3.2 Propuesta de identidad corporativa.....	73
3.3.3 Estrategias y tácticas.....	77
3.3.4 Propuesta de valor	78
3.3.5 Estimación de ventas.	83
3.3.6 Costos de implementación.....	85
3.3.7 Análisis beneficio-costo.	87
3.3.8 Métodos de evaluación de rendimiento	87
3.3.9 Cronograma de actividades	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	96

TABLAS

Tabla 1: Ventas totales por mes de Laboratorio Clínico Nieves	9
Tabla 2: Cantidad de laboratorios en El Salvador por departamento 2024	15
Tabla 3: Tipos de exámenes clínicos	16
Tabla 4: Tipos de insumos utilizados en laboratorios clínicos	16
Tabla 5: Precio promedio de exámenes más comunes en laboratorios de nivel 1 2024	17
Tabla 6: Instancias encargadas de aplicar las leyes	54
Tabla 7: Factores de ajuste	83
Tabla 8: Factores de cambio	83
Tabla 9: Factores de crecimiento	84
Tabla 10: Ventas estimadas 2025	85
Tabla 11: Costos de implementación	86
Tabla 12: Métodos de evaluación	88
Tabla 13: Indicadores	90

IMÁGENES

Imagen 1: Ejemplo de recepción del usuario	19
Imagen 2: Ejemplo proporción de material para muestra	19
Imagen 3: Ejemplo de indicaciones al paciente	19
Imagen 4: Ejemplo de recepción de la muestra	20
Imagen 5: Ejemplo de entrega de la muestra	20
Imagen 6: Ejemplo de etiquetamiento de la muestra	20
Imagen 7: Ejemplo de almacenamiento de la muestra	21
Imagen 8: Ejemplo evaluación de la muestra 1	21
Imagen 9: Ejemplo evaluación de la muestra 2	21
Imagen 10: Ejemplo de generación de respuesta de resultados	22
Imagen 11: Ejemplo de entrega de resultados	22
Imagen 12: QR del laboratorio clínico nieves	79
Imagen 13: Enlace de drive	80

Imagen 14: Portada sitio web	80
Imagen 15: Promociones del laboratorio	80
Imagen 16: Nuestros servicios	80
Imagen 17: Página principal del sitio web	81
Imagen 18: Expediente en línea del paciente	82
Imagen 19: Historial del paciente	82
Imagen 20: Exámenes del paciente	82

FIGURAS

Figura 1: Estructura organizativa laboratorio clínico nieves	75
--	----

CUADROS

Cuadro 1: Simbología	75
Cuadro 2: Estrategias y tácticas	77
Cuadro 3: Cronograma	91

I. RESUMEN EJECUTIVO

El Laboratorio Clínico Nieves inició operaciones en San Emigdio, La Paz, en el año 2024 ofreciendo servicios con tecnología moderna y altos estándares de calidad. Sin embargo, su reconocimiento en la comunidad era limitado, dificultando la atracción de nuevos usuarios y el posicionamiento frente a una competencia creciente. Esta situación evidenció la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo estratégico que permitiera incrementar el número de usuarios y consolidar su presencia en el sector de servicios de salud de la región.

El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan de mercadeo que contribuya al incremento de usuarios del Laboratorio Clínico Nieves, ubicado en San Emigdio, La Paz. Para su formulación, se empleó el método deductivo, con un enfoque cuantitativo y tipo de investigación descriptiva. Las técnicas utilizadas fueron el cuestionario, la entrevista y la observación, y como instrumentos se aplicaron encuestas, guía de entrevista y lista de cotejo, lo que permitió recopilar información relevante sobre la percepción del servicio, el entorno competitivo y las preferencias de los usuarios.

Las principales conclusiones fueron:

- 1) Falta de planificación a corto plazo.
- 2) Buena atención del personal, pero los procesos necesitan modernización.
- 3) Eficiencia impacta en la experiencia del cliente.
- 4) Interés en canales digitales para fidelizar al usuario.

Las recomendaciones son:

- 1) Desarrollar un plan de mercadeo.
- 2) Optimizar procesos.
- 3) Implementación de herramientas tecnológicas y capacitación al personal.
- 4) Desarrollo de programas con beneficios exclusivos.

El plan propuesto ofrece un enfoque integral para fortalecer la competitividad del Laboratorio Clínico Nieves, garantizando un crecimiento sostenible y una mejor conexión con los usuarios a corto y mediano plazo.

II. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar una propuesta de plan de mercadeo que contribuya al incremento de usuarios del Laboratorio Clínico Nieves, ubicado en el distrito de San Emigdio, municipio de La Paz Centro. La propuesta surge como una respuesta operativa ante los retos de crecimiento y posicionamiento que enfrentan actualmente los laboratorios clínicos en El Salvador, en un contexto donde la demanda de servicios de salud privados se ha incrementado, así como también la competencia dentro del sector diagnóstico.

En el Capítulo 1, se desarrolla el marco teórico de referencia, en el cual se abordan aspectos históricos, conceptuales y legales relacionados con los laboratorios clínicos y los planes de mercadeo. En este apartado se analiza el origen y evolución de los laboratorios clínicos en El Salvador, así como los antecedentes del mercadeo en el país y en el Laboratorio Clínico Nieves. Asimismo, se define un conjunto de conceptos clave que sustentan teóricamente la investigación y se incluye un marco legal e institucional relevante para la actividad del laboratorio.

El Capítulo 2 expone el diagnóstico para el diseño del plan de mercadeo. Se inicia destacando la importancia del estudio y se formulan los objetivos de la investigación. Luego, se describe la metodología empleada, posteriormente, se presenta un diagnóstico detallado sobre la situación actual del Laboratorio Clínico Nieves, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este capítulo concluye con las principales conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis, así como los alcances y limitaciones del estudio.

El Capítulo 3 contiene la propuesta del plan de mercadeo orientada al incremento de usuarios del Laboratorio Clínico Nieves. Se establece su importancia y objetivos, y se presenta de forma estructurada el contenido del plan, que incluye el desarrollo de una identidad

corporativa, estrategias y tácticas de mercadeo, propuesta de valor con énfasis en el acceso digital a los servicios, estimación de costos de implementación y métodos para la evaluación de resultados. Todo ello se orienta a fortalecer la competitividad del laboratorio, ampliar su cobertura y mejorar la experiencia de sus usuarios.

Finalmente, en los anexos se recopilan los instrumentos aplicados para la recolección de información, como encuestas, entrevistas y guías de observación, además de tablas, imágenes y cronogramas que complementan y evidencian el proceso investigativo. Estos materiales permiten verificar y profundizar en los resultados y propuestas presentadas a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LOS PLANES DE MERCADERO Y LOS LABORATORIOS CLÍNICOS.

1.1 Marco histórico

1.1.1 Origen de los laboratorios clínicos en El Salvador.

La historia de los laboratorios clínicos privados en El Salvador tiene sus raíces a mediados del siglo XX en la necesidad de mejorar la atención médica y el diagnóstico de enfermedades. En esa época, el acceso a la salud pública era limitado, y las instituciones médicas no contaban con los recursos tecnológicos y humanos necesarios para atender a una población creciente. Los avances en la medicina y la demanda de servicios médicos especializados propiciaron el surgimiento de laboratorios clínicos privados, destinados a suplir la falta de diagnóstico clínico en hospitales públicos. Según la historiadora médica Laura Marks (2004), este fenómeno no fue exclusivo de El Salvador, sino que formó parte de una tendencia general en América Latina, donde la iniciativa privada desempeñó un papel fundamental en la modernización de la salud pública.

Uno de los primeros laboratorios clínicos que surgió en El Salvador fue el Laboratorio Clínico Max Bloch, fundado en 1943. Este laboratorio es considerado un pionero en el país y sigue siendo un referente en el ámbito de los diagnósticos clínicos, habiendo superado más de 75 años de servicio (Laboratorios Clínicos Max Bloch, 2018). En sus inicios, este tipo de laboratorios se caracterizaba por su limitada infraestructura tecnológica y el uso de métodos manuales para realizar pruebas de diagnóstico. Tal como explica Harter y Wueste (2005), los laboratorios clínicos en sus primeros años solían operar con equipos rudimentarios que eran

adecuados para las limitaciones de la época, pero que pronto quedarían obsoletos debido a los avances tecnológicos en la medicina.

Durante las décadas de 1940 y 1950, los laboratorios clínicos en El Salvador empleaban técnicas tradicionales, como microscopía básica y análisis manual, para diagnosticar enfermedades infecciosas como tuberculosis y fiebre tifoidea. La limitada tecnología afectaba la precisión y rapidez de los diagnósticos, dificultando la efectividad de los tratamientos. El crecimiento del sector privado en el ámbito de los laboratorios respondió a la necesidad de diagnósticos más accesibles y confiables, ante las limitaciones del sistema público (McClintock, 2001).

Con el paso del tiempo, la modernización tecnológica permitió una mayor precisión en los diagnósticos, pero también hizo que los laboratorios clínicos en El Salvador tuvieran que adaptarse a los avances en la ciencia médica. A partir de la década de 1960, los laboratorios empezaron a incorporar equipos más sofisticados para análisis de sangre, pruebas bioquímicas y exámenes microbiológicos, siguiendo las tendencias internacionales en medicina diagnóstica. Según Kotler y Armstrong (2017), los avances en biotecnología y automatización contribuyeron a la profesionalización del sector, permitiendo a los laboratorios ofrecer servicios más eficientes y con menor margen de error.

La adopción de nuevas tecnologías impulsó la profesionalización del sector, obligando a los laboratorios a contratar personal más capacitado y promover su formación continua. Esto no solo mejoró la calidad del servicio, sino que también se convirtió en una ventaja competitiva clave en un mercado emergente. Además, la implementación de controles de calidad y la alineación con normas internacionales permitieron a los laboratorios alcanzar estándares comparables a los de países desarrollados, fortaleciendo la confianza de los pacientes en sus diagnósticos.

1.1.2 Antecedentes del mercadeo en El Salvador.

El mercadeo en El Salvador ha experimentado varias fases a lo largo de su historia, influenciado por el contexto global y la evolución de las economías locales. En las primeras décadas del siglo XX, las estrategias de mercadeo en El Salvador se basaban principalmente en enfoques tradicionales de promoción, centrados en la venta directa y la publicidad impresa en medios como periódicos, revistas y afiches. Estas formas de mercadeo estaban alineadas con lo que Kotler y Armstrong (2017) describen como el enfoque de "producción y producto", en el cual las empresas se centraban en crear bienes y servicios que luego promovían a través de canales masivos sin una segmentación precisa de su público objetivo.

Durante este período, la competencia en el mercado salvadoreño era limitada y las opciones de productos y servicios eran escasas, lo que permitía que las empresas utilizaran métodos de mercadeo menos sofisticados. La publicidad se enfocó en resaltar las características del producto y en la promoción de marcas de consumo masivo, sin una diferenciación importante en la calidad del servicio al cliente. Las técnicas de ventas personales y la distribución física también jugaron un rol clave en la forma en que las empresas alcanzaban a los consumidores.

A partir de la década de 1970, con la globalización y la apertura comercial, El Salvador empezó a adoptar estrategias de mercadeo más modernas influenciadas por tendencias internacionales. La aparición de nuevas marcas internacionales en el mercado salvadoreño incrementó la competencia y, en respuesta, las empresas locales comenzaron a mejorar sus prácticas de mercadeo. En este contexto, según Belch y Belch (2018), el mercadeo tradicional continuó desempeñando un papel importante, utilizando medios como la radio, la televisión y los periódicos para llegar a un público masivo. El mercadeo masivo, característico de los años

70 y 80, fue esencial para posicionar las grandes marcas en la mente de los consumidores salvadoreños.

El mercadeo tradicional, basado en medios impresos y electrónicos, estaba centrado en alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles con mensajes generales. Este enfoque presentaba algunas limitaciones, como la dificultad para medir con precisión el impacto de las campañas y la incapacidad de personalizar los mensajes para segmentos específicos del mercado. Sin embargo, según Kotler y Keller (2012), durante este período las empresas que lograban hacer un uso eficiente de los medios tradicionales de comunicación eran capaces de consolidarse en el mercado.

- ***Evolución del mercadeo digital en El Salvador.***

Con el avance de la década de 1990 y los primeros años del siglo XXI, el mercadeo en El Salvador comenzó a cambiar, influenciado por la globalización y las nuevas tecnologías. En lugar de centrarse únicamente en los productos, las empresas comenzaron a poner mayor énfasis en la satisfacción del cliente y en la construcción de relaciones a largo plazo. Según Pine y Gilmore (2011), esta transición hacia una orientación al cliente fue impulsada por una mayor competencia en el mercado y por el acceso a más información por parte de los consumidores, quienes empezaron a exigir mejores productos y servicios.

Las empresas en El Salvador comenzaron a utilizar técnicas de investigación de mercado para entender mejor a su público objetivo y adaptar sus productos y servicios a las necesidades y deseos de los consumidores. Esta etapa marcó el comienzo de una era de segmentación de mercados, en la que las compañías buscaban identificar nichos específicos de consumidores y diseñar estrategias de mercadeo personalizadas. Según Grönroos (2007), este enfoque en la personalización y en el valor percibido por el cliente se volvió esencial para que las empresas pudieran diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

Con la llegada del internet y la proliferación de dispositivos móviles, el mercadeo en El Salvador experimentó una transformación aún más radical. El mercadeo digital ha revolucionado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, permitiendo una interacción más directa y personalizada, y ofreciendo una medición más precisa del impacto de las campañas.

Según estadísticas recientes, más del 60% de la población salvadoreña tiene acceso a internet, lo que ha impulsado a las empresas locales a adaptar sus estrategias de mercadeo hacia lo digital.

El mercadeo digital ha sido particularmente relevante para pequeñas y medianas empresas (PYMES) en El Salvador, que antes no tenían los recursos necesarios para competir con las grandes marcas en medios tradicionales como la televisión o la radio. Hoy en día, a través de plataformas como Google Ads o Facebook Ads, las PYMES pueden llegar a audiencias altamente segmentadas con presupuestos relativamente bajos, permitiendo una mayor democratización del acceso al mercado. Según Tuten y Solomon (2015), el mercadeo digital no solo ha nivelado el campo de juego para las empresas más pequeñas, sino que también ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, dándoles un rol más activo en la toma de decisiones y en la difusión de mensajes a través de las redes sociales.

Además de las redes sociales, el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) han sido fundamentales en el desarrollo del mercadeo digital en El Salvador. Las empresas han comenzado a invertir en el posicionamiento de sus sitios web en motores de búsqueda como Google, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones cuando los usuarios buscan productos o servicios relacionados. Esto ha sido clave para

laboratorios clínicos ya que permite captar a usuarios que buscan diagnósticos médicos en su localidad a través de búsquedas en internet.

- ***Evolución del mercadeo de servicios.***

El Mercadeo de Servicios surge como una disciplina diferenciada del mercadeo tradicional de productos a partir de la década de 1970. Hasta ese momento, el mercadeo se había centrado principalmente en la comercialización de bienes tangibles, pero a medida que la economía global se fue transformando, los servicios comenzaron a tener un papel cada vez más importante. Según Lovelock y Wirtz (2016), el mercadeo de servicios se originó cuando los especialistas en mercadeo reconocieron que la comercialización de servicios exigía enfoques y estrategias distintas, debido a las características únicas de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecedero.

En sus primeras etapas, el mercadeo de servicios estaba limitado a sectores específicos como la hospitalidad, el turismo, la educación y la salud. Los investigadores como Berry (1983) y Grönroos (1984) fueron pioneros en desarrollar teorías y modelos que explicaban la complejidad de comercializar servicios. Estos autores identificaron la necesidad de construir relaciones a largo plazo con los clientes y de enfocarse no solo en la transacción, sino en todo el proceso de prestación del servicio.

A partir de la década de 1980, el mercadeo de servicios comenzó a adquirir mayor relevancia dentro de las economías desarrolladas, donde los sectores de servicios (como los servicios financieros, educativos y de salud) empezaron a representar una parte significativa del Producto Interno Bruto. Esto obligó a las empresas de servicios a desarrollar estrategias más sofisticadas para atraer y retener clientes, lo que condujo a la creación de herramientas específicas como el modelo de las 7 P's, que incluía personas, procesos y evidencia física,

además de los elementos tradicionales de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción (Booms & Bitner, 1981).

Otra característica importante es la inseparabilidad, que implica que la producción y el consumo del servicio suelen ocurrir simultáneamente. En un laboratorio clínico, por ejemplo, el usuario experimenta el servicio al interactuar directamente con el personal durante el proceso de recolección de muestras y posterior entrega de resultados. Esto subraya la importancia de la gestión de relaciones y la calidad en la prestación del servicio.

El mercadeo de servicios ha sido adoptado gradualmente por el sector de salud, incluido el de los laboratorios clínicos. Este tipo de instituciones dependen en gran medida de la confianza y reputación que logran construir a través de la calidad de sus servicios y el trato personalizado. En El Salvador, los laboratorios clínicos han incrementado el uso de estrategias de mercadeo de servicios para atraer nuevos usuarios y fidelizar a los existentes.

1.1.3 Antecedente histórico del laboratorio clínico nieves.

El Laboratorio Clínico Nieves fue establecido el 3 de enero de 2024 en el Barrio El Centro, Avenida Cuscatlán, distrito de San Emigdio, municipio de La Paz Centro, fecha en la que recibió la autorización oficial para iniciar sus operaciones por parte del Consejo Superior de la Salud Pública y la Junta de vigilancia de la profesión en laboratorio clínico. Su creación surge como una iniciativa de los propietarios de una clínica privada, quienes identificaron una necesidad urgente en la comunidad: la falta de servicios de laboratorio clínico accesibles. Antes de su apertura, los habitantes de San Emigdio debían desplazarse a otras zonas para realizarse exámenes médicos, lo que representaba no solo una dificultad logística, sino también una demora significativa en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades. El Laboratorio Clínico Nieves se dedica a realizar diversos procedimientos clínicos que proporcionan información objetiva y precisa, con el propósito de apoyar eficazmente el diagnóstico y el tratamiento

médico. Para ello, cuenta con tecnología y equipos especializados, entre los que se incluyen: 2 microcentrífugas, 1 microcentrífuga, 2 microscopios, 1 rotador, 1 refrigerador, 3 pipetas, 1 equipo de química, 3 contadores y 1 cronómetro, lo que garantiza un servicio confiable y de calidad para toda la población.

La idea de establecer el Laboratorio Clínico Nieves nació con la visión de resolver estas dificultades y mejorar significativamente la atención médica en San Emigdio. Los propietarios, al observar la carencia de un laboratorio clínico en la zona y comprender las implicaciones negativas para la población, decidieron aprovechar su experiencia y recursos para ofrecer una solución local. Parte de su motivación fue la de agilizar los procesos clínicos para una amplia gama de diagnósticos, utilizando tecnología adecuada y brindando servicios de calidad con una atención personalizada a los usuarios.

El laboratorio está compuesto por un director técnico el cual administrativamente se encarga de coordinar las actividades del laboratorio, asegurando que se cumplan los estándares y normativas. Esto incluye la planificación estratégica y financiera. Además, con un licenciado en laboratorio clínico y un asistente de laboratorio quienes desempeñan funciones esenciales en el funcionamiento diario del laboratorio clínico, centrándose principalmente en la recolección y digitación de las respuestas de las muestras.

Al inaugurar el laboratorio, se esperaba que los residentes de San Emigdio pudieran acceder a servicios de laboratorio de manera más rápida y eficiente, reduciendo el tiempo de espera y mejorando la precisión y prontitud en los diagnósticos. Este acceso más directo a servicios de laboratorio tenía el potencial de mejorar la calidad de vida de la población al permitir un manejo más oportuno y eficaz de las enfermedades. Además, la presencia del laboratorio se consideró un aporte valioso para la infraestructura sanitaria de la región, ofreciendo a los pacientes un recurso indispensable sin la necesidad de desplazamientos

prolongados, de igual forma, si bien no se cuenta con contratos empresariales de exclusividad con el laboratorio, siempre se reciben empleados (de nuevo y antiguo ingreso) de instituciones como ANSP, Café Santa Cruz, Restaurante Los Llanitos, entre otras empresas que buscan perfiles empresariales de rutina, para manipulación de alimentos u otro tipo de exámenes. Con ello, en el período de enero 2024 a diciembre 2024 se obtuvieron las siguientes ventas:

Tabla 1
Ventas totales por mes de Laboratorio Clínico Nieves
Del 1 de enero 2024 al 31 de diciembre 2024.

Mes	Ventas totales
Enero	\$1,890.10
Febrero	\$2,305.95
Marzo	\$2,100.10
Abril	\$2,447.75
Mayo	\$2,303.75
Junio	\$2,096.40
Julio	\$3,238.40
Agosto	\$2,321.75
Septiembre	\$2,264.88
Octubre	\$1,745.25
Noviembre	\$2,128.75
Diciembre	\$1,542.90
Total	\$26,325.98

Fuente de elaboración propia.

El esquema de precios del laboratorio refleja una estrategia comercial centrada en la captación de usuarios mediante una combinación de accesibilidad y especialización. Los exámenes básicos de alta demanda, como colesterol (\$3.50), glucosa (\$3.00), hemograma

(\$7.00) y análisis de orina (\$2.00), se posicionan a precios bajos para facilitar el acceso y promover la realización periódica de pruebas preventivas. Esta estructura no solo busca atraer pacientes frecuentes, sino también establecer relaciones a largo plazo con los usuarios mediante la confianza en el servicio.

En contraste, las pruebas de mayor complejidad, como las hormonales de tiroides (entre \$14 y \$40) y los marcadores tumorales (PSA a \$30), se ofrecen a precios más altos, alineados con su especialización y requerimientos técnicos. La variabilidad en los precios refleja una segmentación del mercado: por un lado, se captan pacientes con necesidades comunes y, por otro, se atiende a quienes requieren diagnósticos avanzados. Esto permite al laboratorio abarcar distintos perfiles de usuarios y aumentar su competitividad al diversificar su oferta.

Un aspecto relevante es la presencia de categorías clave como química, hematología y serología, que concentran una amplia gama de servicios, desde pruebas simples hasta combinadas (por ejemplo, T3, T4, TSH por \$35). Esto fortalece la propuesta del laboratorio al ofrecer soluciones integrales, evitando que los usuarios busquen otros proveedores para diagnósticos complementarios.

Además, la competitividad en precios de exámenes preventivos, como la prueba rápida de VIH (\$13) o el antígeno prostático (\$22), sugiere una alineación con tendencias de salud pública, fomentando la prevención y detección temprana de enfermedades. La inclusión de estudios recientes como la prueba COVID (\$10) evidencia la capacidad del laboratorio de adaptarse rápidamente a la demanda emergente.

Desde su apertura, el laboratorio también funciona como intermediario para el procesamiento de pruebas de nivel 2, para lo cual ha generado una alianza comercial con Testa Lab, el cual se enfoca en ofrecer un amplio rango de análisis clínicos y microbiológicos donde

ambos se centran en la calidad y la precisión en la realización de pruebas diagnósticas, lo que es fundamental para proporcionar información confiable a médicos y pacientes.

A pesar de los beneficios iniciales y la buena recepción de los servicios, el Laboratorio Clínico Nieves enfrenta varios desafíos que han impedido alcanzar su pleno potencial en términos de posicionamiento de mercado y fidelización de usuarios. Algunos de estos desafíos incluyen la falta de un plan de mercadeo integral que permita no solo atraer a más usuarios, sino también retenerlos a largo plazo. La competencia de laboratorios en otras zonas, que ofrecen servicios similares, y la necesidad de mantenerse al día con las últimas tecnologías y prácticas en el ámbito de la atención clínica son factores que contribuyen a la complejidad del problema.

1.2 Marco conceptual.

1.2.1 *Mercadeo.*

El mercadeo es mucho más que simplemente vender productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2018), se trata de una disciplina que abarca una amplia gama de actividades diseñadas para comprender, crear, comunicar y entregar valor a los consumidores. Este proceso incluye la identificación de las necesidades no satisfechas del mercado, la creación de productos o servicios que atiendan esas necesidades, y el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, lo cual permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos comerciales de manera eficiente y rentable.

- Importancia del mercadeo en las empresas.

El mercadeo es esencial para el éxito de una empresa. A continuación, se muestran cuatro razones que destacan la importancia del mercadeo en cualquier organización.

- a) **Desarrollo de la marca:** A través del mercadeo, una empresa puede volverse conocida y construir una sólida reputación en el mercado. Mediante el uso de estrategias de marca, publicidad y promoción, es posible lograr que los consumidores reconozcan la marca y confíen en ella. Tenga en cuenta que es más probable que las personas recuerden y confíen en marcas conocidas que en las menos conocidas.
- b) **Captación de clientes:** Las investigaciones de mercado y el análisis del público objetivo se pueden utilizar para crear campañas y mensajes específicos que atraigan a los clientes que tienen más probabilidades de comprar los bienes o servicios ofrecidos.
- c) **Generación de ventas:** El mercadeo no se trata sólo de aumentar el conocimiento de la marca, sino también de aumentar las ventas. A través de campañas publicitarias, promociones de ventas, descuentos y otras estrategias se estimula la demanda y se incentiva la compra de los productos o servicios ofrecidos.
- d) **Fidelización de los clientes:** Retener a los clientes existentes es tan importante como adquirir nuevos clientes. El mercadeo construye relaciones sólidas y duraderas con los clientes brindándoles un servicio al cliente de la más alta calidad, ofreciendo programas de fidelización, enviando mensajes personalizados y adaptando incentivos a sus necesidades y preferencias. Recuerda que fidelizar clientes siempre será mucho más económico que captar nuevos clientes.

1.2.2 Servicio.

El concepto de servicio va más allá de una simple transacción; implica el proceso de creación de valor a través de actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente. McDonald y Hastak (2018) sostienen que los servicios pueden variar en su grado de

intangibilidad, desde la provisión de conocimientos técnicos hasta la entrega de experiencias. A diferencia de los productos físicos, los servicios son perecederos, no se pueden almacenar, y requieren la participación directa del cliente en su producción y consumo.

En un contexto empresarial, los servicios son esenciales para construir una experiencia positiva del cliente. La calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, y los factores que influyen en esta percepción incluyen la rapidez, la personalización, la atención y la eficiencia.

1.2.3 Usuario.

El término usuario hace referencia a la persona que interactúa con un sistema, producto o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad particular. A diferencia del término "consumidor", que suele centrarse en la compra de bienes o servicios, el usuario también abarca a aquellos que no necesariamente han realizado una transacción, pero que interactúan con una oferta comercial. Mack (2014) explica que el análisis de los usuarios no solo involucra entender sus características demográficas, sino también aspectos como su comportamiento, preferencias y niveles de satisfacción.

1.2.4 Laboratorio clínico.

Un laboratorio clínico es una institución que realiza análisis especializados en muestras biológicas con el fin de obtener datos sobre el estado de salud de un individuo. García (2004) señala que el valor de un laboratorio clínico radica en su capacidad para proporcionar información crítica y confiable que respalde decisiones médicas. Los laboratorios clínicos son esenciales en la detección de enfermedades, el monitoreo de tratamientos y la evaluación preventiva de la salud.

El sector de laboratorios clínicos ha experimentado avances tecnológicos significativos, con el desarrollo de métodos más rápidos y precisos de análisis. Esto ha permitido la optimización de procesos y una mayor eficiencia en la entrega de resultados. Además, la creciente demanda de servicios de diagnóstico preventivo ha impulsado la necesidad de laboratorios que ofrecen no solo resultados precisos, sino también una excelente experiencia al usuario, que incluye tiempos de respuesta rápidos, facilidad en el acceso a los resultados y atención personalizada, este papel es fundamental en la medicina moderna, ya que muchas decisiones clínicas dependen de los resultados de los análisis de laboratorio.

- *Avances en los laboratorios clínicos.*

Para el mes de octubre de 2020 se contaba con un total de 1453 laboratorios clínicos inscritos en el país y en cuatro años hubo un incremento del 31.8%, este crecimiento refleja un incremento sostenido en la demanda de servicios diagnósticos. También sugiere un fortalecimiento del sector privado en salud, este crecimiento es indicativo de un entorno favorable para inversiones en tecnología médica y expansión de servicios. Si bien La Paz no es el departamento con más laboratorios en el país, hay aproximadamente 3,725 personas por cada laboratorio, lo cual podría indicar un acceso relativamente adecuado a servicios diagnósticos en la zona.

Tabla 2.
Cantidad de laboratorios en El Salvador por departamento.
2024

No°	Departamento	Cantidad de Laboratorios
1	San Salvador	512
2	San Miguel	217
3	La Libertad	203
4	Santa Ana	186
5	Usulután	116
6	La Unión	111
7	Sonsonate	103
8	La Paz	96
9	Ahuachapán	85
10	Morazán	67
11	Chalatenango	66
12	Cuscatlán	62
13	San Vicente	54
14	Cabañas	37
Total		1915

Fuente: Consejo Superior de Salud Pública.

Los laboratorios clínicos realizan diversos tipos de exámenes que permiten el diagnóstico y monitoreo de enfermedades, basados en el análisis de muestras biológicas como sangre, orina, heces y otros fluidos corporales. Entre los exámenes más comunes están:

Tabla 3
Tipos de exámenes clínicos

No°	Nombre del examen	Explicación
1	Hemograma Completo	Evalúa los diferentes tipos de células sanguíneas, como glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas.
2	Examen de glucosa en sangre	Determina el nivel de azúcar en sangre, importante en el diagnóstico de diabetes.
3	Perfil lipídico	Incluye la medición del colesterol total, HDL, LDL y triglicéridos.
4	Pruebas de función hepática	Miden enzimas como ALT, AST y bilirrubina para evaluar la salud del hígado.
5	Examen de orina	Analiza diferentes componentes de la orina, como proteínas, glucosa, bacterias, etc.
6	Exámenes inmunológicos	Como el ELISA para detectar infecciones virales o marcadores tumorales.
7	Exámenes de coagulación	Como el tiempo de protrombina (TP) y tiempo parcial de tromboplastina (TPT).

Fuente de elaboración propia.

Para ello se pueden utilizar los siguientes insumos:

Tabla 4
Tipos de insumos utilizados en laboratorios clínicos.

No°	Insumo	Explicación
1	Tubo de recolección de sangre.	Los más comunes son los tubos con EDTA, citrato o heparina, dependiendo del tipo de análisis.
2	Agujas y jeringas	Para la extracción de sangre u otros fluidos.
3	Medios de cultivo	En caso de estudios microbiológicos para el aislamiento de bacterias o hongos.
4	Reactivos químicos	Para pruebas como glucosa, proteínas, electrolitos, etc.
5	Material de protección personal	Guantes, mascarillas, batas, necesarios para la bioseguridad.
6	Equipos computarizados	Analizadores automáticos de hematología, bioquímica o inmunología.

Fuente de elaboración propia.

Los precios en promedio para los exámenes más comunes para laboratorios de nivel 1 de algunos laboratorios de alto prestigio en El Salvador son:

Tabla 5
 Precio promedio de exámenes más comunes en laboratorios de nivel 1.
 2024.

Examen	Laboratorio Analiza	Laboratorio Max Bloch	LABCOM	Laboratorio AZLAB	Laboratorio Médico Central
Hemograma Completo	\$7.00	\$8.00	\$6.50	\$7.50	\$8.50
Glucosa	\$4.00	\$4.50	\$3.75	\$4.25	\$4.50
Examen General de Orina	\$5.00	\$5.50	\$4.75	\$5.25	\$5.50
Prueba de Embarazo en Sangre	\$10.00	\$11.00	\$9.50	\$10.50	\$11.50
Prueba de Hemoglobina	\$6.50	\$7.00	\$6.00	\$6.75	\$7.25
Perfil Lipídico	\$25.00	\$26.00	\$23.50	\$24.50	\$26.50
Urocultivo	\$15.00	\$16.00	\$14.50	\$15.50	\$16.50
VDRL	\$10.50	\$11.00	\$9.50	\$10.00	\$11.00
VIH	\$12.00	\$13.00	\$11.50	\$12.50	\$13.00
Velocidad de Sedimentación Globular	\$7.50	\$8.00	\$7.00	\$7.50	\$8.00
Ácido Úrico	\$6.00	\$6.50	\$5.50	\$6.00	\$6.50
Prueba de ADN	\$120.00	\$130.00	\$110.00	\$125.00	\$130.00
Colesterol Total	\$10.00	\$11.00	\$9.50	\$10.50	\$11.00
Coprocultivo Heces	\$15.00	\$16.50	\$14.50	\$16.00	\$17.00
Cultivo de Oído	\$18.00	\$19.00	\$17.00	\$18.50	\$19.00
Helicobacter Pylori en Heces	\$35.00	\$37.50	\$32.00	\$36.00	\$37.00
Hemocultivo	\$20.00	\$22.00	\$18.50	\$21.50	\$22.50
Magnesio	\$8.00	\$8.50	\$7.50	\$8.00	\$8.50
Plaquetas	\$6.50	\$7.00	\$6.00	\$6.50	\$7.00
Sangre Oculta en Heces	\$10.00	\$10.50	\$9.50	\$10.00	\$10.50
Prueba de Embarazo en Heces	\$12.50	\$13.50	\$11.50	\$12.50	\$13.50
Prueba de Embarazo en Orina	\$10.00	\$11.50	\$9.50	\$10.50	\$10.00

Fuente de elaboración propia.

- **Procedimiento de la realización de un examen de orina.**

Resumen de la prueba:

Es un tipo de examen de rutina, rápido, de bajo costo y fácil acceso en los servicios de salud para la población. Además, proporciona información importante para el diagnóstico de diversas enfermedades como infecciones del tracto urinario, diabetes y enfermedades renales

Principio del método:

Este examen comprende de: el examen físico, el examen químico y el análisis microscópico del sedimento urinario.

Materiales y equipo para la evaluación de la muestra.

Materiales y reactivos: Frascos plásticos transparentes de boca ancha con capacidad de 30ml, limpio y seco, Tubos cónicos con capacidad de 15ml, Gradillas para tubos, Papel toalla, Marcadores de vidrio, Guantes descartables, Tiras reactivas para orina, Láminas portaobjetos, Laminillas cubreobjetos

Equipo: Microcentrífuga

Pasos:

Paso 1: Recepción del usuario.

Se recibe al usuario en recepción, se brindan precios del examen solicitado y se solicita la orden médica si es el caso, posteriormente se cobra, se registran los datos del usuario (nombre, edad, motivo de la prueba etc.).

Imagen 1

Ejemplo de recepción del usuario

<https://first4cleaning.co.uk/>

Paso 2: Proporcionar materiales.

Se le hace entrega de un recipiente estéril para llevar a cabo la recolección de la orina, se brinda información previa al examen y se le indica las modalidades en las que se puede recibir los resultados.

Imagen 2

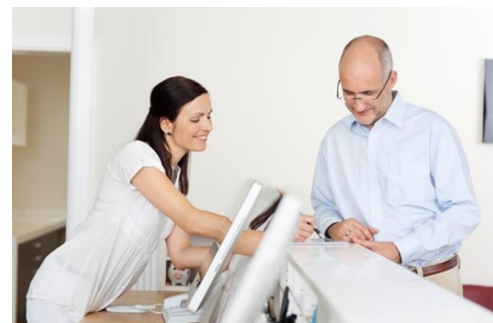
Ejemplo proporción de material para muestra

<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/doctor-blue-uniform-medical-gloves-holdin>

g-1457203763

Imagen 3

Ejemplo de indicaciones al paciente

<https://espanol.apolo.app/construindo-valor-precio-servicios-medicos/>

Paso 3: Recolección de la muestra (en las instalaciones del laboratorio o en el lugar de residencia).

Imagen 4

Ejemplo de recepción de la muestra



<https://es.pngtree.com/free-png-vectors/orina>

Paso 4: Transporte al laboratorio

El usuario entregará en recepción la muestra obtenida, en donde se etiquetará con el nombre, fecha y la hora de recolección.

Imagen 5

Ejemplo de entrega de la muestra



<https://www.facebook.com/laboratoriosmendezcr/posts/examen-general-de-orina-egobab%C3%ADas-que-un-an%C3%A1lisis-de-orina-es-una-prueba-sencil/1188906014602496/>

Imagen 6

Ejemplo de etiquetamiento de la muestra



<https://www.portaveterinaria.com/animales-de-compania/articulos/19533/utilidad-clinica-del-examen-general-de-la-orina-en-la-interpretacion-de-las-enfermedades-del-sistema-renal-y-urinario-de-los-animales.html>

Paso 5: Almacenamiento de la muestra.

Si el análisis no se realiza de inmediato se debe refrigerar la muestra para que no pierda su calidad y estabilidad

Imagen 7

Ejemplo de almacenamiento de la muestra

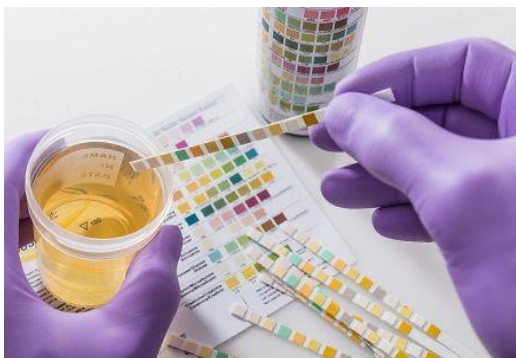


<https://es.wikihow.com/guardar-orina-para-un-control-de-dopaje>

Paso 6: Procedimiento de evaluación de muestra.

Imagen 8

Ejemplo evaluación de la muestra 1



<https://es.wikihow.com/guardar-orina-para-un-control-de-dopaje>

Imagen 9

Ejemplo evaluación de la muestra 2



<https://www.infobae.com/salud/2023/05/20/dia-mundial-de-la-investigacion-clinica-la-importancia-de-la-diversidad-y-la-inclusion-para-alcanzar-a-mas-pacientes/>

Paso 7: Generación de informe.

En este paso se elabora el informe con los resultados arrojados por la prueba de los hallazgos encontrados.

Imagen 10

Ejemplo de generación de respuesta de resultados



<https://evaluation.com/en/how-we-assisted-our-client-in-re-validating-their-clinical-testing-management-system/>

Paso 8: Entrega de resultados.

Se contacta al usuario para informar que ya están sus resultados los cuales se envían vía WhatsApp o el usuario pasa a retirarlo al laboratorio, según la modalidad seleccionada.

Imagen 11

Ejemplo de entrega de resultados



<https://www.docred.com/articulos/ar-arte-prescribir-medicamentos>

- **Procedimiento de apertura de un laboratorio clínico.**

La base legal que regula la creación y operación de estos establecimientos está contemplada en el Artículo 68 de la Constitución de la República, el cual otorga al estado el mandato de velar por la salud pública. A su vez, el artículo 14 del código de salud, específicamente en su literal “d”, establece que el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) es la autoridad competente para autorizar la apertura y funcionamiento de estos establecimientos, siempre y cuando se cuente con un informe favorable de la Junta de Vigilancia respectiva. Además, el CSSP tiene la potestad de clausurar o cerrar dichos establecimientos por razones legales.

Existen dos tipos de criterios que deben evaluarse para obtener la aprobación de la Junta de Vigilancia:

Criterios críticos: Estos son requisitos fundamentales que están directamente relacionados con el tipo de establecimiento y el proceso de atención que ofrecen. Por su naturaleza y complejidad, son indispensables para asegurar que los servicios proporcionados sean de calidad. Los criterios críticos están relacionados con la estructura física del establecimiento, como los ambientes y condiciones necesarias para la conservación adecuada de materiales, insumos y medicamentos. El incumplimiento de estos requisitos podría poner en riesgo la salud de la población o afectar la eficiencia del proceso administrativo. Estos criterios no pueden ser sustituidos por ningún otro elemento, material o equipo, y deben cumplirse en un 100% para obtener el informe favorable de la Junta de Vigilancia.

Los criterios mayores son requerimientos complementarios a los críticos, con un nivel de complejidad menor, pero que siguen siendo necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento. Aunque no son tan estrictos como los criterios críticos, se exige el cumplimiento del 80% de estos requisitos para obtener la aprobación de la Junta de Vigilancia.

En primer lugar, el laboratorio debe definir claramente su portafolio de servicios, el cual debe incluir análisis como hematología, química clínica, coprología, uroanálisis, inmunología, y la posibilidad de enviar muestras a laboratorios autorizados por el CSSP. Esto es crucial, ya que la naturaleza de estos análisis requiere un manejo preciso y profesional. Servicios complementarios como frotis de sangre periférica, toma de muestras para estudios genéticos de DNA, y análisis directos de secreciones y coloraciones microbiológicas son requerimientos adicionales que también deben ser considerados para una oferta completa.

En el área de hematología, los servicios incluirán pruebas como hemograma, leucograma, hematocrito y hemoglobina, recuento de plaquetas y reticulocitos, investigación de paludismo mediante frotis y gota gruesa, y pruebas específicas como la investigación de T. cruzi. En química clínica, los análisis más importantes son glucosa, colesterol total, triglicéridos, ácido úrico, creatinina y/o nitrógeno ureico. En coprología, se debe poder realizar exámenes generales de heces con solución salina y lugol, así como métodos más avanzados como el concentrado por sulfato de zinc o método de Faust. En uroanálisis, un examen general de orina es indispensable, además de pruebas para micro proteínas. Para inmunología, se requerirá realizar pruebas de embarazo tanto en sangre como en orina, serología de sífilis, grupo sanguíneo y Rh. También es opcional ofrecer la toma de muestras para estudios genéticos de DNA.

En cuanto a los recursos humanos, el personal técnico deberá estar compuesto por licenciados en laboratorio clínico que asuman la regencia y responsabilidad de las labores técnicas. Los técnicos en laboratorio clínico también deben estar presentes y sus labores deberán ser supervisadas por licenciados en esta especialidad. En términos administrativos, el laboratorio puede contar con personal que realice funciones específicas de administración, como secretarías o encargados de limpieza. Adicionalmente, todo el personal debe estar autorizado para ejercer, contar con un número de autorización vigente, pagar su anualidad,

tener un carné en regla y registrar su firma y sello ante la Junta de Vigilancia de Laboratorio Clínico. Es igualmente necesario establecer programas de capacitación continua en buenas prácticas de laboratorio clínico (BPLC) y bioseguridad.

La estructura física del laboratorio es otro punto crítico. El área total debe ser de aproximadamente 20 metros cuadrados, con una sala de espera de al menos 3 metros cuadrados que puede ser de uso exclusivo o compartido, y una recepción de al menos 2.75 metros cuadrados. La zona de toma de muestras clínicas deberá tener un área mínima de 3 metros cuadrados y estar separada del área técnica mediante una pared. El área técnica, a su vez, deberá tener al menos 12 metros cuadrados y estar adecuadamente delimitada e identificada por secciones. Otros requerimientos físicos incluyen la instalación de al menos tres tomas eléctricas polarizadas, un área específica para el lavado de material, y paredes limpias tanto en el exterior como en el interior. Los pisos deben ser lisos y resistentes a ácidos y álcalis, el techo debe estar encielado, y tanto la ventilación como la iluminación deben ser adecuadas en todas las áreas del laboratorio. También es imprescindible contar con servicios sanitarios para pacientes y personal, y asegurar que el acceso al público esté restringido a las áreas de trabajo, solo permitiendo la entrada al personal autorizado.

Para los recursos materiales, el laboratorio deberá estar equipado con reactivos vigentes, tanto para química clínica como para uroanálisis, coprología, y hematología. En química clínica, el uso de controles comerciales y agua destilada, desmineralizada o desionizada es indispensable. Para un uroanálisis, se deben utilizar tiras reactivas para detectar diferentes sustancias químicas en la orina. En coprología, se requieren soluciones salinas isotónicas al 0.9%, lugol y reactivos para concentrados de heces por metodología de sulfato de zinc o Faust. En hematología, si el procedimiento es manual, se deberán utilizar reactivos específicos, como estándar de hemoglobina, soluciones para conteo de glóbulos rojos y

plaquetas, anticoagulante EDTA k2, entre otros. Si el procedimiento es automatizado, se necesitarán reactivos específicos del equipo y se debe mantener una bitácora de mantenimiento.

El mobiliario del laboratorio clínico debe incluir sillas de espera, sillas diseñadas para la extracción de muestras de sangre, escritorios, mobiliario resistente a ácidos y álcalis con superficies lisas y niveladas, sillas ergonómicas para cada profesional y mobiliario para el almacenamiento de insumos. Además de estos elementos, es fundamental contar con los insumos necesarios para las distintas áreas de análisis. En química clínica, se requieren tubos de tapón rojo de diferentes medidas, pipetas automáticas de 10-50 y 100-1000 microlitros con sus respectivas puntas nuevas, dos termómetros (uno para el baño de maría y otro para la refrigeradora, ambos con una bitácora de control diario), torniquetes para la toma de muestras de sangre, banda adhesiva (curitas), tubos de ensayo, gradillas para diferentes medidas de tubos, y soportes para las pipetas automáticas. En las áreas de uroanálisis y coprología, se deben contar con tubos cónicos graduados, laminillas o cubreobjetos, láminas portaobjetos y aplicadores de madera. Para hematología, los insumos incluyen una cámara Neubauer con su laminilla estándar, masilla selladora para hematocrito, capilares con y sin heparina, tubos Wintrobe o pipetas Westergren con sus respectivas gradillas, una tabla para leer hematocrito, una tabla para corregir eritrosedimentación (si se utiliza el método Wintrobe), y papel lente para la limpieza de binoculares. Además de los insumos específicos para cada área, se deben contar con bandejas para la recolección de muestras clínicas, contenedores para el descarte de material corto punzante, y basureros con tapadera. Otros elementos críticos incluyen guantes para el lavado de material contaminado y para el personal técnico, solución de hipoclorito de sodio (según el Manual de Bioseguridad), detergente no iónico para lavar cristalería, y cepillos para lavar tubos.

En cuanto al equipo tecnológico, es indispensable contar con microscopios binoculares, centrífugas para hematocrito y tubos, espectrofotómetros o analizadores químicos, baños de

maría, rotadores de velocidad variable, contadores de células diferenciales, relojes marcadores de tiempo, refrigeradoras, hornos para secar material y otros equipos adicionales como bandejas de recolección de muestras y guantes adecuados para el uso del personal técnico y para el lavado de material.

En términos de calidad, el laboratorio deberá implementar un sistema de control de calidad interno que asegure la confiabilidad de los resultados de análisis. Esto incluye el uso de controles y calibradores adecuados para cada ensayo, además de participar en programas de evaluación externa de la calidad. Estos resultados deben ser analizados y se deben tomar acciones correctivas o preventivas cuando sea necesario.

Otros requerimientos solicitados son los manuales administrativos; se puede incluir el manual de puestos, el cual define las responsabilidades e interrelaciones del personal, siendo un requerimiento mayor; mientras que los manuales de procedimientos son críticos, ya que establecen los protocolos de trabajo y las normas de bioseguridad actualizadas según el ministerio de salud.

Finalmente, el laboratorio debe cumplir con los aspectos legales, como la presentación de documentos que legitimen su operación como persona natural o jurídica, la firma de contratos de regencia en caso de que el propietario no sea un profesional de laboratorio clínico, la contratación de personal técnico, y la formalización de un contrato para la correcta disposición de desechos bioinfecciosos.

- **Perfil técnico calificado para el personal de los laboratorios.**

El perfil técnico de un profesional que labora en un laboratorio clínico en El Salvador debe ser elaborado considerando diversos requisitos que aseguren tanto su formación académica como su cumplimiento normativo ante las autoridades competentes.

En primer lugar, se exige un título original extendido por una universidad acreditada, el cual debe ser autenticado por el ministerio de educación. Esto garantiza que el profesional ha recibido la educación adecuada en el campo de la salud y la ciencia, formando una base sólida para su desempeño en el laboratorio. Adicionalmente, se requiere una fotocopia del título en tamaño carta, así como una fotocopia del documento único de identidad (DUI) y una partida de nacimiento reciente, que son esenciales para la verificación de la identidad y antecedentes del candidato.

Otro aspecto relevante es la constancia de finalización del servicio social, la cual es un requisito indispensable que asegura que el profesional ha cumplido con sus responsabilidades comunitarias y éticas. Este compromiso social es fundamental en el ámbito de la salud, donde la atención al paciente debe ir más allá de lo técnico. El pago de derechos por inscripción, junto con la presentación de una fotografía formal, también forman parte de los requisitos administrativos.

El profesional debe estar solvente con las anualidades del número provisional de egresado y presentar fotocopias de los recibos correspondientes, lo cual refleja un compromiso continuo con su formación y responsabilidad profesional. Finalmente, la elaboración de un sello profesional, cuyo costo está estipulado, es un paso crucial para formalizar su práctica profesional.

En este contexto, el cumplimiento de estos requisitos no solo asegura la capacitación técnica del profesional, sino que también garantiza la legalidad y ética en el ejercicio de la profesión en el laboratorio clínico. Un perfil completo y bien documentado no solo es un requisito administrativo, sino que también refuerza la confianza del público y de los colegas en las competencias del profesional en el área de la salud.

1.2.5 Mercado.

El mercado es un concepto económico que se refiere al lugar, ya sea físico o virtual, donde los compradores, que tienen la demanda, y los vendedores, que tienen la oferta, interactúan para intercambiar productos, servicios o bienes, normalmente a través de un sistema de precios.

1.2.6 Nicho de mercado.

Un nicho de mercado es una porción especializada y específica dentro de un mercado más amplio, dirigida a un grupo de clientes con necesidades y preferencias particulares que no están completamente satisfechas por las opciones generales disponibles.

1.2.7 Plan de mercadeo.

El mercadeo es crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que abarca todas las actividades relacionadas con la creación, promoción y entrega de un producto o servicio al mercado objetivo. Philip Kotler, ha desarrollado un enfoque integral para implementar estrategias de mercadeo efectivas este se divide en cinco etapas las cuales se definen a continuación:

1.2.7.1. Análisis del mercado.

Implica comprender en profundidad el mercado objetivo, investigar a la competencia y analizar las tendencias del mercado. Es fundamental obtener una visión clara y precisa del entorno para tomar decisiones bien fundamentadas.

1.2.7.2. Definición de objetivos.

Tras analizar el mercado, es necesario definir tus objetivos de mercadeo. Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido (SMART). Establecer metas claras te permitirá mantener el enfoque y evaluar tu progreso.

1.2.7.3. Segmentación y posicionamiento

En este paso se identifica y divide el mercado objetivo en segmentos más pequeños y específicos. Esto te permitirá personalizar la estrategia de mercadeo según las necesidades y preferencias de cada segmento. Además, es importante desarrollar una propuesta de valor única que te distinga de la competencia.

1.2.7.4. Estrategias y tácticas.

Después de segmentar el mercado y definir la propuesta de valor, es momento de diseñar las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos. Estas pueden incluir el uso de redes sociales, publicidad digital, mercadeo de contenidos, entre otras técnicas. Es importante que cada táctica esté alineada con tus objetivos y adaptada a tu mercado objetivo.

1.2.7.5. Presupuesto y cronograma.

Es importante asignar recursos financieros al plan de mercadeo. Esto te permitirá determinar la cantidad que estás dispuesto a invertir en cada actividad y establecer un calendario para ejecutar las acciones necesarias en el momento oportuno.

1.2.8 Mercado objetivo.

El mercado objetivo es el grupo de consumidores hacia el cual una empresa dirige sus productos o servicios. Según Kotler y Keller (2016), este grupo se selecciona en función de

una segmentación basada en criterios como la edad, género, nivel de ingresos, ubicación geográfica, y estilo de vida. Seleccionar un mercado objetivo específico permite a las organizaciones enfocar sus esfuerzos en satisfacer de manera más eficiente las necesidades de un segmento particular, maximizando el retorno sobre la inversión en el mercadeo.

La clave para definir un mercado objetivo es la precisión en la segmentación. Las empresas exitosas analizan exhaustivamente las características y el comportamiento de los consumidores, lo que les permite adaptar su oferta de manera efectiva. Esto incluye desde el desarrollo de productos hasta la personalización de las campañas publicitarias, permitiendo que los recursos se utilicen de manera más eficiente y con mayores probabilidades de éxito.

1.2.9 Mercadeo digital.

El mercadeo digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) lo describen como el uso de plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico para conectar a las empresas con sus clientes. A diferencia del mercadeo tradicional, el mercadeo digital permite una interacción bidireccional con los usuarios, ofreciendo la posibilidad de medir resultados en tiempo real y ajustar las campañas en función de los datos obtenidos.

Este tipo de mercadeo ofrece una amplia gama de beneficios, incluyendo la posibilidad de segmentar a los consumidores de manera más efectiva, personalizar los mensajes y alcanzar a un público global con costos relativamente bajos.

1.2.10 Segmentación de mercados de consumo.

La segmentación de los mercados de consumo se basa en la clasificación de un mercado diverso en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades y comportamientos similares. Este enfoque ayuda a las empresas a

identificar y comprender mejor a sus clientes, permitiéndoles desarrollar estrategias de mercadeo más eficientes y personalizadas. La segmentación de los mercados de consumo se puede llevar a cabo de varias formas:

1.2.10.1. Segmentación geográfica

Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, distritos o incluso barrios o comunidades. Una empresa puede escoger si operar en una o varias de estas zonas, pero prestando atención a las variaciones geográficas en cuanto a necesidades y deseos.

1.2.10.2. Segmentación demográfica

Los factores demográficos son la base más conocida y popular para segmentar a los clientes. La segmentación demográfica implica dividir el mercado en función a variables como la edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión y etnias.

1.2.10.3. Segmentación Psicográfica

Clasifica a los consumidores en diferentes grupos según características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Los individuos que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden presentar rasgos psicográficos muy variados.

1.2.10.4. Segmentación conductual

Incluye criterios como la ocasión de uso, conocimientos, los beneficios buscados, el estatus de usuario, la frecuencia de uso y la lealtad a la marca.

1.2.11. Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas comunican mensajes promocionales a su audiencia objetivo con el fin de influir en sus decisiones de compra. En el contexto del mercadeo digital, los medios publicitarios incluyen plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y aplicaciones móviles. Estos canales permiten una comunicación directa y personalizada con los consumidores, optimizando la capacidad de segmentar audiencias en función de datos demográficos, comportamientos y preferencias, lo que maximiza la eficiencia de las campañas publicitarias.

La ventaja de los medios publicitarios digitales radica en su capacidad para ajustar y optimizar las campañas en tiempo real. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también permite una mayor personalización de los mensajes, haciendo que las empresas se conecten más profundamente con su audiencia objetivo.

1.2.12. Publicidad y promoción.

La publicidad y la promoción son componentes esenciales dentro del plan de mercadeo de una empresa. Mientras que la publicidad se enfoca en la comunicación masiva y el posicionamiento de la marca, la promoción busca generar un estímulo más inmediato en el consumidor para que tome acción. Kotler y Armstrong (2018) destacan que la promoción incluye actividades como descuentos, cupones, eventos y programas de lealtad que ayudan a incrementar la visibilidad de la empresa y motivan al cliente a realizar una compra.

Ambas herramientas se complementan: la publicidad ayuda a construir una imagen de marca sólida y a largo plazo, mientras que la promoción ofrece incentivos a corto plazo que incrementan las ventas en un momento específico. Sin embargo, su efectividad radica en su

correcta integración dentro de una estrategia global que considere las particularidades del mercado objetivo y los medios más adecuados para llegar a él.

1.2.13. Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es un concepto fundamental en la estrategia empresarial, ya que permite a una empresa destacarse de sus competidores y mantener una posición privilegiada en el mercado. Porter (1985) sostiene que las empresas pueden desarrollar una ventaja competitiva ya sea a través de la diferenciación, ofreciendo productos únicos, o mediante una estrategia de liderazgo en costos, proporcionando productos a precios más bajos que sus competidores.

Para mantener una ventaja competitiva sostenible, las empresas deben adaptarse continuamente a los cambios del mercado, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer valor añadido a sus clientes.

1.2.14. Modelo AIDA.

El modelo AIDA es una estrategia de mercadeo que se basa en satisfacer las necesidades del consumidor para persuadirlo de adquirir un producto o servicio. Su nombre se deriva de los cuatro elementos esenciales tales como; atención, interés, deseo y acción, que deben ser fomentados en los clientes durante el proceso de venta.

1.2.14.1 Atención.

La atención se refiere al momento en el que el comprador potencial descubre la marca o el producto/servicio que la empresa ofrece. El objetivo es ofrecer algo que despierte la curiosidad del público y haga que la empresa se destaque frente a la competencia.

En el mercadeo digital, un ejemplo puede ser la creación de un anuncio. Para tener éxito en esta etapa, es crucial comprender las necesidades y expectativas de los consumidores.

1.2.14.2 Interés.

Después de llamar la atención del comprador potencial, es importante despertar la curiosidad en la oferta. Aquí, el posible comprador ya entró en el embudo de ventas, por consiguiente, se necesita crear estrategias que le ayuden a concretar más el interés en la compra.

Para ello, es importante resaltar los puntos fuertes del producto/servicio y como este solventara la necesidad del consumidor.

1.2.14.3 Deseo.

En esta etapa el comprador ya entendió que la empresa ofrece algo que realmente puede ayudarle a cubrir su necesidad. Sin embargo, al igual que tu empresa está tu competencia, que ofrece los mismo y que el cliente ya investigó de igual forma, a menos que el producto y/o servicio que tu empresa ofrece sea totalmente exclusivo; por lo que en esta etapa debes demostrar cuales son los beneficios que el comprador sólo puede adquirir en tu empresa, a través testimonios de otros clientes y casos exitosos.

1.2.14.4 Acción.

Consiste en proporcionar el incentivo final necesario para que el potencial cliente complete la compra. Las tácticas más comunes para alcanzar los resultados deseados incluyen: ofertas exclusivas, períodos de prueba gratuitos y garantías de devolución de dinero.

1.2.15 Modelo de las 4 P's.

Un concepto fundamental del mercadeo son las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), también conocidas como marketing mix. Representan los componentes principales que una empresa puede controlar y cambiar para influir en los clientes y lograr sus objetivos de mercadeo.

1.2.15.1 Producto

El producto (tangibile) o servicio (intangibile) que ofrece una empresa será la base de ella. El producto está diseñado para satisfacer las necesidades. Pero se tendrán en cuenta otros factores, como el empaque, la garantía y la atención al cliente, además de su utilidad e importancia.

1.2.15.2 Precio

Esto significa el costo que los consumidores pagan por el producto. Las estrategias de fijación de precios pueden variar e incluir aspectos como precios competitivos, precios de descuento y valor percibido. Es necesario encontrar un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad para el consumidor.

1.2.15.3 Plaza

Es el proceso por el cual el producto llega hasta sus potenciales compradores, es decir, a cómo se distribuye el producto y dónde está disponible para su compra. Esto puede involucrar varios canales de distribución, ubicaciones, gestión de inventario y logística.

1.2.15.4 Promoción

Implica varios métodos utilizados para comunicarse con el mercado objetivo, es decir; las acciones que la empresa lleva a cabo para darse a conocer y aumentar sus ventas. Esto incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo en redes sociales y mercadeo directo.

1.2.16 Propaganda

Un método para enviar mensajes, a menudo con un objetivo específico y bien estructurado, diseñado para influir en cómo el público percibe o las ideas y creencias de un grupo social acerca de un concepto, creencia, producto o servicio.

1.2.17 Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a distintos precios durante un tiempo específico.

A continuación, se muestran algunos ejemplos correspondientes a los tipos de oferta:

- **Oferta Real:** Es la cantidad actual de un bien o servicio que los productores están ofreciendo en el mercado a un precio determinado.
- **Oferta Potencial:** Se refiere a la máxima capacidad de producción que podría alcanzar una empresa si utilizara todos sus recursos de manera eficiente.
- **Oferta Monopólica:** Esta oferta es controlada por un solo productor (monopolio) que tiene el control del mercado y establece precios sin competencia.
- **Oferta Oligopólica:** Es la oferta regida por un pequeño número de empresas (oligopolio) que dominan el mercado y se afectan entre ellas.

1.2.18 Demanda

La demanda representa el número de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios en un periodo específico.

A continuación, se muestran algunos ejemplos correspondientes a los tipos de oferta:

- **Demanda Real:** Se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están comprando actualmente en el mercado a un precio específico.

- **Demanda Potencial:** Es el máximo número de compras que podrían realizarse en un mercado si todos los consumidores interesados adquieren el producto.
- **Demanda Elástica:** Un pequeño cambio en el precio (ya sea al alza o a la baja) provoca un cambio notable en la cantidad solicitada.
- **Demanda Inelástica:** Es una situación en la que la cantidad demandada de un bien o servicio no cambia de manera significativa ante un ajuste en el precio.

1.2.19 Proceso de planificación corto y largo plazo

1.2.19.1 Planificación a largo plazo

Según Peter Drucker la planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes. A continuación, se detallan una serie de pasos a seguir para una planificación a largo plazo.

- Definir la visión y misión
- Análisis del entorno externo e interno
- Identificación de oportunidades estratégicas
- Establecer objetivos estratégicos
- Desarrollo de estrategias
- Asignación de recursos y estructura organizacional
- Desarrollo de un plan de acción
- Monitoreo, evaluación y control
- Revisión y ajuste de estrategias
- Comunicación y alineación de la organización

1.2.19.2 Planificación a corto plazo

La planificación a corto plazo se enfoca en períodos que van desde unas pocas semanas hasta uno o dos años. Este tipo de planificación es más detallada y operativa, ya que se centra en las actividades inmediatas o diarias de una organización o proyecto. A continuación, se detallan una serie de pasos a seguir para una planificación a corto plazo:

- Definir los objetivos específicos
- Análisis de la situación actual
- Desarrollar estrategias y acciones
- Asignación de recursos
- Elaborar un cronograma
- Delegar responsabilidades
- Monitoreo y seguimiento
- Evaluación y ajustes
- Comunicación y retroalimentación

1.2.20 Métodos de estimación de ventas.

La estimación de ventas es un proceso crucial para las empresas, ya que permite prever el volumen de ventas futuras y, en consecuencia, planificar la producción, la inversión, el personal y la logística. Existen diversos métodos que las organizaciones utilizan para predecir las ventas, y la elección del método depende del tipo de negocio, los datos disponibles y el horizonte temporal de la estimación. A continuación, se describen los principales métodos de estimación de ventas:

1.2.20.1 Métodos cualitativos.

Los métodos cualitativos se basan en juicios subjetivos y en la experiencia de las personas involucradas en el proceso de ventas. Son útiles cuando no se cuenta con datos históricos suficientes o cuando se introducen productos nuevos al mercado.

- Opinión del equipo de ventas

Este método implica pedir a los vendedores que estimen las ventas futuras basándose en su experiencia y conocimiento del mercado. Dado que los vendedores están en contacto directo con los clientes, pueden ofrecer pronósticos basados en su percepción de la demanda.

- Método Delphi

Es una técnica de pronóstico en la que un panel de expertos responde a cuestionarios en varias rondas. Después de cada ronda, se les proporciona un resumen de las respuestas de los demás participantes, lo que les permite ajustar sus estimaciones hasta que se alcance un consenso.

- Encuestas a los clientes

Este método consiste en encuestar a los clientes actuales o potenciales para conocer su intención de compra en el futuro. Es útil para obtener información directa sobre la demanda esperada.

1.2.20.2 Métodos cuantitativos

Los métodos cuantitativos utilizan datos numéricos históricos para predecir las ventas futuras. Estos métodos suelen ser más objetivos y se basan en patrones y tendencias pasadas.

- **Análisis de series temporales**

Este método examina las ventas pasadas para identificar patrones estacionales, tendencias y ciclos que se pueden proyectar en el futuro

- **Modelos de regresión**

Los modelos de regresión analizan la relación entre las ventas y otras variables independientes, como el precio, el ingreso del consumidor, la competencia o la publicidad. Estos modelos permiten predecir cómo los cambios en esas variables afectarán las ventas.

- **Promedios móviles**

Este método utiliza el promedio de las ventas en un número determinado de periodos anteriores para proyectar las ventas futuras. Se puede utilizar un promedio simple o ponderado, dependiendo de si se desea dar mayor importancia a los datos más recientes.

- **Suavización exponencial**

Este es un método que da mayor peso a las ventas recientes, suavizando las fluctuaciones de las ventas pasadas. Se utiliza para obtener estimaciones más ajustadas al comportamiento actual del mercado.

1.2.20.3 Método de combinación de factores

El método de combinación de factores es una técnica utilizada en la elaboración de presupuestos de ventas el cual consiste en analizar y combinar múltiples elementos internos y externos esto implica asignar importancia a cada factor que pueden influir en las ventas futuras de una organización en el cual se deben combinar para obtener una estimación más precisa,

este método considera datos históricos de ventas, tendencias de mercado, para predecir el comportamiento de las ventas y factores relevantes. (Horngren et al., 2013).

La fórmula para utilizar en este método es la siguiente:

$$S = (Sp \pm F) \times E \times A$$

(González Serrano, 2007)

Donde:

S =Presupuesto de Ventas.

Sp =Ventas del Año Anterior.

F =Factores Específicos de Ventas.

a = Factores de Ajuste.

b = Factores de Cambio.

c = Factores Corrientes de Crecimiento.

E =Fuerzas Económicas Generales (% estimado de realización, previsto por economistas).

A =Influencia Administrativa (% estimado de realización por la administración de la empresa).

1.2.21. Datos identificativos de la empresa.

Logo:



Dirección: Barrio el Centro, avenida Cuscatlán, Municipio de La Paz Centro, distrito de San Emigdio, departamento de La Paz.

- **Horario de atención:**

De lunes a viernes de 6:00 am a 4:00 pm; sábados de 7:00 am a 12:00 md.

- **Facebook:**

https://www.facebook.com/profile.php?id=61555030085699&locale=es_LA

- **Medios digitales:**

El laboratorio clínico cuenta únicamente con una página de Facebook, en esta comparten información acerca de los servicios que ofrecen, los precios y promociones de algunos de estos, así como también comparten información sobre enfermedades y como detectarlas, en dicha página no publican con frecuencia. También cuenta con WhatsApp como único medio de comunicación telefónica, a través de esta red, los usuarios pueden consultar cualquier duda acerca de los servicios que ofrecen, además, a través de esta app los usuarios pueden recibir la respuesta de sus exámenes realizados, en dado caso ellos no puedan o se les dificulte recogerlos presencialmente. Finalmente, el laboratorio clínico se puede encontrar en Google maps por lo que los usuarios pueden tener una mejor referencia acerca de su ubicación.

1.3 Marco legal e institucional.

1.3.1 Marco legal.

1.3.1.1 Constitución de la República de El Salvador.

El artículo 65 de la Constitución establece que la salud es un bien público y, como tal, el estado tiene la responsabilidad de garantizar su conservación y restablecimiento. Esto implica que cualquier institución relacionada con la salud, como el Laboratorio Clínico Nieves, debe operar en línea con las políticas de salud establecidas por el estado y bajo su supervisión.

Desde el punto de vista del plan de mercadeo, este mandato significa que el laboratorio debe destacar su alineación con las normativas estatales y su compromiso con la promoción de la salud pública. El cumplimiento de las regulaciones y estándares de calidad que el estado impone no solo es una obligación legal, sino también un aspecto que puede ser aprovechado para generar confianza y atraer más usuarios.

El artículo 68 establece que el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) tiene la función de velar por el correcto ejercicio de las profesiones relacionadas con la salud, incluyendo los laboratorios clínicos. Este organismo está facultado para supervisar y, si es necesario, sancionar a los profesionales de la salud que no cumplan con los estándares éticos o de competencia requeridos.

Otro aspecto relevante del artículo 68 es que las profesiones relacionadas con la salud están obligadas a actuar con un alto estándar ético, y aquellos que infringen estos estándares pueden ser sancionados. Esto subraya la importancia de que el Laboratorio Clínico Nieves se posicione como una institución ética, comprometida no solo con el servicio eficiente, sino también con el bienestar y el respeto de sus usuarios (*Constitución De La República De El Salvador*, 1983).

1.3.1.2 Código de salud de El Salvador.

El Código de Salud busca desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y la asistencia social. Para el Laboratorio Clínico Nieves, esto significa que debe operar bajo un estricto marco regulatorio, cumpliendo con las normativas establecidas por el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS). El cumplimiento de estas normativas garantiza la legalidad de las operaciones del laboratorio y asegura que sus servicios cumplen con los estándares técnicos y sanitarios.

El Código de Salud también subraya la importancia de las relaciones entre los organismos estatales y los servicios de salud privados. En este sentido, el Laboratorio Clínico Nieves debe mantener una estrecha colaboración con las instituciones públicas de salud. Esto incluye participar en iniciativas de salud pública y en la implementación de políticas nacionales, especialmente en situaciones de emergencia o crisis sanitarias.

El Código de Salud también establece que las profesiones relacionadas con la salud, como el personal que trabaja en los laboratorios clínicos, deben estar debidamente acreditadas y cumplir con las exigencias de las autoridades competentes. Para el Laboratorio Clínico Nieves, esto implica garantizar que todos sus profesionales cuenten con la formación adecuada y las certificaciones exigidas por el CSSP y el MSPAS.

El Código de Salud también refuerza la importancia de la responsabilidad ética y social de los servicios de salud. Esto significa que el Laboratorio Clínico Nieves no solo debe garantizar la calidad técnica de sus servicios, sino también operar con un compromiso ético hacia la comunidad. Ofrecer servicios que sean accesibles y responsables contribuye al bienestar colectivo (Código De Salud De El Salvador Decreto N°955, n.d.).

1.3.1.3 Código de trabajo.

Este código establece las normas que regulan las relaciones laborales entre patronos y trabajadores, protegiendo los derechos de ambos y fomentando un entorno de trabajo que garantice el bienestar de los empleados.

El Artículo 1 del Código de Trabajo de El Salvador tiene como objetivo armonizar las relaciones entre los empleadores (patronos) y los trabajadores, asegurando que se respeten los derechos y se cumplan las obligaciones de cada parte. En el contexto del Laboratorio Clínico Nieves, esto implica que la relación entre la dirección del laboratorio y su personal debe estar

regida por principios de equidad, respeto y cumplimiento legal, lo cual es esencial para un ambiente de trabajo saludable y productivo.

El Código de Trabajo establece los derechos y obligaciones tanto de los empleadores como de los empleados. Para el Laboratorio Clínico Nieves, esto significa que debe cumplir con normativas relacionadas con salarios justos, condiciones de trabajo seguras, y el respeto de los derechos laborales, tales como el derecho a descanso, seguridad social, y condiciones higiénicas adecuadas.

Uno de los principios fundamentales del Código de Trabajo, según el Artículo 1, es el mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores. El Laboratorio Clínico Nieves debe asegurar que sus empleados tengan condiciones laborales dignas, tanto en términos de salario como de ambiente laboral, formación y desarrollo profesional.

El Artículo 2 del Código de Trabajo indica que estas disposiciones regulan las relaciones de trabajo tanto en el sector privado como en el público. En el caso del Laboratorio Clínico Nieves, como entidad privada, debe cumplir con las normativas establecidas para las relaciones laborales privadas. Esto incluye temas como la contratación adecuada del personal, respeto a los derechos de los trabajadores, y la provisión de seguridad social. (*Código De Trabajo De El Salvador, 1972*).

1.3.1.4 Ley de deberes y derechos de los pacientes y prestadores de servicios de salud.

Esta ley tiene como objetivo principal regular y garantizar que los pacientes que soliciten o reciban un servicio médico puedan recibirlo de manera oportuna, eficiente y de calidad, respetando sus derechos, algunos de estos son:

El derecho de atención, esto implica que cuando una persona solicita atención debe de recibirla sin demora alguna y de forma adecuada, estipulado en el art. 10.

Derecho al trato igualitario, el usuario recibirá por parte del personal del laboratorio en todo momento un trato digno, sin ningún tipo de discriminación ya que todos los usuarios deben de recibir atención con respeto y dignidad sin importar su raza, género, orientación sexual, religión, discapacidad entre otras, lo antes mencionado comprendido en el art. 11 de la presente ley.

Derecho a la información, se refiere que el laboratorio clínico Nieves tiene la obligación de informar al usuario que prueba se le estará realizando que se medirá y porque es necesaria realizarla, también se debe de informar al usuario mediante instrucciones previas que requisitos son necesarios para la toma de la muestra estas indicaciones deben ser claras y entendibles, el laboratorio está obligado a garantizar la confiabilidad esto se refiere a toda la información obtenida del usuario por el personal médico es de carácter estrictamente confidencial esto se refiere a que la información obtenida por ningún motivo debe de ser compartida sin el consentimiento del usuario, lo anterior comprendido en el art.13.

A partir del art. 30 se establecen los derechos de los profesionales de la salud, en donde menciona que el personal médico tiene derecho a recibir un trato respetuoso por parte de los pacientes, acompañantes o familiares, para el mejor desempeño de sus tareas. (Asamblea Legislativa – República de El Salvador, n.d.).

1.3.1.5 Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo.

El objetivo principal de la presente ley es establecer los requisitos mínimos relacionados a la seguridad y salud ocupacional que deben ser aplicados en los lugares de trabajo sin importar el giro de la empresa en la cual se establecen responsabilidades que

garantizan la protección de la seguridad y salud de los trabajadores frente a los riesgos que dicho trabajo pueda presentar, es por eso que el Laboratorio Clínico Nieves está obligado a brindar el equipo de protección necesario algunos de estos son guantes, gafas de protección, mascarillas, cubre botas, cubre bata, entre otros, para que el personal no corra ningún peligro o riesgo al momento de desempeñar sus tareas esto con el fin de evitar que pueda afectar su salud y provocar daños a la salud irreparables, lo antes mencionado está establecido en el art. 1 de ley.

El art. 2 establece que todo trabajador y trabajadora tendrá derecho a la igualdad en cuanto al trato en el desempeño de su trabajo, esto quiere decir que no debe ser objeto de discriminación por ninguna razón ya que todas las personas tienen la capacidad de desempeñarse en diferentes áreas, se debe de respetar la dignidad de las personas es decir que todo trabajador o trabajadora tiene derecho a un ambiente libre de violencia, se debe de determinar medidas preventivas que garanticen la seguridad y salud de los trabajadores y trabajadoras en los lugares de trabajo. El laboratorio está sujeto a cumplir con este art. el cual debe de garantizar el bienestar de los trabajadores en cada momento.

En el campo de aplicación la ley se aplicará a todos los lugares de trabajo sean estos pertenecientes a instituciones de carácter público o privado según el art. 4. (*Ley General de Prevención de Riesgos en los lugares de Trabajo*, n.d., 1-3 pág.).

1.3.1.6 Ley general tributaria municipal

La presente ley regula los impuestos municipales en la cual establece en el art. 125 que podrán ser afectadas por impuestos municipales las empresas comerciales, industriales, financieras y de servicios sin importar cuál sea su giro o cualquier otra actividad económica que se realice en la comprensión del municipio, el pago de dichos impuestos según el art. 128 podrá ser de manera mensual o anual o por períodos según lo determine la ley correspondiente.

El art. 129 establece que los municipios podrán emitir tasas por los servicios de naturaleza administrativa y jurídica que presten. Con relación al artículo anterior el art. 130 tiene como objetivo determinar el pago de las tasas de servicios públicos municipales las cuales el Laboratorio Clínico Nieves está sujeto a pagar la tarifa establecida del alumbrado público, aseo, fondo de fiesta, pavimentación de vías públicas, entre otros. De no cumplir con las obligaciones tributarias antes mencionadas el laboratorio clínico estará sujeto a sanciones y multas establecidas en dicha ley. (*LEY GENERAL TRIBUTARIA MUNICIPAL*, 1991).

1.3.1.7 Ley del impuesto sobre la renta.

En El Salvador, el Impuesto sobre la Renta (ISR) es aplicado a aquellas personas naturales y jurídicas que obtienen ingresos mediante alguna actividad económica dentro del país. El laboratorio clínico Nieves está sujeto a la normativa vigente de dicha ley ya que genera ganancias por brindar servicios.

En el art. 2 de Ley del impuesto sobre la renta, se determina que la renta obtenida por todos los productos o utilidades percibidas o devengadas por los sujetos pasivos ya sea esta en efectivo o en especie sin importar de qué fuente provenga están sujetas a poder aplicarse dicho impuesto, algunas de estas fuentes son: todas aquellas remuneraciones por trabajo ya sea esta por salarios, sueldos, honorarios entre otras, también las obtenidas mediante una actividad empresarial siendo esta comercial, agrícola, industrial, de servicio y de cualquier otra naturaleza, o todo aquel ingreso obtenido por productos que generen ganancias, beneficios o utilidades. (*LEY DE IMPUESTOS SOBRE LA RENTA*, 1991).

1.3.1.8 Ley de protección al consumidor.

La ley de protección al consumidor en El Salvador, tiene como objetivo principal proteger los derechos de los usuarios y regular las relaciones entre proveedores de bienes y

servicios y los usuarios de dicho bien o servicio. Cumplir con la ley de protección al consumidor no solo es un requisito legal que el Laboratorio Clínico Nieves debe de cumplir, sino que también ayuda a construir una buena relación con los usuarios que hacen uso de los servicios brindados, esto ayudando a mantener una reputación positiva y permanencia y fidelidad de los usuarios.

El art. 1 de la presente ley determina que el objetivo principal de la misma es proteger los derechos del consumidor con el propósito de equilibrar la relación proveedor-consumidor. El ámbito de aplicación lo establecido en el art. 2 en el cual se regula que quedan sujetos a la ley todos los consumidores y proveedores sean estas personas naturales o jurídicas sujeto a la ley en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ambas partes, sean estos relacionados a la distribución, depósito, venta, entre otras. (*ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL SALVADOR - Decreto N°776, n.d.*)

1.3.1.9 Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.

La presente ley se aplica aquellas actividades relacionadas a bienes y servicios algunos de ellos son: Tránsito de bienes muebles la cual se realiza en el mercado interno, importación de productos de otros países, exportación de bienes, consumo de bienes en el territorio nacional, prestación de servicios, este impuesto es calculado sobre el valor del bien o servicio, es aplicado a todas las transacciones, el Laboratorio Clínico Nieves está sujeto a dicho impuesto ya que presta servicios a los cuales se les debe de aplicar el IVA. (Ley de IVA El Salvador, s.f.)

1.3.1.10 Ley general de residuos y fomento al reciclaje.

Los laboratorios generan desechos que pueden ser peligrosos para las personas y el medio ambiente, es por eso que los desechos deben de manejarse con especial cuidado, los

residuos deben de ser desechados de forma segura y almacenados de manera segura, al momento de transportar y eliminar los residuos peligrosos los cuales deben ser transportados de forma segura para su eliminación, el laboratorio clínico Nieves está sujeto a dicha ley ya que obtiene residuos peligrosos que pueden afectar a la salud de las personas y alterar el estado natural del medio ambiente. (Ley General de Residuos y Fomento al Reciclaje, s.f.)

1.3.1.11 Ley del medio ambiente.

Como objetivo principal de esta ley es proteger y conservar el medio ambiente, es por eso que los laboratorios deben ser entes responsables de los residuos que obtienen al momento de realizar procesos biológicos, de esta manera contribuir a la minimización del impacto que estos residuos tienen en los diferentes ecosistemas, esto se refiere a que se debe de hacer una correcta segregación, un correcto almacenamiento de los mismo, una excelente gestión de residuos, tratamiento de efluentes, y control de emisiones. El Laboratorio clínico Nieves es responsable de utilizar los recursos naturales de manera eficiente incluyendo la implementación de la minimización de sustancias químicas que ayudan a disminuir el impacto medio ambiental. (Ley Del Medio Ambiente El Salvador, s.f.)

1.3.1.12 Reglamento Técnico Salvadoreño sobre buenas prácticas de laboratorio clínico.

Establece los requisitos de calidad y competencia, que garantice las buenas prácticas de laboratorio al momento de ejecutar análisis clínicos para el beneficio de los usuarios. Este reglamento se aplicará a todos los laboratorios que se dediquen a realizar análisis clínicos sean estos públicos o privados y deben estar debidamente autorizados por las autoridades correspondientes.

Este reglamento regula que todo laboratorio debe de contar con personal suficiente, calificado y con la experiencia necesaria para poder desempeñar sus labores dentro del laboratorio es por eso que el Laboratorio Clínico Nieves cuenta con personal autorizado por la junta directiva para el ejercicio de la profesión en Laboratorio Clínico capacitado para brindar un servicio de calidad.

El laboratorio debe de aplicar los requisitos mínimos de higiene y bioseguridad aprobados por las autoridades sanitarias competentes, dicho procedimiento se debe aplicar a cada persona que ingrese a las áreas técnicas de laboratorio. (Reglamento Técnico Salvadoreño de Buenas Prácticas de Laboratorio Clínico, 2014)

1.3.1.13 Reglamento técnico salvadoreño para el manejo de los desechos bioinfecciosos.

Como uno de los aspectos crucial a considerar para garantizar la seguridad y el cumplimiento normativo es el reglamento técnico salvadoreño para el manejo de los desechos bioinfecciosos, el cual regula las normas sanitarias y procedimientos que deben seguir las entidades que generan, almacenan, recolectan, transportan, tratan y disponen de desechos peligrosos, como los desechos bioinfecciosos generados en un laboratorio clínico.

El reglamento técnico salvadoreño para el manejo de los desechos bioinfecciosos, promulgado por el Ministerio de Salud, establece los requisitos sanitarios para la gestión adecuada de desechos peligrosos que pueden impactar negativamente la salud humana y el medio ambiente. Esto incluye todos los procesos de manejo de desechos generados por el Laboratorio Clínico Nieves, como las jeringas, tubos de ensayo, y demás materiales que entran en contacto con muestras biológicas potencialmente infecciosas.

Este reglamento se basa en los principios constitucionales establecidos en los artículos 65 y 69 de la Constitución de la República, los cuales reconocen que la salud es un bien público, y tanto el Estado como las personas están obligados a protegerla. De esta manera, el laboratorio tiene la responsabilidad de implementar sistemas adecuados para la gestión de sus desechos bioinfecciosos, garantizando que estos no representen un riesgo para la comunidad o el medio ambiente.

El Código de Salud, en su artículo 56, establece que el Ministerio de Salud debe desarrollar programas de saneamiento ambiental para eliminar adecuadamente la basura y otros desechos. Esto impone a los establecimientos de salud, como el Laboratorio Clínico Nieves, la obligación de contar con un sistema especializado para el tratamiento de desechos que, debido a su peligrosidad, no pueden ser manejados por los servicios públicos de recolección de basura.

El artículo 77 del mismo Código refuerza esta obligación al exigir que todo establecimiento que genere desechos peligrosos establezca un sistema de manejo adecuado para evitar la entrega de estos desechos a los servicios de aseo público, lo cual podría generar riesgos a la salud pública.

El reglamento técnico también se alinea con la ley de creación del sistema salvadoreño para la calidad, que establece la obligación de proteger los derechos de los consumidores y el derecho a un medio ambiente sano. Esto incluye la responsabilidad de garantizar la calidad de los servicios y la seguridad de las instalaciones, lo que también abarca el manejo seguro de los desechos peligrosos generados por las actividades del laboratorio.

El Ministerio de Salud, como parte de sus competencias, dictar las normas técnicas y medidas sanitarias necesarias para proteger la salud pública, como lo establece el artículo 42 del reglamento interno del Órgano Ejecutivo. En el contexto del manejo de desechos bioinfecciosos, estas normas son de estricto cumplimiento para todos los servicios de salud,

incluidos los laboratorios clínicos (*Reglamento Técnico Salvadoreño Para El Manejo De Los Desechos Bioinfecciosos.*, 2015).

1.3.2 Marco institucional.

A continuación, se presenta el marco institucional referente a las instancias encargadas de aplicar las leyes:

Tabla 6
Instancias encargadas de aplicar las leyes

Leyes	Institución Responsable
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia
Código de Salud	Ministerio de Salud
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Ley de deberes y derechos de los pacientes y prestadores de servicios de salud.	Ministerio de Salud
Ley general de prevención de riesgos en los lugares de trabajo.	Ministerio de Trabajo y Previsión Social
Ley General Tributaria municipal	Alcaldía Municipal de La Paz
Ley del Impuesto Sobre la Renta	Ministerio de Hacienda
Ley de protección al Consumidor	Defensoría del Consumidor
ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios	Dirección General de Impuestos Internos (DGII):
Ley General de Residuos y fomento al reciclaje.	El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador.
Ley del medio ambiente.	El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador.
Reglamento Técnico Salvadoreño sobre buenas prácticas de laboratorio clínico.	Ministerio de Salud
Reglamento Técnico Salvadoreño para el manejo de los desechos bioinfecciosos.	Ministerio de Salud

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LABORATORIO CLÍNICO NIEVES, EN EL DISTRITO DE SAN EMIGDIO, MUNICIPIO DE LA PAZ CENTRO.

2.1. Importancia.

La realización del diagnóstico fue de mucha importancia ya que permitió conocer cuáles son los puntos fuertes y puntos débiles del laboratorio en la actualidad, y poder comprender de manera más profunda las necesidades que presentan los usuarios en la comunidad de San Emigdio, por medio de este estudio se obtuvieron datos muy importantes, expectativas y opiniones que los usuarios tienen en cuanto al servicio brindado y la calidad del mismo, con el fin de identificar si la población está satisfecha con la atención recibida por parte del personal del laboratorio, permitiendo así destacar áreas de mejora como la necesidad de actualizarse con nuevas tecnologías que permitan un servicio más preciso y en menos tiempo, ajustar los horarios de atención, incrementar la variedad de servicios, dicho estudio fue esencial ya que por medio de él los propietarios pueden tomar decisiones informadas sobre la gestión, el desarrollo de servicios, las estrategias de mercadeo y la mejora en la atención, contribuyendo al crecimiento sostenible del laboratorio.

2.2. Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general.

Estructurar un diagnóstico para el diseño de un plan de mercadeo que determine las condiciones actuales del Laboratorio Clínico Nieves en San Emigdio, La Paz, para identificar los principales desafíos y oportunidades que influyen en su capacidad de incrementar usuarios,

2.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar las fortalezas y debilidades internas del Laboratorio Clínico Nieves en términos de recursos tecnológicos, atención al cliente y calidad diagnóstica.
- Conocer las percepciones y nivel de satisfacción de los usuarios actuales para comprender sus expectativas y necesidades no satisfechas.
- Analizar los factores externos, como competencia y demanda local, que influyen en la capacidad del laboratorio para atraer y fidelizar usuarios.

2.3 Metodología y técnicas de investigación

2.3.1 Método de investigación.

Se basó en un enfoque que fue de lo general a lo particular. Este proceso comenzó con el análisis de teorías y principios generales del mercadeo, que luego fueron aplicados al caso específico en estudio. A partir del análisis del problema de investigación, se llegó al diagnóstico, el cual sirvió como base para la estructuración o diseño de la propuesta.

2.3.1.1 Enfoque de la investigación.

El enfoque principal fue el cuantitativo, ya que se centró en la recolección, análisis e interpretación de datos numéricos. Este enfoque buscó medir fenómenos, identificar patrones y establecer relaciones entre variables mediante herramientas estadísticas y matemáticas.

La herramienta que se utilizó fue la encuesta, la cual fue diseñada de manera precisa y estructurada, con el objetivo de obtener información objetiva y confiable sobre las preferencias de los usuarios del Laboratorio Clínico Nieves. La información obtenida fue procesada mediante análisis, tabulación e interpretación de datos, lo que permitió estructurar un diagnóstico para la investigación.

2.3.2 Tipo de investigación

El presente trabajo se realizó con un enfoque descriptivo, ya que se hizo un análisis cuantitativo de la situación tomando como herramienta principal la encuesta, cabe destacar que dicho método es bastante utilizado en el área del mercadeo, porque a través de este podemos identificar el comportamiento del mercado consumidor. Mediante este tipo de investigación se plantearon hipótesis, operacionalizándolas en sus respectivas variables e indicadores.

2.3.3 Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño no experimental ya que no se manipuló ninguna variable; es decir, el tratamiento que se le dio a la información no sufrió alteraciones que desviarán el sentido de los datos.

2.3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó la presente investigación utilizando las siguientes técnicas e instrumentos:

2.3.4.1 Técnicas.

2.3.4.1.1 Encuesta.

La encuesta como técnica de investigación se utilizó para obtener información brindada por parte de los diferentes usuarios que frecuentan el Laboratorio Clínico y los posibles

usuarios potenciales, la cual reflejó datos como cuánto conocimiento tienen las personas de que en el distrito de San Emigdio existe un laboratorio, también como es la atención que se les brinda, y muchos aspectos más que ayudaron a determinar qué elementos o factores están influyendo en el comportamiento de la demanda de usuarios.

2.3.4.1.2 Entrevista.

La entrevista fue utilizada para facilitar un acercamiento directo con la administración del Laboratorio Clínico Nieves, su propósito fue obtener información detallada sobre la ejecución de los procesos internos, así como comprender la visión institucional proyectada a corto, mediano y largo plazo. Esta herramienta permitió profundizar en aspectos estratégicos y operativos que no podían ser captados mediante otras técnicas de recolección de datos, aportando insumos valiosos para el diseño del plan de mercadeo propuesto.

2.3.4.1.3 Observación.

Esta técnica se utilizó durante la investigación ya que por medio de ella se observó y se recolectó información sobre cómo es el ambiente que se vive en el laboratorio y cuánto es el flujo de usuarios en una jornada laboral.

2.3.4.2 Instrumentos.

2.3.4.2.1 Cuestionario.

El cuestionario está estructurado en dos apartados. El primero, titulado Datos generales, recopila información demográfica básica como la edad y el género de los encuestados, así como sus hábitos de uso en relación con los laboratorios clínicos, la frecuencia con que utilizan estos servicios y las condiciones de salud recientes. Además, se indaga sobre los factores que los usuarios consideran más importantes al momento de elegir un laboratorio, como la calidad del

servicio, la confiabilidad de los resultados y los precios. El segundo apartado, titulado Servicio que presta el laboratorio clínico Nieves, se enfoca directamente en evaluar la experiencia de los usuarios con los servicios del laboratorio. Aquí se mide el nivel de satisfacción general, la calidad de la atención del personal, los tipos de exámenes más comunes, la percepción sobre los precios, los tiempos de entrega de resultados, la efectividad de diferentes canales de comunicación, la disposición a recomendar el laboratorio y las sugerencias para mejorar la atención al cliente. Cada pregunta está acompañada de un objetivo específico, datos numéricos, porcentajes y una explicación que interpreta los resultados, lo que permite obtener una visión clara y detallada de las preferencias, percepciones y necesidades de los usuarios actuales y potenciales.

La estructura del cuestionario es ordenada y coherente, ya que primero perfila al usuario y luego evalúa su experiencia con el laboratorio. Esto permite identificar tanto las características del público objetivo como las áreas de oportunidad para mejorar el servicio y la estrategia de mercadeo del laboratorio.

2.3.4.2.2 Lista de cotejo.

Se utilizó una lista de cotejo en la que se detallaron los criterios a seguir como grupo de investigación y los diferentes indicadores que ayudaron a observar aspectos importantes y relevantes dentro del laboratorio

2.3.5. Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

2.3.5.1. Fuentes primarias

La información recopilada para este estudio proviene de diversas fuentes, incluyendo una encuesta aplicada a los usuarios del laboratorio Clínico Nieves, una entrevista con el

administrador y propietario del laboratorio, Emil Cruz, y la observación directa de los servicios ofrecidos. Estas metodologías proporcionaron datos detallados y perspectivas completas sobre el funcionamiento del laboratorio, así como la experiencia de los pacientes y la gestión del servicio.

2.3.5.2. Fuentes secundarias

La información utilizada para la elaboración del plan de mercadeo del Laboratorio Clínico Nieves, objeto de estudio de esta investigación, se obtuvo a partir de diversas fuentes, incluyendo libros especializados, documentos académicos, revistas científicas, sitios web relevantes, leyes vigentes en El Salvador y trabajos de graduación. Estas fuentes proporcionaron datos clave y perspectivas valiosas que respaldaron el desarrollo de estrategias efectivas y pertinentes para el laboratorio.

2.3.6. Unidades de análisis

La unidad de análisis estudiada fueron los usuarios actuales y los usuarios potenciales del Laboratorio Clínico Nieves, ubicados en el Distrito de San Emigdio, La Paz; esto incluye tanto a las personas que ya utilizaban los servicios del laboratorio como a aquellas que podían llegar a utilizarlos en el futuro, ubicados en el Distrito de San Emigdio, La Paz.

2.3.7. Determinación del universo y muestra

Para el desarrollo de la investigación se tomaron 3 universos:

2.3.7.1. Universo

- Propietario: Es el encargado de dirigir el Laboratorio Clínico Nieves.
- Los empleados: Según información brindada por el propietario el laboratorio cuenta con 2 empleados.

- Los Usuarios: Son las personas que hacen uso de los servicios brindados por el Laboratorio y los potenciales usuarios que representan ingresos futuros para el laboratorio, de acuerdo con la información proporcionada por el propietario la demanda para el mes de mayo del año 2024 fue de 272 usuarios aproximadamente.

2.3.7.2. Muestra

Usuarios: Tomando como base los aproximadamente 272 usuarios registrados en el mes de mayo, para el cálculo del tamaño de la muestra de una población finita se utilizó la fórmula estadística de Cochran, la cual se detalla a continuación.

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

(Cochran, 1977, 50-75)

En donde:

n = Tamaño de la muestra que se desea calcular.

z = nivel de confianza.

N = Tamaño de la población o universo.

p = Es la porción de individuos que posee en la población la característica de estudio.

q = Es la porción de individuos que no posee en la población la característica de estudio.

e = Margen de error máximo que se admite en la investigación. (Cochran, 1977, 50-75)

Solución:

$$n = \frac{1.96^2 * 272 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 (272 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{261.2288}{5.331359}$$

$$n = 48.99853865$$

La muestra utilizada fue de 49 usuarios.

La tabulación e interpretación de los datos se llevó a cabo de forma sistemática para garantizar un análisis claro y objetivo de la información recolectada a través del cuestionario. En primer lugar, se procedió a registrar cada una de las respuestas en una base de datos digital, clasificando las variables según su naturaleza (cualitativa o cuantitativa). Posteriormente, se elaboraron tablas de frecuencia para cada pregunta, lo que permitió identificar la distribución de las respuestas y calcular los porcentajes correspondientes. Esta información fue representada gráficamente mediante diagrama de pastel para facilitar su visualización. Finalmente, se interpretaron los resultados con base en el comportamiento predominante de las respuestas, relacionando los hallazgos con los objetivos de la investigación y extrayendo conclusiones que aportan al diagnóstico del servicio prestado por el Laboratorio Clínico Nieves, así como a la identificación de oportunidades de mejora en su estrategia de mercadeo y atención al cliente.

2.4 Diagnóstico de la situación actual del mercadeo en el Laboratorio Clínico

Nieves.

El Laboratorio Clínico Nieves se consolida como el único proveedor de servicios de diagnóstico clínico en el municipio de San Emigdio, La Paz, lo que le confiere una posición de monopolio dentro del mercado local. Esta situación lo posiciona como el principal referente para la población de la zona, especialmente para quienes priorizan la cercanía geográfica y la facilidad de acceso a servicios médicos básicos. Su operación en un entorno de baja competencia directa le ha permitido captar de manera continua una demanda estable, derivada tanto de pacientes recurrentes como de nuevos usuarios que se integran al servicio por referencias personales o necesidad inmediata.

Se estima que hay aproximadamente 3,725 habitantes en San Emigdio, esta cifra refleja una cobertura funcional para las condiciones actuales, pero también plantea un potencial significativo de expansión en la medida en que la población crece o la demanda por servicios

más especializados se intensifica. La demanda actual está influenciada por factores como la accesibilidad, la reputación del laboratorio y el tipo de pruebas ofrecidas, mientras que la demanda potencial incluye usuarios que podrían preferir este laboratorio si se fortalecieran aspectos como la tecnología, los tiempos de entrega y la gama de servicios.

Según los datos obtenidos en la aplicación de encuestas, el 55% de los usuarios identifica los precios accesibles como la principal ventaja competitiva del laboratorio, lo cual es un factor relevante para mantener la preferencia entre los habitantes del municipio (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 9). Sin embargo, esta percepción no es unánime, ya que el 45% restante considera que los precios no son necesariamente competitivos frente a los ofrecidos por laboratorios en municipios vecinos, considerándolos similares o mayores. Esto indica que, si bien el criterio económico sigue teniendo peso, está siendo superado por otros factores como la calidad del servicio, la rapidez en la entrega de resultados y la disponibilidad de tecnologías avanzadas.

Respecto al servicio al cliente, los resultados son sumamente favorables. El 98% de los encuestados evaluó la atención recibida como excelente o muy buena, destacando actitudes como la amabilidad, el profesionalismo y la empatía del personal (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 7). Esta fortaleza señala que el personal es suficiente para las operaciones actuales, además, está adecuadamente capacitado y conoce sus funciones, lo que permite una operación fluida y orientada al usuario (Ver anexo 2: Lista de cotejo para Laboratorio Clínico Nieves).

Las instalaciones del laboratorio están en condiciones aceptables de orden, limpieza y mantenimiento. Se ha identificado que existen espacios específicos bien delimitados para cada actividad (recepción, toma de muestras, entrega de resultados, área de espera), lo que contribuye a una atención organizada y segura (Ver anexo 2: Lista de cotejo para Laboratorio

Clínico Nieves). No obstante, un 20% de los encuestados expresó que la ubicación podría mejorarse, ya sea por el tamaño limitado del local o por la falta de comodidad en horarios de alta afluencia (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 13). Esta observación revela una necesidad de evaluar la capacidad instalada del laboratorio frente a la proyección de crecimiento de la demanda.

En cuanto a las capacidades operativas, se evidencia que los equipos disponibles están en buen estado y son adecuados para los servicios ofrecidos, lo cual permite garantizar resultados confiables (Ver anexo 2: Lista de cotejo para Laboratorio Clínico Nieves). Sin embargo, la dependencia de laboratorios externos para la ejecución de pruebas especializadas limita la eficiencia, ya que retrasa los tiempos de entrega. Esta situación es reconocida por los propios usuarios, ya que el 18% considera que uno de los principales aspectos a mejorar es la reducción del tiempo de espera, especialmente en los casos en que el diagnóstico depende de la remisión a terceros; mientras que un 6% considera que los tiempos de entrega de resultados son excesivos (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 13).

A nivel de servicios, los usuarios se muestran satisfechos con la gama actual, que incluye pruebas de rutina y algunas especializadas. La gestión eficiente de pruebas externas ha permitido cumplir con los estándares de calidad, aunque no con los tiempos ideales. El laboratorio no cuenta con servicios adicionales como toma de muestras a domicilio, lo cual representa una debilidad frente a las expectativas actuales del mercado (Ver anexo 2: Lista de cotejo para Laboratorio Clínico Nieves). Esta carencia limita su competitividad frente a laboratorios con mayor capacidad operativa y logística.

Desde la perspectiva de mercadeo, el laboratorio no presenta una estrategia formal ni estructurada. Las acciones de publicidad se han limitado a publicaciones esporádicas en redes sociales, sin una planificación orientada a objetivos claros. El 16% de los encuestados afirmó

no recibir información suficiente sobre servicios y promociones, y el 35% señaló que la frecuencia de publicaciones en Facebook es baja (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 11), hasta ahora, las redes sociales no se actualizan con contenido relevante de forma constante (Ver anexo 2: Lista de cotejo para Laboratorio Clínico Nieves).

A pesar de contar con una página de Facebook funcional, su bajo dinamismo limita la capacidad del laboratorio para posicionarse en la mente del consumidor. En un entorno donde los usuarios valoran la inmediatez y la comunicación personalizada, el uso efectivo de redes sociales y otros canales digitales representa una herramienta clave para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. Un dato importante es que el 29% de los usuarios prefieren recibir información por WhatsApp, canal que aún no ha sido sistematizado por el laboratorio como herramienta de comunicación oficial (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 11). Esto representa una oportunidad clara para fortalecer la relación con los usuarios mediante el uso de medios digitales que faciliten la promoción de servicios, el recordatorio de citas y la divulgación de ofertas especiales.

La demanda potencial del laboratorio es amplia, considerando el contexto de crecimiento del sector de laboratorios clínicos en El Salvador, que ha reportado un aumento del 31.8% entre 2020 y 2024 (Ver subtema 1.2.4.1 Avances en los laboratorios clínicos). Esta alza se explica por un cambio cultural hacia el autocuidado, una mayor conciencia de salud preventiva y la necesidad de diagnósticos oportunos, que se traducen en una mayor demanda de servicios clínicos confiables y accesibles.

En este sentido, es importante mencionar que el laboratorio no ha aprovechado de forma estratégica la segmentación del mercado para diseñar campañas diferenciadas. Actualmente no existen promociones dirigidas a grupos con características específicas, como adultos mayores, estudiantes o trabajadores del sector público. No obstante, el 67% de los usuarios manifestó

interés en la implementación de programas de fidelización que incluyan descuentos o beneficios especiales para ciertos sectores, como personas de la tercera edad, estudiantes, empleados de instituciones públicas, entre otros (Ver anexo 4: Procesamiento de encuesta, pregunta 15). Esta información es clave para el desarrollo de estrategias de marketing relacional que fortalezcan el compromiso del usuario con la marca, fomentando la lealtad y reduciendo el riesgo de migración hacia otros laboratorios.

Por tanto, el Laboratorio Clínico Nieves, si bien se sostiene en una posición favorable gracias a su estatus como único proveedor local, enfrenta retos importantes relacionados con la eficiencia operativa, la modernización de procesos, la implementación de estrategias de mercadeo digital, y el diseño de campañas publicitarias que respondan a la segmentación del mercado. Atender estos aspectos será clave para ampliar su alcance, mejorar su competitividad frente a laboratorios de otras zonas y garantizar la sostenibilidad de su posicionamiento en un entorno de creciente demanda diagnóstica.

2.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

2.5.1 Conclusiones

Las conclusiones son las siguientes:

- Actualmente, el Laboratorio Clínico Nieves no cuenta con herramientas de planificación en el corto y largo plazo, lo que le impide el incremento de usuarios locales y de distritos aledaños, lo cual subraya la necesidad de mejorar su competitividad en un entorno marcado por el crecimiento del sector de laboratorios clínicos.

- El Laboratorio Clínico Nieves destaca por su atención al usuario, caracterizada por la empatía y amabilidad del personal, lo que genera confianza y preferencia entre los usuarios. Sin embargo, la dependencia de procesos manuales y de terceros para pruebas especializadas limita su capacidad operativa y afecta la percepción de calidad y eficiencia del servicio.
- Aunque los usuarios valoran los precios accesibles, existe una expectativa clara hacia la modernización de procesos y la reducción de tiempos de respuesta. Si las demoras en la entrega de resultados mantienen una tendencia creciente, impactarán negativamente en la experiencia del cliente y en su disposición para recomendar el servicio.
- Existe un interés significativo por parte de los usuarios en programas de fidelización y en una comunicación más efectiva mediante canales digitales como WhatsApp y redes sociales, la implementación de estas estrategias fortalecería la relación con los clientes actuales, fomentaría la lealtad y facilitaría la captación de nuevos usuarios.

2.5.2 Recomendaciones.

- Desarrollar un plan de mercadeo que sirva como herramienta de crecimiento del laboratorio en el corto plazo, consolidándolo como una opción integral y competitiva para los usuarios locales y de distritos aledaños.
- Para mejorar la calidad del servicio es prioridad generar confianza entre los usuarios, eficientizando los procedimientos que eleven la capacidad operativa, estandarizado cada prueba que reduzca los tiempos de espera y de recolección de muestras, así como la atención para cada caso en particular.
- Implementar un proceso de modernización operativa enfocado en la reducción de los tiempos de entrega de resultados. Esto puede lograrse mediante la optimización

del flujo de trabajo, la incorporación de herramientas tecnológicas y la formación continua del personal. La mejora en la eficiencia operativa no solo atenderá las expectativas de los usuarios, sino que también contribuirá a fortalecer la percepción de calidad y confiabilidad del servicio.

- Desarrollar un programa de beneficios exclusivos para clientes frecuentes, a través de campañas promocionales personalizadas dirigidas a través de WhatsApp y redes sociales atraerá nuevos usuarios.

2.6 Alcances y limitaciones de la investigación.

2.6.1 Alcances.

- Se contó con el valioso apoyo del administrador y propietario del Laboratorio Clínico Nieves, Emil Cruz, y de su esposa, Delmy Nieves, quienes desde el inicio del proceso de investigación se mostraron completamente dispuestos a colaborar. Ambos proporcionaron toda la información necesaria y relevante sobre el laboratorio clínico, facilitando el acceso a los recursos y datos clave para el desarrollo de la investigación.
- La colaboración de los empleados del Laboratorio Clínico Nieves fue esencial para la recopilación de los datos solicitados, lo que facilitó la medición precisa de las variables en estudio. Además, se tomaron el tiempo para explicarnos detalladamente los procedimientos y protocolos involucrados en la realización de los exámenes clínicos, lo que enriqueció nuestra comprensión y permitió un análisis más profundo y preciso de los procesos del laboratorio.

2.6.2 Limitaciones.

- La investigación presentó leves retrasos debido a la disponibilidad de tiempo debido a los horarios de trabajo de los integrantes del equipo, lo que dificultó el proceso de entrega de avances según lo previsto en la programación de las actividades.
- Algunos usuarios se negaban a apoyarnos con el llenado del cuestionario ya sea por falta de tiempo o por falta de disposición, lo que ocasionó retrasos en la recolección de la información necesaria.
- Durante el proceso de recolección de información, no fue posible entrevistar al director general del Laboratorio Clínico Nieves debido a su indisponibilidad en el momento programado. En su lugar, la entrevista fue realizada con la Doctora Nieves, quien, aunque forma parte de la administración del laboratorio, proporcionó información valiosa para la investigación.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE USUARIOS DEL LABORATORIO CLÍNICO NIEVES EN EL DISTRITO SAN EMIGDIO, MUNICIPIO DE LA PAZ CENTRO.

3.1 Importancia

El plan de mercadeo permitirá al Laboratorio Clínico Nieves definir con claridad su propuesta de valor en un mercado competitivo, mediante la implementación de estrategias innovadoras diseñadas para captar nuevos usuarios. Estas acciones no solo incrementarán su presencia en la comunidad, sino que también lo posicionarán favorablemente frente a sus competidores, facilitando su diferenciación. Además de atraer nuevos usuarios, el plan también contemplará la fidelización de los clientes actuales, lo que favorecerá la construcción de una base estable y el crecimiento a largo plazo. Con esta iniciativa, el laboratorio logrará cubrir una necesidad local y consolidarse como un actor clave en la infraestructura sanitaria de San Emigdio.

3.2 Objetivo del Plan de Mercadeo

Incrementar la base de usuarios del Laboratorio Clínico Nieves en San Emigdio, La Paz, mediante estrategias de mercadeo innovadoras que mejoren su visibilidad y posicionamiento en el mercado local, aprovechando las oportunidades de crecimiento en la comunidad y superando los desafíos del sector.

3.3 Plan de Mercadeo para el Laboratorio Clínico Nieves.

3.3.1 Contenido del plan de Mercadeo.

El propósito de esta propuesta será proporcionar un marco estratégico detallado que permita evaluar las condiciones actuales del laboratorio. La meta principal será lograr un aumento del 25 % en la cantidad de usuarios dentro de un período de 12 meses. Para alcanzar este objetivo, se implementará una serie de estrategias de mercadeo digital y tradicional, diseñadas para mejorar la visibilidad del laboratorio.

El enfoque integral del plan contempla diversos aspectos clave, que son esenciales para la correcta ejecución de las estrategias propuestas.

- **Estrategias de Producto:** Una de las prioridades será diversificar la oferta de servicios y productos que el laboratorio pone a disposición de sus usuarios, sin perder de vista las demandas y preferencias específicas de su público. Para ello, se implementarán mecanismos de retroalimentación, que permitirán identificar áreas de oportunidad en la atención sanitaria, particularmente en los servicios relacionados con la salud preventiva y el bienestar. La integración de estos nuevos servicios y productos responden a las expectativas del usuario, con el fin de maximizar su satisfacción y garantizar su fidelización a largo plazo.
- **Estrategias de Precios:** Establecer un sistema de referidos y beneficios para usuarios recurrentes, ofrecer paquetes familiares enfocados en la salud preventiva que incluya exámenes de rutina, formar alianzas con empresas locales para proporcionar tarifas especiales, lanzar promociones en fechas significativas relacionadas con la salud, con el objetivo de fomentar la prevención y fortalecer la relación con los usuarios. Además, aplicar estrategias de precios que garanticen la percepción de costos accesibles y justos, lo cual es clave para generar confianza.

Esto incluye precios diferenciados según la complejidad de los servicios y pruebas, así como paquetes promocionales que incentiven la realización de múltiples exámenes en una sola visita, atrayendo tanto a nuevos usuarios como incrementando la frecuencia de visitas de los usuarios existentes.

- **Estrategias de Distribución (Plaza):** El análisis de la ubicación y accesibilidad del laboratorio es fundamental para determinar si la infraestructura actual satisface las necesidades de los usuarios. En este sentido, se asegura que los usuarios locales, así como los provenientes de áreas cercanas, puedan acceder fácilmente a los servicios. Para ello se mantiene una ubicación accesible en San Emigdio, con opciones de transporte o punto de recolección periféricas, ampliando los horarios de atención con el objetivo de cubrir la demanda de usuarios. Además, se optimizarán los canales de distribución, buscando alternativas que garanticen tiempos de espera reducidos y mayor comodidad. Como el servicio de tomas a domicilio para quienes no pueden trasladarse, lo que refuerza la accesibilidad y la calidad del servicio estas estrategias no solo buscan satisfacer las necesidades actuales, sino también atraer y retener a más usuarios, asegurando rapidez, calidad y atención personalizada.
- **Estrategia de Promoción:** Aumentar la visibilidad y confianza en los servicios del Laboratorio mediante una combinación de herramientas digitales, publicidad tradicional y participación comunitaria. Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para interactuar con los usuarios, promocionar servicios y compartir testimonios de usuarios satisfechos, reforzando la credibilidad. Además, se implementarán campañas publicitarias en radios locales, destacando la cercanía, la calidad y precios competitivos del laboratorio. Otra parte clave de la estrategia es la promoción de la salud preventiva a través de campañas de concientización, resaltando la importancia de los chequeos regulares.

- **Implementación y Seguimiento:** Este plan se basará en una ejecución meticulosa de cada una de las estrategias mencionadas, con un enfoque de medición constante de los resultados obtenidos. La implementación será supervisada mediante un sistema de indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirá evaluar la efectividad de cada acción y realizar ajustes en tiempo real si es necesario. El objetivo es garantizar que las estrategias contribuyan a un crecimiento sostenido y que el laboratorio mantenga su competitividad en el mercado, mientras mantiene un alto nivel de satisfacción en los servicios prestados.

Este enfoque integral, que combina mejoras en el producto, precios, plaza y promoción, permitirá al laboratorio adaptarse a las demandas del mercado, optimizar su eficiencia operativa y consolidarse como un referente en la prestación de servicios de análisis clínicos.

3.3.2 Propuesta de identidad corporativa.

- Misión.

Proporcionar servicios clínicos de alta calidad, basados en la confiabilidad y la rapidez, con un enfoque humanizado que garantice el bienestar de nuestros usuarios. Nos comprometemos a contribuir a la salud de la comunidad mediante procesos éticos y tecnología de vanguardia, contando con un equipo de profesionales comprometidos con su bienestar.

- Visión.

Ser el laboratorio clínico líder en innovación y excelencia, reconocido por su compromiso con la salud de las personas. Aspiramos ser un referente en la calidad de nuestros resultados y atención personalizada, promoviendo una cultura de bienestar integral en la comunidad y contribuyendo al bienestar de las futuras generaciones.

- Valores.

- **Trabajo en equipo.**

Fomentar la cooperación entre todos los miembros del equipo, reconociendo que cada uno desempeña un rol crucial e importante para ofrecer un servicio integral y de calidad al usuario.

- **Responsabilidad individual y colectiva.**

Priorizar la comunicación abierta y clara entre todos los miembros del equipo, garantizando que la información fluya de manera precisa y oportuna.

- **Compromiso con la salud.**

Dedicarnos a ofrecer servicios clínicos de calidad para el bienestar de nuestros usuarios priorizando siempre su salud.

- **Responsabilidad.**

Asumir la responsabilidad de entregar resultados precisos y confiables, que contribuyan al diagnóstico y tratamiento adecuado de enfermedades.

- **Confianza.**

Trabajar para ser una institución confiable en la que la comunidad y usuarios pueden confiar plenamente, manteniendo la integridad y transparencia en cada acción.

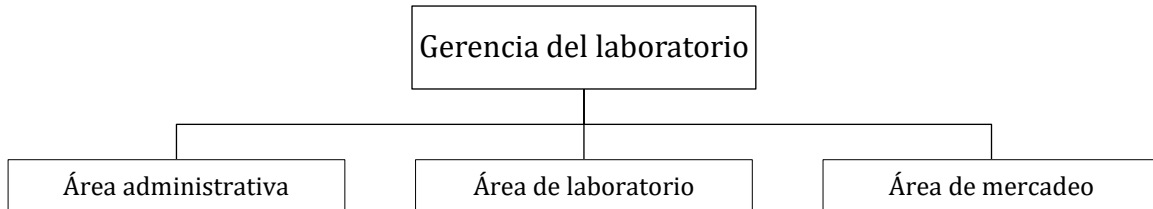
- **Sostenibilidad.**

Adaptarnos prácticas responsables y respetuosas con el ambiente, conscientes de la importancia de contribuir al cuidado de nuestros ecosistemas.

- **Estructura organizativa.**

Figura 1

Estructura organizativa del laboratorio clínico nieves





Aprobado por: Propietario de laboratorio.
Fuente: Elaboración propia.

- **Simbología**

Cuadro 1

Simbología

	<p>El rectángulo representa las áreas de responsabilidad.</p>
	<p>Línea horizontal representa la especialidad de cada área.</p>
	<p>Línea vertical representa la jerarquía y autoridad que conecta puestos de diferentes niveles.</p>

Este organigrama se organiza en diferentes niveles jerárquicos con roles específicos que aseguran el funcionamiento eficiente y el cumplimiento de la normativa aplicable.

• **Primer Nivel – Gerencia del Laboratorio.**

En la cúspide de la estructura organizativa se encuentra la **Gerencia del laboratorio**, la cual representa el nivel estratégico y directivo. Esta área es responsable de la toma de

decisiones claves que guían el rumbo del laboratorio, abordando aspectos financieros, operativos y administrativos.

Segundo Nivel – Área Administrativa, Área de Laboratorio y Área de Mercadeo.

El segundo nivel está conformado por tres áreas operativas claves para un funcionamiento integral del laboratorio: **Área Administrativa, área de Laboratorio y Área de Mercadeo.**

El **Área Administrativa** se encarga de coordinar y ejecutar los procesos internos, asegurando el orden, la eficiencia operativa y el cumplimiento de los lineamientos ya establecidos y exigidos por la ley.

El **Área de Laboratorio** se especializa en la realización de análisis clínicos y procesos técnicos, trabajando bajo estándares de calidad y normativas sanitarias que aseguran resultados confiables.

El **Área de Mercadeo** desarrolla e implementa estrategias para promover los servicios que brinda el Laboratorio, fortalecer la relación con los usuarios y aumentar su posicionamiento dentro del mercado.

- Determinación del público objetivo.

- **Perfil del usuario ideal.**

El usuario ideal para un laboratorio es aquel que busca servicios confiables, precisos y rápidos para la realización de análisis médicos, ya sea en ámbito personal, profesional o institucional. Este usuario valora la calidad de los resultados, la puntualidad en la entrega, la atención a la cliente personalizada y el cumplimiento de los más altos estándares de higiene y seguridad. Además, busca un laboratorio con tecnología avanzada, que ofrezca un ambiente

accesible y confiable, donde se respeten los protocolos éticos y de confidencialidad de la información.

- **Segmentación de mercado y características demográficas.**

El laboratorio se enfoca en ofrecer servicios personalizados tanto para hombres como para mujeres, adaptándose a las diversas etapas de la vida y necesidades médicas. Brinda una atención especial a las personas adultas mayores que requieren exámenes preventivos o de diagnóstico para enfermedades comunes, pero también ofrece una atención integral a jóvenes, pacientes con condiciones crónicas o específicas de salud. El laboratorio se adapta a la demanda de cada segmento, ofreciendo análisis de rutina, hasta estudios más personalizados, brindando siempre resultados confiables y oportunos.

3.3.3 Estrategias y tácticas

Las estrategias de mercadeo se centran en atraer nuevos usuarios, retener a los actuales y diferenciar al laboratorio frente a la competencia mediante el uso de herramientas digitales, promociones y un enfoque en la calidad del servicio

Cuadro 2
Estrategias y tácticas.

N.º	Estrategia	Táctica
1	Producto	Ampliar el portafolio de servicios incluyendo estudios clínicos rutinarios, especializados, diagnósticos preventivos y pruebas frecuentes en la comunidad.
2		Implementar tecnología avanzada que permita diagnósticos rápidos y precisos, incluyendo la entrega de resultados en línea.
3		Garantizar calidad y confiabilidad en la entrega oportuna y precisa de resultados.
4		Potenciar la presencia digital mediante contenido informativo en redes sociales (videos, artículos sobre salud y diagnóstico clínico).
5		Comunicar de forma clara los costos, beneficios, procedimientos, promociones y precios especiales vigentes.
6		Ofrecer atención complementaria: interpretación de resultados y alianzas con clínicas y farmacias para seguimiento médico.

7	Precio	Establecer precios competitivos con una estrategia escalonada: exámenes comunes con precios accesibles y estudios especializados con tarifas adecuadas.
8		Implementar descuentos a usuarios con control de enfermedades crónicas.
9		Ofrecer descuentos por referidos y usuarios frecuentes.
10		Diseñar paquetes familiares orientados a la salud preventiva (exámenes generales, hemograma, orina, heces, etc.).
11		Establecer alianzas con empresas para ofrecer paquetes con descuentos y consulta gratis por la toma de muestra.
12		Promocionar precios especiales durante fechas significativas de salud (Día Mundial de la Salud, Día de la Mujer, etc.).
13		Ofrecer planes de financiamiento para estudios de mayor costo.
14	Plaza	Mantener ubicación accesible en el centro de San Emigdio y evaluar servicio de transporte o recolección para zonas periféricas.
15		Ampliar los horarios de atención a domingos por la mañana para captar pacientes que asisten a FOSALUD y prefieren laboratorios privados.
16		Crear red de referencias con médicos especialistas y profesionales de zonas cercanas, con incentivos y paquetes para sus pacientes.
17		Ofrecer servicio de toma de muestras a domicilio para pacientes con dificultades de movilidad.
18	Promoción	Utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para interacción, promoción y compartir testimonios de usuarios satisfechos.
19		Realizar campañas publicitarias en radios locales y periódicos comunitarios resaltando calidad, cercanía y precios.
20		Colocar folletos y carteles en lugares estratégicos (farmacias, clínicas, escuelas, etc.).
21		Integrarse en redes de salud como asociaciones médicas o seguros.
22		Promover campañas de concientización sobre la importancia de los chequeos preventivos.
23		Participar en eventos comunitarios como desfiles municipales y fiestas patronales para aumentar visibilidad del laboratorio.

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.4 Propuesta de valor

- Acceso digital a servicios y tarifas

Implementar en el laboratorio clínico Nieves un sistema de acceso digital a la información de sus servicios y tarifas mediante un código QR. Este código estará disponible en puntos estratégicos dentro y fuera del laboratorio (recepción, área de espera, página web, redes sociales, etc.), permitiendo a los usuarios escanearlo con sus dispositivos móviles y acceder de manera inmediata a un archivo PDF; el cual contendrá información clara y detallada

sobre los análisis clínicos y estudios de laboratorio disponibles, junto con sus respectivos costos, facilitando así la toma de decisiones por parte de los pacientes y profesionales de la salud.

Entre los beneficios que podemos mencionar con esta estrategia están:

- **Accesibilidad Inmediata:** Los usuarios pueden consultar la información sin necesidad de acudir a la recepción o solicitar folletos físicos.
- **Actualización Eficiente:** Se pueden modificar precios y servicios en el archivo PDF sin incurrir en costos de impresión.
- **Optimización de la Experiencia del Usuario:** Se reduce el tiempo de espera y se brinda información clara y organizada de manera digital.

Pasos para conocer más sobre los servicios del laboratorio clínico nieves:

Paso 1: Asegúrate que tu dispositivo contenga acceso a internet

Paso 2: Abrir la cámara o app de escaneo

Paso 3: Enfoca nuestro código QR

Imagen 12

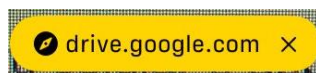
QR del laboratorio clínico nieves



Paso 4: Espera que la cámara de tu celular o app detecte el enlace

Imagen 13

Enlace de drive



Paso 5: Da clic en el enlace y consulta la información

Imagen 14

Portada sito web



Imagen 15

Promociones del laboratorio

PROMOCIONES		
PERFIL COMPLETO		
Hemograma	Plaquetas	Glucosa
Colesterol	Triglicéridos	Creatinina
Acido Úrico	Examen general heces	Examen general orina
PRECIO REGULAR \$33.00		
PROMOCIÓN \$24.00		
PERFIL GLICÉMICO		
Glucosa en ayuno		
Hemoglobina glicosilada		
PRECIO REGULAR \$20.00		
PROMOCIÓN \$17.00		
PERFIL TIROIDEO 1		
TSH ultrasensible		
T3 Y T4 libre		
PRECIO REGULAR \$45.00		
PROMOCIÓN \$38.00		

Imagen 16

Nuestros servicios

NUESTROS SERVICIOS	
TIPO DE EXAMEN	PRECIO
Colesterol total	\$3.50
Creatinina sérica	\$4.00
Glucosa sérica	\$3.00
General de heces	\$2.00
Examen general de orina	\$2.00
Hemograma	\$7.00
Cuento de plaquetas	\$3.00
Hematocrito - hemoglobina	\$3.00
Hemograma + plaquetas	\$7.00
Creatinina y nitrógeno ureico	\$8.00

- Acceso a sitio web y consulta de perfil personal de cada usuario.

El Laboratorio Clínico Nieves implementará un sistema innovador que combina tecnología y accesibilidad que mejorará la experiencia de los usuarios. Este sistema consistirá en una plataforma web que permitirá al usuario consultar su perfil personal, acceder a los resultados de sus exámenes, agendar citas y utilizar otros servicios ofrecidos por el laboratorio. A continuación, se detallan los beneficios y los pasos para acceder a la plataforma:

Benéficos que ofrecerá el sistema:

- **Trasparencia y claridad:** Los archivos PDF descargables contendrán información detallada y actualizada de los servicios ofrecidos.
- **Consulta segura de resultados:** la plataforma web garantizará privacidad y seguridad de los datos personales del usuario.
- **Facilidad de uso:** esta plataforma estará diseñada para ser accesible para todas las personas que desean acceder.

Pasos para acceder a la plataforma web:

Paso 1: Abre tu navegador de internet favorito en tu computadora, teléfono móvil o Tablet.

Paso 2: Ingresa la dirección del sitio web en la barra de direcciones de tu navegador: <https://laboratoriocliniconieves.com.sv>.

Paso 3: Una vez cargada la página de inicio del Laboratorio Clínico Nieves, esta te ofrece diferentes opciones tales como: agendar tu cita, descuentos y promociones, nuestros servicios, revisa tu historial de exámenes y como última opción contáctanos.

Imagen 17

Página principal del sitio web



Paso 4: Al momento de ingresar a la opción “Revisa tu historial de exámenes”, para poder acceder debes insertar tu código único de acceso brindado por el personal del laboratorio. En esta sección puedes revisar los resultados de los exámenes que te hayas realizado, estarán organizados por fecha y disponibles en formato PDF, listos para ser descargados o impresos.

Imagen 18

Expediente en línea del paciente



Imagen 19

Historial del paciente

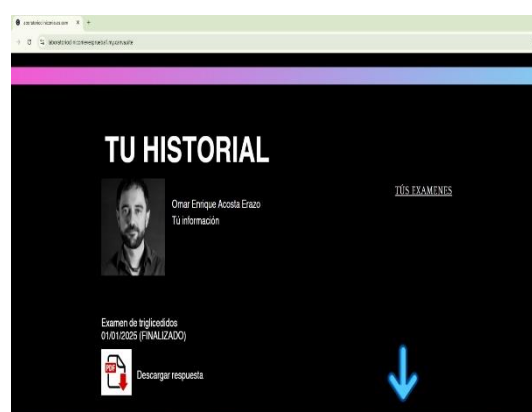


Imagen 20

Exámenes del paciente



Paso 5: Cuando termines de consultar tu información, recuerda cerrar sesión para proteger tu privacidad. Haz clic en la opción “Cerrar sesión” o “Salir” en el menú de tu perfil.

Este sistema estará diseñado para brindar una experiencia de usuario eficiente y segura, permitiendo a los usuarios acceder a su información médica de manera rápida y confiable.

3.3.5 Estimación de ventas.

Para proyectar las ventas del año 2025 del Laboratorio Clínico Nieves, se ha aplicado el método de combinación de factores, el cual permite realizar una estimación basada en el análisis estructurado de las condiciones internas del laboratorio, así como de las variables externas que pueden incidir en el comportamiento de la demanda, se utilizó la siguiente fórmula:

$$S = (Sp \pm F) \times E \times A$$

- Cálculo de los factores Específicos de Ventas.

Los factores se definieron de la siguiente forma:

Tabla 7
Factores de ajuste.

Factores de ajuste	
Reducción de demanda por menor incidencia de enfermedades estacionales	-\$850
Pérdida de usuarios que migraron a clínicas privadas más grandes	-\$600
TOTAL	-\$1450

Fuente de elaboración propia.

Tabla 8
Factores de cambio.

Factores de cambio	
Incorporación de nuevos servicios diagnósticos -Portafolio de servicios de bacteriología - Pruebas especiales inmunológicas - Pruebas especiales de química clínica	\$502
Digitalización de procesos y entrega de resultados en línea por plataforma web.	\$700
Servicio de atención al cliente por capacitaciones.	\$500
Contratos con empresas o instituciones locales en ofertas y servicios clínicos.	\$970
Adopción de nuevos equipos que mejoran tiempos de entrega y precisión diagnóstica.	\$500
TOTAL	\$3,172

Fuente de elaboración propia

Tabla 9
Factores de crecimiento.

Factores de crecimiento	
Ampliación de servicios clínicos.	\$1,100
Oportunidad de incremento de usuarios.	\$796
Ampliación de horarios de atención.	\$1200
Búsqueda de nuevos mercados.	\$210
	\$2,106
Valor estimado de los factores específicos de venta	\$3,828

Fuente de elaboración propia.

Por lo tanto, el valor estimado de los factores específicos de venta es de \$3,828.

- Cálculo del factor de fuerza económica.

Como el crecimiento de la economía en general en el país en 2024 fue de 2.6% según el Banco Central de Reserva de El Salvador, se utiliza para las fuerzas económicas.

- Cálculo del factor de influencia administrativa.

Para los Propietarios del Laboratorio se estima que las metas de productividad se cumplirán en su totalidad e incrementará un 10%, insumo de la influencia administrativa.

- Cálculo del Presupuesto de ventas 2025.

Aplicando la fórmula tenemos que la estimación de ventas para 2025 será:

Ventas 2024	\$26,326
+ Factores específicos de venta	\$3828
Subtotal	\$30,154
+ Fuerzas económicas generales ($\$30,154 \times 1.026$)	\$30,938
+ Influencia administrativa ($\$30,938 \times 1.1$)	\$34,032
Ventas 2025	\$34.032

Por tanto, las ventas estimadas para el año 2025 asciende a \$34.032.

La distribución mensual es la siguiente:

Tabla 10
Ventas estimadas 2025

Mes	Porcentaje de incremento	Ventas mensuales estimadas*
Enero	7%	\$2,385
Febrero	9%	\$3,062
Marzo	8%	\$2,722
Abril	9%	\$3,062
Mayo	9%	\$3,062
Junio	8%	\$2,722
Julio	12%	\$4,085
Agosto	9%	\$3,062
Septiembre	9%	\$3,062
Octubre	7%	\$2,385
Noviembre	8%	\$2,722
Diciembre	5%	\$1,701
Total	100%	\$34,032

Fuente de elaboración propia.

Tomando como base las ventas de 2024, se extrae el porcentaje de ventas mensuales para estimar las ventas del año 2025, algunas cifras han tenido un mínimo ajuste para cuadrar con las ventas totales.

3.3.6 Costos de implementación

Los costos de implementación para el plan de Mercadeo ascienden a un total de \$10.426, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 11
Costos de implementación

Estrategia	Actividad	Costo Anual Estimado (USD)	Frecuencia o Tiempo
1. Producto			
Ampliar portafolio de servicios	Capacitación para nuevas pruebas especializadas	\$500	Anual
	Promoción del portafolio ampliado	\$336	Primer semestre
Implementación de tecnología	Adquisición de equipos modernos	\$2,000	Primer semestre
Presencia digital	Creación de contenido informativo (artículos, videos, campañas)	\$360	Mensual (dividido en 12 meses)
	Gestión de redes sociales y publicidad paga	\$360	Mensual (150/mes)
Atención complementaria	Alianzas con clínicas y farmacias (material promocional)	\$300	Anual
	Material para interpretación de resultados (brochures, guías)	\$300	Anual
Subtotal Producto		\$4,156	
2. Precio			
Promociones y descuentos	Descuentos por fidelización	\$100	Anual
	Campañas de paquetes familiares y promociones especiales	\$500	Según fechas estratégicas (Día de la Salud, etc.)
	Material promocional para descuentos	\$100	Primer semestre
Planes de financiamiento	Gestión administrativa y contractual	\$100	Anual
Subtotal Precio		\$800	
3. Plaza			
Extensión de horarios	Pago extra al personal por domingos	\$960	Anual
Toma de muestras a domicilio	Insumos para visitas domiciliarias	\$500	Mensual
Subtotal Plaza		\$1,460	
4. Promoción			
Publicidad digital y local	Campañas en redes sociales	\$500	Mensual
	Publicidad en radios y periódicos locales	\$300	Trimestral
	Folletos y carteles en establecimientos locales	\$100	Primer semestre
Participación municipal	Inscripción y material promocional para eventos	\$200	Según evento
Concientización sobre salud	Campañas de chequeos preventivos (descuentos y logística)	\$100	Según fechas estratégicas
Subtotal Promoción		\$1,200	
Estrategia digital			
Acceso digital a servicios y tarifas	Generación y diseño del código QR	\$60	Pago único
	Impresión y colocación de códigos QR en puntos estratégicos	\$100	Anual
Subtotal acceso digital a servicios y tarifas		\$160	
Acceso a sitio web y consulta de perfil personal	Desarrollo y diseño de la plataforma web	\$1,550	Pago único
	Implementación de sistema de acceso seguro para usuarios	\$500	Anual
	Mantenimiento de la plataforma	\$600	Anual
Subtotal acceso a sitio web y consulta de perfil personal		\$2,650	
Total general		\$10,426	

Fuente de elaboración propia.

3.3.7 Análisis beneficio-costo.

El análisis beneficio-costo permite evaluar la relación entre los costos estimados del plan de mercadeo para 2025 y los ingresos proyectados. La suma de las ventas esperadas asciende a \$34,032.00 (Tomado de la tabla 10), mientras que el costo total del plan es de \$10,426 (Tomado de la tabla 11).

El índice Beneficio-Costo (B/C) se calcula dividiendo los ingresos esperados entre los costos estimados de la propuesta:

$$\text{Beneficio/Costo} = \$34,032 / \$10,426 = 3.26$$

Dado que la razón beneficio costo es de 3.26 significa que el plan de mercadeo propuesto es viable y rentable, es decir, se recomienda aplicar la propuesta.

3.3.8 Métodos de evaluación de rendimiento

Para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados en este plan estratégico, se implementará un sistema de evaluación continuo que permita monitorear el desempeño de las estrategias y tácticas. Este proceso estará enfocado en medir tanto el impacto general como el progreso hacia el objetivo clave de incrementar el número de usuarios del laboratorio en un 25% en los próximos 12 meses. A continuación, se detallan los métodos de evaluación y medición por cada área estratégica:

Tabla 12
Métodos de evaluación y medición.

Área Estratégica	Indicador Clave (KPI)	Método de evaluación y medición	Frecuencia
1. Producto			
Diversificación del portafolio	Número de nuevos servicios añadidos al portafolio	Revisión mensual de la oferta de servicios y análisis de las pruebas más solicitadas por los usuarios	Mensual
	Porcentaje de clientes que solicitan servicios nuevos	Buzón de sugerencias y análisis de tendencias en solicitudes	Trimestral
Implementación tecnológica	Tiempo promedio de entrega de resultados	Análisis de tiempos de procesamiento a través del software de gestión	Mensual
	Satisfacción del cliente con resultados en línea	Buzón de sugerencias y reseñas digitales	Mensual
2. Precio			
Promociones y descuentos	Incremento en la cantidad de usuarios que aprovechan descuentos	Registro de promociones aplicadas y análisis de datos contables	Mensual
	Porcentaje de nuevos usuarios captados mediante promociones	Consultas de origen a clientes nuevos	Trimestral
Comparación de precios	Posicionamiento frente a la competencia	Análisis comparativo de precios con laboratorios cercanos	Semestral
3. Plaza			
Accesibilidad y ubicación	Cantidad de pacientes atendidos de zonas periféricas	Registro de direcciones de pacientes atendidos y volumen de muestras a domicilio	Mensual
	Satisfacción de los usuarios con la ubicación y horarios	Buzón de satisfacción al cliente	Trimestral
Expansión	Incremento en usuarios provenientes de nuevos puntos de servicio	Reportes de ingresos del nuevo local o zonas de cobertura ampliada	Trimestral
4. Promoción			
Publicidad digital	Alcance e interacción en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp)	Análisis de métricas digitales (alcance, clics, interacción) mediante plataformas de análisis (Meta Business, Google Ads)	Mensual
	Incremento en el tráfico de usuarios referidos desde promociones digitales	Análisis de datos de origen de usuarios según campañas promocionales	Mensual
Alianzas estratégicas	Número de alianzas activas	Seguimiento de acuerdos con clínicas, farmacias y médicos	Trimestral
	Porcentaje de nuevos usuarios provenientes de alianzas	Consultas de origen de clientes	Trimestral
Concientización sobre salud	Participación en eventos de salud	Registro de actividades realizadas y volumen de usuarios captados a través de estas iniciativas	Trimestral

Fuente de elaboración propia.

El objetivo principal del método de evaluación es asegurar que todas las acciones estén alineadas con la meta de aumentar el número de usuarios en un 25%, optimizando recursos y ajustando tácticas para mantener un crecimiento sostenido:

- **Dashboard de Indicadores:** Se desarrollará un panel de control digital donde se consoliden todos los indicadores clave (KPI) para facilitar el monitoreo del progreso y la toma de decisiones en tiempo real.
- **Evaluaciones Periódicas:** Cada tres meses, el equipo directivo del laboratorio realizará reuniones para analizar los resultados obtenidos y ajustar las estrategias si fuese necesario.
- **Buzón de sugerencias:** Se utilizarán buzones de sugerencias para medir la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio, las promociones y la accesibilidad del laboratorio.
- **Reporte Anual:** Al cierre del año, se elaborará un informe consolidado que evaluará el éxito del plan táctico, destacando las áreas de mayor crecimiento, así como aquellas que requieran mejoras.

Los KPIs estarán alineados a cada área estratégica para medir el progreso y la efectividad de las iniciativas implementadas. A continuación, se detallan los principales indicadores:

Tabla 13
Indicadores

Área Operativo	KPI	Meta	Frecuencia de Monitoreo	Herramienta de Seguimiento
Producto	Número de nuevos servicios ofrecidos	5 servicios en 12 meses	Trimestral	Base de datos del laboratorio
	Porcentaje de pruebas especializadas	Incremento del 15%	Trimestral	Sistema de gestión de servicios
	Porcentaje de resultados entregados en línea	75% de resultados en línea	Mensual	Base de datos del laboratorio
	Satisfacción del cliente con tecnología utilizada	95% de satisfacción según encuestas	Anual	Buzón de sugerencias
	Porcentaje de resultados entregados a tiempo	98% de puntualidad	Mensual	Reportes internos
Precio	Incremento de usuarios nuevos por promociones	25% más usuarios	Trimestral	Análisis de promociones
	Porcentaje de clientes recurrentes con descuentos	20% de clientes regulares	Mensual	Registro de ventas
	Percepción del precio como "accesible"	75% de usuarios califican precios como competitivos	Anual	Buzón de sugerencias
Plaza	Incremento en usuarios de zonas periféricas	25% más usuarios	Trimestral	Reportes de ubicación
	Número de muestras recolectadas a domicilio	50 visitas mensuales	Mensual	Sistema de agendamiento y logística
	Porcentaje de usuarios atendidos en horarios extendidos	20% del total de usuarios	Mensual	Análisis de horarios
Promoción	Tasa de alcance mensual en redes sociales	5000 usuarios alcanzados por mes	Mensual	Google Analytics
	Tasa de interacción en redes sociales	10% de interacción	Mensual	Google Analytics y métricas de redes sociales
	Nuevos seguidores en redes sociales	Incremento de 200 seguidores	Trimestral	Métricas de redes sociales
	Número de alianzas activas	10 nuevas alianzas	Trimestral	Registro de alianzas
	Porcentaje de usuarios referidos por alianzas	10% del total de usuarios nuevos	Trimestral	Base de datos del laboratorio
	Participación en actividades de salud comunitaria	4 eventos por año	Anual	Reportes de participación
	Número de usuarios captados en eventos comunitarios	10% del incremento total de usuarios	Trimestral	Registro de eventos

Fuente de elaboración propia

3.3.9 Cronograma de actividades

El cronograma permitirá organizar las actividades del plan de mercadeo del Laboratorio Clínico Nieves, facilitando su ejecución en los tiempos establecidos. Además, ayudará a mantener un control adecuado de cada etapa, asegurando que las acciones se desarrollen de forma coordinada para lograr un mayor alcance de usuarios. A continuación, se muestra el cronograma de actividades a seguir, el cual servirá como guía para la implementación ordenada de este plan.

Cuadro 3
Cronograma

Fase	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Fase 1: Presentación y aprobación	Entrega de la propuesta de plan de mercadeo a los propietarios del laboratorio clínico nieves.	■											
Fase 2: Preparación interna	Revisión de capacidades internas		■	■									
	Capacitación del personal		■	■									
	Ajustes tecnológicos		■	■									
	Diseño de protocolos operativos		■	■									
Fase 3: Desarrollo de herramientas y materiales	Diseño de contenido digital			■	■								
	Desarrollo de promociones			■	■								
	Paquetes familiares y alianzas			■	■								
	Elaboración de material informativo			■	■								
Fase 4: Alianzas estratégicas y canales de difusión	Firma de convenios con médicos y empresas				■	■	■						
	Campañas en redes y medios locales						■	■	■				
	Diseño de materiales promocionales físicos										■	■	
Fase 5: Lanzamiento y campañas	Lanzamiento digital y físico						■	■	■	■	■	■	
	Evaluación y ajustes											■	■
	Actividades de cierre y retroalimentación												
Fase 6: Proceso de toma de decisiones	Evaluación intermedia de estrategias						■						
	Reunión de toma de decisiones para redirección de tácticas							■					
	Análisis mensual de resultados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Informe final de evaluación y toma de decisiones									■	■	■	■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros

- *Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas (11.a ed.). McGraw-Hill Education.*
- *Berry, L. L. (1983). Marketing relacional. En L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), Perspectivas emergentes en el marketing de servicios (pp. 25-28). American Marketing Association.*
- *Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Estrategias de marketing y estructuras organizacionales para empresas de servicios. En Marketing de servicios (pp. 46-51). American Marketing Association.*
- *Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed., pp. 50-75). Wiley.*
- *García, L. S. (Ed.). (2004). Administración de Laboratorio Clínico. ASM PRESS.*
- *González Serrano, A. (2007). Presupuestos: Enfoque de planeación financiera. McGraw-Hill Interamericana.*
- *Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimera edición ed.). Pearson Educación.*
- *Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.*
- *Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Marketing de servicios: Personas, tecnología, estrategia. Pearson.*

- Pine, J. C., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theater & every business a stage (2nd ed.)*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. The Free Press.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing (7th ed.)*. Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Sage.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque en el cliente en toda la empresa*. McGraw-Hill.

Revistas.

- McClintock, C. (2001). *Avances en diagnóstico clínico*. *Revista de Medicina y Salud*, 8(2), 45-50.

Legislación y documentos oficiales

- *Código de Salud, Decreto Legislativo N.º 955*. (1988, 11 de mayo).
- *Código de Trabajo de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N.º 15*. (1972, 31 de julio).
- *Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N.º 38*. (1983, 16 de diciembre).
- *Ley de Deberes y Derechos de los Pacientes y Prestadores de Servicios de Salud, Decreto Legislativo N.º 307*. (2016, 8 de abril).
- *Ley de Gestión Integral de Residuos y Fomento al Reciclaje, Decreto N.º 527*. (2020, 27 de febrero).

- *Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), Decreto Legislativo N.º 296. (1992, 31 de julio).*
- *Ley de Impuesto sobre la Renta, Decreto Legislativo N.º 134. (1991, 21 de diciembre).*
- *Ley del Medio Ambiente, Decreto Legislativo N.º 158. (2012, 12 noviembre).*
- *Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo, Decreto Legislativo N.º 254. (2010, 5 de mayo).*
- *Ley General Tributaria Municipal, Decreto Legislativo N.º 86. (1991, 17 de octubre).*
- *Ley de Protección al Consumidor, Decreto Legislativo N.º 776. (2005, 08 de septiembre).*
- *Reglamento Técnico Salvadoreño de Buenas Prácticas de Laboratorio Clínico, RTS 11.01.01:13. (2014, 3 de junio).*
- *Reglamento Técnico sobre el Manejo de los Desechos Bioinfecciosos, RTS 13.03.01:14. (2015, 7 de septiembre).*

Artículos de blog

- *Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.*
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- *Importancia del marketing en los negocios | Blog UTP. (2023, junio 9).*
Universidad Tecnológica del Perú. Retrieved May 23, 2024, from

<https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios>

- *“La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes (P. Drucker) - Invertir en Bolsa.”*
Invertirenbolsa.info, <https://invertirenbolsa.info/Frases-famosas/la-planificacion-a-largo-plazo-p-drucker.html>. Accessed 7 October 2024.
- *Laboratorios Clínicos Max Bloch. (2018). 75 años de compromiso con la sociedad salvadoreña. Laboratorios Clínicos Max Bloch.*
- *Lewis, E. (2024, February 26). Método AIDA: ¿qué es y cómo ayuda a tu empresa? Zendesk. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>*
- *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo - Blog IEP. (2018, 10 01). Instituto Europeo de Posgrado. Retrieved May 22, 2024, from <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>*
- *Ridge, B. V. (2023, August 28). Guía para crear un plan de marketing según Kotler: pasos clave y consejos fundamentales. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-hacer-un-plan-de-marketing-segun-kotler/>*
- *Zarate, D. (2022, February 21). Modelo AIDA: qué es, etapas y ejemplos. Blog de HubSpot. Retrieved May 22, 2024, from <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-ai>*

ANEXOS

**ANEXO 1: PRECIOS DE EXAMENES CLINICOS OFERTADOS POR EL
LABORATORIO.**

Detalle de precios por exámenes del Laboratorio Clínico Nieves.

2024

Nombre	Precio	%De importancia	Categoría
Colesterol total	\$3.50	100%	Química
Creatinina sérica	\$4.00	100%	Química
Glucosa sérica	\$3.00	100%	Química
General de heces	\$2.00	100%	Corporología
Examen general de orina	\$2.00	100%	Uroanálisis
Hemograma	\$7.00	100%	Hematología
Conteo de plaquetas	\$3.00	100%	Hematología
Hematocrito – hemoglobina	\$3.00	100%	Hematología
Hemograma + plaquetas	\$7.00	100%	Hematología
Creatinina y nitrógeno ureico	\$8.00	90%	Química
Nitrógeno ureico sérico	\$4.00	90%	Química
Leucograma	\$3.00	90%	Hematología
Triglicéridos	\$4.50	80%	Química
Prueba de azul de metileno (PAM)	\$4.00	75%	Corporología
Prueba de embarazo en sangre	\$7.00	75%	Serología e inm.
Helicobacter pylori en heces (cualitativo)	\$18.00	75%	Pruebas especiales
T3/ triyodotironina	\$14.00	75%	Tiroides (Endocrinología)
T3 libre	\$14.00	75%	Tiroides (Endocrinología)
T3, T4, TSH	\$35.00	75%	Tiroides (Endocrinología)
T3, T4, TSH, T7	\$40.00	75%	Tiroides (Endocrinología)
T3F, T4F, TSH-U	\$38.00	75%	Tiroides (Endocrinología)

Nombre	Precio	%De importancia	Categoría
Urocultivo	\$8.00	75%	Bacteriología
Grupo sanguíneo y rh	\$5.00	60%	Hematología
ASO, RF, CRP	\$20.00	60%	Serología inmunología e
T4/tetrayodotironina	\$14.00	60%	Tiroides (Endocrinología)
T4 libre	\$14.00	60%	Tiroides (Endocrinología)
T7	\$14.00	60%	Tiroides (Endocrinología)
Ácido úrico sérico	\$4.00	50%	Química
Hemoglobina glicosilada (hba 1c)	\$16.00	50%	Química
TGO, TGP, B.B.	\$7.00	50%	Química
Sodio y potasio	\$14.00	50%	Química
Sodio sérico	\$7.00	50%	Química
Sodio, cloro, potasio	\$20.00	50%	Química
Transaminasa got/ast	\$7.00	50%	Química
Transaminasa gtp/alt	\$7.00	50%	Química
Prueba de embarazo en orina	\$5.00	50%	Uroanálisis
Factor reumatoide (latex ra o rf) cuantificada si es positiva	\$7.00	50%	Serología inmunología e
Proteína c reactiva (pcr) cuantificada si es positiva	\$8.00	50%	Serología inmunología e
Sífilis (rpr)	\$4.00	50%	Serología inmunología e
Antígeno prostático específico (psa) total	\$22.00	50%	Cáncer (tumores)
Tsh/ hormona estimulante de tiroidea	\$16.00	50%	Tiroides (Endocrinología)
Tsh ultrasensible	\$16.00	50%	Tiroides (Endocrinología)
Coprocultivo	\$8.00	50%	Bacteriología
Prueba rápida de VIH	\$13.00	50%	Otros
Vitamina b 12	\$20.00	50%	Otros

Nombre	Precio	%De importancia	Categoría
Sangre oculta en heces	\$8.00	40%	Corporología
Antígenos febriles	\$10.00	35%	Serología e inmunología
Antiestreptolisina o (ASTO) cuantificada si es positiva	\$6.00	30%	Serología e inmunología
Insulina postpandrial	\$16.00	30%	Diabetes
Insulina prepandrial	\$16.00	30%	Diabetes
Coloración de ziehl neelsen (baciloscopia)	\$4.00	30%	Bacteriología
Cultivo de esputo (no baar)	\$10.00	30%	Bacteriología
Prueba COVID	\$10.00	30%	Otros
Bilirrubina directa y total	\$9.00	25%	Química
Calcio sérico	\$7.00	25%	Química
Cloro sérico	\$7.00	25%	Química
Depuración de creatinina	\$12.00	25%	Química
Deshidrogenasa láctica (ldh)	\$8.00	25%	Química
Fosfatasa alcalina sérica	\$7.00	25%	Química
Fósforo sérico	\$7.00	25%	Química
HDL, LDL	\$7.00	25%	Química
Proteínas en orina 24 horas	\$12.00	25%	Química
Tiempo de protrombina	\$10.00	25%	Prueba de coagulación
Tiempo de trombina	\$10.00	25%	Prueba de coagulación
Tiempo de tromboplastina parcial	\$10.00	25%	Prueba de coagulación
Tp, aptt, fibrinógeno	\$30.00	25%	Prueba de coagulación
Antígeno prostático total + libre (PSA) y relación	\$30.00	25%	Cáncer (tumores)
Cultivo de semen	\$10.00	25%	Bacteriología
Cultivo faríngeo	\$10.00	25%	Bacteriología
Curva de tolerancia 2 horas	\$6.00	25%	Otros

Nombre	Precio	%De importancia	Categoría
Frotis de sangre periférica (visto POR hematólogo, resultado el siguiente día)	\$10.00	25%	Otros
Eritrosedimentación	\$3.00	20%	Hematología
Frotis de sangre periférica	\$10.00	20%	Hematología
Ácido úrico de 24 horas	\$10.00	10%	Química

Fuente de elaboración propia.

ANEXO 2: LISTA DE COTEJO PARA LABORATORIO CLINICO NIEVES.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
LISTA DE COTEJO PARA EL LABORATORIO CLINICO NIEVES.



Objetivo:

Evaluar el desempeño y las condiciones actuales del Laboratorio Clínico Nieves en diversas áreas clave, como recursos humanos, infraestructura, servicios ofrecidos y presencia digital, con el fin de identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora que permitan optimizar la calidad del servicio, aumentar la eficiencia operativa y satisfacer las expectativas de los usuarios.



Crterios de evaluaci3n	Cumple (SI/NO)	Observaciones
Instalaciones		
Las instalaciones est1n en buen estado (limpieza, orden, mantenimiento).	Si	
Los espacios disponibles son adecuados para atender a los usuarios actuales.	Si	
Existen 1reas especficas para cada actividad (recepci3n, toma de muestras, etc.).	Si	
Hay un 1rea de espera c3moda y suficiente para los pacientes.	Si	
Recursos Humanos		
El personal es suficiente para atender el flujo actual de pacientes.	Si	
Los empleados cuentan con la capacitaci3n necesaria para sus tareas.	Si	
Existe claridad en las funciones de cada puesto de trabajo.	Si	
El personal demuestra un trato amable y profesional hacia los pacientes.	Si	
Capacidades Operativas		
Los tiempos de entrega de resultados cumplen con las expectativas de los usuarios.	Si	
Los equipos y tecnologfa est1n en buen estado y son adecuados para los servicios ofrecidos.	Si	
Hay protocolos establecidos para la realizaci3n de pruebas y manejo de datos.	Si	
La dependencia de alianzas externas no afecta la calidad del servicio.	Si	
Servicios y Promociones		
Los usuarios est1n satisfechos con la gama de servicios ofrecidos.	Si	
Se ofrecen paquetes promocionales atractivos para distintos perfiles de pacientes.	Si	
Las pruebas especializadas se gestionan de manera eficiente (internas o mediante alianzas).	Si	
Los servicios adicionales (toma de muestras a domicilio, etc.) se gestionan adecuadamente.	No	No hay servicios adicionales
Comunicaci3n y Presencia Digital		
Las redes sociales se actualizan con frecuencia y contenido relevante.	No	Se puede aprovechar de mejor forma
Existe un canal de comunicaci3n directo y eficiente con los usuarios.	Si	
Los usuarios reciben informaci3n clara sobre los servicios y precios.	Si	
La p1gina de Facebook y otros canales digitales son accesibles y f1ciles de usar.	Si	

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA REALIZADO A DUEÑO DE LABORATORIO CLINICO NIEVES.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA PARA PROPIETARIO DEL LABORATORIO CLÍNICO NIEVES

Objetivo:

Obtener una visión estratégica sobre las oportunidades y desafíos del laboratorio, así como identificar áreas clave para el plan de mercadeo.

Preguntas con objetivos específicos:

1. ¿Cuál es su profesión?

Médico general y master en salud pública

2. ¿Cómo surgió la idea de apertura del laboratorio clínico nieves en San Emigdio, La Paz?

La idea surge desde la oportunidad para ofrecer un servicio más completo a los pacientes del consultorio médico integral Dra. Nieves, también como una necesidad de generar ingresos extras sin depender completamente de la clínica. Se escogió San Emigdio como la locación para el laboratorio, ya que en este municipio se encuentra una unidad de salud a unos cuantos metros, además permitía tener dos lugares para tomar muestras, uno en el consultorio en el otro directamente en el laboratorio.

3. ¿Cuál es el conocimiento que se debe tener para impulsar un laboratorio clínico?

Conocimientos por parte de personal, por ejemplo, el técnico del laboratorio tiene que conocer todo lo relacionado con el procesamiento de muestras, medidas de bioseguridad. Además, se tiene que tener un conocimiento básico sobre la administración, como gestionar los recursos, como ser más eficientes y eficaces.

4. ¿Cómo ha logrado abrirse brecha en el sector de los laboratorios clínicos?

Fue por una experiencia vivida de primera mano, con otro laboratorio clínico, donde se pudo notar que en el sector privado un laboratorio por sí solo no logra funcionar, siempre necesita tener alguna alianza con una clínica. Ya que el médico indica que exámenes de laboratorios hacerse a los pacientes y el laboratorio se encarga de tomarlos, brindando así una atención más completa.

5. ¿Cómo ha impactado la competencia local en el número de usuarios recurrentes en el laboratorio?

Si, la competencia local ha impactado, por ejemplo, en los horarios de atención, lo cual se ha tratado de cubrir según la necesidad de los pacientes. A comparación de la competencia que uno de ellos tiene horarios de atención más intermitentes.

6. ¿Qué estrategias de mercadeo y alianzas estratégicas ha impulsado desde su apertura?

Una de las estrategias de mercado que mejor ha funcionado es la creación de combos o perfiles de exámenes de salud ya que si esos exámenes se cobraran de forma individual saldrían más caros que al realizárselos en combo para tener un descuento. Otra estrategia es que darse a conocer en las redes social principalmente en WhatsApp.

7. ¿Cómo se establecen los precios de los exámenes en un laboratorio clínico?

Nos basamos en la competencia local porque se ha investigado con otros laboratorios ubicados en san salvador y por lo general los precios suelen ser más altos, aunque varía dependiendo del tipo de exámenes.

8. ¿Considera que los precios de los exámenes del laboratorio clínico Nieves son competitivos?

Si, considero que son competitivos porque se maneja el mismo rango de precios con la competencia local.

9. ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado en el funcionamiento del laboratorio clínico?

A veces el personal, ya que como solo se tiene trabajando a dos, suele haber ocasiones en las que no es suficiente y más cuando alguno de ellos se ausenta por motivos personales, además que en los días donde existe mayor influencia de pacientes el repartirse las tareas a veces no es suficiente, creando así la necesidad de una tercera persona.

Otra dificultad que se nos presenta es el hecho de estar pendiente del itinerario de material importante para el procesamiento de exámenes ya que son materiales que no se pueden conseguir en el momento y a veces se escasean por falta de comunicación entre el personal y nosotros.

10. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del laboratorio clínico Nieves?

La mayor fortaleza es el trabajo en equipo, además de la alianza de la clínica con el laboratorio, otro factor importante que vemos fortaleza es la calidad con la que se realiza el trabajo y el compromiso por parte del personal para brindar el mejor servicio al paciente, siendo a su vez responsables con el horario de atención. Otra fortaleza a destacar es la fidelidad de los pacientes, ya que a veces estos mismos nos recomiendan con otros pacientes.

11. ¿Ha pensado en promociones o paquetes promocionales para mejorar los servicios del laboratorio clínico?

Respecto a las promociones o paquetes promocionales, sí lo hemos pensado. Tenemos algunos perfiles, por así decirlo, en los cuales, si usted hace los exámenes de forma individual, le sale un precio, pero si usted se lo hace, por ejemplo, en combo, se le hace un descuento. Los perfiles van orientados de acuerdo a la necesidad de cada paciente. Hay perfiles diferentes. que por ejemplo son como para un chequeo general que ese se llama perfil completo, ese está orientado a diagnosticar enfermedades comunes como diabetes, hipertensión, problemas de anemia problemas de colesterol triglicéridos. Hay otros perfiles que van orientados de acuerdo a cada grupo de pacientes. Por ejemplo, tenemos algunos perfiles que son para embarazadas, tenemos

perfiles que son para pacientes que tienen problemas de las articulaciones como por ejemplo las artritis, hay perfiles que son orientados para personas que tienen problemas de los riñones y cada uno pues lleva su nombre, es un perfil renal, un perfil hepático y cada uno pues se trata de adaptar a las necesidades de los pacientes.

12. ¿Considera que las redes sociales pueden ser efectivas para promocionar el laboratorio clínico?

En efecto, las redes sociales si son bastante efectiva; en nuestro caso utilizamos más que todo el WhatsApp. Es el que más se utiliza para dar a conocer alguna promoción, para dar a conocer los horarios e incluso para mandar las respuestas de los exámenes. Muchos pacientes pues prefieren que se les envíe a través de su WhatsApp

13. Para usted, ¿cuándo un usuario queda satisfecho de los servicios del laboratorio clínico?

Bueno, en cuanto a cuándo un usuario queda satisfecho con los servicios; primero cuando el usuario pues regresa, y lo otro es porque el mismo usuario puede recomendar a familiares y amigos les dicen “Ah pues ya le voy a mandar a mi hermana, le voy a mandar a mi primo y así” entonces ellos nos recomiendan y ahí identificamos que les gustó y por ende están satisfechos con el servicio.

14. ¿Qué mejoras en los procesos internos del laboratorio considera que podrían implementarse para incrementar la satisfacción de los usuarios?

Considero que es el tiempo de respuesta de los exámenes, eso sí se debería de mejorar, pero en este momento pues no contamos con los recursos para hacerlo.

15. ¿Cuál es su visión de las oportunidades de crecimiento de los servicios clínicos para el laboratorio en los próximos 5 años?

Estamos proyectando un crecimiento significativo a mediano plazo. Uno de nuestros objetivos principales es abrir una nueva sucursal en una ubicación estratégica que nos permita acercarnos más a nuestros clientes. La demanda de servicios de calidad está creciendo, y queremos estar donde más nos necesitan.

ANEXO 4: PROCESAMIENTO DE ENCUESTAS.

Cuestionario aplicado a clientes y potenciales clientes del Laboratorio Clínico Nieves

I. Datos generales

1. Edad

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción y preferencias de los usuarios del laboratorio clínico Nieves, entre un rango de edades específicas para enfocar mejoras o servicios en esos segmentos.

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-25 años	15	31%
26- 45 años	20	41%
45 o más años	14	29%
Total	49	100%

Gráfico 1



Interpretación

Entre los usuarios encuestados un 40% está entre la edad de 26 a 45 años, un 331% tiene entre 18 a 25 años y un 29% tiene más de 45 años.

Con los datos obtenidos podemos observar una distribución bastante equilibrada entre diferentes grupos etarios, aunque con una leve concentración en los adultos jóvenes y de mediana edad.

2. Género

Objetivo: Conocer el género de los usuarios y a partir de este diseñar servicios de salud más accesible y específicos para cada grupo.

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	29	41%
Masculino	20	59%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	49	100%

Gráfico 2



Interpretación

El 59% de la población encuestada pertenece al género femenino mientras que el 41% al género masculino.

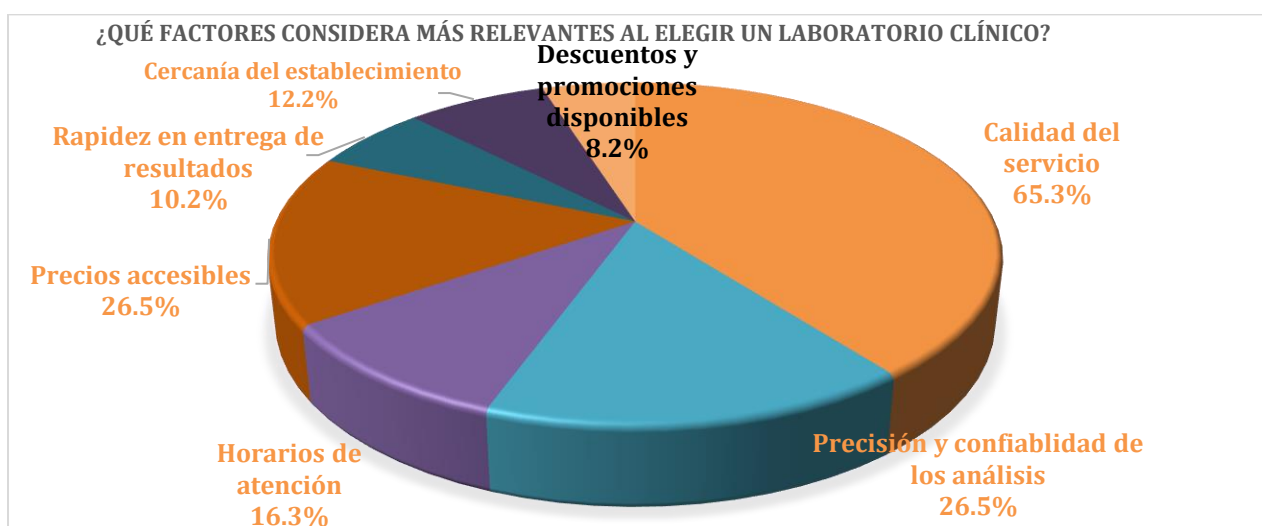
Podemos observar que la mayoría de usuarios es de género femenino, lo cual nos indica que las mujeres tienden a estar más involucradas en el cuidado de la salud propia y familia, ya sea de manera preventiva o por un diagnóstico

3. ¿Qué factores considera más relevantes al elegir un laboratorio clínico?

Objetivo: Identificar los factores clave que los clientes valoran al elegir un laboratorio clínico.

Factores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad del servicio	32	65.3%
Precisión y confiabilidad de los análisis	13	26.5%
Horarios de atención	8	16.3%
Precios accesibles	13	26.5%
Rapidez en entrega de resultados	5	10.2%
Cercanía del establecimiento	6	12.2%
Descuentos y promociones disponibles	4	8.2%
Total	77	165.2%

Gráfico 3



Interpretación

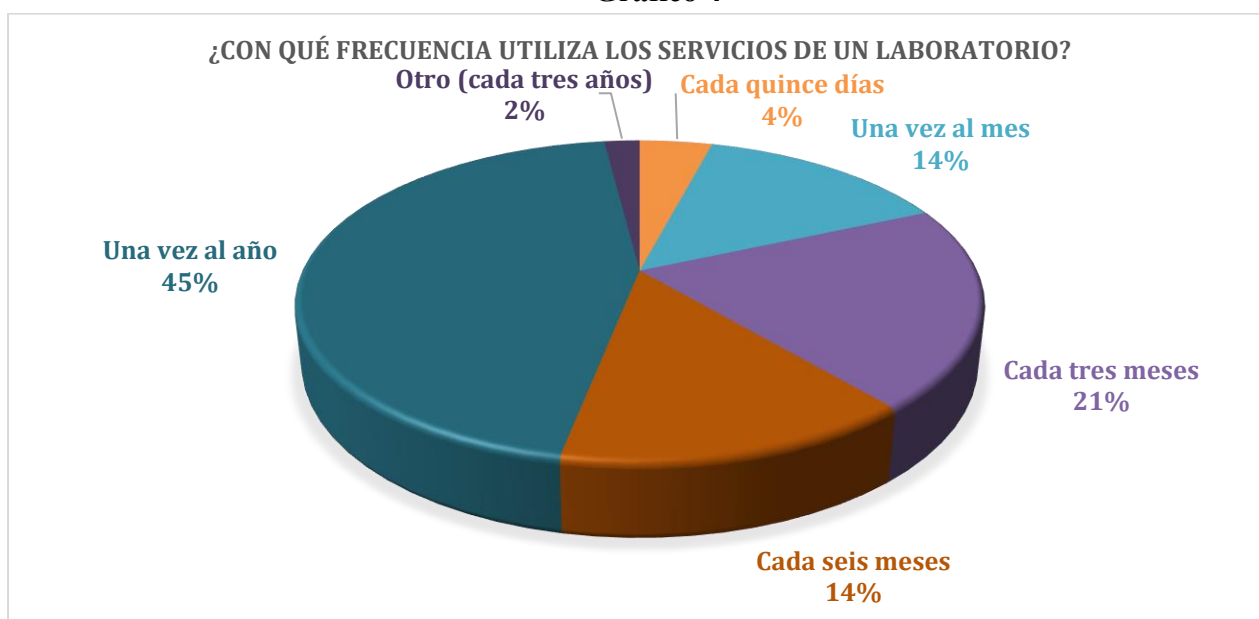
Calidad del servicio representa un 40% este factor es el más valorado por los clientes, Precisión y confiabilidad de los análisis con un 16% aspecto fundamental para los usuarios, ya que confían en que los resultados de los análisis sean precisos y confiables para tomar decisiones de salud, Horarios de atención representando un 10% se considera que la disponibilidad del laboratorio es un factor que muchos usuarios toman en cuenta, aunque no tan relevante como los precios. Precios accesibles 16% de los encuestados consideran los precios son adecuados esto indicando que los clientes también buscan opciones asequibles calidad del servicio, rapidez en entrega de resultados con un 6 % la rapidez también juega un papel bajo de importancia en la toma de decisión al momento de elegir un laboratorio, Cercanía del establecimiento se obtuvo un 7% es un factor no tan relevante como se puede observar, pero para algunos usuarios si lo es, Descuentos y promociones disponibles dio como resultado un 5% este es el factor con poca importancia para la mayoría de los usuarios.

4. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de un laboratorio?

Objetivo: Obtener información sobre los hábitos de los usuarios y el nivel de dependencia que tienen hacia los servicios que brinda el laboratorio.

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cada quince días	2	4%
Una vez al mes	7	14%
Cada tres meses	10	20%
Cada seis meses	7	14%
Una vez al año	22	45%
Otro (cada tres años)	1	2%
Total	49	100%

Gráfico 4



Interpretación

De la población encuestada un 45% se realizan exámenes en un laboratorio clínico una vez al año; mientras que un 21% hace uso de un laboratorio clínico cada tres meses, un 14% una vez al mes o cada seis meses finalmente un 2% cada tres años.

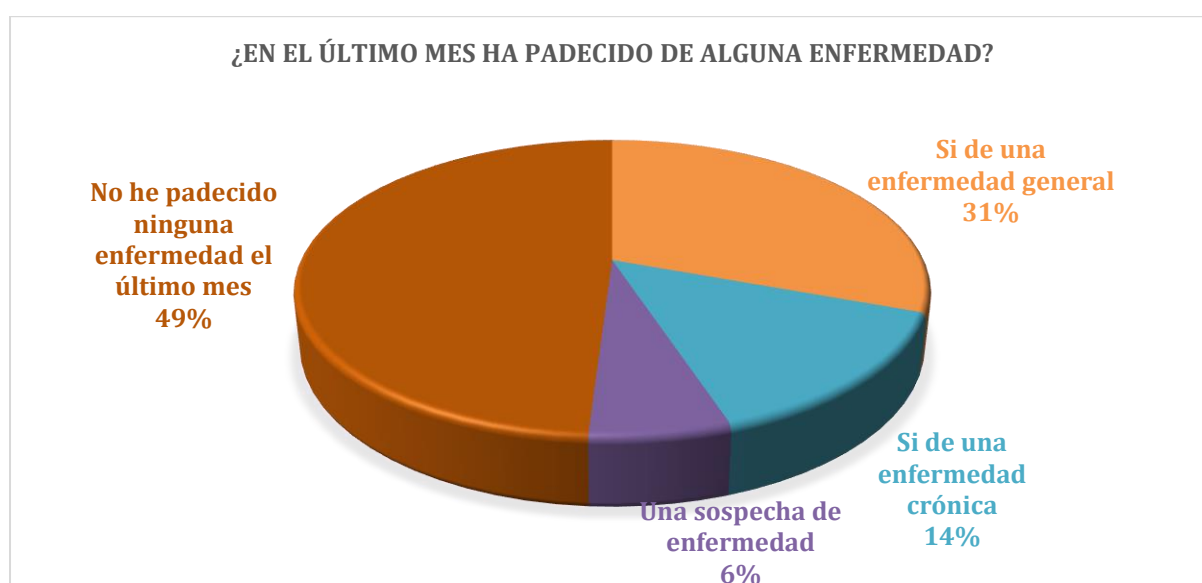
La mayoría de los usuarios recurren al laboratorio principalmente para chequeos médicos preventivos o exámenes anuales de rutina. Por otro lado, tenemos un porcentaje significativo de los clientes acude al laboratorio cada tres meses. Esto podría incluir personas con condiciones de salud que requieren monitoreo regular, como diabetes, problemas de tiroides u otros controles periódicos.

5. ¿En el último mes ha padecido de alguna enfermedad?

Objetivo: Identificar si la condición de salud del usuario influye en su experiencia o necesidad de realizarse exámenes en el laboratorio.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si de una enfermedad general	15	31%
Si de una enfermedad crónica	7	14%
Una sospecha de enfermedad	3	6%
No he padecido ninguna enfermedad el último mes	24	49%
Total	49	100%

Gráfico 5



Interpretación

La mayoría de la población no ha padecido de ninguna enfermedad en el último mes representando al 49% de los encuestados, mientras que un 31% padeció de alguna enfermedad el último mes, un 14% padeció de alguna enfermedad crónica y un 6% tuvo sospecha de enfermedad.

La mayoría de la población encuestada tiene una condición de salud relativamente saludable, mientras que aproximadamente un tercio, ha tenido alguna enfermedad reciente, esto podría reflejar una incidencia de enfermedades transitorias, como resfriados o infecciones leves. De igual forma el hecho que un 14.3% padece de alguna enfermedad crónica quiere decir que probablemente tengan una mayor necesidad de atención médica continua, incluidos análisis periódicos en laboratorios.

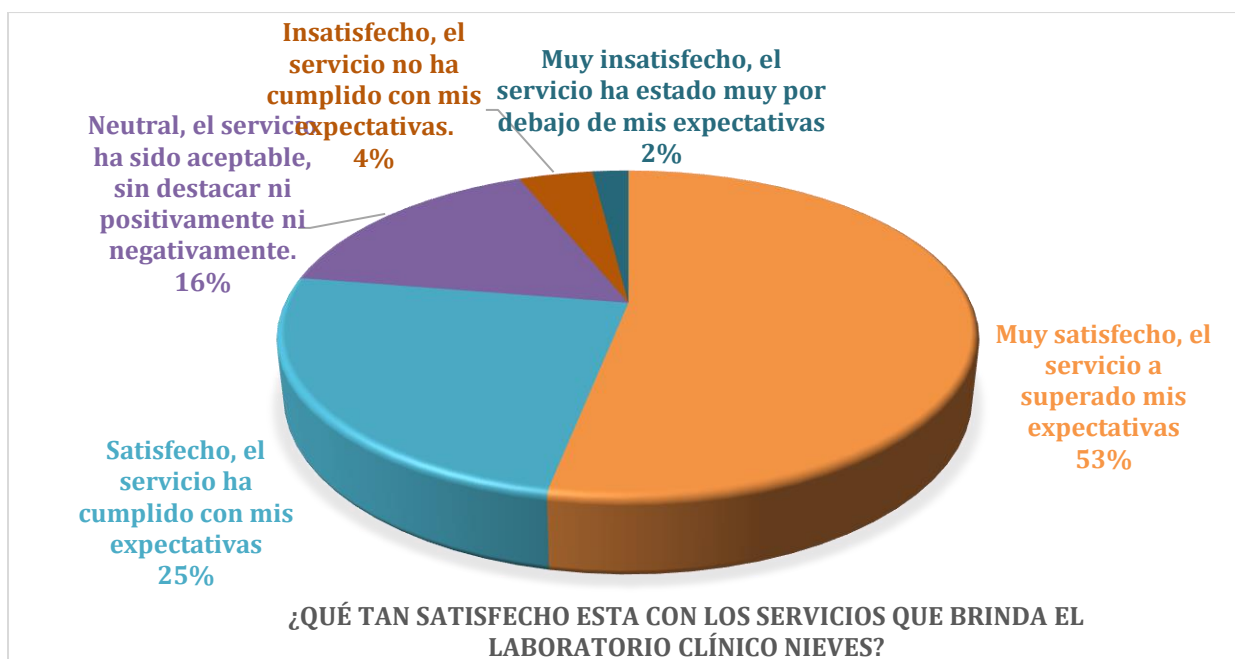
II. Servicio que presta el laboratorio clínico Nieves

6. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios que brinda el laboratorio Clínico Nieves?

Objetivo: Medir el nivel de satisfacción general de los usuarios con respecto a los servicios proporcionados por el laboratorio.

Nivel de satisfacción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho, el servicio a superado mis expectativas	26	53%
Satisfecho, el servicio ha cumplido con mis expectativas	12	25%
Neutral, el servicio ha sido aceptable, sin destacar ni positivamente ni negativamente.	8	16%
Insatisfecho, el servicio no ha cumplido con mis expectativas.	2	4%
Muy insatisfecho, el servicio ha estado muy por debajo de mis expectativas	1	2%
Total	49	100%

Gráfico 6



Interpretación

El 53% de los encuestados se encuentra muy satisfechos con los servicios que brinda el laboratorio clínico y un 25% satisfecho, mientras que un 16% se encuentra neutral, por otro lado, un 4% se encuentra insatisfecho por los servicios brindados y un 2% muy insatisfecho.

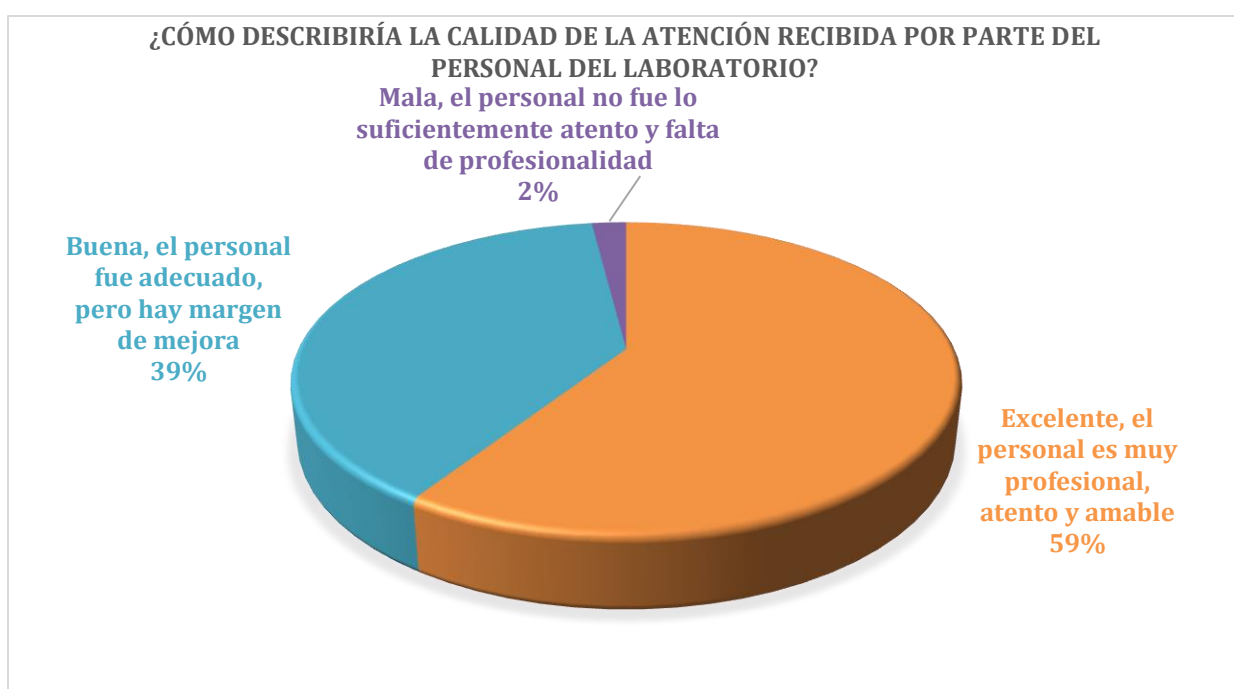
Más de la mitad de los encuestados tienen una percepción altamente positiva del laboratorio. Esto refleja que el laboratorio está cumpliendo en gran medida con las expectativas de los usuarios, tanto en términos de calidad de servicio, atención al cliente, y otros factores clave.

7. ¿Cómo describiría la calidad de la atención recibida por parte del personal del laboratorio?

Objetivo: Obtener una evaluación detallada de la experiencia del usuario con respecto al trato y profesionalismo del personal del laboratorio.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente, el personal es muy profesional, atento y amable	29	59.20%
Buena, el personal fue adecuado, pero hay margen de mejora	19	38.80%
Mala, el personal no fue lo suficientemente atento y falta de profesionalidad	1	2%
Total	49	100%

Gráfico 7



Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos observar que un 59% de los usuarios a recibido una excelente atención por parte del personal que labora en el laboratorio, un 39% una buena experiencia y solo un 2% ha tenido una mala experiencia.

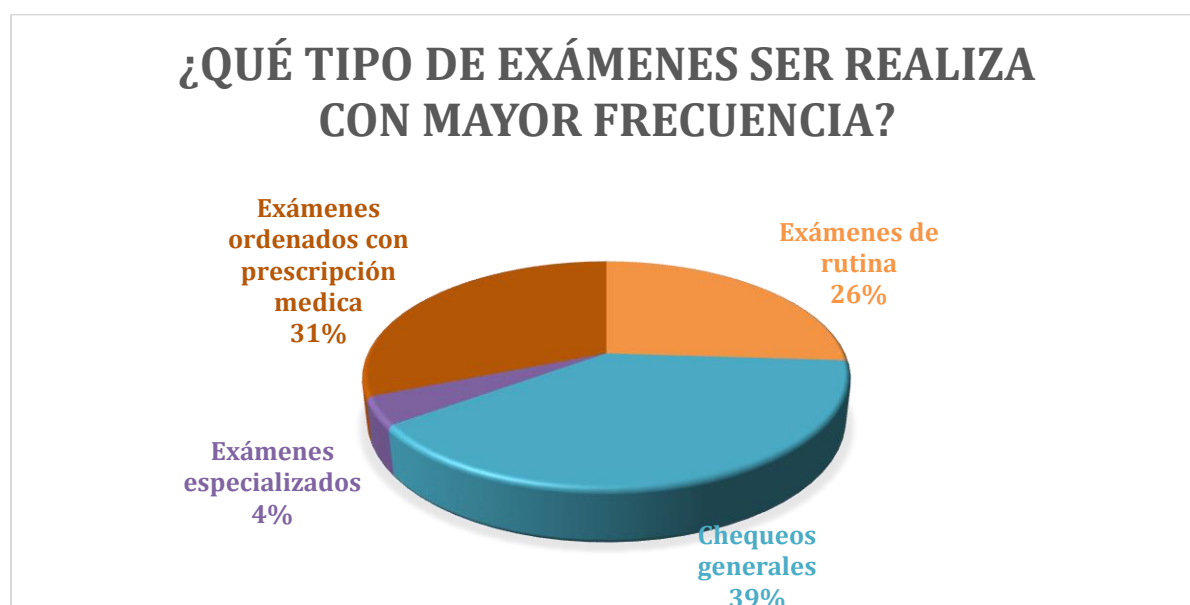
Los resultados muestran una alta satisfacción con la atención recibida en el laboratorio ya que más de la mitad de los encuestados reportaron tener experiencias positivas, esto nos indica que el laboratorio está brindando un servicio de calidad en términos de trato personal, lo cual es crucial para la satisfacción general y la fidelidad de los usuarios. Sin embargo, el 2% de las malas experiencias sugiere que hay áreas de mejora específicas necesitan ser trabajadas para mejorar la experiencia de los usuarios.

8. ¿Qué tipo de exámenes ser realiza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar los exámenes o pruebas más solicitadas por los pacientes en el laboratorio.

Tipo de exámenes	Número Usuarios	Porcentaje
Exámenes de rutina	13	26%
Chequeos generales	19	39%
Exámenes especializados	2	4%
Exámenes ordenados con prescripción medica	15	31%
Total	49	100%

Gráfico 8



Interpretación

Los exámenes relacionados a chequeos generales representan un 39% de los exámenes que más se realizan los encuestados, seguidos con un 31% por exámenes ordenados por un médico, los exámenes de rutina representan un 26% y los exámenes especializados un 4%.

La mayoría de los exámenes realizados en el laboratorio están relacionados con la prevención y el monitoreo de la salud general. Otra considerable porción de los pacientes se realiza exámenes a solicitud de un médico. Estos exámenes suelen estar dirigidos a confirmar diagnósticos, evaluar condiciones existentes o monitorear enfermedades.

9. ¿Cómo percibe los precios de los exámenes del Laboratorio clínico nieves en comparación con otros laboratorios?

Objetivo: Evaluar la percepción de los usuarios sobre los precios de los exámenes en el laboratorio en comparación con otros laboratorios que se encuentran localizados en los alrededores.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Accesibles, más económicos que otros laboratorios	27	55%
Similares a los precios de otros laboratorios	21	43%
Más caros que otros laboratorios	1	2%
Total	49	100%

Gráfico 9



Interpretación

Los usuarios perciben los precios de los exámenes más accesibles, más económicos en comparación a otros laboratorios esto representa un 55% de las encuestas realizadas, seguido de un 43% indicando que los precios son similares a los de otros laboratorios, el 2% representan que los precios de los estudios del laboratorio Nieves son más caros.

El laboratorio clínico Nieves cuenta con una percepción favorable por parte de los usuarios en cuanto a precios accesibles esto se puede utilizar como una ventaja competitiva en el mercado para atraer a nuevos usuarios.

10. ¿Cómo describiría su experiencia con los tiempos de entrega de resultados?

Objetivo: Optimizar los tiempos de entrega de resultados de los exámenes, permitiendo que se entreguen de manera precisa, dentro de los plazos establecidos.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy rápida, recibí los resultados antes de los esperado	25	51%
Adecuada, los resultados llegaron dentro del tiempo prometido	21	43%
Tardía, los resultados tardaron más de los esperado	3	6%
Total	49	100%

Gráfico 10



Interpretación

Los usuarios describen que en el laboratorio los tiempos son adecuados y representa un 51% de los datos obtenidos, seguido de un 43% indicando que los tiempos de entrega son muy rápidos en comparación a los de otros laboratorios, el 6% representan que los tiempos de espera son tardíos.

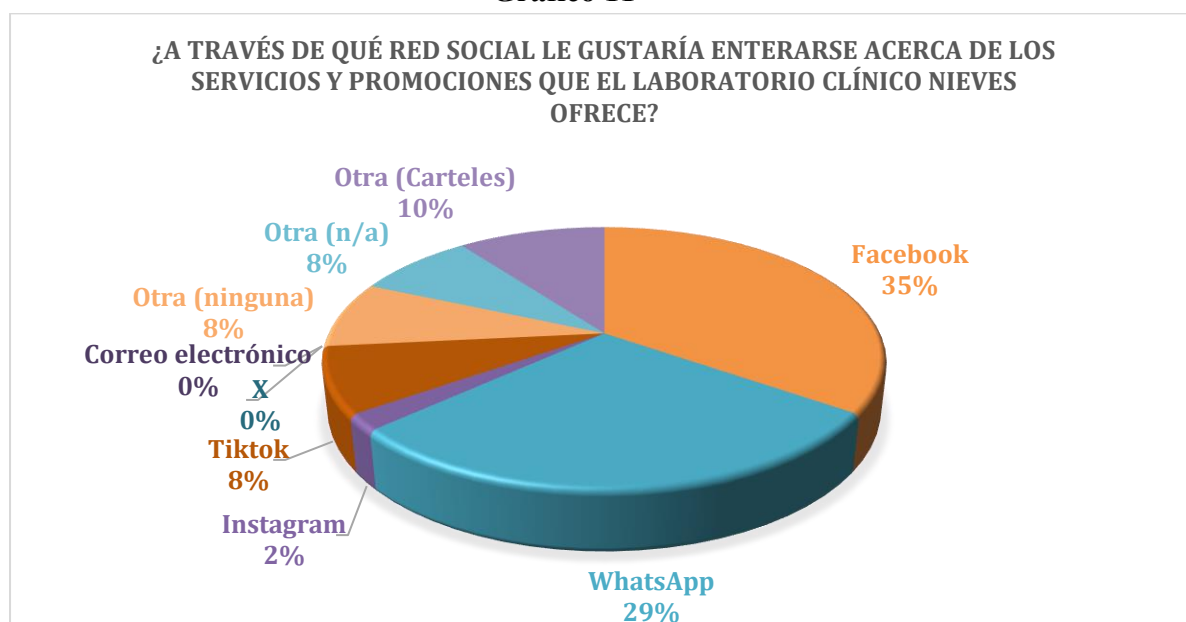
De acuerdo a los datos obtenidos, se puede observar que el laboratorio clínico Nieves no está desfasado ni superado los tiempos de entrega, lo que se traduce para la mayoría de usuarios una experiencia satisfactoria.

11. ¿A través de qué red social le gustaría enterarse acerca de los servicios y promociones que el laboratorio clínico Nieves ofrece?

Objetivo: Identificar la red social preferida de los usuarios en la cual les gustaría recibir información sobre los servicios y promociones del laboratorio clínico Nieves

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	17	35%
WhatsApp	14	29%
Instagram	1	2%
TikTok	4	8%
X	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Otra (ninguna)	4	8%
Otra (n/a)	4	8%
Otra (Carteles)	5	10%
Total	49	100%

Gráfico 11



Interpretación

Los resultados obtenidos arrojan que la red social preferida por los usuarios es Facebook con un 35%, seguido de un 29% indicando que en segundo lugar esta WhatsApp red social que es utilizada por la mayoría de las personas, el medio que le sigue son los carteles esto representa un 10% se podría decir que es otro medio por el cual los usuarios se inclinan, luego esta ninguna o n/a con un 8% cada una esto nos indica que aproximadamente hay 8 personas de las encuestadas que les es indiferente darse cuenta de las promociones o servicios, Instagram con 2% demostrando que no es una aplicación muy utilizada por las personas y no es un medio que se recomienda usar.

12. Según su experiencia. ¿Qué tanto recomendaría los servicios que brinda el laboratorio clínico nieves?

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios mediante los servicios ofrecidos por el laboratorio clínico Nieves.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Definitivamente lo recomendaría, muy satisfecho con el servicio	33	67%
Neutral, no estoy seguro si lo recomendaría	15	31%
No los recomendaría, no estoy satisfecho con el servicio	1	2%
Total	49	100%

Gráfico 12



Interpretación

La mayoría de los usuarios están muy satisfechos con los servicios del laboratorio y lo recomendarían con otras personas esto representa un 67%, un 31% de las personas se encuentra en una posición neutral no están del todo convencidos ni satisfechos para poder recomendarlo, el 2% restante no lo recomendaría a pesar que es un porcentaje bajo se sugiere que hay aspectos que se pueden mejorar.

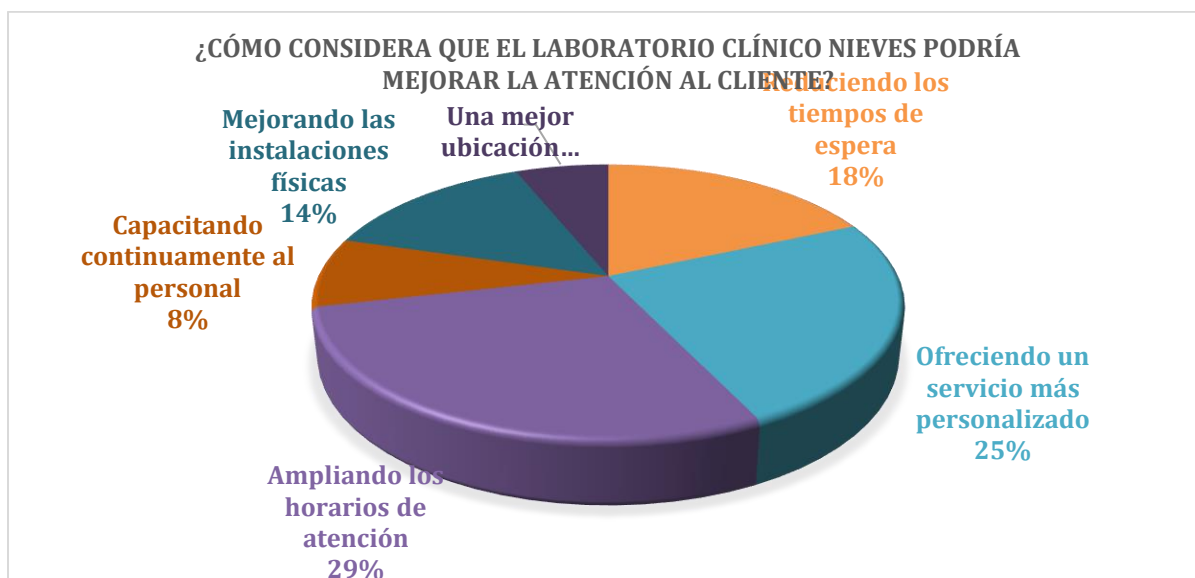
El porcentaje más alto representa la mayoría de los usuarios que están satisfechos con los servicios recibidos, pero aun así existen posibilidades de mejora ya que hay un alto porcentaje que no está del todo satisfecho con lo recibido

13. ¿Cómo considera que el laboratorio clínico Nieves podría mejorar la atención al cliente?

Objetivo: Optimizar los tiempos de entrega de resultados de los exámenes, permitiendo que se entreguen de manera precisa, dentro de los plazos establecidos.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Reduciendo los tiempos de espera	9	18%
Ofreciendo un servicio más personalizado	12	24%
Ampliando los horarios de atención	14	29%
Capacitando continuamente al personal	4	8%
Mejorando las instalaciones físicas	7	14%
Una mejor ubicación	3	6%
Total	49	100%

Gráfico 13



Interpretación

Las preferencias de los usuarios indican que lo más importante para ellos es que el laboratorio clínico debe mejorar los horarios de atención esto indicado con un porcentaje del 29% y brindar un servicio más personalizado representado por un 25%, aunque también refleja otros puntos de mejora como es los tiempos de espera y mejora de las instalaciones ambas con un 14%, otros usuarios opinan que debe de capacitar al personal representado con un 8% y un porcentaje bajo opina que debe de mejorar la ubicación de las instalaciones con un 6%.

Los datos obtenidos indican que los usuarios consideran que las áreas claves de mejora en la calidad son los horarios de atención y que se les brinde un servicio más personalizado.

14. ¿Le parece importante que el laboratorio tenga alianzas con otras instituciones o clínicas privadas?

Objetivo: Evaluar la percepción de los usuarios respecto a la importancia de que un laboratorio emplee alianzas estratégicas con otras instituciones.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante: Considero que las alianzas con otras instituciones o clínicas privadas son fundamentales para ofrecer un servicio más completo y coordinado.	28	57%
Importante: Valoro las alianzas, ya que pueden mejorar el acceso a otros servicios y tratamientos, pero no es un factor determinante para mí.	13	27%
Poco importante: No considero que las alianzas con otras instituciones sean un factor clave en mi satisfacción con el laboratorio.	5	10%
No es importante: No me afecta si el laboratorio tiene alianzas o no	3	6%
Total	49	100%

Gráfico 14



Interpretación

Para la mayoría de los usuarios es positivo y muy importante que el laboratorio cuente con alianzas con otras instituciones destacando con un 57%, seguido de un 27% el cual representa la opinión con respecto a que es importante y es valorado contar con estas alianzas, pero para un 10% es poco importante que estas alianzas existan y para el 6% opina que no es importante.

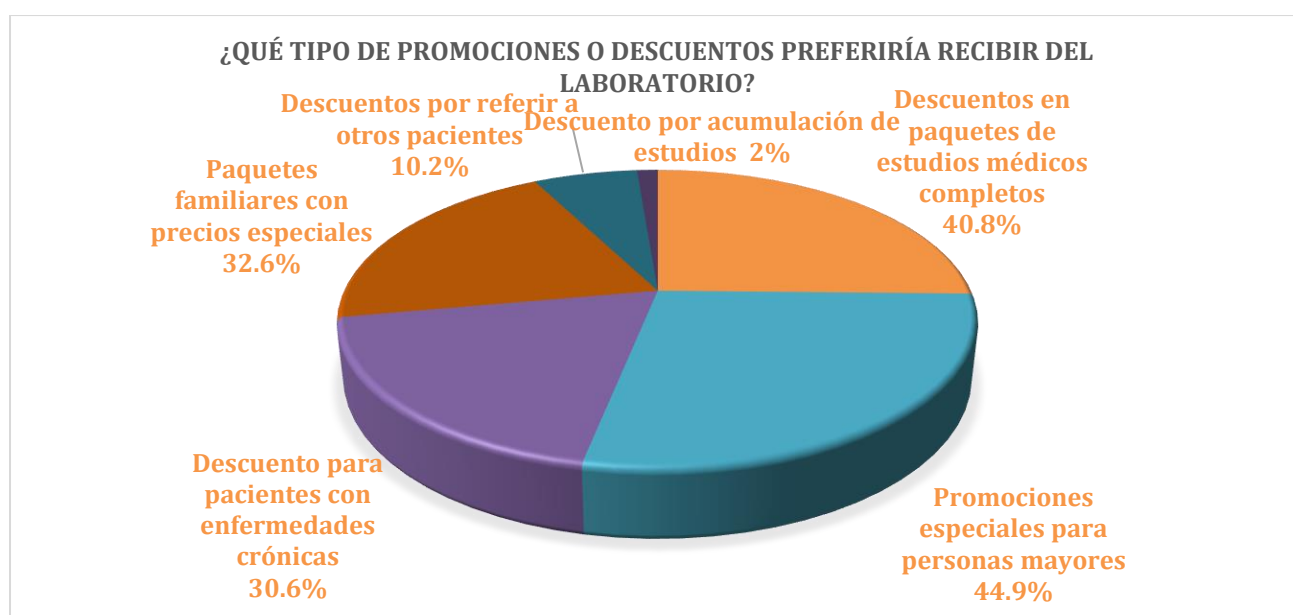
Hay un cierto porcentaje que opina que es importante tener alianzas ya que esto tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente y puede ser una ventaja estratégica para atraer a nuevos usuarios.

15. ¿Qué tipo de promociones o descuentos preferiría recibir del laboratorio?

Objetivo: Identificar las preferencias de los usuarios con respecto a que tipo de promociones o descuentos son más atractivos para los usuarios.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos en paquetes de estudios médicos completos	20	40.8%
Promociones especiales para personas mayores	22	44.9%
Descuento para pacientes con enfermedades crónicas	15	30.6%
Paquetes familiares con precios especiales	16	32.6%
Descuentos por referir a otros pacientes	5	10.2%
Descuento por acumulación de estudios	1	2.0%
Total	79	161.1%

Gráfico 15



Interpretación

Los usuarios muestran preferencia por los descuentos en paquetes de estudios médicos completos con un 25%, las promociones especiales para personas mayores representan un 28% se puede notar que es una de las opciones que tiene el mayor porcentaje de respuesta y es sobre, también descuento para pacientes con enfermedades crónicas con 19% ocupa un lugar intermedio de las preferencias, los paquetes familiares con precios especiales representan un 20% también es una opción significativa, siendo elegida por una buena parte de los encuestados; los descuentos por referir a otros pacientes con un 6% y la opción de descuento por acumulación de estudios con un 1% siendo la opción menos señalada.

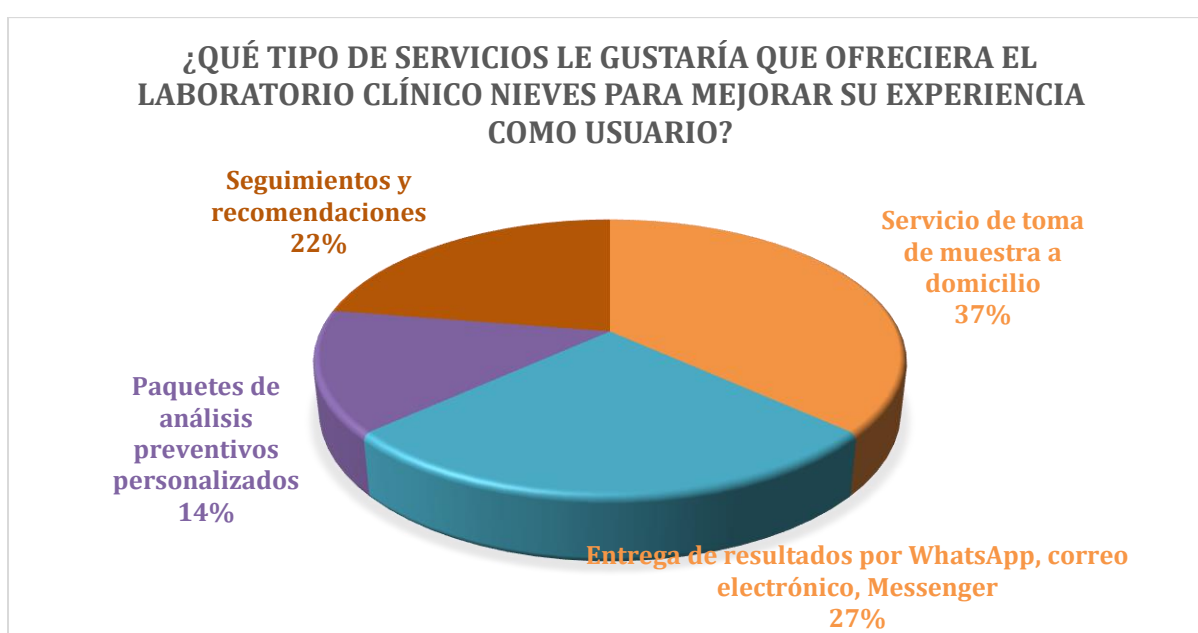
Los resultados muestran que los usuarios prefieren descuentos enfocados en grupos específicos y en paquetes completos de estudios médicos. Las promociones para personas mayores y los descuentos en paquetes de estudios completos son las opciones más valoradas, esto indica que los usuarios prefieren beneficios que abarcan varios exámenes o que se dirigen a necesidades particulares, los resultados reflejan que las promociones directas y más personalizadas son las más atractivas para los encuestados.

16. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que ofreciera el laboratorio clínico Nieves para mejorar su experiencia como usuario?

Objetivo: Identificar las preferencias de los usuarios relacionados a

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio de toma de muestra a domicilio	18	37%
Entrega de resultados por WhatsApp, correo electrónico, Messenger	13	27%
Paquetes de análisis preventivos personalizados	7	14%
Seguimientos y recomendaciones	11	22%
Total	49	100%

Gráfico 16



Interpretación

Los datos obtenidos dieron como resultado que los usuarios prefieren que se le tome a domicilio las muestras esto representa un 37%, seguido de la entrega de resultados por medio de WhatsApp, correo electrónico, Messenger con un 27%, otra mejora importante es que los usuarios opinan que para ellos sería un plus que el laboratorio brinde seguimiento y proporcione recomendaciones esto representa un 22% y con un resultado no tan significativo algunos de ellos prefieren que se brinden paquetes de análisis preventivos personalizados representados con un 14%.

La mayoría de los usuarios prefieren opciones que les brinde comodidad y accesibilidad es por eso que las opciones más representativas son la de brindar servicios a domicilio y enviar los resultados por medio de WhatsApp.

ANEXO 5: Análisis FODA del Laboratorio Clínico Nieves.

<p>Fortalezas del Laboratorio Clínico:</p> <p>1-Precios competitivos en exámenes básicos: La oferta de precios accesibles permite al laboratorio mantenerse como una opción viable para una comunidad con poder adquisitivo limitado. Esto asegura un flujo constante de pacientes que buscan calidad a precios bajos.</p> <p>2-Alianza con Testa Lab: Esta colaboración le permite al laboratorio ofrecer pruebas especializadas sin la necesidad de realizar una gran inversión en equipos. Esta estrategia es ventajosa porque reduce riesgos financieros mientras se aumenta la capacidad de diagnóstico.</p> <p>3-Atención personalizada: La atención directa, rápida y eficiente es una de las principales ventajas competitivas del laboratorio. Este trato cercano genera confianza y lealtad por parte de los clientes.</p> <p>4-Ubicación estratégica en San Emigdio: El laboratorio está ubicado en una zona con acceso limitado a otros centros de diagnóstico, lo que les da ventaja frente a competidores más alejados.</p>	<p>Oportunidades del Laboratorio Clínico:</p> <p>1-Ampliación del portafolio de servicios: El laboratorio tiene la oportunidad de diversificar su oferta de exámenes, incorporando nuevas pruebas especializadas como biología molecular, genética, o exámenes para enfermedades crónicas, lo que le permitiría atraer nuevos segmentos de mercado.</p> <p>2-Expansión en el mercado corporativo: Establecer contratos con empresas locales en sectores como alimentos, manufactura o transporte podría generar ingresos estables y fortalecer la imagen del laboratorio como un proveedor confiable para grandes empresas.</p> <p>3-Mejorar presencia digital: Aprovechar al máximo las redes sociales como Facebook e Instagram podría aumentar la visibilidad del laboratorio, permitiendo la captación de nuevos usuarios y la fidelización de los actuales. La implementación de estrategias de marketing digital personalizadas podría ser fundamental.</p> <p>4-Incrementar alianzas estratégicas: Buscar asociaciones con hospitales, clínicas privadas o médicos independientes podría diversificar las fuentes de ingresos y mejorar la posición del laboratorio en la comunidad.</p>
<p>Debilidades del Laboratorio Clínico:</p> <p>1-Capacidad limitada del personal: La falta de personal adecuado debido a un incremento de usuarios podría afectar la calidad de los servicios y la capacidad de expansión. La escasez de recursos humanos es una debilidad que debe ser corregida para evitar sobrecargar al equipo actual.</p> <p>2-Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales: El laboratorio no aprovecha al máximo las redes sociales para interactuar con la comunidad y difundir su mensaje. Esto limita su potencial de captación de nuevos usuarios.</p> <p>3-Falta de inversión en tecnología avanzada: La tecnología de laboratorio del negocio, aunque adecuada para muchas pruebas, no está completamente actualizada. La falta de inversión en equipo de última generación podría limitar la capacidad de competir con otros laboratorios que cuentan con equipos más avanzados.</p> <p>4-Dependencia de Testa Lab para pruebas especializadas: Aunque la alianza con Testa Lab ha sido beneficiosa, el laboratorio depende de terceros para ciertas pruebas complejas, lo que podría generar riesgos en cuanto a tiempos de entrega y calidad de los resultados.</p>	<p>Amenazas del Laboratorio Clínico:</p> <p>1-Competencia creciente en la zona: La competencia con otros laboratorios, que podrían ofrecer precios más bajos o contar con mejores tecnologías, es una amenaza potencial. Otros laboratorios pueden aprovechar su capacidad financiera para invertir en infraestructura y atraer a los clientes.</p> <p>2- Cambios en las regulaciones del sector salud: Los cambios en la normativa sanitaria podrían requerir actualizaciones en las instalaciones o nuevas inversiones en tecnología, lo que implicaría costos adicionales para el laboratorio.</p> <p>3- Riesgos asociados a la crisis económica: En tiempos de crisis económica, la población podría priorizar los gastos médicos, lo que podría llevar a una reducción en la demanda de servicios de laboratorio no esenciales. La fluctuación en el poder adquisitivo afectaría directamente a los ingresos del laboratorio.</p> <p>4-Pérdida de confianza en el servicio: Una posible saturación de servicios, debido a la falta de personal, podría resultar en demoras y una menor calidad en los diagnósticos, lo que podría generar desconfianza en los usuarios y reducir la base de clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas: El Laboratorio Clínico Nieves se destaca por sus precios competitivos, lo que le permite ser una opción accesible para la comunidad local. Esta ventaja competitiva es crucial, ya que la población de la zona tiene un poder adquisitivo limitado, y la competencia de precios es un factor decisivo para la captación de clientes. La alianza con Testa Lab también es una fortaleza importante, ya que le permite ampliar su portafolio de servicios especializados sin necesidad de grandes inversiones. Además, la atención personalizada y la rapidez en los diagnósticos son altamente valoradas por los usuarios, lo que ha creado una base de clientes fieles y satisfechos.

Oportunidades: Una de las principales oportunidades para el laboratorio es fortalecer su presencia en redes sociales. Un aumento en la frecuencia de publicaciones y la interacción con los usuarios podría atraer a más clientes y mejorar la imagen del laboratorio en la comunidad. Asimismo, explorar acuerdos con empresas locales podría asegurar ingresos más estables y un flujo constante de clientes, lo que podría ser crucial para el crecimiento a largo plazo. La contratación de personal adicional también sería una medida importante para manejar un aumento en la demanda de servicios, mejorando la eficiencia operativa y permitiendo la diversificación de los servicios.

Debilidades: La principal debilidad del laboratorio radica en la limitación de personal, lo que podría afectar su capacidad para atender una mayor demanda de usuarios o implementar nuevas iniciativas. El laboratorio también enfrenta el reto de mejorar su presencia en las redes sociales, ya que la baja frecuencia de publicaciones limita su visibilidad y su capacidad para atraer nuevos usuarios. Además, la falta de inversión en tecnología avanzada puede poner al laboratorio en desventaja frente a competidores que cuentan con equipos más sofisticados, lo que podría afectar la calidad de los servicios a largo plazo.

Amenazas: El laboratorio se enfrenta a la amenaza de la competencia en las áreas cercanas, que podría ofrecer precios similares o contar con tecnología más avanzada, lo que podría hacer que algunos clientes busquen alternativas. Además, el entorno regulatorio en el sector de la salud es muy dinámico, y posibles cambios en las normativas podrían requerir inversiones adicionales en equipos o infraestructura para cumplir con los nuevos requisitos. Por último, el poder adquisitivo de la población local podría disminuir debido a factores económicos, lo que afectaría directamente la demanda de servicios no esenciales y podría generar una reducción en los ingresos del laboratorio.