



FACULTAD DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN GERENCIA EN INSTITUCIONES DE SALUD

**DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING DEL LABORATORIO CLÍNICO
SAN ANDRÉS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

**Autora
Grace Estefanía Ramos Vásquez**

2023

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en implementar una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales para aumentar la visibilidad y productividad de un laboratorio clínico. Los objetivos específicos incluyen definir segmentos de mercado adecuados, desarrollar estrategias de marketing específicas para llegar a los pacientes, mejorar la visibilidad del laboratorio y captar nuevos clientes utilizando las redes sociales.

La implementación de esta estrategia se basará en técnicas avanzadas de marketing y comunicación. Se buscará mejorar la efectividad de la estrategia de marketing existente y lograr una mayor tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales.

La visibilidad del laboratorio en el mercado se incrementará a través del uso de las redes sociales como herramienta de promoción y difusión. Esto permitirá al laboratorio llegar a una audiencia más amplia y diversa, captando así nuevos clientes.

El trabajo se centra en la importancia de los exámenes clínicos para el diagnóstico y seguimiento de enfermedades, y cómo la implementación de una estrategia de marketing digital puede beneficiar tanto al laboratorio como a los pacientes. Se espera que esta estrategia mejore la eficiencia del laboratorio, aumente su base de clientes y contribuya a la mejora de la salud de la población a través de un acceso más fácil y efectivo a los servicios de laboratorio clínico.

ABSTRACT

This work focuses on implementing a social media-centered digital marketing strategy to increase the visibility and productivity of a clinical laboratory. The specific objectives include defining appropriate market segments, developing specific marketing strategies to reach patients, improving the laboratory's visibility, and attracting new customers using social media.

The implementation of this strategy will be based on advanced marketing and communication techniques. The aim is to enhance the effectiveness of the existing marketing strategy and achieve a higher conversion rate from potential customers to actual clients.

The laboratory's visibility in the market will be increased through the use of social media as a promotional and dissemination tool. This will enable the laboratory to reach a broader and more diverse audience, thus attracting new customers.

The work emphasizes the importance of clinical examinations for disease diagnosis and monitoring, and how the implementation of a digital marketing strategy can benefit both the laboratory and the patients. It is expected that this strategy will improve the laboratory's efficiency, expand its customer base, and contribute to improving the population's health through easier and more effective access to clinical laboratory services.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1.	RESUMEN	2
2.	ABSTRACT	3
3.	INTRODUCCIÓN	1
4.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1.	Análisis geográfico y poblacional	2
2.	Antecedentes.....	3
3.	Oferta de servicios.....	4
4.	Demanda de servicios	5
5.	Morbilidad.....	9
5.	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	13
6.	Análisis de la situación actual	13
6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
7.	OBEJETIVO GENERAL.....	22
8.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
9.	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	23
7.	Plan de acción.....	25
10.	RESULTADOS	28
11.	PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL PLAN DE MARKETING DIGITAL	28
8.	Misión.....	28
9.	Visión	28
10.	Objetivo general del plan de marketing (alcance)	29
11.	Objetivos específicos del plan de marketing	29

12.	Segmentación geográfica	30
13.	Segmentación demográfica	31
14.	Segmentación conductual del cliente (paciente)	33
15.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	34
16.	Nuestro consumidor	36
17.	Servicio.....	37
18.	Alcance de la institución	38
19.	Grupos de interés	39
20.	Crecimiento orgánico o natural	41
21.	CRM (Customer Relationship Management).....	43
22.	Prevención	44
23.	Tratamiento	44
24.	Tendencias del Mercado.....	45
25.	Evaluación Económica	46
26.	Funcionalidad específica para la salud	47
27.	Presupuesto	48
12.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	49
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
14.	CONCLUSIONES	51
15.	Recomendaciones	52
16.	Referencias	54

ÍNDICE DE TABLAS

17.	Tabla 1. Áreas de interés del Laboratorio Clínico San Andrés.....	5
18.	Tabla 2. Procesamiento Laboratorio San Andrés	16
19.	Tabla 3. Capacidad de procesamiento actual.....	17
20.	Tabla 4. Presupuesto destinado para plan de marketing y aumento de la productividad.	48

ÍNDICE DE FIGURAS

21.	Figura 1. Población hombres y mujeres.	2
22.	Figura 2. Personal de Laboratorio Clínico en el establecimiento	3
23.	Figura 3. Oferta de servicios de Laboratorio Clínico San Andrés.	5
24.	Figura 4. Cantidad mensual por área de análisis.....	6
25.	Figura 5. Cantidad de pacientes atendidos en el año 2022.	7
26.	Figura 6. Cantidad de pacientes hombres y mujeres atendidos en los últimos dos años.	8
27.	Figura 7. Análisis totales realizados en los dos últimos años	8
28.	Figura 8. Morbilidad del año 2019 según INEC	9
29.	Figura 9. Morbilidad de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, año 2019.	10

INTRODUCCIÓN

La salud es uno de los aspectos más importantes en la vida de las personas, por ello se hace necesario que los pacientes reciban un tratamiento médico efectivo y oportuno. En este contexto como lo menciona (Reber & Lehmann, 2017), los exámenes clínicos juegan un papel fundamental en la identificación de enfermedades y en el seguimiento del estado de salud de los pacientes. Estos exámenes pueden incluir análisis de sangre, radiografías, ecografías, tomografías y otros procedimientos que permiten obtener información precisa sobre el estado de salud del paciente.

Es importante destacar que la realización de exámenes clínicos puede tener un impacto significativo en la población. Por un lado, estos exámenes pueden ser fundamentales para el diagnóstico temprano de enfermedades, lo que permite un tratamiento más efectivo y aumenta las posibilidades de curación. Por otro lado, la realización de exámenes clínicos también puede tener un impacto económico en la población, ya que estos procedimientos pueden ser costosos y pueden generar gastos adicionales para los pacientes y sus familias (Reber & Lehmann, 2017).

En este sentido, es importante evaluar el impacto que tienen los exámenes clínicos en la población, tanto desde el punto de vista médico como económico. La realización de exámenes clínicos es efectiva para prevenir enfermedades y mejorar la salud de la población.

El servicio de laboratorio clínico es una herramienta fundamental para el diagnóstico y monitoreo de diversas enfermedades y afecciones. Los clientes potenciales de este servicio son muy variados, los cuales abarcan a cualquier persona que necesite realizar pruebas de laboratorio para conocer su estado de salud.

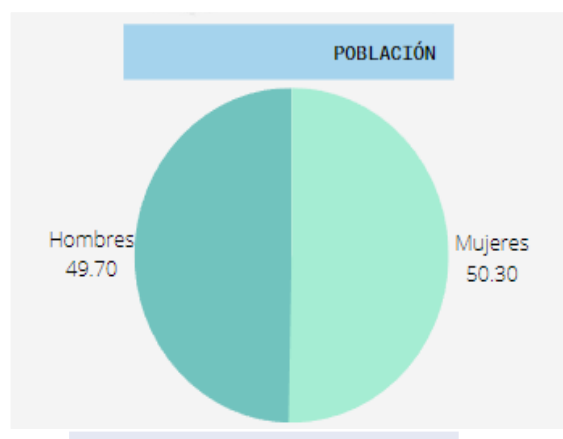
REVISIÓN DE LITERATURA

1. Análisis geográfico y poblacional

Laboratorio Clínico San Andrés, que es un laboratorio de mediana complejidad ubicado en las instalaciones del Hospital Básico Torres Medicas San Andrés en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, en la Avenida Chone y Antonio Ante. Ubicada cerca del centro de la ciudad y en una de las principales vías.

Santo Domingo es la cuarta ciudad más poblada del país, siendo un punto de convergencia de la costa a la sierra y ciudad de paso para el comercio. Cuenta con una población de 450.000 habitantes, de los cuales el 50.3% son mujeres y el 49.7% hombres. Un dato importante de la ciudad de Santo Domingo es que la mayoría de su población ocupada y mayor de 18 años, un 70.5%, no se encuentra asegurada.

Figura 1. Población hombres y mujeres.



Creado por Ramos G., 2023

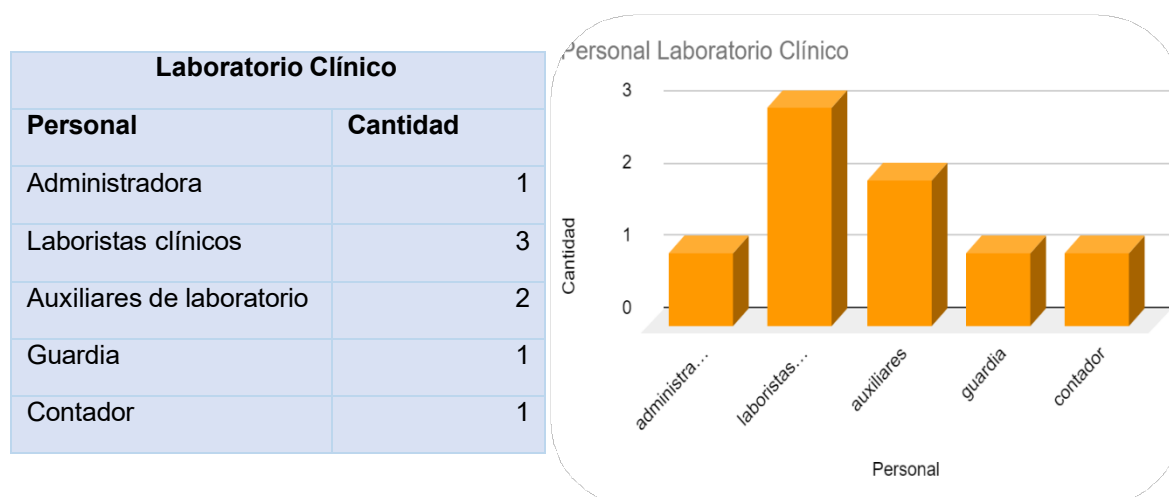
La realidad de la ciudad de Santo Domingo en la actualidad en servicios de laboratorio clínico es de alta competitividad, pero la gran mayoría de pacientes ponen especial atención al renombre, trayectoria y confiabilidad que les da un laboratorio al momento de elegir el lugar donde se realizarán sus exámenes. Es por esto que existen algunos laboratorios que son competencia directa para el Laboratorio clínico San Andrés, que junto con la clínica conjunta el cual fue

creada tienen un renombre en nuestra ciudad por sus largos años de trabajo y excelente trayectoria.

2. Antecedentes

Con más de 15 años de trayectoria, el Laboratorio Clínico San Andrés es un laboratorio de mediana complejidad que brinda servicios de alta calidad a la comunidad. Este laboratorio ofrece una amplia gama de servicios para el diagnóstico y monitoreo de diversas enfermedades y afecciones, incluyendo análisis clínicos de sangre, orina y otros fluidos corporales, pruebas de detección de enfermedades infecciosas, microbiología, pruebas especiales, entre otros. Es así como el laboratorio maneja un aproximado de 650 pacientes mensualmente, de los cuales 250 son pacientes recurrentes del laboratorio. Gracias a su capacidad para realizar pruebas de mayor complejidad y ofrecer un diagnóstico más preciso en comparación con los laboratorios de baja complejidad, el Laboratorio Clínico San Andrés es un recurso valioso para los pacientes y médicos que requieren resultados de alta calidad y precisión.

Figura 2. Personal de Laboratorio Clínico en el establecimiento.



Creado por Ramos G., 2023

En el marco del personal, los dos auxiliares de laboratorio, en el área de preanalítica y tres licenciados en laboratorio clínico, en el área de analítica, son los responsables de realizar las pruebas solicitadas por los médicos o pacientes,

garantizando la calidad y precisión de los resultados. Su trabajo implica la aplicación de técnicas especializadas y el uso de equipo y tecnología de última generación para la obtención de resultados precisos y confiables. Además, un guardia es el encargado de garantizar la seguridad en las instalaciones del laboratorio y controlar el acceso a las mismas, lo cual contribuye a la protección de los pacientes, el personal y los equipos del laboratorio. Formando así un equipo que labora los 365 días del año en horarios de 7am a 7pm los días laborales y de 8am a 1pm los feriados y fines de semana.

3. Oferta de servicios

El hecho de que el Laboratorio Clínico San Andrés se encuentre ubicado dentro de una Clínica que cuenta con varios consultorios de diferentes especialidades, hospitalización y emergencia le da la ventaja de poder trabajar con todo el personal médico de esta institución, razón por la cual ofrece comisiones a los médicos de mayor flujo de pacientes al remitir sus exámenes a este laboratorio. Es así que tiene convenio con un médico general, dos médicos pediátricos, un cardiólogo, un cirujano plástico, una ginecóloga obstetra, y un médico psiquiátrico. Siendo los doctores de cardiología, psiquiatría, y general quienes abarcan el mayor número de pacientes.

El Laboratorio Clínico San Andrés es una entidad de salud que brinda servicios de diagnóstico a la población. Para lograr su objetivo, cuenta con departamentos que tienen la responsabilidad de gestionar diferentes aspectos de la operación del laboratorio. El área administrativa se encarga de recibir a los pacientes, procesar sus solicitudes de análisis y mantener registros de las pruebas realizadas. Además, cuenta con un departamento de secretaría, el cual lleva la gestión de citas y proporciona información al paciente sobre los requisitos para la realización de las pruebas.

Figura 3. Oferta de servicios de Laboratorio Clínico San Andrés.

HEMATOLOGÍA <input type="checkbox"/> Biometría Hemática <input type="checkbox"/> Sedimentación <input type="checkbox"/> Reticulocitos <input type="checkbox"/> Hematocrito <input type="checkbox"/> Grupo Sanguíneo <input type="checkbox"/> Frotis de sangre periférica COAGULACIÓN <input type="checkbox"/> T. Sangría <input type="checkbox"/> T. Coagulación <input type="checkbox"/> T.P. <input type="checkbox"/> T.T.P. QUÍMICA SANGUÍNEA <input type="checkbox"/> Glucosa en ayunas <input type="checkbox"/> Glucosa Post-Prandial (2H) <input type="checkbox"/> Hemoglobina Glicosilada <input type="checkbox"/> Curva de tolerancia a la Glucosa <input type="checkbox"/> Urea <input type="checkbox"/> Bun <input type="checkbox"/> Creatinina <input type="checkbox"/> Ácido Úrico <input type="checkbox"/> Bilirrubina <input type="checkbox"/> Proteínas Totales <input type="checkbox"/> Albuminas <input type="checkbox"/> Ferritina <input type="checkbox"/> Transferrina <input type="checkbox"/> Hierro <input type="checkbox"/> Globulina PERFIL LIPÍDICO <input type="checkbox"/> Perfil Lipídico completo <input type="checkbox"/> Colesterol <input type="checkbox"/> H.D.L. <input type="checkbox"/> L.D.L. <input type="checkbox"/> Triglicéridos <input type="checkbox"/> Lípidos Totales	PRUEBAS ENZIMÁTICAS <input type="checkbox"/> TGO <input type="checkbox"/> TGP <input type="checkbox"/> LDH <input type="checkbox"/> GAMMA GT <input type="checkbox"/> Fosfatasa Alcalina <input type="checkbox"/> Fosfatasa Ácida Total <input type="checkbox"/> Fosfatasa Prostática <input type="checkbox"/> Amilasa <input type="checkbox"/> Lipasa SEROLOGÍA <input type="checkbox"/> Asto <input type="checkbox"/> Proteínas C. Reactiva <input type="checkbox"/> Lútes R.F. <input type="checkbox"/> VD.R.L. <input type="checkbox"/> Dengue <input type="checkbox"/> Aglutinaciones Febriles <input type="checkbox"/> Prueba de Embarazo Cualitativa HORMONAS <input type="checkbox"/> T3 <input type="checkbox"/> T4 <input type="checkbox"/> TSH <input type="checkbox"/> L.H. <input type="checkbox"/> FSH <input type="checkbox"/> Cortisol AM <input type="checkbox"/> PM <input type="checkbox"/> Prolactina <input type="checkbox"/> FT3 <input type="checkbox"/> Progesterona <input type="checkbox"/> FT4 <input type="checkbox"/> Testosterona <input type="checkbox"/> Estradiol <input type="checkbox"/> Estradiol E2 <input type="checkbox"/> Fracción Beta HCG <input type="checkbox"/> Insulina Basal <input type="checkbox"/> Hormona Antimülleriana MARCADORES CARDÍACOS <input type="checkbox"/> DIMERO D <input type="checkbox"/> TROPONINA <input type="checkbox"/> CPK <input type="checkbox"/> CPK-MB <input type="checkbox"/> PRO-BNP	INMUNOLOGÍA <input type="checkbox"/> H.I.V. 1+2 <input type="checkbox"/> FTA-ABS <input type="checkbox"/> Helicobacter Pylori Cualitativo <input type="checkbox"/> IgE Total <input type="checkbox"/> Helicobacter Pylori <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> TORCH <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Toxoplasma <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Rubéola <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Citomegalovirus <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Herpes I <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Herpes II <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Clamidia <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Hepatitis A <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Hepatitis B <input type="checkbox"/> Antígeno Australia HBsAg <input type="checkbox"/> Hepatitis C <input type="checkbox"/> IgG <input type="checkbox"/> IgM <input type="checkbox"/> Anti D.N.A. <input type="checkbox"/> C3 <input type="checkbox"/> C4 <input type="checkbox"/> Ac. Antinucleares A.N.A. MARCADORES ONCOLÓGICOS <input type="checkbox"/> (AFP) Alfa Feto Proteínas <input type="checkbox"/> (CEA) A. Carcino Embrionario <input type="checkbox"/> (PSA) Antígeno Prostático Total <input type="checkbox"/> (PSA) Antígeno Prostático Libre <input type="checkbox"/> CA 125 <input type="checkbox"/> CA 19-9 <input type="checkbox"/> CA 15-3 <input type="checkbox"/> HE4 ELECTROLITOS <input type="checkbox"/> Sodio (Na) <input type="checkbox"/> Potasio (K) <input type="checkbox"/> Calcio (Ca) <input type="checkbox"/> Fósforo (P) <input type="checkbox"/> Cloro (Cl) <input type="checkbox"/> Lítio (Li) ORINA <input type="checkbox"/> EMO <input type="checkbox"/> Gram Gota Fresca <input type="checkbox"/> Microalbuminuria Ocasional <input type="checkbox"/> Proteinuria 24H <input type="checkbox"/> Depuración 24H <input type="checkbox"/> Panel drogas *2 *5 *7 *10	HECES <input type="checkbox"/> Coproparásitario <input type="checkbox"/> Inv. Sangre oculta <input type="checkbox"/> Inv. Polimorfo Nucleares <input type="checkbox"/> Inv. de Oxituros <input type="checkbox"/> Inv. de Rotavirus <input type="checkbox"/> Helicobacter Pylori <input type="checkbox"/> Azúcares Reductores BACTERIOLOGÍA <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Fresco <input type="checkbox"/> Gram <input type="checkbox"/> BAAR <input type="checkbox"/> Cultivo y Antibiograma <input type="checkbox"/> Inv. de Hongos (KOH) <input type="checkbox"/> Hemocultivo OTROS <input type="checkbox"/> COVID-19 Cuantitativo <input type="checkbox"/> COVID-19 Cualitativo <input type="checkbox"/> COVID-19 Antígeno <input type="checkbox"/> COVID-19 RT-PCR <input type="checkbox"/> Gasometría <input type="checkbox"/> Pánel C <input type="checkbox"/> Vitamina B12 <input type="checkbox"/> Vitamina D Hidrox 25 <input type="checkbox"/> Anti TPO <input type="checkbox"/> Anti TG <input type="checkbox"/> Pruebas de paternidad <input type="checkbox"/> Tipificación HPV <input type="checkbox"/> Ácido valproico <input type="checkbox"/> Carbamazepina <input type="checkbox"/> Alcohol etílico <input type="checkbox"/> Inv. de Escherichia <input type="checkbox"/> Inv. de Leishmania <input type="checkbox"/> Espermograma <input type="checkbox"/> Papanicolaou OTROS <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> _____
---	---	---	---

Tomado de Laboratorio Clínico San Andrés

4. Demanda de servicios

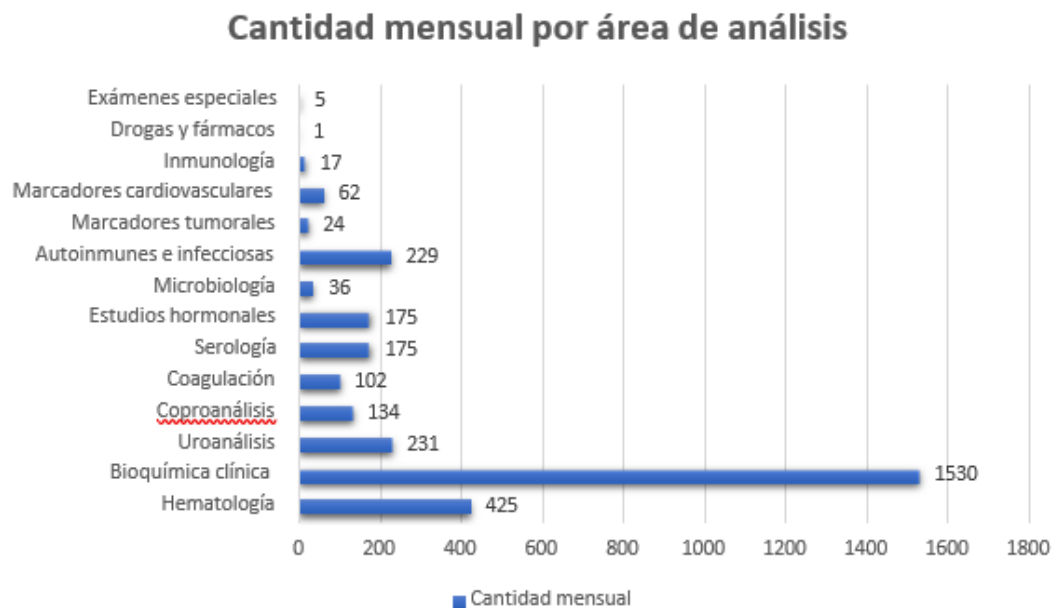
Con una capacidad máxima de procesamiento de 1500 pacientes mensualmente, actualmente se realiza el procesamiento entre 600 a 750 pacientes. Lo cual traduce a un promedio de 23 personas diariamente. A partir de los datos obtenidos del sistema informático Orion del año 2022 se obtuvo:

Tabla 1. Áreas de interés del Laboratorio Clínico San Andrés.

Áreas de análisis	Cantidad mensual
Hematología	425
Bioquímica clínica	1530
Uroanálisis	231
Coproanálisis	134
Coagulación	102
Serología	175
Estudios hormonales	175
Microbiología	36
Autoinmunes e infecciosas	229
Marcadores tumorales	24
Marcadores cardiovasculares	62
Inmunología	17
Drogas y fármacos	1
Exámenes especiales	5
Total	3146

Creado por Ramos G., 2023

Figura 4. Cantidad mensual por área de análisis.



Creado por Ramos G., 2023

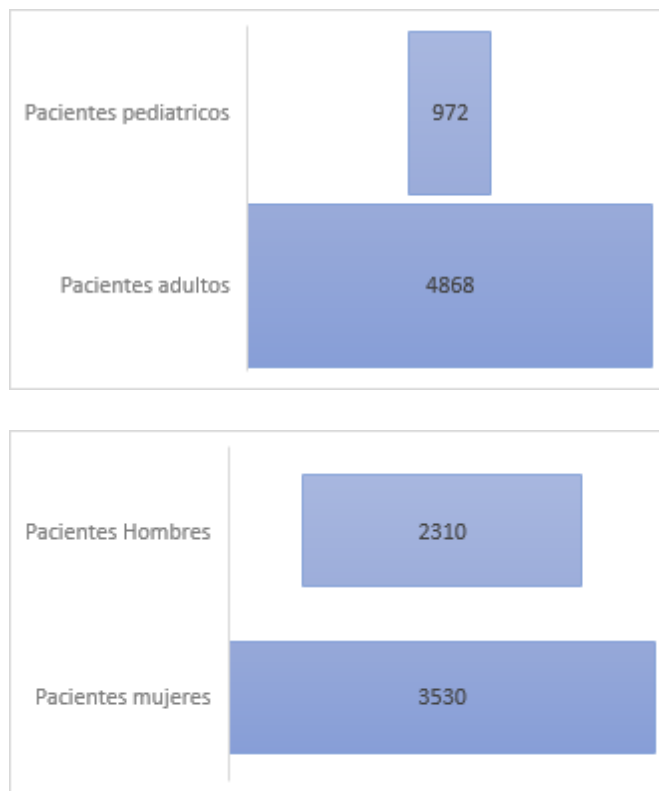
En base a los datos obtenidos, se realiza un total de 3146 análisis mensualmente, dando un promedio de que cada uno de los pacientes se realizó 5 análisis por cada pedido de examen. Los pedidos ingresados (órdenes de pedido) al laboratorio clínico se traducen en una salida como reporte de resultados, el número de pedidos en el 2022 fueron de 8422, dando un promedio de 700 pacientes mensuales.

Adicionalmente, mediante el sistema Orion pudimos recolectar la información de los años 2021 y 2022 la cual se detalla a continuación:

El año 2022 refleja que se ha realizado un total de 37765 análisis de los cuales 88 análisis presentaron novedades, debido a algún problema con la muestra, sea por parte del paciente o del laboratorio.

En el año 2022 se ha dado servicio a un total de 972 pacientes pediátricos, 4868 adultos. Del total de pacientes atendidos, 3530 pacientes mujeres y 2310 pacientes hombres.

Figura 5. Cantidad de pacientes atendidos en el año 2022.



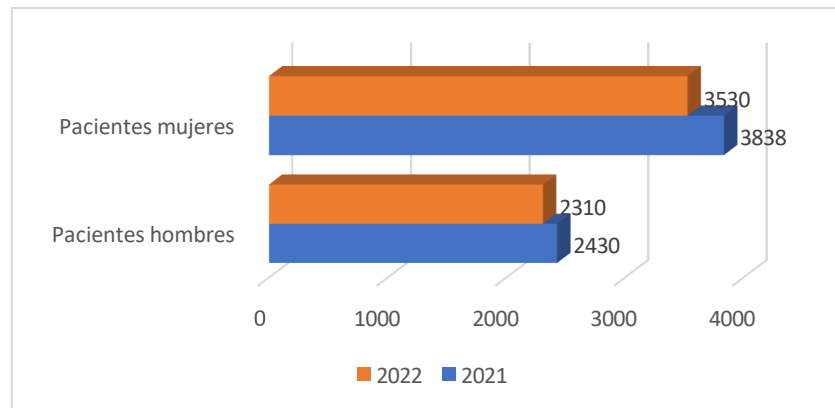
Creado por Ramos G., 2023

En el 2021 el laboratorio realizó 37172 análisis en total, de los cuales 54 análisis no fueron entregados en su totalidad por alguna novedad de la muestra.

El total de pacientes atendidos en el 2021 fue 6268, los cuales los clasificamos por su edad en 580 pacientes pediátricos y 5688 pacientes adultos. Del total de pacientes fueron mujeres un total de 3838 y hombres 2430 pacientes.

Con los datos obtenidos podemos comparar los dos años:

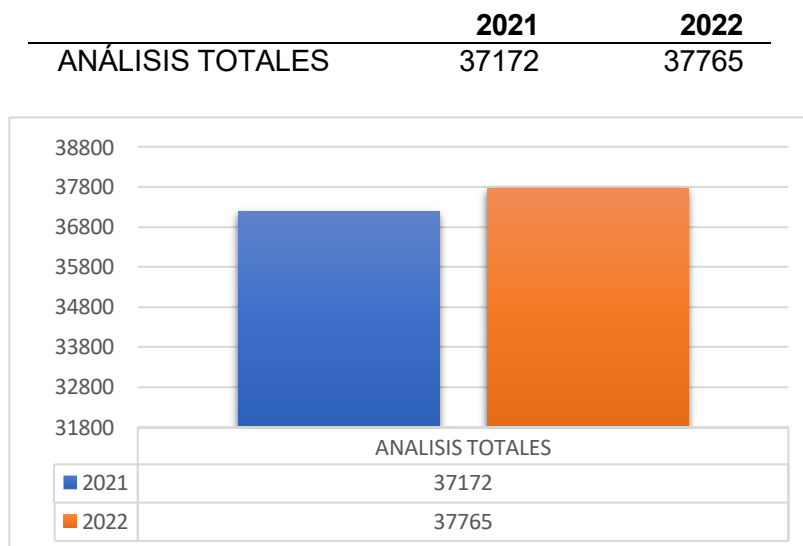
Figura 6. Cantidad de pacientes hombres y mujeres atendidos en los últimos dos años.



	2021	2022
Pacientes hombres	2430	2310
Pacientes mujeres	3838	3530

Creado por Ramos G., 2023

Figura 7. Análisis totales realizados en los dos últimos años



Creado por Ramos G., 2023

Durante el año 2021, se realizaron exámenes a un total de 6,268 pacientes, de los cuales 2,430 fueron hombres y 3,838 mujeres. En total, se llevaron a cabo 37,172 análisis en esta muestra. En contraste, durante el año

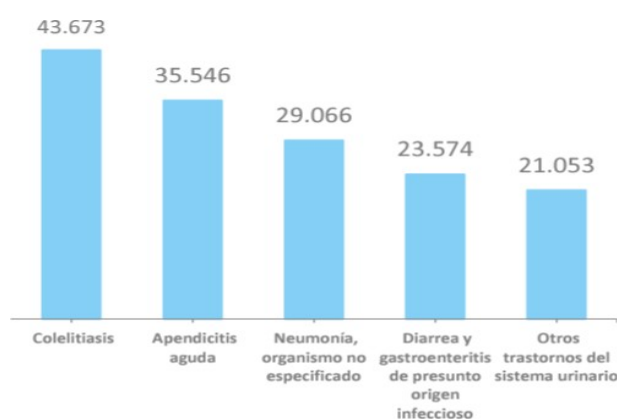
2022, se examinaron 5,840 pacientes, con 2,310 hombres y 3,530 mujeres, lo que resultó en un total de 37,765 análisis. Es importante destacar que el año 2021 fue un período en el cual la crisis sanitaria afectaba considerablemente a la población, lo que justifica un mayor número de pacientes con un menor número de análisis. Sin embargo, al comparar la tendencia de los dos años en cuanto a la cantidad de pacientes y análisis, se observa una tendencia creciente, aunque no significativa debido a los cambios en el marco de la salud. Por lo tanto, se puede afirmar que la demanda de análisis se mantiene estable en comparación con los dos años. Además, es importante destacar que debido a la implementación del sistema informático Orion desde el año 2021, no se dispone de una mayor cantidad de datos trazables con respecto a esta información.

5. Morbilidad

Los índices de morbilidad en el ámbito del laboratorio clínico son herramientas que permiten conocer la frecuencia y distribución de las enfermedades en una población determinada a través de la recolección y análisis de datos de los resultados de las pruebas de laboratorio realizadas. Estos índices son útiles para la toma de decisiones en salud pública y para la evaluación de la calidad de los servicios de laboratorio clínico.

En un estudio realizado en el año 2019 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos); en el registro estadístico de camas e ingresos hospitalarios menciona:

Figura 8. Morbilidad del año 2019 según INEC

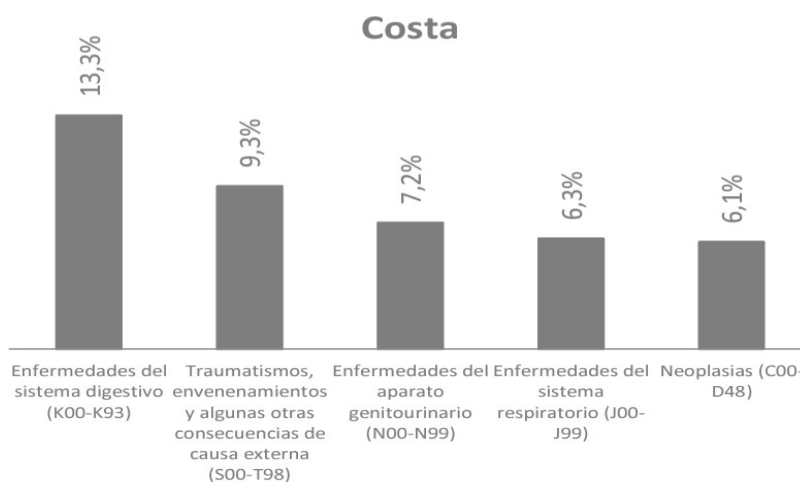


Fuente: Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios 2019.

Las 5 principales causas de morbilidad en el Ecuador, las cuales son la Colelitiasis en primer lugar con un registro de 43673 pacientes, segundo la apendicitis aguda con 35546 personas que padecieron la enfermedad, tercero Neumonía producida por organismos no especificados con 29066 pacientes, cuarto enfermedades del sistema digestivo como diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso que afectan a 23574 personas y quinta causa otros trastornos del sistema urinario con 21053 pacientes.

De acuerdo a la distribución territorial Santo Domingo pertenece a la región Costa, el INEC brinda los siguientes datos:

Figura 9. Morbilidad de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, año 2019.



Fuente: Registro Estadístico de Camas y Egresos Hospitalarios 2019.

Como principal causa, con un 13,3% Enfermedades relacionadas al sistema digestivo (K00-K93), seguido de Traumatismos, envenenamiento y algunas otras consecuencias de causa externa (S00-T98) con el 9,3%, Enfermedades del aparato genitourinario (N00- N99) con el 7,2%, Enfermedades del sistema respiratorio (J00-J99) con el 6,3% y finalmente Neoplasias (C00-D48) con 6,1%.

Entre los procesos que pueden involucrar al Laboratorio Clínico San Andrés en la problemática actual de la morbilidad se encuentran los siguientes análisis:

- Colelitiasis: al ser una afección de las vías biliares se debe realizar pruebas de enzimas hepáticas como la TGO y TGP (Transaminasa glutámico oxalacético y Transaminasa glutámico pirúvico), Gamma GT, albúmina, bilirrubinas, fosfatasa alcalina, e inclusive enzimas pancreáticas como amilasa y lipasa, para ayudar al diagnóstico oportuno de la enfermedad.
- Apendicitis aguda: los exámenes que complementan al médico para lograr diagnosticar la apendicitis principalmente son Hemograma completo, proteína C reactiva (PCR), elemental y microscópico de orina e inclusive en casos extremos de infección cultivo de sangre.
- Neumonía: para el diagnóstico el laboratorio clínico puede realizar diferentes tipos de análisis como cultivo de esputo, biometría hemática, pruebas serológicas para detectar anticuerpo, exámenes más específicos para detectar el agente causal de la neumonía e inclusive si el paciente presenta complicaciones se realiza análisis de gases en sangre arterial.
- Diarrea y Gastroenteritis: para la detección de estas afecciones se pueden realizar desde exámenes sencillos como un coproparasitario para buscar infecciones parasitarias causantes, investigación de polimorfonucleares en heces, sangre oculta, rotavirus, hasta exámenes más complejos como coprocultivos y detección de toxinas. También se realizan exámenes complementarios para mantener estable al paciente como electrolitos en suero.
- Trastornos del sistema urinario: los exámenes de laboratorio que son de utilidad para esta morbilidad son el EMO (elemental y microscópico de orina), urocultivo, pruebas de función renal como la creatinina y la urea, entre otros productos de desechos en sangre y orina.
- Neoplasias: para la temprana detección de estas afecciones que pueden ser fatales para el paciente se realizan exámenes de laboratorio de marcadores

tumorales, específicos de acuerdo al cuadro clínico del paciente como el PSA, para cáncer de próstata, el CEA para cáncer de colon y el CA-125 para cáncer de ovario, entre otro. También se realizan biopsias y citología para la identificación de estas células anómalas.

La selección y validación de pruebas diagnósticas, es importante que el laboratorio clínico seleccione pruebas diagnósticas que sean sensibles y específicas para detectar la enfermedad en cuestión.

IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

6. Análisis de la situación actual

El Laboratorio Clínico San Andrés, a pesar de ser una institución con más de 15 años de trayectoria, no cuenta con una presencia significativa en redes sociales ni una estrategia de marketing orientada a aumentar la productividad y mejorar la captación de clientes. Además, la publicidad y promoción del laboratorio son limitadas, lo que dificulta su posicionamiento y visibilidad en el mercado.

Otro foco de posibles pacientes que podemos captar como laboratorio clínico son de las clínicas cercanas a nuestra ubicación que no cuentan con laboratorios clínicos en sus instalaciones como la Clínica la Providencia, o con clínicas que tienen laboratorios clínicos de menor complejidad y con exámenes más básicos, como el laboratorio clínico de la Clínica Bermúdez, ya que por las inmediaciones de la ubicación del Laboratorio Clínico San Andrés no hay otro laboratorio de mediana complejidad. Esta oportunidad nos permite destacar con nuestros exámenes especiales y de alta complejidad que se realizan y de áreas específicas como Microbiología entre otros.

En cuanto a la gestión de los resultados del Laboratorio Clínico San Andrés, es importante destacar que cuenta con precios competitivos en relación a otros laboratorios de la zona.

Otro aspecto a destacar es la falta de identidad corporativa, ya que el laboratorio no cuenta con un logo propio ni una misión y visión claramente definidas, a pesar de ser una empresa independiente del Hospital Básico Torres Medicas San Andrés. Esto limita su capacidad para comunicar su propósito y los valores que rigen su operación, lo que puede afectar la percepción que los pacientes y médicos tienen de la calidad de sus servicios.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Laboratorio Clínico San Andrés es una institución con más de 15 años de trayectoria, que no cuenta con una presencia significativa en redes sociales ni una estrategia de marketing orientada a aumentar la productividad y mejorar la captación de clientes. Además, la publicidad y promoción del laboratorio son limitadas, lo que dificulta su posicionamiento y visibilidad en el mercado. Esto se traduce en una baja captación de clientes y, por ende, en una disminución de la rentabilidad y la productividad de la empresa.

Otro problema a considerar es que el laboratorio no ha identificado un mercado objetivo claro, lo que dificulta su capacidad para adaptarse al entorno y mejorar su posición en el mercado. Se ha identificado una oportunidad de captación de pacientes provenientes de clínicas cercanas que no cuentan con laboratorios clínicos en sus instalaciones o que tienen laboratorios clínicos de menor complejidad y con exámenes más básicos. Esta oportunidad nos permite destacar con nuestros exámenes especiales y de alta complejidad que se realizan y de áreas específicas como Microbiología entre otros.

La falta de presencia significativa en redes sociales y estrategia de marketing, así como la limitada publicidad y promoción del Laboratorio Clínico San Andrés puede afectar a los pacientes de varias maneras. El laboratorio no es visible y no cuenta con una estrategia de marketing adecuada, los pacientes pueden tener dificultades para encontrarlo y, por lo tanto, pueden optar por otros laboratorios clínicos que tengan una presencia más destacada en el mercado.

Por otro lado, si el laboratorio no ha identificado un mercado objetivo claro, puede tener dificultades para adaptarse a las necesidades de los pacientes y ofrecer servicios que sean relevantes y de calidad. Esto puede llevar a que los pacientes no obtengan los servicios que necesitan o que no estén satisfechos con la calidad de los servicios que reciben.

Sin embargo, se ha detectado una baja confluencia en la demanda de exámenes especiales y de alta complejidad en áreas específicas como Microbiología, por lo cual los pacientes pueden perder la oportunidad de recibir atención médica de calidad en esas áreas y, en última instancia, puede afectar negativamente su salud. Por lo tanto, es importante que el Laboratorio Clínico San Andrés tenga una estrategia clara y efectiva de marketing y una identificación adecuada del mercado objetivo, para poder satisfacer las necesidades de los pacientes y ofrecer servicios de calidad en las áreas que lo requieren.

Además de los aspectos mencionados previamente, otra problemática importante a considerar en el Laboratorio Clínico San Andrés es la falta de un estudio de mercado y un análisis de la competencia. La ausencia de información sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, así como sobre las fortalezas y debilidades de los competidores, limita la capacidad del laboratorio para adaptarse al entorno y mejorar su posición en el mercado.

En cuanto a la gestión de los resultados del Laboratorio Clínico San Andrés, es importante destacar que cuenta con precios competitivos en relación a otros laboratorios de la zona. Sin embargo, se ha identificado una problemática en la gestión de los resultados de los análisis, ya que no se están aprovechando al máximo los medios electrónicos disponibles para la entrega y seguimiento de los resultados. Sería recomendable mejorar la utilización de estos medios para el seguimiento de los pacientes, así como para informarles de promociones y beneficios adicionales, con el fin de mantener un contacto más directo con ellos y poder solventar sus dudas de manera efectiva.

Por lo cual, se ha identificado otra problemática importante a considerar en el Laboratorio Clínico San Andrés es que, a pesar de tener capacidad para procesar más muestras, no se ha enfocado en el mercado adecuado, lo que ha llevado a una demanda baja en la actualidad. Esto se debe en parte a la falta de una estrategia clara de marketing y a la limitada presencia en redes sociales.

La ausencia de una estrategia de marketing definida y una escasa presencia en las redes sociales puede afectar negativamente a los pacientes del Laboratorio Clínico San Andrés. Si la empresa no se da a conocer en el mercado, los clientes podrían elegir a otros laboratorios que cuenten con mayor visibilidad en el mercado. Asimismo, si no se identifica correctamente el mercado objetivo y no se desarrollan estrategias específicas para llegar a ellos, podría haber una falta de correspondencia entre los servicios que ofrece el laboratorio y las necesidades reales de los pacientes. En última instancia, esto podría traducirse en una disminución de la calidad de atención y rentabilidad del laboratorio, lo que podría afectar tanto a los precios como a la calidad de los servicios ofrecidos a los pacientes.

En cuanto a la productividad del Laboratorio Clínico San Andrés, se ha identificado una capacidad instalada superior a la demanda actual de atención. Esto se debe a que, si bien el laboratorio cuenta con capacidad para atender a 1500 pacientes diarios, actualmente solo atiende a un promedio de 700 pacientes diarios. Esta brecha en la capacidad instalada presenta una oportunidad de mejora en la productividad, ya que el laboratorio cuenta con infraestructura, equipos, personal y tiempo de procesamiento para atender a un mayor número de pacientes.

Tabla 2. Procesamiento Laboratorio San Andrés

	Promedio mensual:	
	EXÁMENES	PACIENTES
BC-5300	483	483
Química	1418	289
iCHROMA	118	67
TOSOH	174	88

Creado por Ramos G., 2023

Tabla 3. Capacidad de procesamiento actual

EQUIPOS DE PROCESAMIENTO	ÁREA	CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO	PROCESAMIENTO ACTUAL
Mindray BS-240Pro	Bioquímica	1000 muestras mensuales	289 pacientes mensuales
		100 muestras diarios	46 exámenes diarios
Mindray BC-5000	Hematología	10000 muestras mensuales	483 pacientes mensuales
		400 muestras diarias	16 pacientes diarios
Cornley PR-C Electrolyte Analyzer	Electrolitos	1000 muestras mensuales	65 pacientes mensuales
Thrombotimer 4 - channel	Coagulación	500 muestras mensuales	64 pacientes mensuales
TOSOH AIA-360	Hormonas	5000 exámenes mensuales	174 exámenes mensuales
		250 exámenes diarias	8 exámenes diarios
iCHROMA II	Especiales	10000 exámenes mensuales	118 exámenes mensuales
EDAN i15	Gasometrías	100 muestras mensuales	5 muestras mensuales

Creado por Ramos G., 2023

Con base en la información proporcionada, se puede determinar el número de pacientes mensuales que se pueden atender en cada área de procesamiento. El equipo que posee mayor capacidad de procesamiento y menor uso se lo da es el del área de Hematología, donde el equipo Mindray BC-5000 procesa hasta 483 pacientes mensuales actualmente. Los demás equipos de procesamiento también tienen una capacidad de procesamiento mayor que su procesamiento actual, lo que sugiere que pueden manejar más pacientes. A continuación, se presenta una lista del número de pacientes que se atiende por mes en cada área de procesamiento, donde se considera que cada una de las

muestras equivale a un paciente, aun así, se debe considerar que cada paciente se ha realizado algunos exámenes en simultáneo.

- Área de Bioquímica: 289 pacientes mensuales
- Área de Hematología: 483 pacientes mensuales
- Área de Electrolitos: 65 pacientes mensuales
- Área de Coagulación: 64 pacientes mensuales
- Área de Hormonas: 174 pacientes mensuales
- Área de Especiales: 118 pacientes mensuales
- Área de Gasometrías: 5 pacientes mensuales

Es importante mencionar que cada muestra equivale a un paciente y que los equipos pueden funcionar en simultáneo. En resumen, para maximizar la eficiencia del laboratorio. Basándonos en la capacidad de procesamiento de cada uno de los equipos mencionados, podemos calcular la capacidad total del laboratorio en términos de pacientes mensuales que se pueden atender. A continuación, se presenta la capacidad máxima de procesamiento mensual para cada área y la capacidad total del laboratorio:

- Área de Bioquímica: 1000 muestras mensuales = 1000 pacientes mensuales
- Área de Hematología: 10000 muestras mensuales = 10000 pacientes mensuales
- Área de Electrolitos: 1000 muestras mensuales = 1000 pacientes mensuales
- Área de Coagulación: 500 muestras mensuales = 500 pacientes mensuales
- Área de Hormonas: 5000 exámenes mensuales = 5000 pacientes mensuales

- Área de Especiales: 10000 exámenes mensuales = 10000 pacientes mensuales
- Área de Gasometrías: 100 muestras mensuales = 100 pacientes mensuales

En cualquier laboratorio clínico, es importante conocer la capacidad de procesamiento de cada uno de los equipos y el número de pacientes que se pueden atender en cada área de procesamiento para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los pacientes. En este sentido, en base a la información proporcionada en la pregunta, se puede determinar que la capacidad máxima de procesamiento mensual del laboratorio es de 27510 pacientes mensuales, sumando la capacidad máxima de cada área de procesamiento.

Es importante tener en cuenta que, aunque la capacidad teórica del laboratorio es de 27510 pacientes mensuales, la capacidad real puede variar en función de diversos factores. Por ejemplo, la disponibilidad de personal, la cantidad de muestras que lleguen al laboratorio y el tiempo de procesamiento requerido por cada muestra son factores que pueden afectar la capacidad real del laboratorio. Por lo tanto, es importante considerar estos factores al planificar y gestionar el procesamiento de las muestras en cualquier laboratorio clínico.

Es importante destacar que, si se logra aumentar la cantidad de pacientes atendidos sin comprometer la calidad del servicio, esto puede traducirse en una mejora significativa de la productividad del laboratorio. Sin embargo, es necesario considerar que este aumento en la cantidad de pacientes atendidos debe estar respaldado por una estrategia clara de

marketing y una gestión eficiente de los resultados de los análisis, para garantizar la satisfacción del cliente y el mantenimiento de los estándares de calidad. En última instancia, una mayor productividad del Laboratorio Clínico San Andrés puede traducirse en una mejora de la rentabilidad y en una mayor capacidad para invertir en la mejora continua de los servicios ofrecidos a los pacientes.

Una posible solución a esta problemática podría ser la implementación de una estrategia de marketing digital, enfocada en las redes sociales y en el uso de herramientas como el email marketing y el posicionamiento en buscadores. Además, sería importante identificar los segmentos de mercado más adecuados para el laboratorio y desarrollar estrategias específicas para llegar a ellos. Esto permitiría aumentar la visibilidad y el posicionamiento del laboratorio en el mercado, lo que a su vez podría llevar a un aumento en la demanda de sus servicios.

Matriz de desafíos y alternativas de solución

El problema	Causas	Desafíos	Alternativas de Solución
<p>Falta de visibilidad y presencia en el mercado debido a una estrategia de marketing digital inexistente o ineficaz.</p>	<p>Falta de presencia y estrategia de marketing digital: El laboratorio no ha desarrollado una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales, lo que ha llevado a una baja visibilidad y posicionamiento en el mercado. La falta de promoción y publicidad adecuada ha dificultado la captación de clientes y ha limitado la capacidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa.</p> <p>Falta de segmentación de mercado: El laboratorio no ha identificado un mercado objetivo claro, lo que ha dificultado la adaptación a las necesidades de los pacientes y la personalización de las estrategias de marketing. Esto ha llevado a una falta de correspondencia entre los servicios ofrecidos por el laboratorio y las necesidades reales de los pacientes.</p> <p>Limitada gestión de resultados y comunicación con los pacientes: El laboratorio no está aprovechando al máximo los medios electrónicos disponibles para la entrega y seguimiento de los resultados de los análisis. Esto limita la capacidad de mantener un contacto directo con los pacientes, informarles sobre promociones y beneficios adicionales, y resolver sus dudas de manera efectiva.</p> <p>Capacidad de procesamiento subutilizada: A pesar de contar con una capacidad instalada superior a la demanda actual, el laboratorio no se ha enfocado en el mercado adecuado. Esto ha llevado a una baja demanda y a un bajo aprovechamiento de la capacidad de procesamiento de los equipos. La falta de una estrategia clara de marketing y presencia en redes sociales ha contribuido a esta subutilización.</p> <p>Falta de estudio de mercado y análisis de la competencia: El laboratorio no ha realizado un estudio de mercado ni un análisis de la competencia, lo que limita su conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, así como sobre las fortalezas y debilidades de los competidores. Esta falta de información dificulta la adaptación al entorno y la mejora de la posición en el mercado.</p>	<p>Falta de presencia en redes sociales: La ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva y la limitada promoción en línea dificultan la visibilidad del laboratorio en las redes sociales y su capacidad para llegar a una audiencia más amplia.</p> <p>Falta de estrategia de marketing definida: La carencia de una estrategia clara dificulta la identificación y alcance de los clientes potenciales, generando una falta de correspondencia entre los servicios ofrecidos y las necesidades reales de los pacientes.</p> <p>Falta de identificación de mercado objetivo: La falta de un mercado objetivo claro impide que el laboratorio se adapte adecuadamente a las necesidades de los pacientes y ofrezca servicios relevantes y de calidad.</p> <p>Escasa promoción y publicidad: La limitada promoción y publicidad del laboratorio dificultan su posicionamiento y visibilidad en el mercado, lo que podría hacer que los pacientes opten por alternativas más visibles.</p> <p>Gestión ineficiente de resultados de análisis: La falta de aprovechamiento de los medios electrónicos para la entrega y seguimiento de resultados afecta la comunicación con los pacientes y la oportunidad de informarles sobre promociones y beneficios adicionales.</p> <p>Baja demanda de exámenes especializados: La baja demanda de exámenes especiales y de alta complejidad, como en el área de Microbiología, limita la captación de pacientes que requieren servicios especializados.</p> <p>Falta de estudio de mercado y análisis de competencia: La ausencia de información sobre las necesidades de los clientes y las fortalezas y debilidades de la competencia limita la capacidad del laboratorio para adaptarse y mejorar su posición en el mercado.</p>	<p>Mejorar la presencia en redes sociales: Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva, crear perfiles en redes sociales relevantes para el público objetivo y mantener una presencia activa y constante. Compartir contenido relevante y de calidad, interactuar con los usuarios y utilizar técnicas de publicidad online para aumentar la visibilidad del laboratorio.</p> <p>Definir una estrategia de marketing clara: Realizar un análisis exhaustivo del mercado y las necesidades de los pacientes para definir una estrategia de marketing coherente. Identificar los segmentos de mercado adecuados y adaptar los servicios ofrecidos a esas necesidades. Establecer objetivos claros y desarrollar tácticas específicas para alcanzar a los clientes potenciales de manera efectiva.</p> <p>Identificar y segmentar el mercado objetivo: Realizar investigaciones de mercado para identificar los segmentos de mercado más adecuados para el laboratorio. Segmentar la base de clientes en función de características demográficas, necesidades o preferencias específicas y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento.</p> <p>Incrementar la promoción y publicidad: Diseñar una estrategia de promoción y publicidad efectiva que incluya campañas en línea y fuera de línea. Utilizar medios tradicionales como anuncios en periódicos y radio, así como medios digitales como publicidad en línea, campañas de correo electrónico y colaboraciones con influencers o médicos especialistas para aumentar la visibilidad del laboratorio.</p> <p>Mejorar la gestión de resultados de análisis: Implementar sistemas electrónicos eficientes para la entrega y seguimiento de resultados de análisis. Utilizar plataformas de comunicación en línea para mantener un contacto directo con los pacientes, brindarles información relevante sobre sus resultados y ofrecer promociones o beneficios adicionales de manera oportuna.</p> <p>Impulsar la demanda de exámenes especiales: Desarrollar estrategias de marketing específicas para promover los exámenes especiales y de alta complejidad. Realizar campañas de concientización sobre la importancia de estos exámenes, destacar su precisión y calidad, establecer alianzas con médicos especialistas y ofrecer incentivos o descuentos para atraer a pacientes que requieren servicios especializados.</p> <p>Realizar un estudio de mercado y análisis de competencia: Realizar investigaciones de mercado para obtener información sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Analizar a la competencia para identificar sus fortalezas y debilidades y así tomar decisiones estratégicas informadas. Utilizar los resultados del estudio para ajustar las estrategias de marketing y mejorar la posición del laboratorio en el mercado.</p>

OBEJETIVO GENERAL

Implementar una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales, utilizando tácticas y herramientas avanzadas para aumentar la visibilidad de la marca con la finalidad de aumentar la productividad del laboratorio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los segmentos de mercado adecuados y desarrollar estrategias específicas para llegar a los pacientes, a partir de la efectividad de su estrategia de marketing y lograr una mayor tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales.
- Desarrollar estrategias específicas utilizando técnicas de marketing y comunicación para llegar de manera efectiva a los clientes identificados en los segmentos de mercado adecuados.
- Mejorar la visibilidad del laboratorio en el mercado y captar nuevos clientes a través del uso de las redes sociales. La estrategia de marketing digital permitirá al laboratorio llegar a una audiencia más amplia y diversa.

JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para el Laboratorio Clínico San Andrés. A través de la investigación realizada en el marco de la productividad, se ha identificado que el laboratorio posee una mayor capacidad de procesamiento de muestras. Además, se ha observado que la demanda de servicios ha mantenido una tendencia estable durante los dos últimos años. En este contexto, se plantea la necesidad de implementar un plan de marketing que permita aprovechar la capacidad de procesamiento del laboratorio y aumentar significativamente la demanda de servicios.

En términos de capacidad de procesamiento, según los resultados obtenidos de la investigación, se ha determinado que el Laboratorio Clínico San Andrés cuenta con una capacidad de procesamiento de muestras superior a la capacidad utilizada actualmente, de una manera más específica, la cantidad de procesamiento del laboratorio está en 1250 pacientes mensuales. Esta capacidad infrautilizada representa una oportunidad para incrementar la productividad y rentabilidad del laboratorio. Al desarrollar un plan de marketing eficaz, se espera aprovechar al máximo esta capacidad y optimizar los recursos disponibles. Esto indica que existe una base sólida de pacientes que confían en la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos. Sin embargo, es importante destacar que este plan de marketing busca no solo mantener la demanda actual, sino también aumentarla de manera significativa.

El objetivo principal es captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, para generar un crecimiento sostenido en el número de pacientes atendidos. Para evaluar la efectividad del plan de marketing propuesto, se llevará a cabo una comparación entre la cantidad de pacientes atendidos en el período fiscal anterior y en el nuevo periodo a partir de la implementación del plan. Esto permitirá medir el impacto y el éxito de las estrategias implementadas.

El desarrollo de un plan de marketing adecuado es esencial para aprovechar las oportunidades de crecimiento y optimizar la capacidad de procesamiento del Laboratorio Clínico San Andrés. Al implementar estrategias de marketing efectivas, se espera aumentar la visibilidad y posicionamiento del laboratorio en el mercado, atrayendo a nuevos pacientes y generando lealtad en los clientes actuales. Además, se busca mejorar la eficiencia en la gestión de recursos y procesos, lo que permitirá ofrecer servicios de alta calidad de manera más efectiva y rentable.

El Laboratorio Clínico San Andrés tiene como objetivo principal proporcionar servicios diagnósticos de calidad y confiables, utilizando tecnología de vanguardia y contando con un equipo altamente capacitado. Nuestra misión es ser un referente en el campo de los servicios de laboratorio clínico, destacándose por la excelencia en la precisión diagnóstica, la eficiencia en la entrega de resultados y la atención personalizada a nuestros pacientes. Trabajamos de manera colaborativa con profesionales de la salud, aportando información relevante para el diagnóstico, tratamiento y seguimiento de enfermedades, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que confían en nuestros servicios. Aspiramos a ser reconocidos como el laboratorio clínico líder en nuestra región, expandiendo nuestra presencia y estableciendo alianzas estratégicas con instituciones médicas, mientras ampliamos nuestra gama de servicios para cubrir las necesidades de diagnóstico más exigentes. Buscamos ser un referente de confianza en el campo de la medicina diagnóstica, con un enfoque continuo en la mejora de la atención y la satisfacción del paciente.

La industria de los laboratorios clínicos está estrechamente relacionada con otras áreas, como por ejemplo el sector de la salud y la medicina. Los laboratorios clínicos son fundamentales para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades, y son una parte esencial del sistema de atención médica. Además, colaboran estrechamente con otros profesionales de la salud, como médicos y especialistas, proporcionando información precisa y confiable para

apoyar el proceso diagnóstico y el seguimiento de enfermedades. Los laboratorios clínicos ofrecen una amplia gama de servicios, incluyendo análisis de muestras biológicas, pruebas de laboratorio y estudios genéticos, entre otros, desempeñando un papel crucial en la detección temprana, el monitoreo y el tratamiento de enfermedades en beneficio de la salud y el bienestar de los pacientes.

El propósito principal de este plan de negocios para el Laboratorio Clínico San Andrés es proponer estrategias y mejoras destinadas a brindar a nuestros clientes una experiencia satisfactoria y cómoda durante su visita a nuestras instalaciones. Nuestro objetivo es ofrecer productos y servicios de alta calidad que cumplan con las necesidades de nuestros clientes, e incluso superen sus expectativas cuando sea posible. También nos esforzamos por establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y puntuales que contribuyan a elevar continuamente la calidad de nuestros servicios. En definitiva, nos esforzamos por garantizar la máxima satisfacción de nuestros clientes y mantener una sólida reputación en el mercado.

7. Plan de acción

1. Mejorar presencia en redes sociales:

- Crear perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.).
- Publicar regularmente contenido relevante, informativo y atractivo relacionado con los servicios del laboratorio.
- Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad segmentada y colaboraciones con influencers o profesionales de la salud.
- Interactuar con los seguidores, responder preguntas y comentarios de manera oportuna.

2. Definir una estrategia de marketing clara:

- Realizar un análisis interno y externo para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del laboratorio.
- Establecer objetivos de marketing específicos y medibles.
- Identificar los segmentos de mercado más adecuados y definir mensajes clave para cada uno.
- Seleccionar las tácticas de marketing más efectivas, como publicidad en medios locales, eventos de promoción, colaboraciones con médicos o clínicas, entre otros.

3. Identificar y segmentar el mercado objetivo:

- Realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los pacientes en diferentes segmentos.
- Definir perfiles de clientes ideales para cada segmento.
- Adaptar los servicios y la comunicación del laboratorio según las características y demandas de cada segmento.

4. Incrementar la promoción y publicidad:

- Desarrollar una estrategia de promoción y publicidad integral, utilizando diversos canales como anuncios en medios locales, vallas publicitarias, anuncios en línea y colaboraciones con instituciones médicas.
- Destacar los beneficios y ventajas competitivas del laboratorio en todas las acciones promocionales.
- Implementar programas de referidos para incentivar a los pacientes satisfechos a recomendar el laboratorio a sus conocidos.

5. Mejorar la gestión de resultados de análisis:

- Enviar los resultados de manera rápida y segura a los pacientes, brindando explicaciones claras y oportunidades para consultas adicionales.
 - Utilizar la plataforma electrónica para informar sobre promociones, beneficios y recordatorios de seguimiento.
6. Impulsar la demanda de exámenes especiales:
- Realizar campañas de marketing específicas para promover los servicios especializados y de alta complejidad, como exámenes microbiológicos.
 - Destacar la experiencia y calidad del laboratorio en el área correspondiente.
 - Establecer alianzas con médicos especialistas y clínicas para referir pacientes que requieran exámenes especializados.
7. Realizar un estudio de mercado y análisis de competencia:
- Contratar servicios especializados o realizar investigaciones internas para obtener información detallada sobre las necesidades y preferencias de los pacientes y analizar la competencia.
 - Utilizar los datos obtenidos para ajustar la estrategia de marketing, identificar oportunidades de mejora y diferenciarse de la competencia.
8. Definir marcadores de productividad:
- Medir la cantidad de nuevos seguidores en las plataformas de redes sociales del laboratorio
 - Evaluar la cantidad y calidad de interacciones (comentarios, likes, compartidos) en las publicaciones del laboratorio en redes sociales
 - Utilizar herramientas de análisis web para medir el incremento en el número de visitas al sitio web del laboratorio.

- Medir la satisfacción de los pacientes en relación a la entrega y seguimiento de los resultados de los análisis.
- Evaluar el aumento en la solicitud de exámenes especiales y de alta complejidad

RESULTADOS

PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL

8. Misión

La misión del laboratorio clínico San Andrés es proporcionar servicios de diagnóstico y análisis clínicos de alta calidad, precisión y confiabilidad. Nuestro objetivo es contribuir al bienestar de nuestros pacientes, brindándoles resultados rápidos y precisos que apoyen a los profesionales de la salud en la toma de decisiones médicas. Nos comprometemos a utilizar tecnología de vanguardia, mantener altos estándares de calidad y ofrecer una atención personalizada, asegurando así la satisfacción y confianza de nuestros clientes. Nuestra misión es ser un referente en el sector de laboratorios clínicos, destacando por nuestra excelencia en el servicio, contribuyendo al avance de la medicina y promoviendo la salud y el bienestar de la comunidad a la que servimos.

9. Visión

La visión del laboratorio clínico San Andrés es convertirnos en el laboratorio de referencia líder en nuestra área, reconocido por nuestra excelencia en los servicios de diagnóstico clínico y análisis de laboratorio. Nos esforzamos por ser un centro de innovación tecnológica y científica, adoptando constantemente avances en la industria para ofrecer resultados precisos y confiables a nuestros pacientes.

Buscamos ser reconocidos por la calidad y la rapidez en la entrega de resultados, superando las expectativas de nuestros clientes y estableciendo relaciones duraderas con médicos, clínicas y hospitales. Aspiramos a ser un socio confiable en el cuidado de la salud, brindando un servicio personalizado, orientado al bienestar y la satisfacción de nuestros pacientes.

Además, nos visualizamos como una organización comprometida con la investigación y el desarrollo, colaborando activamente en la mejora continua de los métodos de diagnóstico y contribuyendo al avance de la medicina. Nuestra visión es ser reconocidos como un referente en el campo de los laboratorios clínicos, generando confianza y siendo una opción confiable para la comunidad y los profesionales de la salud.

10. Objetivo general del plan de marketing (alcance)

El objetivo general del plan de marketing para el laboratorio clínico San Andrés es aumentar la visibilidad, el reconocimiento y la preferencia de la entidad en el mercado de servicios de diagnóstico y análisis clínicos. El plan tiene como alcance posicionar a San Andrés como el laboratorio de elección para pacientes y profesionales de la salud, generando un crecimiento sostenible y aumentando la cuota de mercado.

11. Objetivos específicos del plan de marketing

- Aumentar la conciencia de marca: Mejorar el conocimiento y reconocimiento de San Andrés entre el público objetivo, destacando los servicios de calidad, precisión y confiabilidad que se ofrecen.
- Captar nuevos clientes: Atraer a nuevos pacientes y establecer relaciones sólidas con médicos, clínicas y hospitales para aumentar el número de referencias y recomendaciones.

- Retener y fidelizar a los clientes existentes: Fortalecer la lealtad de los clientes actuales a través de programas de fidelización, ofreciendo beneficios exclusivos y promociones especiales.
- Mejorar la experiencia del cliente: Proporcionar un servicio al cliente excepcional, desde el momento de la consulta hasta la entrega de los resultados, asegurando una experiencia satisfactoria y generando referencias positivas boca a boca.
- Posicionamiento como líder en tecnología y calidad: Demostrar el compromiso con la innovación tecnológica y la adopción de estándares de calidad superiores, estableciendo a San Andrés como un líder en el campo de los laboratorios clínicos.
- Generar confianza y credibilidad: Transmitir la confiabilidad y la precisión de los resultados a través de estrategias de comunicación efectivas, incluyendo testimonios de clientes satisfechos y colaboraciones con profesionales de la salud.
- Medir y evaluar el rendimiento: Establecer métricas y realizar un seguimiento continuo de los resultados obtenidos, ajustando las estrategias de marketing según sea necesario para garantizar el logro de los objetivos establecidos.

12. Segmentación geográfica

Según el análisis geográfico y poblacional realizado, el plan de marketing para el laboratorio clínico San Andrés en la ciudad de Santo Domingo se basará en los siguientes aspectos de segmentación geográfica:

- Segmentación geodemográfica: Se dividirá el mercado en función de la ubicación geográfica y las características demográficas de la población objetivo. Esto permitirá identificar áreas específicas dentro de Santo Domingo donde se concentrará la estrategia de marketing, centrándose en los vecindarios y comunidades cercanas al laboratorio.

- Segmentación por zonas residenciales: Se identificarán las zonas residenciales más relevantes en Santo Domingo, donde se encuentre una concentración significativa de la población objetivo. Esto permitirá enfocar los esfuerzos de marketing en áreas específicas donde se encuentran los clientes potenciales del laboratorio.
- Segmentación por zonas comerciales y empresariales: Se identificarán las áreas comerciales y empresariales clave de Santo Domingo, donde se concentran profesionales de la salud, empresas y empleados. Se desarrollarán estrategias de marketing dirigidas a captar la atención de este segmento, como la promoción de servicios de laboratorio clínico para empleados o la colaboración con clínicas y consultorios médicos en estas áreas.
- Segmentación por cobertura de seguros médicos: Se considerará la falta de cobertura de seguros médicos de la mayoría de la población ocupada y mayor de 18 años. Esto se abordará mediante una estrategia de marketing que destaque precios competitivos y promociones especiales para aquellos que no cuentan con seguro médico, enfatizando la accesibilidad y la calidad de los servicios ofrecidos.

Al emplear estos criterios de segmentación geográfica, el laboratorio clínico San Andrés podrá optimizar sus recursos y estrategias de marketing para llegar de manera efectiva a los segmentos de mercado más relevantes en Santo Domingo, maximizando la visibilidad y la preferencia de la marca en la ciudad.

13. Segmentación demográfica

Dentro del plan de marketing para el laboratorio clínico San Andrés, se utilizará la segmentación demográfica para identificar y dirigirse a segmentos específicos de la población. Algunos aspectos demográficos relevantes a considerar son los siguientes:

- Edad: Segmentar el mercado en grupos de edad puede ayudar a adaptar los mensajes y las ofertas de servicios. Por ejemplo, se pueden crear campañas dirigidas a jóvenes adultos que resalten la importancia de los exámenes de salud preventivos, mientras que se pueden enfocar en la detección de enfermedades relacionadas con el envejecimiento para adultos mayores.
- Género: La segmentación por género puede permitir estrategias de marketing más específicas, especialmente si hay servicios o pruebas de laboratorio que son más relevantes para un género en particular. Por ejemplo, se pueden diseñar campañas enfocadas en pruebas de embarazo y salud reproductiva dirigidas a mujeres.
- Estado civil: Dependiendo del estado civil de los clientes potenciales, se pueden enfocar mensajes y servicios específicos. Por ejemplo, se pueden desarrollar campañas enfocadas en pruebas prenatales y genéticas para parejas casadas o en pruebas de fertilidad para personas solteras que deseen tener hijos.
- Nivel socioeconómico: Segmentar el mercado en función del nivel socioeconómico permitirá adaptar los precios y las ofertas a las diferentes capacidades adquisitivas de los clientes potenciales. Por ejemplo, se pueden ofrecer paquetes de pruebas asequibles para personas de ingresos más bajos y paquetes de pruebas premium con servicios adicionales para aquellos de ingresos más altos.
- Ocupación: Considerar la ocupación y el campo profesional de los clientes potenciales puede ayudar a personalizar los mensajes y servicios. Por ejemplo, se pueden desarrollar campañas dirigidas a profesionales de la salud que enfatizan la precisión y la calidad de los resultados.

La segmentación demográfica permitirá al laboratorio clínico San Andrés adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar de manera

efectiva a los segmentos de la población que tienen necesidades específicas y que pueden beneficiarse de los servicios ofrecidos.

14. Segmentación conductual del cliente (paciente)

Dentro del plan de marketing del laboratorio clínico San Andrés, se utilizará la segmentación conductual del cliente (paciente) para identificar y dirigirse a segmentos específicos en función de su comportamiento y actitudes hacia los servicios de laboratorio clínico. Algunos aspectos de la segmentación conductual a considerar son los siguientes:

- Frecuencia de uso: Segmentar a los clientes en función de la frecuencia con la que utilizan servicios de laboratorio clínico, como exámenes de rutina o pruebas específicas. Esto puede ayudar a identificar a los clientes frecuentes que podrían beneficiarse de programas de fidelidad o promociones especiales.
- Etapa del proceso de atención médica: Segmentar a los clientes según la etapa del proceso de atención médica en la que se encuentren, como diagnóstico, seguimiento o prevención. Esto permitirá adaptar los mensajes y servicios a las necesidades específicas de cada etapa, como la promoción de pruebas de detección temprana o el seguimiento de resultados.
- Preferencias de servicio: Segmentar a los clientes según sus preferencias de servicio, como la rapidez de entrega de resultados, la comodidad de la ubicación o la disponibilidad de servicios adicionales. Esto permitirá adaptar la experiencia del cliente y desarrollar ofertas personalizadas, como la opción de entrega de resultados en línea o servicios de recolección de muestras a domicilio.
- Sensibilidad al precio: Segmentar a los clientes según su sensibilidad al precio puede ayudar a desarrollar estrategias de precios y promociones efectivas. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos o paquetes de

pruebas asequibles para aquellos que buscan servicios a precios más bajos, o servicios premium con valor agregado para aquellos dispuestos a pagar más por una experiencia superior.

- Actitudes hacia la salud y el bienestar: Segmentar a los clientes según sus actitudes y comportamientos relacionados con la salud y el bienestar. Esto puede incluir segmentos como personas preocupadas por la prevención, aquellos que buscan opciones naturales o alternativas, o aquellos que buscan un enfoque integral de la salud. Se pueden desarrollar mensajes y servicios que resuenen con las necesidades y valores de cada segmento.

La segmentación conductual del cliente permitirá al laboratorio clínico San Andrés adaptar sus estrategias de marketing y comunicación para llegar de manera efectiva a los segmentos de la población que tienen comportamientos y actitudes específicas hacia los servicios de laboratorio clínico, brindándoles una experiencia personalizada y satisfactoria.

15. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

1. Fortalezas:

- Tecnología de vanguardia: El laboratorio cuenta con equipos de última generación que garantizan la precisión y confiabilidad de los resultados.
- Alta calidad y precisión: El laboratorio se destaca por ofrecer análisis clínicos de alta calidad y precisión, lo que genera confianza en los profesionales de la salud y los pacientes.
- Atención personalizada: El enfoque en brindar una atención personalizada permite establecer relaciones sólidas con los pacientes y satisfacer sus necesidades específicas.

2. Oportunidades:

- Demanda creciente de servicios de laboratorio clínico: La creciente conciencia sobre la importancia de los análisis clínicos y el envejecimiento de la población generan oportunidades para aumentar la demanda de servicios.
- Alianzas estratégicas con profesionales de la salud: Establecer alianzas con médicos y clínicas puede aumentar el flujo de pacientes y generar referencias confiables.
- Expansión de servicios: Existen oportunidades para ampliar la gama de servicios ofrecidos, como análisis especializados o paquetes de pruebas completas.

3. Debilidades:

- Competencia en el mercado: Existen otros laboratorios clínicos en la ciudad de Santo Domingo que compiten por el mismo mercado, lo que puede afectar la captación de nuevos pacientes.
- Falta de visibilidad y reconocimiento de marca: El laboratorio puede carecer de una presencia fuerte en línea y en el mercado, lo que dificulta la diferenciación de la competencia.
- Posible falta de personal especializado: La falta de personal capacitado y especializado en ciertos análisis o tecnologías puede limitar la capacidad de ofrecer servicios especializados.

4. Amenazas:

- Cambios en los requisitos regulatorios: Los cambios en los requisitos regulatorios pueden requerir adaptaciones en los procesos y sistemas del laboratorio, lo que puede generar costos adicionales.
- Precios competitivos de la competencia: La competencia puede ofrecer precios más bajos, lo que puede afectar la capacidad del laboratorio para competir en términos de precios.
- Avance de la tecnología y competidores innovadores: La evolución tecnológica y la entrada de competidores con enfoques innovadores

pueden amenazar la posición del laboratorio en el mercado si no se mantienen actualizados.

16. Nuestro consumidor

Nuestro consumidor objetivo para el laboratorio clínico San Andrés se caracteriza por ser una persona que valora la calidad, precisión y confiabilidad en los servicios de diagnóstico y análisis clínicos. A través del análisis geográfico y poblacional proporcionado, podemos definir algunas características adicionales de nuestro consumidor objetivo:

- **Pacientes preocupados por su salud:** Nuestro consumidor se preocupa por mantener un buen estado de salud y está dispuesto a realizar exámenes de laboratorio para obtener información precisa sobre su condición médica. Valora la prevención y la detección temprana de enfermedades.
- **Mujeres y hombres de diferentes edades:** Nuestro consumidor objetivo abarca tanto a hombres como a mujeres, con una distribución equilibrada. Los exámenes de laboratorio son relevantes para todas las edades, desde jóvenes adultos hasta personas mayores, por lo que adaptaremos nuestras estrategias de marketing para abordar diferentes grupos de edad.
- **Personas conscientes de la calidad:** Nuestro consumidor valora la calidad y busca servicios de laboratorio clínico con una reputación sólida y una trayectoria de excelencia. La confiabilidad de los resultados y la precisión en los diagnósticos son aspectos fundamentales para ellos.
- **Población ocupada sin seguro médico:** Dado que una gran parte de la población en Santo Domingo no cuenta con seguro médico, nuestro consumidor objetivo puede incluir a aquellos que buscan servicios de laboratorio clínico asequibles y confiables. Adaptaremos nuestras

estrategias para destacar nuestros precios competitivos y promociones especiales para este segmento.

- Personas que buscan comodidad y conveniencia: Nuestro consumidor valora la comodidad y la conveniencia en los servicios de laboratorio clínico. Están interesados en una ubicación accesible, tiempos de espera reducidos, entrega rápida de resultados y servicios adicionales que mejoren su experiencia, como la posibilidad de acceder a resultados en línea.

Es importante tener en cuenta que estas características del consumidor objetivo son una base inicial y que se pueden realizar investigaciones de mercado más específicas para refinar y ajustar aún más el perfil del consumidor objetivo, obteniendo una comprensión más precisa de sus necesidades, preferencias y comportamientos.

17. Servicio

El servicio ofrecido por el laboratorio clínico San Andrés se centra en brindar análisis y diagnósticos clínicos de alta calidad y confiabilidad. Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionándoles resultados precisos y oportunos para contribuir a su bienestar y cuidado de la salud. Algunos aspectos clave del servicio que ofrecemos incluyen:

- Amplia gama de pruebas clínicas: Ofrecemos una amplia variedad de pruebas clínicas que abarcan diferentes áreas de diagnóstico, como hematología, química clínica, microbiología, inmunología, genética, entre otras. Esto nos permite atender las diversas necesidades médicas de nuestros clientes.
- Calidad y precisión: Nos enfocamos en mantener altos estándares de calidad en todas nuestras operaciones. Contamos con equipos de última

generación y tecnología avanzada para realizar los análisis, así como personal altamente capacitado y especializado que asegura la precisión de los resultados.

- **Tiempos de respuesta rápidos:** Entendemos la importancia de obtener resultados en el menor tiempo posible. Trabajamos eficientemente para proporcionar tiempos de respuesta rápidos, reduciendo los tiempos de espera y brindando resultados oportunos a nuestros clientes y profesionales de la salud.
- **Atención personalizada:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y amigable. Nuestro personal capacitado está disponible para responder preguntas, brindar orientación y asistencia a nuestros clientes en cada etapa del proceso, desde la programación de citas hasta la entrega de resultados.
- **Confidencialidad y privacidad:** Respetamos la confidencialidad y privacidad de nuestros clientes. Garantizamos la protección de su información personal y los resultados de sus pruebas, siguiendo estrictas políticas y normas de privacidad y seguridad.

Además de estos aspectos clave, nos esforzamos por brindar un entorno cómodo y acogedor en nuestras instalaciones, con salas de espera agradables y un enfoque en la comodidad de nuestros clientes durante el proceso de recolección de muestras.

18. Alcance de la institución

El alcance de la institución, el laboratorio clínico San Andrés, se extiende a brindar servicios de análisis y diagnóstico clínico a la comunidad de Santo Domingo y sus alrededores. Nuestro objetivo es cubrir las necesidades de la población en términos de pruebas clínicas y brindar servicios de alta calidad en el campo de la medicina diagnóstica.

En términos geográficos, nos enfocamos principalmente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, específicamente en el cantón Santo Domingo. Nos ubicamos en una ubicación estratégica en la Avenida Chone y Antonio Ante, cerca del centro de la ciudad y en una de las principales vías. Nuestro objetivo es ser accesibles y convenientes para los residentes locales y aquellos que visitan la ciudad.

Además de servir a la comunidad local, también nos esforzamos por atraer a pacientes de otras áreas cercanas que buscan servicios de laboratorio clínico de confianza. Esto incluye a aquellos que pueden residir en municipios o ciudades vecinas y que eligen utilizar nuestros servicios debido a nuestra reputación, calidad y trayectoria. Como laboratorio clínico de mediana complejidad, nuestro alcance se enfoca en brindar una amplia gama de pruebas clínicas para el diagnóstico, monitoreo y prevención de enfermedades. Trabajamos en colaboración con profesionales de la salud, clínicas, consultorios médicos y hospitales para brindar un apoyo integral en el campo de la medicina diagnóstica.

Es importante destacar que, si bien nuestro alcance inicial se centra en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tenemos la capacidad de expandirnos y atender a un público más amplio en el futuro, siempre manteniendo nuestros estándares de calidad y excelencia en el servicio.

19. Grupos de interés

Dentro del contexto del laboratorio clínico San Andrés, los principales grupos de interés o stakeholders pueden incluir:

- **Pacientes:** Los pacientes son uno de los grupos de interés más importantes. Su satisfacción, confianza y bienestar son fundamentales para el éxito del laboratorio clínico. Brindar un

servicio de calidad, resultados precisos y una experiencia positiva es esencial para satisfacer las necesidades de los pacientes.

- Profesionales de la salud: Los médicos, especialistas y otros profesionales de la salud son también stakeholders clave. El laboratorio clínico San Andrés trabaja en colaboración con estos profesionales, proporcionándoles resultados de pruebas clínicas para el diagnóstico, monitoreo y tratamiento de sus pacientes. Mantener una comunicación efectiva y una relación de confianza con los profesionales de la salud es esencial para asegurar una atención médica integral y de calidad.
- Instituciones de salud: Clínicas, hospitales y otras instituciones de salud que derivan a sus pacientes para realizar pruebas clínicas también son grupos de interés importantes. Establecer relaciones sólidas con estas instituciones y cumplir con sus estándares y requisitos es esencial para asegurar una colaboración efectiva y continua.
- Proveedores de equipos y reactivos: Los proveedores de equipos médicos, reactivos y suministros para el laboratorio clínico son parte integral del funcionamiento del laboratorio. Mantener relaciones sólidas con estos proveedores y garantizar la calidad de los productos y servicios recibidos es fundamental para el éxito operativo del laboratorio.
- Comunidad local: La comunidad local donde se encuentra el laboratorio clínico también es un grupo de interés importante. El laboratorio tiene la responsabilidad de contribuir al bienestar de la comunidad y establecer una buena relación con los residentes locales. Esto puede incluir la participación en actividades comunitarias, programas de concienciación sobre la salud y la promoción de un ambiente saludable en la comunidad.
- Autoridades reguladoras y entidades de salud: Cumplir con las regulaciones y normativas establecidas por las autoridades de

salud es fundamental para el laboratorio clínico. Establecer una relación de cooperación y comunicación efectiva con estas entidades es esencial para garantizar la calidad y la legalidad de los servicios ofrecidos.

- Empleados y colaboradores: Los empleados y colaboradores del laboratorio clínico también son grupos de interés importantes. Su satisfacción, desarrollo profesional y bienestar son fundamentales para el funcionamiento eficiente y exitoso del laboratorio. Fomentar un ambiente de trabajo positivo, ofrecer oportunidades de capacitación y crecimiento, y reconocer su contribución son aspectos clave para mantener un equipo comprometido y motivado.

Atender y satisfacer las necesidades de estos grupos de interés es fundamental para el éxito y la reputación del laboratorio clínico San Andrés. Establecer una comunicación efectiva, escuchar sus inquietudes y expectativas, y trabajar en colaboración con ellos ayudará a construir relaciones sólidas y duraderas.

20. Crecimiento orgánico o natural

El crecimiento orgánico, también conocido como crecimiento natural, se refiere al aumento gradual y sostenible de una organización a través de sus propios recursos internos y sin recurrir a fusiones, adquisiciones o expansión externa. En el contexto del laboratorio clínico San Andrés, el crecimiento orgánico implica el desarrollo y la expansión gradual de la institución utilizando sus propios medios y capacidades.

El crecimiento orgánico puede manifestarse de diferentes maneras en el laboratorio clínico San Andrés:

Aumento de la demanda de servicios: Mediante la prestación de servicios de alta calidad y la satisfacción de los pacientes, el laboratorio puede generar un crecimiento orgánico a medida que aumenta la demanda de sus servicios. Esto puede ser resultado de la recomendación de pacientes satisfechos, la confianza de los profesionales de la salud y una sólida reputación en la comunidad.

Expansión de la cartera de pruebas clínicas: El laboratorio puede buscar oportunidades para ampliar su oferta de pruebas clínicas y servicios diagnósticos en función de las necesidades y demandas de los pacientes y profesionales de la salud. La adición de nuevas pruebas y servicios relevantes puede atraer a más pacientes y contribuir al crecimiento orgánico de la institución.

Mejora de la eficiencia operativa: Optimizar los procesos internos, mejorar la eficiencia y reducir los costos puede generar un crecimiento orgánico al permitir al laboratorio atender a más pacientes y aumentar su capacidad de procesamiento de muestras sin necesidad de una expansión física significativa.

Innovación y tecnología: La adopción de nuevas tecnologías, equipos y métodos de análisis clínico puede impulsar el crecimiento orgánico al ofrecer servicios más avanzados y atractivos para los pacientes y profesionales de la salud. La capacidad de brindar resultados más rápidos, precisos y personalizados puede diferenciar al laboratorio y atraer a nuevos clientes.

Fidelización de clientes: El crecimiento orgánico también puede provenir de la fidelización de los clientes existentes. Al brindar una experiencia excepcional, mantener una comunicación efectiva y ofrecer servicios complementarios, el laboratorio puede fortalecer las relaciones con los clientes actuales, generar referencias y retener su preferencia a largo plazo.

Es importante destacar que el crecimiento orgánico es un proceso gradual y requiere un enfoque estratégico, gestión eficiente de los recursos y una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los pacientes y profesionales de la salud. El laboratorio clínico San Andrés puede aprovechar su reputación, experiencia y recursos internos para impulsar su crecimiento de manera sostenible y exitosa en el mercado de servicios de laboratorio clínico.

21. CRM (Customer Relationship Management)

Un sistema de CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia y conjunto de herramientas utilizadas para administrar y mejorar las relaciones con los clientes. En el caso del laboratorio clínico San Andrés, implementar un sistema de CRM puede tener varios beneficios.

En primer lugar, permite gestionar de manera centralizada la información de los pacientes, incluyendo datos demográficos, historial de pruebas y preferencias. Esto facilita el acceso rápido a la información y ayuda a personalizar la experiencia del cliente. Además, un sistema de CRM registra y hace un seguimiento de todas las interacciones con los pacientes, ya sea por teléfono, correo electrónico o en persona. Esto ayuda a mantener un registro actualizado de las comunicaciones y proporciona un contexto completo al interactuar con los pacientes en el futuro.

El CRM también incluye funciones de programación de citas y recordatorios automatizados, lo que minimiza los olvidos y cancelaciones, optimizando la gestión del tiempo y la eficiencia del laboratorio. Otro beneficio es la capacidad de analizar datos y generar informes para identificar patrones de comportamiento y preferencias de los pacientes. Esto facilita la toma de decisiones basada en datos y el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

Utilizando la información almacenada en el CRM, el laboratorio puede personalizar la experiencia del cliente, brindar recomendaciones relevantes y enviar información útil sobre cuidado de la salud. Por último, un sistema de CRM ayuda a gestionar campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos de pacientes, haciendo un seguimiento de las respuestas y evaluando la efectividad de las campañas.

22. Prevención

La prevención es esencial en el laboratorio clínico San Andrés, involucrando medidas para evitar enfermedades y promover la salud. Se enfoca en la educación y concienciación de la comunidad, promoviendo exámenes de detección temprana, colaborando con profesionales de la salud y participando en programas comunitarios. Además, se impulsa la investigación y desarrollo de nuevas pruebas y tecnologías para la prevención y monitoreo de enfermedades. En resumen, el enfoque preventivo del laboratorio busca promover una comunidad más saludable y el bienestar de los pacientes.

23. Tratamiento

En el laboratorio clínico San Andrés, nos comprometemos a ofrecer tratamientos personalizados y de calidad para nuestros pacientes. Reconocemos que cada individuo es único y tiene necesidades de tratamiento específicas, por lo que trabajamos en estrecha colaboración con médicos y profesionales de la salud para diseñar planes terapéuticos adaptados a cada caso.

Nuestro enfoque se basa en la atención integral del paciente, teniendo en cuenta no solo el diagnóstico médico, sino también otros factores como el historial clínico, las preferencias del paciente y los posibles tratamientos alternativos. Consideramos que una comunicación fluida y una relación de confianza con nuestros pacientes son fundamentales para lograr los mejores resultados en su tratamiento.

Para garantizar la calidad de nuestros tratamientos, nos mantenemos al tanto de los avances médicos y las últimas investigaciones en el campo de la salud. Esto nos permite ofrecer opciones terapéuticas basadas en evidencia científica, respaldadas por estudios clínicos y la experiencia de profesionales altamente capacitados.

Además, valoramos la innovación y la tecnología en el desarrollo de nuestros tratamientos. Estamos comprometidos en implementar las últimas herramientas y técnicas en el laboratorio clínico San Andrés, para mejorar la precisión de los diagnósticos y optimizar la eficacia de los tratamientos.

Entendemos que el proceso de tratamiento puede ser desafiante para los pacientes y sus familias, por lo que también brindamos un apoyo emocional y educativo durante todo el proceso. Nos esforzamos por ofrecer un ambiente cálido y acogedor, donde los pacientes se sientan cómodos y seguros durante su tratamiento.

24. Tendencias del Mercado

Las tendencias del mercado en los laboratorios clínicos se resumen en:

- Digitalización y tecnología: El uso de inteligencia artificial, análisis de datos y sistemas de información ha mejorado la eficiencia y precisión de los resultados.
- Medicina personalizada: Se enfoca en pruebas genéticas y biomarcadores para un tratamiento más preciso y personalizado.
- Telemedicina: Los laboratorios ofrecen pruebas remotas para mayor comodidad y accesibilidad de los pacientes.
- Pruebas rápidas y portátiles: Se demandan pruebas que brinden resultados rápidos y convenientes, especialmente en emergencias y áreas remotas.

- Calidad y acreditación: Los laboratorios buscan obtener certificaciones de calidad reconocidas para garantizar resultados precisos y confiables.
- Prevención y bienestar: Se amplía la oferta de pruebas preventivas y servicios de monitoreo de la salud para mantener una buena salud en general.

Estas tendencias tienen un impacto significativo en la forma en que los laboratorios clínicos operan y se adaptan a las necesidades cambiantes del mercado. Adaptarse a estas tendencias permite ofrecer servicios innovadores y de calidad, manteniendo una posición competitiva en el mercado actual.

25. Evaluación Económica

La evaluación económica en un laboratorio clínico implica considerar varios aspectos clave:

- Costos operativos: Incluyen el alquiler o compra de instalaciones, el mantenimiento de equipos y la compra de suministros y reactivos. También se deben considerar los costos del personal, como salarios, beneficios y capacitación.
- Ingresos: Proviene de los servicios prestados por el laboratorio clínico, como pruebas de laboratorio, exámenes especializados y consultas médicas. Es importante evaluar los precios de los servicios y su demanda en el mercado para determinar los ingresos potenciales.
- Rentabilidad: La rentabilidad se calcula restando los costos totales de los ingresos totales. Es esencial asegurarse de que los ingresos sean suficientes para cubrir los costos y generar beneficios.

- Eficiencia operativa: La eficiencia en la utilización de recursos, como la optimización de los tiempos de espera, la gestión adecuada de las muestras y la reducción de errores, puede contribuir a una mayor rentabilidad.
- Análisis de competidores: Es importante evaluar el mercado y analizar la competencia para determinar la posición del laboratorio clínico y su ventaja competitiva. Esto puede implicar ofrecer servicios diferenciados, precios competitivos o promociones especiales.
- Inversiones y financiamiento: Si se planea expandir el laboratorio o adquirir equipos más avanzados, se deben considerar las inversiones necesarias y las opciones de financiamiento disponibles.
- Análisis de viabilidad: Se debe realizar un análisis de viabilidad económica para evaluar la rentabilidad y el potencial de crecimiento del laboratorio clínico en el mercado. Esto implica proyecciones financieras, considerando factores como el crecimiento de la demanda, la competencia y los costos variables.

Al evaluar estos aspectos económicos de manera integral, se puede obtener una imagen clara de la situación financiera del laboratorio clínico y tomar decisiones estratégicas para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

26. Funcionalidad específica para la salud

La funcionalidad específica para la salud en un laboratorio clínico se enfoca en brindar servicios de diagnóstico y tratamiento precisos y confiables. Esto implica la realización de pruebas de laboratorio especializadas, como análisis de sangre, orina y tejidos, para detectar enfermedades, monitorear la respuesta al tratamiento y evaluar la salud en general. Además, se prioriza la

seguridad del paciente, siguiendo rigurosas normas y protocolos de calidad para garantizar resultados precisos y confiables que respalden la toma de decisiones médicas adecuadas.

27. Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto destinado para plan de marketing y aumento de la productividad.

LABORATORIO CLÍNICO SAN ANDRÉS			
PLANIFICACION DE COMPRAS			
NOMBRE: ESTEFANÍA RAMOS			
AREA: LABORATORIO CLÍNICO		FECHA: XX/XX/20XX	
		PRESUPUESTO	\$ 4.000,00
		SUMA DE LAS COMPRAS	\$ 3.685,00
		DINERO SOBANTE	\$ 315,00
CANT	DESCRIPCION	P. UNIT	MONTO
12	Desarrollo de Publicaciones, 1 semanal (Social Media)	\$ 80,00	\$ 960,00
1	Desarrollo de nuevo logo	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Subscripción Social Media (FB, IG, Linkedin)	\$ 150,00	\$ 150,00
5	Flayers, Pack/1000	\$ 60,00	\$ 300,00
3	Roll-ups publicitarios	\$ 40,00	\$ 120,00
10	Paneles de cristal publicitarios (misión, vision, objetivo, etc)	\$ 30,00	\$ 300,00
12	Sobres impresos con branding (logo empresarial)	\$ 15,00	\$ 180,00
1	Tarjetas de presentación de la empresa, 1000 unid	\$ 120,00	\$ 120,00
7	Uniformes con logos y rediseño	\$ 35,00	\$ 245,00
300	Material promocional (tomatodos, esferos, kit publicitario)	\$ 2,50	\$ 750,00
1	Centrifuga (renovación)	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 3.685,00

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

En primer lugar, se observó que, a través de la estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales, se logró aumentar significativamente la visibilidad de la marca del laboratorio. El uso de tácticas y herramientas avanzadas en las redes sociales permitió llegar a una audiencia más amplia y diversa, captando la atención de potenciales clientes. Esta mejora en la visibilidad ha sido un factor clave para superar la discrepancia entre la capacidad de procesamiento del laboratorio y la cantidad de clientes atendidos diariamente.

Además, la estrategia de segmentación de mercado demostró ser efectiva. Al definir los segmentos de mercado adecuados y desarrollar estrategias específicas para llegar a los pacientes, se logró maximizar la eficiencia de las acciones de marketing. Esto se reflejó en una mayor tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales. Al dirigir los esfuerzos de marketing hacia los segmentos de pacientes más propensos a utilizar los servicios del laboratorio, se optimizaron los recursos y se obtuvieron resultados positivos.

La utilización de técnicas de marketing y comunicación adecuadas también desempeñó un papel fundamental en el éxito del plan. La estrategia implementada permitió comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas del Laboratorio Clínico San Andrés a los potenciales clientes. Esto generó confianza en los servicios del laboratorio y facilitó la conversión de clientes potenciales en clientes reales. La correcta utilización de las redes sociales, adaptando el contenido a cada plataforma y fomentando la interacción con los usuarios, fortaleció la imagen de la marca y contribuyó al logro de resultados positivos.

A pesar de los resultados exitosos, es importante considerar la optimización continua del plan de marketing para maximizar la capacidad de procesamiento del laboratorio y aumentar la cantidad de clientes atendidos diariamente. Se propone la implementación de las siguientes acciones:

1. Realizar un monitoreo y análisis periódico de los resultados obtenidos a través del plan de marketing. Esto permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos para maximizar los resultados.
2. Explorar la posibilidad de expandir la presencia del laboratorio en otras plataformas de redes sociales relevantes para el público objetivo. Esto ayudará a llegar a una audiencia aún más amplia y diversa, aumentando las oportunidades de captar nuevos clientes.
3. Continuar ajustando y mejorando la estrategia de segmentación de mercado. Esto implica analizar constantemente el perfil y comportamiento de los pacientes para adaptar las estrategias y mensajes de marketing de manera efectiva.
4. Considerar la implementación de programas de fidelización de clientes para fortalecer las relaciones con los clientes existentes y generar referencias positivas.
5. Explorar colaboraciones estratégicas con otras entidades relacionadas con el sector de la salud, como médicos y clínicas, para ampliar la base de clientes y fortalecer la posición del laboratorio en el mercado.

En conclusión, el plan de marketing implementado en el Laboratorio Clínico San Andrés ha logrado obtener resultados positivos al abordar la discrepancia entre la capacidad de procesamiento y la cantidad de clientes atendidos diariamente. A través de una estrategia de marketing digital centrada en las redes sociales, se ha aumentado la visibilidad de la marca y se ha captado un mayor número de clientes potenciales. La segmentación de mercado efectiva y el uso adecuado de técnicas de marketing y comunicación han contribuido a mejorar la productividad del laboratorio. Sin embargo, se recomienda seguir optimizando el plan de marketing para maximizar la capacidad de procesamiento y la captación de clientes, considerando acciones como el monitoreo constante, la exploración de nuevas plataformas, la mejora de la segmentación, la implementación de programas de fidelización y las colaboraciones estratégicas. Estas propuestas de solución ayudarán a asegurar el crecimiento continuo y el éxito sostenible del Laboratorio Clínico San Andrés en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El desarrollo de un plan de marketing digital centrado en las redes sociales es fundamental para aumentar la visibilidad de la marca del Laboratorio Clínico San Andrés y mejorar su productividad. La implementación de tácticas y herramientas avanzadas en las redes sociales permitirá alcanzar a un público más amplio y diverso, captando la atención de potenciales clientes y aumentando la tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales.

La definición de segmentos de mercado adecuados es esencial para dirigir las estrategias de marketing de manera efectiva. Al identificar los segmentos de pacientes que son más propensos a utilizar los servicios del laboratorio, se pueden desarrollar estrategias específicas para llegar a ellos de manera más efectiva. Esto permitirá optimizar los recursos y esfuerzos de marketing, maximizando la probabilidad de éxito.

La utilización de técnicas de marketing y comunicación adecuadas es clave para alcanzar a los clientes identificados en los segmentos de mercado seleccionados. La implementación de estrategias específicas permitirá comunicar de manera efectiva los beneficios y ventajas del Laboratorio Clínico San Andrés, creando un vínculo con los clientes potenciales y generando confianza en sus servicios.

El uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital es una oportunidad para mejorar la visibilidad del laboratorio en el mercado. A través de las redes sociales, se puede llegar a una audiencia más amplia y diversa, aumentando la probabilidad de captar nuevos clientes. Es importante aprovechar las funcionalidades y características propias de cada red social para generar contenido relevante y atractivo, fomentar la interacción con los usuarios y fortalecer la imagen de la marca.

El desarrollo de un plan de marketing digital centrado en las redes sociales permitirá al Laboratorio Clínico San Andrés aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y mejorar su productividad. La definición de segmentos de mercado adecuados, la utilización de técnicas de marketing y comunicación efectivas, y la correcta implementación de las redes sociales son elementos clave para lograr el éxito de la estrategia de marketing.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un análisis exhaustivo del mercado local y la competencia para identificar oportunidades y desafíos específicos. Esto permitirá diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes en la ciudad de Santo Domingo.
2. Desarrollar una identidad de marca sólida y diferenciada que comunique los valores y fortalezas del Laboratorio Clínico San Andrés. Esto incluye la creación de un logotipo distintivo, la definición de mensajes clave y la implementación de una estrategia de comunicación coherente en todos los canales de marketing.
3. Establecer alianzas estratégicas con médicos, clínicas y hospitales locales. Esto permitirá ampliar la red de referencias y generar confianza en el Laboratorio Clínico San Andrés como proveedor confiable de servicios de laboratorio clínico.
4. Implementar una estrategia de marketing digital sólida, que incluya la creación y optimización de un sitio web atractivo y fácil de usar, la presencia en redes sociales relevantes y la utilización de herramientas de marketing en línea, como el SEO y la publicidad en línea, para aumentar la visibilidad y el alcance del laboratorio.
5. Ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes. Esto puede incluir paquetes de pruebas de laboratorio a precios competitivos, programas de referidos o membresías con beneficios exclusivos.

6. Implementar programas de educación y concientización para los pacientes y la comunidad en general, destacando la importancia de las pruebas de laboratorio y la prevención de enfermedades. Esto puede incluir la realización de charlas informativas, la creación de material educativo y la participación en eventos de salud locales.
7. Recopilar y analizar regularmente datos y comentarios de los pacientes para evaluar la satisfacción del cliente y realizar mejoras continuas en la calidad de los servicios. Esto puede realizarse a través de encuestas, comentarios en línea o mediante la implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM).
8. Mantener una comunicación efectiva y proactiva con los pacientes, brindando información clara sobre los servicios ofrecidos, tiempos de entrega de resultados y cualquier actualización relevante. Esto ayudará a generar confianza y satisfacción en los clientes.
9. Realizar actividades de responsabilidad social corporativa, como la participación en programas comunitarios de salud, apoyo a organizaciones benéficas locales o patrocinio de eventos de salud. Esto ayudará a fortalecer la imagen de marca y demostrar el compromiso del Laboratorio Clínico San Andrés con la salud y el bienestar de la comunidad.
10. Monitorear y evaluar regularmente los resultados de las estrategias de marketing implementadas, ajustando las tácticas según sea necesario. Esto garantizará una mejora continua y una mayor eficacia en la promoción y posicionamiento del Laboratorio Clínico San Andrés en el mercado de la salud.

REFERENCIAS

Aday, L.A., & Andersen, R.M. (2017). Evaluación y mejora de la atención médica: Aplicaciones de un modelo teórico a la práctica. México: El Colegio de México.

Bärnighausen, T., Bloom, D.E., Cafiero-Fonseca, E.T., O'Brien, J.C., & Waters, H.R. (2018). Economic evaluation of strategies to address barriers to scaling up antiretroviral therapy in low-income and middle-income countries. *The Lancet Global Health*, 6(12), e1302-e1310.

Barber, S.L., & Borowitz, M. (2018). Redesigning primary care payment models to achieve universal health coverage. *Health Affairs*, 37(6), 890-896.

Berner, E.S., & Graber, M.L. (2016). Over confidence as a cause of diagnostic error in medicine. *The American journal of medicine*, 129(2), 117-120.

Castillo-Laborde, C., & Peres, M. (2017). Acceso y equidad en salud en América Latina y el Caribe: Reflexiones desde la teoría y la evidencia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, e25.

Dávalos, M.E., & Ugalde, A. (2018). El sistema de salud en Ecuador: un análisis de su situación actual. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 35(2), 329-336.

Devadasan, N., Ghosh, S., Nandraj, S., & Sundararaman, T. (2018). Community health workers: A review of concepts, practice and policy concerns. *National Medical Journal of India*, 31(2), 95-99.

Fuentes-Arderiu, X., Martínez-García, R., & Martínez-Morillo, M. (2014). Importance of laboratory test results in the diagnosis of diseases. *Revista de Calidad Asistencial*, 29(Supl. 1), 4-8.

García-Ramírez, J.A. (2018). Calidad en los servicios de salud: Conceptos y enfoques. *Revista de Calidad Asistencial*, 33(6), 340-346.

Hernández-Quevedo, C., & García-Armesto, S. (2017). El sistema de salud en España: Estructura y financiación. *Revista Española de Economía de la Salud*, 16(1), 7-14.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Resultados definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda. Quito, Ecuador: INEC.

Ioannidis, J.P. (2016). Diagnosis and treatment of hypertension in the elderly population. *European cardiology review*, 11(1), 1-6.

Jiménez-Roldán, L., & Valdés-Suárez, E. (2016). A review of the Ecuadorian health system. *Health policy and planning*, 31(3), 322-333.

Kruk, M.E., Gage, A.D., Joseph, N.T., Danaei, G., García-Saisó, S., & Salomon, J.A. (2018). Mortality due to low-quality health systems in the universal health coverage era: A systematic analysis of amenable deaths in 137 countries. *The Lancet*, 392(10160), 2203-2212.

Kutzin, J. (2017). Health financing for universal coverage and health system performance: Concepts and implications for policy. *Bulletin of the World Health Organization*, 95(8), 537-539.

Lewandowski, K., Gregory, K., & Macmillan, D. (2014). Assuring the right quality and quantity of testing for effective care. *Clinica Chimica Acta*, 427, 189-192.

Muñoz-Cañavate, A., & Cisneros-Córdova, O. (2018). The health system in Ecuador: An overview. *Revista Española de Salud Pública*, 92.

Ogbuabor, D.C., Onwujekwe, O.E., & Uzochukwu, B.S.C. (2019). Health financing in Nigeria: Implications for achieving universal health coverage. *International Journal for Equity in Health*, 18(1), 147.

Plebani, M., Laposata, M., & Lundberg, G. D. (2011). The brain-to-brain loop concept for laboratory testing 40 years after its introduction. *American Journal of Clinical Pathology*, 136(6), 829-833.

Reber, K.C., & Lehmann, C.U. (2017). The impact of clinical decision support on diagnostic accuracy and utilization rates: A systematic review. *Academic pediatrics*, 17(6), 531-539.

Sambo, M.N., & Kirigia, J.M. (2018). Investing in health systems for universal health coverage in Africa. *BMC International Health and Human Rights*, 18(1), 11.

Siegel, R.L., Miller, K.D., & Jemal, A. (2017). Cancer statistics, 2017. *CA: a cancer journal for clinicians*, 67(1), 7-30.

Sullivan, S.A., & Fraser, G.L. (2018). Implementing high-value testing practices in healthcare. *American journal of medical quality*, 33(1), 81-88.

Thimbleby, H. (2015). Technology and the future of healthcare. *Journal of Innovation in Health Informatics*, 22(2), 293-299.

Wang, C.C., Lee, Y.L., & Yang, C.C. (2018). Clinical laboratory management principles. *Journal of medical systems*, 42(8), 154.

World Health Organization. (2017). *Integrated care models: An overview*. Geneva, Switzerland: WHO Press.

Yang, K.P., Chen, M.F., & Chen, C.T. (2015). Integrating hospital information systems, billing systems, and accounting systems into a single unified system: a case study. *The Journal of Medical Practice Management : MPM*, 31(1), 35-40.