UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Marketing

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEOLAB EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Autores:

Javier Alejandro Arias Corral

Juan José Gallegos Espinoza

Director:

Ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico primeramente a Dios por haberme brindado su bendición y la oportunidad de llegar a esta etapa muy importante en mi formación profesional.

A mi madre por brindarme todo su apoyo y guiarme en esta lucha constante llamada vida para poder cumplir mis objetivos personales y profesionales.

A mi amada esposa por brindarme su cariño y su apoyo de manera incondicional a cada paso.

Javier Alejandro

El presente trabajo de titulación va dedicado a mis padres y hermanos, gracias por su confianza y de manera especial a María Gabriela por su apoyo y consejos.

Juan José

AGRADECIMIENTO

En primer plano nuestro agradecimiento va dirigido a Dios, por ser nuestra guía, por brindarnos sus bendiciones y darnos la fuerza para superar obstáculos a lo largo de nuestras vidas.

Agradecemos también a la Universidad del Azuay por brindarnos su formación académica de excelencia y permitir que nos convirtamos en profesionales de éxito con una formación intelectual y con valores en esta carrera que nos apasionada, gracias a cada maestro que formo parte de nuestro proceso educativo y formativo a lo largo de nuestra vida universitaria.

Agradecemos también al Dr. Cesar Gallegos y Neolab por permitirnos desarrollar nuestro trabajo de titulación acerca de su empresa.

Finalmente un Agradecimiento muy especial al Ingeniero Xavier Ortega por transmitir su conocimiento, guía, por su responsabilidad, esfuerzo y dedicación que nos fue de gran valor en la realización del presente trabajo de titulación

RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata acerca de la formulación de estrategias de *branding* para posicionamiento del laboratorio clínico Neolab en la ciudad de Cuenca, en el cual abordaremos inicialmente un diagnóstico del entorno competitivo actual de Neolab tanto internamente de la empresa determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Así como también el análisis del ambiente externo político, económico, social y tecnológico del medio en el cual compite la empresa.

Posteriormente en el segundo capítulo se presenta una investigación tanto cualitativa con el método de observación y grupos focales; así como también cuantitativa por medio de encuestas con la cual llegamos a descubrir cuál es el posicionamiento actual de Neolab

Finalmente, en el capítulo tres se proponen un plan de *Branding* en el cual se da la reestructuración de los elementos de marca. Además incluyen estrategias ATL y BTL, con su respectivo presupuesto. Por ultimo presentamos una propuesta de *BalanceScoreCard.*

ABSTRACT

The present graduation project focuses on the creation of branding strategies to position of Neolab, a clinical laboratory in the city of Cuenca. The project will focus initially on a diagnostic of Neolab's current competitive environment as well as its internal environment, thus determining weaknesses, strengths, opportunities and threats. The study will also include an analysis of the political, economic, social and technological external environment in which the company competes.

The second chapter present qualitative research using observational methods and focus groups; it also features quantitative research through interviews to determine Neolab's current positioning.

Finally, chapter three proposes a branding strategy that includes a restructuring of brand elements. It will also include ATL (Above the Line) and BTL (Below the Line) strategies with their respective budgets. Finally, a Balanced Score Card proposal will be presented.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by:

Melita Vega

October 12 , 2016

Contenido

Dedicatoria.....i

Agradecimiento…….....ii

Resumen….....iii

Introduccion…….....2

Capítulo I: Realizar un diagnóstico de la estructura funcional y operativa del laboratorio clínico Neolab y diagnosticar el sector industrial en el cual desarrolla su actividad comercial. 2

1.1 Antecedentes del Laboratorio Clínico Neolab. 2

1.1.1 Visión 6

1.1.2 Misión 6

1.1.3 Esquema organizacional 7

1.1.4 Análisis FODA. 7

1.1.5 Situación Financiera..... 13

1.2 Servicio. 13

1.2.1 Definición del servicio 13

1.2.2 Mercado Meta 15

1.2.3 Perfil del cliente 16

1.3 Análisis del Sector Industrial..... 16

1.4 Las cinco Fuerzas competitivas de Porter. 20

1.4.1 Amenaza de nuevos competidores. 20

1.4.2 Amenaza de productos sustitutos. 21

1.4.3 Poder de negociación con los proveedores. 21

1.4.4 Poder de negociación con los clientes. 22

1.4.5 Rivalidad entre competidores existentes 22

1.5 1.5 Análisis del ambiente externo 22

1.5.1 Ambiente político legal 22

1.5.2 Ambiente tecnológico 29

1.5.3 Ambiente macro económico 31

1.5.4 Ambiente demográfico 34

Capítulo II: Realizar un estudio del mercado para determinar el posicionamiento actual de la marca Neolab 40

2.1 Investigación exploratoria: cualitativa. 40

2.1.1 Técnica de observación. 40

2.1.2 Grupo Focal. 42

2.2 Investigación concluyente: cuantitativa. 48

2.2.1 Técnica de encuestas. 48

2.3 Resultados de la investigación de mercado 52

Capítulo III: Diseñar las estrategias de *Branding* para mejorar el posicionamiento de la marca Neolab en la ciudad de Cuenca y arquitectura de marca 62

3.1 Formular las estrategias de posicionamiento y *branding*. 62

3.1.1 Formular estrategias de posicionamiento de marca. 62

3.1.2 Comunicación de la marca. 67

3.1.3 Mantenimiento de la marca. 68

3.2 Estrategias ATL 69

3.2.1 Propuesta de comunicación de marca medios tradicionales. 69

3.3 Estrategias BTL 73

3.3.1 Diseño de activaciones de marca 74

3.3.2 Diseño de activación de venta del servicio 74

3.3.3 Estrategias de *street* marketing 75

3.3.4 *Brief* de las actividades BTL. 76

3.4 Propuesta de plan operativo, (Balance Score Card) 79

3.4.1 Planificación estratégica. 79

3.4.2 Mapa estratégico. 80

3.4.3 Clasificación de propósitos estratégicos 83

3.4.4 Catálogo de objetivos. 83

Código 83

3.5 Propuesta de reestructuración de los elementos de Neolab 93

3.5.1 Logotipo 93

3.5.2 Isotipo 95

3.5.3 Slogan 95

3.5.4 Url´s 96

3.5.5 Personaje de marca 98

3.5.6 Colores 99

3.6 Propuesta de *Co-branding* para refuerzo de la marca Neolab..... 100

Referencias. 102

Firmas de responsabilidad (estudiantes) 103

Firma de responsabilidad (Tutor)..... 103

Fecha de entrega: 103

Indice de Gráficas

1 Instalaciones de Neolab..... 3

2 Área Administrativa Neolab 4

3 Área de Procedimientos Clínicos 4

4 Área de procedimientos 5

5 Procedimientos Clínicos 5

6 Área de Toma de Muestras 6

7 Organigrama Neolab 7

8. Evolución del sector de la Salud ..... **¡Error! Marcador no definido.**

9 Pirámide del sector Industrial..... 19

10 Estadísticas Población Ecuador..... 35

11 Pirámide Poblacional Ecuador 35

12 Tasa de Crecimiento Poblacional..... 36

13 Etnias Ecuador 37

14 índices de educación 38

15 índices tecnológicos 38

16 índices Vivienda 39

17 Parroquias Urbanas Cuenca 51

18 Ranking Radiooyentes Ecuador 70

19 Paso Cebra BTL 76

20 Mapa Estratégico 81

21 Logotipo Actual de Neolab 93

22 Propuesta de Logotipo Neolab 94

23 Propuesta de Isotipo Neolab 95

24 Propuesta de Personaje de Marca Neolab 99

Indice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto Radio 71

Tabla 2 Presupuesto Prensa Escrita 73

Tabla 3Presupuesto actividades BTL 78

Tabla 4 Clasificación de propósitos estratégicos 83

Tabla 5 Balance Score Card - Codigos 84

Tabla 6 Balance Score Card- Indicadores 85

Tabla 7 Balance Score Card- Signos 87

Tabla 8 Balance Score Card - Cálculos 88

Tabla 9 Balance Score Card - Catalogo de Indicadores 91

Introducción.

El Laboratorio Clínico Neolab cuenta con una trayectoria de 19 años en el mercado, sirviendo a la ciudadanía cuencana y del Austro del país con los más altos estándares de calidad, apoyado en tecnología de punta y personal altamente calificado.

Ante la creciente competencia, tanto estatal como privada, Neolab necesita de estrategias de branding que le ayuden en el mejoramiento de su imagen, captar más clientes y posicionarse en el mercado cuencano como uno de los mejores laboratorios clínicos que tiene la ciudad.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo dotar de herramientas de branding que ayuden a un correcto manejo de la imagen de Neolab, para que la empresa tenga un panorama claro de los actuales y futuros clientes, para lo cual previamente se realizara un estudio de la situación actual de Neolab

- Determinar su estructura funcional y operativa
- Diagnosticar el sector industrial
- Realizar un estudio de mercado
- Desarrollar un *Balance score card*
- Finalmente realizar estrategias de branding

Todas las estrategias planteadas servirán para detectar las actuales falencias y debilidades, desarrollar un manual de marca, que ayude al cliente interno en el posicionamiento de la marca Neolab, además fidelizar a los clientes**.**

1 Capítulo I: Realizar un diagnóstico de la estructura funcional y operativa del laboratorio clínico Neolab y diagnosticar el sector industrial en el cual desarrolla su actividad comercial.

1.1 Antecedentes del Laboratorio Clínico Neolab.

El Laboratorio Clínico es el lugar donde se analizan y miden muestras biológicas humanas con el fin de diagnosticar y prevenir las enfermedades.

Ante la necesidad que tienen las personas de acceder a servicios de salud de calidad, Neolab pone a disposición de la ciudadanía cuencana y del austro del país desde hace 19 años, el servicio de Laboratorio Clínico, cumpliendo con las regulaciones del Ministerio de Salud Pública lo que refleja la calidad del ejercicio de sus profesionales especializados, precautelando el bienestar de sus empleados y sus clientes.

En la actualidad Neolab cuenta con equipos de última tecnología únicos en la ciudad para realizar pruebas de Hematología, Hemostasia, Química Sanguínea, Enzimas, Electrolitos, Microbiología, Serología, Inmunología, Drogas Terapéuticas y de abuso, Marcadores Tumorales, Hormonas, y otras pruebas especiales, además posee importantes convenios con Clínicas y Laboratorios Clínicos privados de la región austro. Se encuentra ubicado en la zona hospitalaria de la ciudad de Cuenca y es de fácil acceso, cuenta con local propio y está dotado de un excelente equipo de trabajo especializado que tiene una larga trayectoria en análisis de laboratorio clínico.

Área Actual de Neolab.

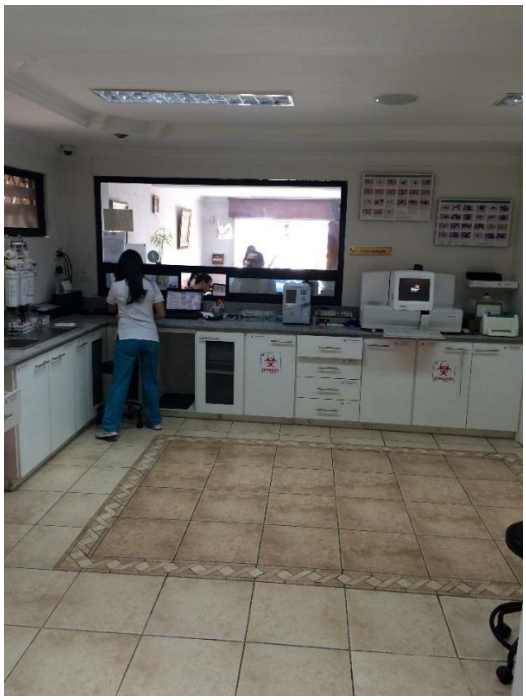
Área Externa.

1 Instalaciones de Neolab
Fuente: los Autores

Área Administrativa

2 Área Administrativa Neolab
Fuente: los Autores

Área de procedimientos clínicos



3 Área de Procedimientos Clínicos
Fuente: los Autores

4 Área de procedimientos
Fuente: los Autores

5 Procedimientos Clínicos
Fuente: los Autores

Área de toma de muestras

6 Área de Toma de Muestras
Fuente: los Autores

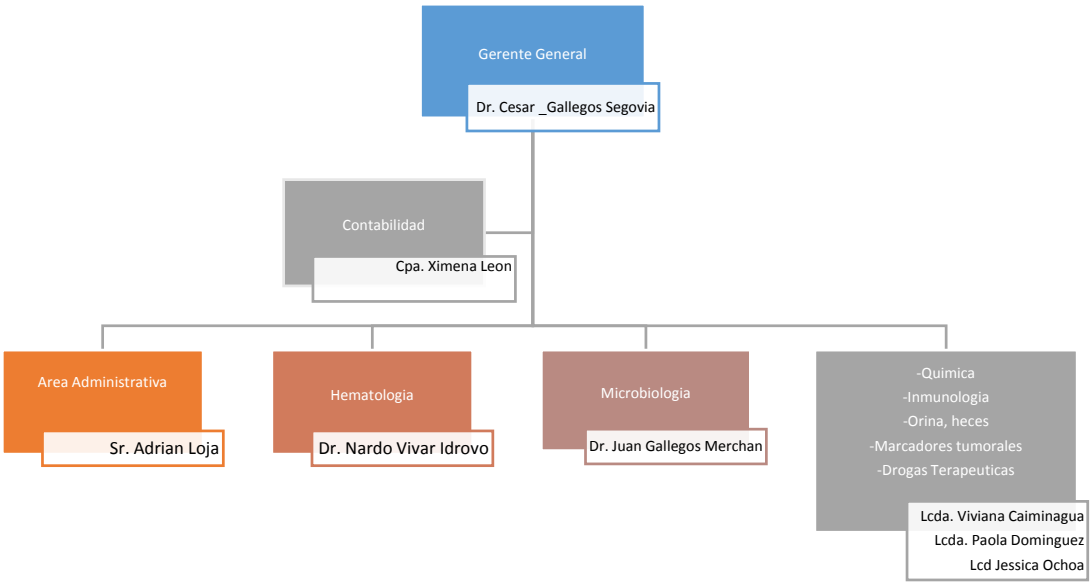
1.1.1 Visión

Ser el mejor Laboratorio Clínico de la ciudad y del austro del país, líder en tecnología de punta, reconocido por su calidad y exactitud en los resultados, satisfacer la demanda y necesidades de nuestros clientes, y crear y fomentar la conciencia preventiva en salud y de esta manera, contribuir a una mejor salud de nuestra comunidad.

1.1.2 Misión

En Neolab estamos comprometidos a brindar una atención de diagnóstico en Laboratorio Clínico altamente especializado, con gran calidad, calidez y profesionalismo; contando para ello con tecnología de punta y el personal calificado que nos permite cumplir con la exigencia de nuestros clientes.

1.1.3 Esquema organizacional



7 Organigrama Neolab
Fuente: Neolab

1.1.4 Análisis FODA.

Fortalezas

Ubicación: El Laboratorio Clínico Neolab posee una ubicación privilegiada debido a que se encuentra localizado en la Av. El paraíso 1-102 y la Av. 12 de Abril frente al Hospital Docente " Vicente Corral Moscoso", cerca del Hospital de Solca, es una zona amplia a donde se puede acceder por distintos medios como transporte público o privado y hasta caminando pues está aproximadamente a 12 minutos del centro histórico.

Tecnología: El Laboratorio Clínico Neolab cuenta con equipamiento moderno actualizado y con tecnología de punta, para brindar sus servicios y realizar con exactitud y precisión los exámenes clínicos, entre los que destacan:

Analizador Hematológico ABX Pentra XL80 donde se analizan 19 parámetros en la denominada Biometría Laser, prueba básica para el diagnóstico y seguimiento de anemias policitemias, leucemias, etc. Equipo de Química Sanguínea Cobacs 111 donde entre otras pruebas se mide los niveles de Magnesio, Fosforo Amilasa, Lipasa, Así también cuenta con el Equipo Mindray BS 200 donde se miden niveles de C3, C4, Transferrina, Inmunoglobulinas GAM, ASTO PCR FR, Microalbuminuria.

El Laboratorio Neolab cuenta con el Equipo Inmulite 2000 XPI. Único equipo instalado en la ciudad en el área privada, que trabaja con tecnología de quimioluminiscencia amplificada para realizar pruebas como Dímero D, Ferritina, Cortisol, Carbamacepina, Ácido fólico entre otras.

El Equipo Advia Centaurus CP que utiliza tecnología de quimioluminiscencia pura donde se realiza pruebas como VIH, Vitamina B12, fenobarbital, fenitoina, Hepatitis.

El equipo ALEGRIA que utiliza tecnología de Microelisa automatizada realiza pruebas como ANAS, ANCAS, RO, B-Glicoproteina, Cardiolipinas, Proteína SM.

El equipo Cobacs C411 que utiliza tecnología de electroquimioluminiscencia, realiza pruebas como Marcadores Tumorales, Vitamina D, Hormonas Tiroideas, Insulina Herpes, Citomegalovirus.

El área de análisis Microbiológico cuenta con Cabina de Bioseguridad TDI Euro Aire, Microscopio Olympus, Incubadoras Memmert, y lector de densidad bacteriana Siemmens.

Además de contar con un sistema informático y contable propio con todas las bondades tecnológicas actuales.

Personal capacitado: El Laboratorio Clínico Neolab cuenta con profesionales especializados de larga trayectoria con títulos debidamente registrados en el SENECYT sus especialidades son: Patología, Hematología, Microbiología, Administración de Servicios de Salud. Además de contar con el respaldo de Ingenieros en Aplicaciones Tecnológicas y Personal Administrativo.

Precios: Sus precios son competitivos debido a las bondades de los equipos de alta tecnología con los que cuenta, lo que hace incluso que sus precios en ciertos analitos sean menores a los de la competencia. Además se dan precios preferenciales cuando se firman convenios con diferentes instituciones privadas de la ciudad y la región austro.

Laboratorio calificado de alta complejidad: El Laboratorio Clínico Neolab cuenta con certificaciones nacionales e internacionales, cumple con las normas de calidad ISO 17025, 15189, cabe recalcar que Neolab no posee certificación ISO pero sin embargo las ejecuta, lo cual permite que el Ministerio de Salud Pública le otorgue los permisos de funcionamiento. Neolab realiza desde los exámenes clínicos más sencillos hasta los más complejos como la detección de Alergenos Específicos, ayudados de Tecnología de punta y su personal altamente calificado.

Área física: Cuenta con áreas correctamente delimitadas para garantizar la calidad del servicio y evitar el contaminación cruzada, garantizando la salud de sus clientes y sus empleados, posee área de toma de muestras, área administrativa, área de exámenes dividida por departamentos como Hematología, Hemostasia, Química Sanguínea, Microbiología, Uroanálisis, y área de desechos.

Oportunidades

Alianzas estratégicas con Clínicas Privadas: El Laboratorio Clínico Neolab ha desarrollado alianzas estrategias con clínicas privadas dentro y fuera de la ciudad de Cuenca, como es el caso de la Clínica Santa Bárbara en Gualaceo, Medimagen y Aprofe en la Ciudad de Cuenca.

Alianzas estratégicas con laboratorios clínicos de menos complejidad: Debido a los altos costos que representa la implementación de tecnología, muchos laboratorios clínicos derivan estas pruebas al laboratorio clínico Neolab, en la actualidad se mantiene convenios con aproximadamente 65 laboratorios privados de la región austro.

Implementación de nuevos servicios: Biología molecular: En la actualidad Neolab estudia la posibilidad de ofertar análisis biomoleculares y sumarse a los dos laboratorios que realizan este tipo de exámenes en la ciudad, y buscar así una oportunidad de mercado.

Sucursales: El constante crecimiento y la expansión demográfica de la ciudad de Cuenca, es una gran oportunidad de mercado para Neolab aportando con la creación de sucursales para la toma de muestras en zonas estratégicamente establecidas.

Toma de muestras a domicilio: Actualmente Neolab no cuenta con este servicio; sin embargo es una buena ocasión para incrementar el alcance de la empresa atendiendo a pacientes que por ciertas patologías no puedan acudir personalmente a las instalaciones del laboratorio clínico.

Convenios con consultorios médicos: Establecer buenas relaciones con los médicos permiten que estos deriven sus pacientes a Neolab, de esta manera ayudaran a incrementar la cartera de nuevos clientes para el laboratorio clínico.

Debilidades

No posee página web: El no poseer una página web, representa una gran desventaja debido a que se ve afectada su presencia en la red, además la competencia ya posee dominios web que facilitan la búsqueda de sus servicios. Hoy en día las personas buscan todo tipo de contenidos en la web que ayuden a mejorar su calidad de vida y al no estar en la web Neolab está perdiendo clientes potenciales.

No se agendan citas previas: Al no agendar citas previas, el laboratorio está perdiendo cuota de mercado, al no tomar en cuenta a pacientes de fuera de la ciudad que tienen citas previas con médicos y necesitan de exámenes de laboratorio.

Falta de Branding (imagen de marca): La empresa no posee un correcto manejo de su marca y a diferencia de los competidores no está realizando una correcta publicidad y promoción de todos los servicios que posee en la actualidad.

Falta de certificación ISO 9001: A pesar de cumplir con ciertas normas y requerimientos legales para garantizar la calidad y el correcto funcionamiento del laboratorio, Neolab no cuenta con la certificación ISO 9001 debido al costo que esta representa, la implementación de estas normas están valoradas en $40.000 dólares aproximadamente.

Falta de estacionamiento: En la actualidad Neolab posee 3 plazas de estacionamiento sin embargo no está acorde a la demanda de su clientela, además se ve afectado porque no hay lugares de parqueo al estar ubicado frente a una avenida.

Amenazas

El acceso gratuito a la salud pública: Los planes de gobierno con respecto a ofrecer acceso gratuito a los servicios de salud representa una amenaza no solo a los laboratorios sino a la industria de salud privada en general, puesto a que gran parte de las personas prefieren hacer uso de las instalaciones públicas gratuitas.

Mejor manejo publicitario por parte de los competidores: Los principales competidores como laboratorio GM (Guerrero Maldonado); cuentan con un manejo publicitario a nivel de prensa, redes sociales, pagina web, revistas especializadas. Mientras que Neolab presenta un déficit general en el aspecto comunicacional.

Incremento de servicios por parte de la competencia: Los competidores pueden empezar a mejorar sus equipos tecnológicos y ampliar los servicios pudiendo quitar parte de la cuota de mercado actual de Neolab

Incremento de costos por regulaciones gubernamentales: En la actualidad debido regulaciones gubernamentales como el tema de salvaguardas, restricciones de las importaciones ha afectado mucho a los costos en la obtención de materias primas y reactivos necesarios para el funcionamiento de los laboratorios en general

Implementación de tecnología por parte de la competencia: Es una amenaza para Neolab la posibilidad que la competencia modernice sus equipos y se cataloguen como laboratorios de alta complejidad, afectando el factor diferenciador de Neolab

Requerimientos legales más estrictos: A pesar de ser completamente necesario regulaciones y normativas que garanticen la seguridad tanto del cliente interno y externo, el cumplimiento de las mismas se ve reflejado en los costos de la empresa.

1.1.5 Situación Financiera

1.2 Servicio.

1.2.1 Definición del servicio

El laboratorio clínico Neolab pone a disposición de su distinguida clientela exámenes de diagnóstico clínico, con personal altamente capacitado y equipos con tecnología de punta, en la actualidad ofrece las siguientes pruebas de laboratorio, a continuación enumeramos las pruebas que poseen Neolab y una breve explicación de que es cada una de ellas.

- Hematología: Ciencia que estudia los componentes sanguíneos y las enfermedades que se manifiestan por la alteración de estos elementos, y sus órganos que los producen y regulan.

- Inmunología: Ciencia que mide la respuesta de nuestro organismo frente a la presencia de microorganismos, toxinas o antígenos.

- Química Sanguínea: La química sanguínea es la medición y reporte de los componentes químicos disueltos en la sangre. Su medición refleja alteración de los diferentes órganos que los producen, por lo que su análisis es ponderado.

- Enzimas: Una enzima es una proteína que cataliza las reacciones bioquímicas del metabolismo. Las enzimas actúan sobre las moléculas conocidas como sustratos y permiten el desarrollo de los diversos procesos celulares.

- Electrolitos: Son minerales presentes en la sangre y otros líquidos corporales que llevan una carga eléctrica. Los electrólitos afectan la cantidad de agua en el cuerpo, la acidez de la sangre (el pH), la actividad muscular y otros procesos importantes.

- Orina: El análisis elemental y microscópico de la Orina, sirve para diagnóstico y seguimiento de enfermedades del riñón y vías urinarias, que son el 90 % de las consultas médicas, por lo que su estudio es fundamental.

- Estudio parasitológico: Mediante este estudio se puede detectar la presencia en las heces quistes y huevos de parásitos que podrían estar causando enfermedades en el tracto digestivo.

- Microbiología: La Microbiología es la ciencia que estudia los microorganismos que causan enfermedad al hombre, sean éstos parásitos, hongos, virus o bacterias, utilizando técnicas para el crecimiento identificación y pruebas de susceptibilidad a los antimicrobianos con el fin de tratar adecuadamente a los microorganismos que causan diferentes patologías.

- Drogas terapéuticas: Las drogas son cualquier sustancia química preparada por el hombre y que éste puede utilizar en diversos cometidos. Entre estos cometidos se encuentran los de fines terapéuticos (es en estos casos cuando a las drogas se les denomina fármacos) y de abuso como es el caso de la cocaína, marihuana, etc.

- Marcadores tumorales: Los marcadores tumorales son una serie de sustancias que pueden detectarse en la sangre, la orina u otros tejidos del organismo y cuya presencia en una concentración superior a determinado nivel puede indicar la existencia de un cáncer.

- Hormonas: Las hormonas son sustancias segregadas por células especializadas, localizadas en glándulas endocrinas (carentes de conductos), o también por células epiteliales e intersticiales cuyo fin es el de influir en la función de otras células.

- Pruebas Especiales: En éste grupo se encuentran análisis tipo inmunológicos que sirven para detectar anticuerpos que desarrolla el ser humano como respuesta al ingreso a su cuerpo de sustancias extrañas, por ejemplo la caspa y lana de animales, alimentos como maní arroz, chocolate, camarón.

1.2.2 Mercado Meta

El Laboratorio clínico Neolab está dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca y la región Austro del país, que necesiten realizarse diferentes exámenes de laboratorio. Este servicio se prestara a todas las personas, de todas las edades, que se encuentren en situaciones vulnerables, pertenecientes a todos los grupos étnicos, de todas las profesiones.

Neolab considera también a los médicos, empresas mixtas, entre público y privado ejemplo fundación Pablo Jaramillo, sector privado como Aprofe, Medimagen, Clínica Santa Bárbara, Monte Sinaí como su público meta

Un segmento objetivo importante para el Laboratorio clínico Neolab son las personas que se encuentran en el rango de edades desde los 40 años en adelante pues para estas personas la salud comienza a deteriorarse y deben realizarse chequeos más continuos.

1.2.3 Perfil del cliente

El laboratorio clínico Neolab pertenece a la gama de servicios perfectamente inelásticos, debido a que cualquiera que sea el precio que dispongan ciertos tipos de exámenes, los clientes deberán pagar dicho precio puesto a que en la actualidad no existe un sustituto para los mismos. Por tanto los clientes de Neolab son hombres y mujeres pertenecientes a la región Austro del Ecuador; de cualquier edad y pertenecientes a cualquier estrato social y económico que presenten o sospechen padecer alguna patología o dolencia la cual requiera verificar, descartar o controlar mediante un examen clínico de laboratorio.

1.3 Análisis del Sector Industrial

Sector Industrial

Los laboratorios clínicos están dentro del sector industrial de "las actividades relacionadas con la salud humana"; debido a que según la contraloría general del estado se ubican en esa división a: "las actividades que consisten principalmente en pacientes internos y se realizan bajo la supervisión directa de médicos, comprende los servicios de personal médico y paramédico, laboratorios clínicos, e instalaciones técnicas e incluso servicios de radiológica y anestesiología y otras instalaciones y servicios hospitalarios"

Según el autor M Morillo, 2009 tenemos 3 tipos de laboratorio clínico existentes en el Ecuador: públicos, privados y de referencia.

Laboratorios Clínicos Públicos

Son laboratorios clínicos que están insertados dentro del Sistema Estatal de Salud, que pueden estar regidos por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador o por entidades como el I.E.S.S., I.S.F.A. I.S.S.P.N. o por instituciones de beneficio social sin fines de lucro como SOLCA, Junta de Beneficencia de Guayaquil entre otras. Las unidades básicas donde existe un laboratorio clínico son los Subcentros de Salud, Centros de Salud, Hospitales Cantorales, Hospitales Provinciales. Sabemos que el único laboratorio de referencia a nivel público es el laboratorio del Hospital Eugenio Espejo, ubicado en la ciudad de Quito

Laboratorios Clínicos Privados

No existen estadísticas sobre la existencia de laboratorios privados en el Ecuador, estos laboratorios se encuentran insertados en el sistema de salud privado, los que pueden prestar servicios anexos o no al sistema de seguridad privada, a una clínica u hospital de naturaleza privada. Estos laboratorios se encuentran en manos tanto de personas naturales como jurídicas, dentro de hospitales, clínicas, centros médicos privados e incluso en forma aisladas por lo tanto no conforman parte de unidades de salud.

Laboratorios de Referencia

Es un laboratorio externo al cual se envían muestras, para la ejecución de ensayos o exámenes clínicos, con la finalidad de obtener resultados confiables y de alta calidad, que sirvan de instrumentos de diagnóstico de pacientes. El Laboratorio de Referencia ofrece el manejo de muestras suministradas para los análisis clínicos por parte de los clientes, que requieren la ejecución de ensayos a ser derivados a laboratorios donde

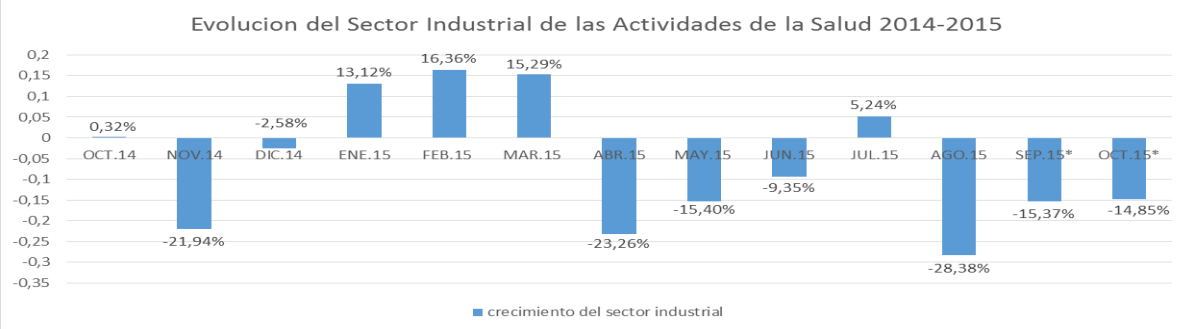
se ejecutan con altos estándares de calidad y tecnología de punta, además del manejo de resultados y el posterior reporte y entrega de los mismos.

Crecimiento del sector industrial

Según un análisis estadístico del INEC 2015, acerca de las variaciones porcentuales del índice de actividad económica por sector industrial de los periodos 2014- 2015 podemos tener una visión más realista de como ha venido evolucionando el sector industrial de "actividades relacionadas con la salud humana"; que es el que corresponde a la industria de los laboratorios clínicos.

SECTOR INDUSTRIAL	OCT.14	NOV.14	DIC.14	ENE.15	FEB.15	MAR.15	ABR.15	MAY.15	JUN.15	JUL.15	AGO.15	SEP.15*	OCT.15*
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD HUMANA.	0,32%	-21,94%	-2,58%	13,12%	16,36%	15,29%	-23,26%	-15,40%	-9,35%	5,24%	-28,38%	-15,37%	-14,85%

Fuente: INEC
Elaboración: INEC



Fuente: INEC
Elaboración: Los Autores

Según el grafico "Evolución del Sector Industrial de las Actividades de la Salud 2014 – 2015"; nos muestra un sector que cambia dinámicamente comenzando el análisis en el mes de octubre de 2014 en el cual hay apenas un incremento positivo de la

actividad económica equivalente al 0,32%, en los meses de noviembre y diciembre existe un decrecimiento de la actividad económica siendo más notorio para el mes de noviembre con un porcentaje del -21.94%.

Para el primer trimestre de 2015 la actividad económica en este sector sufre un incremento considerable alcanzando el porcentaje más alto del 16,36% para el mes de Febrero. Por otro lado para el segundo trimestre de 2015 sufre un decremento hasta del -23,26% en abril y continúa con cifras negativas hasta octubre a excepción del mes de julio que la actividad económica tiene un valor positivo del 5,24%.

8 Pirámide del sector Industrial

Pirámide estratégica del sector industrial

Fuente: Ing. Xavier Ortega
Elaboración: Los Autores

1.4 Las cinco Fuerzas competitivas de Porter.

1.4.1 Amenaza de nuevos competidores.

Barreras de entrada.

Los nuevos competidores que ingresarían al sector industrial de los laboratorios clínicos, no representan una potencial amenaza para Neolab puesto que los costos de infraestructura, adquisición de equipos, personal, capacitación, son muy altos y requieren de una fuerte inversión económica que superaría el millón de dólares.

Otro punto a favor es que Neolab es considerado un laboratorio clínico de alta complejidad, y para su funcionamiento debe cumplir con varios parámetros y exigencias como normas de bioseguridad, estándares de calidad, que exigen los organismos reguladores como el ministerio de salud, bomberos y la alcaldía de la ciudad de Cuenca.

Neolab se encuentra ubicado en la zona hospitalaria de la ciudad de Cuenca lo cual sería muy difícil de superar por parte de la competencia nueva, debido a que cuenta con local propio e infraestructura apropiada para su funcionamiento.

La experiencia es otro factor a ser tomado en cuenta, puesto que Neolab posee una trayectoria de funcionamiento desde el año 2000, además de varios convenios con importantes clínicas y laboratorios privados de la región austro y del reconocimiento por su calidad y veracidad en sus resultados por parte del personal médico que labora en las distintas casas de salud de la ciudad de Cuenca

Diferenciación del servicio

Neolab ofrece pruebas de laboratorio únicas en la región austro, como es el caso de alérgenos específicos, que ninguno de los competidores posee, debido a la carencia de equipos y a los costos de los reactivos.

1.4.2 Amenaza de productos sustitutos.

El servicio de laboratorio clínico en si no posee un bien sustituto, debido a que su demanda es perfectamente inelástica, lo que quiere decir que las personas que requieren de un análisis de laboratorio clínico deben llevarlo a cabo, independientemente del costo que este signifique, ya que en la actualidad no existe otro método de detección de patologías o reacciones bilógicas.

Hoy en día la salud es gratuita a nivel público, sin embargo estas instituciones no cuentan con todos los servicios que Neolab ofrece.

1.4.3 Poder de negociación con los proveedores.

Neolab debe mantener una relación duradera con algunos proveedores debido a la calidad ofrecida en los insumos utilizados.

Además muchos de los insumos son importados, los precios de estos pueden aumentar dependiendo de los movimientos que exista en la tasa de cambio o en las políticas de comercio exterior que maneje el Ecuador.

Los proveedores de Neolab, además de brindar insumos para sus equipos, brindan el servicio técnico y la asesoría en los mismos, lo cual es muy importante debido a que estos equipos son importados y complejos tanto en su mantenimiento como en su utilización

1.4.4 Poder de negociación con los clientes.

El poder de negociación con los clientes estaría de la mano de Neolab en todos los servicios diferenciadores que la empresa ofrece, sin embargo existen exámenes clínicos que los puede realizar cualquier laboratorio clínico como, heces, orina en la cual los precios están determinados por el mercado y el poder de negociación estaría en el cliente.

1.4.5 Rivalidad entre competidores existentes

Los principales competidores para el laboratorio clínico Neolab son:

-Laboratorios GM

-Sinailab

-Laboratorio Clínico Santa Inés

-Laboratorio Hormolab

Los laboratorios clínicos antes mencionados poseen una infraestructura y servicios similares, están dotados de tecnología de punta y personal calificado además sus precios son similares y su ubicación es privilegiada.

1.5 1.5 Análisis del ambiente externo

1.5.1 Ambiente político legal

Para el aspecto político-legal nos basaremos en el "REGLAMENTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS LABORATORIOS DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO" actualmente vigente en el país dictado por el ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP).

En primera instancia Neolab se ubica dentro de la clasificación como laboratorio clínico especializado como lo plantea la ley en su Artículo 5.

“Articulo 5.-Laboratorio de diagnóstico clínico especializado: Es aquel servicio en el que se pueden realizarse análisis clínicos generales y especializados, en una o más de las siguientes áreas: anatomía patológica y citología, microbiología, hematología, inmunología, endocrinología, biología molecular, toxicología y genética.”

En lo referente al siguiente capítulo acerca del funcionamiento de los laboratorios en el Ecuador; Neolab cumple con todos los requisitos como lo demanda este reglamento en sus artículos 6,8 y 10.

Figurando con todas las exigencias requeridas para entrar en funcionamiento, contando con todos los permisos, nominas, planos y manuales. Así como también asegurando la respectiva renovación anual de los permisos de funcionamiento para poder operar amparado bajo la ley.

“Artículo 6.- Los laboratorios de diagnóstico clínico para su funcionamiento deberán permiso otorgado por las Direcciones Provinciales de Salud de su jurisdicción, para tal efecto deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitud al director provincial de salud, consignando la siguiente información:

- Nombre del propietario o representante legal;
- Nombre, razón social o denominación del establecimiento;
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o del propietario o representante legal del establecimiento.

- Ubicación del establecimiento: Cantón, parroquia, sector, calle principal, e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si tuviere.

A la solicitud se adjuntará:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;
- Nómina del personal que labora o laborará en el establecimiento (profesional y auxiliar); Copia del(os) título(s) del (os) profesional(es) de la salud que laboran en el establecimiento, debidamente registrados en el Ministerio de Salud Pública;
- Plano del establecimiento a escala 1 :50 para obtener el permiso por primera vez o en caso de modificaciones a la infraestructura;
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos;
- Copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que labora o laborará en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública;
- Manuales de calidad y de bioseguridad para la renovación del permiso"

"Artículo 8.- Si la evaluación documental es favorable se remitirá al Proceso de Control y Vigilancia Sanitaria Provincial para la inspección del establecimiento por

parte de la comisión técnica de inspección designada por el Director o Directora Provincial de Salud."

"Artículo 10.- Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante primeros 180 días de cada año, previo a la presentación y cumplimiento los requisitos establecidos en este capítulo, adjuntando además el permiso de funcionamiento del año anterior."

En lo referente a la parte de personal de los laboratorios de diagnóstico clínico. Neolab cuenta con profesionales responsables y competentes; registrados en la Senecyt sin excepción alguna; tal cual lo exige el artículo 12.

"Articulo 12.- -Los profesionales de la salud, responsables de los laboratorios de diagnóstico clínico general, deben tener uno de los siguientes títulos universitarios de tercer nivel: bioquímica clínica, bioquímica y farmacia, bioquímica farmacéutica, química farmacéutica, licenciatura en laboratorio clínico o Bioanálisis clínico; o cuarto nivel para médicos con especialidad en laboratorio clínico; debidamente registrados en las instancias competentes, e inscritos en la Dirección Provincial de Salud en la que van a ejercer su actividad profesional."

En la sección referente a la instalación e infraestructura, Neolab presenta todas sus áreas debidamente separadas y rotuladas para evitar la contaminación cruzada, cuidar la bioseguridad del personal y garantizar la calidad de servicio como lo exige el articulo 20; y cuenta con alrededor de 150 metros cuadrados y con todas las exigencias que demanda respectivamente el artículo 19.

“Artículo 19.- EI área física asignada a un laboratorio de diagnóstico clínico dependerá de la cantidad de pacientes a ser atendidos, no pudiendo ser menor a 30 metros cuadrados y debe tener las siguientes características:

- Buena ventilación;
- Buena iluminación natural y artificial;
- Cubierta, pisos y paredes lisos y de material de fácil limpieza;
- Abastecimiento de agua potable permanente;
- Instalaciones eléctricas protegidas;
- Alcantarillado conectado a la red pública o pozo séptico en caso de no existir alcantarilla”

“Artículo 20.- Los laboratorios de diagnóstico clínico, dependiendo del tipo al que pertenecen y de las actividades que realizan podrán tener las siguientes áreas debidamente rotuladas:

- Sala de espera: espacio amplio, con adecuada iluminación y ventilación, ubicado a la entrada del laboratorio;
- Toma de muestras: existirá al menos un cubículo dedicado exclusivamente para la toma de muestras;
- Área administrativa: cuando el servicio lo requiera y en función de la demanda, esta área funcionará independientemente y podrá ser compartida con la secretaría y archivo;

- Laboratorio propiamente dicho o área de procesamiento: los laboratorios de diagnóstico clínico contarán como mínimo con las siguientes secciones: uroanálisis, parasitología, hematología, bioquímica, inmunoserología; las que pueden funcionar en un solo espacio físico. Los laboratorios de diagnóstico clínico especializados en microbiología, toxicología, anatomía patológica y citología deben organizarse en áreas independientes. El área de procesamiento debe ser un espacio con acceso restringido a personal no autorizado;

- Lavado y esterilización de material: debe funcionar como un área independiente, con lavabo con desagüe adecuado en buenas condiciones de funcionamiento, y equipos apropiados para la esterilización del material; Servicio(s) higiénico(s) y lavamanos, de ser posible uno para uso de los pacientes;

- Área para reactivos y materiales: el laboratorio dispondrá de un espacio " libre de humedad con anaqueles en cantidad suficiente, de acuerdo a sus necesidades, para el almacenamiento de reactivos y materiales, los que, deben estar organizados conforme requiera el flujo del proceso que aplique el laboratorio; las condiciones de almacenamiento y conservación de reactivos y materiales dependerá de la naturaleza de los mismos."

Con respecto al artículo 23 referente a equipamiento e insumos, Neolab posee todos sus reactivos y químicos debidamente etiquetados y diferenciados, con un control permanente de la temperatura y condiciones de conservación del producto para garantizar la veracidad y exactitud de los resultados

“Articulo 23.- Los reactivos bioquímicos y de diagnóstico clínico contendrán en su etiqueta el número de lote, fechas de elaboración y de caducidad, la temperatura y condiciones de conservación y el registro sanitario nacional. Los reactivos preparados o reconstituidos en el laboratorio registrarán en su envase las fechas de preparación o reconstitución y de caducidad.”

En la entrega y conservación de resultados Neolab cuenta con políticas de confidencialidad en cuanto a los resultados de los exámenes realizados se refieren.

“Artículo 27.- -Los resultados de los análisis clínicos, durante un proceso médico legal, se entregarán solo a la autoridad que solicita el examen, garantizando la confidencialidad.”

La bioseguridad también es un aspecto importante que Neolab toma en cuenta para garantizar su calidad como empresa; contando con normas y procedimientos de bioseguridad que se cumplen en todas las actividades del día a día del laboratorio.

“Artículo 31.- El responsable técnico del laboratorio de diagnóstico clínico garantizará que el personal que labora en el establecimiento aplique las normas y los procedimientos de bioseguridad vigentes en el país, y que cada procedimiento técnico sea confiado a personal con calificación y experiencia apropiadas.”

“Artículo 32.- EI responsable técnico del laboratorio de diagnóstico clínico aplicará las medidas de bioseguridad para proteger al personal de los riesgos por exposición a sangre o fluidos corporales, a materiales contaminados, detergentes y desinfectantes tóxicos, solventes fijadores de tejidos, a derrames y a quemaduras físicas o químicas. Además, deberá proveer ropa de laboratorio adecuada, insumas de protección y reactivos para la descontaminación de áreas.”

1.5.2 Ambiente tecnológico

Avances científicos

Las áreas clásicas del Laboratorio de Análisis Clínicos: Hematología, Microbiología, Química Clínica, Parasitología, se han desarrollado tanto que por sí solos ameritan una especialidad. Así, en Hematología, desde el simple seguimiento del paciente a casos más complejos como el diagnóstico de la embarazada de riesgo de aborto, los problemas transfusionales, el trasplante de médula ósea son campos que exigen del profesional una formación adicional.

En el Sector de la Química Clínica, exámenes que hasta hace unos años eran impensables en el laboratorio clásico como los marcadores tumorales, las determinaciones hormonales, el estudio de la dinámica del hueso que implica además del conocimiento del metabolismo fosfocálcico, el manejo de los marcadores de resorción y remodelación ósea, exigen del analista no solo el dominio de la tecnología utilizada, sino también de la interpretación de los resultados obtenidos conociendo los valores de referencia de la población. En el campo de la Inmunología, los anticuerpos generadores de enfermedades autoinmunes son solicitados al laboratorio en forma cada vez más frecuente y necesitan del Profesional que seleccione e implante los algoritmos diagnósticos y de seguimiento apropiados para cada patología. Y no olvidemos a la Biología Molecular, que abre las puertas a una nueva concepción del laboratorio, con perspectivas de crecimiento ilimitado Obviamente, esta nueva herramienta diagnóstica exigirá una muy buena formación del profesional.

La medicina en todas sus facetas, evoluciona día a día, a un ritmo acelerado, con progresos extraordinarios y con competencia de una de sus ramas más preponderantes como es el Laboratorio Clínico, considerado hoy por hoy como un signo semiológico más en el desarrollo de la enfermedad. Ponemos por ejemplo el caso de una Ictericia, donde se sospecha una Hepatitis y para conocer exactamente si se trata de sus variedades A .B.C.D.E o G, solo es posible afirmarlo con la ayuda del laboratorio. En 1956 la Organización Mundial de la Salud (OMS., 1956) define salud como: El estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad. Esta acepción que va más allá de ser una simple frase, implica el papel fundamental que desempeña el Médico como actor protagónico de esta responsabilidad, la cual comparte con los profesionales que lo apoyan en su labor, entre otros, los profesionales del Laboratorio Clínico. En el siglo XXI, el avance científico que apoya las ciencias médicas, llega con un alto desarrollo en varios campos de la Biotecnología, como la Genómica y la Proteínica, ciencias que son el pilar de la profundización en el estudio de la etiología, diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las enfermedades. De su aporte, sumado al de la Informática, se han derivado nuevos tipos de terapias apropiadas para el tratamiento de diversas enfermedades.

Avances tecnológicos

Sin duda los avances biotecnológicos han invadido el campo del laboratorio clínico, se han incorporado nuevos instrumentos que agilizan y optimizan el diagnóstico, muchos de los cuales están siendo utilizados de rutina, por lo que el médico clínico debe estar en conocimiento de sus ventajas y desventajas. Algunos aspectos ameritan la reflexión de los equipos médicos. La disminución del tiempo de entrega

de resultados ha constituido uno de los mayores beneficios para el sistema. Sin embargo, esta ventaja sólo será traspasada en beneficio del paciente si existe una red eficiente entre los personales del laboratorio y del área clínica. Podríamos plantearnos como un imperativo ético el anhelo de optimizar la oportuna toma de decisiones en esta área, tanto en el terreno terapéutico como en el desarrollo de nuevas técnicas diagnósticas, para lo cual requerimos de una activa comunicación entre los mundos de la Clínica y del Laboratorio. El acortamiento de distancias a través de los nuevos sistemas de comunicación y transporte son también un factor que apoya estas interacciones. Existen muchas formas de establecer redes de capacitación, de interconsultas y de derivación de muestras, que están al alcance de los médicos clínicos que se encuentran en cualquier lugar del Ecuador. Frente a un área de gran dinamismo como el Diagnóstico en Infectologia, que presenta grandes y crecientes desafíos, deseamos motivarlos para generar una comunicación eficiente y continua con los expertos de los laboratorios en beneficio de los pacientes y de la comunidad

1.5.3 Ambiente macro económico

Según lo expuesto en un análisis de la realidad económica que vive el Ecuador en la página del Banco mundial, en septiembre del 2015 nos dice que:

Desde mediados de la década pasada, el Ecuador fue favorecido por altos precios del petróleo y, más recientemente, accedió a mayor financiamiento externo, lo que permitió un importante impulso fiscal.

Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones en el sector energético y de transporte. Como resultado, entre 2006 y 2014, el crecimiento del

producto promedió 4.6 por ciento mientras que la pobreza medida por ingresos disminuyó de 37,6% a 22,5% y la pobreza extrema se redujo de 16,9% a 7,7%, según las líneas de pobreza nacionales.

Sin embargo, en el tercer trimestre del año 2015, el crecimiento de la economía ecuatoriana perdió ritmo ya que la caída del precio internacional del petróleo ha reducido de manera importante los ingresos fiscales y las exportaciones, y ha afectado las expectativas del sector privado.

En respuesta, las autoridades económicas del país han identificado fuentes adicionales de financiamiento externo, han aplicado medidas para incrementar los ingresos no petroleros, han reducido el gasto público (en particular la inversión pública en proyectos no estratégicos); y han aplicado medidas para restringir las importaciones (salvaguardias).

En el presente año 2016, Ecuador tiene el desafío de adecuarse al nuevo contexto internacional – que muchos analistas perciben la reducción en los precios de petróleo como permanente – de una manera ordenada, con el fin de preservar la estabilidad económica, recuperar la senda del crecimiento y proteger los avances sociales logrados durante la pasada década.

En ese sentido, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público para que la consolidación fiscal no comprometa los proyectos de inversión más importantes.

Finalmente, con una inversión pública menos dinámica, Ecuador necesitará reactivar la inversión privada mejorando el clima de inversiones y la confianza de los

inversionistas privados, locales y extranjeros. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana.

Principales indicadores económicos Es necesario conocer los principales indicadores económicos actuales del Ecuador para poder tener una mejor comprensión del contexto económico presente hoy en día en la realidad nacional

Deuda externa pública como porcentaje del PIB (Dic 2014)	17.40%
Inflación Anual Diciembre-2015/Diciembre-2014):	3.38%
Inflación Mensual (Diciembre-2015):	0.09%
Tasa de Desempleo Urbano a Septiembre-30-2015:	5.48%
Tasa de interés activa (enero-16):	9.15%
Tasa de interés pasiva (enero-16):	5.62%
Barril Petróleo (WTI 10-Ene-16):	33.16 USD
Riesgo País (10-Ene-2016):	999.99

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Banco Central del Ecuador

1.5.4 Ambiente demográfico

La población de la República del Ecuador al año 2015 asciende a 1000 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hace un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es etno-racialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etno-racial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje.

La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, un menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

Población

En cuanto a la población de Ecuador refiere la edad media según el censo de 2010; es de 28,4 años. El porcentaje de personas con cedula de ciudadanía es del 79,7 por ciento. El porcentaje de personas ocupadas que cuentas con seguro general es de

28,9%; es decir inferior a la mitad del total de la población ocupada. Mientras que el porcentaje de personas que cuentan con seguro privado es apenas del 9,4 por ciento.

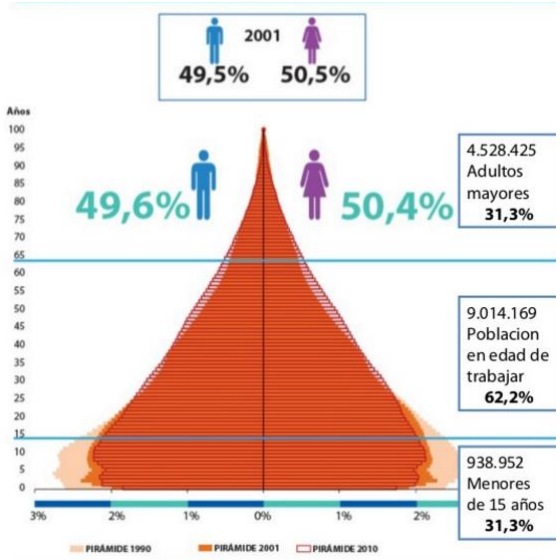
Población	
Edad media de la población	28,4
% personas con cédula ciudadanía	79,7
% ocupados con seguro general (1)	28,9
% personas con seguro de salud privado	9,4

(1) Con respecto al total de personas ocupadas

9 Estadísticas Población Ecuador

Fuente INEC.
Elaboración INEC

Pirámide poblacional

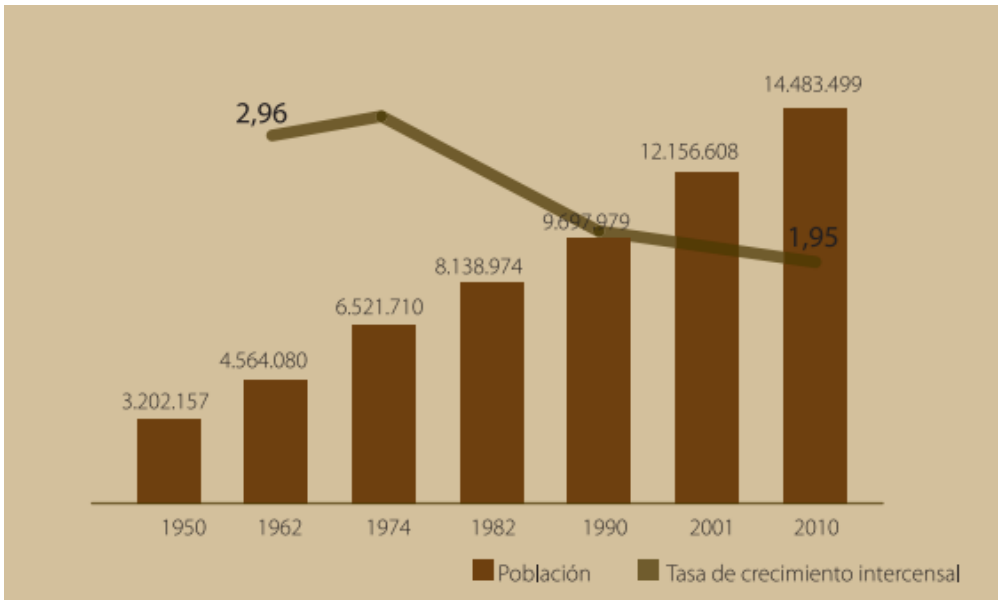


10 Pirámide Poblacional Ecuador

Fuente: INEC
Elaboración: INEC

También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001, Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años, y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010, Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años. Se estima que para el próximo censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17.0 a 17.5 millones de habitantes y para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de habitantes, posiblemente pasándole a Chile en población o emparejándose ambas naciones sudamericanas.

Tasa de crecimiento poblacional

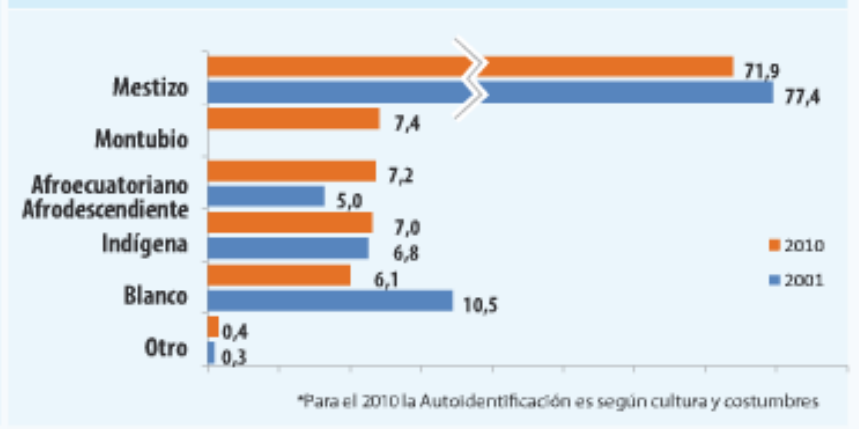


11 Tasa de Crecimiento Poblacional

Fuente: Censos de población y vivienda 2010
Elaboración: Villacís B., Carrillo D. Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuesta.

Etnografia

El instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de noviembre de 2010, estableció mediante la pregunta: "Como se identifica usted SEGÚN SUS COSTUMBRES Y CULTURA", refiriéndose más allá del color de piel de la persona y sus raíces, a sus costumbres y cultura propia del individuo. Eso, al margen de la peculiaridad del ecuatoriano promedio a desconocer razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es mezcla de etnias durante su historia, lo que causó una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o apariencias físicas, sino culturas. Así quedó determinado que los grupos étnicos existentes en Ecuador bajo este concepto son los siguientes:



12 Etnias Ecuador

Fuente: INEC
Elaboracion: INEC

Educacion

En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir.

El promedio nacional de analfabetismo está en el 6.8 por ciento. El promedio nacional de analfabetismo digital está en el 29.4 por ciento. Esto refiere a las personas que tiene conocimientos básicos de manejo de tecnologías como computadores, Internet, entre otros.

El promedio de años de escolaridad para personas >=10 años es de 9 por ciento, asi como la cobertura del sistema de educación pública del 74,2 por ciento.

Educación	
Analfabetismo >= 15 años	6,8
Promedio de años de escolaridad >= 10 años	9,0
Cobertura del sistema de educación pública	74,2
% hogares con niños/as que (2) no asisten a un establecimiento	5,1

(2) Niños/as de 5 a 14 años

13 índices de educación

Tecnologías	
% Analfabetismo digital >= 10 años	29,4
% personas utilizaron celular	60,6
% personas utilizaron computadora	31,6
% personas utilizaron internet	26,7

14 índices tecnológicos

Fuente: INEC
Elaboracion: INEC

Vivienda

En cuanto a la vivienda, en el Ecuador basado en datos del censo poblacionl de 2010; el 46,9 por ciento de las viviendas son propiasy pagadas en su totalidad. Exite tambien un 49% de viviendas que cuentas con los servicios publicos basicos, asi como un 66,5 porciento de hogares que llevan un tratamiento del agua antes de beberla.

Vivienda	
% hogares en viviendas propias y totalmente pagadas	46,9
% hogares que tratan el agua antes de beberla	66,5
Promedio de focos ahorradores en la vivienda	4,3
% viviendas con servicios básicos públicos (3)	49,0

15 índices Vivienda

Fuente: INEC
Elaboracion: INEC

2 Capítulo II: Realizar un estudio del mercado para determinar el posicionamiento actual de la marca Neolab

2.1 Investigación exploratoria: cualitativa.

Objetivos de la Investigación Exploratoria

- Conocer los criterios cualitativos que los clientes tienen de los laboratorios clínicos privados en la ciudad de Cuenca y que aspectos consideran valiosos en este tipo de servicio.

- Observar los motivos y las influencias para que los clientes acudan a un laboratorio clínico privado.

- Conocer mediante la observación y por medio de opiniones como es el servicio que ofrece actualmente Neolab y conocer cuál es la percepción que tienen los clientes de este laboratorio.

-Observar cuales son las características físicas posee Neolab con diferencia a su competencia.

2.1.1 Técnica de observación.

Se aplicó la técnica de observación al laboratorio clínico Neolab; la cual consistió en la visita a las instalaciones del laboratorio los días 22, 23 y 24 de febrero del año en curso en el horario de 7 am hasta las 9 am; horario que vimos conveniente, gracias a la opinión del gerente propietario de la empresa Dr. Cesar Gallegos. Este horario es el de mayor recurrencia por parte de los clientes que necesitan exámenes clínicos, debido a que la mayoría de los pacientes debe estar en ayunas para realizarse sus

exámenes clínicos y estos no se vean alterados, el resultado facilitara la detección de una enfermedad al médico tratante o ayudara a contralar la misma.

Pudimos observar en nuestras visitas que el laboratorio cuenta con una infraestructura adecuada que garantizaba la comodidad de los clientes con parqueadero privado, rampa para personas minusválidas, sillas cómodas en el área de espera de resultados, y áreas funcionales perfectamente definidas con señalización y agradables para su personal interno, además de servicios adicionales como Wi-Fi, y televisión con cable. Sin embargo como inconvenientes se pudo observar que muchas personas que llegaban en determinados momentos en los cuales había gente en espera para la toma de muestras algunas de estas personas se iban sin realizarse los exámenes médicos, por lo cual se pudo apreciar que el factor tiempo es importante para los clientes, además se visualizó que en Neolab se hacen atender gente de otras ciudades y estas no tenían un turno preferencial o una cita previa, lo que nos indica que un servicio rápido puede marcar la diferencia entre perder o ganar un cliente leal.

Además se pudo observar que la mayoría de las personas que acudían al laboratorio tenían su respectiva prescripción médica, por lo cual la opinión y recomendación de los médicos tratantes puede influir en la selección de un laboratorio clínico.

También se pudo visualizar que al momento de retirar un examen es incómodo para el paciente ya que el área del estacionamiento de Neolab solo posee 3 lugares y uno siempre está ocupado por el dueño del laboratorio clínico.

Por último se observar que todos los exámenes que los clientes necesitaban, la gran mayoría los poseía el Laboratorio Clínico Neolab, sino sus empleados o propietario los derivaban a hacia lugares recomendados.

2.1.2 Grupo Focal.

Objetivos del Grupo Focal

- Conocer la recordación de marca que tiene el laboratorio clínico Neolab entre profesionales de la medicina de laboratorio y usuarios frecuentes de este servicio.

- Determinar qué aspectos son considerados como valiosos para los usuarios de un laboratorio clínico.

- Conocer que aspectos motivan a los clientes a ser atendidos en un laboratorio clínico

- Determinar cuáles son las características de Neolab más valiosas para los clientes del laboratorio.

Grupo Focal

Fecha: 27 de Febrero del 2016

Lugar: Calle del Arupo 3-26 y Tomillos, Cuenca

Actividad: Grupo Focal

Tema: Frecuencia y uso de los laboratorios clínicos privados en la ciudad de Cuenca

Nombre del moderador Juan Gallegos

Asistente del moderador Javier Arias

Participantes: 8 personas, entre ellos médicos, laboratoristas y consumidores regulares del servicio de laboratorio clínico, comprendido entre hombres y mujeres de 26 a 40 años. Se consideró a este grupo de personas debido a que tienen un alto conocimiento en el área de laboratorio clínico y están en contacto con laboratorios clínicos con regularidad.

Aplicación de la técnica de grupo focal

Buenas tardes y bienvenidos a esta sesión. De antemano agradecemos por brindarnos un espacio de su tiempo para participar en esta discusión acerca del uso de los laboratorios clínicos. Me llamo Juan José Gallegos y me asiste Javier Arias, somos egresados de la Facultad de Administración de empresas de la Universidad del Azuay. Han sido considerados todos y cada uno de Uds. ya que tienen experiencia en el tema y son de gran ayuda para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación. El propósito del presente estudio es el de poder recopilar información para poder realizar un cuestionario para un Laboratorio Clínico de la ciudad de Cuenca. La información que se nos provean será muy importante para tenerse en cuenta para futuras decisiones. En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista así que favor de siéntanse con plena libertad de expresar su opinión, aun cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros. Se les pide que por favor hablen con un tono alto de voz. Estaremos grabando todas sus respuestas, debido a no queremos perdernos ninguno de sus comentarios. Si varios participantes hablan al mismo tiempo, la grabación se echara a perder. Se les ha proporcionado una tarjeta donde a continuación le pedimos que las llenen con sus nombres.

Estaremos llamándolos a cada uno por el primer nombre. El informe final no se incluirá sus nombres para asegurar la confidencialidad e imparcialidad del mismo. Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. En algunos casos los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos. Nuestra sesión durará entre cuarenta y cinco minutos a una hora, y no tomaremos ningún receso formal dentro de nuestra conversación.

Las tarjetas que se les proporciono al inicio de esta sesión las deben colocar sobre la mesa frente a cada uno de Uds., para que nos ayuden a recordar los nombres de cada participante y así poder tener una mejor comunicación con todo el grupo. Para romper el hielo, vamos a comenzar indagando algo sobre ustedes, por ejemplo su nombre, lugar de trabajo, y a que se dedica en la actualidad, a continuación de esta breve presentación cada uno de Uds. Díganos por favor lo primero que le viene a su mente cuando escucha el término de Laboratorio Clínico.

Preguntas tratadas en el grupo focal:

1. ¿Cuáles son las razones principales para utilizar un laboratorio clínico privado?

2. ¿Cuál es la expectativa de servicio que espera tener al asistir a un laboratorio clínico?

3. ¿Qué aspectos consideran valiosos de un laboratorio clínico privado, los mismos que lo llevarían a elegir un laboratorio sobre otro?

4. ¿Cuáles son a su criterio los laboratorios más concurridos y los más conocidos de la ciudad de Cuenca?

5. ¿Cómo fue la última experiencia dentro del laboratorio clínico al cual Uds. asistieron?

6. ¿Qué es lo que más le desagrada al asistir a un laboratorio clínico?

7. ¿Alguna vez han oído escuchar o han asistido a Neolab?

8. ¿Cuál es la característica que más distingue al laboratorio clínico Neolab?

Resultados del Grupo Focal

1- La mayor parte de las personas que formaron parte del grupo focal coincidieron que es muy complicado el acceder a los servicios de salud pública primero porque en los mismos no se les brinda una atención oportuna y con respeto o muchas de las veces no disponen de los reactivos para que se les realice los estudios clínicos y pese a que los laboratorios privados tengan un costo mayor, ellos prefieren usar sus servicios por comodidad y tiempo.

2- Las personas del grupo focal revelaron que el servicio de un laboratorio clínico debería ser cómodo, confiable, y rápido, debido a que la mayoría de personas no disponen de mucho tiempo puesto a que laboran o necesitan que el laboratorio les entregue el resultado lo antes posible, quieren un lugar confortable para estar cómodos el tiempo que les toca esperar, y los resultados tienen que ser confiables y veraces.

Dentro de las personas asistentes 6 de los 8 decían que sería difícil asistir a un laboratorio clínico en el centro de la ciudad.

3- Los aspectos más valorados según la información obtenida del grupo focal son los precios accesibles, siendo este el principal factor considerado para la elección de un

laboratorio clínico sobre otro. También destacan puntos tales como que el laboratorio cuente con los equipos tecnológicos para dar resultados confiables, que cuente con profesionales capacitados y certificados, una ubicación privilegiada, es decir que este ubicado cerca del médico tratante y la rapidez del servicio tanto para la toma de muestras como para la entrega de resultados, además de los servicios adicionales que presente como parqueadero, guardianía, envió de resultados vía e-mail o consultas mediante la página web.

4- Los laboratorios privados que mayor poder de recordación tuvieron dentro del grupo focal tenemos en primer lugar a GM del Dr. Leonardo Guerrero, seguido de Medimagen, Aprofe, los cuales reconocieron la mayor parte de los asistentes que participaron en el grupo focal, seguidos de los laboratorios de las clínicas y hospitales como el del Monte Sinaí, Santa Inés, y Hospital Latinoamericano que también tuvieron recordación por parte de casi todos los asistentes, cabe señalar que las instituciones públicas también fueron nombradas como es el caso de los centros de Salud, el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso y el laboratorio clínico del IESS.

Muchos de los laboratorios clínicos privados mencionados anteriormente son recordados debido a que dentro de sus instalaciones se encuentran los médicos tratantes, además varios de ellos cuentan con años de trayectoria como es el caso de Aprofe y laboratorios GM.

5- Nuestros entrevistados llegaron a la conclusión que dentro de los laboratorios clínicos privados se han sentido cómodos o generalmente bien, en cuanto a los que han sido atendidos en laboratorios públicos o se han hecho atender en los mismos,

como el IESS o en los centros de salud, su experiencia no ha sido muy grata debido al caos que se presenta para obtener un turno o que varias veces no han tenido los reactivos para realizarse los exámenes que necesitan.

6- Todos nuestros entrevistados llegaron a la conclusión que nos les gusta hacer fila, que se les haga perder el tiempo cuando se les llama a una hora por los resultados y los hacen esperar, además de no encontrar un parqueadero o no poder revisar sus resultados mediante correo electrónico o en una página web.

7- Seis de nuestros participantes en el grupo focal habían escuchado hablar de Neolab por sus médicos tratantes, por familiares o amigos y cinco de nuestros invitados habían asistido a las instalaciones de Neolab para realizarse distintos exámenes clínicos, lo que nos indica que Neolab posee una gran presencia dentro del mercado.

8- Se llegó al consenso dentro de las personas que han asistido a Neolab que este es conocido por varios factores: su ubicación, la alta tecnología de sus equipos, el personal profesional y capacitado, la rapidez que brinda en sus servicios, y por un rango de precios accesibles comparados con el resto de laboratorios privados de Cuenca.

Conclusiones

Dentro de nuestro grupo focal hemos detectado que un acceso a la salud gratuita en la actualidad es posible pero que dentro de la misma o no poseen todos exámenes clínicos que los pacientes necesitan o para acceder a la misma es un trámite muy demorado y lo que definitivamente a la mayoría de personas hoy les importa es su

tiempo, por eso es que nuestros encuestados están de acuerdo en asistir a laboratorios clínicos particulares.

La mayoría de nuestros entrevistados concluyo que hoy en día el acceso a internet es fácil y sencillo y evitaría muchos contratiempos al momento de consultar sus resultados y de almacenar los mismos debido a que las hojas en las que se entregan en los laboratorios, se pierden o no son almacenadas correctamente para tener un buen registro por parte de los pacientes.

Finalmente muchas de las cualidades que se revelaron dentro de nuestro grupo focal Neolab las posee tanto en área física, como tecnológica y personal calificado, sin embargo Neolab podría mejorar mucho más si tuviera un manual de marca, además de un correcto manejo de su imagen, situaciones que se las ha estado manejando en la actualidad de manera empírica.

2.2 Investigación concluyente: cuantitativa.

2.2.1 Técnica de encuestas.

Luego de haber obtenido los resultados del grupo focal, se desarrolló la siguiente encuesta para determinar el posicionamiento actual de Neolab:

Encuesta para medir el posicionamiento del Laboratorio clínico "Neolab"

1. Ha asistido usted a un laboratorio clínico durante los últimos 6 meses.

Sí__ No__

*en caso de ser "No" su respuesta se da por terminada la encuesta; si marco "Si" continúe a la pregunta 2

2. En que laboratorio Clínico fue atendido? _____

3. Que le motivo a usted a ser atendido en ese Laboratorio Clínico? (Señale una opción)

Ubicación ___

Precios Cómodos ___

Posee todos los Exámenes Clínicos que Necesitaba ___

Recomendación ___

Publicidad ___

Horarios de Atención ___

Sugerencia del Médico Tratante ___

Rapidez en los Resultados ___

4. Cuál de los siguientes aspectos considera usted como el más valioso para elegir un laboratorio clínico sobre otros:

Precios bajos ___

Equipos de Alta Tecnología ___

Profesionales Capacitados ___

Ubicación Privilegiada ___

Rapidez de Servicio ___

5. Alguna vez ha asistido al Laboratorio Clínico "NEOLAB"; ubicado en la Av El paraíso y Av 12 de Abril, frente al hospital regional?

Sí__ No__

*en caso de ser “No” su respuesta se da por terminada la encuesta; si marco “Si” continúe a la pregunta 6

6. Cuando escucha Neolab, con cuál de los siguientes factores relaciona

Buenos Precios ___

Alta Tecnología ___

Personal Calificado ___

Buena Ubicación ___

Rapidez del Servicio ___

Investigación Concluyente

Se realizaron 400 encuestas en la ciudad de Cuenca en sectores urbanos utilizando la siguiente formula del libro “Estadística aplicada a los negocios y a la economía”, tercera edición, además de la colaboración del Eco. Manuel Freire, docente de la Universidad Del Azuay.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}96 \text{ X} 0{,}5 \text{ X} 0{,}5}{0.05} = 382$$

Si bien la formula nos da 382 encuestas, se ejecutaron 400 para poder ajustar la muestra al número de parroquias urbanas del cantón Cuenca, se seleccionaron las zonas de manera aleatoria con fórmulas a través de Excel. Donde las 400 viviendas se van a repartir proporcionalmente entre los 80 sectores.

www.inec.gob.ec
www.ecuadorencifras.com
ECUADOR CUENTA CON EL INEC

TOTAL VIVIENDAS PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES POR TOTAL DE DORMITORIOS POR ZONAS Y SECTORES DE LA PROVINCIA DE AZUAY

	Parroquia	zona	Sector	Total Viviendas	ACUMULADO			SECTORES SELECCIONADOS
1	Bellavista	8	10150008001	125	125	1	6	9
2		8	10150008002	100	225	2		18
3		8	10150008003	144	369	3		27
4		8	10150008004	158	527	4		36
5		8	10150008005	90	617	5		45
6		8	10150008006	89	706	6		54
7		8	10150008007	112	818	7		63
8		8	10150008008	140	958	8		72
9		8	10150008009	149	1107	9		81
10		8	10150008010	115	1222	10		90
11		8	10150008011	117	1339	11		99
12		8	10150008012	106	1445	12		108
13		8	10150008013	121	1566	13		117
14		9	10150009001	140	1706	14		126

Fuente: INEC
Elaboracion: Los Autores

PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA

Población, Viviendas Ocupadas, Superficie y Densidad por Parroquia Urbana y Según Zonas Censales CPV-2010

Código	Parroquias Urbanas	Zonas No.	Hombres	Mujeres	Total Población	Viviendas Ocupadas*	Superficie Km^2.	Densidad Hab/Km^2.
	TOTAL	80	157426	172502	329928	86317	72,2	4568
01 01 01	BELLAVISTA	8-9-10-11-29-30	12689	13756	26445	6866	3,6	7408
01 01 02	CAÑARIBAMBA	54-55-56	5478	6389	11867	3226	1,1	10502
01 01 03	EL BATAN	35-36-37-38-39-62	11781	12845	24626	6285	5,2	4782
01 01 04	EL SAGRARIO	42-58	3128	3645	6773	2100	0,8	9031
01 01 05	EL VECINO	12-13-14-24-25-26-27-28	14954	15783	30737	7817	3,6	8562
01 01 06	GIL RAMIREZ DAVALOS	31-41	3147	3954	7101	2153	0,6	11453
01 01 07	HUAYNACAPAC	59-67-68-69-70	7617	8645	16262	4457	4,8	3409
01 01 08	MACHANGARA	19-20-21-22-23	11803	11390	23193	5516	14,5	1597
01 01 09	MONAY	49-50-51-52-53	10319	11534	21853	5481	5,5	3973
01 01 10	SAN BLAS	43-57	4490	5269	9759	2804	1,2	7934
01 01 11	SAN SEBASTIAN	1-2-3-4-5-6-7-32-33-34	18824	20866	39690	10538	10,1	3918
01 01 12	SUCRE	40-60-61-66	8073	9060	17133	4845	2,6	6564
01 01 13	TOTORACOCHA	44-45-46-47-48	11966	13464	25430	6623	2,9	8923
01 01 14	YANUNCAY	63-64-65-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80	24689	26984	51673	13409	10,2	5091
01 01 15	HERMANO MIGUEL	15-16-17-18	8468	8918	17386	4197	5,7	3072

** VIVIENDAS Oc.p.p. + V. Colectivas*

FUENTE: INEC. "VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010". Base de datos REDATAM

Superficies calculados por AICE-DISUR

16 Parroquias Urbanas Cuenca

Fuente: INEC
Elaboracion: INEC

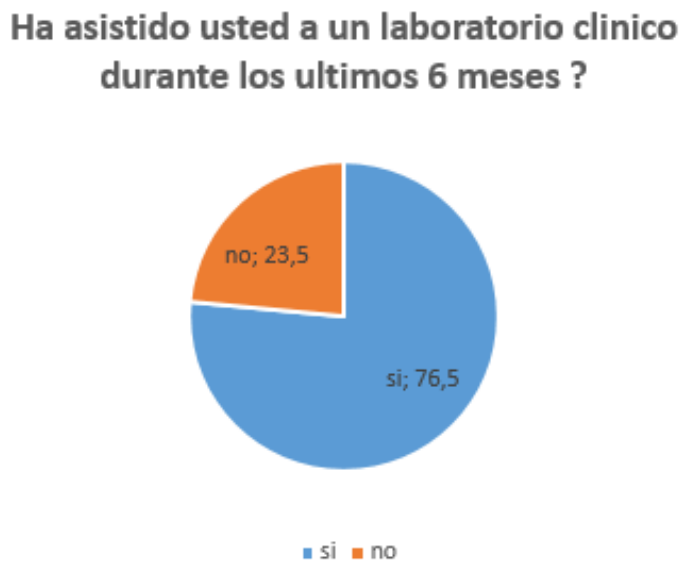
2.3 Resultados de la investigación de mercado

1. ¿Ha asistido usted a un laboratorio clínico durante los últimos 6 meses?

Sí__ No__

¿Ha asistido usted a un laboratorio clínico durante los últimos 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	306	76,5	76,5	76,5
	No	94	23,5	23,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

Esta pregunta es determinante para la encuesta, y se ubica en primer plano de la misma ya que no podemos contar con información confiable de lo que gente quiere y percibe de un laboratorio clínico especifico si no han recurrido a este tipo de servicio.

“Para controles de salud se recomienda realizarse un examen clínico de diagnóstico general, por lo menos cada 6 meses según las recomendaciones establecidas por el ministerio de salud pública del Ecuador”

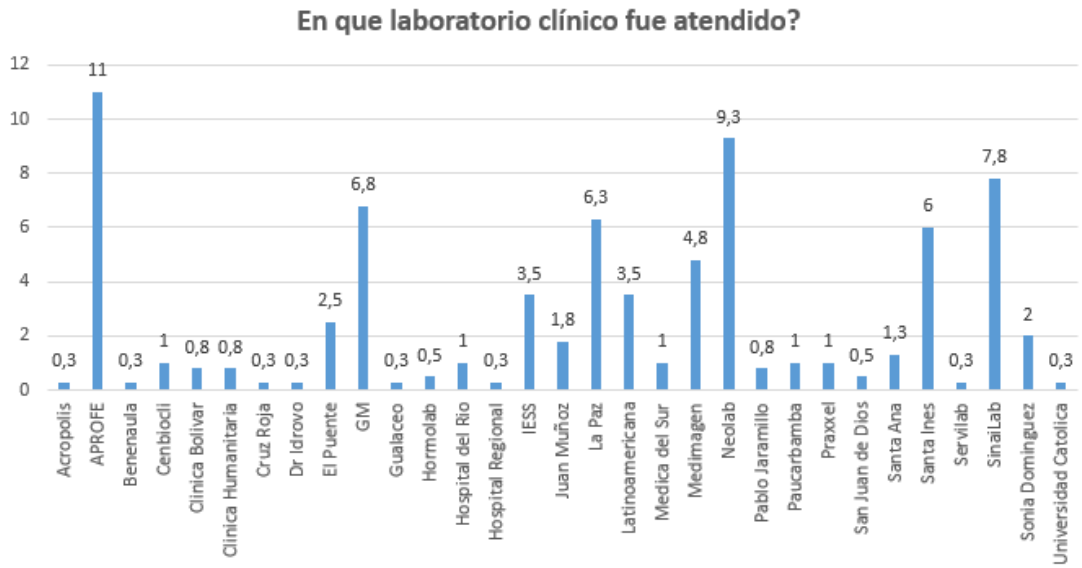
De las 400 personas encuestadas; 306 dijeron que si habían recurrido al servicio de laboratorio clínico en este periodo de tiempo, esto equivale al 76,5%. Por tanto solo el 23,5% de los encuestados, es decir 94 personas encuestadas no formaran parte en las siguientes preguntas de nuestra investigación. No obstante cabe la pena resaltar que este dato es de vital importancia para nuestro proyecto ya que refleja que la gran mayoría de personas acuden periódicamente a laboratorios clínicos en nuestra ciudad para la realización de exámenes clínicos.

2. ¿En qué laboratorio Clínico fue atendido? _____

¿En qué laboratorio clínico fue atendido?

66		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Acrópolis	1	,3	,3	23,8
	APROFE	44	11,0	11,0	34,8
	Benenaula	1	,3	,3	35,0
	Cenbiocli	4	1,0	1,0	36,0
	Clínica Bolivar	3	,8	,8	36,8
	Clínica Humanitaria	3	,8	,8	37,5
	Cruz Roja	1	,3	,3	37,8
	Dr Idrovo	1	,3	,3	38,0
	El Puente	10	2,5	2,5	40,5
	GM	27	6,8	6,8	47,3
	Gualaceo	1	,3	,3	47,5
	Hormolab	2	,5	,5	48,0
	Hospital del Rio	4	1,0	1,0	49,0
	Hospital Regional	1	,3	,3	49,3
	IESS	14	3,5	3,5	52,8

	Juan Muñoz	7	1,8	1,8	54,5
	La Paz	25	6,3	6,3	60,8
	Latinoamericana	14	3,5	3,5	64,3
	Medica del Sur	4	1,0	1,0	65,3
	Medimagen	19	4,8	4,8	70,0
	Neolab	37	9,3	9,3	79,3
	Pablo Jaramillo	3	,8	,8	80,0
	Paucarbamba	4	1,0	1,0	81,0
	Praxxel	4	1,0	1,0	82,0
	San Juan de Dios	2	,5	,5	82,5
	Santa Ana	5	1,3	1,3	83,8
	Santa Ines	24	6,0	6,0	89,8
	Servilab	1	,3	,3	90,0
	SinaiLab	31	7,8	7,8	97,8
	Sonia Domínguez	8	2,0	2,0	99,8
	Universidad Católica	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	



Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

La siguiente pregunta de nuestra investigación; es una pregunta abierta la misma que da la libertad al encuestado de decirnos que laboratorio clínico fue el último que

frecuento y que tenga memoria del mismo. Esta pregunta nos da a conocer la recordación del laboratorio clínico que le ofreció servicio al usuario, además de ayudarnos a conocer cuáles son los laboratorios de mayor afluencia y recordación en nuestra ciudad.

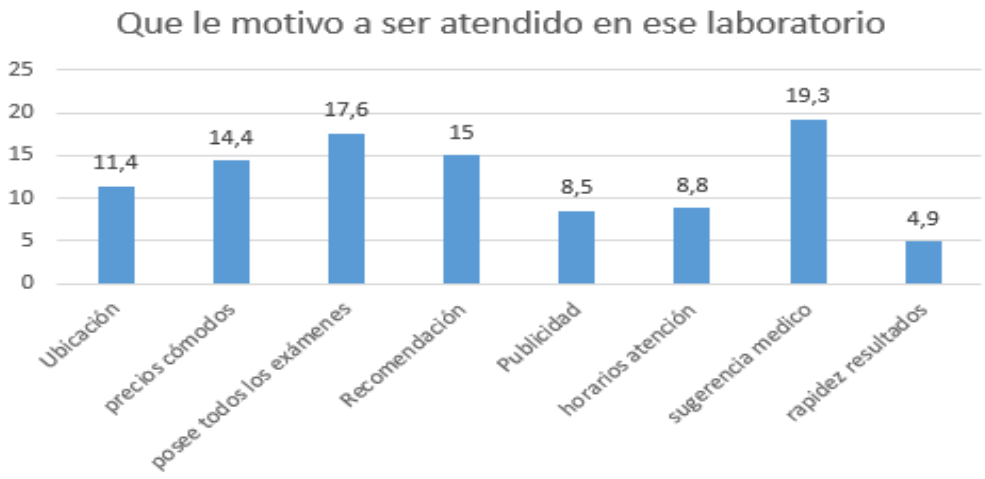
Podemos decir que los laboratorios que tienen un mayor recurrencia y recordación en nuestra ciudad son, en primer lugar Aprofe (11%), ya que de las 306 personas que respondieron esta pregunta; 44 de ellas manifestaron que habían recurrido a este laboratorio, seguido de Neolab y Sinailab con un 9,3% y un 7,8% respectivamente.

También se ubican con una cantidad significativa los laboratorios GM del Dr. Leonardo Guerrero, y los laboratorios de las clínicas La Paz y Santa Inés con porcentaje alrededor del 6%.

3. ¿Qué le motivo a usted a ser atendido en ese Laboratorio Clínico? (Señale una opción)

Que le motivo a usted a ser atendido es ese laboratorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ubicación	35	8,8	11,4	11,4
	precios cómodos	44	11,0	14,4	25,8
	posee todos los exámenes	54	13,5	17,6	43,5
	Recomendación	46	11,5	15,0	58,5
	Publicidad	26	6,5	8,5	67,0
	horarios atención	27	6,8	8,8	75,8
	sugerencia medico	59	14,8	19,3	95,1
	rapidez resultados	15	3,8	4,9	100,0
	Total	306	76,5	100,0	
Perdidos	Sistema	94	23,5		
Total		400	100,0		



Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

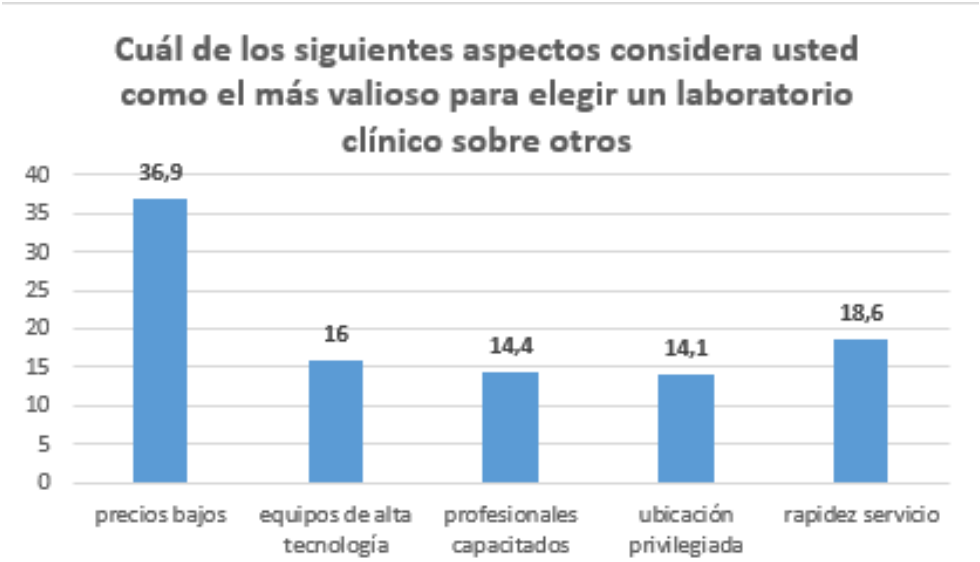
Esta pregunta de nuestra investigación tiene como objetivo dar a conocer cuáles fueron los factores motivantes para recurrir al laboratorio clínico que el usuario frecuento, las opciones que expusimos en la encuesta derivan de los resultados del grupo focal. Como resultados tenemos que a 59 de las 306 personas que respondieron esta pregunta (19,3%) la principal motivación o factor que le llevo acudir a un laboratorio clínico en específico fue la sugerencia del médico tratante. Luego tenemos un 17,6% equivalente a 54 encuestados que respondieron a favor de que el laboratorio elegido debía poseer todos los exámenes que necesitaba el paciente. Y finalmente tenemos que también influyen como motivantes las recomendaciones ya sea de familiares o amigos con cerca del 15% del total.

Por tanto podemos concluir que las recomendaciones tanto de los profesionales de la salud como del resto de las personas son motivantes de vital importancia para acudir a un laboratorio clínico determinado.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted como el más valioso para elegir un laboratorio clínico sobre otros?

Cuál de los siguientes aspectos considera usted como el más valioso para elegir un laboratorio clínico sobre otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precios bajos	113	28,3	36,9	36,9
	equipos de alta tecnología	49	12,3	16,0	52,9
	profesionales capacitados	44	11,0	14,4	67,3
	ubicación privilegiada	43	10,8	14,1	81,4
	rapidez servicio	57	14,3	18,6	100,0
	Total	306	76,5	100,0	
Perdidos	Sistema	94	23,5		
Total		400	100,0		



Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

Esta pregunta nos permite conocer cuál es el factor que el consumidor considera el más valioso en un laboratorio clínico. Es decir que si se modifica el mismo, el

laboratorio clínico puede ganar o perder clientela y será determinante al momento de establecer preferencias de un laboratorio al cual el cliente será fiel.

Como resultados de la encuesta se determinó que los precios bajos es la característica más valioso percibida por los consumidores de laboratorios clínicos, de las 306 personas que respondieron esta pregunta, 113 de ellas eligieron los precios bajos; un equivalente al 36,9%.

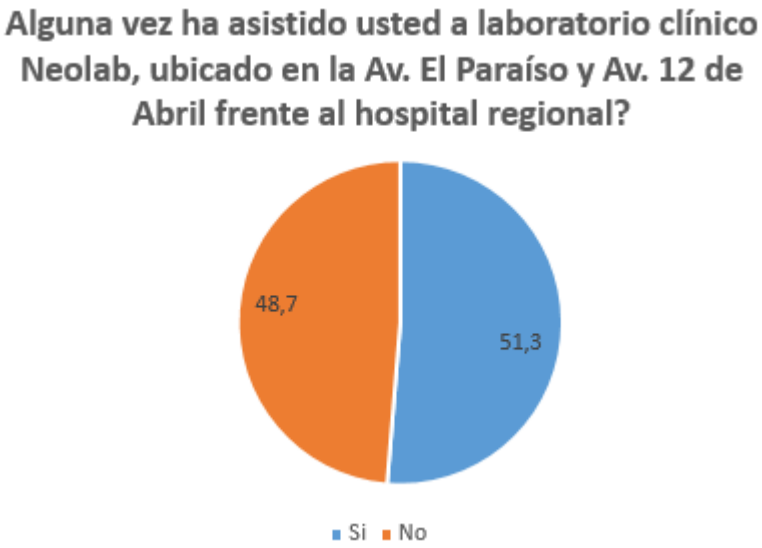
Como conclusión podemos decir que el factor "precio", juega un rol de vital importancia para la generación de valor al cliente; incluso por encima de factores técnicos como el equipamiento, el profesionalismo, e incluso el factor tiempo con la rapidez del servicio. Por tanto las estrategias empresariales para la creación de valor deberán ser destinadas en su mayoría al precio.

5. ¿Alguna vez ha asistido al Laboratorio Clínico "NEOLAB"; ubicado en la Av. El paraíso y Av. 12 de Abril, frente al hospital regional?

Sí__ No__

Alguna vez ha asistido usted a laboratorio clínico Neolab, ubicado en la Av. El Paraíso y Av. 12 de Abril frente al hospital regional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	157	39,3	51,3	51,3
	No	149	37,3	48,7	100,0
	Total	306	76,5	100,0	
Perdidos	Sistema	94	23,5		
Total		400	100,0		



Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

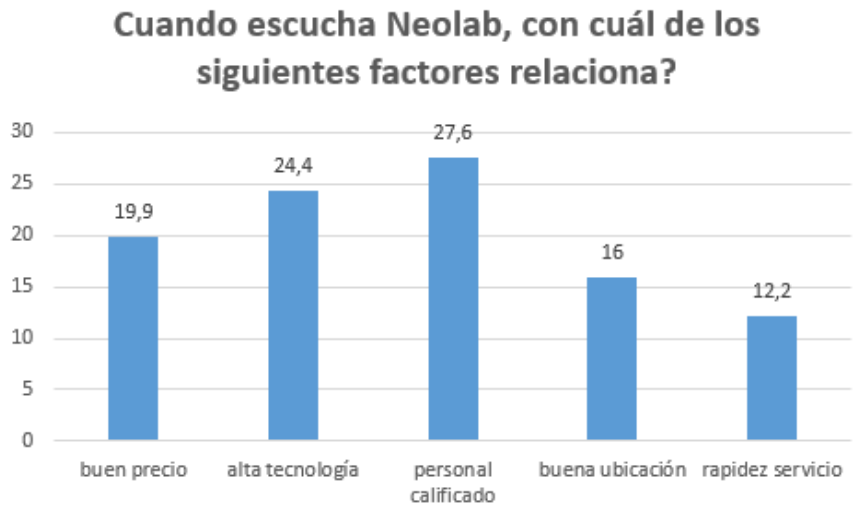
Esta pregunta está destinada netamente a determinar cuál es el posicionamiento actual de Neolab, ya que nos revela si es que alguna vez los encuestados han visitado el laboratorio clínico Neolab, así como también la recordación de la marca.

Como resultado de la investigación tenemos una situación muy pareja tanto para la cantidad de personas que marcaron “Si” como los que marcaron “No”; teniendo en datos números un 51,3% de personas que si habían asistido y recordado a Neolab equivalente a 157 personas del total de 306 que respondieron. Y un 48,7% de personas encuestadas que dijeron que no habían visitado nunca laboratorio clínico Neolab equivalente a 149 encuestados del total de 306.

6. Cuando escucha Neolab, con cuál de los siguientes factores relaciona

Cuando escucha Neolab, con cuál de los siguientes factores relaciona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	buen precio	31	7,8	19,9	19,9
	alta tecnología	38	9,5	24,4	44,2
	personal calificado	43	10,8	27,6	71,8
	buena ubicación	25	6,3	16,0	87,8
	rapidez servicio	19	4,8	12,2	100,0
	Total	156	39,0	100,0	
Perdidos	Sistema	244	61,0		
Total		400	100,0		



Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

Esta pregunta nos sirve para conocer cuál es la percepción que tienen los clientes que han asistido a laboratorio clínico Neolab, del servicio que ofrece, conocer por que característica es distinguido Neolab en la mente de los consumidores.

Los resultados de la investigación nos revela que los factores técnicos son los que percibe la gente que ha visitado Neolab por encima del resto; lo cual nos quiere decir que los clientes de Neolab ven o perciben a la empresa como un laboratorio clínico de alta tecnología y con personal propiamente capacitado.

3 Capítulo III: Diseñar las estrategias de *Branding* para mejorar el posicionamiento de la marca Neolab en la ciudad de Cuenca y arquitectura de marca

3.1 Formular las estrategias de posicionamiento y *branding*.

3.1.1 Formular estrategias de posicionamiento de marca.

Una marca es mucho más que un logotipo. Es fruto de la estrategia que define una empresa para presentarse ante su público y conseguir sus objetivos. Cuanto más fuerte sea la identidad de una marca mejor resistirá los altos y bajos de estos tiempos tan inestables

Posicionar una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias. El posicionamiento de marca significa definir el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca para abordar el mercado y ganar una mayor cuota del mismo frente a su competencia.

El posicionamiento de una marca representa un lugar dentro de la mente del consumidor. Neolab tiene una trayectoria muy amplia dentro de los servicios de la salud, dentro de la investigación previa se demuestra que un 51,3% de la población alguna vez asistió a este laboratorio clínico. Su actual propietario y gerente, el Dr. Cesar Gallegos quiere posicionarse en el mercado cuencano como un laboratorio clínico de última tecnología, que tenga un personal altamente calificado y que sus precios sean cómodos.

La estrategia que se proyecta a continuación incluye como, donde y con quien se promocionara el laboratorio clínico Neolab.

Estrategia de Posicionamiento dirigido a empresas y Ciudadanía de Cuenca, Campaña "Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros"

Fuente: Los Autores
Elaboracion: Los Autores

Brief creativo.

Campaña: "Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros"

Quien es nuestro consumidor: Esta campaña está enfocada a los gerentes de las empresas industriales, y a la ciudadanía de Cuenca

Información sobre el proyecto: Esta acción se realizara en tres etapas, con el objetivo de concientizar a los gerentes o encargados del personal; así como también a la ciudadanía en general acerca del cuidado de la salud oportuno.

Etapa 1:

Se visitaran las empresas privadas de la Ciudad de Cuenca, a través de una charla y un video muy corto demostrar que el diagnostico preventivo puede evitar enfermedades como la diabetes, cáncer, hipercolesterolemia, trastornos hepáticos y renales. Señalando que un personal sano, es un personal más productivo.

Entregaremos suvenires como esferos y agendas con el logo de Neolab además de flyers con información de los distintos tipos de exámenes y la tecnología que maneja actualmente el laboratorio para brindar un servicio de calidad.

Se realizaran alianzas estratégicas en las distintas empresas de la ciudad de Cuenca con eventos de salud preventiva de manera gratuita para el control de diabetes generalmente se los realizara el 14 de Noviembre debido a que en esta fecha se celebra el día internacional en contra de la diabetes

La diabetes es considerada una enfermedad con características pandémicas y de devastadoras consecuencias en la salud mundial. En nuestro país es la primera causa de muerte y de amputaciones; según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2011. Las provincias con mayor tasa de incidencia son: Santa Elena, Cañar, Manabí, El Oro, los Ríos, Guayas y Azuay, que representan al 80.6% de personas afectadas por diabetes en el Ecuador.

Etapa 2:

Se colocara en las principales avenidas de la ciudad de Cuenca y lugares más visitados como son los centros comerciales vallas publicitarias con el slogan "Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros", además de imágenes que ayuden a las personas a concientizarse sobre el cuidado de su salud. Además de la creación de una FanPage en Facebook en donde se pueda publicitar Neolab en la sección de anuncios, al igual en la red social Twitter.

Se realizara con el objetivo de plasmar el logo y el slogan de Neolab en la mente de nuestros potenciales consumidores.

Etapa 3:

Llevar la campaña "Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros" hacia eventos donde acuden las personas que se preocupan por su salud, la municipalidad de Cuenca realiza todos los días Domingo caminatas y ciclo paseos por la Av. 3 de Noviembre, para concientizar a la ciudadanía a que realice deporte constantemente, se puede realizar una alianza estratégica con el municipio para brindar chequeos gratuitos a los asistentes, donde se beneficiarían las personas que van estos días a hacer deporte y Neolab al poder proyectar su marca.

Que se va a lograr con la campaña "Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros"

Etapa 1: Transmitir conciencia a los gerentes y jefes departamentales de que "un personal sano es un personal más productivo", y al empleado de que se puede prevenir graves enfermedades con un diagnóstico temprano y chequeos rutinarios.

Etapa 2: Generar Presencia de Marca con la ciudadanía de Cuenca.

Etapa 3: Lograr que las personas que se preocupan por su salud se concienticen con las enfermedades ya mencionadas y sus riesgos, además de incentivarlos a que hagan uso de los servicios que ofrece Neolab.

Todas las fases de la campaña se centran en que las personas logren identificar el nombre del laboratorio clínico Neolab y su campaña "Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros" además que las personas se mantengan informadas de todos los servicios que el laboratorio clínico ofrece.

Presupuesto de Campaña

Artículos	**Costo**
Vallas publicitarias	**$150,00**
Stands	**$90,00**
Entregables (esferos, agendas)	**$28,00**
Publicidad Pagada en Redes Sociales	**$70,00**

3.1.2 Comunicación de la marca.

La comunicación de los servicios que presta un laboratorio clínico generalmente se presenta de boca a boca ya sea por parte de los pacientes, o de los médicos que conocen la trayectoria, calidad y el servicio profesional que brinda cada laboratorio como lo vimos en los resultados de nuestra encuesta en la cual el 19,3% de las personas encuestadas habían asistido a un laboratorio clínico determinado por recomendación del médico tratante

Para Neolab hemos considerado los siguientes medios de difusión: prensa escrita, radio y publicidad impresa, donde se dará a conocer básicamente la ubicación del laboratorio, los certificados de calidad que han conseguido, los servicios que actualmente presentan y su personal calificado.

Prensa Escrita

Se pautara con la prensa escrita, diario El Tiempo y diario El Mercurio debido a que son los diarios de mayor adquisición por parte de la ciudadanía cuencana y la región austro, estos anuncios se publicaran los días domingo y lunes ya que según estadísticas de los mismos medios de comunicación estos días existe una mayor cantidad demanda, **Radio**

Se pautará también con las radios como Cómplice FM 99.7 y La voz del Tomebamba 1070 AM, puesto que estas radios son escuchadas por nuestro público objetivo, el spot publicitario se lo realizara 3 veces al día en los horarios de 8am, 12pm y 17pm, ya a que en estas franjas horarias hay mayor afluencia de radioescuchas, básicamente se informara la ubicación del laboratorio clínico, los servicios que brinda y los

horarios de atención, siempre recalcando nuestro slogan “Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros”.

Publicidad impresa:

Se comunicara la marca Neolab a través de flyers que se repartirán en los centros comerciales y lugares de mayor afluencia de personas además utilizaremos vallas publicitarias que serán colocadas en las avenidas de la ciudad de Cuenca con mayor afluencia vehicular, Se utilizara los exteriores del local donde funciona Neolab donde se plasmara la imagen nueva del laboratorio y su slogan.

3.1.3 Mantenimiento de la marca.

Manual de la marca: Esta táctica consta en crear un documento en el que se incluya al logotipo, los colores corporativos, tipografía, diseño, imágenes, sitio web y redes sociales. Este manual servirá para apoyar la promoción de la marca Neolab detallando sus productos y servicios. Este instructivo lo deberá tener todo el personal que labore en Neolab para que sepan claramente como están estructuradas las políticas internas de la marca y puedan interactuar tanto redes sociales como con nuestro público objetivo, esto ayudara al crecimiento de la empresa además que los empleados formen parte de la filosofía corporativa de Neolab.

Papelería Corporativa: Esta estrategia se realizara con el objetivo de conservar la marca interna. Es importante crear papelería como esferos, sellos, hojas, carpetas, agendas, vasos, material de merchandising y materiales para las campañas.

En los cuales se impregnara los colores corporativos, logo y nombre del laboratorio para que así todo esté de acuerdo con el posicionamiento de marca externo y se pueda generar una fusión entre el mantenimiento de la marca externa e interna.

3.2 Estrategias ATL

Según Kotler en su libro "Marketing Management" de 2006; la publicidad ATL (Above de the line), es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, debido a que utiliza los medios llamados masivos, la inversión en campañas publicitarias en dichos medios suele ser costosa.

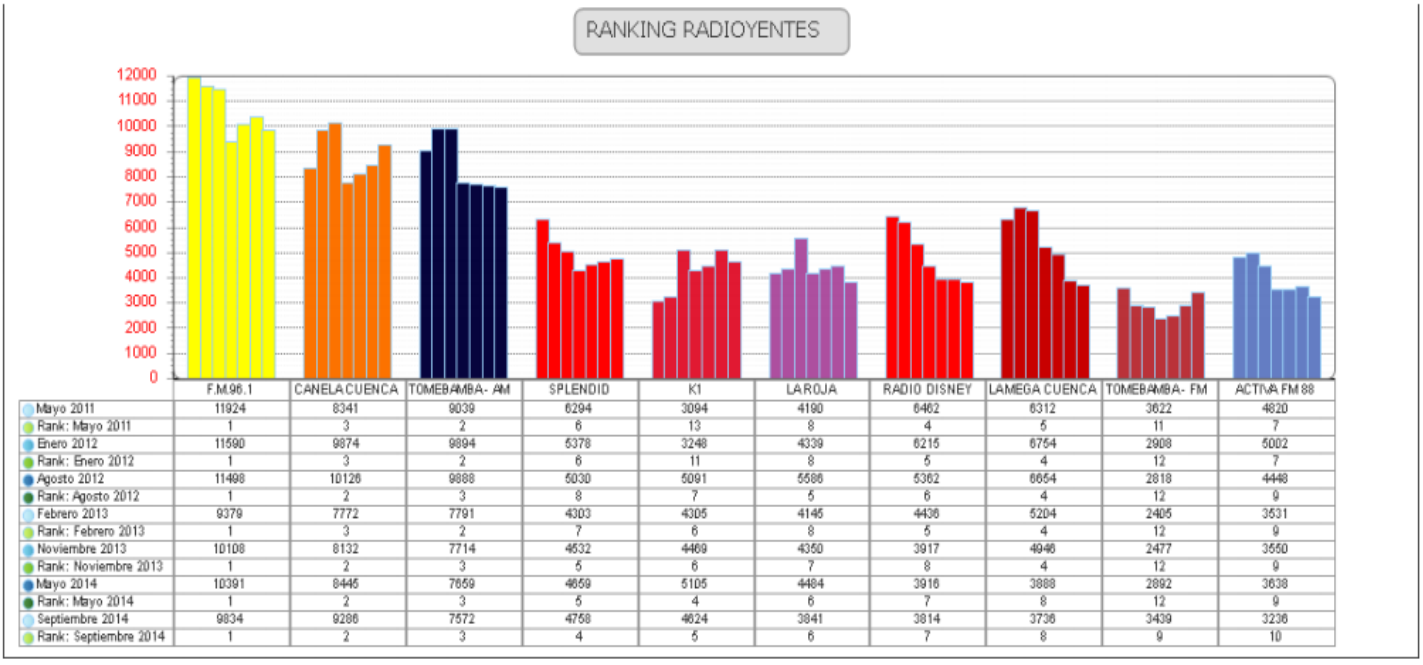
La denominación "above the line" incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser tratados cuidadosamente debido a que pueden ser vistos por el segmento objetivo y también ser vistos por otros grupos que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

3.2.1 Propuesta de comunicación de marca medios tradicionales.

Nuestra propuesta ATL se dirigirá principalmente a los medios tradicionales de comunicación de la ciudad de Cuenca. En el caso de Neolab los medios publicitarios tradicionales que usaremos para nuestra propuesta son la radio, la prensa escrita y finalmente las vallas publicitarias.

Radio

A nivel de la radio se utilizara spot publicitarios por un lapso de 3 meses principalmente Radio Tomebamba 1070 AM, según datos de la empresa Mercapro S.A, en 2014 ocupa el tercer lugar de las radios con mayor audiencia en la ciudad de Cuenca, y se caracteriza por su programación orientada a formatos noticiosos, de opinión y deportivos. En esta radio el spot publicitario será transmitido en el programa "La Hora de la Verdad" a las 7am, a las 12pm y 7pm, horarios escogidos por la afluencia de radioescuchas y ya que gran parte de nuestro segmento objetivo en esos horarios tiene mayor probabilidad de escuchar y captar los mensajes debido a que son horas en las que los jefes de hogar se encuentran por lo general de entrada o salida del trabajo, también se realizara los spots publicitarios por Cómplice FM 99.7



	F.M.96.1	CANELA CUENCA	TOMEBAMBA- AM	SPLENDID	K1	LA ROJA	RADIO DISNEY	LA MEGA CUENCA	TOMEBAMBA- FM	ACTIVA FM 88
Mayo 2011	11924	8341	9039	6294	3094	4190	6462	6312	3622	4820
Rank: Mayo 2011	1	3	2	6	13	8	4	5	11	7
Enero 2012	11590	9874	9894	5378	3248	4339	6215	6754	2908	5002
Rank: Enero 2012	1	3	2	6	11	8	5	4	12	7
Agosto 2012	11498	10126	9888	5030	5091	5586	5362	6654	2818	4448
Rank: Agosto 2012	1	2	3	8	7	5	6	4	12	9
Febrero 2013	9379	7772	7791	4303	4305	4145	4436	5204	2405	3531
Rank: Febrero 2013	1	3	2	7	6	8	5	4	12	9
Noviembre 2013	10108	8132	7714	4532	4469	4350	3917	4946	2477	3550
Rank: Noviembre 2013	1	2	3	5	6	7	8	4	12	9
Mayo 2014	10391	8445	7659	4659	5105	4484	3916	3888	2892	3638
Rank: Mayo 2014	1	2	3	5	4	6	7	8	12	9
Septiembre 2014	9834	9286	7572	4758	4624	3841	3814	3736	3439	3236
Rank: Septiembre 2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17 Ranking Radiooyentes Ecuador
Fuente: MercaPro S.A

y en los mismos horarios señalados anteriormente.

Presupuesto

Los horarios de los segmentos y sus respectivos precios están basados en la información obtenida de la página web de las estaciones de radio

Tabla 1 Presupuesto Radio

Radios	**Segmentos, horarios y Precio**	**Días por semana**	**Costo Total por Semana**
Tomebamba 1070 AM	"La hora de la verdad 7am" x 30 Seg - **$11,30** "La hora de la verdad 1pm" x 30 Seg - **$11,30** "La hora de la verdad 7 pm" x 30 Seg - **$8,30**	3 días: lunes, miércoles y viernes	**$92,70**
Cómplice 99.7FM	"Más Noticias" 7:30 am x 30 seg **$10,50** "Bajo Control" 12:30 pm x 30 seg **10.50** "Más Noticias" 7:30 am x 30 seg **$9.00**	3 días : lunes, miércoles y viernes	**$90,00**

Fuente: Radio Tomebamba, Complice FM
Elaboracion: Los Autores

Prensa Escrita

Se emitirá publicaciones quincenales en diario “El Mercurio” y Diario “El Tiempo” por un periodo de tres meses, se ha elegido estos diarios por ser de mayor adquisición por parte de la ciudadanía Cuencana. Los anuncios se emitirán los días lunes y domingo debido a que según estadísticas de los mismos medios de comunicación estos días existe una mayor cantidad demanda, se utilizaran las páginas deportivas ya que según lo dicta el mismo tarifario de los diarios estas secciones son las de mayor influencia en el lector.

Se publicara generalmente los servicios que ofrece el laboratorio clínico, además de la ubicación, los horarios de atención y los certificados que avalan la confianza en cuanto al manejo de muestras y los resultados, al mismo tiempo el slogan “Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros”.

Nuestra investigación revelo que el factor más valioso para elegir un laboratorio clínico sobre otro es el precio, por lo mismo la publicidad en prensa también incluirá cupones de descuentos y precios especiales para ciertos exámenes preventivos.

Presupuesto

Los costos en dólares constan en la sección de tarifario en las páginas web de los diarios seleccionados para las estrategias ATL

Tabla 2 Presupuesto Prensa Escrita

Prensa Escrita	**Costo Sección de alto impacto en las ultimas paginas**	**Número de veces que se repetirá Trimestralmente**	**Costo Total Prensa Mensual**
Diario El Mercurio	$ 42,44	4	**$169,76**
Diario el Tiempo	$40,25	4	**$161,00**

Fuente: Diario El Mercurio, Diario El Tiempo
Elaboracion: Los Autores

3.3 Estrategias BTL

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

Dentro de las estrategias de publicidad BTL que proponemos para el laboratorio clínico Neolab se encuentran estrategias de activación de marca y venta del servicio además de street marketing, destinadas a mejorar la presencia y reconocimiento de marca de Neolab. En las mismas estará presente el nuevo logotipo de la empresa,

personaje de marca, y slogan expuestos posteriormente en el punto 3.5 de nuestro proyecto.

3.3.1 Diseño de activaciones de marca

Las activaciones de marca de Neolab se llevaran a cabo en los exteriores de los hospitales y clínicas privadas de la ciudad de Cuenca, los días viernes de 8am a 12 pm de manera cuatrimestral, dichas activaciones se las realizaran en carpas con los colores distintivos de Neolab, adecuadas con el logotipo de la marca, se presentara banners con los servicios que presta el laboratorio y el Slogan “Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros”.

Para tener un mayor alcance visual y con el fin de captar más la atención de las personas hemos visto conveniente la adaptación de un inflable con el personaje de marca de Neolab. Estos puntos de activación de marca estarán a cargo de un profesional laboratorista y de un médico que resalte la importancia de aplicar una correcta medicina preventiva con la realización de exámenes periódicos para evitar o tratar posibles enfermedades a tiempo.

3.3.2 Diseño de activación de venta del servicio

Para vender el servicio de Neolab utilizaremos los mismos stands de activación, entregando cupones de descuento y material con información del laboratorio. Todas las personas que nos visiten recibirán breves mensajes por parte del especialista médico sobre la salud preventiva y la importancia de realizarse exámenes de control

Los cupones de descuento contaran con el logotipo, slogan "ocúpate de todo, de tu salud nos ocupamos nosotros", la dirección de Neolab, la validez del cupón que será de 2 meses a partir de la fecha de inicio de cada campaña.

3.3.3 Estrategias de *street* marketing

El Street Marketing son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios. El objetivo básico es generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

Nuestra propuesta de Street marketing consiste en utilizar el medio urbano que rodea las instalaciones físicas de Neolab para poder llamar la atención del cliente y además de ello direccionarlo al laboratorio clínico, además, la activación de marca será publicada en redes sociales para incrementar el alcance de la campaña, el objetivo es el de generar presencia de marca; hacer conocer a la gente que en el sector existe un laboratorio clínico y que lo tengan presente la próxima vez que necesiten de dichos servicios.

Se pintaran tubos de ensayo con el logotipo de Neolab en la línea cebra que está en frente de las instalaciones de Neolab (Av. El paraíso 1-102 y la Av. 12 de Abril), es una manera creativa de generar recordación y presencia de marca.

Para reforzar las campañas de activación de marca y venta de servicios se procederá a pintar los tubos de ensayo en el paso cebra de Neolab, la pintura tendrá una duración de 3 meses.

18 Paso Cebra BTL

3.3.4 Brief de las actividades BTL.

El siguiente *Brief* se basó en la estructura presentada en la revista "estrategias de Mercadotecnia *Below the Line*"

Descripción

Las actividades BTL propuestas son las de activación de marca y venta de servicio mediante un stand informativo del laboratorio clínico Neolab en las afueras de

clínicas y hospitales privados de la ciudad de Cuenca, además de la campaña de Street marketing en los exteriores de Neolab.

Objetivo

Generar presencia y recordación de marca, mediante la transmisión de elementos como el slogan, logotipo, colores que estarán presenten en los stands y también en las actividades de Street marketing.

Target

Son todas las personas que utilicen servicios de salud, padezcan de cualquier dolencia o sospechen de alguna enfermad.

Mensajes clave

Transmitir los servicios y el profesionalismo de Neolab.

Transmitir la importancia de los exámenes clínicos de prevención y control de enfermedades.

Dar a conocer la ubicación de Neolab.

Estilo y tono

Se utilizara un periodista con una trayectoria en difusión de servicios de salud que transmita tanto seriedad como fiabilidad en los servicios que presta Neolab.

El tono de comunicación que se utilizara en los jingles comerciales será de manera seria y con contenidos científicos y tecnológicos que avalen la trayectoria de Neolab.

Duración

La duración de la campaña será cuatrimestralmente, cabe destacar que las activaciones de venta de servicio en los stands se llevaran a cabo solamente los días sábados en el horario de 8 a 12 de la mañana.

Presupuesto

Tabla 3Presupuesto actividades BTL

Campaña	**Articulo**	**Costo**
Activación de servicio	Carpa Neolab con logotipos y colores de marca	$160
	Banners	$110
	Personaje de marca Inflable	$600
	Medico	$120
Venta de servicio	Cupones de descuento	$35
Street marketing	Pintura	$75
	Sellos	$40
	TOTAL	**$1140**

Fuente: Los Autores
Elaboración los Autores

Entregables

Dentro de los stands de activación de marca, se entregaran al final de cada exposición cupones de descuento para que las personas que recurran a los servicios del laboratorio clínico Neolab, se vean beneficiados con descuentos en los precios de los exámenes clínicos.

3.4 Propuesta de plan operativo, (Balance Score Card)

3.4.1 Planificación estratégica.

Como parte del plan estratégico de posicionamiento de la empresa Neolab, se determinó la realización de las estrategias que a continuación se enumeran:

Estrategias ATL.

Radio.

Se va a pautar con dos medios radiales de la ciudad de Cuenca, La voz del Tomebamba Fm y Cómplice Fm, la emisión de la publicidad se realizara en los espacios noticiosos de estos medios, es decir, 3 veces diarias por un periodo de 3 meses.

Prensa.

De igual manera se pautara con los dos medios impresos de mayor circulación en la ciudad de Cuenca Diario el Tiempo y Diario el Mercurio, la emisión de la publicidad se realizara los días Domingos y Lunes en la sección deportiva, durante un tiempo de 3 meses.

Estrategia de cada uno de los medios

Estrategias BTL.

Activación de marca.

Se las realizara en los exteriores de las clínicas y hospitales de la ciudad de Cuenca los días viernes de manera cuatrimestral.

Venta de servicio.

Se utilizaran los mismos stands de activación de marca, entregando cupones de descuento con una validez de dos meses a partir de la fecha de la activación de marca.

Street Marketing

Se procederá luego de realizar las estrategias de activación de marca y venta de servicios para reforzar la marca Neolab en la mente de nuestro público objetivo, la duración de la pintura será de aproximadamente 3 meses.

3.4.2 Mapa estratégico.

Fuente Curso Especializado Lead Assessor
Elaboración: Los Autores
19 Mapa Estratégico

3.4.2.1. Perspectiva Financiera.

"Esta perspectiva está particularmente centrada en la creación de valor, incluye las prioridades de crecimiento, productividad y rentabilidad. Es una perspectiva que apunta a la obtención de resultados."

Incremento de ventas. A través de la publicidad se busca incrementar el volumen de ventas.

Incrementar Liquidez. La inversión realizada en publicidad y su efectividad al ser transformada en nuevas ventas.

3.4.2.2. Perspectiva del Cliente.

“En esta perspectiva se responde a las expectativas de los Clientes. La satisfacción de clientes estará sujeta a la propuesta de valor que la organización les plantee.”

Ampliar cobertura. Mediante ATL se busca incrementar el alance de la información de los servicios que brinda Neolab.

Incrementar fidelidad. Los servicios de laboratorio clínico generalmente son transmitidos de boca a boca, Neolab se enfocara en brindar una atención cómoda y de calidad a cada uno de sus usuarios para que así transmitan su experiencia.

Fortalecer Posicionamiento.

Mediante las estrategias anteriormente expuestas se quiere fortalecer el posicionamiento y refuerzo de la marca Neolab a través de un conocimiento científico, debido a que la publicidad y manejo de la imagen de este laboratorio clínico se lo ha venido realizando de manera empírica.

3.4.2.3 Perspectiva Interna.

“En esta perspectiva, se identifican los objetivos e indicadores estratégicos asociados a los procesos clave de la organización, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y accionistas.”

Manual de marca. Mediante esta herramienta lo que se plantea es que el cliente interno se sienta identificado con el desarrollo de la marca Neolab y pueda ser portavoz de los servicios que este laboratorio posee tanto en redes sociales como con los clientes externos.

3.4.2.4. Perspectiva de Desarrollo Humano y Tecnológico.

"Esta perspectiva se refiere a los objetivos e indicadores que sirven como plataforma o motor del desempeño futuro de la organización, y reflejan su capacidad para adaptarse a nuevas realidades, cambiar y mejorar."

Mantener tecnología adecuada. Al ser un laboratorio clínico de alta complejidad, Neolab constantemente está renovando sus equipos e incrementando nuevos servicios además de tener a importantes proveedores como HUMAN, SIMED y ROCHE.

3.4.3 Clasificación de propósitos estratégicos

Tabla 4 Clasificación de propósitos estratégicos

CLASIFICACIÓN DE PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS				
Propósitos estratégicos	Ubicación en perspectivas			
	PF	PCL	PI	PDHT
1. Incremento de ventas	X			
2. Incrementar Liquidez	X			
3. Ampliar cobertura		X		
4. Incrementar fidelidad		X		
5. Fortalecer Posicionamiento.		X		
6. Manual de marca			X	
7. Mantener tecnología adecuada				X

3.4.4 Catálogo de objetivos.

Código.

"Permite identificación numérica de cada tema y objetivo, lo que facilita el establecer las diferentes relaciones entre estos elementos."

Tabla 5 Balance Score Card - Códigos

CODIGO	OBJETIVO
1.	**Perspectiva Financiera**
1. 1.	Incremento de ventas
1. 1. 1.	Optimizar Gastos
1. 1. 1. 1.	Optimizar Costos
1.2	Incrementar liquidez
1. 2. 1.	Incrementar el flujo de efectivo
1. 2. 1. 1.	Mantener liquidez
2.	**Perspectiva Cliente**
2. 1.	Ampliar cobertura
2. 1. 1.	Tener mayor alcance publicitario
2. 1. 1. 1.	Mejorar la presencia en medios ATL y BTL
2.2	Incrementar fidelidad
2. 2. 1.	Difundir los certificados obtenidos por Neolab
2. 2. 1. 1.	Incrementar el conocimiento de la salud preventiva
2. 3.	Fortalecer Posicionamiento.
2. 3. 1.	Realizar activaciones de Marca
2. 3. 1. 1.	Realizar activaciones de venta de servicios
3.	**Perspectiva Interna**
3. 1.	Manual de marca
3. 1. 1.	Conocimiento del cliente interno de la marca Neolab
3. 1. 1. 1.	El cliente interno ayude en la difusión de la marca Neolab
4.	**Perspectiva de talento humano y Tecnológico**
4. 1.	Mantener tecnología adecuada
4. 1. 1.	Mantener buenas relaciones con los proveedores
4. 1. 1. 1.	Mayor poder de negociación

Indicadores.

“Describe la forma como se va a medir un objetivo a lo largo del tiempo.”

Tabla 6 Balance Score Card- Indicadores

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR
1.	**Perspectiva Financiera**	
1. 1.	Incremento de ventas	Valor en Dólares
1. 1. 1.	Optimizar Gastos	# de cupones regresados / # de cupones entregados
1. 1. 1. 1.	Optimizar Costos	Personas Expuestas / Costo de Publicidad
1.2	Incrementar liquidez	Valor en Dólares
1. 2. 1.	Incrementar el flujo de efectivo	# de clientes atendidos después de la publicidad
1. 2. 1. 1.	Mantener liquidez	Gasto de publicidad / Presupuesto asignado a publicidad
2.	**Perspectiva Cliente**	
2. 1.	Ampliar cobertura	% de la participación en medios
2. 1. 1.	Tener mayor alcance publicitario	Costo de publicidad / # de nuevos clientes
2. 1. 1. 1.	Mejorar la presencia en medios ATL y BTL	Incremento de la publicidad en medios / publicidad actual
2.2	Incrementar fidelidad	% de personas que escuchan la gira de medios o visitan las activaciones
2. 2. 1.	Difundir los certificados obtenidos por Neolab	# de personas que escuchan la radio / # de personas que se hicieron atender en Neolab
2. 2. 1. 1.	Incrementar el conocimiento de la salud preventiva	Incremento de solicitud de determinado examen / gasto en publicidad
2. 3.	Fortalecer Posicionamiento.	% de personas que conocen la marca Neolab
2. 3. 1.	Realizar activaciones de Marca	# de activaciones realizadas / # activaciones propuestas
2. 3. 1. 1.	Realizar activaciones de venta de servicios	# de cupones entregados / # cupones recolectados

3.	**Perspectiva Interna**	
3. 1. 3. 1. 1. 3. 1. 1. 1.	Manual de marca Conocimiento del cliente interno de la marca Neolab El cliente interno ayude en la difusión de la marca Neolab	% de conocimiento de la marca Neolab por parte de los empleados # de trabajadores que conocen el manual de marca / # número de trabajadores # de trabajadores que interactúan con la marca Neolab en redes sociales / # de trabajadores
4.	**Perspectiva de talento humano y Tecnológico**	
4. 1. 4. 1. 1. 4. 1. 1. 1.	Mantener tecnología adecuada Mantener buenas relaciones con los proveedores Mayor poder de negociación	% de equipos de última tecnología # de proveedores actuales / # proveedores del año anterior volumen de compras a un proveedor / volumen total de compra

Signo.

"Permite establecer cuál es el impacto del desempeño de un objetivo en el rendimiento organizacional. Debe especificarse claramente cuando el resultado de un indicador es favorable o no."

Tabla 7 Balance Score Card- Signos

CODIGO	OBJETIVO	SIGNO
1.	**Perspectiva Financiera**	
1. 1.	Incremento de ventas	+
1. 1. 1.	Optimizar Gastos	-
1. 1. 1. 1.	Optimizar Costos	-
1.2	Incrementar liquidez	+
1. 2. 1.	Incrementar el flujo de efectivo	+
1. 2. 1. 1.	Mantener liquidez	+
2.	**Perspectiva Cliente**	
2. 1.	Ampliar cobertura	+
2. 1. 1.	Tener mayor alcance publicitario	+
2. 1. 1. 1.	Mejorar la presencia en medios ATL y BTL	+
2.2	Incrementar fidelidad	+
2. 2. 1.	Difundir los certificados obtenidos por Neolab	+
2. 2. 1. 1.	Incrementar el conocimiento de la salud preventiva	+
2. 3.	Fortalecer Posicionamiento.	+
2. 3. 1.	Realizar activaciones de Marca	+
2. 3. 1. 1.	Realizar activaciones de venta de servicios	+
3.	**Perspectiva Interna**	
3. 1.	Manual de marca	+
3. 1. 1.	Conocimiento del cliente interno de la marca Neolab	+
3. 1. 1. 1.	El cliente interno ayude en la difusión de la marca Neolab	+
4.	**Perspectiva de talento humano y Tecnológico**	
4. 1.	Mantener tecnología adecuada	+
4. 1. 1.	Mantener buenas relaciones con los proveedores	+
4. 1. 1. 1.	Mayor poder de negociación	-

Cálculo.

"Se define en dos ámbitos, dependiendo de la naturaleza del objetivo y el indicador seleccionado: 1. Para el mismo Período (MP) y 2. Entre Períodos (EP), el segundo va a diferir siempre y cuando se ha establecido un Indicador que no puede calcularse de una misma forma en un solo periodo analizado y cuando se analiza un rango de tiempo."

Tabla 8 Balance Score Card - Cálculos

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR	SIGNO	CALCULO	
1.	**Perspectiva Financiera**			MP	EP
1. 1.	Incremento de ventas	Valor en Dolares	+		
1. 1. 1.	Optimizar Gastos	# de cupones regresados / # de cupones entregados	-	Promedio	
1. 1. 1. 1.	Optimizar Costos	Personas Expuestas / Costo de Publicidad	-	Promedio	
1.2	Incrementar liquidez	Valor en Dolares	+		
1. 2. 1.	Incrementar el flujo de efectivo	# de clientes atendidos despues de la publicidad	+	Suma	
1. 2. 1. 1.	Mantener liquidez	Gasto de publicidad / Presupuesto asignado a publicidad	+	Promedio	

2.	**Perspectiva Cliente**				
2. 1.	Ampliar cobertura	% de la participacion en medios	+		
2. 1. 1.	Tener mayor alcance publicitario	Costo de publicidad / # de nuevos clientes	+	Suma	Suma
2. 1. 1. 1.	Mejorar la presencia en medios ATL y BTL	Incremento de la publicidad en medios / publicidad actual	+	Promedio	Promedio
2.2	Incrementar fidelidad	% de personas que escuchan la gira de medios o visitan las activaciones	+		
2. 2. 1.	Difundir los certificados optenidos por Neolab	# de personas que escuchan la radio / # de personas que se hicieron atender en Neolab	+	Suma	Promedio
2. 2. 1. 1.	Incrementar el conocimiento de la salud preventiva	Incremento de solicitud de determinado examen / gasto en publicidad	+	Promedio	
2. 3.	Fortalecer Posicionamiento.	% de personas que conocen la marca Neolab	+		
2. 3. 1.	Realizar activaciones de Marca	# de activaciones realizadas / # activaciones propuestas	+	Suma	Promedio
2. 3. 1. 1.	Realizar activaciones de venta de servicios	# de cupones entregados / # cupones recolectados	+	Suma	Promedio

3.	**Perspectiva Interna**			
3. 1.	Manual de marca	% de conocimiento de la marca Neolab por parte de los empleados	+	
3. 1. 1.	Conocimiento del cliente interno de la marca Neolab	# de trabajadores que conocen el manual de marca / # numero de trabajadores	+	Promedio
3. 1. 1. 1.	El cliente interno ayude en la difusión de la marca Neolab	# de trabajadores que interactúan con la marca Neolab en redes sociales / # de trabajadores	+	Promedio
4.	**Perspectiva de talento humano y Tecnológico**			
4. 1.	Mantener tecnología adecuada	% de equipos de última tecnología	+	
4. 1. 1.	Mantener buenas relaciones con los proveedores	# de proveedores actuales / # proveedores del año anterior	+	Suma Promedio
4. 1. 1. 1.	Mayor poder de negociación	volumen de compras a un proveedor / volumen total de compra	-	Suma Promedio

Catálogos de indicadores.

Tabla 9 Balance Score Card - Catalogo de Indicadores

CODIGO	OBJETIVO	INDICADOR	CONTROL DE OBJETIVOS PLANTEADAS		
1.	**Perspectiva Financiera**		+ 80 %	entre 80 % y 70%	- 70%
1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1.2 1. 2. 1. 1. 2. 1. 1.	Incremento de ventas Optimizar Gastos Optimizar Costos Incrementar liquidez Incrementar el flujo de efectivo Mantener liquidez	Valor en Dólares # de cupones regresados / # de cupones entregados Personas Expuestas / Costo de Publicidad Valor en Dólares # de clientes atendidos después de la publicidad Gasto de publicidad / Presupuesto asignado a publicidad			
2.	**Perspectiva Cliente**		+ 80 %	entre 80 % y 70%	- 70%
2. 1. 2. 1. 1. 2. 1. 1. 1. 2.2 2. 2. 1. 2. 2. 1. 1. 2. 3.	Ampliar cobertura Tener mayor alcance publicitario Mejorar la presencia en medios ATL y BTL Incrementar fidelidad Difundir los certificados obtenidos por Neolab Incrementar el conocimiento de la salud preventiva Fortalecer Posicionamiento.	% de la participación en medios Costo de publicidad / # de nuevos clientes Incremento de la publicidad en medios / publicidad actual % de personas que escuchan la gira de medios o visitan las activaciones # de personas que escuchan la radio / # de personas que se hicieron atender en Neolab Incremento de solicitud de determinado examen / gasto en publicidad % de personas que conocen la marca Neolab			

2. 3. 1. 2. 3. 1. 1.	Realizar activaciones de Marca Realizar activaciones de venta de servicios	# de activaciones realizadas / # activaciones propuestas # de cupones entregados / # cupones recolectados			
3.	**Perspectiva Interna**		+ 80 %	entre 80 % y 70%	- 70%
3. 1. 3. 1. 1. 3. 1. 1. 1.	Manual de marca Conocimiento del cliente interno de la marca Neolab El cliente interno ayude en la difusión de de la marca Neolab	% de conocimiento de la marca Neolab por parte de los empleados # de trabajadores que conocen el manual de marca / # número de trabajadores # de trabajadores que interactúan con la marca Neolab en redes sociales / # de trabajadores			
4.	**Perspectiva de talento humano y Tecnológico**		+ 80 %	entre 80 % y 70%	- 70%
4. 1. 4. 1. 1. 4. 1. 1. 1.	Mantener tecnología adecuada Mantener buenas relaciones con los proveedores Mayor poder de negociación	% de equipos de última tecnología # de proveedores actuales / # proveedores del año anterior volumen de compras a un proveedor / volumen total de compra			

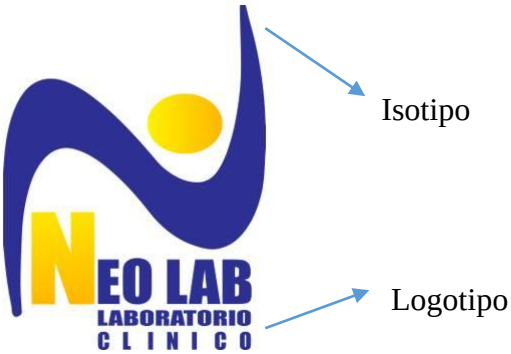
3.5 Propuesta de reestructuración de los elementos de Neolab

3.5.1 Logotipo

Es el nombre que les permite a las personas distinguir a Neolab de los distintos laboratorios clínicos existentes en la ciudad de Cuenca y la región austro.

Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra.

En la actualidad este es el logotipo que posee Neolab y al cual sugerimos un cambio de imagen debido a que esta no se encuentra estructurado de manera correcta o que transmita lo que verdaderamente significa Neolab. Como lo vimos en los resultados de nuestra investigación las personas que han asistido a Neolab lo perciben como un laboratorio serio, destacando su aspecto tecnológico y el profesionalismo de su personal. Con la reestructuración del Logotipo y el resto de elementos de marca pretendemos reforzar esta percepción.



20 Logotipo Actual de Neolab

Fuente: Neolab

El color amarillo es utilizado para demostrar calidez, amabilidad, alegría, etc. generalmente lo emplean lugares como restaurantes para estimular el apetito. Como ejemplo tenemos a las franquicias Subway y Macdonals que poseen este color en sus logotipos.

Nuestra propuesta por tanto se centra en reforzar mediante los colores la percepción de Neolab como un laboratorio serio, confiable y profesional. Se encuentra estructurada de la siguiente forma y será detallada en el punto 3.5.6 de nuestro trabajo de investigación.

21 Propuesta de Logotipo Neolab

En el logotipo propuesto se aprecia la mezcla exacta entre líneas gruesas y delgadas, con la única finalidad de transmitir a través de una línea gruesa la fuerza y mayor peso visual, mientras que las líneas delgadas se asocian a lo tecnológico y contemporáneo, además de dar un toque de mayor seriedad y sofisticación.

3.5.2 Isotipo

22 Propuesta de Isotipo Neolab

Elaboración: Los Autores

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo, como es el caso de grandes marcas como Macdonals.

Hemos realizado nuestro isotipo con el evento de la mitosis que si bien no está en la parte consiente de las personas, en su mayoría tendrá el recuerdo de que esta imagen ya la había visto en algún otro lado (Ciencias Naturales Educación Básica), generándose así un fuerte lazo con el subconsciente de la persona.

3.5.3 Slogan

Hemos desarrollado nuestro slogan en base a un silogismo, el cual utiliza un razonamiento deductivo. El razonamiento deductivo es el que se utiliza para determinar si un hecho o idea es cierto al compararlo con una idea o conocimiento universal.

En la actualidad Neolab no posee ningún slogan, para ello hemos planteado el siguiente slogan “Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros”, queremos que esta frase acompañe a la marca, y sea el refuerzo para el plan de marketing desarrollado, este slogan debe ser visualizado y proyectado en toda la publicidad que Neolab realice, además de ayudar a construir conciencia de marca y reforzar el posicionamiento.

El slogan “Ocúpate de todo, de tu salud nos encargamos nosotros” tiene como objetivo funcionar como gancho ayudando a que nuestros consumidores capten el significado de nuestra marca, este slogan resume y transmite en pocas palabras el objetivo del plan de marketing.

Las claves para que este slogan sea exitoso son:

- Es una afirmación positiva
- Es de fácil recordación
- Incluye un beneficio
- Es 100% original
- Es de alto impacto

Este slogan es coherente con la marca Neolab, además asegura su vigencia en el tiempo, utiliza un lenguaje común y sobre todo es creíble.

3.5.4 Url´s

Son los ‘Localizador Uniforme de Recursos’ o nombres de dominio para crear una página web. Una página web es un documento creado en formato HTML, el cual puede contener textos, imágenes, sonido y video, que puede ser visto por otros usuarios, a través de Internet. Actualmente Neolab dispone de un dominio web.

Al crearla Neolab podrá generar una comunicación entre la empresa y el cliente, dar a conocer los productos, los precios, las dirección de donde se encuentran.

Además de ser un excelente medio publicitario

Las ventajas a las que podría acceder Neolab serian

- Permite reducir costos en impresiones de resultados
- Estar disponible en cualquier parte del mundo
- Es una fuente de información amplia y actualizada del Laboratorio Clínico
- Nos permite conseguir clientes, encontrar nuevos mercados y oportunidades de negocio
- Aumenta la credibilidad de la empresa mediante una imagen de innovación y profesionalidad

Actualmente empresas como *www.cuencanos.com* se dedican a la comercialización y creación de páginas web, hemos analizado como una opción de proveedor a esta empresa debido a su trayectoria en el mercado y a su tarifario accesible. A continuación detallamos las opciones que este proveedor brinda:

Opción 1.- 90 dólares + IVA al Año, Sitio Web con el dominio www.suempresa.cuencanos.com (En el Caso de una Empresa) o www.sunombre.cuencanos.com (En el Caso de un Profesional) Características: Interfaz o diseño de www.Cuencanos.com, 10 Fotografías, Telefonos, Direcciónes, Redes Sociales, Descripción o Información en texto aproximadamente 1 hoja, Video, Mapa Satelital con la ubicación de su oficina u empresa, formulario de contacto. Ejemplo www.drchristianochoa.cuencanos.com.

Opción 2.- 420 dólares + IVA al Año, Sitio Web con el dominio www.suempresa.com (En el Caso de una Empresa) o www.sunombre.cuencanos.com

(En el Caso de un Profesional). Características: Sitio Web con máximo 5 secciones como Quienes Somos o Biografia, Servicios, Productos, Fotos, Contáctenos, etc. Incluye 5 Fotografías profesionales en Estudio o en su Empresa u Oficina de Enrique Rodas Photography www.enriqueroas.com. Este precio incluye utilización durante un año de Diseño, Programación, Hosting (Servidores en Usa con más de 29 ciudades de Respaldo), Mantenimiento cambios de lo que necesite durante todo el año, Publicidad con el Logotipo de su empresa y enlace en todas las sesiones independientes de www.Cuencanos.com, Google Analytics para saber las visitas y estadísticas completas de sus visitantes, 1 Cuenta de Correo ejemplo ventas@suempresa.com. Además anuncio gratis de el directorio de empresas que normalmente cuesta 90 dolares ya esta incluido. Ejemplo www.drchristianochoa.com.

Opción 3.- desde 850 dólares + IVA al Año, Sitio Web con el dominio www.suempresa.com diseño propio 10 Secciones y 10 Cuentas de Correo INDEPENDIENTES (PAGINAS INDIVIDUALES) y todo lo descrito en el anterior Opción. Ejemplo www.escuelagnosticaecuador.info.

Fuente: http://www.cuencanos.com/creacionsitiosweb/index.php

Neolab debería considerar la opción número 3 para su dominio web, debido a que su personal debería tener un correo institucional. Además las bondades de este paquete se adaptan a las necesidades que actualmente no tiene Neolab.

3.5.5 Personaje de marca

Debido a que Neolab realizara activaciones de marca en los exteriores de los hospitales y clínicas privadas de la ciudad de Cuenca, los días viernes de 8am a 12 pm de manera cuatrimestral y para tener un mayor alcance visual y con el fin de

captar más la atención de las personas hemos visto conveniente la adaptación de un inflable.

23 Propuesta de Personaje de Marca Neolab
Fuente: Los Autores

El objetivo de este personaje de marca es el de:

- Ayudar a comunicar el beneficio de ser atendido en Neolab
- Transmitir de mejor manera sentimientos de agrado y la percepción de ser una marca divertida e interesante.
- Ayudan a la marca Neolab a abrirse paso entre la cantidad de laboratorios y la confusión del mercado

3.5.6 Colores

Para el nuevo Logotipo e Isotipo de Neolab hemos utilizado los colores verde y azul que a continuación detallamos porque los escogimos.

El color verde es asociado con la relajación y frescura por parte de las personas que lo observan, además es asociado a la buena salud que es en definitiva a lo que se dedica la empresa.

El color azul es percibido por las personas como símbolo de inteligencia, ciencia y seguridad, por tal motivo este color se ajusta a las necesidades de comunicación que tiene la empresa Neolab, y como ésta quiere ser posicionada en la mente del consumidor.

3.6 Propuesta de *Co-branding* para refuerzo de la marca Neolab

Juan Bautista Benlloch nos dice que el *Co-branding* es una estrategia por la que dos o más marcas realizan acciones conjuntas de marketing en beneficio de todas ellas. El objetivo final es el de potenciar el valor y la rentabilidad de cada una de las marcas implicadas.

Neolab en la actualidad tiene convenios de cooperación con el laboratorio Biomolecular de la Dra. Nora Ugalde para el estudio de ADN, al ser una especialidad compleja tanto en la implementación de equipos de última tecnología y de contar con el personal calificado, Neolab deriva este tipo de exámenes clínicos a este laboratorio, a su vez la Dra. Ugalde envía sus muestras clínicas a Neolab, beneficiándose mutuamente del respaldo científico y tecnológico que ambos laboratorios poseen en la actualidad.

Para el caso de Neolab, nuestra propuesta de *Co-branding* se deriva en una alianza estratégica con los seguros médicos privados de la ciudad de Cuenca con el objetivo de que sus clientes hagan uso exclusivo de Neolab cuando estos requieran de

exámenes de laboratorio. A cambio de que Neolab presente a la empresa aseguradora una política especial de precios con un descuento considerable.

Otra propuesta de *Co-Branding* para Neolab es la de establecer una alianza estratégica con Servientrega para gestionar él envió de los resultados de los exámenes clínicos a los pacientes de otros cantones ya sea en sus domicilios o lugar de trabajo.

Hemos visto conveniente este punto para el *Co-Branding* debido a que varias personas que se hacen atender en el laboratorio clínico Neolab no son de la ciudad de Cuenca y no disponen del tiempo suficiente para ir personalmente a retirar sus exámenes clínicos, por cuestiones de trabajo, transporte, lejanía, etc. Se ha analizado como conveniente la entrega de los resultados por el servicio de encomiendas de la empresa Servientrega ya que la gran mayoría de estos exámenes realizados tendrán que ser presentados al médico tratante de forma física. Es por esta razón que esta propuesta de Co-branding además de agregar valor a ambas empresas tanto a Neolab al estar brindando facilidad de servicio a los usuarios así como también a Servientrega dando la imagen de una empresa confiable y segura.

Otra propuesta de *Co-Brandin* que hemos analizado en base a las encuestas es la de realizar una alianza estratégica con médicos privados de las diferentes clínicas de la ciudad de Cuenca, debido a que según la pregunta que formulamos de ¿Que le motiva a ser atendido en un laboratorio clínico, el 19,3 % responde que por sugerencia del médico.

Donde se podría básicamente realizar una visita al especialista y ofrécele precios preferentes a cada uno de los pacientes que derive a Neolab, además de un plan de

incentivos en base al número de pacientes enviados. El Laboratorio Clínico entregaría un recetario de 100 pacientes, donde estará el listado de exámenes que debe realizarse la persona. A cambio el medico recibiría un incentivo económico como inscripciones a un curso que este viera conveniente dentro del país, tickets aéreos para un curso dentro del país.

Una última propuesta de *Co-Branding* para Neolab es la de establecer una alianza estratégica con empresas de transporte interprovincial para gestionar él envió de muestras clínicas, dándoles exclusividad en este tipo de encomiendas a cambio de un tarifario especial.

4 Referencias.

Matthew Healey, (2009) *¿Qué es el branding?*, Editorial Gustavo Gili, S.L. Lovelock C, Reynoso J, Andrea G, Huete L, Wirtz J, (2011) *Administración de servicios Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios,* Prentice Hall, México.

Mariotti J, (2001) *Smart Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding,* Mac Graw Hill, Colombia.

Nassar G, (2011), *BTL experiencia de marca,* B Colombia SA, Colombia.

Ros, D. V. J. (2008). E-Branding: Posiciona tu marca en la red. Oleiros: Netbiblo.

Pere Soler Pujals (2001) *Investigación de mercados*, Universidad Autónoma de Barcelona

Alain d' Astous, Raúl Sanabria Tirado, Simon Pierre Sigué (2003) *Investigación de mercados,* Grupo editorial Norma.Brandoffon: *El Branding del futuro* Andy Stalma.

5 Firmas de responsabilidad (estudiantes)

_____	_____
Javier Alejandro Arias Corral	Juan José Gallegos Espinoza

6 Firma de responsabilidad (Tutor)

_____

Ing. Xavier Ortega Vázquez

7 Fecha de entrega:

Lunes, 16 de septiembre de 2016