

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC
STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE BIOS LAB
LABORATORY IN LZC

Nora Eloisa Herrera Hernández ¹

Rebeca Almanza Jiménez ²

Alma Rosa Tapia Tapia ³

RESUMEN

En la actualidad todas las empresas y negocios, por más pequeños que se encuentren, necesitan el desarrollo de un buen plan de marketing para obtener mejores resultados en sus propósitos. Se tiene que elaborar una guía de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias más en estos tiempos que se pasaron durante y después del COVID-19. El presente proyecto se basa en un plan de marketing que tiene como objetivo lograr el posicionamiento del Laboratorio Bios LAB análisis clínicos y microbiológicos en la Ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán, logrando que cada la comunidad lo mantenga como una de sus opciones al momento de acudir a este tipo de servicios.

Como empresa prestadora de un servicio análisis clínicos trabaja en la percepción o la imagen de los pacientes se van creando en cuanto al servicio que presta, en el cual se maneja la confianza, agilidad, calidad y amabilidad, al momento de la toma de los exámenes y también en el momento de la entrega de los resultados, en cuanto al precio, en este sector son altamente competitivos y varían de acuerdo a la complejidad de los exámenes. Por ende, el laboratorio de análisis clínicos Bios LAB con dicha investigación desea incrementar el número de pacientes que requieran la prestación del servicio, y para alcanzarlo se deben realizar algunas estrategias de marketing para poder posesionarse en el mercado exitosamente, esto se logra mediante una excelente campaña publicitaria a través de medios visuales, tecnológicos y tradicionales para conseguir una buena imagen y una excelente satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: Plan de mercadotecnia, posicionamiento, redes sociales

Fecha de recepción: 30 de enero, 2023.

Fecha de aceptación: 30 de marzo, 2023.

¹ Profesora de Tiempo completo, Ciencias Económico-Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM) IT. Lázaro Cárdenas. Licenciado en Ciencias de la Comunicación UANL, Maestra en Dirección de la Comunicación. nor45941@hotmail.com

² Profesora de Tiempo Completo, Ciencias Económico-Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM) IT. Lázaro Cárdenas. rebeca.aj@hotmail.com

³ Profesora de Tiempo completo, Ciencias Económico-Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM) IT. Lázaro Cárdenas: altapi2003@yahoo.com.mx



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

ABSTRACT

Today all companies and businesses, however small they may be, need the development of a good marketing plan to obtain better results in their purposes. A road guide must be drawn up to serve as a reference when planning all the actions and strategies in these times that occurred during and after COVID-19. This project is based on a marketing plan that aims to achieve the positioning of the Bios LAB clinical and microbiological analysis Laboratory in the City of Lázaro Cárdenas, Michoacán, ensuring that each community maintains it as one of its options when going to this type of services.

As a company that provides a clinical analysis service, it works on the perception or image of patients that is created in terms of the service it provides, in which trust, agility, quality and friendliness are managed, at the time of taking the exams. and also at the time of delivery of the results, in terms of price, in this sector they are highly competitive and vary according to the complexity of the exams. Therefore, the Bios LAB clinical analysis laboratory with said investigation wishes to increase the number of patients that require the provision of the service, and to achieve this, some marketing strategies must be carried out in order to be able to position themselves in the market successfully, this is achieved through an excellent advertising campaign through visual, technological and traditional media to achieve a good image and excellent customer satisfaction.

KEYWORDS: Marketing plan, positioning, social networks

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es una investigación para la aplicación de un plan mercadológico de un servicio de laboratorio de análisis clínicos en la Ciudad y Puerto de Lázaro Cárdenas Michoacán, en él se analiza a la empresa internamente y exteriormente, además del mercado meta que quiere alcanzar. Por ende, el servicio de laboratorio Bios LAB debe tener algunos lineamientos estratégicos que le permitirán avanzar y lograr su posicionamiento en el mercado generando nuevos usuarios y creando una fidelización de sus pacientes actuales, y así obtener una participación de mercados en el sector de laboratorios clínicos de la ciudad, aun mas después de la pandemia. Cabe mencionar que el objetivo e implementar un plan de mercadeo que le permita lograr para el posicionamiento en la Ciudad de Lázaro Cárdenas.

Planteamiento del problema

Actualmente las empresas debido las bajas ventas que dejo la pandemia han tenido que crear nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado debido a que cada día existe una gran demanda sobre empresas que desean posicionarse en la mente de su público objetivo con la propósito de obtener ventajas competitivas y lograr un posicionamiento en el mercado, para lograr mejores ganancias y se posicionen en los diferentes sectores, pues no es fácil que las empresas permanezcan en un mundo globalizado y competitivo en el cual se encuentra hoy en día. Por esta razón, en la Ciudad de Lázaro Cárdenas Michoacán se ha mostrado un aumento en cuanto a servicios de análisis clínicos de laboratorios, esto debido a que las empresas tanto públicas como privadas del sector salud han buscado el cuidado de la población a través de la promoción y la prevención más después de la pandemia que se enfrentó.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

Cabe resaltar que, en la ciudad, hay alrededor de 20 laboratorios clínicos, con razón social de particular quienes ofrecen el servicio de toma y procesamiento de muestras, de los cuales Bios LAB tiene como propósito formar parte, por ser una empresa nueva en la ciudad es poco reconocida en el sector salud. De acuerdo a esto la empresa tiene como objetivo realizar un plan estratégico de posicionamiento en el mercado con el objetivo de incrementar el número de pacientes, así como también implementar procesos administrativos que ayuden en el crecimiento organizacional con el fin de obtener resultados de eficacia y eficiencia, que permitan una mayor competitividad a nivel local.

A fin de lograrlo se realizó una investigación para identificar las necesidades del cliente, además se desarrollarán e implementarán algunas estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento del laboratorio en la ciudad, así como también ofrecer un mejor servicio al cliente y la comunidad lazarocardenese que sea de calidad, mas en estos tiempos que dejo la pandemia.

Objetivo general

Diseñar e implementar un plan estratégico para el posicionamiento del laboratorio Bios LAB análisis clínicos y microbiológicos en la Ciudad de Lázaro Cárdenas.

Objetivos específicos

- a) Indagar sobre las necesidades de los clientes actuales y futuros a través de una investigación de mercado.
- b) Analizar e interpretar los datos obtenidos conforme a la investigación de mercado realizada.
- c) Diseñar e implementar un plan estratégico de posicionamiento apropiado para el laboratorio Bios LAB.

Hipótesis

Con la implementación de un plan estratégico de mercadotecnia se posicionará el laboratorio de análisis clínicos y microbiológicos Bios LAB

X=Plan estratégico de mercadotecnia

Y=Posicionamiento del laboratorio

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como objetivo principal la elaboración e implementación de un plan estratégico para el posicionamiento del laboratorio Bios LAB en la Ciudad de Lázaro Cárdenas. En base a esto es importante encontrar un correcto posicionamiento de mercado debido a que la empresa es nueva en el sector salud, tomando en cuenta también que la competencia cada vez se presenta con mayor fuerza, así como los múltiples deseos y exigencias que los clientes demandan. Un buen posicionamiento en el mercado consigue dar más visibilidad y credibilidad a la empresa, otorgando una imagen propia de la misma en la mente del cliente, que la hará diferenciarse de las demás.

Es por ello, desarrollar una estrategia de marketing exitosa, además de realizar un análisis de la competencia y conocer qué posición ocupa la empresa en la mente de las personas de la región. El

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

llevarlo a cabo, permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado a través de la implementación de diferentes estrategias de mercadotecnia que ayuden a identificar las necesidades y deseos de los clientes para así diseñar mejores programas de comunicación sobre los servicios ofrecidos logrando la fidelización de cada uno de los pacientes que hagan uso de estos servicios.

Entre los impactos que dicha investigación trae consigo son impacto social que al ser una empresa nueva en el servicio de análisis clínicos y microbiológicos, las personas tendrán una nueva opción de un laboratorio confiable y eficiente. ; en el ético, el laboratorio cuenta con un perfil de ética en el manejo de información específica y fidedigna a la hora de obtener los resultados de los análisis; en lo que respecta al tecnológico cuenta con la mejor tecnología para la toma de muestras analíticas, de esta manera se llega a la automatización del trabajo analítico, obteniendo resultados más específicos y confiables; en lo económico, genera algunos incrementos monetarios en la prestación de este servicio. Por ende, contribuye en la economía de las personas al manejar precios accesibles. Y, por último, en lo ambiental Contribuye en la mejora de la contaminación del medio ambiente debido a que no hay consumo de combustibles fósiles; por lo tanto, las emisiones atmosféricas solo se conducen a un impacto ambiental puntual. Además, que dentro de la empresa se cuenta con un sistema de organización de limpieza, para la separación de los desechos de basura.

MARCO TEORICO

Conceptualización de plan estratégico de mercadotecnia

En la actualidad, resulta de gran importancia que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing por lo que Thompson (2006) lo define como “un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios”.

Además, presenta una visión clara de la situación actual de la marca y los objetivos a lograr, por lo tanto, Pinto (2018) lo define de esta manera “es un documento que contiene la planificación estratégica y acciones a llevar a cabo para que una marca logre conseguir sus objetivos de negocio.”. Así mismo, Marciniak (2013) nos comenta lo siguiente “un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible”.

Importancia

Hoy en día, para las empresas un plan estratégico de mercadotecnia es un elemento vital y de prioritaria realización, ya que determina no solo las acciones y el camino que seguirá a largo plazo, si no que define los valores de identidad y fundamentos de la misma por lo que Martínez (2019) nos dice que este “determina la dirección que tomará una organización implicando a todas las personas y procesos en ella, lo que permite crear sinergias y ayuda a la realización de los objetivos fijados por la misma”. Por otro lado, Plaza-Vidaurre(2019) nos menciona que “es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos”.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

Sin embargo, en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan definido por lo que Ríos-Ramos (2010) nos comenta que “ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos”.

Objetivo

Según Argudo (2017) los objetivos del plan de marketing deben encajar con los objetivos generales del negocio, para que los mensajes que se va transmitir sea coherente con la marca y la dirección de la empresa. Es por ello, que existen parámetros tanto en los objetivos de marketing generales y específicos, así como también objetivos de marketing cualitativos y cuantitativos, y algunos de estos son: aumentar el índice de las ventas, desarrollar impacto en la marca, aumentar la cuota del mercado en el producto y/o servicio; atraer a nuevos clientes, posesionar a la empresa en el mercado internacional o local, introducir técnicas de fidelización y mejorar las relaciones con los clientes, así como, aumentar los beneficios anuales, trimestrales o semestrales de la empresa.

Ventajas del plan estratégico de mercadotecnia

Con respecto, a las ventajas que trae consigo el plan estratégico de mercadotecnia, es importante que la empresa cuente con uno hoy en día, no importa el tamaño resulta clave para el éxito de la misma, por ende, González(s.f.) menciona las siguientes ventajas: a) Proporciona al negocio un enfoque; b) identifica las herramientas que la empresa puede utilizar; c) ahorra tiempo y dinero; d) diferencia a la empresa de la competencia; e) traduce la visión de la empresa, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz; f) sirve como base para todas las campañas de comunicación y publicidad; g) mejora la eficacia del mensaje de marketing a los clientes y socios (junta directiva) ; h) aumenta de las ventas y los beneficios; i) crea preferencia del consumidor a la marca entre otras.

Elementos del plan de marketing

De acuerdo a Bonilla (2020) los elementos que contiene un plan estratégico de mercadotecnia son siete elementos que son de gran importancia para el negocio, ya que este marca el camino o la meta hacia donde se va dirigir la empresa: Entre los elementos está lo siguientes: 1) La **misión** define la razón de existir de un negocio: qué hace la organización, qué soluciones ofrece y cuál es su público objetivo; 2) La **visión** es la imagen a futuro de un negocio y define su sentido de dirección y hacia dónde moviliza su energía y operaciones; 3) Los **valores** son el conjunto de principios y creencias que guiarán tu organización; 4) Los **objetivos** son los fines que se buscan alcanzar en el período de tiempo que se traza el plan estratégico; 5) Las **metas** son concretas, específicas y responden a cada objetivo. 6) Los **medidores** del plan estratégico definen qué se va a medir y cuál va a ser el estándar de éxito, y 7) El **análisis de riesgos** define las limitantes internas y externas que pueden afectar la implementación del plan estratégico.

Conceptualización de posicionamiento en el mercado

Actualmente lograr un buen posicionamiento en el mercado es fundamental para toda organización conlleva a que el producto o servicio que brinda pueda ser reconocido en su ámbito de

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

inmediatamente como lo menciona Galeano (2022) dice que “se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores”. De tal manera lograr posicionarte en la mente de los consumidores hará que elijan esa marca o servicio por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten como también nos indica Coll-Morales (2020) lo define como “la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos”.

Así mismo, la manera en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores es un factor de suma importancia para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí, Por otro lado, Barrón-Araoz (2000) dice que “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. Este no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos”. Además, se refiere también a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado como lo plantea García (2017) que este “se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa”. Finalmente, Mora & Schupnik (2001) dicen que “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona”.

Objetivo de posicionamiento

De acuerdo a la importancia que tiene el lograr un buen posicionamiento, Barrón-Araoz (2000a) menciona el objetivo de este “tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como el que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing”.

Tipos de posicionamiento de mercado

Debido a que la competencia entre empresas cada vez es más fuerte, no alcanzar un buen posicionamiento de mercado no conlleva a escoger una única ruta para lograrlo, por tanto, Coll-Morales (2020a) comenta que existen numerosas vías para lograr un buen posicionamiento de mercado, tanto para la empresa como para el bien o servicio. En este sentido, las vías mediante las que podemos lograr un buen posicionamiento de mercado son: a) Estratégica, b) Diferenciación; c) Competitiva; d) Beneficio; y e) Nicho de mercado.

El proceso de posicionamiento en el mercado

Así como también existes diferentes tipos de posicionamiento, existen diferentes maneras de llevar a cabo un proceso del mismo, por lo tanto Galeano(2022) menciona algunos pasos básicos que hay que realizar para ejecutar estos procesos: Segmentación del mercado, evaluación de cada segmento, Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo, identificación de las

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL
 POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC**

diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Por otro lado, los factores comunes en una estrategia de posicionamiento para triunfar en el posicionamiento hay que tener presente una serie de aspectos, hay que procurar distinguirse de la competencia, siendo lo más originales posibles y evitando las copias; intentar dar una imagen lo más fiel posible a la naturaleza de la entidad y a las características únicas de sus artículos; proporcionar ventajas para el usuario; debe consistir en un proceso de perfeccionamiento de la enseña, además de un aumento del valor añadido; con vistas a la rentabilidad es preferible que la estrategia de posicionamiento resulte medible.; el posicionamiento no debe dañar la imagen de la compañía o al funcionamiento en el mercado.(García, 2017).

METODOLOGIA

En la presente investigación se aplicó un estudio descriptivo correlacional el cual consiste en un método de investigación que implica observar el comportamiento de las variables y así poder describir algunos de sus atributos. Por otro lado, la investigación correlacional, es un método que describe y predice cómo se relacionan naturalmente las variables, sin ningún intento por parte del investigador de alterarlas o asignarles causalidad (Mejía, 2019) la define como un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes”.

Tabla. No. 1 Operacionalidad de las variables

Variables X y Y	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de investigación	Análisis de Datos
Plan estratégico del marketing	Objetivo del marketing	Medios publicitarios Imagen Cliente	Encuesta Escala de Likert	Excel
Posicionamiento	Percepción del cliente	Oferta Competencia Satisfacción del cliente	Encuesta Escala de Likert	Excel

Fuente: Elaboración propia

Instrumento

Con respecto al, instrumentó que se utilizó en dicha investigación fue un cuestionario basado en las variables de la hipótesis con un total 36 preguntas en escala Likert, para la recolección de la información. Dicho instrumento estaba estructurado de la siguiente manera: a) Introducción: una breve invitación a contestar la encuesta y el espacio ideal para comentarles que sus opiniones o respuestas están seguras; b) Preguntas de evaluación del encuestado: en este punto están las preguntas de evaluación es decir el nombre, la edad, sexo y otros datos personales como de gran relevancia para la encuesta; c) Objetivo: se da mención al objetivo del instrumento de investigación y su importancia; d) Instrucciones: se abarcan los criterios para poder contestar la encuesta; e) Calificación: dado que la encuesta es escala Likert se mostrarán las calificaciones que se le pueden asignar a las preguntas de acuerdo a sus experiencias con las mismas y, f) Cuerpo y demografía: el desarrollo de las preguntas. Este, fue aplicada de manera objetiva, cuya finalidad fue detectar el



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL
 POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC**

problema mercadológico que se tiene y con ello darle la mejor solución, para lograr un posicionamiento dentro de un mercado tan competitivo en Lázaro Cárdenas.

Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la formula finita con un universo de 183,185 y con un nivel de confianza de 95%, una probabilidad a favor del 50%, una probabilidad en contra del 50% con una estimación de error del 5% arrojando un total de 383 encuestas que se aplicaran, en la Ciudad de Lázaro Cárdenas y su zona metropolitana. Con respecto a los puntos de muestreo se utilizó el muestreo simple, de manera libre el azar y la selección aleatoria de los miembros del universo.

Cuadro 1. *Determinación del espacio muestral*

VARIABLE	DEFINICION	VALORES
<i>n</i>	Tamaño de la muestra.	383
<i>z</i>	Valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. ($\alpha= 95\%$)	1.96
<i>p</i>	Probabilidad de que el evento ocurra o de aceptabilidad del mismo	0.5
<i>q</i>	Probabilidad de que el evento no ocurra o de no aceptabilidad del mismo $= (1 - P)$	0.5
<i>s</i>	Error máximo admisible $= (1 - \alpha)$	0.05
<i>N</i>	Tamaño de la población	183,185

Fuente. *Elaboración propia*

$$n = \frac{(1.96)^2 (183,185) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (183,185 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (45,796.25)}{(0.0025) (183,184) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{175,930.874}{457.96 + 0.9604}$$

$$n = \frac{175,930.874}{458.9204}$$

$$n = 383.358147$$

$$n = \underline{\underline{383}}$$

RESULTADOS

Con respecto a si cree que el laboratorio se interesa por el bienestar de sus clientes, el 29% respondió que está “Totalmente de acuerdo” que dentro de este tipo de servicio la atención a sus clientes es fundamental para que ellos puedan además recomendar y hablar bien del servicio y trato que les dan, y el 58% comentan que “De acuerdo” que el laboratorio se interese y preocupe por el bienestar de sus clientes para que pueda ser competitivo en la región.



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

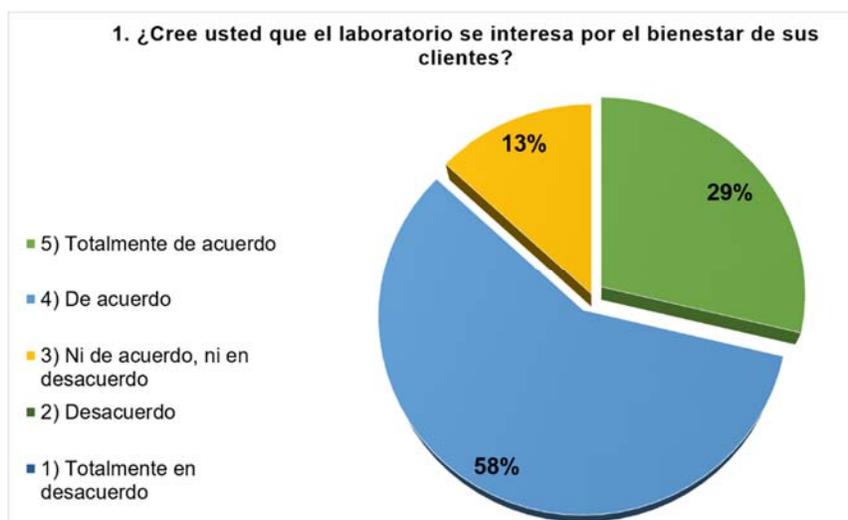


Figura No. 1 El laboratorio clínico se interesa por el bienestar de los clientes

En relación si al momento de acudir a un laboratorio se toma en cuenta la imagen del mismo, un 54% está “Totalmente de acuerdo” que para ellos es muy importante la imagen que estos laboratorios tiene en el mercado, en cuando al servicio, trato, precios para poder decidir si ellos acuden y un 41% está “De acuerdo” por lo que Bios LAB deberá enfocarse en mantener una imagen siempre atractiva y de calidad para el público.

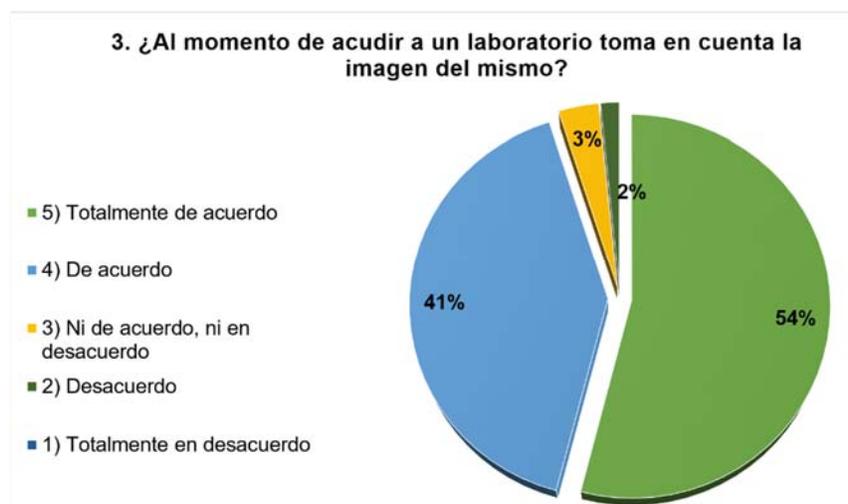


Fig. 2 Importancia de la imagen

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

Con respecto, a la importancia de los medios publicitarios para proyectarse, el 65% está totalmente de acuerdo, que el uso de cualquier medio de publicad tanto digital o como tradicional son importantes, les da proyección a su empresa, así como les permite realizar promociones, darse a conocer, posicionarse en otros mercados, mientras que el 35% está de acuerdo, que los medios publicitarios son básicos para que una empresa no importa el ramo o giro necesita utilizarlos para lograr un posicionamiento en el mercado.

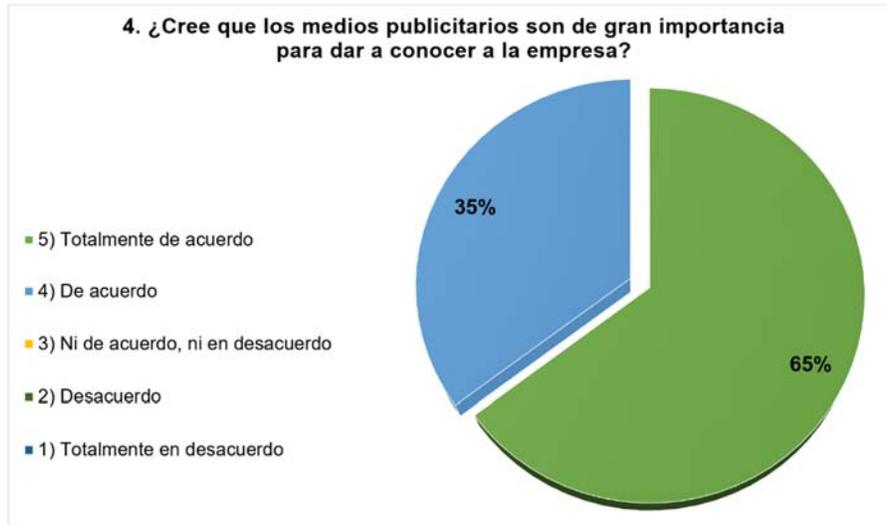


Fig. 3 Importancia de los medios publicitarios para proyectarse

En lo que toca, porque medios de comunicación conoció o supo del laboratorio, el 76% comentó que desconocía que este laboratorio brindara servicio; 9% volanteo que es muy utilizado por la mayoría de los pequeños negocios, el contar con una persona regale estos documentos, que además ayudan a brindar través de estas promociones de descuento.; el 8% expresó a que a través de anuncio publicitario que veían desplegado en el transporte público fue como se dieron cuenta del laboratorio y el 5% manifestó que a través de la redes sociales que a través de un amigo o familiar se lo compartió.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

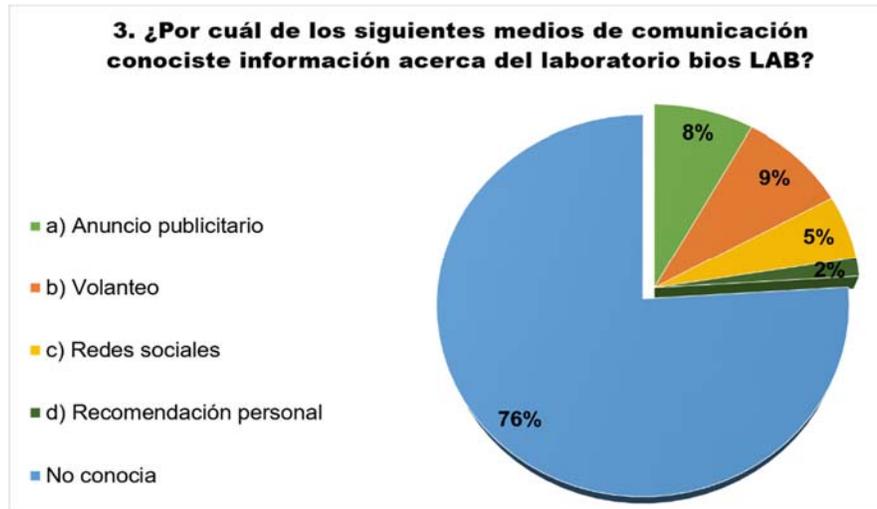


Fig. 3a Medios comunicación utilizados por el Laboratorio Bio Lab

Con lo que respecta a la competitividad en cuanto a laboratorios clínicos, el 67% comentó que está Totalmente de acuerdo que exista competencia entre los laboratorios, esto permite que brinden un mejor servicio, mejores precios, el 27% está “De acuerdo” dicen que están conscientes de la gran demanda de laboratorios que hay en la ciudad, así mismo tienen la opción de recurrir al que mejor cumpla y cubra sus necesidades.

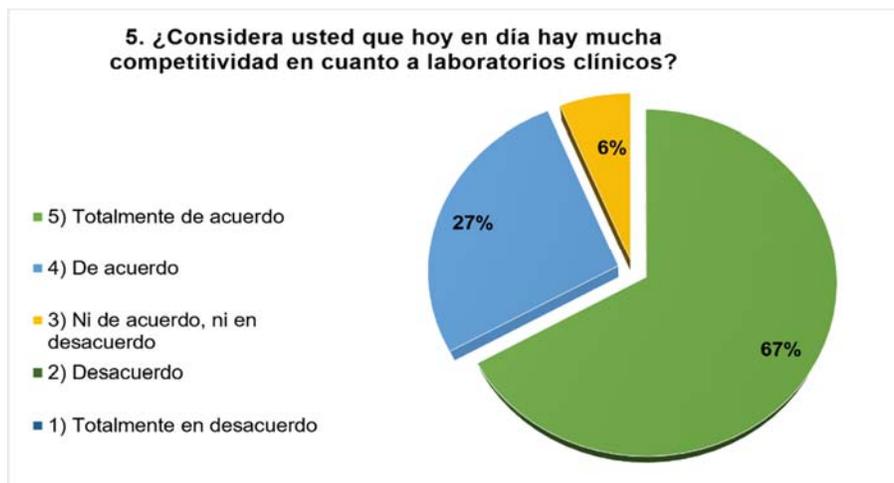


Fig. 4 Competitividad entre los laboratorios clínicos

En relación a si la empresa ofrece ventaja competitiva, el 69% está De acuerdo que este tipo de servicios ofrezcan competitividad a sus clientes, al brindar un buen servicio al cliente, que cuente con personal capacidad, que sean objetivos con los resultados clínicos, y brinde buenas promociones ayudara a los mismos clientes lo recomienden; mientras que el 23% está Totalmente de acuerdo que

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

ser un laboratorio con ventajas competitivas, considera que el cliente acudirá a solicitar sus servicios y así mismo los recomendará.

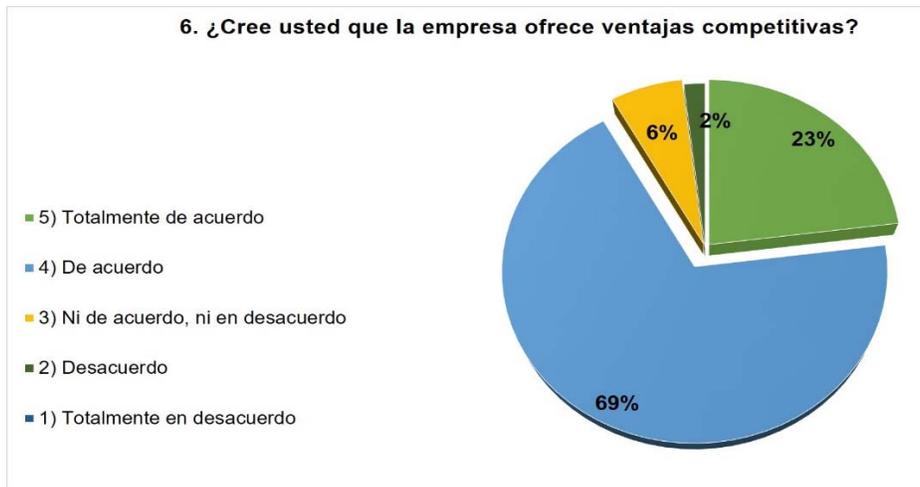


Fig.5 Ventajas competitivas

Con lo referente, a que el laboratorio ofrezca una gran variedad de promociones, el 48 % está Totalmente de acuerdo que el Laboratorio Bio Lab debe brindar continuamente promociones sobre los análisis clínicos como paquetes de estudios, precios preferenciales para doctores, cupones con ofertas temporales para que ellos como clientes tenga la oportunidad de hacer una mejor selección antes de ir a un laboratorio, mientras que el 43% está de acuerdo en que los laboratorios ofrezca promociones a los clientes para poder tener alternativas asistir y así como también precios justo que ayuden a la economía de la población lazarocardenese.

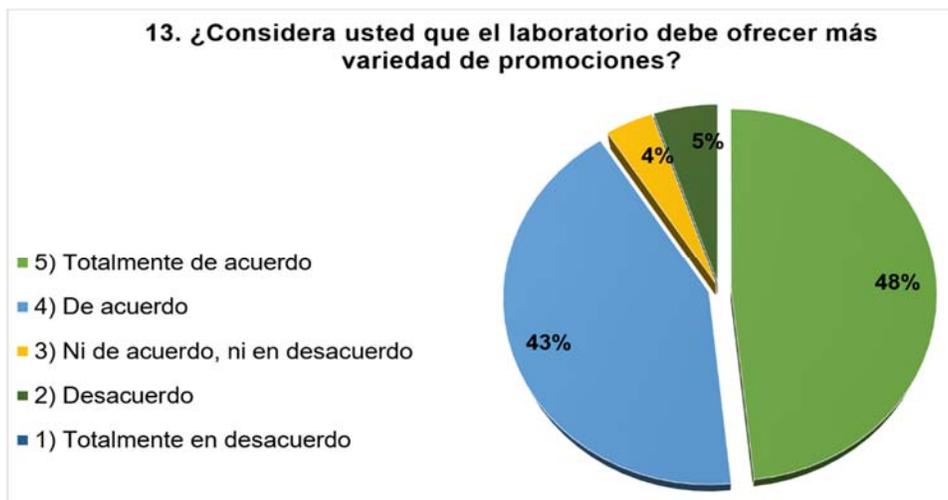


Fig. 6 Variedad de promociones

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

Finalmente, oferten promociones a los clientes, el 88% está Totalmente de acuerdo que el Laboratorio realice promociones mes con mes para que ellos como clientes tengan esta alternativa para hacer uso de este tipo de servicios cada vez que lo requieran y de esta manera se sientan motivados como clientes y el 11% considera que está totalmente de acuerdo que cada mes el laboratorio les brinde promociones sobre los tipos de estudios que tienen, a través de correos electrónicos para que los mantenga informados.



Fig. 8 Oferta promociones mensuales

CONCLUSIONES

En conclusión, el plan de posicionamiento en el mercado de la empresa Bios LAB en la Ciudad de Lázaro Cárdenas se puede concluir que gracias a las estrategias de mercadeo utilizadas como fueron el mantener precios competitivos, crear paquetes de estudios a precios especiales y un descuento permanente a las personas de la tercera edad, así como el de repartir volantes en lugares concurridos, colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público y compartimiento de redes sociales entre otros. Se logró mediante esto que algunas personas identificaran y se llegaran a interesar por adquirir los servicios que presta el laboratorio.

Aunque para la mayoría de las personas, actualmente el laboratorio tiene un bajo reconocimiento respecto a su nombre y el lugar donde se ubica, mediante las encuestas aplicadas se consiguió que pudieran identificarlo así como también nos pudimos dar cuenta que existe mucha competitividad en cuanto a los laboratorios de análisis clínicos por lo tanto Bios LAB tendrá que seguir trabajando e innovando con respecto a estrategias de marketing para obtener un mayor posicionamiento dentro del mercado y logre ser uno de los laboratorios más competentes a nivel local.

Cabe resaltar que, a pesar de la gran competencia que llega a tener el laboratorio este se mantiene competente referente a precios, que es un factor determinante que buscan los usuarios al momento de requerir la prestación del servicio, aunque para las personas encuestadas los factores fundamentales para que el servicio sea exitoso son la calidad, la buena prestación del servicio y que el personal esté calificado, para ellos es de gran importancia la calidez humana del personal tanto del personal que tiene contacto directo con el paciente como del personal que ayuda al desarrollo y

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC

crecimiento de la organización, dándole un valor agregado a la prestación del servicio para cada uno de los pacientes y que a pesar que este se abrió durante la pandemia ha permanecido constante con sus estrategias mercadológicas tanto digitales como tradicionales para logran un posicionamiento en el mercado lazarocardenese.

REFERENCIAS

- Barrón-Araoz, R. (2000). *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de quipukamayoc: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bonilla, N. (16 de Noviembre de 2020). *7 elementos de un plan estratégico*. Obtenido de nataliabonilla.org: <https://nataliabonilla.org/2020/11/16/7-elementos-de-un-plan-estrategico/>
- Coll-Morales, F. (17 de mayo de 2020). *Posicionamiento en el mercado*. Recuperado el 15 de abril de 2020, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Galeano, S. (29 de octubre de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado el 29 de abril de 2021, de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Galeano, S. (07 de enero de 2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado el 19 de octubre de 2022, de marketing4ecommerce.m: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, I. (03 de noviembre de 2017). *Definición de posicionamiento*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Marciniak, R. (07 de Enero de 2013). *¿Qué es un plan estrategico?* Obtenido de renatamarciniak.wordpress.com: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, C. (22 de Marzo de 2019). *La importancia de un plan estratégico*. Obtenido de pqliarconsulting.com: <https://pqliarconsulting.com/importancia-plan-estrategico/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo.com*, 07.
- MBEAONLINE. (10 de junio de 2016). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo*. Recuperado el 30 de octubre de 2022, de master-mbaonline.com: <https://www.master-mbaonline.com/marketing/plan-marketing/>
- Moreno, J. (2022). *Qué es un plan de marketing y cómo crearlo [blo]*. Recuperado el 01 de noviembre de 2022, de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO BIOS LAB EN LZC**

- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Plaza-Vidaurre, V. (2019). *¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?(blog)*. Obtenido de blogposgrado.ucontinental.edu.pe: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>
- Santos, B. (09 de noviembre de 2022). *¿Cómo tener un buen posicionamiento de mercado?(blog)*. Obtenido de hotmart.com: <https://hotmart.com/es/blog/posicionamiento-de-mercado>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *El plan de marketing*. Obtenido de [marketing-free.com](https://www.marketing-free.com): <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Question Pro. (s.f.). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo(blog)*. Recuperado el 30 de octubre de 2022, de [questionpro.com](https://www.questionpro.com): <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-mercado/>

