



Graduate School of Business
Master en Dirección de Empresas

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo
en Dirección de Empresas**

Plan de comunicación para Laboratorio Borbolla

Tesista: Marichelo Romero Borbolla

Legajo: 0126690

Director de Tesis Propuesto: Ing. Jorge Almada, MBA

2024

EVALUACIÓN DE COMITÉ

RESUMEN DEL TRABAJO PRÁCTICO FINAL

Esta tesis se centra en el desarrollo de un nuevo plan de comunicación para el Laboratorio Borbolla, con el objetivo principal de captar un público más joven y reforzar su posicionamiento en el mercado. El Laboratorio ha establecido una sólida reputación durante más de cuatro décadas por su excelencia en servicios de laboratorio, infraestructura moderna y un equipo profesional altamente capacitado.

El plan de comunicación se basa en un análisis del contexto local y de las características del público joven en Ensenada. Además, la investigación incluye un análisis de la competencia para comprender las mejores prácticas en el sector y cómo estas pueden influir en la formulación de estrategias de comunicación más efectivas.

El objetivo final de esta tesis es ofrecer un plan de comunicación que sirva como una base sólida para futuras acciones de marketing, permitiendo al Laboratorio Borbolla seguir siendo uno de los laboratorios más reconocidos y confiables de la región, al tiempo que se conecta de manera efectiva con una audiencia más joven.

Índice

Índice de cuadros y gráficos

Introducción

Justificación

Objetivo general

Objetivos específicos

Hipótesis

Metodología de investigación

Capítulo 1: Marco teórico

1.1 Qué es un plan de comunicación

1.2 Elementos de un plan de comunicación

1.3 Objetivos de un plan de comunicación

1.4 Cómo se miden los resultados de un plan de comunicación

Capítulo 2: El sector y la empresa

2.1 Plan de comunicación actual

2.2 Propuesta del plan de comunicación

2.3 Propuestas que respondan a la problemática

Capítulo 3: Análisis estratégico

3.1 Situación actual

3.2 Análisis del macroentorno: PEST

3.3 Análisis del microentorno: Cruz de Porter

3.4 Análisis Interno: FODA

3.5 Análisis de posicionamiento: Diagrama Bulls Eye

Capítulo 4: Investigación de mercado

4.1 Justificación de la investigación de mercados

4.2 Problema de la investigación de mercados

4.2.1 Objetivo general de la investigación de mercados

4.3 Diseño de la investigación

4.4 Desarrollo de la metodología

4.5 Información demográfica

4.6 Percepción del Laboratorio Burbolla

4.7 Comunicación y conocimiento del Laboratorio

4.8 Preferencias de comunicación para el público joven

4.9 Análisis de la competencia

Capítulo 5: Propuesta de valor

5.1 Características del entorno de Ensenada Baja California, México

5.2 Características de los jóvenes ensenadenses

5.3 One sheet brief

5.3.1 Introducción

5.3.2 Objetivos y alcance

5.3.3 Público objetivo

5.3.4 Referencias y competencia

5.3.5 Observaciones

5.4 Mercado meta

5.5 Buyer persona

5.6 Posicionamiento

5.7 Diferenciación

5.8 Marca

5.8.1 Identidad marcaria

5.8.2 Carácter

5.8.3 Valor

5.8.4 Asociación

5.9 Marketing mix

5.9.1 Precio

5.9.2 Producto

5.9.3 Plaza

5.9.4 Promoción

- 6 M

- Mercado

- Misión

- Mensaje

- Monto

- Medición

- Media

Capítulo 6: Desarrollo de propuestas de promoción

6.1 Redes sociales

6.2 Email marketing

6.3 Marketing offline

6.4 Modelo operativo

Capítulo 7: Evaluaciones económicas

7.1 Campaña inicial

7.2 Segunda fase de la campaña

Propuestas y recomendaciones

Primeros resultados de la estrategia

Conclusiones

Referencias

Anexos

Índice de cuadros y gráficos

1. Figura 1. Análisis FODA, Porter (1985), Fuente. Elaboración propia.
2. Figura 2. Análisis PEST, Fuente. Elaboración propia.
3. Figura 3. 5 fuerzas de Porter, Fuente. Elaboración propia.
4. Figura 4. Diagrama Bull's eye, Porter, Fuente. Elaboración propia
5. Gráfico 5. Representación respuesta “¿Cómo conoció el laboratorio?”, Fuente. Elaboración propia.
6. Gráfico 6. Representación respuesta “¿Ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en el pasado?”, Fuente. Elaboración propia
7. Gráfico 7. Representación respuesta “Sí respondió SÍ en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en los últimos años?”, Fuente. Elaboración propia.
8. Gráfico 8. Representación respuesta “¿Como suele enterarse de los servicios y promociones del Laboratorio Borbolla?”, Fuente. Elaboración propia.
9. Gráfico 9. Representación respuesta “¿Qué opinión tiene sobre la presencia del Laboratorio Borbolla en las redes sociales?”, Fuente. Elaboración propia.
10. Gráfico 10. Representación respuesta “¿Ha notado cambios en la forma en que el Laboratorio Borbolla se comunica?”, Fuente. Elaboración propia.
11. Gráfico 11. Representación respuesta “¿Qué canales de comunicación considera más efectivos?”, Fuente. Elaboración propia.
12. Gráfico 12. Representación respuesta “¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del Laboratorio Borbolla?”, Fuente. Elaboración propia.
13. Gráfico 13. Representación respuesta “¿Estaría dispuesto/a a recibir notificaciones o información del Laboratorio Borbolla a través de una aplicación móvil dedicada?”, Fuente. Elaboración propia.
14. Capturas de pantalla 14 y 15, Fuente. Perfil laboratorio El Chopo, Instagram y Facebook.
15. Capturas de pantalla 16 y 17, Fuente. Perfil laboratorio El Chopo, X y YouTube.
16. Capturas de pantalla 18, 19 y 20, Fuente. Perfil Certus Laboratorio, Instagram, Facebook y YouTube.

17. Capturas de pantalla 21 y 22, Fuente. Perfil Laboratorio Burbolla, Instagram y Facebook.
18. Imagen 23. Campaña publicitaria en calle, Fuente. Elaboración propia.
19. Gráfico 24 y 25. Panorama sociodemográfico de Baja California. Censo de población, Fuente. INEGI 2021.
20. Gráfico 26. Buyer persona, Fuente. Elaboración propia.
21. Gráfico 27. Logo, Fuente. Laboratorio Burbolla.
22. Captura de pantalla 28, Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Burbolla.
23. Figura 29. Propuesta perfil Instagram, Fuente. Elaboración propia.
24. Figura 30. Propuesta de pilares de trabajo, Fuente. Elaboración propia.
25. Figura 31. Perfil actual de Instagram, Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Burbolla.
26. Captura de pantalla 32 y 33. Gráfico de seguidores, Fuente. Meta.
27. Captura de pantalla 34 y 35. Gráfico de seguidores, Fuente. Meta.
28. Captura de pantalla 36, Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Burbolla.
29. Captura de pantalla 37 ,Resultados publicación, Fuente. Meta.
30. Captura de pantalla 38, Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Burbolla.
31. Captura de pantalla 39, Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Burbolla.
32. Captura de pantalla 40, Fuente. Perfil Facebook Laboratorio Burbolla.
33. Tabla costo de la campaña inicial 41, Fuente. Elaboración propia
34. Tabla ROIMI 42, Fuente. Elaboración propia
35. Tabla costo segunda fase campaña 43, Fuente. Elaboración propia
36. Tabla ROIMI 44, Fuente. Elaboración propia

Capítulo 1: Introducción

El Laboratorio Borbolla inicia sus actividades en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, México el 2 de Agosto de 1965, su fundador, el Q.F.B. José Telesforo Borbolla Gomezllanos comienza su ejercicio profesional el 23 de junio de 1963, colaborando como químico del laboratorio y encargado de la farmacia del Instituto Mexicano del Seguro Social en Culiacán, Sinaloa, surge la oportunidad de cubrir una plaza en la ciudad Los Mochis, en el mismo estado mexicano de Sinaloa, en donde inicia labores el día 1 de octubre de 1964, plaza que desempeñó hasta el día 15 de julio de 1965, fecha en que presenta su renuncia con la intención de abrir su propio laboratorio.

Una vez concluida la etapa de instalación del laboratorio, así como trámites de índole legal y administrativos, abre las puertas al público el LABORATORIO BORBOLLA, ubicado en la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, mismo local que ocupó hasta el día 15 de julio de 1977, fecha en la que inicia operaciones en la ciudad de Ensenada, Baja California, México, dejando atrás 12 años de prestigio y buen nombre.

44 años después de establecido el laboratorio en Baja California, México, y una vez concluida la carrera de Licenciada en Administración de Mercadotecnia, decido aportar mis conocimientos a la empresa familiar, desarrollando un plan de comunicación con el objetivo de captar un público más joven y mantener el buen posicionamiento en el mercado como uno de los mejores y más innovadores laboratorios de la región, no solo por el equipamiento, sino por el personal confiable y en constante preparación, encabezado, desde el 1 de enero de 1997 y hasta el día de hoy por el QFB José Antonio Borbolla Escobosa, hijo del Químico fundador, quien se ha dado a la tarea, entre otras cosas, de modernizar la infraestructura y formas de trabajo y comunicación con los usuarios.

Objetivos

1. General

Desarrollar un nuevo plan de comunicación para el Laboratorio Burbolla, con el objeto de ampliar el público objetivo.

2. Específicos

- Identificar las características del contexto local y los jóvenes ensenadenses.
- Establecer las estrategias oportunas para atraer de forma definitiva al consumidor joven de la localidad.
- Definir las características del nuevo plan de comunicación del Laboratorio Burbolla.
- Evaluar los resultados del plan de comunicación.

Hipótesis

Un plan de comunicación adaptado a las características y preferencias del público joven en Ensenada aumentará la captación de este segmento y mejorará el posicionamiento del Laboratorio Borbolla en el mercado local, al generar una conexión más efectiva entre la marca y la audiencia a través de estrategias innovadoras y relevantes.

Justificación

Como licenciada en Administración de Mercadotecnia y nieta del fundador del Laboratorio Borbolla, me di cuenta que existen una serie de áreas de oportunidad las cuales pueden ser transformadas en fortalezas con un buen plan de comunicación, el cual, sin duda, puede lograr mantener el posicionamiento del laboratorio como uno de los mejores de la región noroeste del país y al mismo tiempo garantizar la permanencia en el gusto del usuario gracias a la confianza que generan 44 años de labor ininterrumpida con características de ética y compromiso, así como la incorporación constante de tecnología de última generación para la obtención de resultados más precisos y confiables.

Es importante considerar los factores sociales, económicos y tecnológicos de nuestro país que afectan el interés del paciente y la necesidad de realizar cambios y actualizaciones en las estrategias de impacto en la comunidad. Es de suma importancia adecuar las acciones para el logro del objetivo principal, captar al público joven y para ello la propuesta del plan de comunicación tendrá como características la pertinencia de las estrategias, la posibilidad de materializarlas y un sistema que permita medir y evaluar los resultados, todo con la intención de ir haciendo las adecuaciones que cada generación requiere, garantizando así la preferencia permanente del público joven.

Metodología de investigación

En el marco de esta investigación, se llevarán a cabo una serie de encuestas destinadas a explorar las percepciones del público objetivo respecto a la presencia de la empresa, sus intereses generales en relación al sector y sus preferencias en cuanto a la entrega de contenido. El propósito fundamental de este enfoque es identificar la estrategia más adecuada para comunicar el mensaje y determinar la vía más eficaz para que dicho mensaje llegue a su destinatario de manera efectiva.

En esta investigación también incluirá un análisis de la competencia. Esto se llevará a cabo a través de visitas a los locales de los competidores, la adquisición de sus servicios para una evaluación completa y un análisis de sus estrategias de comunicación en medios digitales. Este enfoque nos permitirá obtener una comprensión profunda de las prácticas de la competencia y su impacto en el mercado, lo que contribuirá significativamente a la formulación de estrategias de comunicación efectivas.

Capítulo 2: Marco teórico

Qué es un plan de comunicación

Un plan de comunicación es una estrategia que permite a una empresa dirigirse adecuadamente a una audiencia específica, identificando mensajes, a quién va dirigido y por cuál canal se realizará (Molano, 2023). Este plan es crucial para la gestión de proyectos, ya que facilita la comunicación interna y externa (Martins, 2024). Además, un plan de comunicación ayuda a definir el tipo de mensaje correcto para cada audiencia, evitando confusiones y mejorando la eficiencia en el trabajo (Hostinet, 2023).

Elementos de un plan de comunicación

El plan de comunicación es un documento estratégico que guía el intercambio efectivo de información a un público específico a través de diversos canales. Para elaborar un plan de comunicación, es crucial considerar los siguientes elementos (Universitat de Girona, 2019):

Objetivos: Los objetivos de comunicación deben ser claros, específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y estar limitados en tiempo (SMART).

Público: Es fundamental conocer y comprender las distintas audiencias, para así hacer la selección ideal de a quién se va a dirigir el mensaje. Es esencial ajustar la forma en que se comunica con cada segmento, según sus necesidades y características particulares.

Acciones: Describir las actividades de comunicación que se llevarán, es de suma importancia que estas estén alineadas con los objetivos de la empresa, para así lograr el cumplimiento.

Calendario: Establecer un calendario con fechas clave para cada acción de comunicación. Esto ayuda a organizar las tareas y garantizar que se completen a tiempo.

Presupuesto: Determinar los recursos financieros necesarios para implementar las actividades de comunicación, considerando costos y gastos.

Evaluación: Evaluar la efectividad de las campañas de comunicación después de determinado tiempo, es importante establecer un periodo de prueba para hacer las correcciones necesarias.

Además, es fundamental considerar otros elementos como los mensajes clave y los canales de comunicación adecuados, así como especificar el equipo responsable de la ejecución del plan y sus roles y responsabilidades.

Objetivos de un plan de comunicación

Los objetivos dentro de un plan de comunicación pueden variar según la empresa o proyecto, pero en términos generales, pueden ser resumidos en los siguientes puntos clave (Molano, 2023):

- **Establecer una estructura y programación:** El propósito principal de desarrollar un plan de comunicación es la organización y coordinación de todas las actividades relacionadas con la difusión de información por la empresa.
- **Optimizar la interacción institucional:** Mediante la implementación de un plan de comunicación, se maximiza la comunicación interna de la entidad, lo que tiene como consecuencia una mejora significativa en las relaciones con empleados, clientes y otras entidades.
- **Consolidar la imagen corporativa:** La entrega de mensajes acordes a la empresa y en el momento adecuado, lleva como resultado una estrategia eficaz para fomentar una percepción positiva de la organización.

- **Estimular el incremento de ventas:** La existencia de un plan de comunicación bien estructurado y una estrategia definida garantizan que cada acción tenga un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor, lo que se traduce en ventas.
- **Apoyar las estrategias interdepartamentales:** El diseño de un plan de comunicación se convierte en una herramienta valiosa para los diferentes departamentos o áreas dentro de una organización al proporcionar una base unificada para la transmisión de mensajes. Esto facilita la alineación con las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente, entre otros.

Un plan de comunicación es una herramienta estratégica esencial que abarca una amplia gama de objetivos, desde el fortalecimiento de la imagen de marca hasta conocer las oportunidades y amenazas del entorno. Estos objetivos pueden ser adaptados a las necesidades específicas de la empresa o proyecto en cuestión para lograr resultados efectivos y medibles.

Cómo se miden los resultados de un plan de comunicación

Evaluar el impacto de un plan de comunicación es fundamental para su éxito. Se requiere el uso de indicadores tanto cualitativos como cuantitativos para medir los resultados. Se presentan varias formas efectivas de medir los resultados de un plan de comunicación:

- **Visibilidad y notoriedad:** Medir la presencia en medios de comunicación, redes sociales y otros canales es esencial; además, evaluar el tono y la calidad de la información publicada proporciona información sobre la presencia de la empresa en la comunidad.
- **Impacto en el público objetivo:** Esto se logra mediante indicadores como el número de seguidores, likes, compartidos, comentarios y otros datos de interacción en las redes sociales y otros canales.

- **Métricas y KPIs:** Establecer métricas y KPIs específicos para cada objetivo de comunicación ayuda a medir el progreso y el impacto de las acciones de comunicación de manera más precisa.
- **Evaluación continua:** Realizar evaluaciones regulares del plan de comunicación es crucial para identificar las oportunidades de mejora. Estas evaluaciones ayudan a ajustar la estrategia de comunicación y garantizar su efectividad a lo largo del tiempo.

Es importante destacar que la medición de resultados debe ser un proceso constante y adaptable a la realidad cambiante, lo que permite evaluar la efectividad del plan y realizar ajustes necesarios para optimizar su impacto.

Capítulo 3: El sector y la empresa

Actualmente, las estrategias de comunicación de la empresa son incipientes; apenas se contrató el uso de espacios publicitarios en la vía pública, la inserción de anuncios en revistas locales de distribución gratuita y la colocación de anuncios en bardas localizadas en calles de tránsito continuo.

En cuanto al uso de medios digitales, cuenta con redes sociales que, al día de hoy, se encuentra rebasada por el potencial de la misma, quedando ya en una condición de obsolescencia.

Como se puede inferir del párrafo anterior, las acciones de impacto a la comunidad no van dirigidas a un mercado segmentado, tampoco transmiten un mensaje claro sobre las ventajas diferenciadoras del Laboratorio Burbolla sobre la competencia; se utilizan canales adecuados, sin embargo, insisto, el mensaje no es contundente.

La pertinencia de tener un plan de comunicación estructurado y con objetivos claros es evidente; potencialmente representa un incremento en la cartera de pacientes jóvenes, una vez que les queden claras las ventajas que trae a la salud física y la tranquilidad mental que representa un oportuno cuidado de la salud.

Hasta el día de hoy y más con un asunto de práctica en la comunidad que, derivado de una estrategia planeada, la publicidad preponderante del laboratorio había sido la publicidad de boca en boca, que, atendiendo lo establecido por Harrison-Walker (2001), “El marketing boca a boca es la comunicación informal persona a persona, que se genera entre un comunicador no comercial y un receptor, basada en la percepción y/o experiencia del primero, con respecto a una determinada marca, un producto, una organización o algún servicio.”

Es una herramienta de bajo costo y representa una forma confiable de transmitir información sobre productos y servicios; ayuda a la formación de actitudes

tanto en consumidores como en personas con potencial para serlo (Brown y Reingen, 1987; Mourali et al., 2005).

Este tipo de publicidad es una herramienta de gran impacto para las empresas; puede ser tanto positiva como negativa. Los consumidores se ven directamente influenciados por las recomendaciones o comentarios de personas que ya hayan experimentado con dicho producto o servicio.

Al ser una herramienta de bajo costo y con gran impacto, las empresas pueden comenzar a generar estrategias basadas en este método, buscando la manera de lograr que la persona diga exactamente lo que la marca quiere, sin necesidad de intervenir de manera comercial. Deben ser estrategias aplicadas a todas las áreas del negocio, para que cualquier contacto que el usuario tenga esté bajo el mismo objetivo.

En el mercado actual, con diversos canales de comunicación tan accesibles para empresas y usuarios, es necesario generar un elemento diferenciador, esto también con el objetivo de generar de manera natural el efecto “boca en boca”. Los usuarios de internet están expuestos a un gran bombardeo de publicidad digital; es por eso que catedráticos de la universidad de Zagreb comentan que “Para captar su atención, los anuncios deben ser creativos y proporcionar información relevante sobre el producto o servicio anunciado de un vistazo.”

Como se refirió con anterioridad, se lleva a cabo el marketing digital de forma no planeada, sin estructura consciente que permita medir el impacto o resultado esperado contra el que realmente se alcanza.

Capítulo 4: Análisis estratégico

El Laboratorio Borbolla es una empresa familiar que se dedica a la práctica de análisis clínicos. En sus inicios el personal estaba conformado por mi abuelo como químico responsable y mi abuela como responsable administrativa, en sus primeros años, la atracción de clientes fue todo un reto ya que al ser una familia nueva en la ciudad y dedicarse al tema de salud no generaba la confianza necesaria, por cultura en México, los servicios de salud en ciudades pequeñas, como lo era Ensenada en esa época, estaban a cargo de prestadores de servicios de mucha trayectoria y arraigo local.

Actualmente es el Laboratorio familiar con más renombre en la ciudad, gracias al labor de comunicación indirecta que se generó, mi abuelo se dedicó a hacer presencia en distintos grupos por ejemplo, fundó el colegio de químicos de la ciudad, buscaba ser parte de obras sociales y hacer presencia en las actividades de la comunidad, esto tuvo como resultado que el Laboratorio se fuera comunicando por medio de marketing de boca en boca y relaciones públicas.

Después de 44 años en Ensenada, el laboratorio sigue creciendo y posicionándose en la ciudad, actualmente es encabezado por el Q.F.B José Antonio Borbolla, hijo menor del químico fundador, a partir del ingreso de mi tío a la dirección del laboratorio, éste fue desarrollándose de forma paulatina en diversos aspectos, destacando el enfoque hacia la incorporación de tecnología, siempre en búsqueda de nuevos equipos para generar resultados más certeros, confiables y precisos, gracias a la suma de la tecnología se logra un crecimiento integral del laboratorio, es decir, en infraestructura, equipamiento y capital humano.

Al día de hoy, se cuenta con 14 empleados y se practican más de 4,700 tipos de análisis, pero la realidad actual, en temas de permanencia y crecimiento, se ha evidenciado la necesidad de implementar estrategias de comunicación, por ello, el laboratorio comienza a desarrollar un interés por atraer clientes más jóvenes, ya que el rango de edad de los clientes actuales es muy alto, gracias a esto despertó el interés de hacerse presente en medios de comunicación locales.

Toda vez que no hay experiencia previa en temas de marketing, la relevancia del plan que se propone es alta, contando con el interés y apoyo de quien dirige el laboratorio actualmente, sin embargo, al no contar con experiencia previa ni un plan armado, se buscó contratar agencias locales para comenzar a hacer presencia con publicidad en avenidas principales y en revistas locales.

Sin embargo, el mercado de los análisis clínicos cada día es más grande, en los últimos años han entrado nuevos competidores a la ciudad de talla nacional, laboratorios con planes de comunicaciones sumamente desarrollados, un branding excepcional y presencia en todo el país, por ende el laboratorio Borbolla busca aumentar esa presencia para seguir destacando.

1. Análisis interno

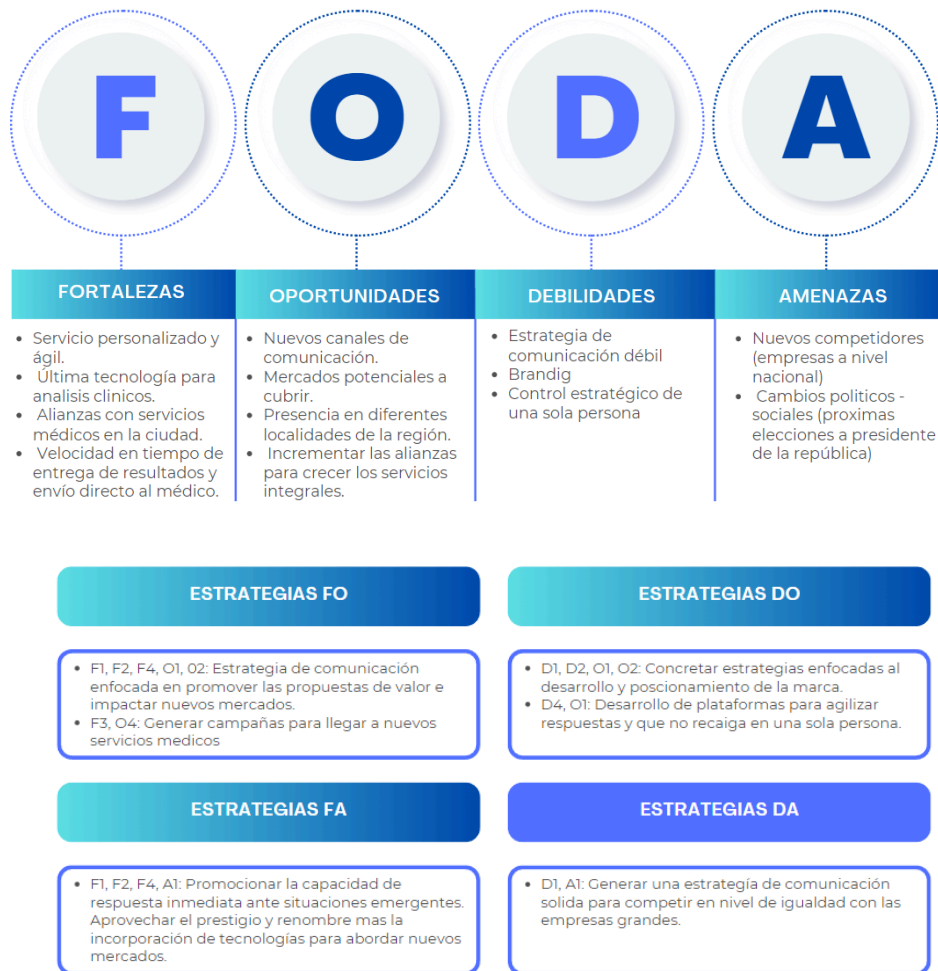


Figura 1. Analisis FODA, Porter (1985)

Fuente. Elaboración propia

Las estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades) La empresa se enfoca en comunicar y promover sus propuestas de valor para impactar nuevos mercados. Esto implica destacar lo que la empresa hace bien y cómo puede ser relevante para nuevos segmentos de clientes.

Las estrategias FA (Fortalezas-Amenazas) La empresa promueve su capacidad de respuesta inmediata ante situaciones emergentes, aprovechando su prestigio y renombre, además de incorporar tecnologías para abordar nuevos mercados. Esto

implica adaptarse rápidamente a cambios del entorno y mantener una ventaja competitiva.

En cuanto a las estrategias DO (Debilidades-Oportunidades) La empresa se enfoca en desarrollar y posicionar su marca, aprovechando las oportunidades identificadas. También, desarrolla plataformas para mejorar la eficiencia en las respuestas, evitando que la carga recaiga en una sola persona.

Las estrategias DA (Debilidades-Amenazas) La empresa desarrolla una estrategia de comunicación sólida para competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. Esto implica identificar cómo mejorar la comunicación y la imagen de la empresa para contrarrestar las amenazas del mercado.

2. Análisis macro



Figura 2. Analisis PEST

Fuente. Elaboración propia

Este enfoque examina diferentes factores que influyen en el entorno macro del sector. A continuación, se desglosan estos factores en cuatro categorías clave:

- **Factores Políticos:** Las próximas elecciones presidenciales de 2024 pueden traer cambios en políticas y regulaciones que afecten a la empresa. Además, los cambios en las legislaciones nacionales e internacionales en materia de salud pueden influir en sus operaciones. Las posibles trabas burocráticas también deben ser consideradas, ya que podrían afectar la eficiencia y la agilidad de la empresa.
- **Factores Económicos:** La situación económica en la región fronteriza del norte del país puede impactar en la demanda de servicios de salud de la empresa. La fluctuación del dólar estadounidense puede afectar los costos de insumos y servicios, mientras que la inflación en México puede influir en los precios y el poder adquisitivo de los clientes.

- **Factores Sociales:** El movimiento poblacional, que incluye la migración, el turismo y los viajes de negocios, puede afectar la demanda de servicios de salud de la empresa. Además, es importante considerar los riesgos sanitarios que puedan surgir, así como la posible entrada de nuevos competidores en el sector de la salud, lo que podría afectar la cuota de mercado de la empresa.
- **Factores Tecnológicos:** La empresa debe estar al tanto de las nuevas tecnologías disponibles para el análisis de muestras, ya que esto puede mejorar la eficiencia y la precisión de sus servicios de salud. Además, es importante considerar el acceso a dispositivos tecnológicos necesarios para operar, así como la capacitación del personal para utilizar estas innovaciones de manera efectiva y actualizada.

3. Análisis micro



Figura 3. 5 fuerzas de Porter

Fuente. Elaboración propia

En este gráfico evaluamos las 5 fuerzas de Porter, para conocer el entorno micro de la empresa:

- **Negociación con los clientes:** Gracias a la poca competencia en el mercado, los clientes tienen un poder de negociación bajo. Están dispuestos a pagar precios más elevados con tal de garantizar la seguridad y confianza en temas que involucren salud. Esta situación coloca a las empresas en una posición ventajosa para mantener tarifas competitivas.
- **Negociación con los Proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es alto, debido a que la escasez de competidores y la industria altamente especializada de los insumos necesarios limita la oferta. Esto puede conducir a precios más altos y a una mayor dependencia de proveedores. Gracias a esto, el laboratorio decidió buscar proveedores en todo el país, ya que la oferta suele ser limitada y los precios tienden a ser más elevados.

- **Ingreso de Nuevos Competidores:** Ingresar al mercado del laboratorio suele ser complicado, debido a la complejidad del sector y la alta especialización que es necesaria para comenzar en el rubro. Aunado a eso, en Ensenada, la empresa ha forjado una sólida presencia respaldada por años de experiencia y una alta inversión en tecnología.
- **Productos Sustitutos:** Los análisis clínicos son irremplazables. La escasa existencia de alternativas logra la estabilidad de precios, ya que los consumidores no tienen opción de cambiar a otros productos o servicios.
- **Rivalidad entre competidores:** Actualmente en la ciudad de Ensenada, Baja California no hay un competidor directo, los que se consideran como tal son cadenas a nivel nacional que tienen sede en la ciudad. Se hace un análisis más detallado sobre este tema en el capítulo 5, donde se analiza a la competencia.

5. Análisis de posicionamiento

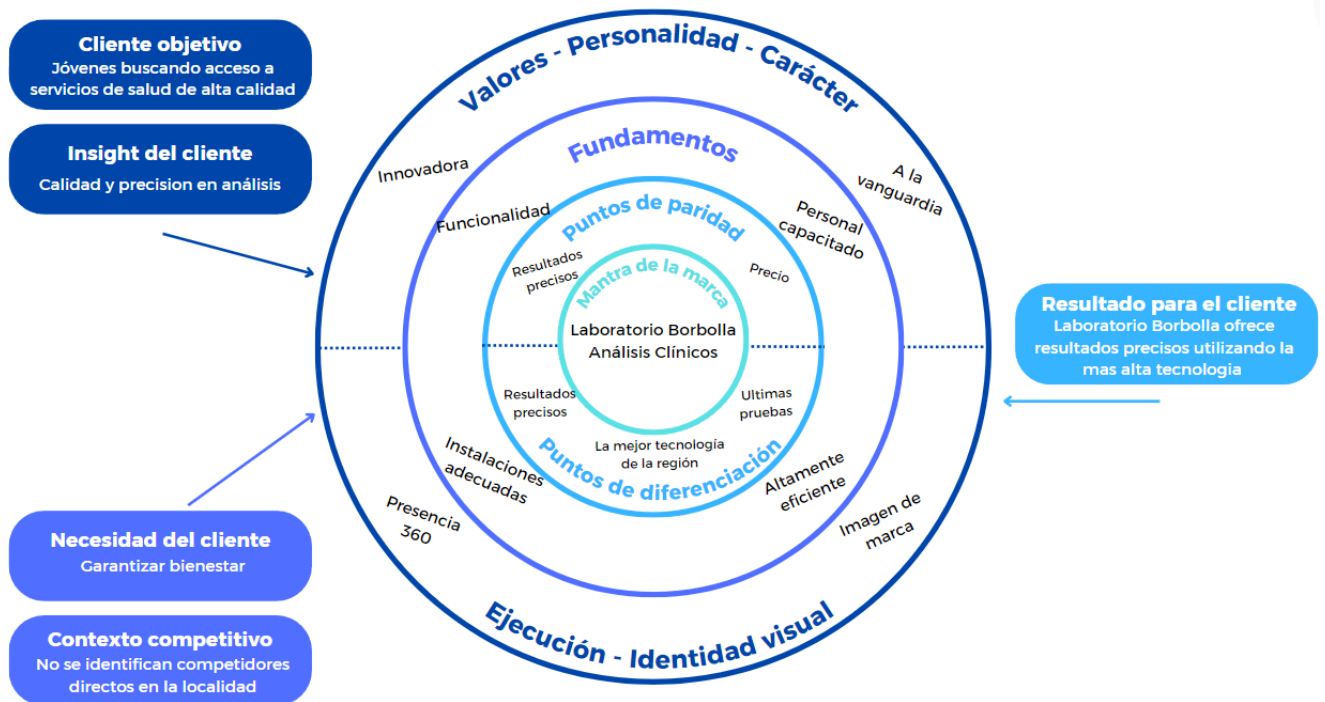


Figura 4. Diagrama Bull's eye, Porter

Fuente. Elaboración propia

El diagrama de posicionamiento abarca una variedad de elementos clave que contribuyen a la comprensión exhaustiva de su identidad y su posición en el mercado de servicios de salud.

Se establecen los valores, la personalidad y el carácter de la marca, los cuales sirven como cimientos fundamentales para su diferenciación y reconocimiento. A través de un análisis de los puntos de paridad y la identificación del cliente objetivo, se define con precisión el público al que se dirige la empresa, en este caso, jóvenes en búsqueda de servicios de salud de alta calidad.

El insight del cliente proporciona una visión profunda de las necesidades y expectativas del público objetivo, lo que permite al laboratorio adaptar sus servicios para satisfacer esas demandas de manera eficiente. En un contexto competitivo

donde no se identifican competidores directos en la localidad, el Laboratorio Borbolla se posiciona como una opción única y deseable para los consumidores.

El mantra de la marca encapsula la esencia y la promesa de valor del laboratorio, reforzando su compromiso con la calidad y la precisión en los análisis clínicos. La ejecución de la identidad visual refleja estos valores a través de una imagen sólida y coherente.

Los puntos de diferenciación, como la innovación, la tecnología de vanguardia y el personal altamente capacitado, destacan la posición del Laboratorio Borbolla como líder en su sector. La funcionalidad y la eficiencia se combinan para garantizar resultados precisos y un servicio de calidad excepcional.

Finalmente, la presencia 360 y la adecuación de las instalaciones demuestran el compromiso del laboratorio con la excelencia en todas las facetas de su operación. Laboratorio Borbolla se posiciona como un referente en el sector de análisis clínicos, ofreciendo lo último en tecnología, resultados precisos y un enfoque centrado en el bienestar del cliente.

Capítulo 5: Investigación de mercado

Justificación de la investigación de mercados

La presente investigación de mercados se realizó ya que es necesario conocer el posicionamiento actual de la empresa dentro de la comunidad, la perspectiva que se tiene de ella y cuál es la opinión e intereses del público objetivo.

Esto con la finalidad de identificar el mensaje, los canales y los puntos importantes a considerar para que las estrategias tengan un alto impacto en el mercado potencial.

Por otro lado, se analizará a la competencia, esto para identificar la estrategia que desarrollan, cuáles son los puntos de igualdad y desigualdad, con el objetivo de identificar los puntos diferenciadores de nuestra estrategia y la propuesta de valor incluida en el plan de comunicación.

Problema de la investigación

Para conocer los medios idóneos y el mensaje correcto de captar a un público joven, se debe recurrir al mercado potencial, en este caso, los jóvenes entre 25 y 35 años de Ensenada, BC.

Así mismo, el análisis de la competencia, concretamente Laboratorio Médico del Chopo y Laboratorio Certus, los cuales también buscan impactar al mercado joven.

Por ende, la formulación del problema de investigación sería “Qué tanta presencia tiene el Laboratorio Borbolla en el mercado joven en Ensenada, Baja California y cuáles son los intereses y canales para formular y hacerles llegar un mensaje adecuado”

Objetivo general de la investigación de mercados

Una vez analizados los resultados de la encuesta y el análisis de la competencia, se realizará un nuevo plan de comunicación, enfocado en impactar un nuevo mercado potencial.

Diseño de la investigación

Puesto que la fuente de información de esta investigación es externa, incluyendo por un lado fuentes primarias (potenciales y clientes) y por otro lado secundaria (análisis a los competidores).

La investigación será mixta, cualitativa describiendo a las empresas que son la competencia directa, conocer cuáles son los puntos a destacar de cada una y un análisis cuantitativo, para cuantificar la información obtenida sobre el mercado potencial y así lograr el desarrollo del plan de comunicación.

Desarrollo de la metodología

A través de una encuesta enviada online y respondida por 55 personas que han sido clientes y no clientes, entran dentro del público objetivo y conocen la empresa. La encuesta se expone a través de un formulario de 16 preguntas en Forms de google, la misma dividida en las 5 secciones clave para conocer el mercado: información demográfica, percepción del Laboratorio Borbolla, comunicación y conocimiento del Laboratorio, preferencias de comunicación para el público joven y comentarios adicionales.

Información demográfica:

En esta primera sección de la encuesta las preguntas buscaban conocer el perfil demográfico de los encuestados, saber el rango de edad el cual obtuvo como promedio 26 años, conocer el género el cual en su mayoría fueron mujeres y por último saber el grado de escolaridad el cual es licenciatura.

Esta última pregunta es importante ya que con la información de la escolaridad, podemos tener una noción del tipo de lenguaje que podemos emplear en el mensaje del plan de comunicación.

Percepción del Laboratorio Borbolla:

La segunda sección se realizó con el fin de conocer cuál es la percepción de la empresa, para así darnos una idea de cuál es el posicionamiento en la mente del mercado potencial, si es una empresa conocida, la frecuencia de uso y como fue que conocieron al laboratorio.

¿Cómo conoció el Laboratorio Borbolla?
55 responses

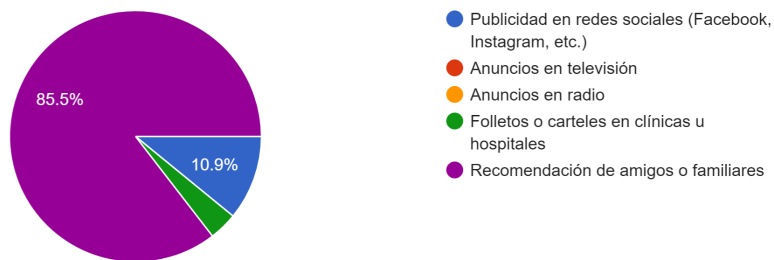


Gráfico 5. Representación respuesta "¿Cómo conoció el laboratorio?"

Fuente. Elaboración propia

De los puntos a destacar en esta sección es que el 85% de los encuestados conoció el laboratorio por recomendación de amigos o familia, esto nos lleva a inferir que el marketing de boca en boca juega un papel importante en la empresa.

¿Ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en el pasado?
55 responses

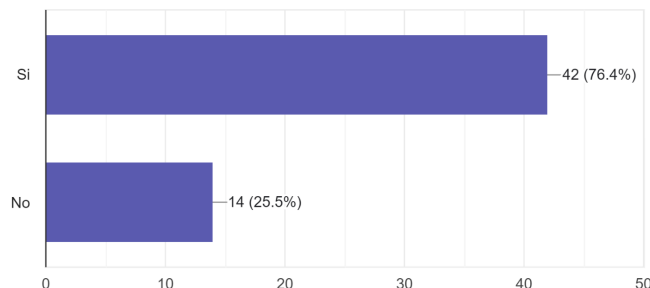


Gráfico 6. Representación respuesta "¿Ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en el pasado?"

Fuente. Elaboración propia

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en los últimos dos años?

55 responses

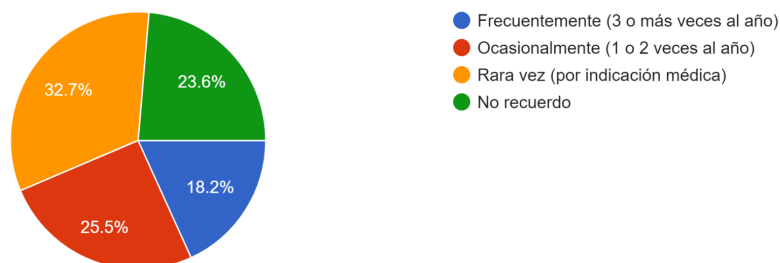


Gráfico 7. Representación respuesta "Sí respondió Sí en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en los últimos años?"

Fuente. Elaboración propia

Sabemos que el 76% de los encuestados ha utilizado los servicios, estos no tan frecuentes ya que el 32.7% acude rara vez y por indicaciones médicas y un 25.5% acude ocasionalmente. Con estos resultados podemos hacernos una idea de la importancia de crear conciencia sobre la salud personal, la detección oportuna de padecimientos y el registro periódico de resultados, evitando esperar a estar presentes en servicios médicos necesarios o peor, urgentes.

La última pregunta de esta sección fue con el fin de conocer por qué eligen los servicios del Laboratorio Borbolla para la realización de los análisis clínicos, dentro de las respuestas podemos resaltar los siguientes parámetros de selección, la buena ubicación (se encuentra localizado en la zona centro de la ciudad), la rapidez del servicio desde la toma de muestras hasta la entrega de resultados, la excelente atención al cliente y la personalización del servicio, la confianza que genera y la alta capacitación y profesionalismo de los empleados.

Comunicación y conocimiento del Laboratorio:

¿Cómo suele enterarse de los servicios y promociones del Laboratorio Borbolla? (Puede seleccionar varias opciones)

55 respuestas

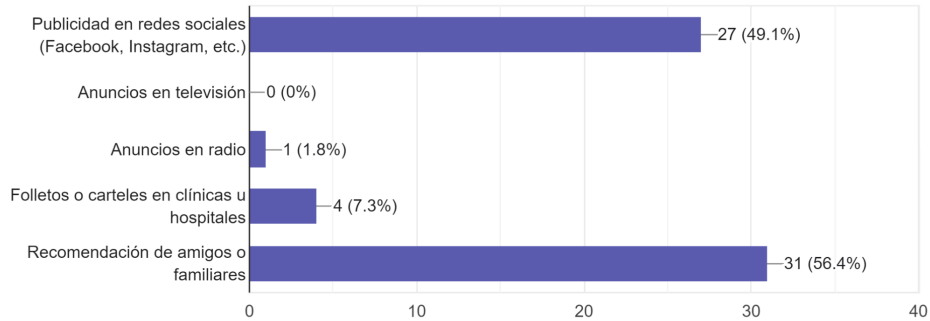


Gráfico 8. Representación respuesta “¿Como suele enterarse de los servicios y promociones del Laboratorio Borbolla?”

Fuente. Elaboración propia

Para esta sección realizamos preguntas sobre las estrategias de comunicación que se llevan a cabo actualmente en la empresa, es gracias a estas preguntas que podemos saber que la mayoría de los encuestados con un 56.4% conoce de las novedades y las promociones de la empresa gracias a los comentarios de amigos o familiares y hay un 49.1% que se entera por la publicidad en redes sociales.

¿Qué opinión tiene sobre la presencia del Laboratorio Borbolla en las redes sociales? (1 siendo insatisfactorio, 5 siendo ampliamente satisfactorio)

55 respuestas

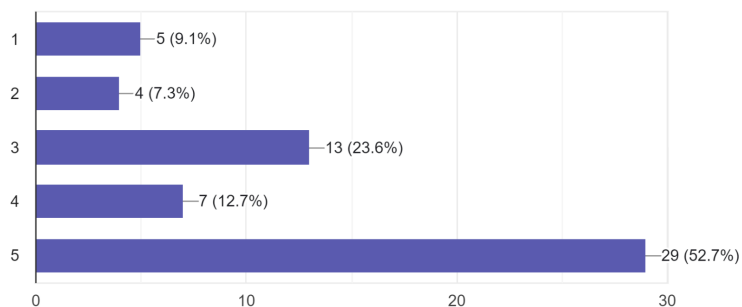


Gráfico 9. Representación respuesta “¿Qué opinión tiene sobre la presencia del Laboratorio Borbolla en las redes sociales?”

Fuente. Elaboración propia

¿Ha notado cambios en la forma en que el Laboratorio Borbolla se comunica ? (Por ejemplo, presencia en redes sociales, campañas específicas, etc.)

55 respuestas

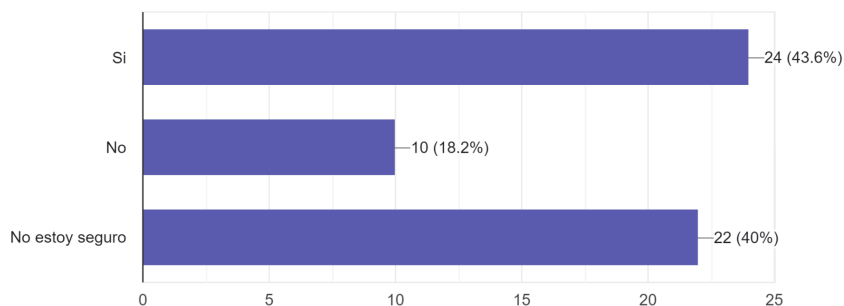


Gráfico 10. Representación respuesta “¿Ha notado cambios en la forma en que el Laboratorio Borbolla se comunica?”

Fuente. Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados se encuentra ampliamente satisfecho con la presencia de laboratorio en redes sociales y el 43.6% ha notado cambios en la forma de comunicar por las mismas.

Preferencias de comunicación para el público joven

¿Qué canales de comunicación considera más efectivos? (Puede seleccionar varias opciones)

55 respuestas

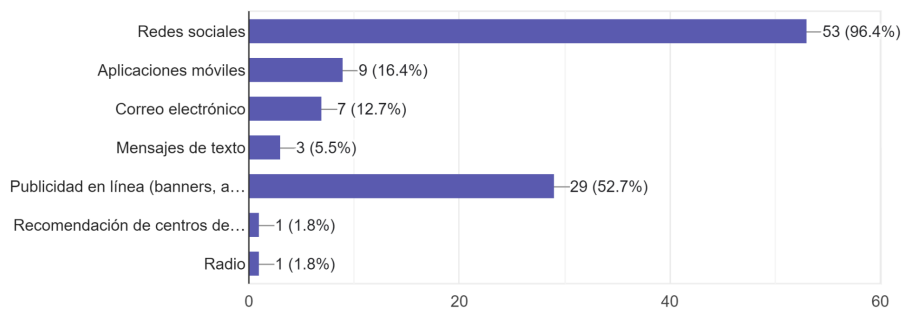


Gráfico 11. Representación respuesta “¿Qué canales de comunicación considera más efectivos?”

Fuente. Elaboración propia

Dentro de esta sección pudimos conocer cuáles son los medios ideales para transmitir el nuevo mensaje al público objetivo, más de la mitad considera que el

canal de comunicación más efectivo son las redes sociales y otro gran porcentaje considera que la publicidad en internet tal como banners, anuncios y pautas son altamente efectivos.

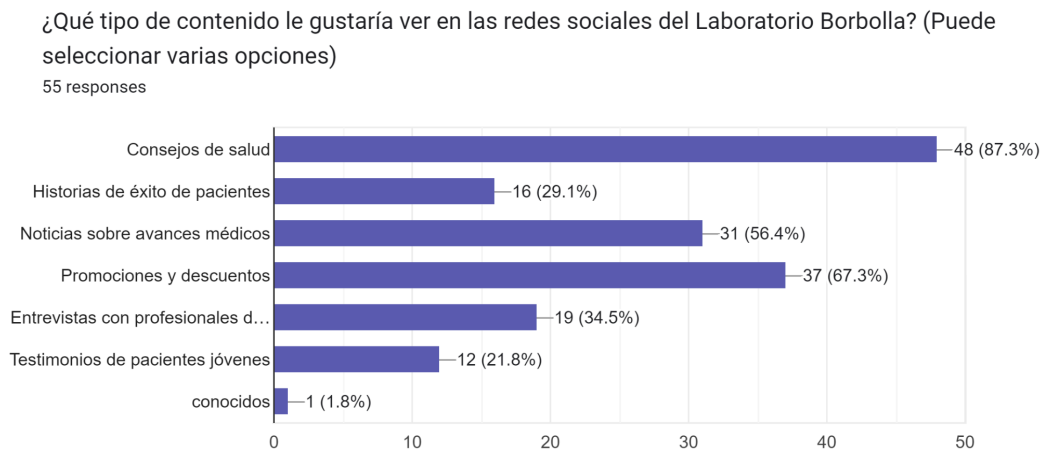


Gráfico 12. Representación respuesta “¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del Laboratorio Borbolla?”

Fuente. Elaboración propia

La segunda pregunta de esta sección fue para conocer qué tipo de contenido el público objetivo estaría interesado en recibir, dentro de los primeros puestos podemos encontrar:

- Consejos de salud
- Promociones y descuentos
- Noticias sobre avances médicos

¿Estaría dispuesto/a a recibir notificaciones o información del Laboratorio Borbolla a través de una aplicación móvil dedicada?

55 respuestas

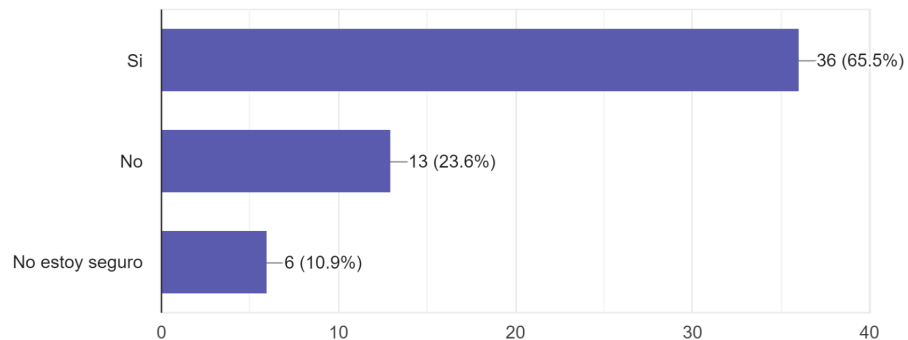


Gráfico 13. Representación respuesta “¿Estaría dispuesto/a a recibir notificaciones o información del Laboratorio Borbolla a través de una aplicación móvil dedicada?”

Fuente. Elaboración propia

La última pregunta focaliza la disposición de recibir información mediante una app, la mayor parte de los encuestados respondieron que sí y dentro de las recomendaciones mencionan que estarían interesados en tener un espacio en el cual puedan consultar los resultados y agendar cita de una manera rápida y desde el celular.

Comentarios Adicionales

Por último, se dejaron una serie de preguntas abiertas para escuchar las recomendaciones de los encuestados, dentro de las cuales podemos subrayar los siguientes puntos:

- La importancia de mostrar tecnología en redes.
- Hacer uso de las plataformas con dinámicas.
- Mostrar testimonios de jóvenes que hayan adquirido los servicios.
- Hacer promoción en escuelas y empresas.
- Realizar cápsulas informativas sobre salud donde la comunicación esté enfocada a la prevención y cuidado de la misma.

Análisis de la competencia

Para continuar con la investigación de mercados, se decidió realizar un análisis a la competencia, esto con el fin de evaluar la presencia en distintos canales de comunicación, que tipo de mensaje están comunicando y cuál es la respuesta de los usuarios ante las estrategias realizadas.

Para realizar esta evaluación se seleccionaron dos laboratorios los cuales son competencia directa del Laboratorio Borbolla, los cuales son Laboratorio médico El Chopo y Laboratorio CERTUS.

Dentro de esta investigación se estarán tomando en cuenta las redes sociales, motores de búsqueda y presencia en la ciudad de los tres laboratorios, para conocer cuáles son los puntos a resaltar y mejorar del Laboratorio Borbolla.

Presencia en redes

Dentro del análisis de redes sociales podemos observar las distintas acciones que realiza cada empresa, canales por los cuales se comunica y el branding de la marca. Podemos destacar estos puntos importantes de cada uno de ellos:

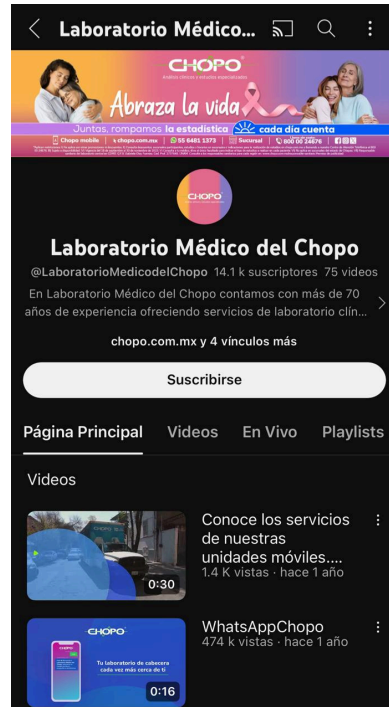
Laboratorio del Chopo

- Canales: Facebook, Instagram, twitter y YouTube.
- Laboratorio con presencia a nivel nacional, alrededor de 50 sucursales.
- Dentro de la comunicación que realizan se destaca la promoción al uso de canales digitales como el sitio web y el WhatsApp para contacto directo.
- También podemos encontrar una sección con preguntas frecuentes las cuales son resueltas por un especialista de la salud.
- Podemos destacar la constante comunicación de promociones y descuentos.
- El uso de las redes es constante, todos los días hay mínimo una historia sobre algún tema de interés y hay buena interacción de los usuarios.
- Se respeta una misma línea de diseño y el mismo tono de comunicación en toda la actividad.



Capturas de pantalla 14 y 15.

Fuente. Perfil laboratorio El Chopo, Instagram y Facebook



Capturas de pantalla 16 y 17.

Fuente. Perfil laboratorio El Chopo, X and youtube

CERTUS

- Canales: Facebook, Instagram y YouTube
- Laboratorio con presencia a nivel regional con 24 sucursales entre Tijuana, Ensenada y Tecate.
- Dentro de la comunicación que realizan se destacan avisos, consejos y conmemoraciones a feriados.
- No hay tanta promoción de servicio y / o promociones, en algunos post podemos encontrar información sobre sucursales.
- Podemos destacar que el uso de las plataformas es constante, hay actividad mínima dos veces por semana.
- Se respeta una misma línea de diseño y el mismo tono de comunicación en toda la actividad.

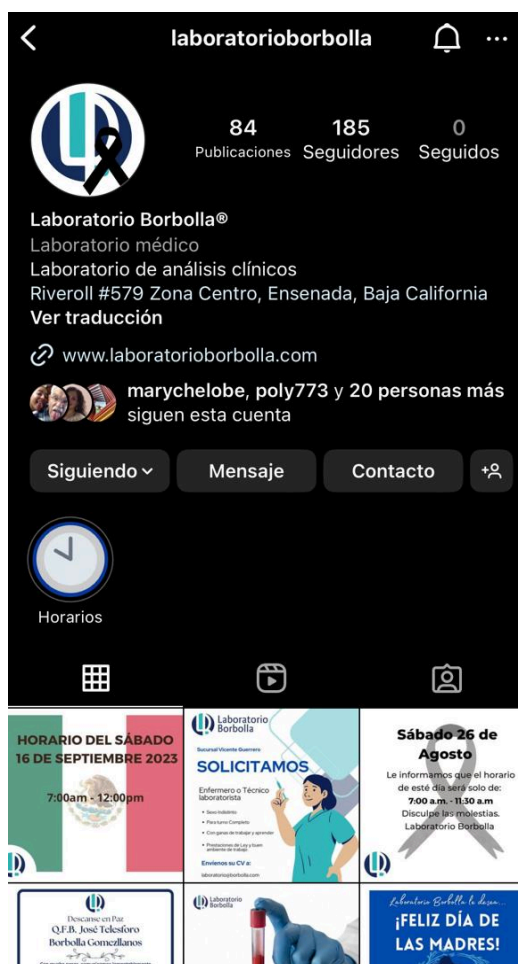


Capturas de pantalla 18, 19 y 20.

Fuente. Perfil Certus Laboratorio, instagram, facebook y youtube

Laboratorio Borbolla

- Canales: Facebook e Instagram
- Con presencia a nivel local, con dos sucursales en Ensenada.
- La estrategia de redes tiene poca presencia, los posteos son esporádicos y únicamente para comunicar ajustes en horarios o temas administrativos.
- No hay mucha interacción de los usuarios ya que no hay contenido que se promociona no genera valor a la comunidad.
- En cuestiones visuales se sigue una misma línea, la cual no hace un perfil con una línea estética.



Capturas de pantalla 21 y 22.

Fuente. Perfil Laboratorio Borbolla, instagram y facebook

Precia en la ciudad

Dentro de la ciudad, hemos observado algunas campañas publicitarias de cada laboratorio. Como es de esperar, las empresas más grandes tienden a invertir considerablemente en publicidad offline para promocionar sus productos y fortalecer su presencia en el mercado local. Estas campañas publicitarias se despliegan en diversos medios, mayormente en vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en puntos clave de la ciudad.

Las campañas publicitarias generalmente incluyen mensajes convincentes que resaltan la calidad, la eficacia y la confiabilidad de sus productos y siempre destacando alguna promoción o precio competitivo. Aquí es donde el Laboratorio Borbolla lanzó una creativa campaña con una agencia de marketing local.



Imagen 23. Campaña publicitaria en calle

Fuente. Elaboración propia

Gracias a una frase creativa y disruptiva en el campo de la salud, se generó un gran revuelo en redes sociales y fue tema de conversación en jóvenes. Fue curioso cómo al utilizar una frase no comercial logró captar la atención de muchas personas, logrando cumplir el objetivo de ser un laboratorio que se posiciona en la mente del usuario como creativo e innovador, al mismo tiempo que transmite confianza y seguridad.

Capítulo 6: Desarrollo de propuestas de promoción

1. Características del entorno de Ensenada Baja California, México.

Para detallar las características del joven en Ensenada, Baja California, se recurre a la información arrojada en el censo poblacional de 2020 y obtenida de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

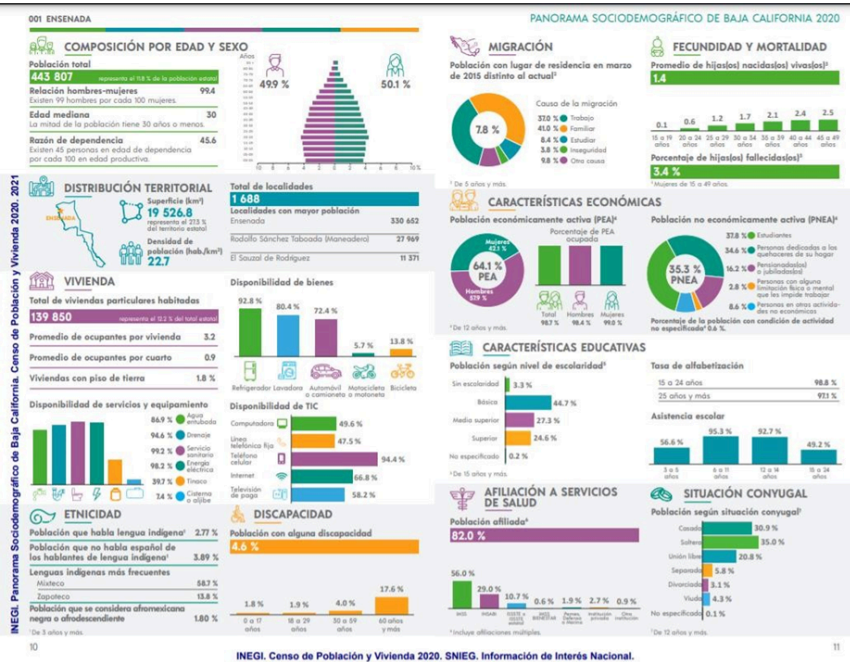
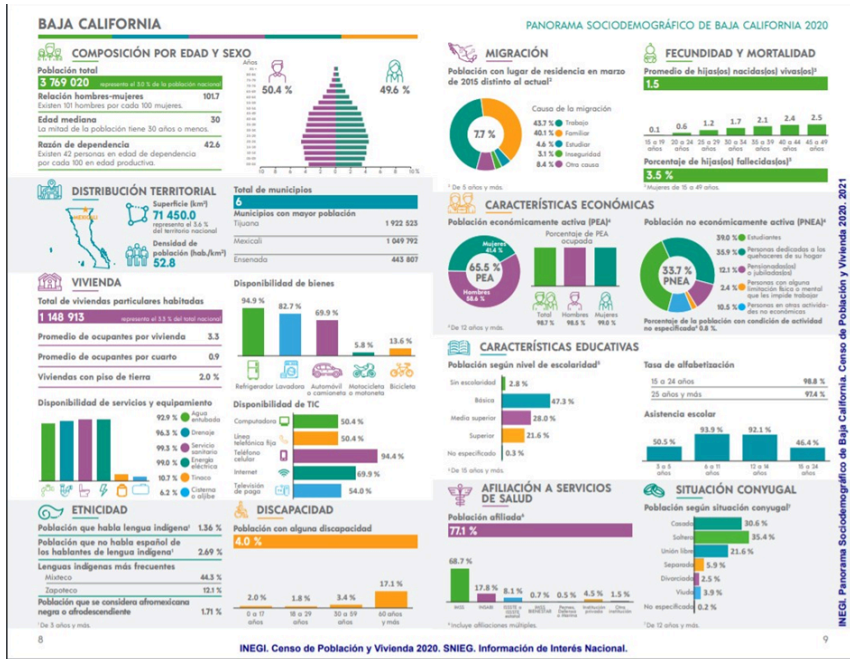


Gráfico 24 y 25. Panorama sociodemográfico de Baja California. Censo de población Fuente. INEGI 2021

El estado de Baja California (INEGI, 2021) cuenta con una población total de 3'769,020 habitantes (50.4% son hombres y 49.6% mujeres) del total estatal, 443,807 corresponden al municipio de Ensenada (49.9% hombres y 50.1% mujeres), en ambos casos la edad mediana es 30 años o menos.

En materia de acceso a la tecnología (INEGI, 2021), en el estado el 50.4% tienen computadora, en Ensenada, el 49.6%, teléfono celular, en ambos el 94.4%, mientras que internet en el estado tiene el 69.9% de la población, en Ensenada, el porcentaje baja a 66.8.

La población económicamente activa (INEGI, 2021) en el estado es el 98.7% (el 98.5% de la población masculina y el 99% de la femenina), en cuanto a Ensenada, 98.7% (el 98.4% de la población masculina y el 99% de la femenina).

Respecto a la población no económicamente activa (de 12 años y más) (INEGI, 2021) es el 37.7% en el estado y el 35.3% en Ensenada, los motivos son diversos, el 39% en el estado y el 37.8% en Ensenada, se dedica a estudiar, el 35.9% en el estado y 34.6% en Ensenada, al hogar, 2.4% de la población en el estado y 2.8% en Ensenada tiene alguna limitación física o mental.

Otro dato importante a considerar es la reorganización geográfica del estado, el 19 de febrero de 2020, se crea el sexto municipio del estado de Baja California, San Quintín, tanto el territorio como la población formaban parte del municipio de Ensenada, cuyas dimensiones cambian de 52,482.4 km cuadrados a 19,526.8, en cuanto a la población, según el censo 2020 (INEGI, 2020), 117,568 habitantes dejan de pertenecer al municipio.

Esto es relevante ya que, el laboratorio se encuentra en proceso de expansión, cuenta con una segunda sucursal en vías de desarrollo, ubicada en la colonia Vicente Guerrero, localizada en el Valle de San Quintín. Esta con el objetivo de atacar un segmento totalmente distinto al de la matriz.

2. Características de los jóvenes ensenadenses

Según la UNICEF (2020), ser joven es sinónimo de cambio, progreso, futuro, es, a todas luces, enfrentar los desafíos y crear o recrear un espacio para el

desarrollo pleno y el futuro. Convertir problemas en oportunidades, en soluciones, ser el motor impulsor de las sociedades.

Por rango de edad, el target de este plan de comunicación, son los jóvenes que forman parte de la generación Centennials o generación Z, nacidos a partir de 1995, cuyas edades actualmente oscilan entre 14 y 28 años, crecieron en plena revolución tecnológica, en el contexto de Internet y de las redes sociales.

Según Quintero y Migone (2020), son individuos que se vinculan de forma natural con el mundo virtual y lo consideran parte de su comunidad. Son creativos, autodidactas, multipantallas y multitareas, en definitiva, son 100% nativos digitales, muchas de sus experiencias previas fueron obtenidas de Internet, lo cual representa un desafío para el marketing tradicional, ya que las formas de captar su atención y ganar su confianza descansan en el uso de la tecnología y la identificación del sentido práctico de las estrategias de acceso a ellos.

De ahí la importancia de conocer quiénes son nuestro mercado meta y qué esperan obtener al final de su experiencia en el laboratorio, este acercamiento se convierte en algo esencial incluso para la retención del paciente como usuario de los servicios.

La generación Z tiene un enfoque más social, se sienten cómodos con la diversidad y priorizan los temas de bienestar y salud mental. Además, nacieron sumergidos en las tecnologías informáticas.

En términos de consumo, la generación Z está más interesada en comprar productos que les brinden el mejor valor en función de su precio.

3. Brief

1. Introducción

El Laboratorio Borbolla fue establecido el 2 de agosto de 1965 en Los Mochis, Sinaloa, México, por el fundador, el Q.F.B. José Telesforo Borbolla Gomezllanos. Inicialmente, el fundador trabajó como químico en el Instituto Mexicano del Seguro Social en Culiacán, Sinaloa, y luego tuvo la oportunidad de abrir su propio laboratorio en Los Mochis en 1964. La empresa se ha destacado por su prestigio durante 44 años en Baja California, y a lo largo de los años, se ha centrado en mantener su excelencia en análisis clínicos y su reputación de confianza en la región.

Con el objetivo de atraer a una audiencia más joven y mantener su sólido posicionamiento en el mercado, se ha desarrollado un plan de comunicación. Este plan ha sido diseñado por la Licenciada en Administración de Mercadotecnia, quien es parte de la familia Borbolla, y busca modernizar la infraestructura y mejorar la comunicación con los usuarios. El liderazgo actual está a cargo del QFB José Antonio Borbolla Escobosa, hijo del fundador, quien ha implementado cambios para mantener la innovación y la calidad en el laboratorio.

2. Objetivo y alcance

El objetivo principal es desarrollar un nuevo plan de comunicación para el Laboratorio Borbolla con la finalidad de ampliar su público objetivo. Para lograr esto, se han establecido objetivos específicos que incluyen identificar las características del contexto local y comprender a la audiencia joven de Ensenada. Además, se busca diseñar estrategias efectivas para atraer de manera permanente a los consumidores jóvenes en la localidad, definir las características clave del nuevo plan de comunicación de la marca y, finalmente, evaluar exhaustivamente los resultados obtenidos a través de la implementación de este plan de comunicación. Se enfoca

en abordar la necesidad de adaptarse al público joven y mantener una sólida presencia en el mercado, teniendo en cuenta tanto la identidad de la marca como las preferencias cambiantes de la audiencia.

3. Público objetivo

El público objetivo del Laboratorio Borbolla se enfoca en la generación Z, caracterizada por ser nativos digitales, valorar la diversidad, buscar soluciones prácticas y enfocarse en la comunicación a través de las redes sociales. Son consumidores éticos, interesados en productos que minimizan el impacto ambiental y valoran la coherencia de las marcas con sus valores.

Carlos, nuestro buyer persona, es un cliente potencial valioso que comparte estas características. Su compromiso con la salud y su disposición para invertir lo convierten en un activo estratégico para el Laboratorio Borbolla. A través de la atención personalizada y la calidad, clientes como Carlos se convierten en promotores de la empresa, fortaleciendo su presencia en el mercado y su posición como proveedores confiables de servicios de análisis clínicos.

4. Referencias y competencia

La competencia directa en el sector de análisis clínicos, representada por dos actores clave: Laboratorio Médico El Chopo y Laboratorio CERTUS. Estos dos competidores tienen una presencia consolidada en el mercado y, por lo tanto, el Laboratorio Borbolla se enfrenta al desafío de desarrollar estrategias creativas que le permitan destacar y atraer a su audiencia de manera diferenciada. La meta es superar las expectativas y ganar la preferencia de los consumidores en un mercado altamente competitivo

5. Observaciones

El Laboratorio Borbolla destaca en el competitivo mercado de análisis clínicos gracias a una serie de atributos distintivos. Su compromiso con la atención personalizada y ágil brinda a los pacientes una experiencia única, generando confianza y satisfacción. Además, la inversión constante en tecnología de vanguardia garantiza resultados precisos y rápidos. El laboratorio ha forjado alianzas estratégicas con otros servicios médicos en la ciudad, fortaleciendo la red de atención al paciente. Esto, junto con la velocidad en la entrega de resultados y la capacidad de enviarlos directamente a los médicos, agiliza el proceso de diagnóstico y tratamiento.

El equipo altamente capacitado es un pilar fundamental en la diferenciación de la empresa. Además, su arraigada historia familiar en la ciudad ha generado una reputación de confiabilidad y autenticidad que fortalece la confianza de la comunidad en sus servicios. En conjunto, estos factores hacen del Laboratorio Borbolla la opción incomparable en el campo de los análisis clínicos, destacando no solo por la calidad de sus servicios, sino también por su legado de compromiso y confianza arraigado en la comunidad local.

4. Mercado meta

- Son nativos digitales, ya se refirió en párrafos anteriores, nacen en un entorno tecnológico y se mueven con libertad en los escenarios virtuales.
- Entienden y aceptan la diversidad, son comprometidos en el cambio y saben llevar sus vidas de acuerdo con lo que prefieren, en vez de atenerse a las convenciones antiguas.
- Son prácticos y realistas, entienden los problemas, aunque prefieren construir nuevas formas de relacionarse. Tienden a encontrar soluciones y actuar en consecuencia.
- Buscan comunicarse, conocen y dominan las plataformas, se muestran en las redes de manera continua. Igualmente, a raíz de la pandemia, se adaptaron para compartir aún más en estos medios.
- Se orientan al diálogo, priorizan la resolución de conflictos, opinan y consideran que el diálogo es posible, incluso donde hay diferencias de edad o jerárquicas.
- Prefieren el consumo ético, son personas interesadas en productos y procesos que minimicen sus efectos negativos en el medio ambiente y les interesa que las marcas sean congruentes con lo que predicán.

Actualmente, el 51% de los jóvenes en México consideran que las empresas tienen un impacto positivo en la sociedad.

La generación Z es la más apasionada cuando se trata de comprar productos de marcas que se alinean con sus valores. El estudio encontró que el 45 % ha boicoteado un negocio y el 36 % disfruta comprando productos que son compatibles con sus creencias sociales y políticas.

De acuerdo con los últimos informes de comportamiento del consumidor, la generación Z está priorizando las compras en electrónica y tecnología junto con productos de salud y bienestar.

En 2019, una encuesta determina que es una de las generaciones más preocupadas por la salud física y mental.

Salud y bienestar es la segunda categoría en la que gasta la generación Z, de acuerdo con recientes estudios de diversas agencias, el 46 % de los consumidores de la generación Z dijeron que compraban más en pequeñas empresas que antes de la emergencia sanitaria. La mayoría fueron impulsados por la capacidad de esos negocios para construir un fuerte vínculo entre los consumidores y por el afán de contribuir a la economía local.

Otra revelación interesante es que los consumidores están más dispuestos a compartir sus datos con pequeñas empresas, a cambio de descuentos y ofertas.

5. Buyer Persona



CARLOS

EDAD	26 años
SEXO	Hombre
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Gestión de proyectos
ESTADO CIVIL	Soltero

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

INTERESES Y COMPORTAMIENTOS:

- **Intereses principales:** Salud y bienestar, nutrición, ejercicio, prevención de enfermedades
- **Aficiones:** Le gusta correr, crossfit y experimentar con recetas saludables en su tiempo libre
- **Comportamiento online:** Activo en las redes sociales, sigue a bloggers y expertos en salud.
- **Suscripciones:** Está dispuesto a pagar por membresías de gimnasio.

NECESIDADES Y OBJETIVOS:

- Quiere mantenerse en forma y llevar un estilo de vida saludable, incluso con un horario de trabajo a tiempo parcial.
- Busca información confiable sobre nutrición, ejercicio y prevención de enfermedades para complementar su educación en ciencias de la salud.
- Está interesado en programas de capacitación o cursos relacionados con su campo profesional.

DESAFÍOS

- **Gestión del tiempo:** Necesita equilibrar su trabajo a tiempo parcial con su interés en la salud y el bienestar.
- **Requiere acceso a información actualizada** y basada en evidencia en el campo de la salud.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

- Está dispuesto a invertir en su salud y bienestar.
- Investiga en línea antes de tomar decisiones de compra.
- Las decisiones se ven influidas por las experiencias de su círculo directo.

REDES SOCIALES



Gráfico 26. Buyer persona

Fuente. Elaboración propia

Carlos se presenta como un cliente potencial altamente valioso cuyo perfil se integra de manera excepcional con los principios y ofertas de la empresa. Su firme compromiso con la salud y su disposición para realizar inversiones lo posicionan como un activo relevante. A través de la atención personalizada, flexibilidad en la prestación de servicios y un enfoque en la calidad, tanto Carlos como otros clientes con características afines, se convierten en promotores de nuestra empresa, contribuyendo al éxito continuo.

Al atraer a individuos como Carlos, no solamente se refuerza la presencia en el mercado, sino que también refuerza la posición como proveedores de servicios de análisis clínicos confiables. La satisfacción de clientes como Carlos no solo promueve la retención a largo plazo, sino que también genera recomendaciones

positivas, impulsando un crecimiento del negocio en medio de un entorno altamente competitivo.

6. Posicionamiento

Gracias a la trayectoria sólida y respetada en la ciudad, el Laboratorio Borbolla se ha convertido en una empresa de confianza en el área de los análisis clínicos. A lo largo de los años se ha establecido como una empresa bien posicionada en el mercado local, gracias a un compromiso constante con la excelencia en la calidad de sus resultados y un servicio al cliente de alto nivel.

Sin embargo, este posicionamiento se ha construido en mercados de edad más grande al que se busca dirigir actualmente. La empresa se encuentra en desarrollo, ya que busca atraer y mantener la atención de los jóvenes de Ensenada. Es importante reconocer que este segmento de mercado presenta características y preferencias diferentes a las de las audiencias más tradicionales a las que se ha dirigido anteriormente.

Se vuelve evidente la necesidad de desarrollar un plan de comunicación. Este plan tiene como objetivo adaptar y proyectar la reputación y calidad de servicio que Laboratorio Borbolla ha construido a lo largo de los años para posicionarse en un público más joven.

7. Diferenciación

El Laboratorio Borbolla se diferencia de manera notable en el mercado gracias a una serie de atributos clave que garantizan su posición en el campo de los análisis clínicos:

- **Servicio personalizado y ágil:** En un mundo donde la atención personalizada es cada vez más importante, el laboratorio se destaca por su enfoque en el cliente. Cada paciente recibe un trato individualizado y un servicio ágil que se adapta a sus necesidades específicas, lo que genera un sentimiento de confianza y cuidado.

- **Última tecnología para análisis clínicos:** A lo largo de los años el laboratorio se ha dedicado a realizar inversiones constantes en la más alta tecnología, para así obtener resultados mucho más precisos y en un menor tiempo, esto garantiza resultados precisos y confiables.
- **Alianzas con servicios médicos en la ciudad:** La colaboración con otros servicios médicos en la ciudad fortalece la red de atención médica y permite una coordinación eficiente de la atención al paciente. Esta asociación estratégica mejora la calidad global de los servicios de salud disponibles.
- **Velocidad en tiempo de entrega de resultados y envío directo al médico:** Se distingue por su capacidad para entregar resultados en tiempos récord. Además, gracias a las alianzas que hay con centros médicos y doctores de la ciudad, existe la opción de enviar directamente los resultados al médico agilizando el proceso de diagnóstico y tratamiento.
- **Personal altamente capacitado:** El equipo de profesionales de Laboratorio Borbolla está altamente capacitado y comprometido con brindar un servicio de excelencia. Su experiencia y dedicación son pilares fundamentales de la diferenciación de la empresa.

A estos atributos se suma un factor crucial que refuerza la posición única de Laboratorio Borbolla: su arraigada historia familiar en la ciudad. La empresa es parte de una familia conocida por su compromiso y contribuciones a la comunidad a lo largo de generaciones. Este legado no solo le otorga reconocimiento a nivel local, sino también una reputación de confiabilidad y autenticidad que se refleja en la confianza que depositan los residentes de la ciudad en sus servicios.

En conjunto, estos factores diferenciadores hacen de Laboratorio Borbolla una opción incomparable en el campo de los análisis clínicos, no solo por la calidad de sus servicios, sino también por el legado de confianza y compromiso arraigado en la comunidad de la ciudad.

3. Marca

Identidad marcaria:

La marca del Laboratorio Borbolla se define por su confiabilidad y profesionalismo. Su logotipo, que incluye un isologo, ha sido parte integral de su identidad desde sus inicios. Está compuesto por las iniciales "LB" y refleja la seriedad que caracteriza al laboratorio.



Gráfico 27. Logo

Fuente. Laboratorio Borbolla

Valores:

El color azul es un componente esencial de la identidad de la marca, manteniéndose constante a lo largo del tiempo. Representa confianza y seguridad, fundamentales en el ámbito de la salud. El azul claro, en particular, se asocia con la salud, la comprensión y el alivio, comunicando la misión de Laboratorio Borbolla de proporcionar cuidado y apoyo a sus pacientes.

Carácter:

Recientemente, el laboratorio ha iniciado un proceso de rebranding para adaptarse y conectarse de manera más efectiva con su público objetivo, especialmente los jóvenes de Ensenada. Esta renovación incluye la actualización del diseño del sitio web y una nueva paleta de colores, con tonalidades de azul, amarillo y morado.

Estos cambios buscan transmitir dinamismo, innovación y energía, manteniendo la conexión con la confianza y seguridad inherentes al azul. La coherencia en la imagen de la marca, tanto en línea como fuera de línea, se ha mantenido a través de actualizaciones en los banners y elementos de promoción en la ciudad, reflejando un compromiso con la actualización y relevancia de Laboratorio Borbolla.

Asociación de marca:

La marca del Laboratorio Borbolla ha establecido una fuerte asociación con la confianza y la seguridad en el ámbito de la salud y los análisis clínicos. Esta asociación se ha fortalecido a lo largo del tiempo gracias a la constancia en el uso del color azul en su identidad visual.

La reciente iniciativa de rebranding ha permitido a la marca expandir su asociación, conectando de manera más efectiva con un público más joven y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. La coherencia en la imagen de la marca, tanto en línea como fuera de línea, demuestra un compromiso continuo con mantenerse relevante y accesible para su audiencia.

9. Marketing mix

- **Producto:**

Laboratorio Borbolla se distingue por ofrecer una amplia gama de servicios de análisis clínicos, abarcando más de 100 tipos de pruebas. Esta versatilidad es posible gracias a la avanzada tecnología que permite adaptar los análisis a las necesidades únicas de cada paciente.

- **Precio:**

Destaca por ofrecer servicios de análisis clínicos a precios competitivos en el mercado. Sin embargo, es importante destacar que, debido a su nivel de excelencia y recursos tecnológicos avanzados, los precios tienden a ser más altos en comparación con los laboratorios más pequeños. Esta distinción permite al Laboratorio Borbolla competir con laboratorios de mayor envergadura que también ofrecen resultados de alta calidad.

- **Plaza:**

Laboratorio Borbolla tiene su matriz en Ensenada, Baja California, donde ha establecido una sólida presencia a lo largo de los años. Además, la empresa se encuentra en proceso de expansión y desarrollo de una nueva sucursal en Vicente Guerrero, una zona rural. Esta expansión hacia una zona rural apunta a un segmento de mercado completamente distinto al de la matriz.

- **Promoción:**

Actualmente existe una presencia leve tanto en medios online como offline para promocionar sus servicios. Sin embargo, con el desarrollo de un plan de comunicación integral se profundizará en estas estrategias de promoción. Esto implica un enfoque más estratégico tanto en el mundo digital como en el marketing offline, lo que permitirá al laboratorio llegar a un público más amplio y adaptarse a las necesidades cambiantes de su audiencia.

10.6 M

- **Mercado (Market):** El mercado objetivo de Laboratorio Borbolla se ha redefinido con un enfoque específico en los jóvenes de Ensenada. Esta decisión refleja el deseo de la empresa de adaptarse a las necesidades y preferencias de una audiencia más joven. Este mercado presenta un perfil demográfico distinto y una serie de desafíos que el Laboratorio Borbolla busca abordar con su estrategia de rebranding y expansión.
- **Misión (Mission):** La misión se amplía para incluir la atención y el servicio a un mercado más joven. La empresa se compromete a proporcionar servicios de análisis clínicos de la más alta calidad que satisfagan las necesidades específicas de este grupo demográfico. La estrategia se centra en brindar una experiencia de atención que sea relevante, accesible y atractiva para los jóvenes de Ensenada.
- **Mensaje (Message):** El mensaje busca abordar temas de interés identificados a través de las encuestas realizadas y las preferencias de su audiencia. Esto incluye la comunicación de consejos de salud, promociones y descuentos, noticias sobre avances médicos y mensajes disruptivos que capturen la atención del público joven. El mensaje se adapta para ser relevante y atractivo, estos se estarán implementado en redes sociales como: Facebook e Instagram y en medios offline, los cuales serán banners por la ciudad.
- **Monto (Amount):** La inversión financiera se destina a una serie de elementos esenciales para la estrategia de comunicación y rebranding. Esto incluye la colocación de banners en la ciudad para una mayor visibilidad, la incorporación de un moderador de redes sociales para gestionar y mantener la presencia en línea de la empresa y un gerente de mercadotecnia, el cual pueda tener enfoque tanto en offline como online. Además, se reserva un presupuesto adicional para futuras campañas de pauta pagada cuando las redes sociales estén bien establecidas y se busque llegar a nuevos usuarios.

- **Medición (Measurement):** Laboratorio Borbolla establecerá indicadores clave de desempeño (KPIs) generales para evaluar el progreso de su estrategia de comunicación mensualmente durante la implementación. Estos KPIs se centrarán en el alcance, la participación y la conversión de la audiencia joven. Además, la empresa realizará evaluaciones y ajustes cada 3 meses para asegurarse de que su estrategia esté en línea con los objetivos y las preferencias cambiantes del público joven de Ensenada.
- **Media:** Para desarrollar este plan de manera óptima, se llevará a cabo una evaluación de los diversos canales de comunicación disponibles, con el fin de determinar cuál es el más adecuado para alcanzar al mercado objetivo. Durante la elaboración de este trabajo final, se realizará una evaluación detallada para seleccionar el medio correcto.

Capítulo 7: Desarrollo de propuestas

Redes sociales

Para comenzar la aplicación del plan de comunicación, es necesario efectuar las adecuaciones necesarias en las plataformas de redes sociales, la cual se llevara a cabo in house. En la era digital, es altamente probable que, previo a tomar cualquier decisión de compra, los consumidores realicen búsquedas en línea y revisen la presencia de la empresa en las redes sociales.

La falta de contenido valioso o la incapacidad de reflejar fielmente la identidad del Laboratorio Borbolla en dichas plataformas podría ejercer un impacto negativo en la decisión de adquirir sus servicios. Esto, a su vez, podría afectar la confianza y la percepción de la marca, lo que podría traducirse en una disminución de las tasas de conversión.

La estrategia de redes sociales de Laboratorio Borbolla se enfoca en la optimización de su presencia digital. Comienza con la implementación de ajustes clave en las plataformas de redes sociales. Las adaptaciones buscan dos objetivos esenciales: en primer lugar, incrementar el tráfico hacia las redes sociales de y, en segundo lugar, generar mayor confianza en su audiencia y lograr transmitir la esencia única de la empresa a través de los canales digitales.

Laboratorio Borbolla está convencido de que al ofrecer contenido valioso y una representación precisa de su identidad en estas plataformas, no solo aumentará la visibilidad en las redes sociales, sino que también fortalecerá la percepción de la marca y su propuesta de valor. El objetivo final es fomentar una mayor interacción con la audiencia, incrementar la confianza en los servicios y, en última instancia, lograr una influencia positiva en la conversión de seguidores en clientes, contribuyendo al crecimiento y la prosperidad de la empresa.

Descripción e historias destacadas

En un primer paso esencial, es esencial llevar a cabo ajustes en la biografía y descripción de las plataformas principales, como Instagram y Facebook. Asimismo, debemos prestar una atención especial a las historias destacadas, ya que al acceder a un perfil, son precisamente estos elementos los que captan la atención inicial de los visitantes, desempeñando un papel crucial en la formación de la primera impresión que tienen de la empresa o entidad en cuestión

Actual



Captura de pantalla 28.

Fuente. Perfil instagram Laboratorio Borbolla

Al examinar la versión actual del perfil, se destaca una notoria carencia de información descriptiva que logre transmitir la esencia y propuesta de valor de la empresa. En este momento, el perfil se limita a mostrar únicamente su especialidad y sitio web, dejando un vacío en la comunicación de lo que realmente representa el Laboratorio Borbolla.

Asimismo, la sección de historias destacadas también padece una falta de contenido informativo y atractivo. En lugar de proporcionar una visión completa de lo que la empresa tiene para ofrecer, estas historias se limitan a mostrar horarios, lo cual no brinda una perspectiva adecuada de la empresa ni de sus servicios.

Email Marketing

En la actualidad, el laboratorio implementa un sistema automatizado para enviar los resultados de los análisis a los clientes una vez que han sido finalizados. Lamentablemente, este procedimiento carece de una estrategia efectiva y un diseño visual adecuado, lo que afecta la percepción profesional que la empresa proyecta al entregar los resultados de esta manera.

La automatización de estos envíos se activa instantáneamente al cargar los datos del paciente en la plataforma, lo que permite a los clientes acceder y revisar la información relevante.

Sin embargo, dentro de esta dinámica se identifica una oportunidad de mejorar la experiencia del cliente. Al contar con la información completa del paciente, se plantea la posibilidad de implementar envíos mensuales personalizados, adaptados a los distintos aspectos a tratar durante el mes en curso. Esto podría fortalecer la relación con el cliente y brindar un servicio más completo.

Para optimizar esta estrategia y obtener resultados superiores, es esencial realizar pruebas previas de envío. Estas pruebas permitirán evaluar la base de datos, medir el rendimiento y evitar posibles fallas, altas tasas de rebote o caer en la bandeja de spam.

Una vez completada esta fase inicial, se propone iniciar un proceso de segmentación. Al evaluar el comportamiento de los usuarios, se podrán identificar grupos específicos a los cuales dirigir los envíos. Este monitoreo continuo de los envíos permitirá, a futuro, establecer flujos diferenciados basados en las interacciones de los usuarios dentro de los correos electrónicos, lo que podría mejorar la personalización y la efectividad de las campañas.

La automatización de este proceso no solo diversificará los canales de comunicación, sino que también ayudará a fortalecer la presencia de la empresa en diferentes medios activos. Esta estrategia busca posicionar a la empresa en la

mente del consumidor y aumentar la visibilidad de sus servicios, generando así una relación más sólida con la audiencia objetivo.

Marketing offline

Las campañas offline se llevarán a cabo con la subcontratación de una agencia creativa de renombre en Ensenada. Esta agencia se destaca por su capacidad para diseñar vallas publicitarias altamente creativas. La elección de esta agencia se basa en su historial probado de creatividad y éxito en la promoción de marcas a través de vallas publicitarias, lo que garantiza que las campañas de la empresa sean visualmente atractivas y lleguen de manera efectiva a la audiencia objetiva.

Además, se ha decidido aumentar la cantidad de publicidad offline mediante la instalación de una valla adicional en otra ubicación estratégica de alto tráfico en la ciudad. Esto permitirá una mayor visibilidad de la marca y una mayor exposición a un público más amplio. Esta expansión es por el compromiso de la empresa de fortalecer su presencia en el mercado local y llegar a un público diverso.

Para asegurar el éxito de estas campañas publicitarias en espacios exteriores, se llevarán a cabo reuniones trimestrales con la agencia creativa. Estas reuniones servirán como oportunidades para medir el rendimiento de las campañas y evaluar su impacto en la audiencia. Se obtendrán informes detallados sobre la efectividad de las estrategias publicitarias en vallas y se tomarán decisiones informadas para optimizar futuras campañas. Esta medida garantizará que la inversión en publicidad offline sea eficaz y se ajuste a las metas y objetivos de la empresa.

Modelo operativo

Para llevar a cabo la ejecución de estas estrategias, se empleará una combinación de recursos internos y colaboraciones con empresas externas especializadas. Cada empleado será debidamente capacitado, debiendo poseer un conocimiento integral tanto de la empresa como del rol que desempeñará.

El contenido digital será producido internamente por un miembro del equipo del laboratorio, quien tendrá acceso a las instalaciones y recibirá asistencia de especialistas para abordar aspectos técnicos más complejos. En un futuro, al implementar campañas pagadas para promocionar la empresa en plataformas específicas, se buscará contratar a un profesional externo con el conocimiento pertinente para maximizar el impacto y alcanzar el segmento objetivo de manera efectiva.

En cuanto al marketing offline, se ha establecido una asociación con la agencia Imanity, especializada en el desarrollo de vallas publicitarias. Esta agencia cuenta con los permisos necesarios, proveedores confiables y un equipo altamente calificado para ejecutar estas estrategias de manera óptima.

La combinación inicial de equipos internos y externos ofrece múltiples ventajas clave para cualquier proyecto o empresa. Los empleados internos aseguran coherencia y comprensión profunda de la cultura corporativa, mientras que los colaboradores externos aportan perspectivas frescas, especialización y flexibilidad para adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes.

Esta estrategia fomenta la innovación al reunir diferentes habilidades y experiencias, al tiempo que permite una respuesta ágil a los cambios del mercado. Esta diversificación inicial maximiza recursos, impulsa la creatividad y fortalece la capacidad de adaptación, sentando así las bases para el éxito a largo plazo.

Propuestas y recomendaciones

Perfil de redes sociales



Figura 29. Propuesta perfil Instagram

Fuente. Elaboración propia

La propuesta de mejora implica cambiar la descripción del perfil en una frase llamativa, capaz de comunicar de manera efectiva los beneficios que ofrece la empresa. El objetivo principal es transmitir confianza desde el momento en que un visitante accede al perfil, a la vez que se presenta de manera clara y atractiva la propuesta de valor de la empresa.

En lo que respecta a las historias destacadas, se ha optado por una estrategia que divide el contenido en temas de interés específicos. Cada una de estas historias resalta un aspecto crucial que la empresa desea enfatizar. Esto no solo permite una presentación más organizada y estructurada, sino que también garantiza que los visitantes obtengan una visión detallada y completa de los puntos clave que definen la empresa y su propuesta de valor.

Pilares de trabajo para desarrollo de contenido

La propuesta para la correcta selección de contenido fue realizar tres pilares principales en los cuales la empresa quiere enfocarse, estos pilares surgieron gracias a las respuestas de las encuestas aplicadas, donde se tomó en consideración lo que el nuevo mercado quiere ver y escuchar. Dentro de estos podemos encontrar los temas que más generan inquietudes y los que son el principal diferenciador de la empresa.



Figura 30. Propuesta de pilares de trabajo

Fuente. Elaboración propia

1. Institucional

El pilar de trabajo institucional se centra en varios componentes clave. Entre ellos, destacan nuestras sucursales, horarios, información sobre nosotros, preguntas frecuentes (FAQ), nuestro equipo y testimonios. Cada uno de estos elementos juega un papel fundamental en nuestra estrategia de comunicación y compromiso con nuestros clientes y colaboradores.

Según las encuestas, nuestro mercado potencial conoce y se entera de las novedades y promociones de la empresa gracias a recomendaciones, es por eso que se tomó la decisión de hacer un enfoque en testimoniales.

A través de este pilar, buscamos ofrecer una experiencia en línea completa y enriquecedora, facilitando el acceso a información relevante, la comprensión de quiénes somos y el fortalecimiento de la confianza en nuestra empresa.

2. Servicios

Nuestro pilar de servicios es esencial para garantizar la eficiencia y comodidad en la atención al cliente. Este pilar se enfoca en brindar información sobre los servicios que se prestan en la empresa, como la consulta de resultados en línea, un directorio de médicos, acceso para empresas y la realización de estudios de análisis clínicos.

Dentro del pilar de servicios, buscaremos enfatizar en la alta tecnología que se utiliza para la obtención de resultados, ya que en la encuesta fue un tema que llamó la atención, el conocer que la empresa cuenta con los aparatos y el personal altamente capacitado

Estos servicios no sólo simplifican la interacción de nuestros clientes con nuestra organización, sino que también promueven un acceso ágil a información vital, la elección informada de médicos y la realización de análisis clínicos de alta calidad. En última instancia, este pilar respalda nuestro compromiso con la satisfacción del cliente y la mejora continua de nuestros servicios de atención médica.

3. Contenido de valor

Nuestro pilar de contenido de valor está diseñado para enriquecer la experiencia de nuestros clientes y la comunidad en general. Este pilar se enfoca en proporcionar una variedad de recursos valiosos que incluyen consejos de salud general, información sobre enfermedades comunes, noticias de salud actualizadas, campañas de concientización y curiosidades médicas.

A través de estos contenidos, buscamos educar, informar y entretener a nuestros clientes y la comunidad, fomentando un estilo de vida saludable, la comprensión de diversas condiciones médicas, la promoción de la conciencia sobre temas de salud y, en última instancia, fortaleciendo nuestro compromiso con la salud y el bienestar de todos.

Se llevarán a cabo mediciones mensuales del rendimiento en estas plataformas. Las métricas que utilizaremos incluirán el alcance, que nos permitirá evaluar cuántas personas se ven expuestas a nuestro contenido; la interacción, que comprende me gusta, comentarios y compartidos, lo que refleja el grado de participación de nuestra audiencia; el crecimiento de seguidores, que indicará la expansión de nuestra comunidad en línea; y, finalmente, la tasa de conversión de seguidores en clientes, que es un indicador esencial para medir el impacto directo de nuestras estrategias en el crecimiento del negocio. Estas mediciones nos proporcionarán información valiosa para ajustar nuestras tácticas en línea y garantizar un impacto positivo y sostenible en nuestra presencia en redes sociales.

Email marketing

La estrategia de email marketing estará conformada de dos tipos de envíos:

1. **Seguimiento a pacientes que se realizaron estudios:**

Los pacientes que esperan resultados recibirán una secuencia de correos relacionados con sus estudios. En el día del estudio, recibirán un correo de bienvenida al laboratorio. Posteriormente, les notificaremos cuando los resultados estén disponibles en la plataforma (el tiempo de entrega variará según el tipo de estudio). Finalmente, se enviará un correo con una encuesta de satisfacción (NPS) para medir su experiencia con nuestra atención.

2. **Newsletter promocionales:**

Se plantea un programa mensual de newsletters promocionales para fortalecer nuestro vínculo con los clientes y promocionar la salud. Esta estrategia nos permite ofrecer contenido relevante acorde a la temporada o

nuevos análisis médicos. Nuestro enfoque es proporcionar información actualizada, fomentar la salud y aumentar la interacción, especialmente en momentos de menor actividad. Buscamos brindar contenido valioso para consolidar la confianza.

Capítulo 8: Evaluaciones Económicas

Para la implementación de este nuevo plan de comunicación, se propone un esquema económico-financiero que contempla la evaluación de los costos asociados, los ingresos proyectados de la compañía y las ganancias esperadas.

Se analizará la fases donde se establecerán las bases fundamentales del plan.

Costo de campaña

<u>MKT offline</u>	
Instalación de la valla	\$ 29,293.20
anualidad	\$ 129,600.00
<u>Revista</u>	
6 emisiones	\$ 67,200.00
MKT ONLINE	\$ 300,000.00
<u>Email marketing</u>	
Envíos	\$ 120,000.00
<u>Comunitty manager</u>	
Sueldo	\$ 120,000.00
Herramientas	\$ 130,000.00
	\$ 896,093.20

Tabla costo inicial campaña 40.

Fuente. Elaboración propia

En la tabla siguiente se presentan diversos costos asociados a la implementación de estrategias de marketing tanto offline como online. El objetivo es optimizar la cobertura publicitaria y maximizar el alcance hacia potenciales clientes.

Tras la evaluación de estos costos, procederemos a analizar el Retorno de la Inversión en Marketing (ROIMI) para determinar la rentabilidad del plan y verificar si cumple con los objetivos establecidos.

ROIMI

- Ingreso anual: \$165,114,444
- Contribución marginal: 10%
- Campaña: \$896,093
- ROIMI: 1.5

$$\text{ROIMI} = \frac{\text{venta} * \text{contribución} - \text{campaña}}{\text{campaña}}$$

$$1.5 = \frac{\text{DV} * 10\% - \$896,093}{\$896,093}$$

$$1.5 * \$896,093 + \$896,093 = \text{DV} * 10\%$$

$$\$2,240,233 = \text{DV} * 10\%$$

$$\$2,240,233 / 10\% = \text{DV}$$

$$\text{ROIMI 1.5} = \$22,402,330$$

Aumento: 14%

Tabla ROIMI 41.

Fuente. Elaboración propia

Después de realizar el análisis correspondiente, se concluye que, para que el plan sea viable y genere las ganancias esperadas, es necesario un incremento anual del 14% en los ingresos. Este porcentaje se considera alcanzable y realista.

La implementación del plan de marketing está diseñada para maximizar la visibilidad y atraer a nuevos clientes, lo cual facilitará el logro de este objetivo. Se

prevé que, en un plazo de un año o incluso menos, comiencen a reflejarse los beneficios en términos de incremento de ventas y mejora en el desempeño financiero del Laboratorio.

Para asegurar la efectividad de la campaña, se establecerán métricas de seguimiento y evaluación continuas que permitirán ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. De esta manera, garantizamos que el plan no solo sea ejecutado de manera efectiva, sino que también se optimicen los recursos invertidos para lograr el máximo retorno posible.

Conclusiones

De acuerdo con el análisis realizado a lo largo de este trabajo práctico final, se concluye que la implementación del nuevo plan de comunicación para el Laboratorio Borbolla es viable por las siguientes razones:

En la ciudad de Ensenada, se encuentra el mercado objetivo que Laboratorio Borbolla busca alcanzar. Según las tendencias actuales, los jóvenes están cada vez más preocupados por su salud y por monitorear su bienestar. Este interés creciente representa una ventaja significativa, ya que los jóvenes estarán más receptivos a las publicidades que se alineen con sus necesidades y preocupaciones.

La evaluación económica muestra que con un Retorno de la Inversión en Marketing (ROIMI) de 1.5, la estrategia propuesta es viable y puede generar resultados positivos dentro del plazo previsto. Este índice sugiere que la inversión en la campaña tiene el potencial de generar un retorno favorable, haciendo posible la ejecución de la estrategia con expectativas de éxito.

Además, este plan de comunicación establece una base sólida para futuras acciones de marketing. Las estrategias delineadas en este trabajo proporcionan un marco claro para evaluar qué enfoques y tácticas están alineados con los objetivos de la empresa y cómo comunicar efectivamente su propuesta de valor.

Con el éxito inicial del plan, el Laboratorio Borbolla podrá empezar a planear acciones más ambiciosas, como su participación en eventos locales, exposiciones, o como patrocinador de eventos relevantes. Estas actividades adicionales contribuirán a consolidar el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y a fortalecer su presencia en el mercado.

Primeros resultados de la estrategia

Iniciamos la implementación de la estrategia por etapas, comenzando con el enfoque en las redes sociales. A partir del 1 de enero de 2024, se puso en marcha la estrategia en nuestras plataformas de redes sociales. Se publicó cuidadosamente contenido previamente aprobado, siguiendo nuestros pilares estratégicos, de manera gradual y estratégica.

Tras 8 meses de actividad constante, con la publicación de 5 posts mensuales y 3 historias por semana, hemos observado un aumento significativo en el engagement de nuestra cuenta, la visibilidad del perfil y el crecimiento de seguidores.

Actualmente, nuestro perfil refleja una coherente línea estética, la cual está programada para cambiar en el mes 5. Este cambio está diseñado para evitar que el perfil se vuelva monótono y para resaltar la renovación de nuestra imagen.

Recientemente, hemos iniciado la implementación de reels en nuestras redes sociales con el objetivo de dar una representación visual y concreta de las actividades diarias en nuestro laboratorio.

Estos vídeos destacan el valor agregado de nuestra empresa, mostrando nuestros equipos modernos y tecnológicos en uso, así como nuestro personal altamente capacitado para obtener los mejores resultados.

A continuación se evaluarán las estadísticas.



Figura 31. Perfil actual de instagram
Fuente. Perfil instagram Laboratorio Borbolla

Seguidores

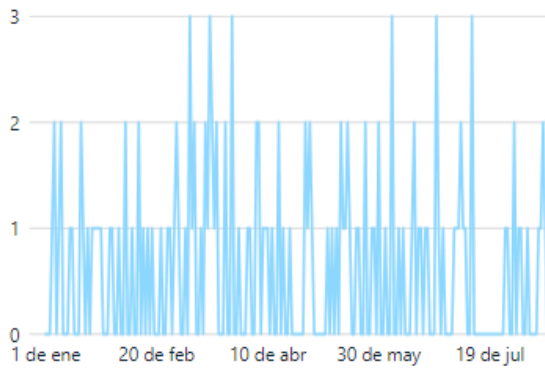
El objetivo principal de este trabajo final fue desarrollar un nuevo plan de comunicación para el Laboratorio Borbolla, con el fin de ampliar su público objetivo.

Gracias a la implementación de los pilares estratégicos diseñados para abordar diversas áreas de interés identificadas en la encuesta, hemos observado un aumento en el número de seguidores en ambas plataformas. En Instagram, pasamos de 185 seguidores a 232, y en Facebook, de 4.3 mil a 4.4 mil seguidores.

Es importante destacar que este aumento de seguidores está alineado con nuestro objetivo de captar a un público más joven, específicamente entre 25 y 35 años. Este resultado ha sido especialmente favorable en ambas plataformas.

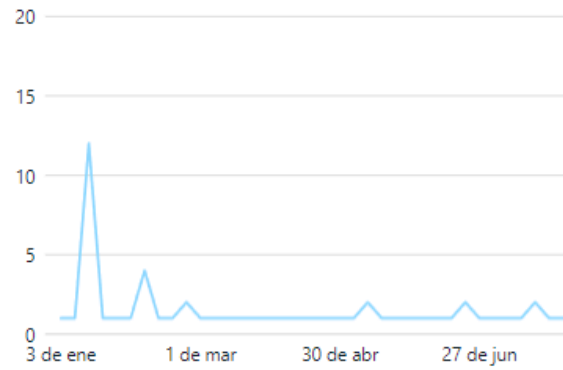
Seguidores de Facebook ⓘ

137 ↓ 63,3%



Seguidores de Instagram ⓘ

55 ↑ 1,7 mil%



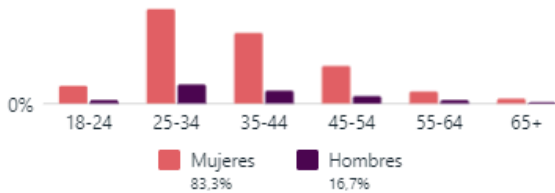
Captura de pantalla 32 y 33. Gráfico de seguidores

Fuente. Meta

Seguidores de Facebook ⓘ

4.484

Edad y sexo ⓘ



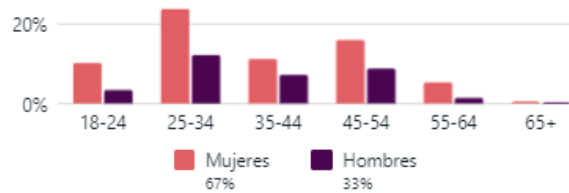
Principales ciudades



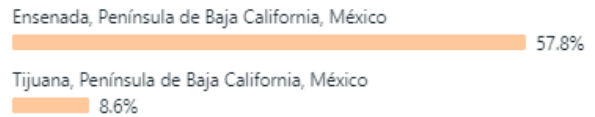
Seguidores de Instagram ⓘ

232

Edad y sexo ⓘ



Principales ciudades



Captura de pantalla 34 y 35. Gráfico de seguidores

Fuente. Meta

Publicaciones

Una de las publicaciones que generó resultados más inesperados fue aquella dedicada al personal del Laboratorio Borbolla. Esta publicación despertó un gran interés en nuestro público, aumentando significativamente la interacción en forma de likes y comentarios. Además, notamos que las personas estuvieron más atentas a nuestras publicaciones.

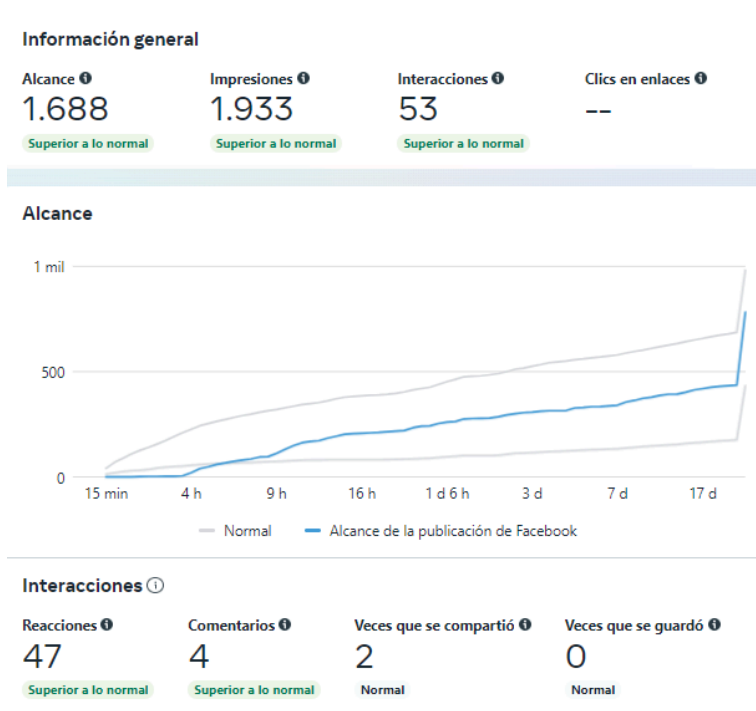
Con esta estrategia, buscamos ir más allá de lo médico o técnico, mostrando el lado humano de nuestra marca. Queremos que los usuarios que visiten nuestras instalaciones tengan una imagen previa de la persona que los atenderá, fomentando así la empatía y generando confianza desde el primer momento.



Captura de pantalla 36.

Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Borbolla

Resultados de facebook

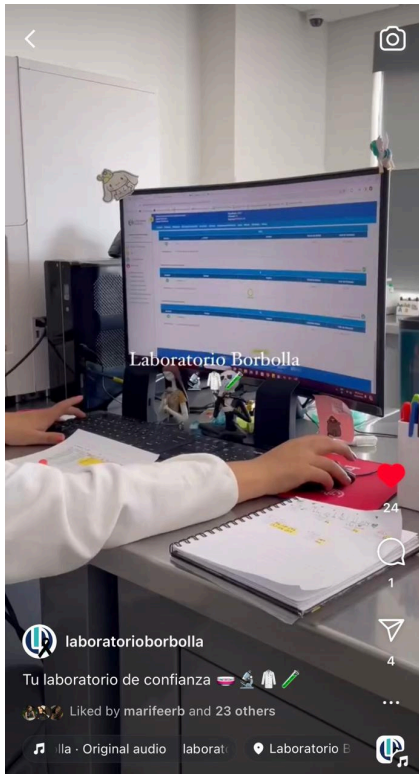


Captura de pantalla 37. Resultados publicación

Fuente. Meta

Parte de la selección de contenido que se decidió realizar incluye una serie de publicaciones informativas centradas en temas médicos y técnicos. De esta manera, demostramos conocimiento y dominio en cuestiones de salud, lo que es fundamental para que la audiencia reconozca a Laboratorio Borbolla como una fuente confiable de información.

Además, el contenido de valor que compartimos está vinculado a la introducción de nuevos equipos, pruebas que deseamos promocionar o alguna oferta especial del mes. Con esta estrategia, buscamos proporcionar a los usuarios información con la que puedan identificarse y crear conciencia sobre la importancia del cuidado de la salud.

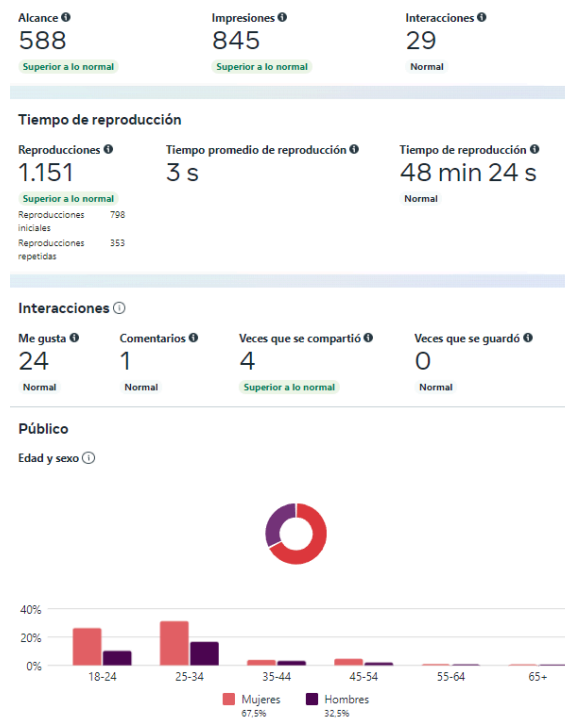


Como parte de nuestra estrategia, implementamos la creación de reels que destacan nuestras instalaciones y procesos. Los resultados han sido notablemente positivos: los usuarios han respondido de manera entusiasta y han mostrado un alto nivel de interacción con el contenido.

Dado que hemos logrado alcanzar a nuestro mercado objetivo, procederemos a evaluar detalladamente estos resultados para ajustar y optimizar nuestra estrategia según las respuestas y el compromiso generado.

Captura de pantalla 38.

Fuente. Perfil Instagram Laboratorio Borbolla



Captura de pantalla 39. Resultados reel

Fuente. Meta

Publicidad pagada

En marzo, se decidió lanzar la primera campaña publicitaria en Instagram y Facebook para promocionar Laboratorio Borbolla. Esta campaña se diseñó como una prueba para evaluar su impacto y la reacción de la audiencia.

La campaña tuvo un enfoque general, mostrando un poco sobre la empresa y destacando visualmente la imagen con un estilo relajado para captar la atención. La llamada a la acción incluía un enlace al perfil de Instagram, ya que esta plataforma es donde se encuentra nuestro público objetivo y donde estamos generando la mayor cantidad de contenido.

La inversión total para esta campaña fue de mil pesos mexicanos, lo que representa un costo promedio. Esta estrategia nos dio resultados positivos, atrayendo nuevos clientes a la empresa, aumentando el número de seguidores y generando interacciones donde las personas solicitaban información adicional.



Captura de pantalla 40.

Fuente. Perfil Facebook Laboratorio Borbolla

Referencias

Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). Fundamentos de marketing (11. ed.). University of North Carolina: Gary Armstrong, Northwestern University: Philip Kotler.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-73.

<https://doi.org/10.1177/109467050141006>

Hostinet. (2023). Qué es un plan de comunicación y cómo elaborarlo. Recuperado de <https://www.hostinet.com/formacion/general/plan-de-comunicacion/>

Martins, J. (2024). Qué es un plan de comunicación y cómo elaborar uno efectivo para tu proyecto. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Molano, J. (2023). Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Quintero, A., & Migone, A. (2020). Generación Z: características y retos en el marketing. *Revista de Marketing Digital*, 12(3), 45-58.

<https://doi.org/10.1234/rmd.v12i3.456>

UNICEF. (2020). El estado de la infancia en el mundo 2020: La juventud, el cambio y el futuro. Recuperado de [enlace al documento si está disponible].

Universitat de Girona. (2019). Elementos del plan de comunicación. Recuperado de

<https://guia-investigador.udg.edu/es/comunicacion-y-divulgacion-de-la-investigacion/como-elaborar-el-plan-de-comunicacion-de-un-proyecto-de-investigacion/elements-d-el-pla-de-comunicacio/>

Veas-González, I. A., Sánchez-Ortiz, A. D., & Pérez-Cabañero, C. (2019).
Determinantes del marketing boca a boca en el contexto universitario: El rol de la
satisfacción y la lealtad de los estudiantes. *Revista Europea de Dirección y
Economía de la Empresa*, 28(1), 21-36.

ANEXO 1: ENCUESTA

Evaluación de la Comunicación del Laboratorio Borbolla

Estimado participante, esta encuesta forma parte de un estudio académico que tiene como objetivo proponer un plan de comunicación para el Laboratorio Borbolla, con el fin de atraer a un público más joven como usuarios del laboratorio.

Sus respuestas son esenciales para comprender mejor las necesidades y preferencias de la comunidad, de igual forma, las respuestas son confidenciales y anónimas.

Sección 1: Información Demográfica

Edad: _____ años

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro (especificar): _____
- Prefiero no responder

¿Cuál es tu nivel de escolaridad actual? (Selecciona la opción que mejor te describa):

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

Sección 2: Percepción del Laboratorio Borbolla

¿Cómo conoció el Laboratorio Borbolla?

- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Anuncios en televisión
- Anuncios en radio

- Folletos o carteles en clínicas u hospitales
- Recomendación de amigos o familiares
- Otro (especificar): _____

¿Ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en el pasado?

- Sí
- No

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia ha utilizado los servicios del Laboratorio Borbolla en los últimos dos años?

- Frecuentemente (3 o más veces al año)
- Ocasionalmente (1 o 2 veces al año)
- Raramente (por indicación médica)
- No recuerdo

¿Cuál es la principal razón por la que elige el Laboratorio Borbolla para sus necesidades de análisis clínicos? (Respuesta abierta)

Sección 3: Comunicación y Conocimiento del Laboratorio

¿Cómo suele enterarse de los servicios y promociones del Laboratorio Borbolla?

(Puede seleccionar varias opciones)

- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Anuncios en televisión
- Anuncios en radio
- Folletos o carteles en clínicas u hospitales
- Recomendación de amigos o familiares
- Otro (especificar): _____

¿Qué opinión tiene sobre la presencia del Laboratorio Borbolla en las redes sociales? (1 siendo insatisfactorio, 5 siendo ampliamente satisfactorio)

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- No utiliza redes sociales

¿Ha notado cambios en la forma en que el Laboratorio Burbolla se comunica ? (Por ejemplo, presencia en redes sociales, campañas específicas, etc.)

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Sección 4: Preferencias de Comunicación para el Público Joven

¿Qué canales de comunicación considera más efectivos? (Puede seleccionar varias opciones)

- Redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Correo electrónico
- Mensajes de texto
- Publicidad en línea (banners, anuncios en sitios web, etc.)
- Otro (especificar): _____

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del Laboratorio Burbolla? (Puede seleccionar varias opciones)

- Consejos de salud
- Historias de éxito de pacientes
- Noticias sobre avances médicos
- Promociones y descuentos
- Entrevistas con profesionales de la salud
- Testimonios de pacientes jóvenes
- Otro (especificar): _____

¿Estaría dispuesto/a a recibir notificaciones o información del Laboratorio Burbolla a través de una aplicación móvil dedicada?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Sección 5: Comentarios Adicionales

¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia relacionada con la comunicación del Laboratorio Burbolla y cómo atraer a un público más joven? (Respuesta abierta)

¿Cómo podría mejorar el Laboratorio Burbolla su comunicación en general? (Respuesta abierta)

¿Qué sugerencias tiene para el Laboratorio Burbolla en términos de atraer a un público más joven? (Respuesta abierta)

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Sus respuestas son muy valiosas para nuestro estudio.