



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
CAMPUS I**



**Uso estratégico de Instagram para incrementar las ventas en el
Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla
Gutiérrez, Chiapas.**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
Maestría en Administración con terminal en
Tecnologías de Información.**

**PRESENTA
María Antonieta Montero López 13011047**

**DIRECTOR DE TESIS
Dr. Daniel González Scarpulli**

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México; Mayo, 2024.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 10 de abril de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/217/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. MARÍA ANTONIETA MONTERO LÓPEZ
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada **USO ESTRATÉGICO DE INSTAGRAM PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL LABORATORIO DE ANÁLISIS CLÍNICOS SOLCAN LAB EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha abril 10 de 2024, suscrito por el Dr. Daniel González Scarpulli, Director de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"



Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA:135

Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112 , e-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) MARIA ANTONIETA MONTERO LOPEZ,
Autor (a) de la tesis bajo el título de "Uso estratégico de Instagram para incrementar las ventas en el Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas"
presentada y aprobada en el año 20 24 como requisito para obtener el título o grado de **Maestría en Administración con terminal en Tecnologías de Información**, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 03 días del mes de Mayo del año 20 24.


María Antonieta Montero López

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más sincero agradecimiento al Dr. Carlos Ignacio López Bravo y, en particular, al Dr. Omar Vargas Ángeles, por su invaluable orientación y apoyo incondicional a lo largo de este arduo proceso. Su profunda experiencia y conocimiento fueron pilares fundamentales que guiaron la realización y el éxito de este trabajo de investigación.

Además, no puedo dejar de reconocer y agradecer profundamente el invaluable aporte del Dr. Daniel González Scarpulli, cuya contribución fue fundamental para la culminación de este trabajo.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a mi esposo, Memo, y a mi hija, Constanza, por su inquebrantable apoyo, comprensión y sacrificio durante este proceso académico. Sus palabras de ánimo, su paciencia y su amor han sido una fuente inagotable de motivación que me impulsó a alcanzar esta importante meta académica.

A cada una de las personas mencionadas, así como a aquellas que han contribuido de manera significativa en este proceso, les extiendo mi más profundo agradecimiento. Sin su colaboración y apoyo, esta realización no habría sido posible.

Resumen

La investigación se enfocó en analizar el uso estratégico de Instagram como herramienta de marketing digital para aumentar las ventas en el Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB S.A. DE C.V. en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Se planteó debido a la importancia de los laboratorios de análisis clínicos en el diagnóstico y tratamiento médico, especialmente en un contexto donde el 80% de las decisiones clínicas se basan en resultados de laboratorio. La escasez de insumos médicos en el sistema de salud pública de Chiapas había aumentado la demanda de servicios de análisis clínicos en laboratorios privados como SOLCAN LAB. La tesis buscó abordar esta necesidad identificando estrategias efectivas para aprovechar Instagram como una herramienta de marketing digital.

Los objetivos principales eran analizar y evaluar la eficacia del uso de Instagram para aumentar las ventas, identificar el perfil demográfico y conductual de los potenciales pacientes/clientes, y diseñar un plan de contenidos específico para la plataforma. La investigación se estructuró en cuatro capítulos que abordaron el contexto del problema, la fundamentación teórica del marketing digital y el uso de las redes sociales digitales para la proyección de los servicios ofrecidos por los laboratorios de análisis clínicos, el marco metodológico y el análisis de resultados de una encuesta aplicada a pacientes/clientes potenciales respectivamente.

La justificación se basaba en la importancia de comprender y aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrecía Instagram a los laboratorios de análisis clínicos. Se destacaba la necesidad de mejorar la calidad de la atención médica en la región, lo que se lograría fortaleciendo la visibilidad y rentabilidad del laboratorio, y contribuyendo así a un panorama de salud más robusto y bien atendido en Chiapas.

La metodología adoptada fue mixta, con un enfoque cualitativo predominante. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para recopilar datos sobre el uso de redes sociales digitales, con el objetivo de comprender las experiencias y perspectivas de los participantes. Los resultados revelaron un perfil demográfico interesante entre los clientes del laboratorio, con la mayoría en el rango de edades de 25 a 45 años y una disparidad de género en el uso de redes sociales.

Las conclusiones destacaron la importancia estratégica de Instagram como plataforma principal para llegar a la audiencia objetivo del laboratorio. Se identificaron áreas de oportunidad, como la segmentación de la audiencia, la diversificación de plataformas y la medición y optimización de la estrategia de marketing digital. Se propusieron proyectos de investigación futuros para ampliar el conocimiento sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales y mejorar las estrategias de marketing digital en el sector clínico-químico. En última instancia, se destacó la necesidad de que el laboratorio se adaptara y evolucionara en respuesta a las cambiantes necesidades y expectativas de sus clientes en el entorno digital en constante cambio.

Abstract

The research focused on analyzing the strategic use of Instagram as a digital marketing tool to increase sales at the Clinical Analysis Laboratory SOLCAN LAB S.A. DE C.V. in Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. It was raised due to the crucial importance of clinical analysis laboratories in medical diagnosis and treatment, especially in a context where 80% of clinical decisions are based on laboratory results. The shortage of medical supplies in Chiapas' public health system had led to increased demand for clinical analysis services in private laboratories like SOLCAN LAB. The thesis sought to address this need by identifying effective strategies to leverage Instagram as a digital marketing tool.

The main objectives were to analyze and evaluate the effectiveness of using Instagram to increase sales, identify the demographic and behavioral profile of potential patients/customers, and design a specific content plan for the platform. The research was structured into four chapters addressing the problem context, the theoretical foundation of digital marketing and the use of digital social networks to project the services offered by clinical analysis laboratories, the methodological framework, and the analysis of results from a survey applied to potential patients/customers respectively.

The justification was based on the importance of understanding and exploiting the growth opportunities that Instagram offered to clinical analysis laboratories. The need to improve the quality of healthcare in the region was emphasized, which could be achieved by strengthening the visibility and profitability of the laboratory, thus contributing to a more robust and well-served health landscape in Chiapas.

The methodology adopted was mixed, with a predominant qualitative approach. Qualitative and quantitative techniques were used to collect data on the use of digital social networks, aiming to understand the experiences and perspectives of the participants. The results revealed an interesting demographic profile among the laboratory's clients, with the majority in the age range of 25 to 45 years and a gender disparity in the use of social networks.

The conclusions highlighted the strategic importance of Instagram as the main platform to reach the laboratory's target audience. Areas of opportunity were identified, such as audience

segmentation, platform diversification, and measurement and optimization of the digital marketing strategy. Future research projects were proposed to expand knowledge about user behavior on social networks and improve digital marketing strategies in the clinical-chemical sector. Ultimately, it was emphasized that the laboratory needed to adapt and evolve in response to the changing needs and expectations of its customers in the constantly changing digital environment.

Índice

Resumen- <i>Abstract</i>	5
Capítulo 1.- Introducción.....	12
1.1. Contexto y justificación	15
1.1.1. Importancia del análisis clínico en la salud pública.	17
1.1.2. Motivación para utilizar Instagram como herramienta de marketing.	19
1.2. Objetivos de la investigación	21
1.2.1. Objetivo general	21
1.2.2. Objetivos específicos	21
1.2.3. Preguntas de investigación	21
1.2.4. Justificación de la investigación	22
Capítulo 2.- Marco teórico.....	25
2.1. Marketing digital y redes sociales	25
2.2. Evolución de las redes sociales	26
2.2.1. Rol de las redes sociales en la construcción de marca	26
2.3. Estrategias específicas para utilizar las redes sociales para construir marca	27
2.4. Tipos de redes sociales y su relevancia para el sector de salud y análisis clínicos.....	30
2.4.1. Facebook: Conexión social y comunidad	30
2.4.2. Twitter: Comunicación rápida y noticias en salud	30
2.4.3. LinkedIn: Red profesional y relaciones B2B.....	30
2.4.4. Instagram: Enfoque visual y conexión emocional	31
2.5. Redes sociales y empresas: Una perspectiva general	31
2.6. Estrategias específicas para el marketing digital en laboratorios de análisis clínicos.....	33
2.7. Uso de redes sociales en empresas de salud.....	36

2.7.1. Integración de estrategias exitosas en el contexto de laboratorios de análisis clínicos	36
2.8. Casos exitosos de laboratorios de análisis clínicos que hayan implementado estrategias de marketing digital	37
2.8.1. Laboratorios Clínicos del Dr. Simi	37
2.8.2. Laboratorios Clínicos Synlab	37
2.8.3. Laboratorios Clínicos Mayo	38
Capítulo 3.- Metodología.	41
3.1. Diseño de la investigación	41
3.1.1. Enfoque cuantitativo/cualitativo	42
3.1.2. Métodos de recopilación de datos.	42
3.2. Población y muestra	43
3.2.1. Identificación de la población objetivo.	43
Capítulo 4.- Análisis y resultados.	44
Conclusiones y Recomendaciones.	55
Referencias Bibliográficas.	59
Anexos	
Anexo 1. Cuestionario (Formulario Web de Google)	62
Anexo 2. Guía de grupo focal.	65
Anexo 3. Plan de redes	67

Índice de Figuras

Figura 1.- Diseño metodológico	41
Figura 2.- Edad de los encuestados.....	44
Figura 3.- Sexo de los encuestados.....	45
Figura 4.- Red social digital.....	46
Figura 5.- Frecuencia de uso	48
Figura 6.- Horario de uso de redes.....	49
Figura 7.- Uso de redes sociales.	50
Figura 8.- Uso de redes productos y servicios	52
Figura 9.- Atracción entorno a imágenes o videos	53

Capítulo 1.- Introducción

El papel que desempeña el laboratorio de análisis clínicos en el ámbito de la salud es de vital importancia, ya que se considera una herramienta fundamental para el médico, constituye el primer punto de contacto donde el personal médico inicia el proceso para el diagnóstico preciso del paciente. En este contexto, la labor llevada a cabo por el personal de laboratorio, adquiere una relevancia fundamental. Se exige un desempeño caracterizado por la puntualidad, la calidad, la calidez y el profesionalismo para poder satisfacer las exigencias del servicio de manera eficiente.

Rafael Guerrero García, pionero y primer director de la Facultad de Bioanálisis, resalta que el 80% de las decisiones clínicas y diagnósticos médicos se basan en resultados de laboratorio. Esto subraya la imperiosa necesidad de proporcionar capacitación y mantener una actualización constante del personal (Couttolenc, 2023).

En México, la calidad en muchos laboratorios clínicos se ve comprometida debido a deficiencias en la atención y la disponibilidad de insumos. Esta problemática ha acentuado la importancia de seleccionar laboratorios competentes, siendo el sector de laboratorios clínicos el de mayor crecimiento en los últimos años, especialmente impulsado por la pandemia de Covid-19 y el consiguiente aumento en la demanda de pruebas diagnósticas.

En el contexto particular de Chiapas, la crisis en el sistema de salud pública, ha provocado una grave escasez de insumos médicos, incluyendo los reactivos necesarios para los laboratorios. Esto ha llevado a los pacientes a requerir de laboratorios privados para obtener los servicios de análisis clínicos esenciales para un diagnóstico adecuado.

En medio de este escenario, surge el Laboratorio de Análisis Bioquímico-Clínicos Q.F.B. Francisco Enrique Solís Cancino, una empresa chiapaneca que ha estado operando desde 1987 y que actualmente, bajo el nombre de SOLCAN LAB S.A de C.V., ofrece servicios de laboratorio de análisis clínicos de alta calidad en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapa de Corzo, Comitán, Tapachula de Córdova y Ordóñez y San Cristóbal de las Casas.

SOLCAN LAB, S.A. de C.V. actualmente se encuentra acreditado y certificado según los exigentes estándares de calidad de las versiones más recientes de ISO 15189 (acreditación) e ISO 9001 (certificación). Es importante destacar que es el primer laboratorio en el estado de Chiapas

en lograr esta distinción bajo el estándar ISO 15189. Esta acreditación es reconocida internacionalmente como el estándar de excelencia para los laboratorios que analizan muestras biológicas humanas, validando la calidad de su sistema de gestión, su competencia técnica y su capacidad para generar resultados válidos. SOLCAN LAB se ha comprometido con el mantenimiento constante de estos altos estándares de calidad mediante la mejora continua de sus procesos y la capacitación de su personal. Su principal objetivo es brindar servicios de salud de alta calidad y una atención excepcional a la población chiapaneca.

Reconociendo el potencial que ofrecen las redes sociales para incrementar la visibilidad y las ventas, la empresa se propone emplear Instagram como una eficaz herramienta de marketing digital. Esta estrategia tiene como objetivo capitalizar la audiencia activa y diversa presente en la plataforma, con el fin de educar, concientizar y atraer a posibles clientes/pacientes. De esta manera, se busca consolidar su presencia en el mercado local, contribuyendo así al crecimiento económico sostenible a corto, mediano y largo plazo.

El presente trabajo de investigación se centra en analizar y evaluar la eficacia del uso estratégico de Instagram como una herramienta de marketing digital para aumentar las ventas en el Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB S.A. DE C.V en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. El objetivo es mejorar la visibilidad, atraer clientes y fomentar la fidelización, todo ello con el fin de consolidar la presencia del laboratorio en el mercado local y contribuir al crecimiento económico sostenible a corto, mediano y largo plazo.

Por lo tanto, en el primer capítulo, se aborda el fenómeno relacionado con la crisis en el área de química clínica en Chiapas, especialmente en el sector público. Esto ha dado lugar al aumento de la relevancia del sector privado como una alternativa para satisfacer las necesidades de los clientes/pacientes, ya que los laboratorios químico-clínicos desempeñan un papel esencial en el ámbito de la salud al constituir la base para diagnósticos y tratamientos. La pandemia por COVID-19 ha revigorizado este sector, proyectando un crecimiento anual del 4.7% hasta el año 2028.

En Chiapas, la crisis en el sistema de salud pública subraya la urgencia de contar con laboratorios competentes. El Laboratorio SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez busca expandirse a través de estrategias de marketing digital, centrándose especialmente en la plataforma de

Instagram. Este enfoque no solo beneficia al laboratorio, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad al mejorar la calidad de atención médica en la región.

En el segundo capítulo, se lleva a cabo un análisis teórico detallado sobre la trascendencia del marketing digital y las redes sociales, y cómo han modificado la manera en que las empresas se relacionan con sus audiencias, incluyendo a los laboratorios de análisis clínicos. El marketing digital engloba diversas estrategias en línea, publicidad en la web y gestión de redes sociales, siendo estas últimas de vital importancia para conectar con una audiencia cautiva en el entorno digital. Las redes sociales han evolucionado desde meras plataformas de interacción social hasta herramientas fundamentales en el ámbito del marketing digital, siendo esenciales para crear conciencia de marca, atraer nuevos clientes y mejorar la atención al cliente.

Estrategias específicas, tales como la creación de contenido relevante, la utilización de historias en Instagram y la participación activa en conversaciones, son elementos fundamentales para maximizar el potencial de estas plataformas. La integración de estrategias exitosas en el contexto de laboratorios de análisis clínicos, adaptando estas estrategias a la audiencia específica y evaluando de forma continua su efectividad, constituyen aspectos cruciales para asegurar el éxito a largo plazo en el ámbito del marketing digital y las redes sociales en este sector de la salud.

En el tercer capítulo, se aborda el marco metodológico, base del desarrollo de la investigación proponiendo una estrategia metodológica para la obtención de datos cuantitativos que, al analizarlos, ayuden a desarrollar la estrategia de marketing digital para educar, concientizar sobre la importancia de los análisis de laboratorio para el correcto diagnóstico, todo ello con el fin de consolidar la presencia del laboratorio en el mercado local y contribuir al crecimiento económico sostenible a corto, mediano y largo plazo.

En el cuarto capítulo, se desarrolla el análisis de resultados de la encuesta -formulario web-aplicado a clientes/pacientes y clientes potenciales para evaluar la eficacia del uso estratégico de Instagram como herramienta de marketing digital para la mejora de la visibilidad, atracción de clientes y fomento de la fidelización, consolidando la presencia del laboratorio en el mercado local y al mismo tiempo contribuir al crecimiento económico del laboratorio, punto principal de la investigación.

1.1. Contexto y Justificación

En la actualidad, el papel que desempeña el laboratorio de análisis clínicos en el ámbito de la salud es de vital importancia, ya que se considera una herramienta fundamental para el médico, constituye el primer punto de contacto donde el personal médico inicia el proceso para el diagnóstico preciso del paciente. Por ello, la importancia de que el personal desempeñe sus labores con puntualidad, calidad, calidez y sobre todo profesionalismo para responder a las demandas del servicio. De esta manera

Rafael Guerrero García, quien fuera docente fundador y el primer director de la Facultad de Bioanálisis (1978-1985), resaltó que una gran parte de las decisiones clínicas y diagnósticos médicos se basan en los resultados obtenidos en el laboratorio, enfatizando así la necesidad de que el personal de laboratorio se mantenga constantemente capacitado y actualizado. No obstante, Guerrero García indicó que en México existe un problema de calidad en muchos laboratorios clínicos debido a la ausencia de procesos de automatización, situación que se ve agravada por una competencia desleal por parte de grandes consorcios (Couttolenc, 2023).

Con lo expuesto anteriormente, se ratifica que el 80% de las decisiones clínicas y diagnósticos médicos, fundamentales para el tratamiento definitivo del paciente, dependen directamente de los resultados de laboratorio. Por consiguiente, la elección de un laboratorio competente para llevar a cabo los estudios pertinentes se vuelve de suma importancia. Este sector ha experimentado el mayor crecimiento en los últimos años; según Redacción (2021), antes de la pandemia, los laboratorios clínicos experimentaron un estancamiento, *pero con la irrupción del Covid-19, este nicho ha revitalizado su dinamismo y se dice que a nivel mundial experimentará un crecimiento anual del 4.7% hasta el año 2028*. El incremento mencionado se relaciona con la extensa utilización de pruebas de PCR tanto para la detección del virus como para enfermedades crónicas como la diabetes, según informa la consultora Grand View Research..

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía ([INEGI], citado en Redacción, 2021), en el año 2020, los exámenes de análisis clínicos representaron el 74% de los

procedimientos llevados a cabo en medicina de diagnóstico en los establecimientos privados de atención médica en México.

El informe de la consultora proyecta que, en los próximos siete años, este mercado alcanzará un valor global de hasta 288 mil millones de dólares. (LaSalud.mx, 2021).

En este contexto, resaltar la importancia del campo de la química clínica en Chiapas se vuelve crucial, dado los desafíos significativos que enfrenta el sistema de salud pública en la región. Según un informe del Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de las Casas (2017), se evidencia una profunda crisis en el sistema de salud de Chiapas, donde se señala la falta de medicamentos, suministros, materiales de laboratorio, vacunas, equipos médicos y su mantenimiento, aspectos que el gobierno de Manuel Velasco intenta encubrir. Esta escasez limita considerablemente la capacidad de proporcionar un servicio de calidad a la población.

Con lo anteriormente expuesto, se evidencia que el sistema de salud público en Chiapas enfrenta crisis recurrentes, especialmente en lo que respecta a la falta de insumos y reactivos en el área de laboratorio. Ante esta carencia, los pacientes/clientes¹, recurren a laboratorios privados para satisfacer sus necesidades de estudios químicos clínicos, los cuales son cruciales, como se ha mencionado anteriormente, para lograr un diagnóstico oportuno de enfermedades y garantizar un tratamiento adecuado.

En este contexto, surge en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, la capital chiapaneca, el Laboratorio de Análisis Bioquímico-Clínicos Q.F.B. Francisco Enrique Solís Cancino. Este laboratorio inició sus operaciones el 12 de febrero de 1987 en la ciudad antes mencionada. Posteriormente, el 08 de septiembre de 2004, se constituyó como persona moral bajo el nombre de "SOLCAN LAB S.A. DE C.V", manteniendo esta denominación en la actualidad. Se trata de una empresa chiapaneca cuyo objetivo social es brindar servicios de laboratorio de análisis clínicos en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez y sus localidades vecinas.

Actualmente la empresa cuenta con una base de datos de pacientes amplia, contando aproximadamente con un volumen de más de 40,000 pacientes al año. La empresa maneja un

¹ A partir de aquí y en adelante, me referiré al paciente como cliente y viceversa, siendo que el paciente del sector de salud público -al carecer de insumos de laboratorio dicho sector- se ve en la necesidad de buscar servicios químicos clínicos privados para subsanar sus necesidades de estudios de laboratorio.

Sistema de Información de Laboratorio (LIS) que proporciona funcionalidad para recabar los datos que se necesitan para emitir una o varias pruebas a un cliente, es decir, solicitarle datos como lo son nombre, edad, sexo, número telefónico, correo electrónico, así como los estudios a realizarse.

Se destaca la notable utilidad del LIS para proporcionar a los clientes un historial completo y único, permitiendo analizar las acciones realizadas y su temporalidad. Este sistema facilita la identificación de los tipos de estudios realizados, contribuyendo a la determinación precisa de posibles enfermedades basadas en dichos análisis. Además, el LIS permite evaluar la frecuencia con la que un cliente se somete a estudios específicos. En situaciones donde existe una relación familiar entre clientes, esta información puede ser valiosa para la toma de decisiones estratégicas en áreas como marketing, inversión y comunicación. De esta manera, se optimiza y enriquece la base de datos del laboratorio.

Dada la información disponible, resulta imperativo establecer un plan estratégico destinado a potenciar las ventas, especialmente ante la intensa competencia en el mercado. Aunque contamos con una base de clientes frecuentes, es esencial explorar nuevas oportunidades utilizando las herramientas apropiadas. En este contexto, se pretende llevar a cabo un estudio sobre el uso de Instagram como una herramienta clave para incrementar los ingresos y las ventas.

1.1.1. Importancia del análisis clínico en la salud pública.

Los estudios de análisis clínico tienen un rol crucial en la salud pública al proporcionar información importante sobre la salud de las personas, identificar enfermedades, monitorear la eficacia de intervenciones médicas y contribuir a la formulación de políticas de salud. El uso de redes sociales, como Instagram, puede potenciar la difusión de información sobre análisis clínicos y promover la conciencia de la importancia de estos procedimientos en la salud pública.

Algunas maneras como se podría utilizar Instagram para mejorar la conciencia sobre el análisis clínico:

Educación y concientización:

- Publicar contenido visualmente atractivo que demuestre cómo los resultados de los análisis clínicos pueden influir en la toma de decisiones médicas.

- Compartir publicaciones educativas que expliquen la importancia de los análisis clínicos en la prevención, detección y tratamiento de enfermedades.

Colaboraciones con profesionales de la salud:

- Colaborar con profesionales de la salud para crear contenido informativo y responder preguntas frecuentes sobre análisis clínicos.

Historias de éxito y testimonios:

- Planificar sesiones interactivas en directo con profesionales de la medicina para responder preguntas y ofrecer datos adicionales.
- Compartir historias de éxito de personas cuyas vidas se han beneficiado de los análisis clínicos, destacando cómo estos procedimientos contribuyeron a la detección temprana o al manejo efectivo de enfermedades.

Promoción de campañas de salud:

- Utilizar Instagram para promocionar campañas de salud centradas en la importancia de realizar análisis clínicos regulares, especialmente en grupos de población específicos.
- Publicar recordatorios periódicos para que las personas programen y realicen sus exámenes de salud y análisis clínicos de rutina.

Información sobre centros de tomas de muestras:

- Compartir información sobre centros de tomas de muestras donde las personas pueden realizarse análisis clínicos y exámenes de manera accesible.

Participación Comunitaria:

- Fomentar la participación comunitaria mediante la creación de hashtags relacionados con la salud y los análisis clínicos, alentando a las personas a compartir sus experiencias y motivar a otros a cuidar de su salud.

1.1.2. Motivación para utilizar Instagram como herramienta de marketing.

Instagram es una red social enfocada en contenido visual, permitiendo a sus usuarios compartir imágenes y videos. Con una base de más de mil millones de usuarios activos cada mes, se presenta como una herramienta de gran alcance para empresas de cualquier dimensión.. Existen varias razones para utilizar Instagram como herramienta de marketing, ya que esta plataforma ofrece oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas y comprometer a los usuarios de manera efectiva. Instagram ofrece una plataforma visualmente atractiva y altamente interactiva que puede potenciar las estrategias de marketing, ayudando a construir una presencia sólida en línea y a conectarse de manera efectiva con sus audiencias objetivo.

Algunos puntos clave a aprovechar en Instagram como estrategia de marketing:

- **Audiencia activa y diversa:** Instagram cuenta con una audiencia activa y diversa que representa a todos los grupos demográficos. Esto hace que la plataforma sea una opción atractiva para las empresas que buscan llegar a un público amplio.
- **Historias y contenidos efimeros:** Las historias de Instagram son una forma eficaz de conectarse con los usuarios de manera personal y relevante. Las historias desaparecen después de 24 horas, lo que crea un sentido de urgencia y fomenta la participación de los usuarios.
- **Conexión de manera más directa con la audiencia:** Instagram ofrece a las empresas una forma de conectarse con su audiencia de una manera más directa. Las empresas pueden responder a los comentarios de los usuarios, organizar concursos y promociones, y compartir contenido personalizado.
- **Construcción de una comunidad activa entorno a la empresa:** Instagram puede utilizarse para construir una comunidad activa entorno a la empresa. Las empresas pueden compartir contenido que sea relevante e interesante para su audiencia, así como organizar eventos y actividades que fomenten la participación de los usuarios.
- **Plataforma visual para productos y servicios:** Instagram es una plataforma visual ideal para las empresas que venden productos o servicios que se pueden visualizar. Las empresas pueden compartir fotos y videos de sus productos o servicios para atraer a los clientes potenciales.

- Publicidad segmentada: Instagram ofrece a las empresas la posibilidad de segmentar sus anuncios para llegar a un público específico. Las empresas pueden utilizar la información de los usuarios, como su ubicación, intereses y comportamiento, para crear anuncios relevantes.

Por consiguiente, Instagram representa una herramienta potente capaz de cumplir una diversidad de metas de mercadeo. Aquellas compañías que aprovechan las oportunidades que ofrece esta plataforma pueden aumentar su visibilidad y generar *leads*² y aumentar las ventas.

² La generación de leads es un proceso de marketing que consiste en generar y captar interés en un producto o servicio. El objetivo del proceso de generación de leads es guiar a los clientes potenciales hacia el embudo de ventas y a través del canal, hasta que estén preparados para hacer una compra (Intuit mailchimp, s/f).

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Analizar y evaluar la eficacia del uso estratégico de Instagram como herramienta de marketing digital para el incremento de ventas en el Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB S.A. DE C.V en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para la mejora de la visibilidad, atracción de clientes y fomento de la fidelización, contribuyendo así al crecimiento económico sostenible a corto, mediano y largo plazo del laboratorio.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil demográfico y conductual de los potenciales clientes de SOLCAN LAB, con especial atención a sus comportamientos en redes sociales, en particular en Instagram.
- Analizar las estrategias de marketing en Instagram de laboratorios clínicos competidores y de otros sectores relacionados, identificando las mejores prácticas que podrían aplicarse al caso específico.
- Diseñar un plan de contenidos específicos para Instagram, que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo, destacando los servicios del laboratorio de manera atractiva y educativa.

1.2.3. Preguntas de investigación

Para guiar el trabajo, la pregunta de investigación a dar respuesta abordó durante todo el proceso de esta investigación: ¿Cuál es la eficacia del uso estratégico de Instagram como herramienta de marketing digital hacia el incremento de ventas en el Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB S.A. DE C.V. en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, para la mejora de la visibilidad, atracción de clientes y fomento de la fidelización?

1.2.4. Justificación de la investigación

Las redes sociales han cambiado completamente la manera en que las empresas interactúan con su público. En la actualidad, el uso estratégico de plataformas digitales es fundamental para una amplia gama de sectores industriales.. En particular, los laboratorios de análisis clínicos, como el SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, han encontrado en Instagram una herramienta invaluable para alcanzar a un público objetivo³ amplio y segmentado. La investigación titulada "Uso estratégico de Instagram para incrementar las ventas en el Laboratorio de análisis clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas" surge como un análisis esencial que aborda la necesidad de comprender y aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece Instagram a este sector específico.

El propósito central de esta investigación es *analizar y evaluar una estrategia efectiva para el uso de Instagram, con el fin de aumentar las ventas en el Laboratorio de análisis clínicos SOLCAN LAB*. Este estudio no solo benefició directamente a los propietarios y administradores del laboratorio, sino que también tendrá impactos indirectos significativos en otros laboratorios de análisis clínicos en Tuxtla Gutiérrez y en la región de Chiapas en general.

La importancia de esta investigación se fundamenta en la creciente relevancia de las redes sociales en la promoción y comercialización de servicios de salud, un ámbito que ha experimentado una transformación digital importante. En este contexto, Instagram emerge como una plataforma eficaz para la promoción de laboratorios de análisis clínicos, ya que permite la difusión visual de información, la conexión con comunidades específicas y la creación de una marca sólida.

La investigación se embarca en la tarea crucial de explorar las oportunidades específicas que Instagram ofrece a los laboratorios de análisis clínicos. La plataforma proporciona un espacio visual donde los laboratorios pueden compartir de manera efectiva información relevante sobre sus servicios, promociones y valores fundamentales. Las características visuales de Instagram, como imágenes y videos, facilitan la presentación de instalaciones, equipos y personal, lo que

³ El público objetivo serán los pacientes/clientes que están interesados en estudios de laboratorio de análisis clínicos de calidad y eficaces, suponiendo que un mayor porcentaje de este público objetivo carezca o estén afiliados a servicios de salud públicos donde -por falta de insumos- les han negado la atención oportuna

contribuye a construir una imagen confiable y profesional. Además, Instagram permite una segmentación precisa de la audiencia a través de la utilización de hashtags, ubicación geográfica y perfiles específicos. Esto significa que los laboratorios pueden dirigirse directamente a su público objetivo, lo que resulta especialmente beneficioso en un entorno altamente competitivo como el sector de análisis clínicos. La investigación se centra en desentrañar cómo SOLCAN LAB puede aprovechar estas características para maximizar su visibilidad y atracción de clientes potenciales.

Un componente clave de la investigación es la formulación de una estrategia específica para el uso de Instagram. Esto implica no solo la creación de contenido atractivo, sino también la implementación de tácticas de marketing digital que optimicen la visibilidad y participación en la plataforma. El estudio analiza casos de éxito en el sector de la salud en otras regiones y adapta las lecciones aprendidas a la realidad del Laboratorio SOLCAN. *La estrategia como propuesta debe abordar la frecuencia y el tipo de publicaciones, la interacción con seguidores, la participación en campañas y desafíos populares, así como la gestión efectiva de la publicidad paga.* La investigación también considera el análisis de métricas clave para evaluar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes continuos.

La investigación no solo beneficia al Laboratorio SOLCAN LAB, sino que también *aporta conocimientos cruciales al ámbito más amplio del uso de redes sociales en el sector salud.* A medida que la tecnología avanza, es imperativo comprender cómo las instituciones médicas pueden aprovechar las plataformas digitales para mejorar sus servicios y llegar a más personas. Además de que, enriquecerá la comprensión general de cómo las redes sociales, específicamente Instagram, pueden ser empleadas estratégicamente por los laboratorios de análisis clínicos. Estos conocimientos no solo tienen aplicaciones inmediatas para el Laboratorio SOLCAN LAB, sino que también pueden ser adoptados por otros actores del sector de la salud, contribuyendo así a una mejora generalizada de las prácticas y estrategias de marketing digital.

Los beneficiarios directos de la investigación son los propietarios y administradores del Laboratorio SOLCAN LAB. Los resultados de la investigación brindaron una guía precisa para desarrollar y ejecutar una estrategia efectiva en Instagram. Este conocimiento tiene el potencial de impactar directamente en las ventas del laboratorio, mejorando su rentabilidad y posición en el mercado. *Los beneficiarios indirectos de la investigación incluyen a otros laboratorios de análisis*

clínicos en Tuxtla Gutiérrez y en Chiapas. La información recopilada proporcionó a estos laboratorios una visión valiosa sobre cómo pueden integrar Instagram en sus estrategias de marketing digital para impulsar sus propios crecimientos. Este conocimiento compartido contribuirá a elevar el estándar general de la competencia en el sector.

Un aspecto destacado de la investigación es su *contribución potencial a la mejora de la calidad de la atención médica en Tuxtla Gutiérrez y en Chiapas en su totalidad.* Al fortalecer al Laboratorio SOLCAN LAB, se eleva el nivel general de servicios de análisis clínicos en la región. La mejora de la visibilidad y rentabilidad del laboratorio puede traducirse en inversiones en tecnología de vanguardia, capacitación del personal y mejoras en la infraestructura. Este impacto no solo beneficia a aquellos que utilizan directamente los servicios de SOLCAN LAB, sino que también tiene un efecto positivo en la comunidad en general. El acceso a servicios de análisis clínicos de alta calidad se vuelve más amplio, lo que contribuye a un panorama de salud más robusto y bien atendido.

Capítulo 2.- Marco Teórico.

El mundo contemporáneo se encuentra en medio de una revolución digital que ha transformado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. En este tenor, las redes sociales y el marketing digital, han emergido como herramientas cruciales para la promoción y comercialización de servicios, incluyendo el sector de análisis clínicos. En el presente trabajo de investigación, nos sumergiremos en el marco teórico que respalda la investigación "Uso estratégico de Instagram para incrementar las ventas en el Laboratorio de análisis clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas", centrándonos en aspectos fundamentales del marketing digital, la definición de redes sociales y su relevancia específica para los laboratorios de análisis clínicos.

2.1. Marketing digital, redes sociales y su importancia

El marketing digital ha experimentado un desarrollo significativo como resultado del creciente impacto de la tecnología en nuestras actividades diarias. En términos sencillos, según Selman (2017), se puede describir como el conjunto de tácticas de mercadeo que tienen lugar en el entorno digital, es decir, en línea... El propósito es incentivar a un visitante de nuestro sitio web para que lleve a cabo una acción específica que hemos planificado de antemano. Este procedimiento no se limita únicamente a las prácticas tradicionales de ventas y mercadeo, sino que abarca la integración de diversas estrategias y tácticas desarrolladas especialmente para el ámbito digital. Se necesita un profundo entendimiento en áreas como comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje.

Esto incluye muchos rubros tales como: sitios web y motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico. El punto medular del marketing digital radica en la capacidad de las empresas para utilizar estas plataformas de manera trascendental, llegando a su audiencia de manera más directa y efectiva.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital comprende acciones como mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea, crear contenido y administrar redes sociales. Su relevancia reside en su capacidad para llegar a los consumidores en

el entorno digital donde pasan mucho tiempo. La presencia constante de dispositivos digitales ha generado una audiencia comprometida, y el marketing digital se considera esencial para conectarse con ella. Por ello

El marketing digital implica emplear medios digitales o sociales para promover una marca o conectarse con los consumidores. Este enfoque de mercadotecnia se lleva a cabo en diversas plataformas como internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles, entre otros. Requiere nuevas formas de comercializar con los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento (American Marketing Association, citada en Delgado, 2022, p. 6).

2.2. Evolución de las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado desde simples plataformas de conexión social hasta herramientas fundamentales en el marketing digital. Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. La importancia de las redes sociales en el marketing digital radica en su capacidad para crear una conexión directa y personal con la audiencia (Smith y Zook, 2017). La constante interacción en estas plataformas permite a las empresas no solo construir una comunidad en línea que respalde la fidelidad del cliente sino a la vez, promocionar sus servicios y/o productos.

2.2.1. Rol de las redes sociales en la construcción de marca

Autores como Kumar et al. (2016) señalan que las redes sociales ofrecen un espacio donde las marcas pueden humanizarse y conectarse emocionalmente con su audiencia. La construcción de marca es un elemento muy importante de las redes sociales y del marketing digital, ya que desempeñan un papel central en este proceso.

La interactividad en tiempo real proporcionada por las redes sociales permite a las empresas responder rápidamente a las preocupaciones y preguntas de los clientes, construyendo así la confianza y la credibilidad (Smith et al., 2019). En el contexto de los laboratorios de análisis clínicos, la construcción de marca es esencial para transmitir confianza en la calidad y precisión de los servicios ofrecidos, de esta manera, “la construcción de la identidad de marca ... implica la

creación, desarrollo e implementación de signos predominantemente visuales capaces de provocar atracción, interés y de procurar una posición relevante en la memoria de los diferentes públicos objetivos” (Identidad de marca LAB, 2016). Las redes sociales ofrecen a las empresas una serie de ventajas para la construcción de marca, entre ellas:

- Alcance: las redes sociales permiten a las empresas llegar a un público objetivo amplio y diverso.
- Interacción: a través de las redes sociales, las compañías tienen la oportunidad de entablar conexiones personales y significativas con su audiencia específica..
- Medición: las redes sociales ofrecen a las empresas herramientas para medir el éxito de sus campañas de marketing.

Para las empresas de análisis clínicos, las redes sociales son una herramienta esencial para llegar a su público objetivo y generar conciencia sobre sus servicios. En diversos estudios de investigación sobre Estrategias de Marketing Digital, se ha observado que la aplicación de estos métodos ha contribuido a que la empresa gane reconocimiento en el mercado, mejore la comunicación entre el cliente y la empresa, y aumente sus ventas. ... las redes sociales son uno de los medios digitales con mayor interacción. Algunas estrategias de marketing digital se centran exclusivamente en una plataforma específica, como Facebook, que cuenta con una gran cantidad de usuarios. Con una estrategia de marketing sólida, es posible que la marca o el producto lleguen a un público más amplio, segmentando adecuadamente el grupo objetivo y siguiendo un plan de pautas bien definido para lograr una estrategia efectiva. (Freire, Rivera y Ordoñez, 2020). Las redes sociales permiten a las empresas de análisis clínicos compartir información sobre sus servicios, productos y resultados, así como conectar con pacientes potenciales y actuales.

2.3. Estrategias específicas para utilizar las redes sociales para construir marca

Las empresas de análisis clínicos pueden utilizar las redes sociales de varias maneras para construir marca. Algunas estrategias específicas incluyen:

- Creación de contenido relevante: Las empresas dedicadas al análisis clínico necesitan producir material que resulte relevante y atractivo para su audiencia específica. Este

contenido puede abarcar imágenes, videos, entradas de blog, infografías y otros tipos de formatos.

- Utilización las historias de Instagram: las historias de Instagram son una forma eficaz de conectarse con los usuarios de manera personal y relevante. Las historias desaparecen después de un día, lo que fomenta la participación de los usuarios y crea un sentido efímero de inmediatez.
- Participación en conversaciones: las empresas de análisis clínicos deben participar en conversaciones con su público objetivo en las redes sociales. Esto puede hacerse respondiendo a los comentarios de los usuarios, organizando concursos y promociones, y compartiendo contenido personalizado.
- Construcción de una comunidad: las empresas de análisis clínicos pueden utilizar las redes sociales para construir una comunidad entorno a su marca. Esto puede hacerse compartiendo contenido que sea relevante e interesante para su público objetivo⁴, así como organizando eventos y actividades que fomenten la participación de los usuarios.

Para tener clara la relevancia o importancia de los servicios/productos que se le ofertan a los pacientes/clientes de SOLCAN LAB S.A. de C.V. serán mayormente enfocados a los cinco estudios clínicos -que estadísticamente- tienen mayor auge en nuestro país (Easy, 2023) son las siguientes:

- a) El análisis completo de la sangre, conocido como hemograma completo o biometría hemática, examina los diferentes componentes sanguíneos, incluyendo glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas. Esta prueba suministra datos esenciales sobre la cantidad y calidad de estas células, siendo útil en el diagnóstico y seguimiento de condiciones como la anemia, infecciones y problemas de coagulación.
- b) El análisis de orina, conocido como Examen General de Orina (EGO), es un procedimiento que permite detectar posibles irregularidades en el sistema urinario

⁴ Como ya se mencionó anteriormente, el público objetivo serán los pacientes/clientes que están interesados en estudios laboratorio de calidad y eficaces, suponiendo que un mayor porcentaje de este público objetivo carezca o estén afiliados a servicios de salud públicos donde -por falta de insumos- les han negado la atención oportuna.

y valorar la función de los riñones. Este examen ofrece detalles sobre la presencia de elementos como sangre, proteínas, glucosa, bacterias u otras sustancias anormales en la orina, lo cual puede señalar la presencia de infecciones urinarias, cálculos renales, enfermedades renales y otras afecciones relacionadas.

- c) El Examen General de Heces (EGH) analiza las deposiciones en busca de cualquier irregularidad relacionada con el sistema digestivo, como sangre oculta, presencia de parásitos o infecciones bacterianas. Esta evaluación resulta beneficiosa para diagnosticar afecciones gastrointestinales como la enfermedad inflamatoria intestinal, la enfermedad celíaca y distintas enfermedades parasitarias.
- d) La medición de glucosa en la sangre es esencial para diagnosticar y gestionar la diabetes, ya que esta prueba evalúa los niveles de azúcar en la sangre. Además, se emplea para examinar la función del metabolismo de los carbohidratos y detectar posibles alteraciones asociadas con los niveles de azúcar en la sangre.
- e) El perfil lipídico es un examen que evalúa los niveles de grasas en la sangre, como el colesterol y los triglicéridos. Ofrece datos cruciales sobre el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, como la enfermedad coronaria y los accidentes cerebrovasculares. Además, este análisis analiza los niveles de lipoproteínas, que desempeñan un papel fundamental en el transporte de grasas en el cuerpo (Easy, 2023).

Con lo anteriormente mencionado, y siendo exámenes químico clínicos básicos y de mayor demanda en el país, los pacientes/clientes que tengan la premura de realizárselos, harán una búsqueda de manera rápida en la web o redes sociales de laboratorios que ofrezcan dichos servicios, y es por ello que las redes sociales son instrumentos poderosos que pueden utilizarse para alcanzar una amplia gama de objetivos en el marketing. Las empresas de análisis clínicos que aprovechan las ventajas de las redes sociales pueden mejorar su visibilidad, generar leads⁵ y aumentar las ventas. Por lo tanto las redes sociales pueden utilizarse para:

⁵ La generación de leads es un proceso de mercadeo que implica generar y atraer interés hacia un producto o servicio.. El objetivo del proceso de generación de leads es guiar a los clientes potenciales hacia el embudo de ventas y a través del canal, hasta que estén preparados para hacer una compra. (Mailchimp, s/f).

- Generar conciencia de marca: las empresas de análisis clínicos pueden utilizar las redes sociales para compartir información sobre sus servicios, productos y resultados. Esto puede ayudar a las empresas a generar conciencia de marca y a posicionarse como líderes en su campo.
- Atraer nuevos clientes: las redes sociales pueden utilizarse para conectar con pacientes potenciales y generar interés en los servicios de la empresa. La clave del éxito es compartir contenido importante, además de lanzar promociones en los servicios o productos ofrecidos.
- Mejorar la atención al cliente: las redes sociales pueden servir como medio de contacto inmediato para los potenciales clientes y pacientes, un contacto inmediato para obtener apoyo. Esto coadyuvó a la mejora de la satisfacción del cliente y a la construcción de relaciones sólidas con los mismos.

Las empresas de análisis clínicos podrían desarrollar una estrategia de redes sociales que sea adecuada para sus objetivos y su público objetivo. La estrategia debe incluir un plan para crear contenido relevante, participar en conversaciones y construir una comunidad.

2.4. Tipos de redes sociales y su relevancia para el sector de salud y análisis clínicos

2.4.1. Facebook: Conexión social y comunidad

Facebook ha evolucionado más allá de una plataforma de conexión social para convertirse en un espacio donde las empresas pueden construir comunidades sólidas (Ryan y Jones, 2019). En el sector de la salud, las páginas de Facebook permiten a los laboratorios de análisis clínicos compartir contenido relevante, educativo y establecer una conexión más personal con los pacientes.

2.4.2. Twitter: Comunicación rápida y noticias en salud

Twitter, con su formato de mensajes cortos, se ha convertido en un canal eficaz para la difusión rápida de información relevante en el sector de la salud (Moorhead et al., 2013). Los

laboratorios de análisis clínicos pueden utilizar Twitter para compartir noticias médicas, actualizaciones de servicios y participar en conversaciones en tiempo real.

2.4.3. LinkedIn: Red profesional y relaciones B2B

LinkedIn se presenta como una plataforma valiosa para la construcción de relaciones profesionales en el sector de la salud (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Los laboratorios de análisis clínicos pueden utilizar LinkedIn para establecer conexiones B2B⁶, compartir investigaciones y establecerse como líderes de opinión en el ámbito científico.

2.4.4. Instagram: Enfoque visual y conexión emocional

Instagram se destaca por su enfoque visual y narrativa atractiva, convirtiéndose en una plataforma ideal para laboratorios de análisis clínicos (Kaplan y Haenlein, 2010). Compartir imágenes de instalaciones, equipos y procesos puede generar confianza visual en la calidad de los servicios.

2.5. Redes sociales y empresas: Una perspectiva general

La conexión entre las redes sociales y las empresas ha experimentado una transformación significativa en la última década, dando lugar a una perspectiva empresarial moderna que abraza y capitaliza el potencial de estas plataformas digitales. Este cambio ha llevado a una nueva comprensión de cómo las empresas pueden interactuar, comunicarse y crecer en un entorno socialmente conectado.

La influencia e importancia del manejo de las redes sociales se encuentran presentes en diversas áreas. En palabras de Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales han evolucionado más allá de simples herramientas de comunicación para convertirse en "herramientas poderosas para la construcción de marca, el marketing y la generación de ventas" (p. 59). Esta transformación ha llevado a un cambio en la dinámica tradicional de las relaciones empresa-cliente.

⁶ En el contexto del marketing, Business to Business (B2B) se refiere a las transacciones comerciales y relaciones entre dos o más empresas (Lluviadigital, 2023).

En términos de construcción de marca, las redes sociales permiten a las empresas establecer conexiones emocionales más fuertes con su audiencia. La posibilidad de compartir valores, misión y visión de manera auténtica contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y a la formación de comunidades en línea leales (Kaplan y Haenlein, 2010).

En el ámbito del marketing, estas plataformas proporcionan canales altamente efectivos para la promoción de productos y servicios. La capacidad de dirigirse a audiencias específicas basándose en datos demográficos, comportamientos y preferencias permite a las empresas maximizar la eficacia de sus estrategias publicitarias (Smith, Fischer, y Yongjian, 2012).

Podríamos obviar que, existe una mercantilización de la salud al ofrecer productos y servicios químicos clínicos de laboratorios privados; entendiendo que la mercantilización de la salud desde el punto de Ravanal y Aurenque Stephan (2018, citados en Valdemar, 2021). Estos escritores indican que, desde el enfoque genealógico de Foucault, la comercialización se relaciona principalmente con el ámbito de la economía política de la medicina, de la siguiente manera:

En su etapa temprana, la medicina tenía como labor mantener la masa de trabajadores saludables y fuertes para sostener la producción. En la actualidad, la medicina produce directamente riqueza: la salud es entendida como algo que se consume y que tiene un mercado específico de bienes y servicios médicos. La salud como mercancía se produce por un sistema de salud y tiene un valor determinado fundamentalmente por mercados. Los consumidores tienen un poder adquisitivo que determina los bienes y servicios de salud que pueden adquirir. [La] distribución de esos bienes sociales es asimétrica y [produce] desigualdades con respecto a la calidad de la salud de los distintos grupos de la población (p. 426).

De tal manera que, el sistema debe concretizar e instrumentar el derecho humano a la salud como un derecho social, universal, público, integrado, sin barreras de acceso y sin provisión ligada a los mercados laborales ni de salud (Valdemar, 2021). Entendiendo que el Sistema de Salud Mexicano debería garantizar el acceso libre y gratuito de los servicios antes mencionado; pero

sabemos que no es así, por lo que los servicios de laboratorio de análisis químico clínicos se convierten en productos ofrecidos por empresas privadas de laboratorio que los ofertan para los diferentes públicos objetivos según contexto.

Por ello, y para efectos de captación de posibles pacientes/clientes se hace uso del marketing digital mediante la utilización de las redes sociales que han ampliado su papel en la generación de ventas de productos y/o servicios. La integración de funciones de compra directa en plataformas como Instagram y Facebook simplifica el proceso de conversión de prospectos en clientes (Mangold y Faulds, 2009). La influencia viral inherente a estas redes también puede traducirse en un aumento del alcance y la visibilidad, generando oportunidades adicionales para la generación de ingresos. Es crucial destacar que las redes sociales no se limitan a la promoción y venta de productos; también se han convertido en puntos de contacto directo para la atención al cliente. La capacidad de responder rápidamente a consultas y comentarios contribuye a la construcción de relaciones positivas y mejora la experiencia del cliente (Hanna, Rohm, y Crittenden, 2011).

Además, la importancia del contenido visual ha aumentado significativamente. Plataformas como Instagram y Pinterest, centradas en la visualización de imágenes y videos, han ganado terreno como canales ideales para la promoción de productos (Kaplan y Haenlein, 2010). La creatividad visual se ha vuelto esencial para destacar en un entorno saturado de información.

Por ello, las redes sociales han redefinido la manera en que las empresas -en este caso laboratorios de análisis químico clínicos como SOLCAN LAB S.A. de C.V.- se relacionan con sus audiencias. El impacto de estas plataformas va más allá de la simple comunicación; han evolucionado para convertirse en herramientas integrales para la construcción de marca, el marketing y la generación de ventas. Desde 2010 hasta la actualidad, las redes sociales han continuado su evolución, introduciendo nuevas funciones que han transformado la dinámica empresarial y la interacción con los clientes.

En el caso de los laboratorios de análisis clínicos, el marketing digital se convierte en una herramienta estratégica para llegar a pacientes potenciales. La promoción de servicios, la generación de conciencia y la construcción de una marca sólida son elementos cruciales que el marketing digital puede potenciar significativamente. Es en este contexto que surge la necesidad

de explorar específicamente el uso de las redes sociales, en particular Instagram, como una plataforma vital para este sector.

2.6. Estrategias específicas para el marketing digital en laboratorios de análisis clínicos.

- Interacción Activa en Redes Sociales con diseño/fortalecimiento de marca

La participación activa con los seguidores en plataformas de redes sociales es crucial para establecer relaciones sólidas (Patel y Clark, 2018). En el ámbito empresarial contemporáneo, el diseño de la marca se ha convertido en una herramienta fundamental para gestionar la reputación profesional. Generar una identidad visual distintiva y consistente que refleje la personalidad y los principios del profesional es indispensable en este contexto (Chritton, 2014, mencionado en García de los Ríos, 2023).

Es fundamental adoptar una estrategia completa para comunicar la marca personal, utilizando una variedad de canales como redes sociales, sitios web personales, tarjetas de presentación y material promocional (Montoya, 2005, mencionado en García, 2023). Garantizar una consistencia visual en todas las plataformas y materiales es crucial para transmitir un mensaje claro y uniforme. Cada interacción con el público debe fortalecer la marca personal y reflejar la identidad y valores del profesional. Varios ejemplos en diversos campos indican esta necesidad; un informe de Cisco (2018, citado en García de los Ríos, 2023) proyectó que para el año 2022, el 82% de todo el tráfico de Internet sería de video, lo que sugiere que el contenido en video puede ser una herramienta eficaz para mejorar la marca personal, permitiendo demostrar habilidades, compartir experiencias y establecer conexiones personales con la audiencia. Además, las recomendaciones personales pueden reforzar la confianza en la marca personal.

Un análisis de Nielsen (2012, mencionado en García, 2023) reveló que el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones personales que en las marcas corporativas. Este hallazgo subraya la importancia de desarrollar relaciones sólidas y obtener testimonios favorables para fortalecer la marca personal. En el ámbito del networking, según LinkedIn (2017, citado en García, 2023), casi el 80% de los profesionales consideran valiosa esta práctica para sus oportunidades de carrera. Mantener una marca personal sólida puede facilitar el networking al

permitir que los profesionales se destaquen y sean recordados. Por último, Forbes (2018, citado en García, 2023) indicó que el 33% de los empleadores son menos propensos a entrevistar a un candidato si no encuentran información sobre él en línea.

Este descubrimiento subraya la importancia de una marca personal bien estructurada y administrada. En resumen, diseñar una marca personal puede ser una estrategia eficaz para establecer una presencia sólida en el mercado laboral, destacar las características individuales y las habilidades del profesional, y crear una imagen personal distintiva y memorable. Una marca personal bien elaborada y gestionada puede transformarse en un recurso invaluable, generando nuevas oportunidades y facilitando el logro de metas profesionales (Arruda y Dib, 2013, citados en García, 2023).

Con lo anterior, podemos dejar claro que, el uso de las plataformas web y redes sociales, en la actual era digital y de modernidad hace que las empresas de cualquier giro puedan posicionarse y captar clientes de diversas áreas del mercado; en específico del campo de la salud, puedes mostrar promociones, descuentos y paquetes de productos y servicios clínicos, tal es el caso del SOLCAN LAB S.A. de C.V. como un laboratorio de análisis químico clínicos reconocidos en la capital chiapaneca. Responder preguntas, proporcionar información adicional y mostrar la humanidad detrás del laboratorio contribuye a construir la confianza del público.

- Participación en Campañas y Desafíos

La participación en campañas y desafíos populares puede generar un mayor alcance (Smith y Johnson, 2020). Aprovechar eventos de concienciación sobre la salud o desafíos virales relacionados con la medicina puede aumentar la visibilidad y participación en las redes sociales.

- Aplicación Práctica de Estrategias en el Sector de Salud

La aplicación práctica de estas estrategias en el sector de la salud tiene un impacto significativo en la mejora de la atención médica. Fortalecer la presencia en línea de laboratorios de análisis clínicos no solo beneficia a los propios laboratorios, sino que también contribuye al

bienestar general de la comunidad al mejorar el acceso a servicios de salud esenciales ya que a mayor demanda, menor costo y/o viceversa⁷.

Como ya se mencionó anteriormente, el marketing digital y las redes sociales, destacando su importancia en el sector de la salud y, más específicamente, en los laboratorios de análisis clínicos. Desde la construcción de marca hasta estrategias específicas en redes sociales, se ha demostrado que estas herramientas son esenciales para conectar de manera efectiva con la audiencia y mejorar la visibilidad y ventas en el ámbito de la salud. Las estrategias discutidas no solo tienen aplicaciones prácticas inmediatas para laboratorios de análisis clínicos, sino que también abren puertas a futuras investigaciones sobre la evolución continua del marketing digital en el sector de la salud.

2.7. Uso de redes sociales en empresas de salud

Para comprender mejor la aplicación práctica del uso de redes sociales en el sector de la salud, es valioso analizar estudios de casos exitosos. En este contexto, Patel y Clark (2018) presentan un caso ejemplar de un hospital que implementó estrategias efectivas en redes sociales, generando resultados positivos en términos de visibilidad y participación del paciente. El caso destaca la importancia de la autenticidad y la transparencia en las publicaciones de salud en redes sociales. Los pacientes valoran la información clara y precisa sobre servicios, así como la conexión emocional con el personal médico. Este enfoque centrado en el paciente es aplicable a laboratorios de análisis clínicos, donde la confianza y la credibilidad son esenciales.

En la modernidad, el uso estratégico de las redes sociales se ha convertido en un componente esencial para las empresas de salud, incluidos los laboratorios de análisis clínicos (Almendro, 2011, p. 133). Este análisis exhaustivo se centra en la literatura desde 2018 hasta la fecha actual para examinar detenidamente el uso de redes sociales en empresas de salud, destacando estudios de casos exitosos y explorando estrategias específicas aplicables a los laboratorios de análisis clínicos.

⁷ Teoría de la oferta y la demanda.

2.7.1. Integración de estrategias exitosas en el contexto de laboratorios de análisis clínicos

1. Adaptación de Estrategias a la Audiencia Específica

Es crucial adaptar las estrategias exitosas de otros casos a la audiencia específica de laboratorios de análisis clínicos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). La información compartida debe ser relevante para los pacientes, centrada en la educación sobre análisis clínicos y promoviendo la importancia de los servicios ofrecidos por el laboratorio.

2. Monitoreo y Evaluación Continua

La implementación de estrategias debe ir acompañada de un monitoreo y evaluación continuos (Smith y Johnson, 2020). Utilizar métricas en redes sociales para evaluar el alcance, la participación y la percepción del público es esencial. Los laboratorios deben ajustar sus estrategias según los datos recopilados, asegurándose de mantenerse relevantes y efectivos.

2.8. Casos exitosos de laboratorios de análisis clínicos que hayan implementado estrategias de marketing digital

Como ya se ha desarrollado en apartados anteriores, el marketing digital es una herramienta esencial para los laboratorios de análisis clínicos que buscan alcanzar sus objetivos de marketing. Las estrategias de marketing digital efectivas pueden ayudar a los laboratorios a generar conciencia de marca, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. A continuación, se presentan algunos casos exitosos de laboratorios de análisis clínicos que han implementado estrategias de marketing digital:

2.8.1. Laboratorios Clínicos del Dr. Simi

Laboratorios Clínicos del Dr. Simi es una cadena de laboratorios de análisis clínicos con sede en México. La empresa ha implementado una exitosa – en cuanto a captación de pacientes y mayores ventas- estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenido relevante y la participación en conversaciones con su público objetivo. La empresa publica contenido educativo sobre temas de salud en sus canales de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram. El contenido en estas redes sociales digitales ayuda a la empresa a generar conciencia de marca y a posicionarse como un líder en el campo de la salud. La empresa tiene participación

activa en interacciones digitales con su público objetivo en las redes sociales, lo anterior, le permite conectarse con potenciales clientes y actuales de una manera relevante y personal. Por consiguiente, Laboratorios Clínicos del Dr. Simi -como resultado de su estrategia de marketing digital- han experimentado un crecimiento significativo en el número de pacientes. (CNN, 2011).

2.8.2. Laboratorios Clínicos Synlab

Laboratorios Clínicos Synlab es una cadena de laboratorios de análisis clínicos con sede en España. La empresa ha implementado una estrategia de marketing digital que se basa en el uso de las redes sociales para llegar a un público objetivo amplio y diverso. La empresa los utiliza para compartir información sobre sus servicios, productos y resultados, además de organizar concursos y promociones. Como resultado de su estrategia de marketing digital, Laboratorios Clínicos Synlab ha aumentado su visibilidad y ha generado leads.

2.8.3. Laboratorios Clínicos Mayo

Laboratorios Clínicos Mayo es una cadena de laboratorios de análisis clínicos con sede en Estados Unidos. La empresa ha implementado una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenido personalizado para cada una de sus ubicaciones. La empresa crea contenido que es relevante para la ubicación específica de cada laboratorio. Esto ayuda a la empresa a conectar con los pacientes potenciales y actuales de una manera personal y relevante. También utiliza las redes sociales para proporcionar a los pacientes una forma de ponerse en contacto con la empresa y obtener ayuda. Esto ayuda a la empresa a mejorar la satisfacción del cliente. Como resultado de su estrategia de marketing digital, Laboratorios Clínicos Mayo ha aumentado su satisfacción del cliente y ha reducido los costos de atención al cliente.

Los casos anteriores muestran que las estrategias de marketing digital efectivas pueden ayudar a los laboratorios de análisis clínicos a alcanzar sus objetivos de marketing. Los laboratorios que buscan implementar estrategias de marketing digital exitosas deben tener en cuenta los siguientes factores:

1. Conozca a su público objetivo: es importante comprender las necesidades y los intereses de su público objetivo antes de crear contenido o participar en conversaciones en las redes sociales.

2. Cree contenido relevante: el contenido que cree debe ser relevante e interesante para su público objetivo.
3. Participe en conversaciones: participe activamente en conversaciones con su público objetivo en las redes sociales.
4. Mida sus resultados: mida los resultados de sus esfuerzos de marketing digital para ver qué está funcionando y qué no.

Al seguir estos consejos, los laboratorios de análisis clínicos pueden aprovechar el poder del marketing digital para alcanzar sus objetivos de marketing.

Finalmente, el uso de redes sociales en empresas de salud, específicamente en laboratorios de análisis clínicos, es esencial para construir comunidades, aumentar la confianza del paciente y proporcionar información educativa. Los estudios de casos exitosos han demostrado que la conexión emocional y la participación activa son fundamentales para el éxito en estas plataformas.

Las estrategias específicas para laboratorios de análisis clínicos, como la creación de contenido educativo, la interacción activa y la participación en campañas, son herramientas valiosas en el contexto de la salud. La adaptación cuidadosa de estrategias exitosas y la implementación continua de monitoreo y evaluación son esenciales para garantizar la efectividad a largo plazo. En última instancia, el análisis de estas prácticas exitosas y estrategias específicas no solo beneficia a los laboratorios de análisis clínicos individualmente, sino que también contribuye al avance general del marketing en el sector de la salud. Desde la perspectiva de Forero (2021, p. 2)

Aunque herramienta novedosa derivada del mercadeo comercial, ha resultado ser la estrategia utilizada y recomendada en las últimas décadas por la Organización Mundial de la Salud –OMS–, la Organización Panamericana de la Salud –OPS–, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez –UNICEF– y la Conferencia de Ottawa para Planear, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar los proyectos, programas y campañas de educación en promoción de la salud y prevención de las enfermedades por los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su aplicación.

La conexión constante con los pacientes a través de redes sociales no solo mejora la imagen de los laboratorios, sino que también promueve una mayor conciencia sobre la importancia de los análisis clínicos en la salud pública. Este análisis establece una base sólida para futuras investigaciones y mejoras continuas en las estrategias de marketing digital en el ámbito de la salud.

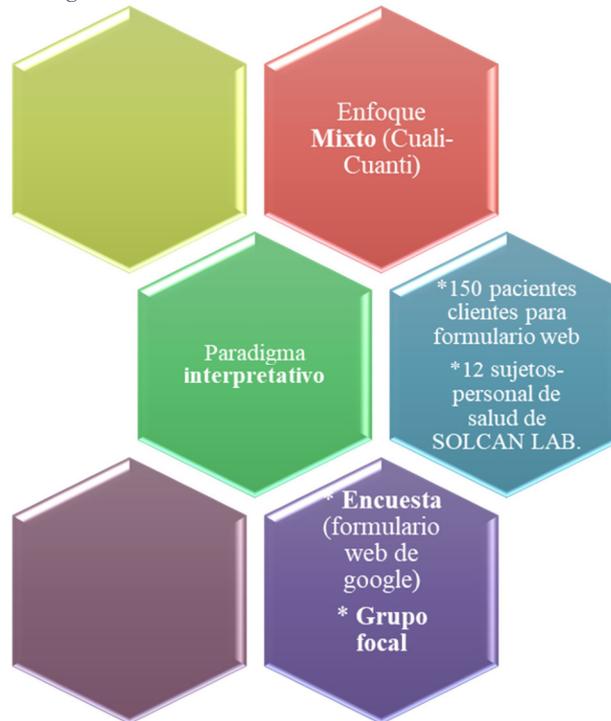
El marketing digital y las redes sociales han emergido como elementos cruciales en la estrategia de promoción de servicios de salud, incluyendo a los laboratorios de análisis clínicos. El marketing digital proporciona una plataforma estratégica para llegar a audiencias específicas de manera efectiva, y las redes sociales, en particular Instagram, se han destacado como herramientas visuales y atractivas para este sector. La investigación "Uso estratégico de Instagram para incrementar las ventas en el Laboratorio de análisis clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas" se sumerge en este marco teórico para identificar oportunidades y desarrollar estrategias efectivas.

El análisis de casos exitosos en el sector de la salud demuestra la importancia de la autenticidad y la conexión emocional con los pacientes, principios que pueden ser aplicados por laboratorios de análisis clínicos. Además, estrategias específicas, como la creación de contenido educativo, la interacción activa y la participación en campañas, son clave para el éxito en redes sociales.

De esta manera y concluyendo con este apartado, se subraya la importancia de comprender y aplicar conceptos teóricos sólidos en el uso estratégico de Instagram y otras redes sociales para aumentar las ventas en el sector de análisis clínicos. El conocimiento derivado de esta investigación no solo beneficia directamente al Laboratorio SOLCAN LAB, sino que también aportó al cuerpo de conocimientos sobre prácticas efectivas en el marketing digital para la mejora continua de los servicios de salud en la región y más allá.

Capítulo 3.- Metodología

Figura 1.- Diseño metodológico



Nota: Esquema del diseño metodológico. Fuente: Elaboración propia.

3.1 Diseño de la investigación

En esta investigación, se pretende analizar y evaluar cómo el uso estratégico de Instagram puede potenciar el marketing digital y aumentar las ventas en el Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB S.A. DE C.V. en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. El objetivo es mejorar la visibilidad, educar/concientizar sobre la importancia de los servicios de laboratorio clínico-químicos para un diagnóstico preciso y un tratamiento efectivo, atraer nuevos clientes y fomentar la fidelización. Este enfoque busca contribuir al crecimiento económico sostenible a corto, mediano y largo plazo del laboratorio. Por tanto, es crucial comprender de manera integral la interacción entre los servicios ofrecidos por SOLCAN LAB S.A de C.V. y las necesidades y expectativas de los usuarios, así como identificar áreas de mejora y oportunidades para la innovación.

Por lo anterior este estudio adopta un **paradigma cualitativo-interpretativo**, lo que significa que se centrará en comprender y explicar las experiencias, significados y perspectivas de

los participantes en torno al uso, horarios, búsquedas y consumos de las redes sociales digitales. Por ello como lo señala Zavala y Salinas (2017), se pretende "comprender e interpretar la realidad, los significados y las intenciones de las personas" (p. 295).

3.1.1 Enfoque cuantitativo/cualitativo

El enfoque de esta investigación es mixto, con un énfasis cualitativo que se combina con técnicas cuantitativas. Se centra en la recolección de datos sobre el uso de redes sociales digitales más comunes y sus usos desde una perspectiva sociocultural individual. Los datos fueron recopilados de pacientes/clientes de todas las edades, a partir de los 28 años en adelante. Este estudio tiene un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Por un lado, se utilizó un formulario web de Google para realizar encuestas y analizar datos numéricos entre los clientes/pacientes que han utilizado los servicios de análisis clínicos en SOLCAN LAB S.A. de C.V. Por otro lado, se llevó a cabo un grupo focal con el personal del laboratorio, utilizando una guía de entrevista, con el objetivo de complementar la información y detectar áreas de oportunidad que puedan contribuir al diseño de una estrategia de marketing digital para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.1.2 Métodos de recopilación de datos

Se implementó una encuesta en formato digital a través de un formulario web de Google, utilizando un cuestionario estructurado que facilitó la recopilación de datos cuantitativos relacionados con el uso de redes sociales digitales para el consumo y otros aspectos relevantes. En palabras de Creswell (2021), este enfoque es "un método de investigación en el que se realizan preguntas a los participantes. Las respuestas a estas preguntas se recopilan y analizan para comprender mejor las características de la población de interés o para examinar las relaciones entre diferentes variables".

Además, se propuso un grupo focal al personal de salud que labora en SOLCAN LAB S.A de C.V. para la recopilación de datos en profundidad sobre las actitudes, opiniones, percepciones y experiencias sobre la aplicación de estrategias de marketing para el uso de redes sociales digitales -específicamente Instagram- para la prospección de clientes/pacientes potenciales y el crecimiento en ventas y atención del laboratorio. Esta técnica permite una exploración detallada de temas complejos a través de la interacción grupal, facilitando la generación de ideas, la comprensión de

diferentes perspectivas y la identificación de patrones y tendencias. Es especialmente útil para obtener información detallada sobre temas subjetivos y explorar aspectos no cubiertos por las preguntas cerradas de las encuestas. Por ello tenemos que es "una técnica de recolección de datos que utiliza la interacción grupal para obtener información sobre un tema específico de interés. Los participantes, seleccionados intencionalmente por su relevancia para el tema en estudio, son guiados por un moderador para discutir y explorar sus percepciones, experiencias y opiniones en profundidad." (Tisdell y Merriam, 2016).

3.2 Población y muestra

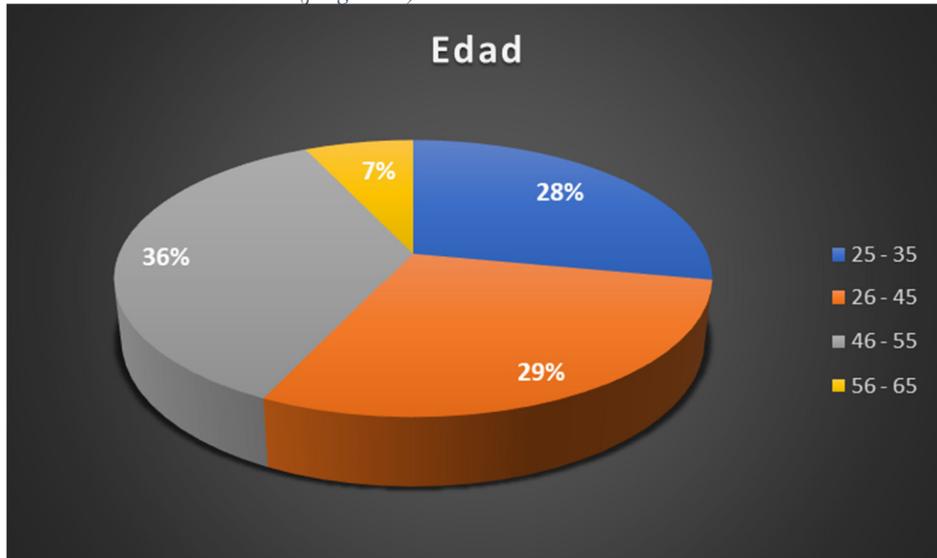
El total de la cartera de SOLCAN LAB es de 497 -en tanto que población de estudio- personas registradas y activas en el uso de los servicios del laboratorio; se trabajó con 150 clientes/pacientes (30% de muestra representativa de cartera de SOLCAN LAB S.A de C.V.) para la aplicación de la encuesta (formulario web de Google) y se aplicó el grupo focal con 12 personas que laboran en SOLCAN LAB para la recopilación de perspectivas, la identificación de patrones y tendencias respecto al uso de las redes sociales digitales en específico del uso estratégico de Instagram, para el diseño de una estrategia que permita el crecimiento y calidad de atención del laboratorio.

3.2.1 Identificación de la población objetivo.

- Personas que hayan hecho uso de los servicios de SOLCAN LAB S.A de C.V. y que pertenezcan ya a la **Cartera de clientes**.
- **Personal de salud** que labora en las instalaciones de SOLCAN LAB S.A. de C.V. para la propuesta y diseño de la estrategia de marketing digital.

Capítulo 4.- Análisis de resultados.

Figura 2.- Edad de los encuestados (pregunta 1)



Nota. Edad de los encuestados a partir de la utilización de las redes sociales digitales. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la gráfica proporcionada, se pueden extraer varias conclusiones:

Distribución de edades: La población de pacientes/clientes de SOLCAN LAB está distribuida en varios rangos de edad. La mayoría se concentra entre los 25 y los 45 años, lo que sugiere que este grupo demográfico es el principal consumidor de los servicios químico-clínicos ofrecidos por el laboratorio.

Importancia de la segmentación demográfica: La distribución de la población por grupos de edad resalta la importancia de la segmentación demográfica en la planificación de estrategias de marketing digital. Es esencial comprender las diferentes necesidades y comportamientos de consumo de cada grupo para dirigir campañas publicitarias y promociones de manera efectiva.

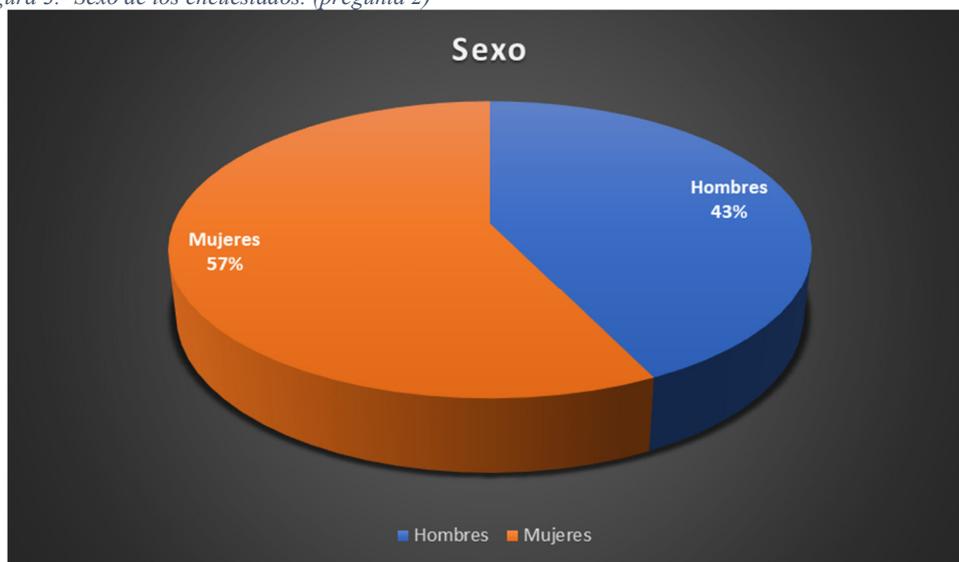
Enfoque en generaciones mayores: Aunque la mayoría de la población se encuentra en el rango de edad de 25 a 45 años, también hay una proporción significativa de personas entre los 46 y los 55 años. Esto sugiere que también es importante dirigir esfuerzos de marketing hacia este grupo demográfico, ya que también representan una parte considerable de la clientela.

Consideración de las tendencias generacionales: Dado que se observa una distribución variada en diferentes grupos de edad, es crucial considerar las necesidades y preferencias específicas de cada generación al desarrollar estrategias de marketing digital. Por ejemplo, las

generaciones más jóvenes pueden estar más inclinadas hacia el uso de redes sociales, mientras que las generaciones mayores pueden preferir métodos de comunicación más tradicionales.

En resumen, los datos de la gráfica sugieren que SOLCAN LAB debería desarrollar estrategias de marketing digital que tengan en cuenta la diversidad de su base de clientes en términos de edad, centrándose especialmente en las necesidades y preferencias de las diferentes generaciones para maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas promocionales.

Figura 3.- Sexo de los encuestados. (pregunta 2)



Nota. Sexo de los encuestados a partir del uso de las redes sociales digitales. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la gráfica circular presentada, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Diferencia de género en el uso de redes sociales: Los datos indican claramente que hay una disparidad en el uso de redes sociales entre hombres y mujeres. El 57% de las mujeres encuestadas utilizan redes sociales, mientras que solo el 43% de los hombres lo hacen. Esta diferencia del 14% sugiere que las mujeres son más propensas a utilizar activamente las redes sociales digitales en comparación con los hombres.

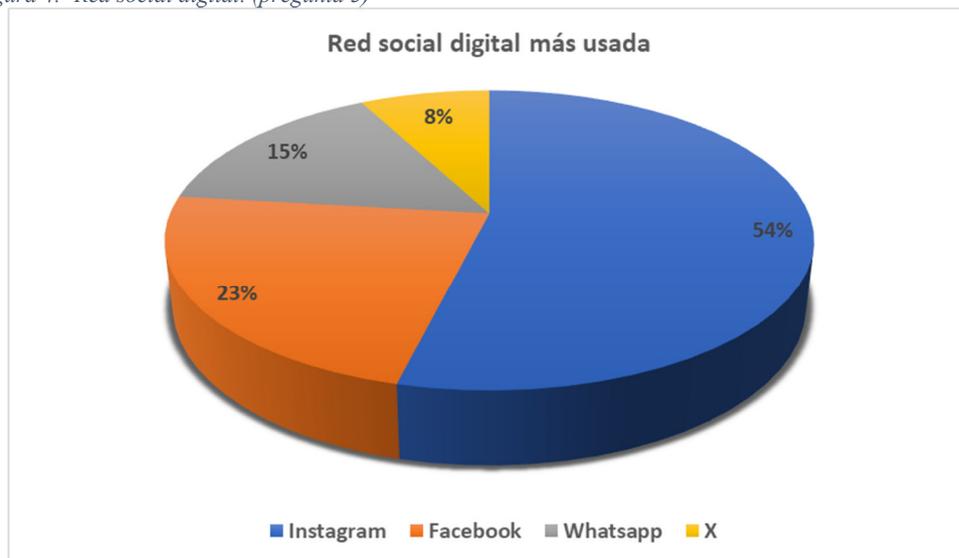
Importancia de la segmentación por género en marketing digital: Dado que las mujeres muestran una mayor preferencia por el uso de redes sociales, SOLCAN LAB debe tener en cuenta esta tendencia al desarrollar estrategias de marketing digital. Esto implica adaptar el contenido, los

mensajes y las campañas publicitarias para que sean más atractivos y relevantes para las mujeres, aprovechando su mayor presencia en las plataformas de redes sociales.

Consideración de preferencias e intereses específicos: Al dirigirse a las mujeres a través de las redes sociales digitales, SOLCAN LAB debe tener en cuenta sus preferencias e intereses particulares. Esto puede incluir la promoción de productos o servicios que sean especialmente relevantes para las mujeres, así como la creación de contenido que refleje sus valores, aspiraciones y estilo de vida.

En resumen, los datos de la gráfica subrayan la importancia de reconocer y responder a las diferencias de género en el uso de redes sociales. Al tener en cuenta las preferencias e intereses de las mujeres en particular, SOLCAN LAB y otras empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing digital para maximizar el compromiso y la efectividad en la comunicación con su audiencia objetivo.

Figura 4.- Red social digital. (pregunta 3)



Nota. Red social digital más usada en los encuestados. Fuente: Elaboración propia

De los resultados de la gráfica circular y la información adicional proporcionada, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Instagram lidera el mercado de redes sociales digitales: Con un 54% de participación en el mercado, Instagram sigue siendo la red social digital más utilizada en 2024. Esto sugiere que Instagram mantiene su posición dominante y continúa atrayendo a una gran cantidad de usuarios.

Crecimiento de otras plataformas como Facebook y WhatsApp: Aunque Instagram sigue siendo líder, otras plataformas como Facebook y WhatsApp también tienen una presencia significativa, con participaciones de mercado del 23% y 15%, respectivamente. Esto indica que estas plataformas siguen siendo populares y continúan atrayendo a nuevos usuarios.

Importancia de WhatsApp como herramienta de comunicación: WhatsApp se destaca como una herramienta de comunicación esencial, con una participación del 15% en el mercado de redes sociales digitales. Esto sugiere que muchas personas utilizan WhatsApp no solo para interactuar con amigos y familiares, sino también para comunicarse con empresas y recibir información relevante.

Instagram es especialmente popular entre los jóvenes: Según los datos adicionales proporcionados, Instagram está experimentando un rápido crecimiento en popularidad, especialmente entre los jóvenes de 18 a 34 años. Esto resalta la importancia de comprender las preferencias y comportamientos de las diferentes generaciones al desarrollar estrategias de marketing en redes sociales.

Uso limitado de Instagram entre generaciones mayores: Aunque Instagram es popular entre los jóvenes, su uso entre las generaciones mayores es relativamente bajo, con solo un 7% de usuarios de 56 años o más. Esto sugiere que las empresas que buscan llegar a audiencias más maduras pueden necesitar explorar otras plataformas o utilizar enfoques de marketing alternativos.

En resumen, los datos indican que Instagram sigue siendo la red social digital dominante en 2024, pero otras plataformas como Facebook y WhatsApp también tienen una presencia significativa. El crecimiento de Instagram, especialmente entre los jóvenes, destaca la importancia

de adaptar las estrategias de marketing digital para aprovechar estas tendencias y llegar a audiencias específicas de manera efectiva.

Figura 5.- Frecuencia de uso (pregunta 4)



Nota. Frecuencia de uso de las redes sociales digitales en los encuestados. Fuente: Elaboración propia

De los resultados de la gráfica que muestra la frecuencia de uso de las redes sociales digitales por parte de los clientes/pacientes de SOLCAN LAB, se puede concluir lo siguiente:

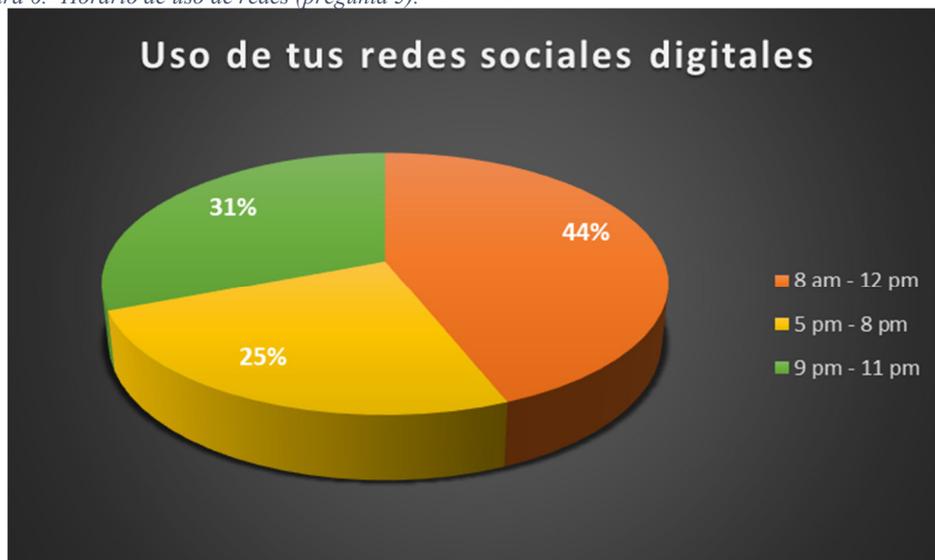
Uso diario del 100% de los clientes/pacientes: Todos los clientes/pacientes de SOLCAN LAB utilizan las redes sociales digitales todos los días. Este hallazgo resalta la importancia significativa de las redes sociales como una herramienta esencial para llegar y conectar con la audiencia del laboratorio de manera regular.

Importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing digital: Dado que todos los clientes/pacientes utilizan las redes sociales diariamente, queda claro que estas plataformas son fundamentales para la estrategia de marketing digital de SOLCAN LAB. Esto implica que el laboratorio puede aprovechar las redes sociales para informar, promocionar, interactuar y brindar atención al cliente/paciente de manera efectiva.

Oportunidades para la estrategia de marketing digital: Con base en estos resultados, SOLCAN LAB puede identificar áreas de oportunidad específicas para su estrategia de marketing digital. Estas áreas incluyen informar a los clientes/pacientes sobre sus servicios, promocionar los servicios ofrecidos, interactuar de manera activa con la audiencia y brindar un servicio de atención al cliente/paciente a través de las redes sociales.

En resumen, la conclusión principal es que las redes sociales digitales son una herramienta crucial para llegar y conectar con los clientes/pacientes de SOLCAN LAB, dado que todos ellos las utilizan diariamente. Esta información proporciona una base sólida para la planificación y ejecución de la estrategia de marketing digital del laboratorio, con un enfoque en el uso efectivo de las redes sociales para lograr los objetivos comerciales y de atención al cliente/paciente.

Figura 6.- Horario de uso de redes (pregunta 5).



Nota. Horario de uso de las redes sociales digitales de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la gráfica que muestra la distribución del uso de redes sociales digitales por franja horaria entre los clientes/pacientes de SOLCAN LAB, se puede concluir lo siguiente:

Patrones de uso por rango de horario: Los datos indican que los clientes/pacientes de SOLCAN LAB utilizan las redes sociales digitales principalmente durante la tarde (44%) y la mañana (31%). Esto sugiere que hay patrones claros de actividad en diferentes momentos del día,

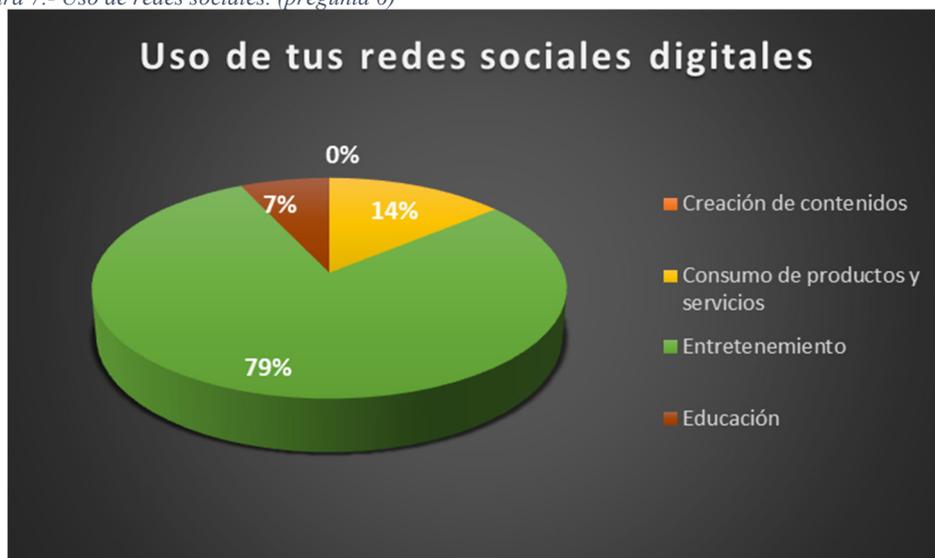
con una mayor actividad observada en las horas después del trabajo y durante la mañana, posiblemente antes de iniciar la jornada laboral.

Importancia de ajustar las estrategias de redes sociales: Dado que los rangos de horario de mayor actividad son por la tarde y por la mañana, SOLCAN LAB debería ajustar sus estrategias de redes sociales para aprovechar estos momentos y maximizar el alcance y la efectividad de sus comunicaciones. Esto implica publicar contenido relevante y atractivo durante estas horas, así como interactuar con la audiencia de manera activa y oportuna.

Mejora de la efectividad de la presencia en redes sociales: Al ajustar las estrategias de redes sociales para aprovechar los rangos de horario de mayor actividad, SOLCAN LAB puede mejorar la efectividad de su presencia en estas plataformas y fortalecer la relación con su audiencia. Una comunicación oportuna y relevante durante estos momentos puede aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la participación y la interacción con los clientes/pacientes.

En resumen, los datos de la gráfica sugieren que SOLCAN LAB puede mejorar su estrategia de redes sociales al ajustar sus acciones para aprovechar los rangos de horario de mayor actividad de sus clientes/pacientes. Al hacerlo, el laboratorio puede aumentar la efectividad de su comunicación en redes sociales y fortalecer la relación con su audiencia de manera significativa.

Figura 7.- Uso de redes sociales. (pregunta 6)



Nota. Uso de redes sociales digitales en los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la gráfica que muestra la distribución del uso de redes sociales digitales por parte de los clientes/pacientes del laboratorio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Enfoque principal en el entretenimiento: La mayoría abrumadora de los clientes/pacientes del laboratorio (79%) utiliza las redes sociales digitales principalmente para el entretenimiento. Esto indica que las personas buscan contenido divertido, interesante o entretenido en las redes sociales para su disfrute personal.

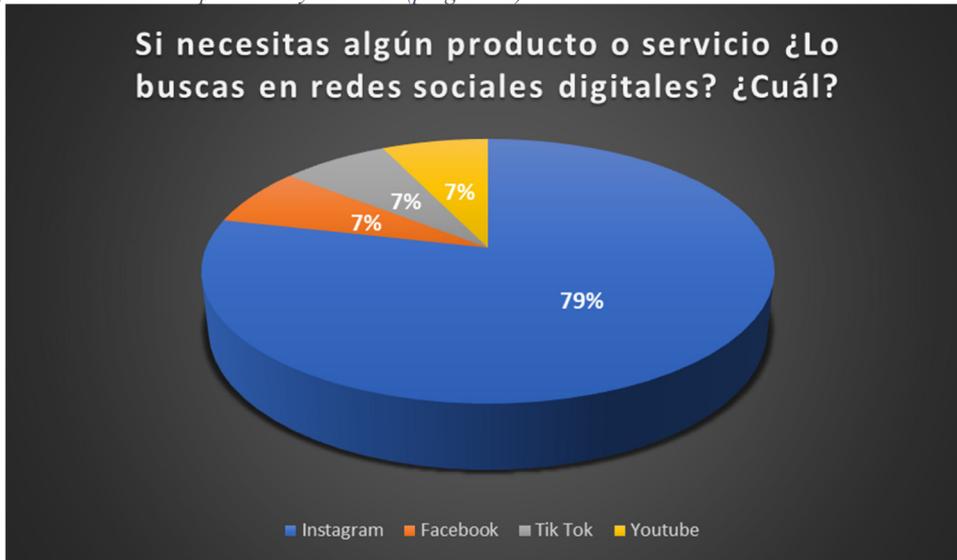
Uso secundario para el consumo de productos y servicios: Un porcentaje menor de clientes/pacientes (14%) utiliza las redes sociales para el consumo de productos y servicios. Aunque este grupo es menor en comparación con los que buscan entretenimiento, aún representa una parte significativa de la audiencia y muestra una oportunidad para el laboratorio de promocionar sus servicios y productos de manera efectiva en estas plataformas.

Uso limitado para la creación de contenidos y educación: Un porcentaje aún menor de clientes/pacientes (7%) utiliza las redes sociales para la creación de contenidos, mientras que ninguno de los encuestados las utiliza para la educación. Esto sugiere que, si bien existe cierto interés en la creación de contenidos, no es tan predominante como el entretenimiento y el consumo de productos y servicios.

Oportunidades para el laboratorio: Dado que el entretenimiento es el principal motivo por el que los clientes/pacientes utilizan las redes sociales, existe una oportunidad para que el laboratorio utilice estas plataformas para informar, promocionar e interactuar con su audiencia. Esto puede incluir compartir contenido relevante, divertido o educativo relacionado con los servicios del laboratorio, promover ofertas especiales o eventos, y brindar atención al cliente de manera eficiente y receptiva.

En resumen, los datos de la gráfica sugieren que el laboratorio puede aprovechar el uso generalizado de las redes sociales para el entretenimiento entre sus clientes/pacientes. Al adaptar su estrategia de redes sociales para satisfacer las preferencias de su audiencia y proporcionar contenido valioso y atractivo, el laboratorio puede mejorar su presencia en línea y fortalecer la relación con sus clientes/pacientes.

Figura 8.- Uso de redes productos y servicios (pregunta 7)



Nota. Uso de redes sociales digitales para la búsqueda de productos o servicios de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la gráfica que muestra la distribución de los clientes/pacientes de SOLCAN LAB que buscan productos o servicios en redes sociales digitales, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Instagram es la plataforma más utilizada para buscar productos o servicios: La gran mayoría de los clientes/pacientes (79%) que buscan productos o servicios en redes sociales utilizan Instagram como su plataforma principal. Esto indica que Instagram es una plataforma clave para la búsqueda de productos o servicios entre esta audiencia específica.

Facebook, YouTube y Tik Tok también son utilizados, pero en menor medida: Aunque Instagram lidera claramente, otras plataformas como Facebook (Marketplace), YouTube y Tik Tok también son utilizadas por un segmento significativo de clientes/pacientes, cada una con un 7% de usuarios. Esto sugiere que existe diversidad en las preferencias de plataforma entre la audiencia, y el laboratorio debería considerar una presencia adecuada en estas plataformas además de Instagram.

Importancia de la segmentación por grupo de edad: Dado que el consumo de las redes sociales digitales varía según el grupo de edad, es fundamental para SOLCAN LAB tener en cuenta

esta información al crear contenido en las redes sociales. Esto implica adaptar el contenido y el tono de voz para que sean relevantes y atractivos para la audiencia específica de cada plataforma.

Relevancia del contenido para proyectar los servicios de SOLCAN LAB: Con base en los datos, es evidente que el consumo de las redes sociales digitales está estrechamente relacionado con la búsqueda de productos o servicios. Por lo tanto, es crucial que SOLCAN LAB utilice esta información para crear contenido que proyecte de manera efectiva los servicios ofrecidos por el laboratorio en las plataformas donde se encuentra su audiencia objetivo.

En resumen, los datos de la gráfica subrayan la importancia de Instagram como la plataforma principal utilizada por los clientes/pacientes de SOLCAN LAB para buscar productos o servicios en redes sociales, así como la necesidad de considerar la diversidad de preferencias de plataforma y la segmentación por grupo de edad al crear contenido en las redes sociales para proyectar los servicios del laboratorio.

Figura 9.- Atracción entorno a imágenes o videos (pregunta 8)



Nota. Atracción entorno a imágenes o videos de productos o servicios de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

De los resultados de la gráfica que muestra la preferencia de imágenes o videos por parte de los clientes/pacientes de SOLCAN LAB al buscar un producto o servicio, se puede concluir lo siguiente:

Preferencia mayoritaria por imágenes: La mayoría de los clientes/pacientes de SOLCAN LAB (57%) prefieren ver imágenes al buscar un producto o servicio. Esto sugiere que las imágenes son una forma efectiva de comunicar información y captar la atención de la audiencia.

Importancia significativa de los videos: Aunque las imágenes son la opción preferida, un porcentaje considerable de usuarios (43%) prefiere los videos. Esto indica que los videos también son una herramienta importante para la comunicación y pueden ser efectivos para transmitir información de manera más dinámica y detallada.

Necesidad de utilizar una combinación de imágenes y videos: Dado que hay una preferencia por ambos formatos entre los clientes/pacientes, es importante para SOLCAN LAB utilizar una combinación de imágenes y videos en su contenido. Al hacerlo, el laboratorio puede llegar a una mayor audiencia y satisfacer las preferencias de diferentes tipos de usuarios.

En resumen, los datos de la gráfica indican que mientras que la mayoría de los clientes/pacientes prefieren imágenes al buscar un producto o servicio, los videos también son una opción importante. Por lo tanto, SOLCAN LAB puede optimizar su estrategia de contenido utilizando una combinación de ambos formatos para llegar de manera efectiva a su audiencia y satisfacer sus preferencias.

Con lo anterior, será fundamental realizar una segmentación precisa de la audiencia. SOLCAN LAB debe dividir su público en grupos distintos según sus características demográficas, intereses y comportamiento en las redes sociales. Esta acción permitirá la creación de contenido y anuncios más personalizados y relevantes. Asimismo, será necesario emplear diversas plataformas, teniendo en cuenta las preferencias de los clientes/pacientes de SOLCAN LAB en redes sociales, y desarrollar contenido específico para cada una de ellas. Además, para evaluar el éxito de la estrategia de marketing en redes sociales, el laboratorio deberá utilizar herramientas de análisis y estar preparado para realizar los ajustes necesarios en base a los resultados obtenidos.

Conclusiones

En el contexto actual, las redes sociales digitales han adquirido un papel fundamental tanto en la vida cotidiana como en el ámbito empresarial. Específicamente en el sector clínico-químico de la salud, estas plataformas representan una herramienta invaluable para la interacción con los clientes, la promoción de servicios y productos, así como la generación de *leads*.

Este estudio se enfoca en analizar los resultados de una investigación llevada a cabo para SOLCAN LAB S.A. de C.V., una empresa líder en servicios químico-clínicos. El objetivo principal es comprender el comportamiento de sus clientes/pacientes en las redes sociales digitales y evaluar las implicaciones que esto tiene para su estrategia de marketing digital.

El análisis de los datos revela un perfil demográfico interesante entre los clientes/pacientes de SOLCAN LAB. La mayoría de ellos se encuentran en el rango de edades entre 25 y 45 años, representando el 64% de la muestra. *Esta distribución demográfica sugiere una oportunidad estratégica para el laboratorio en la planificación de sus estrategias de marketing digital. Además, se observa una disparidad de género en el uso de redes sociales, con un 57% de mujeres y un 43% de hombres. Esta diferencia tiene implicaciones significativas para la personalización del contenido y la segmentación de la audiencia en las campañas de marketing digital de SOLCAN LAB.*

Instagram emerge como la red social digital dominante, con un 54% de los usuarios de SOLCAN LAB utilizando esta plataforma. Le sigue Facebook con un 23% y WhatsApp con un 15%. Estos hallazgos indican la importancia de centrar los esfuerzos de marketing digital en Instagram, dada su popularidad entre la muestra de clientes/pacientes. Además, el hecho de que el 100% de los usuarios utilice redes sociales digitales a diario subraya la relevancia de estas plataformas como herramientas clave para llegar a la audiencia objetivo de SOLCAN LAB.

El análisis de los horarios de uso revela que las horas pico son durante la tarde y la mañana, con un 44% y un 31% respectivamente. Este patrón de uso sugiere la importancia de programar contenido y anuncios en las redes sociales durante estos períodos para maximizar el alcance y la interacción con la audiencia. Además, se observa que el entretenimiento es el principal motivo de uso de las redes sociales entre los clientes/pacientes de SOLCAN LAB, con un 79% de la muestra utilizando estas plataformas con este propósito. Esto señala una oportunidad para el

laboratorio de utilizar contenido atractivo y relevante para captar la atención de su audiencia en las redes sociales.

En relación al comportamiento de búsqueda y preferencias visuales, destaca Instagram como la plataforma más utilizada para buscar productos o servicios, con un 79% de los usuarios de SOLCAN LAB utilizando esta red social con este propósito. Este hallazgo subraya la importancia de mantener una presencia sólida en Instagram y optimizar la estrategia de marketing digital en esta plataforma para aumentar la visibilidad y la conversión de productos o servicios. Además, se observa una preferencia por las imágenes sobre los videos, con un 57% de la muestra mostrando preferencia por las imágenes. Sin embargo, los videos aún tienen relevancia, siendo preferidos por un 43% de los usuarios. Por consiguiente, SOLCAN LAB debe considerar una combinación equilibrada de imágenes y videos en su contenido para satisfacer las preferencias de su audiencia y maximizar el compromiso en las redes sociales.

Como parte del objetivo específico de diseñar un plan de marketing digital para aumentar la atracción de pacientes/clientes a través de Instagram y otras plataformas de redes sociales, hemos establecido un detallado plan de contenidos destinado a destacar los servicios del laboratorio de manera atractiva y educativa. Este plan, presentado en el anexo adjunto (anexo 3), tiene como objetivo abordar las necesidades e intereses de nuestra audiencia, buscando mejorar la visibilidad y promoción de nuestros servicios. A través de la creación de contenido relevante y cautivador, como fotografías, vídeos, infografías y otros formatos, aspiramos a captar su atención y fomentar su participación e interacción con SOLCAN LAB. Además, este plan de marketing incluye estrategias de publicación y promoción diseñadas para garantizar una mayor exposición y alcance en la plataforma. Este enfoque estratégico en Instagram no solo busca informar sobre los servicios ofrecidos por el laboratorio, sino también educar y fomentar un mayor compromiso con nuestra marca, SOLCAN LAB S.A de C.V., fortaleciendo así nuestra presencia en línea y cultivando relaciones duraderas con nuestros pacientes/clientes, y en última instancia, atrayendo nuevos seguidores para consolidar nuestra estrategia y el crecimiento de la empresa.

Dado que ninguna tesis es perfecta, siempre existen áreas de oportunidad de mejora, respecto a esta investigación una de ellas es *la segmentación de la audiencia emerge como un área de oportunidad clave para SOLCAN LAB. Al segmentar la audiencia en diferentes grupos según*

características demográficas, intereses y comportamiento en las redes sociales, el laboratorio puede crear contenido y anuncios más personalizados y relevantes, lo que puede conducir a una mayor participación y conversión. Además, la diversificación de plataformas es crucial para maximizar el alcance y la penetración en diferentes grupos demográficos. SOLCAN LAB debe expandir su presencia más allá de Instagram y considerar otras plataformas populares como Facebook, WhatsApp, YouTube y TikTok para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, la medición y optimización son fundamentales para el éxito a largo plazo de la estrategia de marketing digital de SOLCAN LAB. Implementar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas en redes sociales y realizar ajustes continuos en función de los resultados puede ayudar al laboratorio a mejorar su eficacia y eficiencia en la promoción de sus servicios y productos. Con base en la investigación realizada, emergen ideas de proyectos de investigación futuros y que a continuación enlisto.

1. Impacto de la edad y sexo en la interacción en redes sociales. Este proyecto investigaría cómo la edad y el sexo influyen en la interacción y participación en redes sociales entre los clientes/pacientes de SOLCAN LAB, y cómo estas variables pueden afectar las estrategias de marketing digital del laboratorio.
2. Efectividad de contenido visual en diferentes plataformas. Este proyecto analizaría la efectividad comparativa de imágenes y videos en diferentes plataformas de redes sociales para la promoción de productos y servicios en el sector clínico-químico. ¿Qué tipo de contenido visual genera una mayor participación y conversión en cada plataforma?
3. Análisis de tendencias de uso de redes sociales. Este proyecto realizaría un estudio longitudinal para identificar y comprender las tendencias emergentes en el uso de redes sociales digitales en el sector de la salud. ¿Cómo están evolucionando los hábitos y comportamientos de los usuarios en las redes sociales, y qué implicaciones tienen estas tendencias para las estrategias de marketing digital?
4. Segmentación de audiencia y personalización de contenido. Este proyecto investigaría la efectividad de la segmentación de audiencia y la personalización de contenido en redes sociales para aumentar la participación del cliente y la conversión en el sector clínico-químico. ¿Cómo

pueden las estrategias de segmentación y personalización mejorar la relevancia y el impacto del contenido de marketing digital de SOLCAN LAB?

5. Evaluación del impacto de estrategias de marketing digital. Este proyecto realizaría estudios de casos para evaluar el impacto de diferentes estrategias de marketing digital implementadas por laboratorios clínico-químicos, con un enfoque en la generación de leads y el retorno de inversión. ¿Qué estrategias de marketing digital son más efectivas para alcanzar los objetivos comerciales y de marketing de SOLCAN LAB, y cómo pueden optimizarse para mejorar los resultados?

Finalmente, el análisis de los resultados de la investigación proporciona información valiosa sobre el comportamiento de los clientes/pacientes de SOLCAN LAB en las redes sociales digitales y las implicaciones para su estrategia de marketing digital. Se identifican áreas de oportunidad clave, como la segmentación de la audiencia, la diversificación de plataformas, la medición y optimización, que pueden ayudar al laboratorio a mejorar su eficacia y eficiencia en la promoción de sus servicios y productos. Además, se proponen proyectos de investigación futuros que pueden ampliar nuestro entendimiento de estos temas y proporcionar nuevas ideas y estrategias para el marketing digital en el sector clínico-químico. En última instancia, el éxito de SOLCAN LAB en las redes sociales digitales dependerá de su capacidad para adaptarse y evolucionar en respuesta a las cambiantes necesidades y expectativas de sus clientes/pacientes en este entorno digital en constante evolución.

Referencias Bibliográficas

- Almendo, C. (2011). El ePaciente y las redes sociales. En V. T. Salcedo y Luis Fernández-Luque (Ed.), *Usal.es*. ITACA Tecnologías para la salud y el bienestar. <https://sid-inico.usal.es/idos/F8/FDO26062/ePaciente.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson UK. *Marketing digital y el profesional sanitario del siglo XXI*. Uoc.edu. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128567/6/sdschoutezoTFM0121memoria.pdf>
- CNN México. (2 de marzo de 2011) La 'Ley Simi' y las farmacéuticas. <https://web.archive.org/web/20160304110243/http://mexico.cnn.com/nacional/2011/03/02/la-ley-simi-y-las-farmaceuticas>
- Couttolenc, J. L. (2023, octubre 19). *Expertos comparten avances en el área de laboratorio clínico*. Universo - Sistema de noticias de la UV. <https://www.uv.mx/prensa/ciencia/expertos-comparten-avances-en-el-area-de-laboratorio-clinico/>
- Creswell, W. J. (2021). *Investigación cualitativa y diseño investigativo. Selección entre cinco tradiciones*. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- de las Casas, C. de D. H. F. B. (2017, abril 11). *Crisis del Sistema de Salud en Chiapas*. Centro de Derechos Humanos Fray Bartolomé de Las Casas. <https://frayba.org.mx/crisis-del-sistema-de-salud-en-chiapas>
- Easy. (2023, agosto 31). Las 5 pruebas de laboratorio más comunes. *Easy MD - Todos los servicios de salud para tu familia ¡en una sola app!* <https://easymd.app/blog/pruebas-de-laboratorio/>
- Forero, J. A. (2021). *El Marketing social como estrategia para la promoción de la salud*. Edu.co. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón D. E. y Ordoñez Iturralde D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

- García De Los Rios Lamas, C. (2023). Impacto del diseño de una marca profesional en redes sociales para ganar visibilidad empresarial: un estudio teórico y práctico en redes sociales. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/196539>
- García-Almeida, J., García-Lorenzo, M. J., y López-Fernández, L. I. (2022). El marketing digital en el sector de la salud: un estudio de caso de Laboratorios Clínicos del Dr. Simi. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 185-365.
- García-Conde, L. M. (2022). Marketing digital para clínicas y hospitales. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gómez, M. S., y García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 86–90. <https://doi.org/10.47993/gmb.v46i2.779>
- Identidad de marca LAB · GSG*. (2016, agosto 2). Marcelo Soler Diseño. <https://marcelosoler.com/identidad-de-marca-lab/>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., y Kannan, P. K. (2016). De lo social a la venta: Los efectos del contenido generado por la empresa en redes sociales en el comportamiento del cliente. *Revista de Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>.
- Mailchimp, I. (s/f). *¿Qué es la generación de leads?* Mailchimp. Recuperado el 29 de enero de 2024, de <https://mailchimp.com/es/resources/lead-generation/>
- March Cerdá, J. C. (2019). La salud 2.0 y el marketing social. *Horizonte sanitario*, 18(2). <https://doi.org/10.19136/hs.a18n2.3253>
- Montero López, M. A. (2024). Uso de redes digitales como estrategia de marketing digital del laboratorio de análisis clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeP0kgLSynCWXdMW48VIE73JRoHxBfnxmiWDLdZMDEzpNaTg/viewform?usp=sharing>
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., y Hoving, C. (2013). Una nueva dimensión de la atención médica: Revisión sistemática de los usos, beneficios y limitaciones de las redes sociales para la comunicación de salud. *Revista de Investigación Médica en Internet*, 15(4), e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Patel, R., y Clark, S. (2018). Estrategias de marketing para hospitales y médicos en redes sociales. *Revista de Marketing Hospitalario y Relaciones Públicas*, 28(2), 146-159. <https://doi.org/10.1080/15390942.2018.1468445>

- Ravanal, M. y D. Aurenque-Stephan (2018), Medicalización, prevención y cuerpos sanos: la actualidad de los aportes de Illich y Foucault, *Tópicos (México)*, N° 55, diciembre <https://doi.org/10.21555/top.v0i55.914>.
- Redacción, A. (2021, octubre 6). *Laboratorios clínicos a nivel global esperan crecimiento anual del 4.7% para 2028*. Enfarma.lat. <https://enfarma.lat/index.php/noticias/4260-laboratorios-clinicos-a-nivel-global-esperan-crecimiento-anual-del-4-7-para-2028>
- Ryan, D., y Jones, C. (2019). Entendiendo el marketing digital: Estrategias de marketing para involucrar a la generación digital. Kogan Page Publishers.
- Salud digital: un reto para el presente*. (Enero, 2018). Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/salud-digital-un-reto-para-el-presente>
- Smith, A. N., y Johnson, L. W. (2020). Twitter como una poderosa herramienta para la salud: un análisis de contenido de anuncios de cigarrillos electrónicos y marketing de alcohol en Twitter. *Revista de Salud Pública*, 42(4), e515-e522. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdz082>.
- Smith, A. N., y Zook, Z. (2017). Profesionalismo médico en la era de las redes sociales en línea. *Revista de Investigación Médica en Internet*, 19(12), e380. <https://doi.org/10.2196/jmir.7075>
- Statista. (2024, 23 febrero). *México: porcentaje de usuarios de Instagram 2024, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/1075549/instagram-usuarios-mexico-edad/#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20febrero%20de,ten%C3%ADa%2055%20a%C3%B1os%20o%20m%C3%A1s>.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation (4a ed.)*. San Francisco, CA. Jossey-Bass. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2631333>
- Zavala, C. M., y Salinas, J. R. (2017). La interdisciplinariedad en el aula de educación secundaria: una investigación a través de la opinión del profesorado de las áreas de música, lengua castellana y literatura, y ciencias sociales. *European Scientific Journal*, 13(19), 281-291. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/9637>

Anexos.

Anexo 1. Cuestionario (Formulario Web de Google).



Uso de redes sociales digitales como estrategia de marketing digital del Laboratorio de Análisis Clínicos SOLCAN LAB en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

En esta breve encuesta podrás responder el uso que le das a tus redes sociales digitales para consumo de productos y servicios, es un sondeo que podrá proporcionarte -si lo respondes completo- un 10% de descuento en nuestros servicios de análisis clínicos en SOLCAN LAB S.A. de C.V.

tmontero75@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre y usuario de instgram *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta





Sexo y género *

- Hombre
- Mujer

¿Cuál es la red social digital que más utilizas?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp
- YouTube
- Telegram
- X

¿Con que frecuencia usas las redes sociales digitales?

- Todos los días
- Algunos días de la semana
- Una vez a la semana

¿En que horario regularmente usas tus redes sociales? *

- 9 pm - 11 pm
- 5 pm - 8 pm
- 8 am - 12 pm



¿Qué uso le das a tus redes sociales digitales?

- Entretenimiento
- Consumo de productos y servicios
- Creación de contenido
- Educación

Si necesitas algún producto o servicio ¿Lo buscas en redes sociales digitales?
¿Cuál?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp
- YouTube
- Telegram
- X

Al buscar un producto o servicio que te parece más atractivo *

- Imágenes
- Videos

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



Anexo 2. Guía de grupo focal.

Guía de Grupo Focal: Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Personal de Salud en SOLCAN LAB S.A. de C.V.

Introducción:

Bienvenidos al grupo focal sobre la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales digitales, específicamente enfocado en Instagram, para la prospección de clientes/pacientes potenciales y el crecimiento en ventas y atención del laboratorio de análisis clínicos SOLCAN LAB. Agradecemos su participación y sus contribuciones son fundamentales para mejorar nuestras estrategias de marketing y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Objetivo del Grupo Focal:

El objetivo de este grupo focal es recopilar datos en profundidad sobre las actitudes, opiniones, percepciones y experiencias del personal de salud en SOLCAN LAB en relación con la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales, específicamente en Instagram. Buscamos entender cómo estas estrategias impactan en la prospección de clientes/pacientes potenciales y el crecimiento en ventas y atención del laboratorio.

Procedimiento:

- Este grupo focal estará compuesto por [número de participantes] participantes seleccionados del personal de salud que labora en las instalaciones de SOLCAN LAB.
- La duración estimada del grupo focal es de [duración estimada] minutos.
- La sesión será moderada por María Antonieta Montero López, quien guiará la discusión y asegurará que todos los temas relevantes sean abordados.
- La discusión será grabada para garantizar una recopilación precisa de los datos.
- Se proporcionarán refrigerios y/o compensación por la participación.

Temas a discutir:

Experiencias previas: Compartan sus experiencias previas, si las hay, en el uso de Instagram u otras redes sociales para promocionar servicios de salud o laboratorios médicos.

Percepción del uso de redes sociales: ¿Qué opinan sobre la utilización de Instagram como herramienta de marketing para un laboratorio de análisis clínicos como SOLCAN LAB?

Efectividad percibida: ¿Creen que las estrategias de marketing en Instagram son efectivas para la prospección de clientes/pacientes potenciales y el crecimiento en ventas y atención del laboratorio?

Público objetivo: ¿Quiénes creen que son los principales usuarios de Instagram que podrían estar interesados en los servicios de SOLCAN LAB?

Contenido relevante: ¿Qué tipo de contenido consideran más relevante y atractivo para compartir en Instagram en el contexto de un laboratorio de análisis clínicos?

Obstáculos y desafíos: ¿Han enfrentado algún obstáculo o desafío al implementar estrategias de marketing en Instagram para SOLCAN LAB? ¿Cuáles son y cómo los han superado?

Sugerencias de mejora: ¿Qué sugerencias tienen para mejorar nuestras estrategias de marketing en Instagram y maximizar su efectividad?

Confidencialidad:

Toda la información compartida en este grupo focal será tratada de manera confidencial. Los datos recopilados se utilizarán únicamente para fines de investigación y mejora de las estrategias de marketing de SOLCAN LAB. No se divulgará la identidad de los participantes sin su consentimiento expreso.

Agradecimiento:

Queremos expresar nuestro agradecimiento por su participación y contribución a este grupo focal. Sus opiniones y experiencias son invaluable para nosotros y nos ayudarán a mejorar nuestras estrategias de marketing en Instagram para el beneficio de SOLCAN LAB y nuestros clientes.

Contacto:

Si tienen alguna pregunta o inquietud adicional, no duden en ponerse en contacto con María Antonieta Montero López al e-mail tmontero75@gmail.com

¡Gracias por su participación y esperamos una discusión fructífera!

PLAN DE REDES

Objetivos
Calendario
Plan

Abril

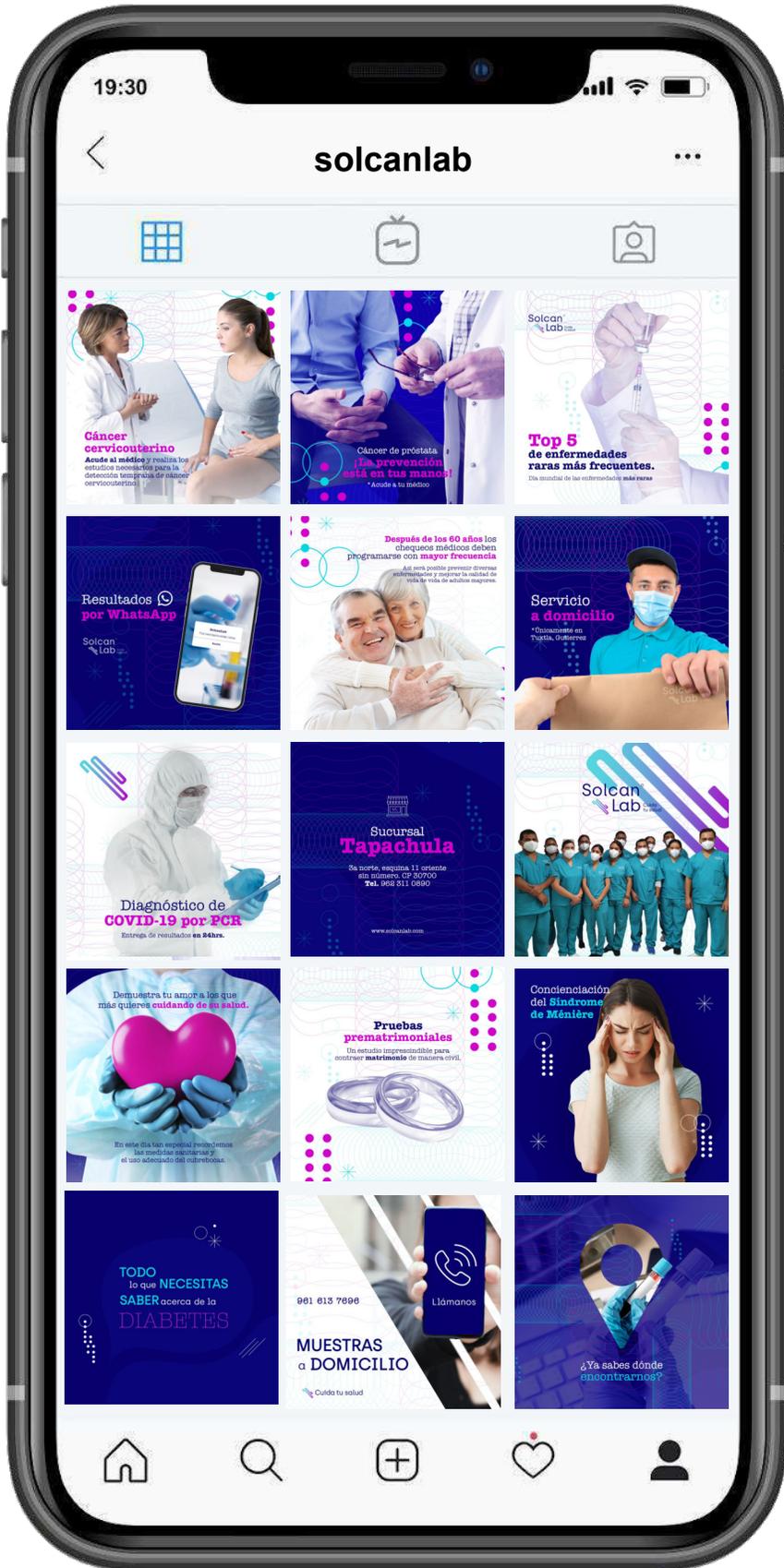
Solcan Lab

Objetivo

¿Qué queremos lograr?

Se comenzará a publicar en las redes sociales contenido estratégico que sea informativo para el sector y también de los servicios de Solcan Lab. El principal objetivo será comenzar a crear comunidad y posicionamiento en estas plataformas digitales.

ABRIL 2024



19:30

solcanlab

Cáncer cervicouterino
Acude al médico y realiza los exámenes necesarios para la detección temprana de cáncer cervicouterino.

Cáncer de próstata
¡La prevención está en tus manos!
*Acude a tu médico

Top 5 de enfermedades raras más frecuentes.
El mundo de las enfermedades más raras

Resultados por WhatsApp
Solcan Lab

Después de los 60 años los chequeos médicos deben programarse con mayor frecuencia.
Así será posible prevenir diversas enfermedades y mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

Servicio a domicilio
*Disponible en Tuxtla, Guatemala

Diagnóstico de COVID-19 por PCR
Entrega de resultados en 24hrs.

Sucursal Tapachula
Seierte esquina 11 calle sin número, CP 50700
Tel. 906 811 0690
www.solcanlab.com

Solcan Lab

Demuestra tu amor a los que más quieres cuidando de su salud.
En este día tan especial celebramos las bodas nupciales y el uso adecuado de máscaras.

Pruebas prematrimoniales
Un estudio imprescindible para contraer matrimonio de manera civil.

Concienciación del Síndrome de Ménière

TODO lo que NECESITAS SABER acerca de la DIABETES

081 613 7696
MUESTRAS a DOMICILIO
Cuida tu salud

¿Ya sabes dónde andamos?

Calendario

ABRIL

2024

PUBLICACIONES

  9:00 AM

HISTORIAS

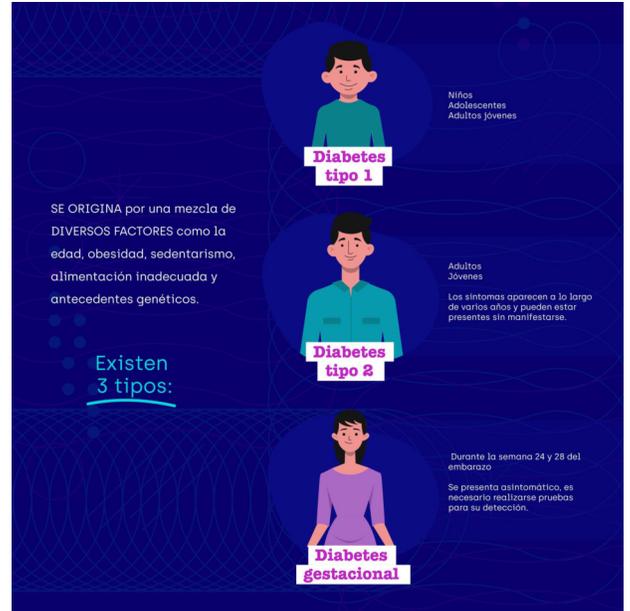
 9:00 AM

D L M M J V S

	01 	02	03	04  	05 	06
07  	08 	09  	10	11  	12	13  
14   	15  	16	17  	18 	19  	20
21	22   	23	24  	25 	26  	27
28  	29 	30  				

Post #1

Valor



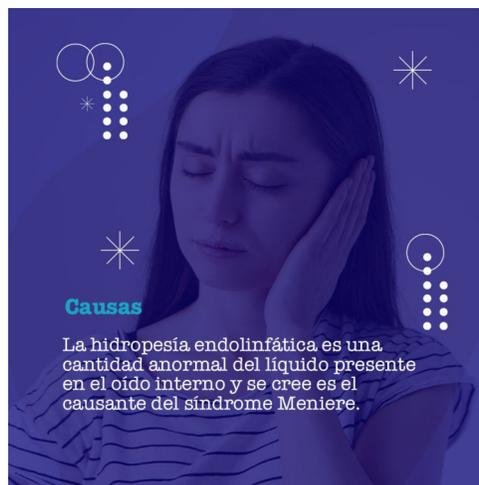
Más de 8 millones de mexicanos están diagnosticados de diabetes, un porcentaje importante lo padece y no lo sabe. Te compartimos todo lo que debes saber acerca de esta enfermedad. 🖐️

*Acuda a su médico de preferencia.

#SolcanLab #CuidaTuSalud #Diabetes #LaboratorioClinico #Salud #OrganizacionMundialDeLaSalud #ResultadosConfiables

Post #2

Valor



Concienciación del Síndrome de Ménière. Es un trastorno que se presenta en el oído e impacta con vértigos fuertes.



#SolcanLab #CuidaTuSalud #Tuxtla #Salud #LaboratorioClinico #ResultadosConfiables #OMS #ConcienciaciónDelSíndromeDeMénière

Post #3

Venta



¿Tu concepción de matrimonio se acerca? Las pruebas prematrimoniales son indispensables para este proceso. Obtén resultados confiables y rápidos en Solcan Lab. 🩺💉📞

#SolcanLab #CuidaTuSalud #PruebasPrematrimoniales #Tuxtla #Salud #LaboratorioClinico #ResultadosConfiables #AnálisisClínicos #Matrimonio

Post #4

Viralidad



Existen muchas maneras de demostrar nuestro cariño hacia alguien, y la número 1 es cuidando y poniendo como prioridad su salud.



No bajemos la guardia,

#SolcanLab #CuidaTuSalud #Tuxtla #Salud #LaboratorioClinico #ResultadosConfiables #AnálisisClínicos

Post #5

Venta

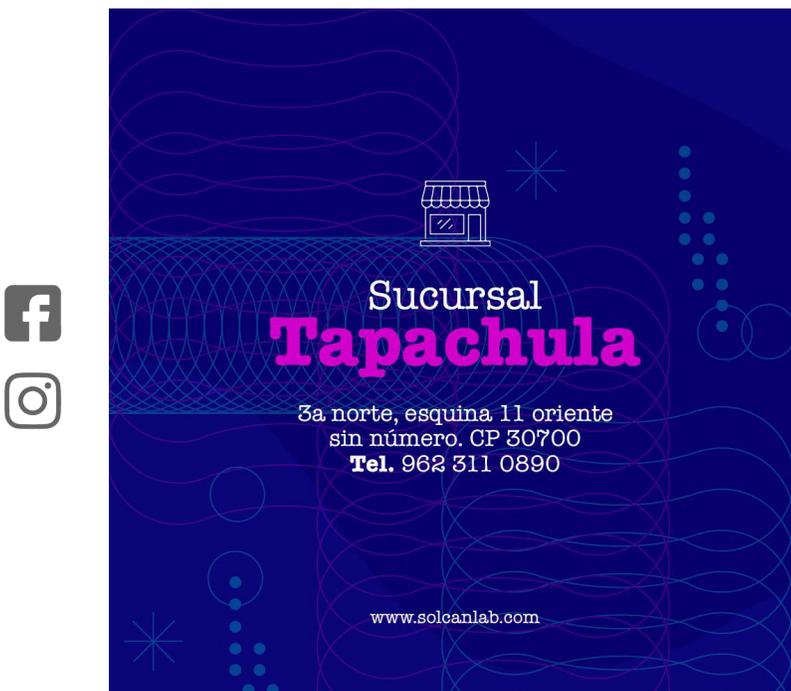


El equipo de Solcan Lab tiene un gran compromiso con tu salud.

#SolcanLab #CuidaTuSalud
#Tuxtla #Salud #LaboratorioClinico
#ResultadosConfiables
#AnálisisClínicos

Post #6

Venta



¿Ya conoces nuestra sucursal de Tapachula? Diferente ubicación, misma garantía de resultados confiables. ✓
¡Estamos para servirte!

#SolcanLab #CuidaTuSalud
#Tapachula #Salud
#LaboratorioClinico
#ResultadosConfiables
#AnálisisClínicos

Post #7

Venta



¡Esperar ya no es una limitante de los diagnósticos de COVID-19 confiables! Contamos con la prueba PCR y te entregamos tus resultados en 24 horas.

#SolcanLab #CuidaTuSalud
#PruebasCovid19 #PCR #Tuxtla
#Chiapas #Salud
#LaboratorioClinico
#ResultadosConfiables
#AnálisisClínicos

Post #8

Venta



Para Solcan Lab es importante tu salud, servir con la atención que mereces y brindarte resultados certeros.

Realizamos pruebas a domicilio en la zona de Tuxtla Gutiérrez, contáctanos. 📞

#SolcanLab #CuidaTuSalud
#Tuxtla #Salud #LaboratorioClinico
#ResultadosConfiables
#AnálisisClínicos

Post #9

Venta+Valor



La calidad de vida está directamente relacionada a la salud. Si eres un adulto mayor es importante programar chequeos con mayor frecuencia. Te compartimos algunos de los estudios más relevantes. ➡
Visite a su médico de preferencia.

#SolcanLab #CuidaTuSalud #Salud #LaboratorioClinico #ResultadosConfiables #AnálisisClínicos

Post #10

Venta



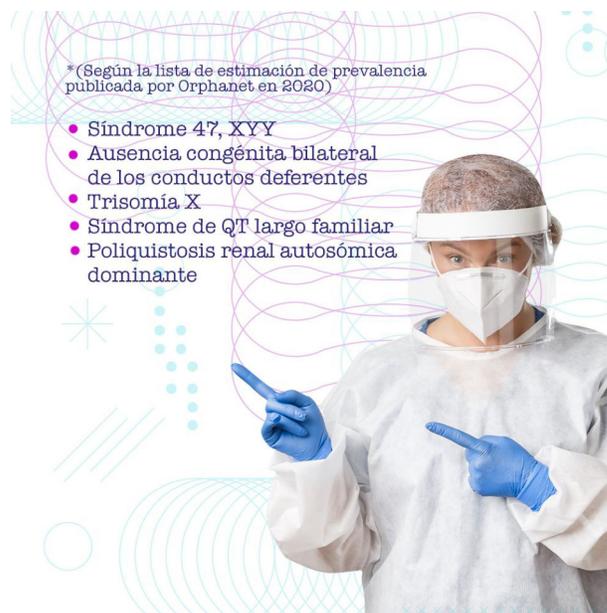
“Buen día, los resultados de tus estudios están listos.”

Así de fácil te hacemos llegar tus resultados por WhatsApp, conservando la veracidad y la calidad que nos caracterizan. 🙌➡️📱

#SolcanLab #CuidaTuSalud #QuedateEnCasa #Tuxtla #Salud #LaboratorioClinico #ResultadosConfiables #AnálisisClínicos

Post #11

Valor



Día mundial de las enfermedades más raras, o también conocidas como enfermedades huérfanas. Cerca del 8% de la población mundial las padecen, te dejamos las 5 más frecuentes. 🎨👉

Habías escuchado de alguna? Cuéntanos. 👉

#SolcanLab #CuidaTuSalud #DíaMundialDeLasEnfermedadesRaras #OMS
#LaboratorioClinico #Salud #OrganizacionMundialDeLaSalud
#ResultadosConfiables

Post #12

Viralidad



En el tiempo de prevención se determinan muchos factores. 💡

Cuida tu salud y acude a tu médico de confianza para estudios periódicos.

#SolcanLab #CuidaTuSalud
#CáncerDeProstata #Prevención
#Salud #LaboratorioClinico
#ResultadosConfiables
#AnálisisClínicos

Post #13

Viralidad



En México, aproximadamente 23 de cada 100 mujeres padecen cáncer cervicouterino. Las visitas al médico constantes son de alta importancia para la detección.

#SolcanLab #CuidaTuSalud
#CáncerCervicouterino #Salud
#LaboratorioClinico
#ResultadosConfiables
#AnálisisClínicos

Historias

ABRIL 2024

solcanlab

“Una persona sabia
comprende que su salud es
su posesión más valiosa.”

- Hipócrates

Solcan[®]
Lab Cuida
tu salud

Historia #1



Hashtags: #AnálisisClínicos

Historia #2



Hashtags: #AnálisisClínicos

Historia #3

Highlight Sucursales



Se encontrará la ubicación de cada sucursal de Solcan Lab, con su respectivo horario y teléfono.

A dark blue rectangular graphic with white and light blue text and decorative elements. The text is centered and includes the name of the branch, address, contact information, and hours. There are decorative white and light blue lines and a starburst in the background.

Campestre

Calle Circuito Arboledas No. 153
Colonia Club Campestre C.P. 29057

Contáctanos
(961) 16 4 66 88

Horarios
Lunes a Viernes de 7 a.m. a 5 p.m.
Sábado de 7 a.m. a 2 p.m.

Hashtags: #AnálisisClínicos

Ubicación: Campestre

Historia #4



Hashtags: #CuidaTuSalud
Ubicación: México

Historia #5



“El espíritu humano es más fuerte que cualquier cosa que le pueda pasar”

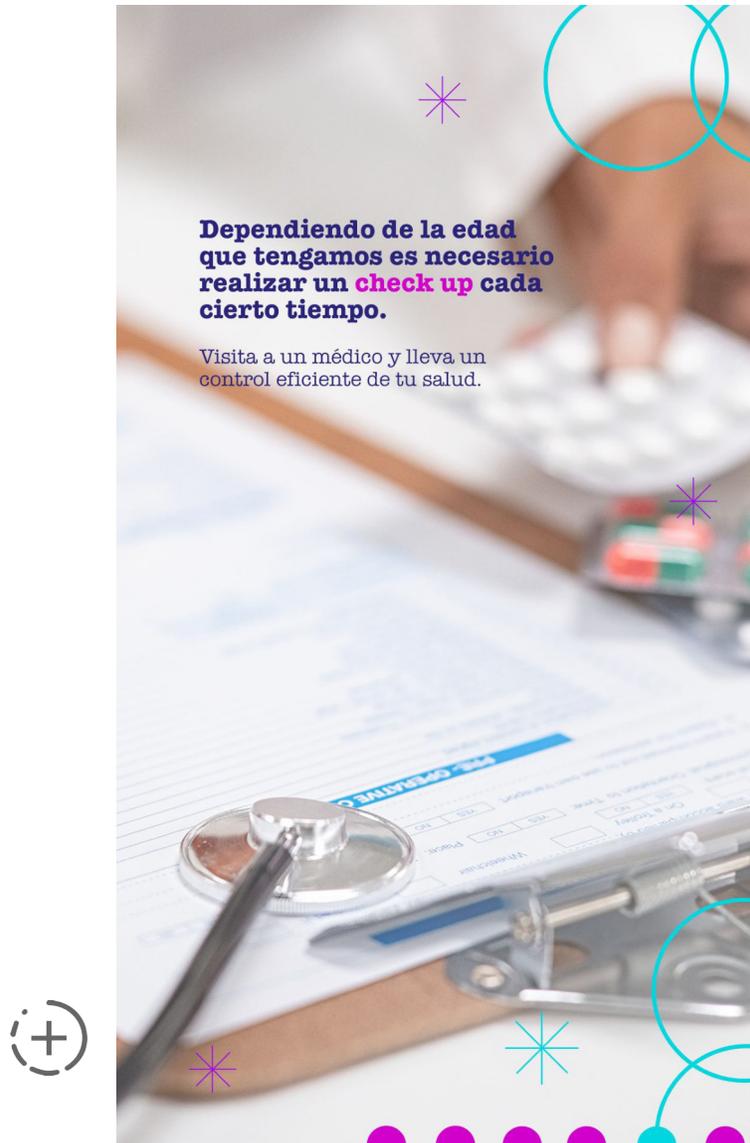
-C.C. Scott



Hashtags: #FraseDelDía

Ubicación: México

Historia #6



Hashtags: #CuidaTuSalud

Ubicación: México

Historia #7

Highlight Check ups



Se encontrarán los diferentes check ups y qué incluye cada uno, para dar a conocer parte de los servicios.



Hashtags: #AnálisisClínicos

Historia #8

A dark blue rectangular graphic with white and light blue text. The title 'Check Up Masculino' is centered in a large, bold, white font. Below it, the word 'Incluye:' is written in a smaller, light blue font. Underneath, a list of services is provided in white text: 'Perfil 27 elementos', 'Biometría hemática', 'Índice de riesgo aterogénico', 'Antígeno específico de próstata total', and 'Examen general de orina'. The background features abstract, light blue wavy lines and starburst patterns.

**Check Up
Masculino**

Incluye:

- Perfil 27 elementos
- Biometría hemática
- Índice de riesgo aterogénico
- Antígeno específico de próstata total
- Examen general de orina.



Hashtags: #AnálisisClínicos

Historia #9

A dark blue rectangular graphic with white and light blue text. The title 'Check Up Saludable' is centered in a large, bold, white font. Below it, the word 'Incluye:' is written in a smaller, light blue font. Underneath, five items are listed in white text: 'Perfil 27 elementos', 'Biometría hemática', 'Índice de riesgo aterogénico', 'Examen general de orina', and 'Hemoglobina glicosilada'. The background features abstract, glowing blue and purple wavy lines and starburst patterns.

**Check Up
Saludable**

Incluye:

- Perfil 27 elementos
- Biometría hemática
- Índice de riesgo aterogénico
- Examen general de orina
- Hemoglobina glicosilada



Hashtags: #AnálisisClínicos

Historia #10

A dark blue rectangular graphic with white and light blue text. The title 'Check Up Tiroideo' is centered in a large, bold, white font. Below it, the word 'Incluye:' is written in a smaller, light blue font. Underneath, a list of services is provided in white text: 'Perfil 27 elementos', 'Biometría hemática', 'Índice de riesgo aterogénico', 'Perfil tiroideo', and 'Examen general de orina'. The background features abstract, glowing blue and white circular patterns and starburst shapes.

**Check Up
Tiroideo**

Incluye:

- Perfil 27 elementos
- Biometría hemática
- Índice de riesgo aterogénico
- Perfil tiroideo
- Examen general de orina

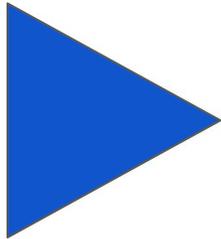


Hashtags: #AnálisisClínicos

Videos

ABRIL 2024

Video #1

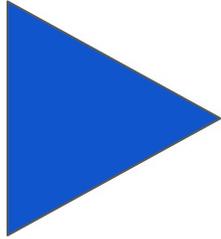


Tema 2: Resultados confiables

Locución:

Nuestra experiencia se ha construido con base en resultados confiables, por lo que te garantizamos una estricta gestión de seguimiento en cada uno de nuestros procesos, personal capacitado y tecnología de vanguardia, además de ser el primer laboratorio acreditado en Chiapas.
Solcan Lab, Cuida tu salud.

Video #2



Tema 3: Consulta de resultados

Locución:

¡Queremos estar más cerca de ti!, por lo que ahora sin importar el lugar en donde te encuentres, tú o tu médico podrán consultar de manera confiable los resultados de cualquiera de nuestros estudios a través de nuestra página web y de manera sencilla utilizando el código de acceso que podrás encontrar en tu recibo de pago.

Solcan Lab, enfocados en servirte mejor y cuidar tu salud.