

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO CLÍNICO “SABILAB” EN LA CIUDAD DE POTOSÍ

DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE “SABILAB” CLINICAL LABORATORY IN THE CITY OF POTOSÍ

Monserrat Ximena Guzmán Cutipa

Ingeniería Comercial

Universidad Autónoma Tomás Frías, Potosí, Bolivia

monseximenaguzman78@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7817-3994>

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Laboratorio Clínico Sabilab en Potosí, Bolivia. En el contexto post-pandemia, los laboratorios clínicos adquirieron un papel esencial en la detección y monitoreo de patologías, mientras que la competencia creciente en el sector exige estrategias de diferenciación y visibilidad de marca. La investigación adoptó un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), de tipo descriptivo y diseño no experimental, utilizando encuestas, entrevistas y observación directa en una muestra de 384 personas de 18 a 65 años.

Los resultados evidenciaron un bajo nivel de reconocimiento de la marca, con un 73% de encuestados que desconocía Sabilab y un 77% que casi nunca percibía su imagen corporativa. La población objetivo se concentró entre 25 y 44 años, con alta prevalencia de diabetes (47%), lo que permite orientar contenido educativo y servicios especializados. Además, el 72% prefirió recibir información mediante medios digitales, principalmente WhatsApp, Facebook y TikTok, y el 90% mostró interés en contenido visual y blogs informativos. Con base en estos hallazgos, se propuso una estrategia que incluye sitio web responsivo, aplicación móvil, gestión de redes sociales con contenido segmentado, marketing de influencers locales y publicidad digital focalizada, junto con mecanismos de seguimiento y evaluación. La implementación busca fortalecer la visibilidad, percepción de marca y fidelización de clientes, recomendándose estudios futuros para evaluar su impacto y explorar tecnologías emergentes que optimicen la personalización de las campañas digitales.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Laboratorio Clínico.

ABSTRACT

The present study aimed to develop a digital marketing strategy to improve the positioning of the Sabilab Clinical Laboratory in Potosí, Bolivia. In the post-pandemic context, clinical laboratories have acquired an essential role in the detection and monitoring of pathologies, while the increasing competition in the sector demands strategies for differentiation and brand visibility. The research adopted a quantitative, descriptive, and non-experimental approach, using surveys, interviews, and direct observation on a sample of 384 individuals aged 18 to 65 years.

The results revealed a low level of brand recognition, with 73% of respondents unaware of Sabilab and 77% who almost never perceived its corporate image. The target population was concentrated between 25 and 44 years old, with a high prevalence of diabetes (47%), allowing for the development of educational content and specialized services. Additionally, 72% preferred to receive information through digital media, mainly WhatsApp, Facebook, and TikTok, and 90% showed interest in visual content and informative blogs. Based on these findings, a strategy was proposed that includes a responsive website, mobile application, social media management with segmented content, local influencer marketing, and targeted digital advertising, along with monitoring and evaluation mechanisms. The implementation seeks to strengthen brand visibility, perception, and customer loyalty, with future studies recommended to assess its impact and explore emerging technologies to optimize the personalization and effectiveness of digital campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Social Media, Clinical Laboratory.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto post-pandemia COVID-19, los laboratorios clínicos han demostrado su importancia fundamental en los procesos de diagnóstico médico, permitiendo la detección, diagnóstico y monitoreo de diversas patologías. La crisis sanitaria provocada por la pandemia llegó a ser de orden mundial, con la propagación del virus SARS-CoV-2 alcanzando alrededor de 120 países, generando 19.5 millones de casos y en promedio 725,000 muertes (Mazariegos-Herrera y otros, 2020). Este escenario provocó la proliferación de empresas privadas dentro del rubro, aumentando la oferta y generando un entorno altamente competitivo en el mercado.

El establecimiento de laboratorios clínicos dentro de los centros hospitalarios se desarrolla a partir de 1791 por la propuesta del médico y químico francés Antoine Francois Fourcroy, consolidándose a mediados del año 1840 la instalación de laboratorios en hospitales; durante el siglo XIX, Johann Joseph Von Scherer estableció por primera vez una instalación específica de laboratorio para aplicar la química clínica (Nebrada, 2021).

En América Latina, el 90% de los laboratorios clínicos son privados, debido a las características de los diferentes sistemas de salud públicos que cuentan con recursos limitados para brindar las prestaciones necesarias a todos los beneficiarios. En Bolivia, el Ministerio de Salud y Deportes ha logrado la georreferenciación de más de 2,074 laboratorios clínicos distribuidos en los nueve departamentos, con una mayor concentración en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba. En el departamento de Potosí específicamente, el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio registra 53 laboratorios clínicos, dentro de los cuales NEXUS, Niño Jesús, Pérez, Potosí y Primero de Mayo son las principales empresas del rubro. El Laboratorio Clínico SABILAB, fundado el 7 de julio de 2021 bajo la dirección de la Bioquímica Milenka Soraya Daza Chumacero, oferta servicios de diagnóstico clínico al público potosino.

A pesar de haber experimentado un crecimiento del 27% en ventas entre 2023 y 2024, enfrenta serios desafíos de posicionamiento en el mercado caracterizados por: escasa visualización de sus servicios, ausencia total de estrategias de marketing digital, ubicación comercial deficiente, falta de innovación tecnológica visible, presencia significativa de competencia establecida y carencia de sistema de seguimiento de clientes. El marketing digital, definido como el conjunto de estrategias de mercado realizadas en la web para que el usuario concrete su visita tomando una acción planificada previamente, se ha convertido en una herramienta fundamental para el posicionamiento empresarial (Selman, 2017).

El posicionamiento, por su parte, es el lugar que ocupa un producto en relación con los productos de la competencia

en la mente de los consumidores, siendo crucial para la supervivencia y diferenciación de las empresas en mercados competitivos (Kotler, 2017).

En este contexto, la presente investigación se planteó el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del laboratorio clínico Sabilab en la ciudad de Potosí, fundamentándose en las teorías de marketing digital y los principios de posicionamiento de marca reconocidos internacionalmente.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing Digital

El marketing digital consiste en aplicar las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario concrete la visita tomando una acción que se ha planteado, yendo más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que se conocen e integrando estrategias y técnicas muy diversas pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017). Esta disciplina representa unas de las áreas que implementa innovación tecnológica para la marca de las pymes, donde las estrategias de contenido, conversación y comunidad establecen una interacción entre diversos usuarios conectados, mediante la promoción y divulgación, permitiendo un posicionamiento de marca (Carreño, 2019).

Las características principales del marketing digital incluyen la masividad y la personalización. La masividad existente en el mundo online genera menores gastos del presupuesto destinado a la mercadotecnia, puesto que genera mayor alcance y mayor capacidad para moldear y delimitar los mensajes que le llegan al público específico. La personalización es un conjunto de acciones y estrategias que permite a las empresas y organizaciones ofrecer los productos y servicios con ofertas diferenciadas para cada cliente.

En estudios recientes desarrollados en el contexto latinoamericano, se ha evidenciado que la gestión estratégica de la experiencia del cliente en entornos digitalizados fortalece la fidelización y el posicionamiento en servicios intensivos en interacción. Flores y Apaza (2024) demostraron que la articulación entre customer experience y plataformas digitales incrementa la lealtad en el sector hotelero. De manera convergente, Guzman y Apaza (2024) identificaron que en laboratorios clínicos el marketing digital estructurado mejora significativamente la visibilidad de marca y la percepción de calidad.

Entre las ventajas del marketing digital se encuentran: aumentar la reputación de la marca mediante canales de comunicación donde se reúnen usuarios y marcas en un solo espacio; aumentar el tráfico de los buscadores al compartir contenidos a través de diferentes medios

sociales; es más económico y ayuda a las ventas al tener un alcance del mercado segmentado; y fidelizar los clientes mediante conversaciones abiertas, públicas, directas y confortables, creando un ambiente propicio para el establecimiento de lazos con los clientes.

El modelo de las 4C del marketing digital, propuesto por Robert F. Lauterborn en 1990, representa la versión moderna de las 4P que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios sobre los medios digitales. Este modelo incluye: Consumidor (aquella persona que disfruta de la adquisición del producto o servicio), Costo (factor importante donde el cliente puede decidir si adquirir o no el producto), Conveniencia (hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores), y Comunicación (principal combustible del marketing digital para ganar la confianza de los clientes).

Adicional a las 4C, es importante recalcar las 3C: Contenido (investigar, escuchar y conocer a los usuarios para generar contenido de gran valor), Comunidad (conformada no solo por trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores), y Conexión (conectar con los usuarios detrás de la pantalla mostrando contenido de calidad específico para cada red social)

2.2. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Es el lugar que un producto ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores, siendo la manera en que se distingue un producto o compañía en la mente de los posibles clientes (Kotler, 2017).

Se llama posicionamiento al lugar que ocupa en la percepción mental de los consumidores hacia una marca, componiéndose como la esencial diferencia que existe entre las competencias. Es la imagen o el lugar distintivo que ocupa una marca en la mente de los consumidores y que sirve para diferenciarse del resto de sus competidores (Valdivia, 2021).

Para planear estrategias de posicionamiento, los mercadólogos preparan mapas de posicionamiento perceptual, los cuales muestran las percepciones que los consumidores tienen, en importantes dimensiones de compra, sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia (Kotler, 2017).

El posicionamiento consta de tres pasos: identificar las potenciales ventajas competitivas mediante diferenciación de productos, servicios, personal e imagen; elección adecuada de una superioridad competitiva decidiendo promover un solo beneficio ante el mercado meta; y comunicación y entrega de la posición escogida mediante

acciones concretas, manteniendo la posición deseada con trabajo consistente y buena información (Kotler, 2017).

Existen diversos tipos de posicionamiento según diferentes estrategias: posicionamiento basado en las características del producto (calidad, durabilidad, confiabilidad); posicionamiento en base a Precio/Calidad; posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto; posicionamiento orientado al Usuario; posicionamiento por el estilo de vida (opiniones, intereses y actitudes de los consumidores); y posicionamiento con relación a la competencia (posicionarse de primero, de número 2, o mediante reposicionamiento) (Olamendi, 2020). La relación entre calidad percibida y posicionamiento también ha sido documentada en otros servicios latinoamericanos. Zamudio y Apaza (2024) evidenciaron que en restaurantes de comida rápida la calidad del servicio explica niveles superiores de satisfacción y lealtad. Estos hallazgos refuerzan la importancia de integrar calidad, comunicación digital y experiencia en servicios de salud.

III. METODOLOGÍA

La investigación se planteó como un estudio de caso con enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas (encuestas estructuradas) y cualitativas (entrevistas semiestructuradas y observación directa). El diseño fue de tipo descriptivo y no experimental, orientado a caracterizar el comportamiento de los clientes potenciales del laboratorio clínico Sabilab en la ciudad de Potosí, sin alterar el funcionamiento habitual del establecimiento. El propósito fue medir indicadores vinculados al posicionamiento y percepción del servicio, como satisfacción, confianza, recomendación y frecuencia de uso, permitiendo observar en su contexto natural las dimensiones clave para la gestión operativa y estratégica del laboratorio.

El enfoque cuantitativo se implementó mediante encuestas con escala Likert aplicadas a 384 personas, permitiendo la cuantificación de variables como conocimiento de marca, preferencias de comunicación y prevalencia de enfermedades. El enfoque cualitativo se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas con la gerente propietaria y el personal del laboratorio, así como observación directa de las prácticas de atención, complementando los datos numéricos con información contextual y percepciones profundas sobre la experiencia del cliente y la gestión interna del servicio.

El estudio se desarrolló en el área urbana del municipio de Potosí, Bolivia, entre julio de 2023 y julio de 2024. Durante este periodo se recopilaron registros administrativos, se aplicaron instrumentos de campo y se consolidaron datos empíricos. La población objetivo estuvo compuesta por personas entre 18 y 65 años, residentes en los 16 distritos urbanos de la ciudad, grupo demográfico que representa el 63,6% de la población total. Se trabajó con una muestra

de 384 personas, determinada mediante fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%, aplicando un muestreo aleatorio simple para garantizar representatividad.

La recolección de datos combinó encuestas, entrevistas y observación directa para triangular información. La encuesta consistió en un cuestionario estructurado con ítems cerrados en escala Likert de cinco puntos, elaborado a partir de dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de variables, y aplicado presencialmente al término de la experiencia de consumo para captar percepciones inmediatas. Las entrevistas semiestructuradas se dirigieron a la gerente propietaria y al personal del laboratorio, con el objetivo de profundizar en aspectos internos que influyen en la fidelización y calidad del servicio. La observación directa estructurada se realizó mediante listas de verificación para registrar prácticas de atención, interacción con clientes y condiciones del entorno físico en momentos representativos de la jornada.

Antes de la aplicación definitiva, se ejecutó una prueba piloto para verificar la claridad y pertinencia de los ítems, realizando ajustes con base en la retroalimentación obtenida y la comparación con los indicadores definidos en la matriz de operacionalización. La consistencia del instrumento fue revisada por expertos, quienes validaron la correspondencia entre variables e indicadores. El procedimiento de campo incluyó la capacitación breve del aplicador, la obtención del consentimiento verbal de los participantes y el registro ordenado de las encuestas para su posterior codificación.

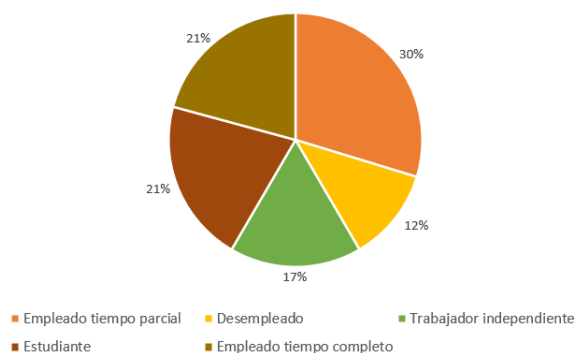
El análisis siguió un enfoque descriptivo. Las respuestas fueron codificadas y registradas en hojas de cálculo en Microsoft Excel, calculando frecuencias, porcentajes y promedios como medidas principales de resumen. Se elaboraron tablas y gráficos que facilitaron la identificación de tendencias por dimensión, y se confrontaron los hallazgos con registros administrativos de ventas y frecuencia de uso del laboratorio para interpretar los resultados y formular recomendaciones prácticas. Durante todo el proceso se garantizó la confidencialidad de los participantes, el manejo anónimo de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos y de mejora operativa.

IV. RESULTADOS

4.1. Datos Demográficos

El análisis demográfico de la muestra de 384 encuestados reveló características clave del mercado potencial. La ocupación predominante fue empleado a tiempo parcial con 30%, seguido de empleado a tiempo completo (21%) y estudiante (21%), lo que permite identificar un segmento demográfico crucial para la segmentación de estrategias de marketing digital (Figura 1).

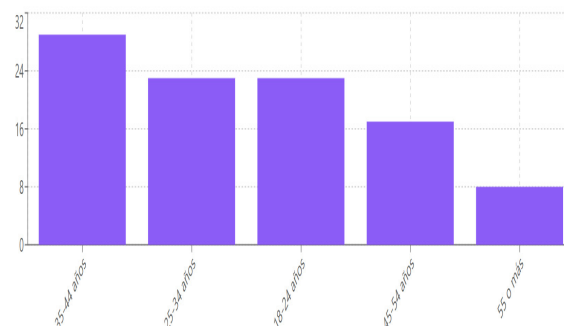
Figura 1. Ocupación de los Encuestados



Nota: La información presentada resalta que el 30% de los encuestados es empleado a tiempo parcial, hallazgo que adquiere gran importancia ya que permite identificar un segmento demográfico clave para las estrategias de comunicación digital del laboratorio. Elaborado mediante Excel.

La edad más representativa fue el rango de 35-44 años con 29%, seguido de 25-34 años (23%) y 18-24 años (23%) (Figura 2). Este descubrimiento es de gran relevancia porque ayuda a identificar un segmento demográfico crucial para el diseño de contenido digital y la selección de plataformas apropiadas.

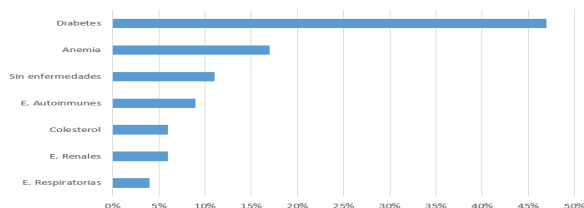
Figura 2. Edad de los Encuestados



Nota: La información mostrada destaca que el 29% de los encuestados tiene entre 35 y 44 años, seguido por grupos de 25-34 años y 18-24 años con 23% cada uno, lo que indica una concentración en población económicamente activa que utiliza servicios de salud preventiva. Elaborado mediante Excel.

Respecto a enfermedades prevalentes, el 47% de los encuestados tiene diabetes, seguido de anemia (17%), colesterol (6%) y enfermedades renales (6%) (Figura 3). Este descubrimiento es de gran relevancia porque ayuda a identificar un segmento demográfico crucial, permitiendo crear campañas específicas relacionadas con el manejo y prevención de diabetes, la enfermedad más prevalente en la muestra.

Figura 3. Enfermedades Prevalentes en la Muestra

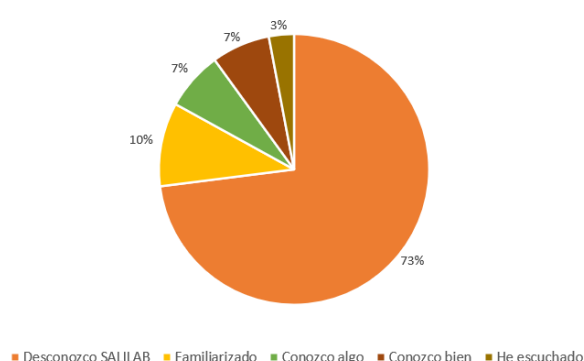


Nota: La información mostrada destaca que el 47% de los encuestados padece diabetes, constituyéndose como la enfermedad más prevalente en la población estudiada, lo que representa una oportunidad estratégica para desarrollar contenido educativo y servicios especializados en monitoreo de esta patología. Elaborado mediante Excel.

4.2. Posicionamiento de Marca

El análisis de conocimiento de marca reveló una problemática severa de posicionamiento: el 73% de los encuestados desconoce completamente el Laboratorio Clínico Sabilab, solo el 3% ha escuchado sobre el laboratorio, el 7% conoce algo sobre sus servicios, el 10% está familiarizado con la marca, y únicamente el 7% conoce bien el laboratorio (Figura 4). Este descubrimiento confirma la hipótesis de que el laboratorio tiene problemas críticos de posicionamiento en el mercado potosino, validando la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital.

Figura 4. ¿Conoces el Laboratorio Clínico "SABILAB"?

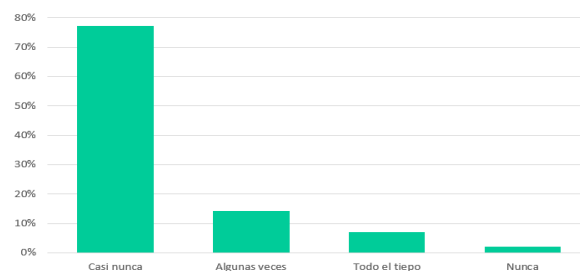


Nota: La información mostrada destaca que el 73% de los encuestados no tiene conocimiento sobre el Laboratorio clínico Sabilab, lo que confirma que el laboratorio tiene problemas severos de posicionamiento en el mercado potosino y justifica la implementación urgente de estrategias de marketing digital para incrementar la visibilidad de marca. Elaborado mediante Excel.

En cuanto a la visibilidad del logotipo, el 77% casi nunca ha observado el logo del Laboratorio clínico Sabilab, el 14% lo ha visto algunas veces, ningún encuestado lo ve a menudo, y solo el 7% lo reconoce todo el tiempo (Figura 5). Este descubrimiento confirma que el laboratorio no tiene una imagen corporativa que llegue a impactar al mercado potosino, evidenciando la ausencia de estrategias de

comunicación visual efectivas.

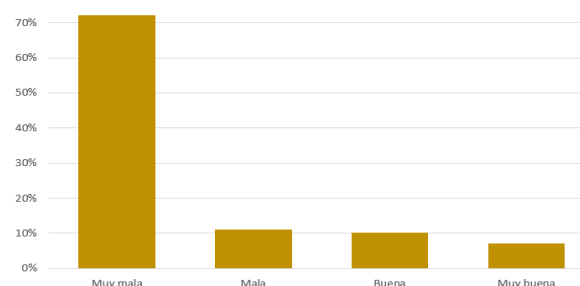
Figura 5. ¿Cuán a menudo observa el logo?



Nota: La información mostrada destaca que el 77% de los encuestados casi nunca vio el logo del Laboratorio clínico Sabilab, lo que confirma que el laboratorio no tiene una imagen corporativa que llegue a impactar al mercado potosino ni presencia visual en medios físicos o digitales. Elaborado mediante Excel.

Respecto a la percepción de ubicación, el 72% considera muy mala la ubicación del laboratorio en Av. Sevilla esquina Litoral, el 11% la califica como mala, ningún encuestado la considera neutral, el 10% como buena y solo el 7% como muy buena (Figura 6). Este descubrimiento confirma que la ubicación del laboratorio no le agrada al mercado potosino, posiblemente debido a la contaminación ambiental, la congestión vehicular o la presencia de competencia directa en la misma zona.

Figura 6. Califique la ubicación del Laboratorio



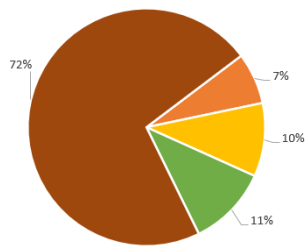
Nota: La información mostrada destaca que el 72% de los encuestados cree que el Laboratorio clínico Sabilab tiene una mala ubicación en Av. Sevilla esquina Litoral, lo que puede deberse a problemas de accesibilidad, contaminación o congestión vehicular en la zona, afectando negativamente el posicionamiento percibido. Elaborado mediante Excel.

4.3. Estrategia de Marketing Digital

El estudio identificó preferencias significativas para medios digitales: el 72% prefiere recibir información principalmente en medios digitales, el 11% solo en medios digitales, el 10% en ambos por igual, el 7% principalmente en medios tradicionales, y ningún encuestado prefiere únicamente medios tradicionales (Figura 8). Este descubrimiento es fundamental para el diseño de la estrategia, ya que valida la pertinencia de implementar

marketing digital como canal principal de comunicación con el mercado objetivo.

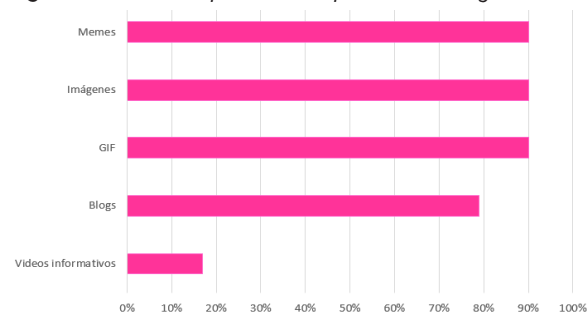
Figura 7. ¿Te gustaría recibir información por medios digitales?



Nota: La información mostrada destaca que el 72% de los encuestados prefiere recibir información principalmente en medios digitales, lo que será de gran ayuda para el posicionamiento del laboratorio a través de plataformas digitales y justifica la inversión en marketing digital sobre medios tradicionales. Elaborado mediante Excel.

Respecto a contenido preferido en plataformas digitales, el 90% prefiere Memes, GIF e imágenes; el 90% Blogs; el 17% Videos informativos, en vivo, artículos y banners (Figura 9). Este descubrimiento es fundamental para la generación de contenido visual atractivo que genere engagement con la audiencia objetivo del laboratorio en redes sociales y plataformas digitales.

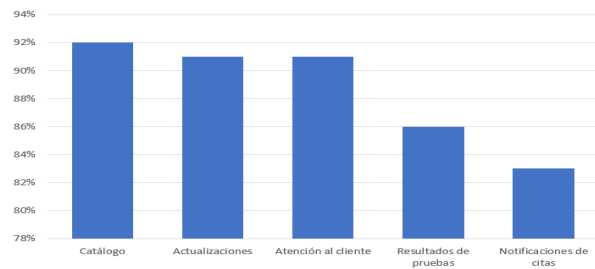
Figura 8. Contenido preferido en plataformas digitale



Nota: La información mostrada destaca que el 90% de los encuestados prefiere encontrar imágenes, GIF y memes en las plataformas digitales, seguido por blogs con 79%, lo que será de gran ayuda para la generación de contenido visual y escrito que genere mayor interacción en las redes sociales del laboratorio. Elaborado mediante Excel.

Para WhatsApp Business, las preferencias son: 92% Catálogo de servicios, 91% Atención al cliente y Actualizaciones, 86% Resultados de pruebas, 83% Notificaciones de citas (Figura 10).

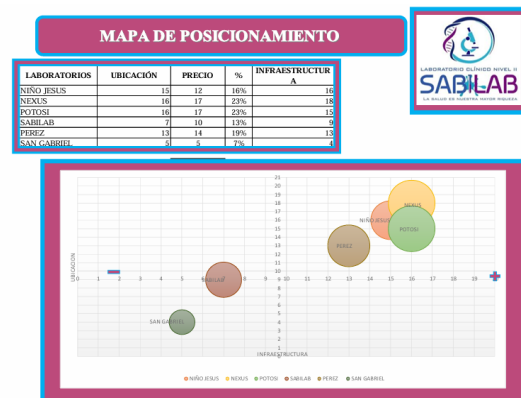
Figura 9. Contenido en WhatsApp Business



Nota: La información mostrada destaca que el 92% de los encuestados prefiere los catálogos, el 91% atención al cliente y actualizaciones, y el 86% recibir resultados de pruebas a través de WhatsApp Business. Elaborado mediante Excel.

4.4. Análisis de la Competencia.

Figura 10. Mapa de Posicionamiento



Nota: Se observa que SABILAB se encuentra en un entorno competitivo, donde varias marcas están ubicadas en un rango similar de precios y calidad. Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que el Laboratorio Clínico Sabilab enfrenta un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad de Potosí, pese a un crecimiento del 27% en ventas. Este hallazgo coincide con la literatura que indica que el desempeño comercial no siempre refleja la percepción de la marca entre los consumidores (Kotler, 2017). Asimismo, la implementación de métricas de marketing permite traducir estas acciones digitales en indicadores de gestión y evaluación estratégica para una toma de decisiones empresarial informada (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

La ausencia de presencia digital y la escasa visibilidad del logotipo explican que el 73% de la población desconozca la marca, mientras que el 77% casi nunca observa su imagen corporativa, confirmando la necesidad de una estrategia de marketing digital para fortalecer la percepción de marca. Estos resultados son consistentes con evidencia empírica previa en servicios latinoamericanos, donde la digitalización de la experiencia

del cliente ha sido identificada como mecanismo estructural de posicionamiento competitivo (Flores Lopez & Apaza Coro, 2024). Asimismo, la implementación de métricas de marketing permite traducir acciones digitales en indicadores de gestión y evaluación estratégica (Apaza Coro & Flores Lopez, 2025).

En términos de segmentación digital, la preferencia del 72% de los encuestados por recibir información a través de medios digitales, particularmente WhatsApp, Facebook y TikTok, refuerza la pertinencia de orientar los esfuerzos hacia canales interactivos y de fácil acceso, tal como señalan Shum Xie (2021) y Carreño (2019) sobre la importancia de la personalización y la interacción en marketing digital.

La prevalencia de enfermedades crónicas, como la diabetes en el 47% de la muestra, sugiere oportunidades estratégicas para generar contenido educativo y servicios especializados, alineando la estrategia digital con las necesidades reales del público objetivo. La literatura sobre marketing de servicios indica que la contextualización del contenido y la atención segmentada aumentan el engagement y la fidelización de clientes (Selman, 2020).

Por último, el análisis de la competencia muestra que Sabilab se encuentra en un mercado saturado, con laboratorios consolidados que poseen reconocimiento y presencia digital. Este escenario resalta la urgencia de diferenciar la marca mediante innovación tecnológica, comunicación visual efectiva y estrategias de interacción digital que permitan ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

La propuesta de estrategia de marketing digital para el Laboratorio Clínico Sabilab se centra en mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar la visibilidad y fortalecer la fidelización de clientes mediante la integración de canales digitales, contenido atractivo y comunicación personalizada. La estrategia se estructura en varias dimensiones que abarcan presencia digital, gestión de redes sociales, marketing de influencers y publicidad digital, así como la evaluación de resultados.

Presencia digital y tecnología, Se propone la creación de un sitio web institucional responsivo que incluya información detallada sobre los servicios ofrecidos, ubicación, horarios de atención, contacto y un blog educativo sobre salud preventiva y manejo de enfermedades prevalentes como la diabetes. Además, se recomienda desarrollar una aplicación móvil que permita la consulta de resultados de laboratorio, reserva de citas y atención personalizada, facilitando el acceso a los servicios de manera rápida y segura. La implementación de códigos QR tanto en publicidad física como en el laboratorio permitirá

redirigir a los usuarios a información digital, mejorando la experiencia del cliente y promoviendo la interacción con la marca.

Gestión de redes sociales y contenido, Las redes sociales se consolidan como el canal principal de comunicación con el público objetivo. Se priorizarán plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, generando contenido dinámico y segmentado que considere las preferencias de los usuarios. El contenido incluirá imágenes, GIFs, memes, blogs y videos informativos sobre prevención, manejo y cuidado de enfermedades frecuentes, fomentando la interacción y el engagement de la audiencia. Por su parte, WhatsApp Business se utilizará como un canal directo de comunicación, enviando resultados de pruebas, recordatorios de citas y actualizaciones de servicios, fortaleciendo la atención personalizada y la satisfacción del cliente.

Marketing de influencers y publicidad digital, Se plantea colaborar con microinfluencers locales del área de salud para aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza entre los usuarios. Las campañas de publicidad digital serán segmentadas según ubicación, edad, intereses y necesidades de salud, optimizando el alcance y la relevancia de los mensajes. Este enfoque busca diferenciar a Sabilab frente a la competencia y posicionarlo de manera efectiva en la mente del consumidor potosino.

VII. CONCLUSIONES

El estudio evidenció que, pese al crecimiento del 27% en ventas del Laboratorio Clínico Sabilab, la marca presenta un bajo nivel de posicionamiento y visibilidad en Potosí. La mayoría de los encuestados (73%) desconocía la existencia del laboratorio, y el 77% casi nunca percibía su imagen corporativa, lo que refleja la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital orientadas a fortalecer la percepción de marca, incrementar la interacción con los clientes y consolidar la fidelización. Los hallazgos confirman que el desempeño comercial no garantiza el reconocimiento de marca, alineándose con la literatura sobre marketing de servicios y posicionamiento empresarial.

El análisis de la población objetivo permitió identificar segmentos estratégicos, especialmente personas entre 25 y 44 años y pacientes con enfermedades crónicas, siendo la diabetes la más prevalente (47%). Esta información sustenta la creación de contenido educativo y servicios especializados, ajustados a las necesidades reales del público. Además, la preferencia predominante por recibir información a través de medios digitales, en particular WhatsApp, Facebook y TikTok, confirma la pertinencia de utilizar canales interactivos y personalizados para mejorar el posicionamiento y la fidelización.

La estrategia de marketing digital propuesta integra

presencia digital, gestión de redes sociales, marketing de influencers y publicidad segmentada, complementada con mecanismos de seguimiento y evaluación de resultados. La implementación de un sitio web responsivo, aplicación móvil y códigos QR, junto con contenido visual y escrito adaptado a las preferencias del público, permitirá fortalecer la interacción y la diferenciación de la marca en un mercado competitivo.

Se sugiere que futuras investigaciones evalúen de manera longitudinal el impacto de estas estrategias en la percepción de marca y fidelización de clientes, así como explorar el uso de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y analítica predictiva, para optimizar la personalización y eficacia de las campañas digitales. Estudios comparativos entre laboratorios clínicos de distintas regiones podrían aportar evidencia sobre prácticas exitosas de marketing digital y posicionamiento en el sector salud.

En fin, el marketing digital se posiciona como herramienta estratégica clave para laboratorios clínicos como Sabilab, facilitando la visibilidad, el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes, al tiempo que promueve la educación en salud y la innovación tecnológica en la gestión de servicios clínicos.

VIII. REFERENCIAS

- Apaza Coro, O. F., & Flores Lopez, J. (2025). Métricas De Marketing: Recorrido Bibliométrico De Tendencias E Impacto En Decisiones Empresariales. *Investigación & Negocios*, 18(32), 90-97. <https://doi.org/10.38147/invneg.v18i32.338>
- Carreño, M. (2019). MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PYME. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%C3>
- Flores Lopez, J., & Apaza Coro, O. F. (2024). Mapeando la Investigación: Estudio Bibliométrico sobre Customer Experience en la Fidelización de Clientes del Sector Hotelero. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1215-1235. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.144>
- Guzmán Cutipa, M. X., & Apaza Coro, O. F. (2024). Estudio Bibliométrico sobre Marketing Digital y Posicionamiento en la Industria de Laboratorios Clínicos. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1506-1527. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.155>
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler. Mexico: Pearson.
- Mazariegos-Herrera, C., Ozaeta-Gordillo, C., Méndez-Veras, R., & Conde-Pereira, C. (2020). El papel de las pruebas diagnósticas en el manejo de la pandemia COVID-19: un enfoque desde el laboratorio clínico. *Ciencia, tecnología y salud*, 7(3), 461-476. <https://doi.org/10.36829/63CTS.v7i3.990>
- Nebrada, M. (24 de febrero de 2021). Historia del laboratorio clínico. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/historia-laboratorio-clinico/>
- Olamendi, G. (2020). Esto es marketing. Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommuni>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Obtenido de Ibukku.
- Valdivia, C. (2021). IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19. . Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf>
- Vertice. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. VERTICE S.L.
- Vicuña Ancin, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la practica. Madrid: ESIC.
- Zamudio Ponce, N. D., & Apaza Coro, O. F. (2024). Estado del Arte en Marketing de Servicio: Calidad de Atención al Cliente en la Industria de Restaurantes de Comida Rápida. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 5(2), 1193-1214. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i2.143>