

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Brading de marca y estrategia de comunicación en
redes sociales para MASALUD**

Daniel Eduardo Mideros Andrade

Néstor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título
de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de **Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Brading de marca y estrategia de comunicación en redes sociales para
MASALUD**

Daniel Eduardo Mideros Andrade

Nestor Jaramillo, Dr.,
Director de la tesis

Ximena Ferro, M.A.,
Coordinadora de la Carrera
De Comunicación Publicitaria

Hugo Burgos, Ph. D.,
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Daniel Eduardo Mideros Andrade

C.I.: 1713710612

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada a mis padres, Raúl y Tamara, quienes a lo largo de mi vida han sido mis dos pilares principales en mis estudios académicos y formación como persona. Gracias a sus consejos y apoyo incondicional he podido lograr una de mis metas más importantes, poder graduarme en una universidad de excelencia.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada una de las personas (profesores, amigos, familiares) que me han motivado, enseñado y apoyado a lo largo de mis estudios universitarios, sin su amistad y confianza esta meta no hubiera sido posible conseguirla.

RESUMEN

En este proyecto propone al laboratorio clínico MASALUD ubicado en la ciudad de Quito una estrategia de campaña de comunicación publicitaria que tiene como objetivo posicionar su imagen a través de la creación de branding de la marca y campaña de medios digitales integrados.

Se realizó investigaciones cualitativas y cuantitativas para determinar las fortalezas y amenazas, la competencia real del laboratorio, y también el tipo de target al cual vamos a direccionar la campaña publicitaria. El presente proyecto tiene como objetivo posicionar al laboratorio a nivel nacional, para difundir sus servicios y cumplir con la visión declarada para el 2017.

ABSTRACT

This project proposes to clinical laboratory MASALUD located in the city of Quito a strategy of marketing communication campaign that aims to position its image through the creation of branding and integrated digital media campaign.

It was conducted Qualitative and quantitative research techniques to determine the strengths and threats, the actual competence of the laboratory, and also the type of target to which we will direct the advertising campaign. This project aims to position the laboratory at national level, to disseminate their services and meet the stated vision for 2017.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	3
©Derechos de autor	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Tabla de contenido.....	9
Capítulo 1: Introducción al tema.....	11
a) Problema.....	11
b) Justificación	11
c) Objetivos.....	12
d) Investigación Cuantitativa.....	12
e) Resultados.....	14
f) Investigación Cualitativa.....	15
Capítulo 2: Antecedentes.....	18
a) Historia.....	18
b) Sistema de gestión de calidad.....	19
c) Misión.....	19
d) Visión.....	20
e) FODA.....	20
f) BRIEF.....	22
Capítulo 3: Propuesta.	24
a) Branding de la marca.....	24
b) Campaña de medios digitales.....	24

Capítulo 4: Propuesta de branding.....	25
a) logo.....	25
b) Área de seguridad del logotipo.....	26
c) Ejemplos de aplicación del área de seguridad.....	27
d) Tipografía.....	27
e) Color.....	28
f) Usos incorrectos de la marca.....	39
Capítulo 5: Aplicaciones de la marca.....	30
a) Brandeo del establecimiento.....	30
b) Señalética.....	30
c) Carnets de identificación.....	34
Capítulo 6: Medios digitales.....	35
a) Campaña de redes sociales.....	35
Capítulo 7: Página web.....	36
a) Página antigua.....	36
b) Página nueva.....	38
Capítulo 8: Campaña de Email.....	42
a) Medición de resultados.....	44
Capítulo 9: Campaña de Facebook	45
Capítulo 10: Estrategia campaña dinámica.....	47
Bibliografía.....	48

Capítulo 1: Introducción al tema

a) Problema:

La creación de Branding de la marca y estrategia de comunicación en redes sociales para MASALUD busca cumplir con el objetivo de informar, atraer y plasmar la marca en la mente de las personas como una marca solida, unificada y de calidad en todos sus servicios de laboratorio.

Los problemas a solucionar que requieren de una solución eficaz e inmediata son:

- No existe una comunicación uniforme en ninguna de sus pautas actuales.
- Problemas de comunicación orientada al target.
- Inexistencia de redes sociales.

¿Qué buscaremos resolver con la publicidad?

Crear una campaña unificada, visualmente agradable y eficaz para posicionarnos en la mente de los consumidores como un laboratorios en que se puede confiar.

b) Justificación:

Con la propuesta de campaña para MASALUD, se aspira a que la marca se unifique y se forme una vinculo a largo plazo con sus clientes y posibles clientes; caso contrario, al no tener un marca bien posicionada y sin una identidad característica, se podría formar distanciamiento con sus clientes y podría llegar a ser una marca pasajera.

Ventajosamente la marca consta con sistemas de procesos de calidad, y se puede aprovechar para un accionario en los consumidores.

c) Objetivos:

Los objetivos principales son:

- Posicionarse como una marca de calidad
- Crear una campaña eficaz y estratégica para medios digitales.
- Unificar la marca para que tenga una misma identidad en todas sus aplicaciones.
- Crear un branding el cual identifique a la marca instantáneamente.

d) Investigación Cuantitativa

Tomando en cuenta los problemas y objetivos mencionados anteriormente, se optó por dos métodos de investigación, cuantitativo y cualitativo, con la finalidad de saber cómo implementar de manera eficaz y estratégica nuestra propuesta.

Como primer método se realizaron encuestas con preguntas puntuales y de opción abierta a los clientes de MASALUD, sus respuestas nos dará a conocer su nivel de agrado o desagrado con la marca.

Para que se tengan datos relevantes se realizó a 80 personas.

¿Cómo calificaría los servicios de MASALUD?	a)Excelente b) bueno c) malo
¿Ha ido a otros laboratorios?	Si No
¿Cómo califica su servicios?	a)Excelente

	b) bueno c) malo
¿Cómo se enteró de nosotros?	a) web b) amigos c) médico
Le parece que el establecimiento es uniforme en su comunicación (colores, señalética, letrero, papelería, tarjetas de presentación)?	Si No
Ha visitado la web de MASALUD	Si No
¿Qué opina de la página web?	a) Linda b) Fea
¿Cree que tiene la misma identidad que el establecimiento?	Si No
¿Usted usa redes sociales?	Si No
¿Cuáles usa?	a) Facebook b) Twiter c) Instragam d) blog e) otros
¿Hace uso de su mail?	a) Todos los días b) Ocasionalmente c) Casi nunca lo reviso
¿Le gusta que le envíen promociones por mail?	Si No
¿Qué información le gusta revisar en las redes sociales?	a) ventas b) promociones

	c) información d) noticias
¿Cuándo usted busca un producto o servicio, le gusta que lo asesoren?	Si No

e) Resultados:

¿Cómo calificaría los servicios de MASALUD?	a) 36% b) 55% c) 9%
¿Ha ido a otros laboratorios?	Si 84% No 16%
¿Cómo califica su servicios?	a) 14% b) 57% c) 29%
¿Cómo se enteró de nosotros?	a) 11% b) 45% c) 44%
Le parece que el establecimiento es uniforme en su comunicación (colores, señalética, letrero, papelería, tarjetas de presentación)?	Si 17% No 83%
Ha visitado la web de MASALUD	Si 84% No 16%
¿Qué opina de la página web?	a) 4% b) 96%
¿Cree que tiene la misma identidad que el establecimiento?	Si 10% No 90%
¿Usted usa redes sociales?	Si 86% No 14%

¿Cuáles usa?	a) 59% b) 19% c) 4% d) 15% e) 3%
¿Hace uso de su mail?	a) 69% b) 23% c) 8%
¿Le gusta que le envíen promociones por mail?	Si 27% No 73%
¿Qué información le gusta revisar en las redes sociales?	a) 5% b) 6% c) 34% d) 55%
¿Cuándo usted busca un producto o servicio, le gusta que lo asesoren?	Si 54% No 46%

f) investigación cualitativo

Adicional se realizó una recopilación de datos sobre nuestra competencia directa. Se tomó en cuenta su línea de comunicación, página web, redes sociales, atención al cliente, e imagen de la marca.



ZURITA & ZURITA
Laboratorios



Investigación
Docencia
Servicio

Dr. Gonzalo Zurita H.
Dra. Jeannete Zurita S.
Dr. Camilo Zurita S.
Dr. Santiago Cárdenas B.




[Inicio](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Laboratorio Clínico](#) | [Investigación Científica](#) | [Docencia](#) | [Gestión de Calidad](#) | [Contacto](#)

LABORATORIO

- Condiciones Toma de Muestras
- Preguntas Frecuentes
- Beneficios
- Convenios
- Ver alcance de certificación ISO 9001:2008
- Descarga de Archivos
- Contactos



Premio "World Wide Leaders in Health Care Prize, 2010"
El reconocimiento de CONFEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA SALUD(CONFINCAV) en el 2010, reconocimiento que implica mejora continua e innovación, trayectoria profesional, liderazgo y perseverancia.

Noticias

Noticias  

Lunes 09 de Junio de 2014 00:00

PBX SERVICIO AL CLIENTE:

3945120

PRENSA EXT : 600



Consulte aquí:
Resultados en Línea



ECUamerican

WebMail Login

ATENCIÓN A DOMICILIO
Pbx 225 5138 Cel 099 809 269

[Inicio](#) | [Nuestra Empresa](#) | [Servicios](#) | [Noticias](#) | [Promociones](#) | [Bolsa de Trabajo](#) | [Contáctenos](#)

Para que esperar 9 meses?
Si puedes verlo ahora



ECOGRAFÍAS 3D 4D
En tiempo real

Equipo Voluson 730 PRO de GE

Es un servicio de Ecuo-American



Ecografías 4D, tiempo real



Conozca de cerca nuestra empresa y servicios





PBX 593 2 
225 5138

LABORATORIO 
CLINICO

IMAGEN 
DIAGNOSTICA

MEDICINA 
OCUPACIONAL

**ENFERMEDADES
Y CIRUGIA DE
LA MANO**

NETLAB LABORATORIOS ESPECIALIZADOS

Resultados en Línea | Ubicación | Consultas

Miembro de: CLINICAL AND LABORATORY STANDARDS INSTITUTE

Las Mejores Empresas para Trabajar 2014 Ecuador

Inicio | Clientes | Áreas de Laboratorio | Quiénes Somos | Servicios | Gestión de Calidad | Educación Continua | Buzón de Sugerencias

Netlab apoya la investigación nacional...

Publicación internacional de Síndrome Metabólico y Factores de Riesgo Asociados en jóvenes universitarios ecuatorianos. Ver archivo adjunto...

[Leer más](#)

Nutrición Hospitalaria
Origen: Síndrome metabólico
Prevalencia de síndrome metabólico y factores de riesgo asociados en jóvenes universitarios ecuatorianos
Cristian Espinoza, Rosendo Naranjo, Ángel Darío Maldonado, Juan Wladimir Torres, Karina Khatun de Paula, Mercedes J. A. Espinoza, Rosendo Coronado Torres
Universidad de Agronomía, Ingeniería y Ciencias Ambientales, Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Central del Ecuador

Actualizaciones | Boletines | Noticias

BIODIMED CONSORCIO MEDICO

ISO 9001 BUREAU VERITAS CERTIFICADO

ANAB ACCREDITED

Call center para información y citas **1800 07 07 07**

INICIO | NOSOTROS | SERVICIOS | SALUD OCUPACIONAL | CONTÁCTENOS | WEBMAIL

CONSORCIO MEDICO BIODIMED

Dr. Carlos...
Miembro de la Sociedad World Federation...
Especialista en Ortopedia
Especializado en la Universidad...
AMPLIA

Como análisis general, la competencia no tiene una imagen de marca unificada, cada página tiene una mezcla de colores que no concuerda con su identidad ; las tipografías no tienen relación con el logo y en algunos casos como, Zurita y Zurita, consta con más de tres tipos de letra.

Con excepción de Biodimed, las páginas de los laboratorios tienen dificultad de navegación; la información está dispersa de forma desordenada y existe una sobreinformación de noticias no relevantes. Además su comunicación es muy generalizada, ponen servicios, contacto, etc. De manera muy general, cuando se debería poner palabras de acción con el usuario, cómo “nuestros servicios”.

Otro de los problemas es la existencia de varios de laboratorios en Quito, aumentando la competencia indirecta, se lo dice indirecta por que son laboratorios que envían sus muestras a los laboratorios con equipos modernos, y hacen creer a las personas que el precio es menor, cuando en realidad su precio aumenta por el envío de análisis complejos a otras instituciones.

Para esta investigación se solicitó una lista completa al Ministerio de Salud de todos los laboratorios de Quito. La lista llegó a los 279 laboratorios, constatando que existe una demanda extremadamente alta en esta área de la salud.

Capítulo 2: Antecedentes

a) Historia:

El laboratorio de análisis clínicos MASALUD, fundado por la bioquímica farmacéutica Thamara Andrade Mayorga, abre sus puertas en el año 1989 en un pequeño local de la ciudad

de Quito, compartido con un consultorio médico, con una oferta de exámenes básicos. Entre los años 1994 y 2000 formó parte Centro Médico Consalud, ubicado en el sector La Carolina, en esta ubicación la oferta de exámenes fue ampliándose a medida de la demanda de exámenes de las diferentes especialidades, como endocrinología, inmunología, entre otros, lo que determinó la adquisición de equipos automatizados. En el año 2000 MASALUD se independiza y se traslada a sus actuales instalaciones en la calle Inglaterra y Avenida de la República. En el año 2007 se constituye formalmente la empresa MASALUD Mideros y Andrade Cía. Ltda.

b) Sistema de gestión de calidad:

Con la finalidad de asegurar la calidad de los servicio y también la entrega de resultados confiables, oportunos y confidenciales, MASALUD inició la implementación de su sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 en el año 2005, con alcance a sus tres procesos principales: preanalítico, analítico y posanalítico. En el 2008 fue certificado por SGS del Ecuador y mantiene su condición de Laboratorio Clínico Certificado hasta la actualidad, a la fecha ya dos recertificaciones realizadas por la misma entidad.

c) Misión

MASALUD Mideros & Andrade Cía. Ltda. es un laboratorio clínico certificado que cuenta con un sistema de gestión para el procesamiento y análisis de muestras biológicas humanas con competencia técnica-científica, atención personalizada y honradez; nos aseguramos que los resultados obtenidos de los análisis sean confiables, confidenciales y

oportunos. Nuestra ética empresarial privilegia el bienestar y la satisfacción de los clientes sobre cualquier beneficio económico

d) Visión:

MASALUD es un laboratorio clínico que proyecta para el 2017 constituirse en una marca de calidad a nivel nacional, invierte desde hace más de una década en la mejora de las competencias de su personal, en innovaciones tecnológicas y en su sistema de gestión para lograr este propósito y garantizar la satisfacción de todos sus clientes, asegurando confiabilidad, confidencialidad y oportunidad de los resultados.

e) FODA:

Fortalezas:

- MASALUD es un laboratorio clínico con un sistema de gestión de calidad.
- Técnico de laboratorio con prestigio académico, profesional y gremial en el campo de la bioquímica clínica.
- Ubicación y fácil acceso de las instalaciones.
- Profesionales calificados y continuamente capacitados.
- Proceso de aseguramiento de la calidad que incluye un control de calidad interno.
- Participación en un programa de evaluación externa de la calidad en los cuales se compara con otros laboratorios de todo el mundo.
- Insumos de la mejor calidad y equipos de alta tecnología.

Oportunidades:

- Identificación de la imagen comercial de MASALUD y de su valor agregado.

- Creación de un ítem de publicidad y mercadeo en el presupuesto anual y en la planificación estratégica.
- Subcontratación de servicio de laboratorio por el IESS.
- Participación en la realización de exámenes necesarios para Salud Ocupacional, requisito del Ministerio de Trabajo.
- Participación en la subasta de servicios en el Portal de Compras Públicas.

Debilidades:

- Carece de área de marketing y publicidad.
- No tiene posicionamiento de marca.
- No existe una logística de comunicación eficiente.

Amenazas:

- Preferencia de las personas por bajos precios más que por calidad, a la hora de elegir un laboratorio clínico.
- La entrega de incentivos económicos, comisiones o porcentaje de retorno a médicos y a personas encargadas de convenios institucionales, como práctica común en el mercado.
- Alza de precios y problemas en la importación de reactivos, equipos e insumos de laboratorio.

F) BRIEF:

Cliente:	MASALUD	Proyecto:	Branding y redes sociales
Marca:		Contacto:	Raúl Mideros
Fecha:	25/feb/2015	:	

Idea de Marca. Noe es un slogan, busca aclarar

la esencia de la marca.

MASALUD es un laboratorio clínico de especialidades que tiene un sistema de gestión de la calidad que garantiza la veracidad y la confiabilidad de los resultados de los análisis de muestras biológicas humanas.

Cuál es el problema u oportunidad que debe resolver la comunicación?

En el año 2104 MASALUD no ha podido cumplir con su meta de crecimiento en ventas e incremento del número de pacientes. Una de las razones podría ser la falta de visibilidad de la marca y los servicios por no contar con un plan de publicidad y marketing.

Con quién nos vamos a comunicar? Audiencia – descripción cualitativa

La comunicación va ir dirigida al público en general, por un lado, y, por otro lado, a públicos específicos de médicos, empresas, instituciones de salud y laboratorios clínicos pequeños que no disponen ni de equipamiento ni de competencia en pruebas especializadas, todos ellos interesados también en asegurar la calidad de los servicios que contratan

Tarea, qué debo hacer para lograr mi

objetivo???	
Primero, crear una imagen corporativa unificada de la empresa; luego, diseñar y proponer una campaña de comunicación en redes sociales con el fin de posicionar la marca.	
Estímulo, qué le doy a la gente para que tenga esa respuesta??	
Una imagen que vincule calidad y confiabilidad en el procesamiento de muestras biológicas humanas.. MASALUD cuida su salud y satisface sus expectativas.	
Respuesta deseada por parte de los consumidores.	
<ul style="list-style-type: none"> • Que reconozcan en MASALUD un laboratorio clínico que cuida la calidad. • Que visiten los lugares de MASALUD en redes... • Que contacten o acudan a MASALUD 	
Elementos que deben estar incluidos en la publicidad (no más de tres)	
Imágenes, servicios, texto informativo.	
Canales y medios.	
redes sociales, medios visuales e impresos	

Presupuesto:
Información complementaria
Competencia

Requerido para:
Aprobado por:

Capítulo 3: Propuesta.

Según el análisis del brief MASALUD tiene dos problemas, uno de ellos es la irregularidad de la aplicación de la marca, ésta no se maneja de una forma estandarizada; sus artes, su local, su página web, y toda su línea de comunicación gráfica, no tiene uniformidad; cada aplicación es distinta por lo cual a primera vista no se identifica la marca. “una marca debe ser reconocida a simple vista” (Solomon, 2008: pp. 97) . La marca Coca Cola es reconocida aún antes de ver su logo pues nuestro cerebro la reconoce con una sola observación.

El otro problema es que MASALUD no tiene una estrategia de comunicación, lo que incluye publicidad y difusión de la marca.

a) Branding de la marca:

Para solucionar estos problemas puntuales, la primera propuesta es hacer un brandeo de la marca con el propósito de crear un formato para estandarizar las distintas aplicaciones utilizadas y con esto llegar a tener una marca que sea reconocida fácilmente por el cliente. Se creará un manual de marca que guiará al usuario hacia un correcto uso de las distintas aplicaciones visuales.

Posteriormente se realizará un brandeo en el local para incluir la imagen en sus instalaciones.

b) Campaña de medios digitales:

El hecho de que MASALUD no tenga una campaña de comunicación implica que no

promociona su marca. La propuesta es implementar una estrategia de promociones y generador de contenido para redes sociales y rehacer su página web acorde con toda la línea gráfica. Se creará también un *fan page* en Facebook para difundir las promociones de la marca y generar contenido.

Capítulo 4: Propuesta de branding

a) Logo



El logo de MASALUD se divide en tres partes; la primera, que está encerrada en el cuadro negro, es el isotipo que en este caso es el nombre de la empresa, acompañado de un símbolo circular con una “S” alargada en la mitad, dándole una característica particular y personalidad frente a las otras marcas.

- El cuadro amarillo encierra los apellidos de los fundadores.
- El cuadro rojo encierra la actividad de la empresa.

- El cuadro rojo los logos de certificación, que no son parte del logo de MASALUD, pero acompañan siempre para dar a conocer la condición de laboratorio certificado.

El Logo no puede ser dividido.

b) Área de seguridad del logotipo:

En todo logotipo siempre debe existir un área de seguridad para que se respete el espacio entre elementos, por ejemplo en un afiche, los logos de los auspiciantes no deben estar muy cercanos entre sí porque pueden ser vistos como una misma marca, o puede tener una lectura desordenada, por lo que siempre debe existir un área “invisible” que proteja el logo de los demás elementos cercanos.

Como referencia para el espacio de área de seguridad, se tomó la letra a.



c) Ejemplos de aplicación del área de seguridad:



En la primera fila se puede ver cómo el área de seguridad permite admirar los logos con orden y legibilidad. En la segunda fila no existe entendimiento ni orden debido a la inexistencia del área de seguridad.

d) Tipografía:

La tipografía usada para MASALUD será Century Gothic en sus tres versiones, regular, bold y cursiva. Esta tipografía es fácil de leer y combina perfectamente con el logo de la empresa.

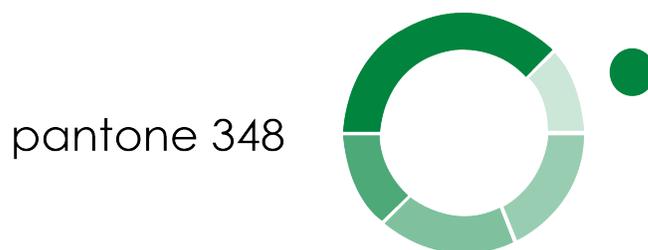
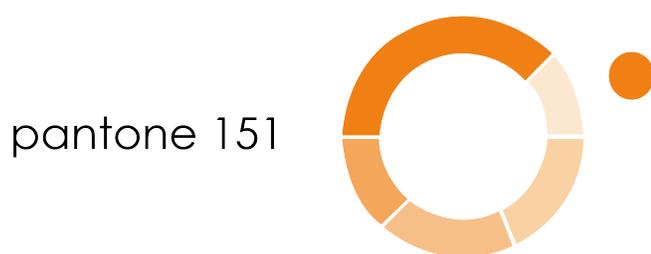
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

e) Color

MASALUD cuenta con dos colores principales, pantone 348, de tonalidad verde, y pantone 151, de tonalidad anaranjada. Estos dos colores siempre estarán presentes en cualquier aplicación generada para la marca, tanto en comunicación interna y externa. Como el ejemplo de Coca Cola, se busca crear una relación consumidor-marca, la cual se la identifique con solo ver sus colores.



f) Usos incorrectos de la marca:



La imagen gráfica de MASALUD no debería ser modificada, pues esto afectaría la estructura base con la que fue diseñada.

1. No puede haber ausencia de elementos.
2. No se puede alterar de forma independiente el tamaño de los elementos.
3. La marca no debe estirarse.
4. No se debe redimensionar el tamaño.

5. No se puede agregar elementos, ni cambiar la posición de los mismos.

6. No se puede jugar con la posición de ningún elemento.

Capítulo 5: Aplicaciones de la marca

a) Brandeo del establecimiento:

Una parte muy importante de cualquier negocio es el brandeo del lugar, ya que la uniformidad e identidad de la marca no debe estar reflejada solo en sus productos y servicios sino también en sus instalaciones y, de ser posible incluso, en su entorno. Todos los recursos comunicacionales deben formar una unidad, de esta manera las personas logran familiarizarse con la marca.

Mediante la aplicación de las regulaciones del manual de marca, (capítulo 3), se realizó un brandeo interno y externo del establecimiento de MASALUD. Las recomendaciones a nivel interno incluyeron los colores y pintura de las paredes, una señalética moderna y armónica que esté acorde al manual (colores, tipografía, etc.); y, también se entregará a cada miembro del personal un carnet de identidad, con su foto, nombre y cargo.

b) Señalética:

Se realizó cambios en la señalética de la empresa, respetando la norma establecida en el manual de marca.



Laboratorio 1



Laboratorio 2



Recepción



Cafetería



Baño



Toma de muestras



Contabilidad



Consultorio



Solo personal
autorizado



Medios de cultivo

Comparación antes y después:



c) Carnets de identificación:

maSalud
Mideros & Andrade
Laboratorio Clínico de Especialidades

Foto

Diana Beltrán
Recepción

Nombre
Cargo

ISO 9001 SGS
UKAS MANAGEMENT SYSTEMS 0005

Capítulo 6: Medios digitales

a) Campaña de redes sociales:

Debido al importante uso de las redes sociales, y lo que representa el bajo costo-gran beneficio para las empresas, los medios digitales se han convertido en el canal de publicidad más usados de la nueva era; sin embargo la limitación de tiempo y el exceso de información ha hecho que disminuya la atención de parte de los potenciales consumidores.

Hoy en día, el marketing y la publicidad buscan nuevas estrategias de comunicación para no cargar al consumidor con publicidad masiva, ahora se busca persuadirlo para que sea él quien venga hacia la empresa. Para esto se crean perfiles personalizados con la finalidad de obtener comunicación puntal relacionada con lo que busca el cliente, no con lo que se le quiere obligar a comprar o consumir, dicho de otra forma “no me vendas, ayúdame a comprar” (Del Alcázar, 2014).

Además otro de los factores que afecta la caída de una campaña o una marca en las redes sociales, es la poca creatividad del contenido; al existir varias empresas con los mismos productos o servicios, la mayoría pautan los mismo, quitando el valor agregado en la comunicación. Entonces tener “likes” en la página, es lo mismo que nada si no se genera contenido relevante.

Para MASALUD se creará una propuesta que además de contenido creativo e imágenes bonitas, tenga sistemas de medición de comunicación, para hacer un seguimiento de todo lo que necesita y busca el consumidor, y con ello crear segmentos más personalizados para formar estrategias puntuales acorde a cada perfil del cliente.

La estrategia debe ser dinámica, para que todas las partes dependan entre si; sin estrategia e investigación, la comunicación no es exitosa, y sin una comunicación creativa, relevante y visualmente agradable, la estrategia no ha servido para nada (Del Alcázar, 2014).

Capítulo 7: Página web

Para tener una campaña dinámica se recreará la red madre, que en este caso es la página web, que conservará la identidad institucional, será fácil de usar con información clara y puntual y se enlazará a través de Facebook, mail, twiter, etc. Se usará un lenguaje de pertenencia a la página, por ejemplo: “nuestros servicios” frase que denota que son exclusivos de MASALUD y que están a servicio de los clientes.

a) Página antigua:

Home | Contáctenos

ma Salud

Mideros & Andrade
Laboratorio Clínico de Especialidades



Categorías

- Servicios
- Edmanos
- Nuestra empresa
- Personal
- Noticias
- Contáctenos

RESULTADOS

RESULTADOS
SCS
UKAS

Borrador automático

Share this:

Servicios

Horario en las instalaciones
de 7:00 a 20:00h de Lunes a Viernes, de 8h00 a 14h00 los Sábado.

- Servicio a domicilio.
- Laboratorio de derivación nacional.
- Servicios a empresas, hospitales, clínicas y otros laboratorios.
- Asesoría e Implementación de sistemas de gestión de calidad para el laboratorio clínico
- Venta de sistemas informáticos según requisitos de las Normas ISO 9001 y 15189, con interfaces a Myndray e Immulite

Share this:

fotoinic-4

Share this:



Share this:

1

Se

puede apreciar que:

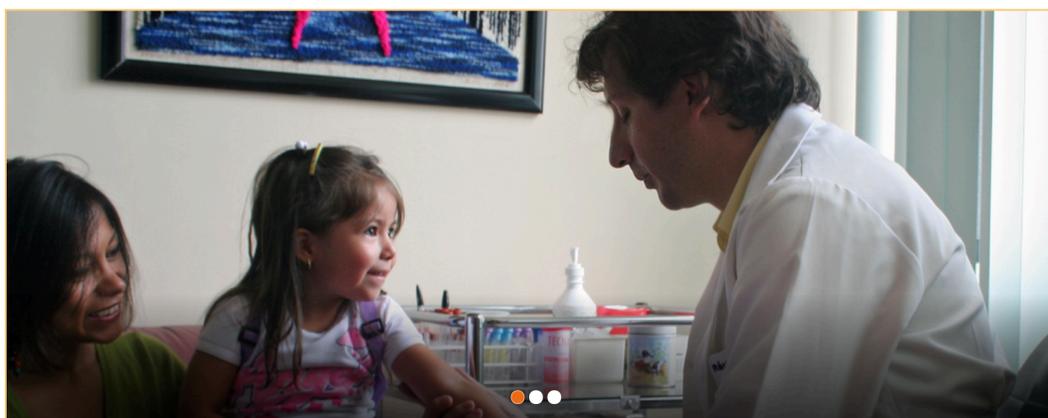
- La página está en desorden
- No respeta márgenes

- Tiene mucho texto
- Está desordenada
- Tiene más de dos fuentes bibliográficas y en diferentes tamaños
- Colores erróneos
- Difícil de entender
- Las fotografías no se ven

b) Página nueva:

Página de inicio:

- Se presenta una galería de tres fotos.
- Botones que llevan a las distintas ventanas de información
- El logo de la institución.
- Es fácil de entender y visualmente agradable



Complemento informativo.

- Tiene una pequeña reseña sobre la empresa

- Noticias relacionadas con la actividad de la empresa y que están en un blog dentro de la página
- Política de calidad

Nuestra Empresa



El Laboratorio Clínico fue creado en la ciudad de Quito en el año 1993 por la bioquímica Thamara Andrade Mayorga; en 2006 se constituye en la empresa MASALUD Mideros & Andrade Cía. Ltda., una institución ecuatoriana comprometida con la calidad y el servicio a la comunidad que, desde el año 2008, cuenta con un sistema de gestión certificado conforme los requisitos de la Norma ISO 9001, basado en procesos y en la mejora continua para garantizar servicios, información y resultados confidenciales confiables y oportunos.

Noticias



Revise información relacionada en:
<http://www.sebiocli-ec.org>
<http://www.sebioclipichincha.org>

Política de calidad



MASALUD es un laboratorio clínico que cuenta con un sistema de gestión de calidad Certificado por SGS y OAE conforme a los requisitos de la Norma ISO 9001, el mismo que, además, cumple con las regulaciones nacionales ecuatorianas y los requerimientos establecidos por Mideros & Andrade Cía. Ltda., con la finalidad de asegurar tanto la calidad de los procesos y productos como la satisfacción del cliente, a través de proporcionar servicios y resultados confidenciales, confiables y oportunos, para lo cual cuenta con: personal seleccionado, competente, capacitado regularmente y comprometido con la calidad; equipos y métodos modernos y estandarizados; e instalaciones adecuadas, confortables, higiénicas y seguras, para realizar análisis clínicos en humanos

Quiénes somos:

- Misión de la empresa
- Visión de la empresa



Nuestra empresa

Más de 20 años sirviendo a la comunidad

Misión

MASALUD Mideros & Andrade Cía. Ltda. es un laboratorio clínico certificado por SGS y OAE que cuenta con un sistema de gestión para el análisis de muestras biológicas humanas con competencia técnica-científica, atención personalizada e integridad; nos aseguramos que los resultados obtenidos de los análisis sean confiables, confidenciales y oportunos. Nuestra ética empresarial privilegia el bienestar y la satisfacción de los clientes sobre cualquier beneficio económico.

Visión

MASALUD es un laboratorio clínico que proyecta para el 2017 constituirse en una marca de calidad a nivel nacional, desde hace más de una década invierte en la mejora continua de la calidad, a través de buenas prácticas, competencias de su personal, innovaciones tecnológicas y el fortalecimiento de su sistema de gestión en su conjunto, para garantizar la satisfacción de todos sus clientes, asegurando confiabilidad, confidencialidad y oportunidad de los resultados.

Servicios:

- Qué ofrece MASALUD a sus clientes, se presenta una lista de los exámenes que detalla el método, requerimientos y el tiempo de entrega de los resultados(es un pdf gratuito)
- Requisitos que debe cumplir el paciente de acuerdo al examen que necesita.
- Servicios de atención a pacientes, servicio a domicilio, convenios con otros laboratorios, hospitales o clínicas; convenios con empresas; y asesoría e implementación de sistemas de gestión de calidad
- Cada servicio tiene una foto que complementa la explicación.



Nuestros Servicios

MASALUD ofrece una amplia gama de exámenes clínicos en las especialidades de: Hematología, Bioquímica clínica, Urianálisis, Coproanálisis, Microbiología, Endocrinología, Marcadores tumorales, Citoquímica, Coagulación y Hemostasia, Inmunología, Monitoreo de drogas terapéuticas, Detección de drogas de abuso, Histopatología.

Nuestros Exámenes



Atención a Pacientes

En nuestras instalaciones cómodas y seguras le atendemos desde las 7:00 de lunes a viernes y sábado de 8:00 a 13:00. Sus resultados pueden ser retirados de MASALUD, consultados en nuestra página web o le podemos enviar a su dirección electrónica.



Servicio a domicilio

Vamos a dónde nos necesiten: Personal capacitado y con experiencia le atiende donde usted lo requiera, solo debe comunicarse con nosotros para coordinar la toma o retiro de muestras a los números 2247268 – 2247266 - 6015033 – 0996084160 0996005182 (cnt) - 0991451260 (claro) – 0987940998 0999006143 (movistar) o enviar un mensaje a recepcion@masalud.com.ec. Sus resultados pueden ser retirados de MASALUD, consultados en nuestra página web o le podemos enviar a su dirección electrónica.



Convenios con otros laboratorios, hospitales, clínicas

MASALUD es un laboratorio de derivación nacional desde hace 20 años. Más de 150 laboratorios privados y pertenecientes a hospitales y clínicas de diferentes regiones del país confían en nuestro trabajo. Asesoría en la fase preanalítica y posanalítica si su laboratorio lo requiere. Precios con descuento. Servicio de mensajería en Quito, Valle de los Chillos y Tumbaco de lunes a sábado. MASALUD le provee de los insumos necesarios y las indicaciones requeridas para que sus muestras lleguen en las mejores condiciones hasta nuestras instalaciones. Los resultados están disponibles en nuestra página web las 24 horas del día, los 365 días del año.



Convenios con empresas

MASALUD cuenta con la logística necesaria para atender los requerimientos que su empresa tenga ya sea para Salud Ocupacional o solamente exámenes de laboratorio. Precios con descuento, atención en las instalaciones de su empresa o en las de MASALUD, nos adaptamos a sus necesidades en horario y número de atenciones.



Asesoría e implementación de sistemas de gestión de calidad para el laboratorio clínico

MASALUD cuenta con un equipo interdisciplinario de profesionales capacitados y con experiencia en la implementación de sistemas de calidad con la norma ISO 9001 e ISO 15189, estaremos gustosos de visitar su laboratorio para presentarle una oferta acorde a sus necesidades.



Contacto:

- Dirección
- Teléfonos y correos electrónicos
- Formulario para información, que además genera una base de datos

- Mapa de Google para una ubicación rápida de sus instalaciones



Contáctenos

Dirección:

Calle Inglaterra 1271 y Av. De la República,
Quito - Ecuador (América del sur).

Correos:

info@masalud.com.ec: Información general

recepcion@masalud.com.ec: Información general, información de presupuestos, coordinación de tomas de muestras a domicilio, coordinación para retiro de muestras entrega /envío de resultados.

contabilidad@masalud.com.ec: Convenios con Laboratorios, Empresas, pagos, cobros, atención a proveedores, solicitud de insumos y papelería para envío de muestras .

direcciondecalidad@masalud.com.ec: Asesoría técnica, reclamos, sugerencias.

gerencia@masalud.com.ec: Información inherente a la gerencia

Escríbenos

Llenar todos los campos requeridos.

Nombre*

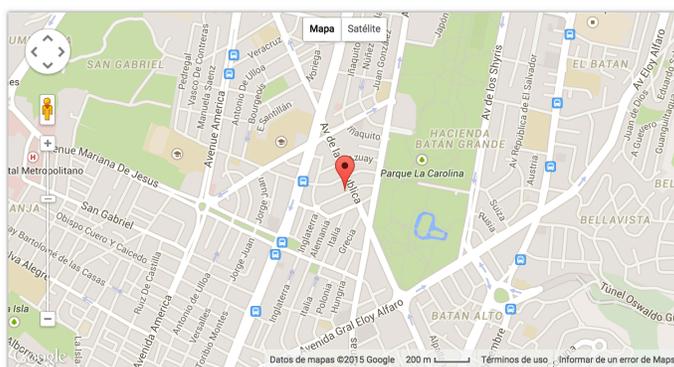
Correo Electrónico*

Asunto*

Mensaje*

Al enviar este formulario, usted acepta nuestra política de privacidad.

✓ ENVIAR



Capítulo 8: Campaña de Email

Este método permite mantener una comunicación personal constante con los clientes.

La estrategia aplicada con este medio digital contempla la implementación de campañas que generen interés en los usuarios, con contenidos relevantes, artículos relacionados con la salud, consejos y noticias.

La plataforma usada será MailChimp.



Ejemplo de campaña

Conoce nuestra nueva web

[View this email in your browser](#)



Foto principal

Conoce nuestra nueva web

Título

Mejoramos para brindarte un servicio mejor

Sub título

Entérate de nuestros servicios, noticias, promociones y más.

Cuerpo

Una nueva plataforma dinámica, fácil de usar, y con todo lo que necesitas para darte un servicio de calidad.

<http://www.masalud.com.ec/>

Link



Atención a Pacientes

Le atendemos de lunes a sábado. Con resultados en línea



Servicio a domicilio

Personal capacitado y con experiencia le atiende donde usted lo requiera



Asesoría

profesionales capacitados y con experiencia en la implementación de sistemas de calidad con la norma ISO

Material de soporte



Facebook



Twitter



Website

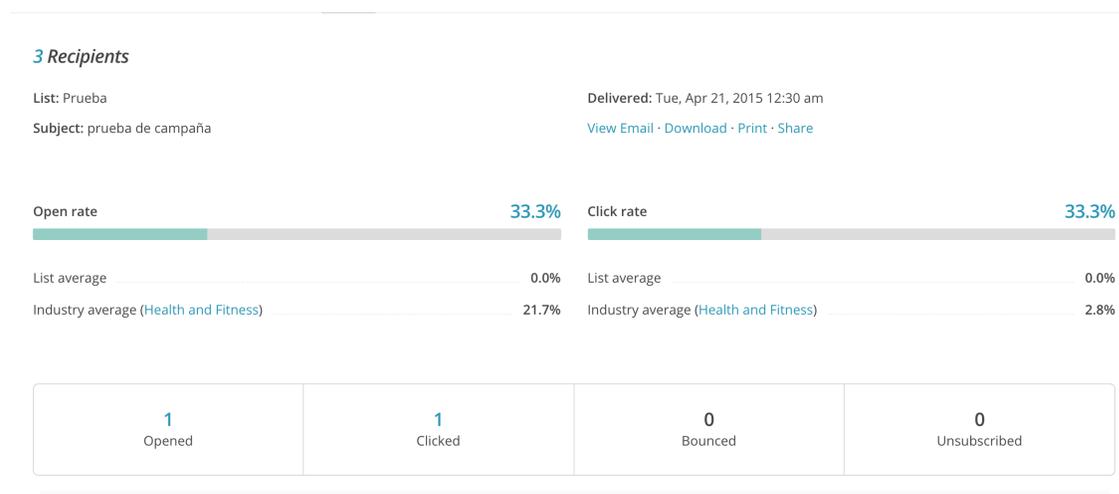
Redes sociales para estrategia dinámica

a) Medición de resultados:

Algunas de las principales métricas aplicadas al email marketing son:

- Cantidad de usuarios que abren las campañas.
- Usuarios que dan clic en contenido de campañas.
- Usuarios que comparten la campaña con otros usuarios o redes sociales.
- Desuscripciones
- Quejas o notificaciones de SPAM
- Rebote “Soft” (saturación) y “Hard” (dirección incorrecta).

Para medir resultados se podrá usar uno de los dos softwares, Google Analytics o el propio de la plataforma, también pueden ser ambos.



“Si más del 25% de usuarios abren sus campañas de email, se considera un resultados positivo” (Del Alcázar, 2014)

Capítulo 9: Campaña de Facebook

Dado que es la red social más usada y popular, Facebook puede ser un arma de doble filo; como se mencionó anteriormente, si en Facebook no se pone contenido relevante y de enganche con el usuario, esta puede dar una baja importante en la marca.

En la estrategia sugerida a MASALUD, se variará el contenido con promociones, información, días festivos, etc. Y se buscará un alto porcentaje de engagement, es decir interacción con el usuario.

Fan page:



The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'maSalud'. The page header includes navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones' (with a red notification badge), 'Estadísticas', and 'Publicaciones'. On the right, there are links for 'Configuración' and 'Ayuda'. The main content area features a large image of a person's arm being injected with a yellow syringe. Overlaid on the image is the text 'DONE VIDA AQUÍ' in black and red, with a black arrow pointing to the injection site. Below the image, the text 'DÍA MUNDIAL DE DONAR SANGRE' is displayed in white on a black background. In the bottom left corner of the image area, there is a logo for 'maSalud Mideros & Andrade Laboratorio Clínico de Especialidades'. Below the main image, there are navigation tabs: 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Más'. On the right side of the page, there is a 'Promocionar' button and a summary box for 'ESTA SEMANA' showing '20 Me gusta de la página' and '1 358 Alcance de la publicación'. Below this, a 'Reciente' section lists the years 2014, 2013, 2012, and 2011.

Contenido:



DÍA MUNDIAL DE **DONAR** SANGRE

maSalud 
Mideros & Andrade
Laboratorio Clínico de Especialidades 

Capítulo 10: Estrategia campaña dinámica

DÍA	FECHA	CAMPAÑA	FACEBOOK	MAILING	PÁGINA WEB
LUNES	1	LANZAMIENTO WEB	LANZAMIENTO PÁGINA Y FUTUROS FENEFICIOS	LANZAMIENTO PÁGINA NOSTRANDO SUS SERVICIOS EN CADA PESTAÑA	BIEN VENIDA
MARTES	2	PROMO SEMANAL	20% EN EXAMENES DE SANGRE	BOLETÍN PROMO 20%	GRILLA PROMO/PAGINA CATEGORIA
MIÉRCOLES	3	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
JUEVES	4	INFORMATIVA	¿QUÉ ES LA GLUCOSA?	QUE ES LA GLUCOSA, FENEFICIOS	BLOG
VIERNES	5	DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	DISEÑO/ARTE/MOTIVACIONAL	BOLETÍN-FOTO ENCABEZADO Y TEXTO INFORMATIVO Y RELEVANTE	HOME Y NOTICIA EN EL BLOG
SÁBADO	6	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
DOMINGO	7	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
LUNES	8	PROMO SEMANAL	20% EN EXAMENES KIT GENERAL	BOLETÍN PROMO SEMANAL	GRILLA PROMO/PAGINA CATEGORIA
MARTES	9	INFORMATIVA	CÓMO CUIDARTE ANTES DE LAS CARRERAS	BOLETÍN CUIDADO ANTES DE LAS CARRERAS	BLOG Y FOTO DE BLOG
MIÉRCOLES	10	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
JUEVES	11	INFORMATIVA	POR QUÉ ES BUENO CUIDARSE	BOLETÍN CUIDADO	BLOG
VIERNES	12	INFORMATIVA	RECOMENDACIONES PREVIA A DIA DE CARRERA	BOLETÍN RECOMENDACIONES	BLOG
SÁBADO	13	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
DOMINGO	14	DÍA MUNDIAL DEL DONANTE DE SANGRE	DISEÑO/ARTE/MOTIVACIONAL	BOLETÍN-FOTO ENCABEZADO Y TEXTO INFORMATIVO Y RELEVANTE	HOME Y NOTICIA EN EL BLOG
LUNES	15	PROMO SEMANAL	25%EXÁMENES PARA HOMBRES/SEM DIA PADRE	BOLETÍN-FOTO ENCABEZADO Y TEXTO INFORMATIVO Y ACCIONARIO	HOME SEMANA DEL PADRE
MARTES	16	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
MIÉRCOLES	17	INFORMATIVA	SALUD CO MIDAS BUENAS	FENEFICIOS DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN	BLOG
JUEVES	18	INFORMATIVA	NOTICIAS INTERACCIÓN	NADA	NADA
VIERNES	19	COMPARTIR	COMPARTIR NOTICIAS RELEVANTES	NADA	BLOG
SÁBADO	20	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
DOMINGO	21	DIA DEL PADRE	DISEÑO/ARTE/MOTIVACIONAL	BOLETÍN-FOTO ENCABEZADO, B OLETÍN ACCIONARIO	HOME SEMANA DEL PADRE
LUNES	22	PROMO SEMANAL	20% EN EXAMENES DE SANGRE	BOLETÍN PROMO 20%	GRILLA PROMO/PAGINA CATEGORIA
MARTES	23	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
MIÉRCOLES	24	INFORMATIVA	QUE HACEN LOS GLOBUOS BLANCOS	BOLETÍN INFORMATIVO	BLOG
JUEVES	25	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
VIERNES	26	PLANIFICACIÓN SIGUIENTE MES/PREVENCIÓN	NOTAS SOBRE PREVENCIÓN	BOLETÍN PREVENCIÓN	BLOG
SÁBADO	27	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO
DOMINGO	28	INFORMATIVA	CÓMO EVITAR	NADA	BLOG
LUNES	29	PROMO SEMANAL	20% EN EXAMENES DE SANGRE	BOLETÍN PROMO 20%	GRILLA PROMO/PAGINA CATEGORIA

BIBLIOGRAFÍA:

Del Alcázar, J. (2015). *Etapas de comunicación y Remarketing secuencial*. Extraído el 22 de marzo de 2015 desde

<http://elearning.formaciongerencial.com/mod/page/view.php?id=279>

Ministerio d salud pública del Ecuador (MSP). (2015). Laboratorios del Ecuador. Extraído el 13 de abril de 2015 desde <http://salud.gob.ec/informacion-estadistica-de-produccion-de-salud/>

Solomon, M. (2008). Aprendizaje y memoria: *Comportamiento del consumidor*. (pp. 82-115)
Isbm: 0-132-18694-2