



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL EN EL CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE & ORRICO,
CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024.”

AUTORES:

ERIKA MICHELLE GOMEZ AVANANCHI
ANGEL ISAIAS PASTO TIÑE

DIRECTOR:

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE BACULIMA M.B.A.

PAR ACADÉMICO **PAR ACADÉMICO**
ING. PATRICIA LEÓN MONAR ING. MAURA GAVILÁNES VEGA

GUARANDA - ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE & ORRICO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024.”

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincera gratitud al Dr. Cristhian Rocafuerte y su esposa dueños del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico por el increíble apoyo que me han brindado a lo largo de mi investigación. Gracias por su constante apoyo y motivación; su apoyo ha sido un gran aporte para mi crecimiento personal y profesional. Su dedicación a la salud ha beneficiado a las personas de la ciudad de Guaranda.

A mis estimados docentes Ing. Victor Hugo Quizhpe, Ing. Patricia León, Ing. Maura Gavilánez han sido fundamentales en mi formación gracias a su orientación experta y sus enseñanzas. Gracias por compartir sus habilidades y motivarme a superar mis limitaciones.

A todos y cada uno de ustedes muchas gracias.

- Erika Michelle Gomez Avananchi -

Doy gracias a mi Dios por bendecirme, por brindarme la orientación a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en tiempo de dificultad. Gracias a mis padres por su apoyo incondicional, pude terminar esta etapa por sus consejos, su amor y paciencia. A mis hermanas por brindarme su apoyo en todo momento.

A la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de Mercadotecnia, por permitirme estudiar y formarme profesionalmente para lograr uno de mis anhelos de vida.

Al director de tesis, Ing. Victor Hugo Quizhpe y a mis pares de titulación, a Ing. Patricia León, Ing. Maura Gavilánez de mi trabajo de titulación, quienes me guiaron en el desarrollo y finalización de esta investigación con sus conocimientos, experiencia, motivaciones y paciencia por brindarme confianza y cooperación, proporcionándome la información oportuna para el desarrollo de mi trabajo investigativo.

- Angel Isaias Pasto Tiñe -

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por darme la vida y me brinda la fuerza para continuar.

A mi querido papá Jorge Gomez, por su respaldo, confianza y dedicación incondicional en mi capacitación profesional, y a mi madre Gladys Avananchi por sus palabras de aliento y amor en cada consejo, quien ha sabido inculcar en mí buenos sentimientos, hábitos y valores. A mis Hermanos Leandro y Jorley por ser mi inspiración para superarme y mejorar cada día.

A mi mejor amiga Leslie Imbaquingo, quien con cada uno de sus consejos me ha inspirado a superar en mis momentos difíciles y no dejarme sola durante mi carrera profesional.

De igual forma, Isaias Pasto y su familia de alguna manera me supieron brindar su apoyo y tiempo de calidad con el fin de llegar juntos a la culminación de nuestro trabajo.

A todos y cada uno de mis familiares y amigos, muchas gracias.

-Erika Michelle Gomez Avananchi -

Dedico esta tesis a mi papá Rafael Pasto Sisa que en paz descansa quien ha depositado toda su confianza en mí para que yo me pueda convertir en su más grande sueño, el de ser un profesional como todas mis hermanas y convertirme en su más grande orgullo, por siempre apoyarme en los momentos cuando me faltan fuerzas y no permitirme rendir, y también agradezco a mi mamá Agustina Tiñe por darme las fuerzas de alimento que me brinda para seguir cumpliendo mis objetivos.

- Angel Isaias Pasto Tiñe -

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima, Ing. Patricia de Lourdes León Monar e Ing. Maura Susana Gaviláñez Vega, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “EL MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE & ORRICO CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024” desarrollado por los señores Erika Michelle Gomez Avananchi, Angel Isaias Pasto Tiñe.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**.

Guaranda, diciembre del 2024

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima
DIRECTOR

Ing. Patricia de Lourdes León Monar
PAR ACADÉMICO

Ing. Maura Susana Gaviláñez Vega
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Gomez Avananchi Erika Michelle** y **Pasto Tiño Angel Isaias** portadores de la Cédula de Identidad No **171856479-0** y **020254162-9**

en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales

del Trabajo de Titulación: **“MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE & ORRICO, CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2024”**, modalidad Presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Erika Michelle', written over a horizontal line.

Gomez Avananchi Erika Michelle

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Pasto Tiño', written over a horizontal line.

Pasto Tiño Angel Isaias

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	V
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	VI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	7
1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7
1.6 VARIABLES	7
1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	7
1.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	7
1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 MARCO CIENTÍFICO.....	10
2.2.1 MARKETING DIGITAL	10
2.2.1.1 EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL	11
2.2.1.2 IMPORTANCIA MARKETING DIGITAL.....	12
2.2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL	12
2.2.1.4 LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL	13
2.2.1.5 REDES SOCIALES.....	14
2.2.1.6 SOCIAL MEDIA	15
2.2.1.7 E-MAIL MARKETING	15
2.2.1.8 MARKETING DE CONTENIDOS	16
2.2.1.9 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	18
2.2.1.10 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING).....	19
2.2.1.11 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).....	19
2.2.2 FORTALECIMIENTO COMERCIAL	19
2.2.2.1 FUNCIONES DEL FORTALECIMIENTO COMERCIAL	19
2.2.2.2 ACCIONES DEL FORTALECIMIENTO COMERCIAL:.....	20
2.2.2.3 ESTRATEGIA COMERCIAL	20
2.2.2.4 MERCADO	21

2.2.2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	21
2.2.2.6 VENTAS	22
2.2.2.7 SERVICIO	23
2.2.2.8 CLIENTES	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL	25
2.4 MARCO LEGAL	26
2.5 GEOREFERENCIAL	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	31
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	31
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.1 CUALITATIVO	32
3.2.2 CUANTITATIVO	32
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.3.1 DEDUCTIVO	32
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	33
3.4.1 ENTREVISTA	33
3.4.2 ENCUESTA	33
3.4.3 OBSERVACIÓN DIRECTA	33
3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.5.1 UNIVERSO:	34
3.5.2 POBLACIÓN:	34
3.5.3 MUESTRA	35
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
CAPÍTULO IV.	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	37
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA	46
4.2.1 ENTREVISTA CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE Y ORRICO	46
4.3 FICHA DE OBSERVACIÓN	47
4.4 AUDITORIA DE RED SOCIAL FACEBOOK	1
4.5 ANÁLISIS MATRIZ DE COMPETENCIA	3
4.6 REPORTE DE VENTAS	4
4.7 MATRIZ PESTLE	54
4.8 MATRIZ FODA	60
4.9 FODA CRUZADO	61
4.10 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE	62
CAPÍTULO V.	67
PROPUESTA	67
5.1 TEMA	67
5.2 INTRODUCCIÓN	67
5.3 JUSTIFICACIÓN	68
5.4 OBJETIVO	68
5.4.1 OBJETIVO GENERAL	68

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	68
5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	69
5.5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	69
5.5.2 IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA CRM	79
5.6 PLANIFICACIÓN	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	8
TABLA 2.....	35
TABLA 3.....	37
TABLA 4.....	38
TABLA 5.....	39
TABLA 6.....	40
TABLA 7.....	41
TABLA 8.....	42
TABLA 9.....	43
TABLA10.....	44
TABLA 11.....	45
TABLA 12.....	47
TABLA 13.....	55
TABLA 14.....	56
TABLA 15.....	54
TABLA 16.....	55
TABLA 17.....	56
TABLA 18.....	57
TABLA 19.....	58
TABLA 20.....	59
TABLA 21.....	60
TABLA 22.....	61
TABLA 23.....	69
TABLA 24.....	73
TABLA 25.....	75
TABLA 26.....	79
TABLA 27.....	81
TABLA 28.....	82
TABLA 29.....	94
TABLA 30.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	30
GRÁFICO 2.....	37
GRÁFICO 3.....	38
GRÁFICO 4.....	39
GRÁFICO 5.....	40
GRÁFICO 6.....	41
GRÁFICO 7.....	42
GRÁFICO 8.....	43
GRÁFICO 9.....	44
GRÁFICO 10.....	45
FIGURA 11.....	51
FIGURA 12.....	52
FIGURA 13.....	52
FIGURA 14.....	53
FIGURA 15.....	62
FIGURA 16.....	63
FIGURA 17.....	64
FIGURA 18.....	70
FIGURA 19.....	70
FIGURA 20.....	71
FIGURA 21.....	72
FIGURA 22.....	74
FIGURA 23.....	76
FIGURA 24.....	76
FIGURA 25.....	77
FIGURA 26.....	80
FIGURA 27.....	80
FIGURA 28.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	94
ANEXO 2.....	95
ANEXO 3.....	96
ANEXO 4.....	97
ANEXO 5.....	99
ANEXO 6.....	100
ANEXO 7.....	101
ANEXO 8.....	102
ANEXO 9.....	103

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todas las empresas o instituciones deben adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y dinámico, el sector de la salud ha tenido que adaptarse a nuevas realidades, donde la calidad del servicio no es el único factor determinante para el éxito de las organizaciones. Dentro de este contexto, el marketing ha emergido como un componente esencial en la estrategia de negocios, permitiendo a las instituciones de salud, como los centros radiológicos, no solo atraer y retener pacientes, sino también fortalecer su posición en el mercado.

Esto incluye el uso estratégico de contenido multimedia en las redes sociales que sea fundamental para su audiencia. Un análisis combinado de factores internos y externos es importante para ayudar a determinar qué factores utilizar y cuáles eliminar o controlar. Al evaluar estos factores, tomaremos decisiones que aumenten la conciencia, el compromiso. Esta es nuestra solidaridad con los clientes actuales y futuros.

La investigación realizada tiene como objetivo fortalecer comercialmente a través del marketing digital el Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico y obtener un reconocimiento dentro del mercado de la salud, para captar nuevos clientes y aumentar la visibilidad en este segmento de mercado.

RESUMEN

La investigación actual realizada en el Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico demuestra que el negocio maneja ineficazmente las redes sociales, por lo que se busca fortalecer su negocio utilizando herramientas de marketing digital de manera estratégica. Se sugiere implementar estrategias y tácticas específicas para aumentar el reconocimiento y la participación en el mercado de la misma manera aumentar la percepción del público objetivo.

Se realizó un análisis situacional y se implementó estrategias innovadoras que aprovechen las plataformas digitales y las tendencias actuales para lograr estos objetivos. El objetivo de este método innovador es mejorar significativamente el fortalecimiento y la reputación del Centro Radiológico, así como tener un efecto positivo en la comunidad de la salud.

Palabras claves: fortalecimiento, marketing digital, reputación y ventas.

ABSTRACT

Current research conducted at the Rocafuerte & Orrico Radiological Center shows that the business is ineffectively managing social media, so it is seeking to strengthen its business using digital marketing tools in a strategic manner. It is suggested to implement specific strategies and tactics to increase recognition and market share in the same way as increasing the perception of the target audience.

A situational analysis was conducted and innovative strategies were implemented that take advantage of digital platforms and current trends to achieve these objectives. The goal of this innovative method is to significantly improve the strengthening and reputation of the Radiological Center, as well as have a positive effect on the health community.

Keywords: strengthening, digital marketing, reputation and sales.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El mundo contemporáneo exige para toda entidad pública o privada que venda u ofrezca servicios de cualquier índole debería tener dentro de su equipo de talento humano o un grupo de personas que se ocupen de la gestión comercial, esto para poder atender eficientemente al público objetivo. Para ello es imprescindible que las empresas o instituciones adopten el uso de las nuevas tendencias tecnológicas, es decir, aquellas que no lo hagan difícilmente van a poder competir en el mercado. El Problema de ventas que atraviesan muchas empresas nacionales y extranjeras sobre el fortalecimiento comercial se debe a la falta de innovación e inversión. Considerando que esto limita las ventas, hoy más que nunca se debe contar con una comunicación digitalizada, permitiendo así adaptarse a las necesidades de los usuarios y de esta manera poder tener una eficiencia en la conexión con los clientes. Muchas microempresas en Ecuador se enfrentan a dificultades en el entorno empresarial, por lo que fracasan debido a la falta de conocimiento y la falta de habilidad para mejorar su negocio y sus ventas. Uno de los problemas más comunes es la falta de acceso a financiamiento gubernamental, así como la competencia excesiva, y más aún generar recursos para la supervivencia y competitividad dentro de su sector.

En la provincia de Bolívar se puede observar en primera instancia que el marketing digital es poco usado, considerando que muchas de las empresas utilizan más estrategias tradicionales; por tanto, es una causa para que no se emplee a profesionales en el área, como es el caso de un community manager.

El Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico, ubicado en el centro de Guaranda, ha demostrado que no alcanza el volumen de ventas esperado debido a una gestión ineficaz que no logra conectarse con los clientes de manera adecuada, incluyendo una comunicación ineficaz. Por otro lado, no realizan un análisis situacional, que incluye el análisis de la competencia y la investigación de mercado, que les permite obtener informes de preferencias de los usuarios, lo que dificulta la toma de

decisiones de los gerentes. Los directivos comprenderán la relevancia de aplicar nuevas tácticas para la optimización o consolidación, por lo que los datos recabados de la compañía serán pertinentes ya que ofrecerán datos imparciales acerca de la conexión entre el marketing digital y la consolidación de negocios.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es recolectar datos acerca del marketing digital y el fortalecimiento comercial de tal centro, con el objetivo de examinar la correlación entre ambas variables. La investigación se enfocará en reconocer las características fundamentales del marketing digital, dado que su aplicación eficaz impactará de manera positiva en la conducta de compra de los consumidores. Igualmente, el robustecimiento comercial facilitará la valoración del nivel de reconocimiento que nuestra compañía posee tanto entre los clientes como en el mercado.

1.2 Formulación del Problema

¿Es un factor clave el Marketing Digital en el fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico?

1.3 Preguntas de Investigación

¿De qué manera el uso de estrategias de marketing digital impacta en la atracción de nuevos clientes para el Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico?

¿Cómo puede el marketing digital mejorar la experiencia del paciente antes, durante y después de utilizar los servicios del centro?

¿Cuáles son las plataformas y estrategias de marketing digital más efectivas para aumentar la visibilidad y el alcance comercial del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico en su mercado local?

1.4 Justificación

En el mundo contemporáneo, la competitividad y eficiencia de todas las organizaciones tanto públicas como privadas, tienen la capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías e innovación dentro de la gestión comercial donde la globalización y la digitalización ha construido un panorama empresarial, considerando la presencia digital y una comunicación eficiente con los clientes para que sean imprescindibles para la supervivencia y el éxito en el mercado. La falta de innovación e inversión en tecnología es el problema actual que enfrentan muchas empresas a nivel nacional e internacional., lo cual limita la capacidad para incrementar las ventas y fortalecer la posición comercial. En contexto, la comunicación digitalizada y el uso de estrategias modernas de marketing son esenciales para alcanzar una eficiencia en la interacción con los clientes y lograr un éxito en el desempeño comercial.

En Ecuador, muchas de las microempresas se enfrentan a desafíos debido a la falta de conocimiento y capacidad para fortalecer las áreas comerciales y de ventas; donde la capacitación es una parte fundamental dentro del área comercial donde ayuda a los dueños de las microempresas a que tomen decisiones gerenciales adecuadas acorde a una investigación de mercado, y a las preferencias de los usuarios, mejorando así el contacto con los clientes para optimizar y generar recursos donde se logra la supervivencia y la competitividad dentro del sector al que pertenece. En el centro Radiológico Rocafuerte & Orrico ubicado en el interior de la Ciudad de Guaranda se ve en la necesidad urgente de incorporar el marketing digital con el apoyo de la tecnología e innovación dentro de la gestión comercial, con la finalidad de elevar el cuerpo de ventas, atraer y retener nuevos clientes; aumentar la competitividad, donde se fortalece la posición en un mercado competitivo, y asegurar su éxito a largo plazo.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Fortalecer el crecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico en el cantón Guaranda mediante estrategias de marketing digital.

1.5.2 Objetivo Específico

- ✓ Realizar un análisis del posicionamiento comercial de la empresa en Guaranda.
- ✓ Investigar el uso de marketing digital y su impacto en la gestión comercial del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico
- ✓ Gestionar las plataformas sociales para el fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico.

1.6 Variables

1.6.1 Variable Independiente

Marketing Digital

1.6.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento Comercial

1.7 Operacionalización de Variables

Tabla 1.
Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
El Marketing Digital	Es una estrategia de marketing que permite el intercambio de información en tiempo real utilizando herramientas y plataformas de marketing en línea. Se lleva a cabo a través de medios digitales.	Presencia en Redes Sociales	Número de cuentas activas Alcance Orgánico y Pago	¿Cuál sería tu plataforma digital de preferencia para promocionar nuestro servicio? ¿Te gustaría recibir los resultados de tus exámenes de una forma personal o digital?	Encuesta Entrevista Observación Directa	Cuestionarios estructurados Ficha de Observación
		Email Marketing	Interacción con el público objetivo.	¿Te gustaría recibir los resultados de tus exámenes de una forma personal o digital?		
Fortalecimiento comercial	Conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar la capacidad competitiva y el desempeño de una empresa o sector en el mercado.	SEO	Motores de búsqueda KPIs			
		Marketing de contenido	Producir y distribuir contenido, como publicaciones en las redes sociales	¿Cree usted que los contenidos publicados son de calidad?		
		Mercado	Tasa de Crecimiento anual	¿Recomendarías el servicio a otras personas?		
		Ventas	Volumen de ventas	¿Qué tan satisfecho te encuentras con la atención recibida?	Encuesta Entrevista Observación Directa	Cuestionarios estructurados Ficha de Observación
		Servicio	Número de servicios	¿Cuál es el precio máximo que pagarías por este servicio?		
		Clientes	Frecuencia de Compra	¿Te gustaría que los resultados médicos sean entregados en tu domicilio?		

Nota. La tabla muestra las variables relevantes para el estudio del caso.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

De acuerdo con la investigación del autor (Jiménez, 2021) en su tesis denominado **“INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO RADIOLÓGICO CASO CENTRO RADIOLÓGICO DIGITOM, GUAYAQUIL 2021”**., tiene como objetivo general: Diseñar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca del centro Radiológico Digitom en la ciudad de Guayaquil en el 2021., donde concluye que: cuando se cuenta con estrategias de marketing bien definidas y establecidas, inciden directamente en el posicionamiento de este tipo de empresas, ya que existe gran competencia y aplicar estas estrategias permite resaltar en la región, para hacerse notar y ser preferencia en la odontología.

Esta investigación me aporó en mi trabajo para poder tomar en consideración establecer estrategias de marketing digital adecuadas, para que la empresa pueda segmentarse en el mercado logrando una mejor utilidad en las ventas por lo cual considero un punto importante en el presente trabajo de investigación.

El estudio realizado por (Gutiérrez & Pérez, 2021) en su tesis denomina **“EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL EN LA EMPRESA INTEGRA EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, cuyo objetivo general es: Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato., donde concluye que: en la actualidad la identificación correcta de las técnicas de marketing digital, mismas que son aplicables deben estar ligadas al sector salud, al cual está dirigido el objeto de estudio y conforme a la realización de estrategias adecuar las que se consideraron como agresivas para elevar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato.

Este trabajo actual nos ayudó a comprender las ventajas evidentes del marketing digital y cómo apoya significativamente el fortalecimiento de la marca mediante el control del contenido publicado. En la investigación actual se utilizan estrategias de marketing digital para fortalecer comercialmente el centro radiológico mediante el apoyo de contenido publicado en varios medios digitales, lo que aumenta la interacción con los usuarios.

Finalmente, el autor (Medina, 2021) en su tesis denomina “**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO COMERCIAL DEL CENTRO MÉDICO VIRGEN DEL CARMEN DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2020**”., tiene como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020., donde concluye que: logró determinar la relación de la comunicación digital con el posicionamiento de marca en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas. Donde el valor calculado para $p=0.000$ a un nivel de significancia de 0.01 (bilateral), alcanzando un Coeficiente de Correlación Spearman de 0.529. Seguidamente se estableció de acuerdo a los clientes encuestados, que la primera dimensión comunicación fue eficiente con 64.0% y que posicionamiento de marca también lo fue con 60.0%.

La investigación actual nos brindará datos sobre cómo aplicar estrategias digitales para estimar costos de inversión, y el tiempo que tomará ponerlo en práctica así facilitará la comunicación con los usuarios dando una diferenciación de segmentos de clientes potenciales y no potenciales en cuanto al nivel de compra establecidos previamente.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta

manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos. (Habyb , 2017)

El centro radiológico puede llegar a una mejor audiencia en cualquier parte del mundo utilizando el marketing digital, lo que le permite expandirse más allá de su mercado local.

2.2.1.1 Evolución y Situación Actual del Marketing Digital

Menciona (Moro & Campo, 2020) El enfoque actual en el entorno digital, desde el punto de vista de la estrategia, pone el foco en la experiencia de consumo.

De un enfoque producto centrado a uno centrado en el cliente gracias a las transformaciones que ha comportado la revolución digital. En consecuencia, con la evolución del marketing digital hemos pasado de hacer contenidos para blogs o redes sociales a ser parte esencial en el desarrollo del producto.

El centro de atención es el cliente, por lo que la estrategia se centra en la experiencia de cliente, también conocida como CX. Esto es, la percepción holística de sus clientes sobre su experiencia con su negocio o marca, y tiene como resultado la interacción de un cliente con un negocio: desde navegar por el sitio web hasta hablar con el servicio al cliente, pasando por recibir el producto que compró.

No significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación. En este sentido, debe tenerse en cuenta que:

Los negocios online deben ser coherentes y transparentes. El consumidor es inteligente. Se necesita tener un modelo, una razón para estar y, sobre todo, una razón que pueda rentabilizar.

Desde la perspectiva de los usuarios, el binomio comunicación/ gestión permite entender la potencialidad de Internet como canal de negocio, siempre y cuando exista rapidez en la atención y en la respuesta al cliente.

No olvidemos que el principal avance que ofrece el entorno online para implementar un negocio es que trabajamos con datos reales, es decir, con métricas de consumo en tiempo real y con cierta información pública sobre los competidores. Podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar? Un rasgo importante del uso de la red como base de documentación es que los usuarios al actuar como sujetos activos acotan el área y el tiempo de búsqueda y autodefinen la cantidad y la calidad de información que consideran satisfactoria.

2.2.1.2 Importancia Marketing Digital

Representa una inversión a corto plazo para las empresas, microempresarios, instituciones públicas o privadas, pues el nivel de respuesta de los clientes llega al instante lo cual permite realizar un análisis inversión – rentabilidad favorable en términos de participación de mercado. (Castelo & Contreras , 2019)

Es vital porque permite a la empresa mantenerse competitivo en un mundo digital en constante evolución, y también proporciona herramientas para entender y conectar con los consumidores de manera más efectiva y eficiente.

2.2.1.3 Características Del Marketing Digital

Con el auge de internet y las nuevas tecnologías, es cada vez más importante comprender y utilizar las principales características del marketing digital. (Ridge, 2023)

- **Presencia en línea:** Esto implica tener un sitio web optimizado, perfiles en redes sociales relevantes y una estrategia de contenido bien desarrollada.

La presencia en línea es desarrollar un manejo adecuado de los contenidos para mantenerse presente en la plataforma digital.

- **Segmentación del público objetivo:** La posibilidad de segmentar el público objetivo de manera más precisa. A través de herramientas como Google Ads o Facebook Ads, las empresas pueden dirigir sus mensajes a audiencias específicas según su ubicación geográfica, intereses, edad y otros criterios demográficos.

La segmentación del público objetivo ayuda a crear un segmento de clientes con características similares.

- **Análisis de Datos:** Se caracteriza por su capacidad para recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea. Con estas métricas, las empresas pueden evaluar el rendimiento de sus estrategias y hacer ajustes para mejorar los resultados.

A través del análisis de datos, podemos evaluar el rendimiento de nuestras publicaciones.

- **Interacción y Engagement:** El marketing digital fomenta la interacción y el Engagement con tus clientes. A través de las redes sociales, los correos electrónicos y los comentarios en blogs, puedes establecer una comunicación directa con tu audiencia.

La interacción y Engagement se refiere a cualquier tipo de comunicación o acción entre una marca y sus usuarios en las plataformas digitales.

- **Flexibilidad y agilidad:** El marketing digital te brinda la flexibilidad y agilidad necesarias para adaptarte rápidamente a los cambios del mercado. A diferencia de las estrategias tradicionales, que pueden requerir una planificación a largo plazo, el marketing digital te permite ajustar tus estrategias en tiempo real.

Se refieren a la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios que hay dentro del mercado.

2.2.1.4 Las 4C del Marketing Digital

Según (Tamariz, 2007) las cuatro C de marketing proponen cambiar el enfoque que se le daba al producto y dirigirlo directamente al consumidor, ya que estas buscan satisfacer las necesidades de las personas en base a un enfoque económico y conveniente, que a su vez se traduzca en una buena comunicación.

De igual forma, (Tamariz, 2007) menciona que las 4C del marketing son:

- **Ciente:** Ya el primer elemento no es el producto; si no, que es el cliente, ya que se busca satisfacer al mismo en base a las principales necesidades diarias que este tenga, para así ofrecer algo que sea deseado para el comprador y rentable para la empresa.
- **Comunicación:** Es clave favorecer los canales de comunicación, por lo que este es un elemento fundamental en las 4C del marketing; ya que, esta direccionado en la interacción que tiene la empresa con sus consumidores.
- **Costo:** Es mucho más que el precio final que paga el cliente, también, es la percepción que tiene el mismo sobre el producto que está pagando; ya que, también existe lo llamado “costo psicológico” que se mide en base a las cargas psicológicas que tiene el producto, como el esfuerzo, el tiempo invertido o el valor agregado.
- **Conveniencia:** Básicamente, se orienta en evaluar lo que el cliente puede llegar hacer para adquirir un producto o servicio; por lo que, se enfoca en dar mayor comodidad al cliente en el proceso de adquisición.

Dimensiones

2.2.1.5 Redes Sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma (Celaya, 2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”. Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (Harold , 2012)

Las redes sociales son una herramienta crucial considerando que facilitan la conexión con pacientes actuales y potenciales.

2.2.1.6 Social Media

Es una pieza clave en el complejo engranaje del marketing online de cualquier organización, puesto que bien utilizado se puede convertir en una excelente palanca para ganar notoriedad. No es solamente realizar un par de publicaciones al mes y responder de vez en cuando a los mensajes que nos lleguen a las diferentes redes sociales. Para sacarle todos los beneficios es necesario invertir en una buena estrategia y disponer de los recursos necesarios para lograr los objetivos marcados. (Mayans, 2020).

Social Media es esencial para el centro es decir aumenta la visibilidad, construye relaciones y promociona servicios de manera efectiva.

2.2.1.7 E-mail Marketing

El email Marketing consiste en el envío de mails, correos **electrónicos** a un conjunto de contactos, generalmente de una base de datos, que puede estar formado por clientes potenciales o clientes ya consolidados.

Es una herramienta para la comunicación digital y es muy utilizada y recomendada. El email marketing propone una forma clara, eficaz, una oportunidad única de brindar contenido de valor y beneficios a nuestros clientes. (Noriega, 2024)

Se considera el e-mail marketing como una herramienta efectiva y directa dentro del marketing digital con un alto retorno de inversión.

De igual forma, (Noriega, 2024) menciona las:

Ventajas de E-mail Marketing

- **Rápido:** es un sistema de marketing muy rápido y sencillo, programable, no requiere demasiado complejidad. Se puede preparar y programar en relación a las métricas que hayamos recolectado con anterioridad sobre la mayor interacción de nuestra audiencia.

- **Medible:** se puede medir rápidamente el nivel de engagement que genera en nuestra audiencia y permite mejorar nuestras estadísticas para aprovechar mejor esta herramienta. Además de evaluar el éxito de determinadas campañas para así lograr optimizar futuros correos al máximo.
- **Conversiones y aumento de las ventas:** si tiene una nueva promoción, la gente puede hacer clic en los enlaces y seguir su llamada a la acción inmediatamente. El email marketing también es eficaz en todas las fases del proceso de compra. Por ejemplo, puede influir en alguien para que elija su producto, alimentar la relación con el cliente después de la transacción y también fomentar futuras compras.
- **Marketing en tiempo real:** a través del marketing por correo electrónico puede conectar con los clientes en tiempo real. Mediante el uso de desencadenantes automáticos, como la actividad del sitio web, la compra reciente o el abandono del carrito de la compra, puede llegar al público adecuado, en el momento adecuado, en el lugar adecuado y con la oferta adecuada.

2.2.1.8 Marketing de Contenidos

Utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella. Aprenderá a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad. Crecerá su visibilidad y reputación en los medios sociales. Esta es una obra imprescindible para todos aquellos que persiguen generar y usar los contenidos de forma profesional y sobrevivir en el nuevo contexto digital. (Sanagustin, 2013)

Una de las tendencias de estos últimos años es la utilización de contenido audiovisual. Por ello miles de marcas han decidido apostar por la creación de videos e incorporarlos dentro de la estrategia de contenido. Las personas son cada día más consumidores de contenidos cortos, concisos, directos y que transmitan mensajes con imágenes y, por supuesto, con el uso de videos. (Xie, 2021)

El autor (Fonseca, 2014) Las Redes Sociales son herramientas que permiten información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.

Prácticamente nadie se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente NO está en Redes Sociales por temas comerciales. El Marketing de Contenidos nos ayuda a construir confianza, educar a la audiencia y posicionar dentro del mercado.

Elementos del marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene varios componentes clave que ayudan a crear una estrategia eficaz para atraer y retener una audiencia. Estos elementos crean contenido que es relevante y útil para la audiencia y la marca. Aquí están los más importantes:

Publicaciones

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con empleados, clientes o cualquier persona en la Red de tal manera que se aporta valor al contenido que se publica. Puede optar por compartir todas las presentaciones y conferencias PowerPoint de la empresa. Esto tiene como objetivo aumentar la reputación de la marca y mejorar su posición como expertos en el tema en cuestión. Además, debemos destacar que estas plataformas se pueden utilizar como canal de captación de correos electrónicos para aumentar la base de datos de nuestros potenciales clientes.

Las publicaciones contribuyen al crecimiento del centro en aspectos como el fortalecimiento de la confianza y la fidelidad de los pacientes.

Fotografías

Dado que los contenidos visuales adquieren más valor cada día que el texto, las fotografías pueden ser un excelente medio para fomentar una marca.

Las imágenes nos permiten agregar valor a los contenidos visuales que publicamos.

Audios

Con el crecimiento en las ventas de MP3, iPod y dispositivos móviles como el iPhone, cada día más personas llevan información de audio de todo tipo en sus dispositivos.

El audio se remite al sonido, especialmente a las grabaciones o transmisiones de sonido.

Música.

Los podcasts son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en los dispositivos móviles y escuchar en cualquier momento, ya sea que se haya perdido el tiempo de escuchar un programa de radio o una conferencia.

La música es un tipo de arte y expresión que utiliza sonidos organizados en el tiempo para crear composiciones que pueden transmitir emociones.

Vídeos

Los videos están ganando popularidad con el tiempo, y en los últimos años, los videos se han convertido en uno de los medios multimedia más populares.

Los videos son herramientas poderosas para la comunicación, el marketing, la educación y el entretenimiento.

2.2.1.9 Posicionamiento en buscadores

Todas las empresas quieren y necesitan estar bien posicionadas en la red, lo que equivale a estar entre los treinta primeros resultados que ofrecen los diferentes buscadores, ya que constituyen el medio habitual de entrada de los nuevos usuarios a una web.

Cuando hablamos sobre posicionamiento y sobre marketing en buscadores, tenemos que plantear dos posibles frentes.

2.2.1.10 SEM (Search Engine Marketing).

Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias (Google Adwords. Yahoo Search Marketing, etc.)

El SEM permite aumentar la visibilidad en los monitores de búsqueda y atraer clientes potenciales de manera rápida y efectiva.

2.2.1.11 SEO (Search Engine Optimization).

Posicionamiento natural en buscadores. Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo! etc.) cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web de manera orgánica, sin sistema de pago.

SEM facilita incrementar la visibilidad en los motores de búsqueda, captando clientes potenciales de forma rápida y eficiente.

2.2.2 Fortalecimiento Comercial

Es la implementación de estrategias y acciones que buscan mejorar las capacidades de una empresa para competir en el mercado, aumentar su rentabilidad y garantizar su sostenibilidad. Esto puede incluir aspectos como la mejora en la calidad del producto o servicio, la eficiencia en procesos internos, el diseño de estrategias de marketing efectivas y la optimización de la relación con los clientes y proveedores. (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017)

El fortalecimiento son las acciones y estrategias destinadas a mejorar la capacidad y la efectividad del centro radiológico.

2.2.2.1 Funciones del fortalecimiento comercial

Las funciones del fortalecimiento comercial son básicamente estratégicas, es decir, todas sus acciones están orientadas a conseguir una serie de objetivos cualitativos y/o cuantitativos. (Migallón, 2022)

Destacamos tres:

- Captar nuevos clientes para aumentar las ventas.
- Mejorar y reforzar la relación de la empresa con sus clientes.
- Estudiar el mercado con el fin de conocer mejor a sus clientes, saber cómo actúa la competencia y generar nuevas oportunidades para el negocio.

2.2.2.2 Acciones del fortalecimiento comercial:

- Diseñar estrategias de venta. Una labor que corresponde a los responsables del equipo de ventas. Este debe transmitir a sus compañeros las directrices que han de seguir para que las ventas sean un éxito.
- Seleccionar al personal que formará parte del equipo de ventas. Una función que se deberá de hacer de forma conjunta con el equipo de recursos humanos. Recuerda que la fuerza comercial de tu empresa representa a la misma, por lo que es preciso tener especial cuidado a la hora de buscar a los integrantes de un equipo que será la imagen de tu marca en el exterior. Es importante que el personal destaque por una buena capacidad para comunicarse, proactividad y paciencia.
- Capacitación de los vendedores que integran el equipo. Este debe contar con profesionales capaces de persuadir, de negociar y con una personalidad empática. (Migallón, 2022)
- Supervisión y seguimiento de las estrategias que se han puesto en marcha con el fin de saber si los resultados son los esperados o hay que introducir mejoras.

2.2.2.3 Estrategia comercial

Permite a los líderes establecer objetivos precisos alineados con la misión y visión de la empresa. Al establecer un rumbo estratégico, los tomadores de decisiones están mejor preparados para guiar a sus equipos hacia el éxito, minimizando errores y maximizando la eficiencia operativa. (Nomadia, 2023)

La estrategia comercial establece bases para captar clientes, optimizar ingresos y garantizar la sostenibilidad del centro a largo plazo.

Dimensiones

2.2.2.4 Mercado

Se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto.

Es decir, el mercado en marketing dependerá del número de compradores dispuestos a comprar los productos que ofrece la empresa. Estas personas saben que pueden satisfacer su necesidad adquiriendo los bienes y servicios que vende la firma. (Quiroa M. , 2020)

Conocer el mercado nos permite tomar decisiones informadas y adaptarse a los cambios y necesidades del entorno.

2.2.2.5 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

(Thompson I. , 2005)

La segmentación de mercado se considera una herramienta fundamental de marketing, ya que permite a la empresa a identificar y entender mejor a su público objetivo.

Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según (Staton, Etzel, & Walker), la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.2.2.6 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en el mercado meta, debido a que el éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson I.)

Las ventas se enfocan en mejorar la capacidad de un equipo o departamento para generar ingresos de manera más efectiva.

Proceso de Ventas

Un proceso de ventas se define como un conjunto de reglas, actividades y actividades que se utilizan en el área comercial. (RD Station., s.f.)

Este modelo se aplica de manera consistente para todos los implicados y tiene las siguientes características:

Educativo: capaz de ser enseñado a los involucrados, pudiendo ser utilizado por cualquiera del área.

Medible: tiene condiciones de crecer de forma uniforme, soportando el aumento de demanda.

Previsible: posee indicadores claros para el análisis de resultados. Incluye expectativas claras de resultados para ser cumplidos en el período.

2.2.2.7 Servicio

El servicio representa una serie de acciones donde interactúa un representante de la empresa y el consumidor. También se pueden considerar como un servicio aquellos aspectos intangibles que derivan de un producto y que se pueden comercializar para cumplir los deseos o las necesidades de los clientes. Su característica más distintiva es que, a diferencia de los productos, no se perciben directamente con los cinco sentidos del cuerpo, como un objeto físico, pero no por ello se dejan de aprovechar sus beneficios. (Pursell, 2023)

El servicio es un componente esencial en cualquier empresa, puesto que impacta directamente en la satisfacción del cliente, la fidelización y el éxito a largo plazo.

Características principales del Servicio:

Las características del servicio son importantes para definir la calidad, la percepción y el valor que los clientes asocian con una empresa:

Personalización

Se refiere a la capacidad de adaptar los mensajes, ofertas y experiencias de compra a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Esto se logra a través de la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias del cliente. Luego se utiliza dicha información para generar mensajes y ofertas específicas que sean relevantes y atractivas para cada individuo. (Caurell, 2023)

La personalización nos ayuda a mejorar la capacidad para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer relaciones comerciales.

Fiabilidad

La fiabilidad como pilar específico del servicio. Es la habilidad de llevar a cabo el servicio que se promete de modo fiable, oportuno y preciso. (Rezaei, Kothadiya, Tavasszy, & Kroesen, 2018)

La fiabilidad garantiza que lo que se promete se cumple de manera consistente.

Accesibilidad

Cuando se habla de accesibilidad no se relaciona a una sola cosa o producto sino a una cadena de accesibilidad, que se refiere a la capacidad de aproximarse, acceder, usar y salir de todo espacio o recinto con independencia, facilidad y sin interrupciones. (Jimenez, 2021)

La accesibilidad es esencial en cualquier empresa o servicio, pues facilita que los clientes se comuniquen y disfruten de lo que se proporciona sin obstáculos.

2.2.2.8 Clientes

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson I. , 2020)

Son las personas que adquieren los productos o servicios ofrecidos. Entender y gestionar eficazmente las relaciones con los clientes es esencial para mejorar su satisfacción, fomentar la fidelización y asegurar su lealtad.

Segmentación de Clientes

La segmentación de clientes consiste en clasificar a los consumidores en diferentes grupos según ciertas características, necesidades o deseos comunes. En ese orden de ideas, es importante indicar que, en la gran mayoría de los casos, las empresas son conscientes de la importancia de la segmentación de mercado; sin embargo, no conocen cómo desarrollar un proceso de segmentación eficiente o cómo aplicarla, por lo que pierden mucha efectividad cuando se dirigen al consumidor. Esto provoca que los programas de fidelización y las promociones no tengan éxito, además del desperdicio de recursos de marketing. (Dogan, Ayçin, & Bulut, 2018)

En las estrategias de marketing y ventas, la segmentación de clientes es crucial porque permite dividir el mercado en grupos más específicos con necesidades y características similares.

2.3 Marco Conceptual

- **Alcance**

El alcance en el marketing es la medida del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o el contenido de tu campaña. El alcance mide tu audiencia real y el alcance del marketing mide los clientes potenciales a los que puede llegar una campaña. (Amazon Ads, 2024)

- **Agencia de Medios**

La agencia de medios, antiguamente conocida como central de medios, es la encargada de gestionar la difusión de una campaña publicitaria a través de los diferentes canales y/o espacios para dar visibilidad a una marca, producto o servicio. Su principal cometido difundir las piezas publicitarias de manera óptima para conseguir los mejores resultados. (Flat, 2022)

- **Anuncio**

Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada. (Martin-Guart & López, 2020)

- **Branding**

Son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. (Schüler, 2021)

- **Diseño gráfico**

Es el arte de comunicación visual a través de texto, imágenes, símbolos o ilustraciones. Sirve tanto para identificar una marca, recordar un mensaje, encontrar una gran oferta de valor o atraer a tu cliente ideal. (Besa, 2023).

- **Engagement**

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y está va más allá de la compra de sus

productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta. (Mafrá, 2021).

- **Landing page**

Es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. (Blanco E. , 2024)

- **PPC (Pay Per Click)**

El PPC o pago por clic es un modelo de publicidad digital en el que el anunciante paga una cantidad (fija o determinada por subasta) cada vez que un usuario hace clic en uno de sus anuncios para visitar su página web. (Sala)

- **ROI (Return on Investment)**

Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales. (Blanco E. , 2024)

- **KPI (Key Performance Indicador O Indicador Clave De Rendimiento)**

Los indicadores claves de desempeño, o KPI por sus siglas en inglés, forman parte del conjunto de métricos que la administración moderna utiliza para saber si el negocio está logrando los objetivos y metas planteadas por la gerencia. (Doss & Eduardo, 2022)

2.4 Marco Legal

Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo. En este artículo nos

hace referencia que todos los individuos tenemos derecho a una comunicación por medio de redes sociales siempre y cuando dicha comunicación sea responsable.

Art. 2.- **Ámbito.** La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas, su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por el Ecuador.

Art 4.- **Prohibición.** La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado.

Art 5.- **Responsabilidad.** Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparta o divulgue en redes sociales. Y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple lo indicado en esta ley.

Art 6.- **Información Personal.** Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de información personal de algún determinado perfil de alguna red social necesitará el permiso del propietario de esta, caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 7.- **Protección de Datos.** Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como la transparencia en la utilización de esas bases de datos. Caso contrario será sancionado civil o penalmente dependiendo el caso.

Art 8.- **Publicaciones abusivas.** Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa, Todo relato, mensaje o afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriente y/o calumniosa, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas naturales o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios masivos de comunicación digital, o servicios y/o herramientas de publicación de contenido en Internet sin distinción del costo de suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga una intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriente. Será

sancionado civil o penalmente dependiendo el caso. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019)

Reglamento General Ley Orgánica De Comunicación

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. - Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

A fin de garantizar la equidad y la competencia leal en el mercado publicitario, las prácticas monopólicas y oligopólicas que tiendan a distorsionar y a controlar el poder del mercado publicitario serán denunciadas y sancionadas de conformidad con la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su reglamento general. (Comunicación, 2014)

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. -Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. -Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

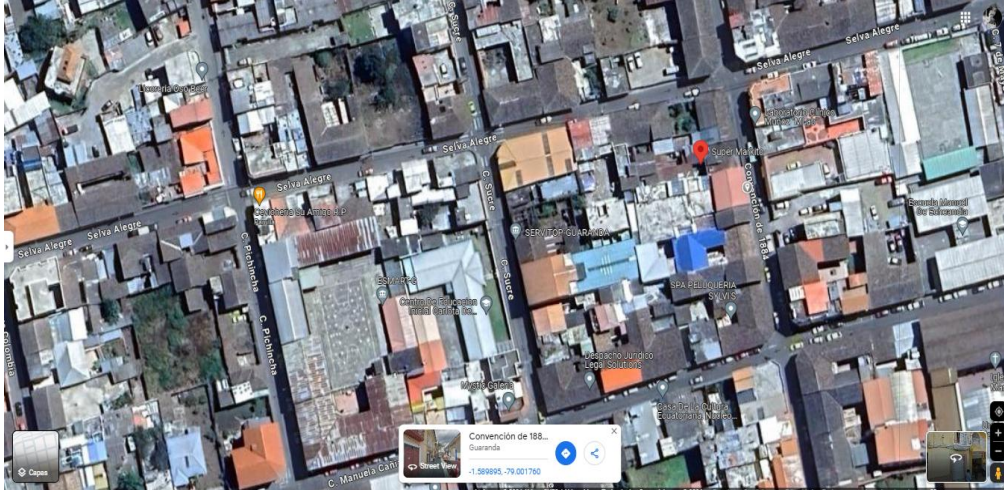
Art. 8. - Controversias Derivadas de la Publicidad. En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2011)

2.5 Georeferencial

Figura 1.

Ubicación Geográfica de la empresa Radiológica Rocafuerte & Orrico



Nota: La figura mostrada demuestra en donde se encuentra el objeto de estudio.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A.

Fuente: Google Maps.

Situado en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, el Centro Radiológico se encuentra en las calles Convención de 1884 y Manuela Cañizares.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación Descriptiva

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. (Rojas V. M., 2011)

Nos facilitó la interpretación de resultados y características más relevantes con una base sólida para llevar a cabo los criterios que ayude a la investigación.

3.1.2 Investigación de Campo

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Se caracteriza porque la recopilación de datos debe hacerse en el medio natural donde se produce el hecho a investigar. (Hurtado, 2018)

La investigación de campo tuvo como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con las personas del entorno y recopilar información. Los científicos sociales a menudo se enfocan en el mundo real cuando están "en el campo", donde estudian las actividades y eventos de la vida diaria de las personas.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Cualitativo

El enfoque cualitativo aborda el hecho investigativo desde las cualidades que lo explican. Estas cualidades, están conformadas por el conjunto de propiedades, características, rasgos y atributos, analizados a través de un conjunto de relaciones dinámicas, de forma comprensiva y contextualizada. (Rojas N. G., 2023, pág. 136)

La investigación nos ayudará a recabar opiniones, experiencias, comportamientos y comentarios tanto positivos como negativos con la finalidad de ayudar a la mejora del lugar donde se centran el estudio.

3.2.2 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo prevé la recolección de datos para realizar un análisis estadístico y así probar una hipótesis. El análisis numérico, la presentación de datos estadísticos, los porcentajes en la información, las tablas y gráficas con datos, la elaboración de una muestra estadística y la definición de una población determinada, son elementos de una investigación realizada bajo un enfoque cuantitativo. (García, 2015, pág. 86)

Este método permitió la recopilación de datos con información verdadera y detallada del centro radiológico Rocafuerte & Orrico.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Deductivo

“El método deductivo parte proposiciones o premisas generadas de las cuales se hace inferencias particulares por medio del razonamiento.” (Ruiz, 2012, pág. 80)

El método de investigación deductivo nos permitió obtener terminaciones relevantes sobre el Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico, como la percepción que tiene la audiencia sobre la marca para así tomar decisiones.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.4.1 Entrevista

Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información. (Chávez, 2019, pág. 115)

Se llevó a cabo una entrevista formal con el propietario del centro radiológico, el Dr. Rocafuerte Cristhian, el gerente general. El diálogo directo entre el investigador y los participantes en este método de recolección de datos permite una comprensión más profunda y cualitativa de cómo se encuentra actualmente su negocio y poder deducir las debilidades internas para poder mejorar mediante una investigación más profunda.

3.4.2 Encuesta

Instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Farías, 2024)

Se utilizó una encuesta con preguntas abiertas, cerradas y mixtas para recopilar información acerca de la percepción que tiene la audiencia que ya ha sido participe de los servicios que brinda el centro Radiológico.

3.4.3 Observación Directa

“La observación directa es aquella donde el mismo investigador procede a la recopilación de información; sin dirigirse a los sujetos involucrados; recurre directamente a su sentido de observación.” (Baena Paz, 2017, pág. 72)

La observación directa se llevó a cabo con el objetivo de obtener información relevante sobre el centro radiológico, por lo que se utilizará la guía de observación para un análisis adecuado.

3.5 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Universo:

Es el conjunto de elementos globales, finitos o infinitos que son materiales de investigación y al que pertenecen la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad que es materia de investigación. (CANAVIRI, 2020)

Provincia de Bolívar cuenta con un total de 62.611 habitantes.

3.5.2 Población:

Conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo. (CANAVIRI, 2020)

Para la presente investigación se toma en consideración hombres y mujeres de entre 18 a 55 años de edad con un poder adquisitivo de la ciudad de Guaranda que corresponde a 18.245 habitantes, información tomada del último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo en el año 2022. (INEC, 2022)

Clasificación de Datos Hombres y Mujeres entre 18 a 55 años.

EDADES	HOMBRE	MUJER
15-19 años	1,362	1,306
20-24 años	1,488	1,832
25-29 años	1,246	1,406
30-34 años	1.081	1,224
35-39 años	986	1,147
40-44 años	839	1,050
45-49 años	695	897
50-55 años	730	956
	8,427	9,818
TOTAL		18.245

Nota. La tabla revela la clasificación de los datos.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo

3.5.3 Muestra

Consideramos la población urbana de la ciudad Guaranda, para respaldar nuestra investigación. El tipo de muestreo será aleatorio simple, lo que nos permitirá elegir el número adecuado de encuestados.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fórmula

Tabla 2.

Fórmula de Cálculo de Muestra

Fórmula	
N =	Total de población
n =	Tamaño de la muestra
z =	Nivel de confianza 95% (1.96)
P =	Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q =	Probabilidad de no ocurrencia 0.5
e =	Error Muestral 0.5

Nota. La tabla revela la fórmula de cálculo de muestra.

Aplicación

$$n = \frac{1,96^2 * 18.245 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (18.245 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 18.245 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (17.275) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{17.515}{44.07}$$

$$n = 380$$

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se utilizará programa informático como:

Microsoft Excel permitirá tabular los datos obtenidos de las encuestas realizadas y ofrece herramientas para representaciones gráficas, lo que nos permitirá realizar interpretaciones, análisis y repostes de manera visual, lo que los hará más fáciles de entender.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Objetivo: Proporcionan datos valiosos que pueden guiar la toma de decisiones estratégicas del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted centros radiológicos en la Ciudad de Guaranda?

Tabla 3.

Conocimiento del Centros Radiológicos en la ciudad de Guaranda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	287	78%
NO	83	22%
Total	380	100%

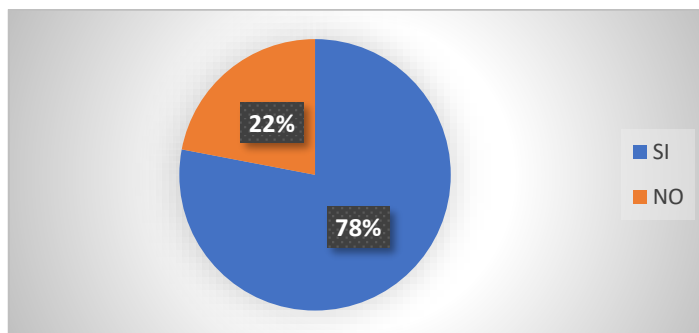
Nota. La tabla revela el conocimiento del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 2.

Conocimiento del Centros Radiológicos en la ciudad de Guaranda



Nota. El gráfico demuestra el conocimiento del Centro Radiológico que se encuestó.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada en la ciudad de Guaranda, se observa que una gran parte de la población está al tanto de la existencia de estos centros, lo que podría deberse a una adecuada difusión y presencia en la comunidad. No obstante, existe un segmento que no los conoce, lo que sugiere que aún hay oportunidades para mejorar la visibilidad y el acceso a la información sobre estos servicios.

Pregunta 2.- ¿Qué Centros Radiológicos conoce usted en la Ciudad de Guaranda?

Tabla 4.

Tipos de centros radiológicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hospital Privado de Guaranda	226	43%
Hospital Enrique Becerra	161	31%
Gamma Salud	135	26%
Total	522	100%

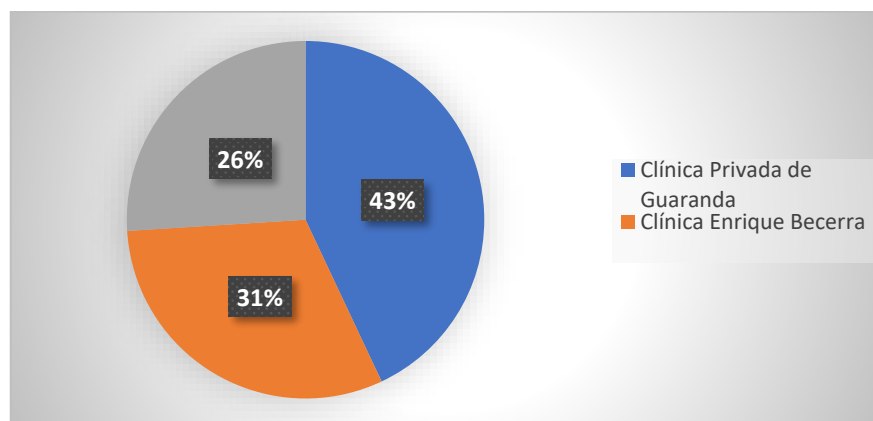
Nota. La tabla revela los Centros Radiológicos existentes.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 3.

Tipos de Centros Radiológicos



Nota. El gráfico demuestra los tipos de Centros Radiológicos.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

La mayoría de los encuestados conocen al menos uno de los centros radiológicos en la ciudad, lo que es bueno para el acceso a los servicios de salud. La Clínica Privada Guaranda lidera en reconocimiento, pero hay oportunidades para los otros centros, especialmente Gamma Salud, porque tiene una baja participación en el mercado. Estos datos nos ayudarán a crear estrategias para conocer las ventajas que tenemos frente a la competencia.

**Pregunta 3.- ¿Conoce usted del Centro Radiológico Roca Fuerte y Orrico?
(Si su respuesta es No por favor diríjase a la pregunta 6)**

Tabla 5.

Conocimiento del centro radiológico Roca fuerte y Orrico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	29%
NO	270	71%
Total	380	100%

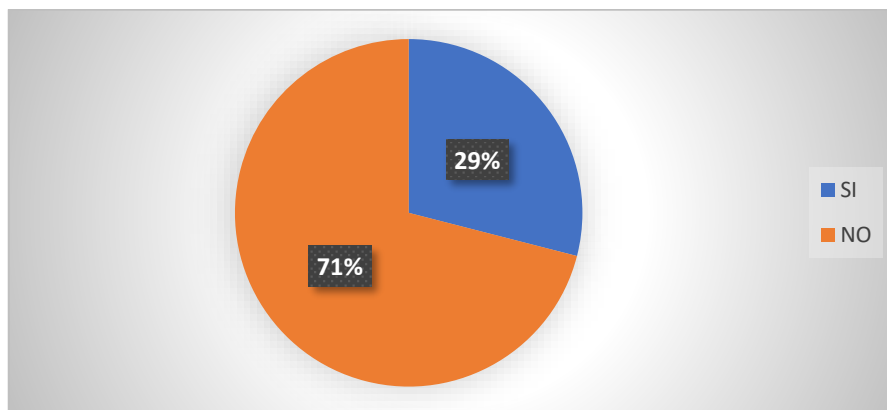
Nota. La tabla revela el conocimiento del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 4.

Conocimiento del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.



Nota. El gráfico revela el conocimiento del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Según los encuestados, el conocimiento sobre el Centro Radiológico Roca Fuerte y Orrico es bajo. Esto brinda una oportunidad para llevar a cabo la optimización SEO y fortalecer el centro radiológico.

Pregunta 4.- ¿Ha utilizado usted los servicios del Centro Radiológico Roca Fuerte y Orrico?

Tabla 6.

Servicios del Centro Radiológico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	29%
NO	270	71%
Total	380	100%

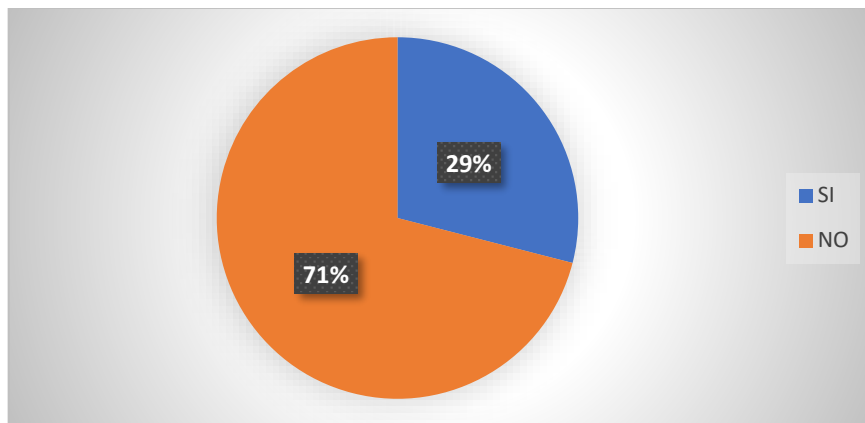
Nota. La tabla revela los servicios del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 5.

Servicios del Centro Radiológico.



Nota. El gráfico revela los servicios del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Según los datos, una mayoría significativa de los encuestados no han utilizado los servicios del Centro Radiológico Roca Fuerte y Orrico a causa de la falta de publicidad, por lo tanto, impide a las personas utilizar este servicio en cuanto a una mejor comunicación y un enfoque en la satisfacción del cliente.

Pregunta 5.- ¿Cómo supo del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico?

Tabla 7.

Información del Centro Radiológico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de un médico	30	27%
Recomendación de un amigo o familiar	72	66%
Publicidad en línea	0	0%
Publicidad Impresa	8	7%
Total	110	100%

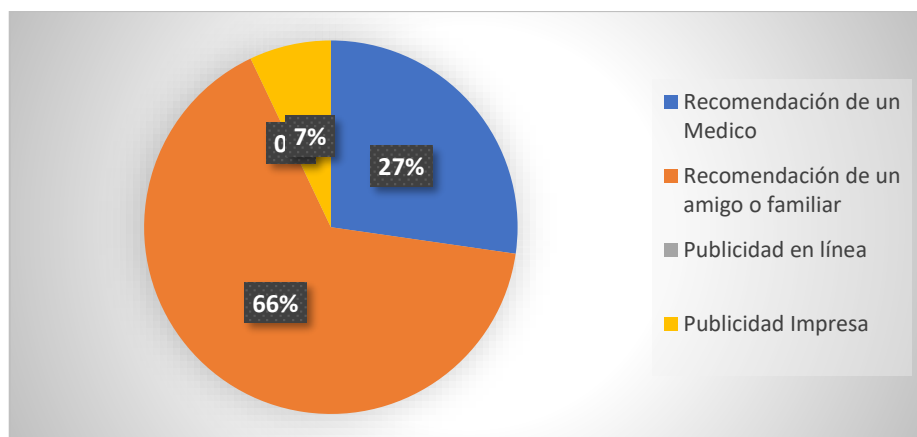
Nota. La tabla revela como se dio a conocer el Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 6.

Información del Centro Radiológico.



Nota. El gráfico revela el conocimiento del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Los datos señalan que la empresa Radiológica no utiliza el Marketing Digital por lo cual se debe fortalecer para aumentar la visibilidad y atraer más pacientes, es crucial potenciar plataformas de redes sociales y alianzas con médicos. Además, una mejora de las estrategias de publicidad, especialmente en el ámbito digital, nos puede ayudar a expandir el alcance del centro y captar nuevos clientes.

Pregunta 6.- ¿Por qué medio cree usted que un Centro Radiológico debe promocionarse?

Tabla 8.

Medios de promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Impresa	81	21%
Facebook	229	60%
Instagram	49	13%
WhatsApp	21	6%
Total	380	100%

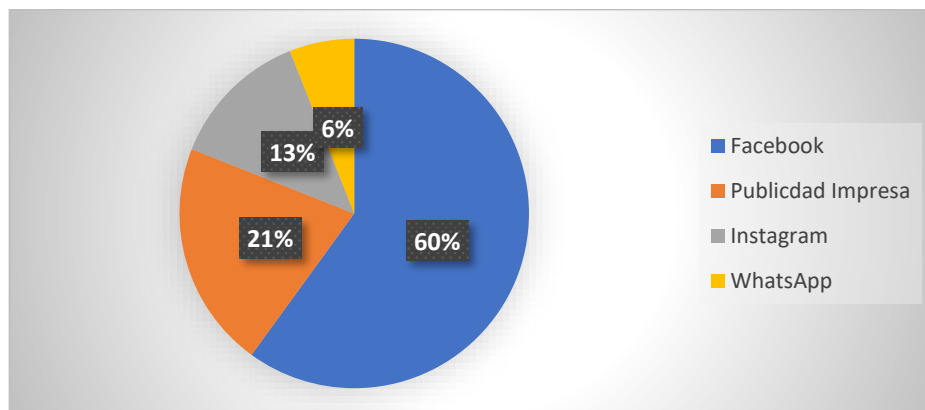
Nota. La tabla revela los medios de promoción del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 7.

Medios de Promoción.



Nota. El gráfico revela los medios de promoción del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Considerando que la mayoría de los encuestados no han recibido información digital, es evidente que tienen un impacto tecnológico a través del uso de las redes sociales, especialmente Facebook, que son las más efectivas para promocionar el Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

Pregunta 7.- ¿Prefiere recibir sus resultados sobre sus estudios de manera?

Tabla 9.

Preferencia de resultados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Digital	222	58%
Personal	158	42%
Total	380	100%

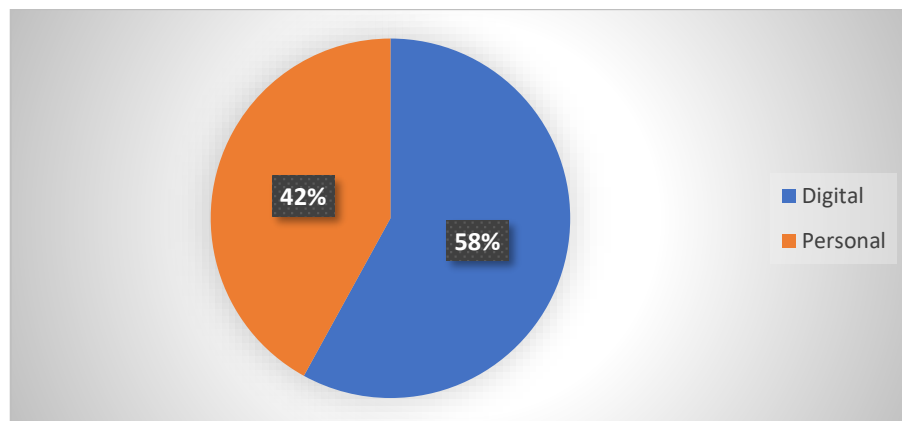
Nota. La tabla revela la preferencia para recibir los resultados Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 8.

Preferencia de Resultados.



Nota. El gráfico revela la preferencia para recibir los resultados Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

El análisis de datos demuestra una preferencia evidente por la recepción en medios digitales, pero también resalta la importancia de los medios personales. Lo que sugiere una estrategia eficaz para aprovechar las ventajas de ambos enfoques, adaptándose a las preferencias y comportamientos de los diferentes segmentos de la audiencia para aumentar el impacto y el alcance de las campañas de promoción.

Pregunta 8.- ¿Recomendaría nuestro Centro Radiológico a amigos y familiares?

Tabla 10.

Recomendación del Centro Radiológico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	110	29%
NO	270	71%
Total	380%	100%

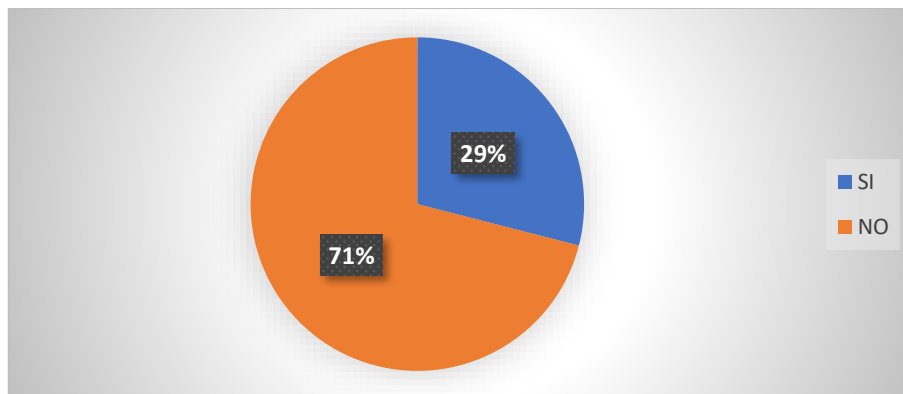
Nota. La tabla revela la recomendación del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 9.

Recomendación del Centro Radiológico.



Nota. El gráfico revela la recomendación del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Mediante la investigación pudimos constatar una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente a través de las recomendaciones donde se lograr captar más clientes y aumentar la tasa de recomendación a futuro, el Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico debería concentrarse en mejorar las áreas críticas identificadas a través de los comentarios de los clientes.

Pregunta 9.- ¿Por qué medios digitales usted ha recibido publicidad de otros Centros Radiológicos?

Tabla 11.
Publicidad de Centro Radiológicos

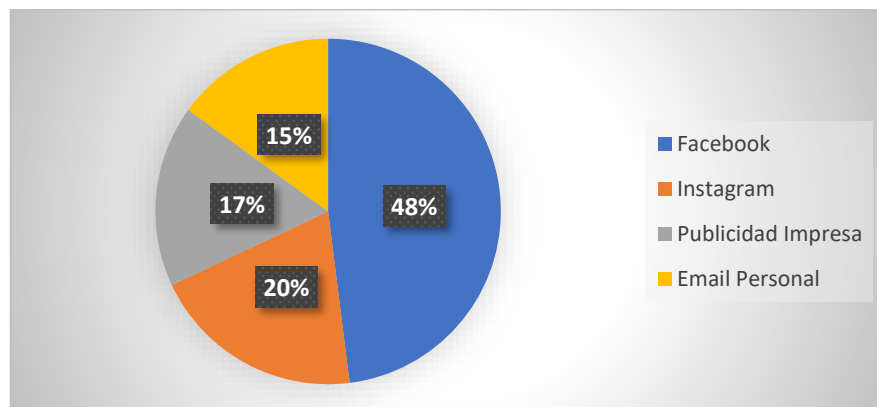
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	183	48%
Instagram	77	20%
Publicidad Impresa	64	17%
Email Personal	56	15%
Total	380	100%

Nota. La tabla revela los medios digitales del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 10.
Medios Digitales.



Nota. El gráfico revela la recomendación del Centro Radiológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Análisis e Interpretación

Se determina que la competencia utiliza más publicidad en línea lo que capta al público objetivo lo cual el centro radiológico debe considerar aumentar estrategias de Marketing Digital para poder explorar un público más tecnológico y aumentar el fortalecimiento del Centro.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

4.2.1 Entrevista Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

Entrevistado: Doc. Cristhian Rocafuerte

Entrevistador: Erika Gomez e Isaias Pasto

Fecha: 19/06/2024

Análisis de la entrevista: La presente entrevista se realizó con la finalidad de recabar información para el fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

La entrevista se realizó el día 19 de jun. de 24 al Doc. Cristhian Rocafuerte Gerente del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico, donde se habló puntos clave sobre la misma, para así poder plantear un plan de marketing digital que ayuden al fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

El doctor Cristhian Rocafuerte, gerente del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico, fue entrevistado el 19 de junio de 24. Durante la entrevista, se discutieron temas importantes para desarrollar un plan de marketing digital que ayude a fortalecer el negocio del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

El centro Radiológico desea fortalecer comercialmente su Centro Radiológico en la ciudad de Guaranda, además uno de sus objetivos es captar nuevos clientes para que mejore sus resultados en la parte económica.

En la actualidad, el Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico no maneja adecuadamente las redes sociales, lo que tiene un impacto negativo en la ciudadanía de Guaranda, ya que no conoce los servicios que ofrece y no se identifica con su público objetivo. Por esta razón, el plan de marketing digital busca fomentar la interacción con los usuarios y aumentar su reconocimiento.

Finalmente, sus objetivos a corto plazo son interactuar con la comunidad e informar a la gente sobre los servicios que ofrece el Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico. A largo plazo, esperan que la comunidad convierta al Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico en un centro de salud para la Ciudad de Guaranda.

4.3 FICHA DE OBSERVACIÓN

CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE Y ORRICO INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la Página: Facebook

Fecha: 28/08/2024

Cantidad de Seguidores: 295

Cantidad de Me gusta: 278

Objetivo: Evaluar el rendimiento de publicaciones, anuncios o campañas en términos de interacciones, alcance y conversiones.

DURACIÓN DE LA OBSERVACIÓN: 2 Semanas

Tabla 12.
Ficha de Observación

ASPECTOS		1	2	3	4	5	Observaciones
Engagement	Tasa de interacción, Menciones y etiquetas		x				
Alcance	Alcance Organizo vs Pagado		x				Se recomienda realizar un pago cada cierto tiempo.
Tasa de contenido	CTR, convenios finales.			x			
Calidad de Contenido	Formato y Consistencia de marca			x			

Nota. La tabla revela la ficha de observación de la página de Facebook.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

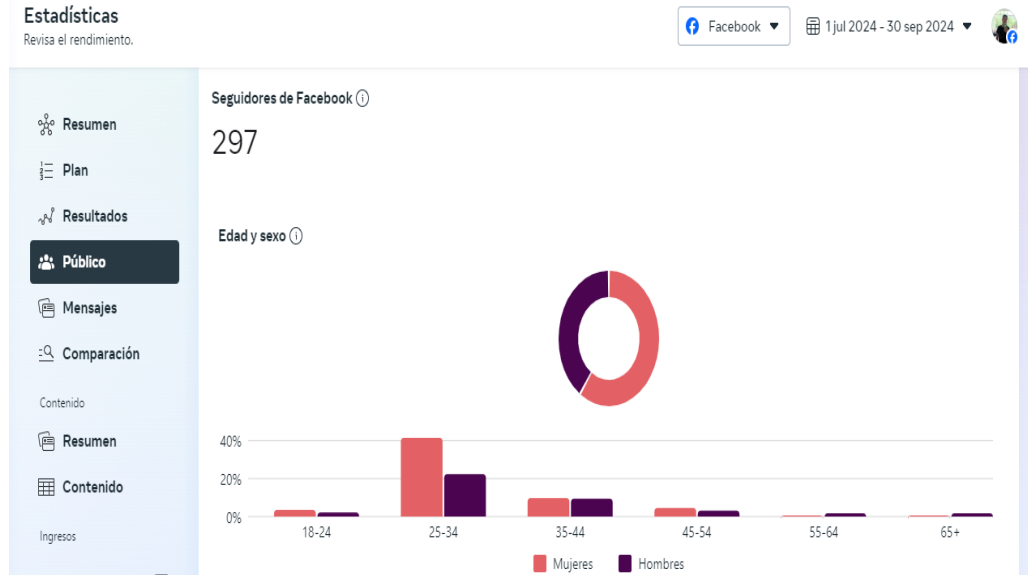
Fuente: Investigación de campo

Análisis Ficha de Observación.

Se puede ver a partir de los resultados de la ficha de observación que se ha logrado un desempeño aceptable en ciertas áreas, como la calidad del contenido, aunque todavía hay lugar para mejorar, especialmente en términos de interacción de usuarios y crecimiento de la audiencia. Para maximizar el impacto de las publicaciones, es recomendable trabajar en planes que fomenten una mayor participación y una mejor segmentación del público.

4.4 AUDITORIA DE RED SOCIAL FACEBOOK

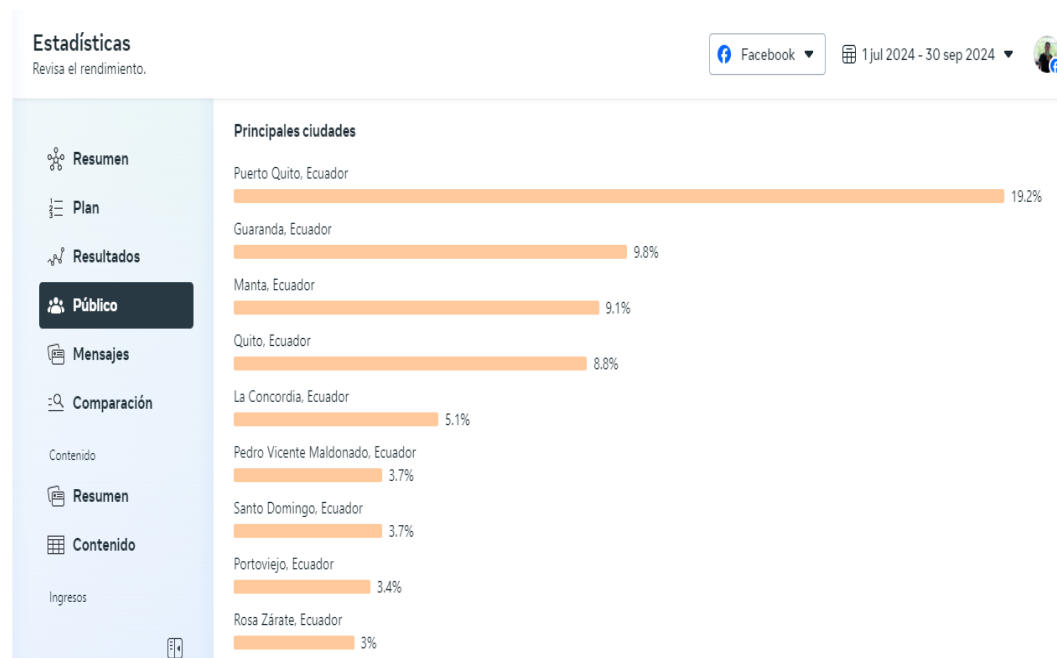
Figura 11.
Plataforma Facebook del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico



Nota. La figura revela las estadísticas de la plataforma Facebook.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Facebook



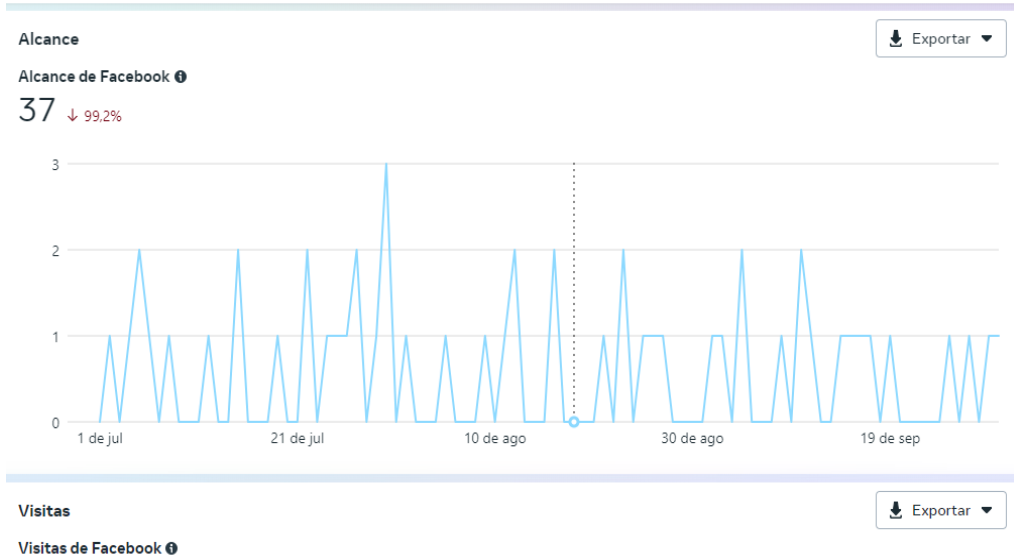
Nota. La figura revela las estadísticas de la plataforma Facebook.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Facebook

Figura 12:

Alcance en Facebook del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico



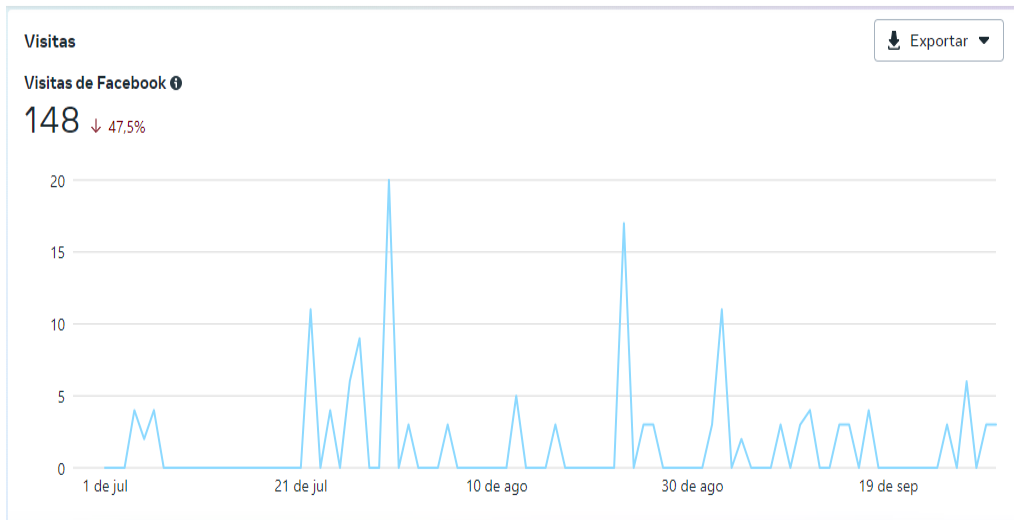
Nota. La figura revela las estadísticas de la plataforma Facebook.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Facebook

Figura 13:

Visitas en Facebook del Centro Radiológico v Orrico.



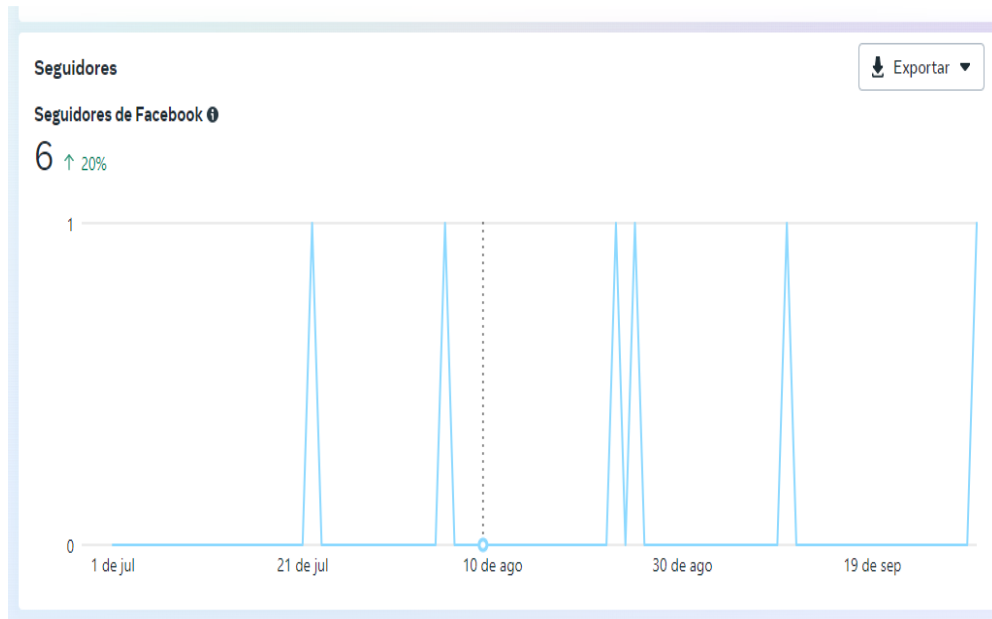
Nota. La figura revela las estadísticas de la plataforma Facebook.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Facebook

Figura 14:

Seguidores en Facebook del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico



Nota. La figura revela las estadísticas de la plataforma Facebook.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Facebook

Análisis Auditoria de Facebook

Según la evaluación de la red social Facebook, no tienen espectadores recurrentes, lo que sugiere que su contenido no está atrayendo a la misma audiencia de manera consistente. Por lo tanto, es esencial crear contenido que mantenga el interés de los seguidores actuales y asegurarse de que su contenido sea relevante, atractivo y de alta calidad utilizando imágenes y videos para atraer al público objetivo.

HALLAZGOS DE APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE & ORRICO

- ❖ En primera instancia se puede determinar que la mayor parte de los habitantes de la Ciudad de Guaranda desconocen principalmente del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico donde esto ha conllevado a que una mínima parte de la población utilice los servicios radiológicos que brinda la misma.
- ❖ Consecutivamente se no se ha presenciado publicidad en línea, la poca captación que han logrado retener es gracias a las recomendaciones generadas ya sea por médicos especialistas o familiares, sin embargo, varios de los pacientes prefieren recibir sus resultados de manera digital, logrando así adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas.
- ❖ El Centro radiológico no cuenta con un personal capacitado en el área de marketing que logre utilizar todas las herramientas que se requiere para un manejo adecuado de la página de Facebook, sin embargo, el gerente del Centro Radiológico esta predispuesto a invertir en pagos de redes sociales para que el Centro Radiológico tenga un alcance mayor dentro del mercado de la Ciudad de Guaranda.
- ❖ Admitamos por el momento que cuentan con la red social de Facebook donde se han logrado un desempeño aceptable en ciertas áreas, como la calidad del contenido, aunque todavía hay lugar para mejorar, especialmente en términos de interacción de usuarios y crecimiento de la audiencia. Para maximizar el impacto de las publicaciones es recomendable trabajar en planes que fomenten una mayor participación y una mejor segmentación del público objetivo.

4.5 ANÁLISIS MATRIZ DE COMPETENCIA

Tabla 13.

Factores determinantes del éxito	Peso	Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico		Hospital Enrique Becerra		Hospital Privado de Guaranda		Gamma Salud			
		Calificación	Puntaje Resultante	Calificación	Puntaje Resultante	Calificación	Puntaje Resultante	Calificación	Puntaje Resultante		
Seguidores	0,3	1	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6	1	Debilidad principal
Prestigio de la Marca	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	Debilidad menor
Me gusta	0,2	1	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4	3	Fortaleza menor
Publicidad y Promoción	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	Fortaleza principal
Segmentación de audiencia	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6	4	1,2		
Total	1	9	2,4	17	3,4	16	3	15	2,9		

Nota. La tabla de matriz de perfil competitivo según los criterios establecidos.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Análisis de la matriz de perfil competitivo

Este análisis proporciona información clara para que el centro radiológico Rocafuerte y Orrico pueda mejorar su competitividad y maximizar su impacto en el mercado. Al centrarse en las áreas de mejora digitales y capitalizar sus fortalezas, de esta manera puede lograr un fortalecimiento más fuerte y sostenible en un sector muy competitivo.

4.6 REPORTE DE VENTAS

Tabla 14.
Reporte de ventas

		Ventas Anuales Enero-Diciembre			% Participación en el Mercado
	Razón Social	2022	2023	Crecimiento	
Centro radiológico Rocafuerte & Orrico	0804600716001	\$ 66.983,00	\$ 77.830,00	\$ 10.847,00	4 %
GAMMA Salud Hospital Enrique Becerra	0291524575001 1792665035001	\$ 85.730,00 905.809,00	\$ 97.640,00 893.590,00	\$ 11.910,00 12.219,00	5 % 45 %
Hospital Privado de Guaranda	0260017490001	\$ 801.740,00	\$ 935.886,00	\$ 134.146,00	47 %
Total		\$ 1.860.262,00	\$ 2.004.946,00	\$ 144.684,00	100%

Nota. La tabla revela el reporte de ventas.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Análisis del Reporte de Ventas

En el reporte de ventas anuales se puede delimitar que tienen una baja intervención dentro del mercado de Guaranda, debido a la existencia de competidores que logran captar al público objetivo puesto que, brindan un servicio más completo lo que esto les ha generado ganancias y posicionamiento dentro del mercado.

4.7 MATRIZ PESTLE

Tabla 15.
Factor Político

FACTOR	IMPACTO		Detalle	Amenaza / Oportunidad
	Positivo	Negativo		
P O L Í T I C O	Alteraciones en la gestión.	x	Puede adoptar una perspectiva distinta en cuanto a metas y prioridades.	Amenaza
	Normativas Medioambientales	x	Las instalaciones deben contar con sistemas de ventilación adecuados para evitar la concentración de contaminantes en el aire.	Amenaza
	Apoyo gubernamental	x	Políticas relacionadas con la construcción y la sostenibilidad para favorecer a la empresa.	Oportunidad
	Alianzas estratégicas	x	Firma de acuerdos con organismos gubernamentales y otras entidades privadas, lo que incrementa la visibilidad.	Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios de factor político.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Factor Económico

Tabla 16.
Factor Económico

FACTOR	IMPACTO		Detalle	Amenaza / Oportunidad
	Positivo	Negativo		
E C O N Ó M I C O	Eliminación de Subsidios	x	Retiro del apoyo financiero que un gobierno brinda a ciertos sectores o productos	Amenaza
	Poder adquisitivo.	x	Dependen de máquinas costosas, como rayos X, tomógrafos computarizados	Amenaza
I C O	Incremento de Impuestos	x	Se debe a la necesidad del gobierno de aumentar sus ingresos para cubrir gastos públicos, financiar proyectos o reducir déficits presupuestarios.	Amenaza

Nota. La tabla revela los criterios de factor económico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 17.
Factor Social

FACTOR	IMPACTO		Detalle	Amenaza / Oportunidad	
	Positivo	Negativo			
S O C I A L	Estacionalidad y servicio	x	Optimiza los tiempos de entrega de resultados y refuerza el trato personalizado, asegurando que cada paciente reciba un servicio de calidad.	Oportunidad	
	Preferencias de los consumidores.		x	Las tendencias y preferencias influyen directamente en la demanda.	Amenaza
	Clases Sociales	x		Influye significativamente en la demanda de servicios.	Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios de factor social.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 18.
Factor Tecnológico

Factor	IMPACTO		Detalle	Amenaza / Oportunidad	
	Positivo	Negativo			
T E C N O L Ó G I C O	Cumplimiento de normativa	x	Permite mantener a la empresa al día y cumplir con todas las normativas legales para evitar sanciones.	Oportunidad	
	Brecha digital		x	No todos los habitantes tendrían la capacidad de acceder o interactuar con el contenido digital.	Amenaza
	Saturación de contenido de redes sociales		x	Problema para atraer la atención del público.	Amenaza
	Uso de redes sociales	x		La utilización de esta plataforma le brinda la posibilidad de alcanzar a un público extenso y fomentar las actividades comerciales de esta.	Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios de factor tecnológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 19.
Factor Legal

Factor	IMPACTO		Detalle	Amenaza / Oportunidad
	Positivo	Negativo		
Ley Orgánica de Protección de datos	x		Garantiza la privacidad y los datos de los usuarios y seguidores de la compañía, creando seguridad en la utilización de información personal.	Oportunidad
L E G A L Protección de la creación publicitaria	x		La compañía tiene la capacidad de crear campañas de publicidad vanguardistas si tiene temor a que su trabajo se plagie o se emplee sin permiso.	Oportunidad
Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación	x		Contemplan disposiciones relacionadas con publicidad responsable, la autorregulación de contenidos, privacidad en línea y el acceso equitativo a los medios de comunicación.	Oportunidad
Ley Orgánica Del Uso Responsable De Redes Sociales Del Ecuador	x		Normativa la divulgación de contenidos, la salvaguarda de la información personal y la prevención de ciberacoso en el ambiente digital.	Oportunidad

Nota. La tabla revela los criterios del factor legal.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 20.
Factor Ecológico

Factor	IMPACTO		Detalle	Amenaza /
	Positivo	Negativo		Oportunidad
E C O L Ó G I C O	Ética ecológica	x	Se debe gestionar y minimizar el impacto ambiental de sus operaciones para mantenernos competitivos y en cumplimiento con las regulaciones	Oportunidad
	Green Marketing	x	Fomenta la reputación institucional en cuanto a reputación y fidelidad, así como en la propagación de mensajes positivos acerca de la preservación del medio ambiente.	Oportunidad
	Desastres naturales		x fenómenos climáticos pueden causar daños severos a las instalaciones, como la destrucción de edificios, cortes de energía y problemas de acceso.	Amenaza

Nota. La tabla revela los criterios del factor ecológico.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Análisis Matriz PESTLE

La matriz PESTLE (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico) nos proporciona un análisis del entorno situacional del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico donde se puede observar la existencia de algunos factores positivos, como la oportunidad de firmar convenios con otras instituciones que ayuden a fomentar el crecimiento de la empresa y a fortalecer la imagen institucional aumentando el interés en los ciudadanos generando una imagen positiva y confianza.

Por otro lado, tenemos algunos factores negativos que afectan la implementación del plan de marketing digital, debido a la falta de una persona experta en el área, la falta de transparencia en la gestión administrativa y la asignación de recursos necesarios para el mismo.

4.8 MATRIZ FODA

Tabla 21.

Análisis Interno y Externo

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Apuesta por el uso de las redes sociales como un medio de comunicación.	O1	Creciente uso de las redes sociales como una forma de comunicación entre los usuarios y empresas.
F2	Atención personalizada y especializada	O2	Utilizar nuevas plataformas sociales para crear comunicación con sus clientes actuales y futuros clientes
F3	Claras expectativas de crecimiento y permanencia en el mercado	O3	Las redes Sociales son una herramienta efectiva para hacer branding
Debilidades		Amenazas	
D1	Baja visibilidad en plataformas digitales limita el alcance a nuevos clientes.	A1	Empresa con igual o similar giro de negocio que explota el uso de las herramientas de comunicación digital con mayor potencia.
D2	Desconocimiento de acciones para potenciar el uso de las herramientas en redes sociales.	A2	Riesgo de Ciberseguridad
D3	Presupuesto limitado para la publicidad.	A3	Avances tecnológicos rápidos

Nota. La tabla revela los criterios de matriz FODA

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo.

4.9 FODA CRUZADO

Tabla 22.

Estrategias del FODA cruzado

	FACTOR INTERNO		F1 Apuesta por el uso de las redes sociales como un medio de comunicación. F2 Atención personalizada y especializada F3 Claras expectativas de crecimiento y permanencia en el mercado		D1 Poca participación en el Mercado D2 Desconocimiento de acciones para potenciar el uso de las herramientas en redes sociales. D3 Presupuesto limitado para la publicidad.
	FACTOR EXTERNO				
Amenazas	A1 Empresa con igual o similar giro de negocio que explotan el uso de las herramientas de comunicación digital con mayor potencia. A2 Riesgo de Ciberseguridad A3 Avances tecnológicos rápidos.	Estrategias FA	1- F2, F5 Y A1, A5. Implementación de un Sistema CRM para la Gestión de Pacientes	Estrategias DA	1- O3-D4. Activación de la marca con material P.O.P” POINT OF PURCHASE”
Oportunidades	O1 Creciente uso de las redes sociales como una forma de comunicación entre los usuarios y empresas. O2 Utilizar nuevas plataformas sociales para crear comunicación con sus clientes actuales y futuros clientes. O3 Las redes Sociales son una herramienta efectiva para hacer branding.	Estrategias FO	1- (F1, F2, F3) y (O1, O2). Inbound Marketing “Canales de difusión, comunidades en WhatsApp	Estrategias DO	1- D4, O4. Marketing de Contenidos

Nota. La tabla revela los criterios de FODA CRUZADO.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

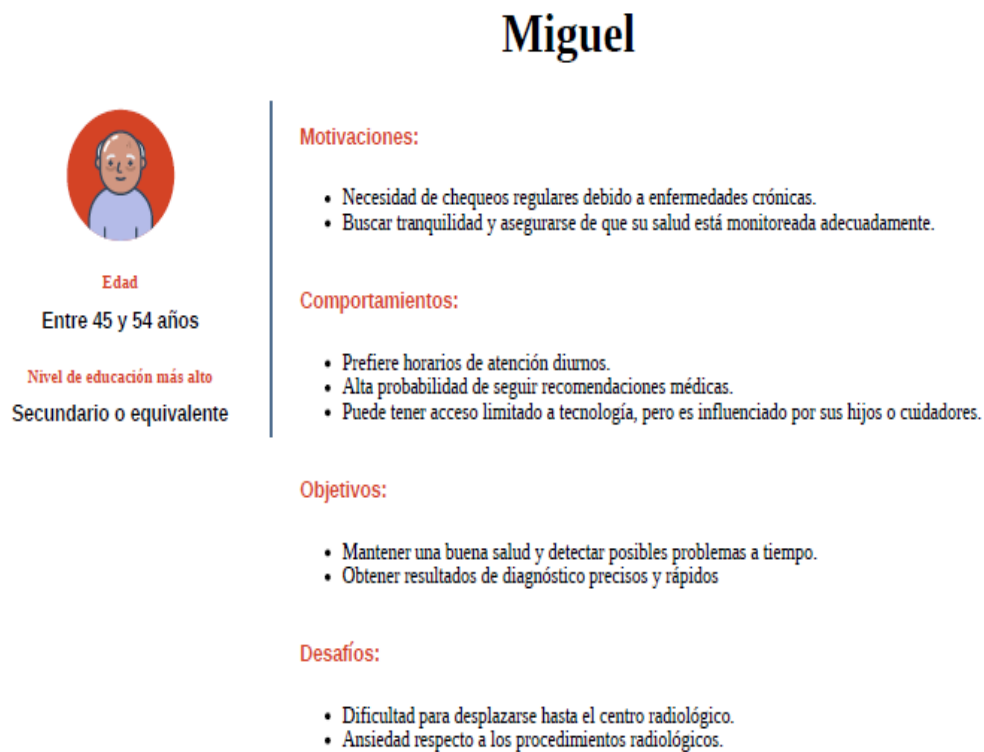
Análisis FODA Cruzado

Se llegó a la conclusión después de la implementación del FODA Cruzado que se deben implementar estrategias con el objetivo de maximizar las fortalezas y oportunidades y reducir el impacto de las debilidades y amenazas. El fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico es el principal objetivo de las estrategias.

4.10 MATRIZ DE EMPATÍA CON EL CLIENTE

BUYER PERSONA ADULTA

Figura 15:
Buyer Persona Adulta



Nota. La figura revela el buyer persona adulta.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo.

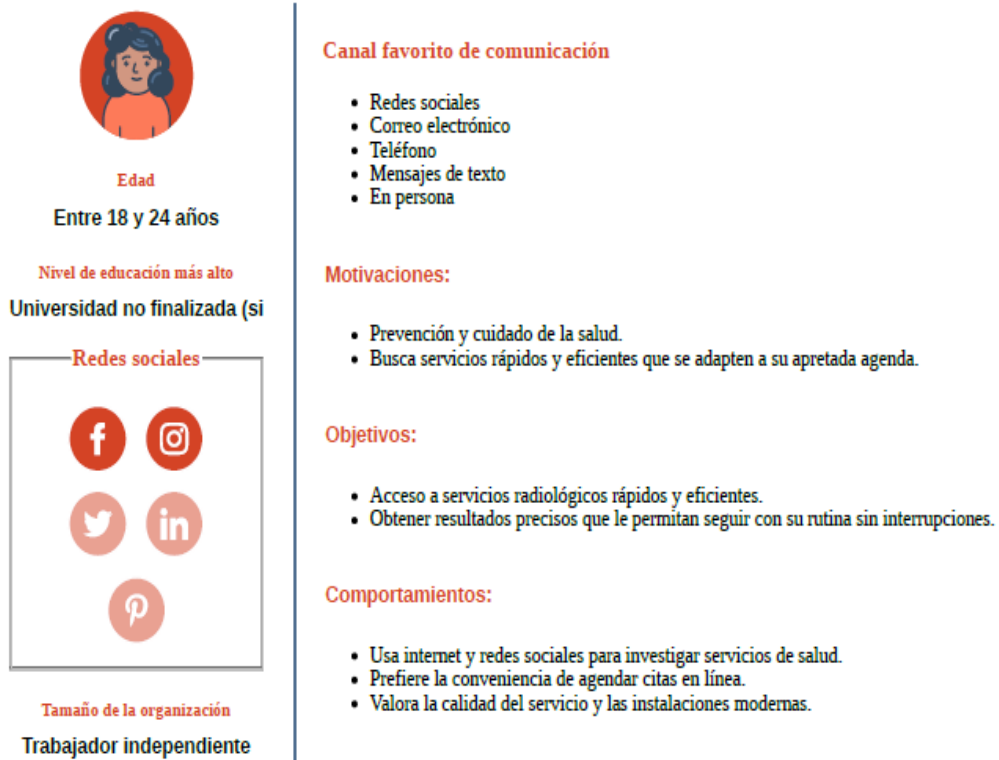
Análisis Buyer Persona Adulta

Miguel tiene 45 años, persona viuda jubilada que vive en la Ciudad de Guaranda. Es una persona que tiene acceso limitado a la tecnología, pero es influenciado por sus hijos, su capacidad de comunicación fomenta valores positivos. Uno de sus objetivos es mantener una buena salud y detectar enfermedades a tiempo.

BUYER PERSONA ADOLESCENTE

Figura 16:
Buyer Persona Adolescente

Denisse



Nota. La figura revela el buyer persona adolescente.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

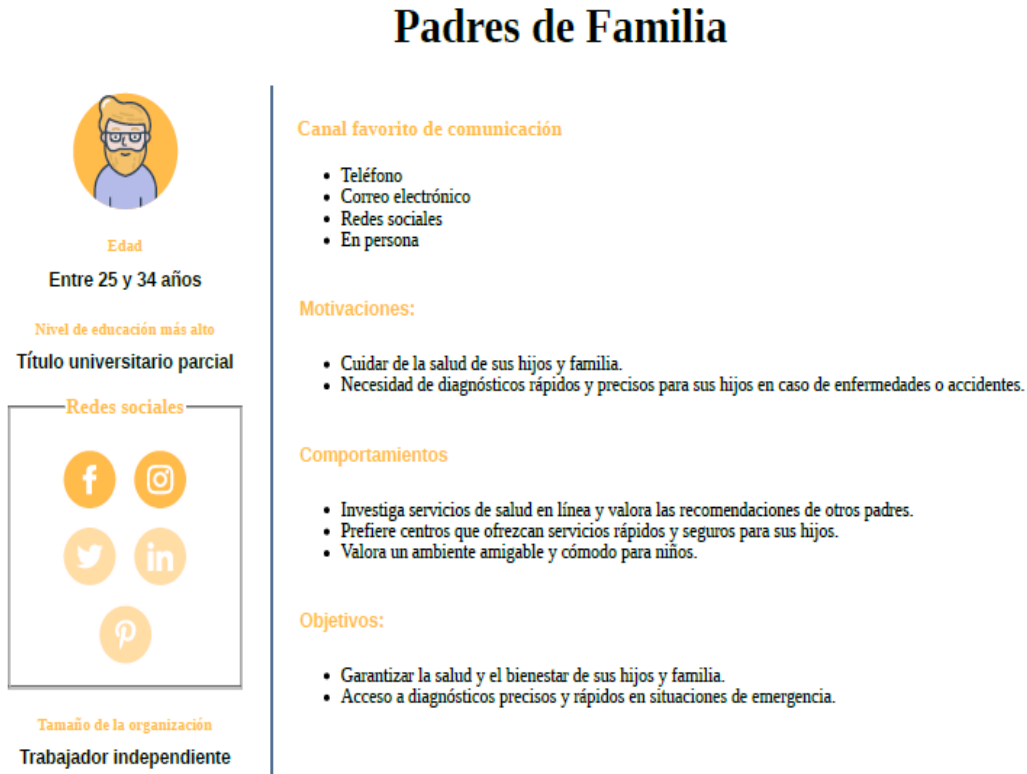
Fuente: Investigación de Campo.

Análisis Buyer Persona Adolescente

Denisse tiene una edad de 19 años, es una estudiante universitaria que busca servicios rápidos y eficientes que se adapten a su agenda apretada. Su objetivo es obtener resultados precisos que le permitan continuar con su rutina. La mayor dificultad que tiene es conciliar sus citas médicas con sus estudios y otras obligaciones. Es una persona que está siempre conectada con la tecnología y utiliza redes sociales como Facebook e Instagram para establecer relaciones sociales.

BUYER PERSONA PADRES DE FAMILIAS

Figura 17:
Buyer Padres de Familia



Nota. La figura revela el buyer padres de familia.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo.

Análisis Buyer Padres de Familia

Jorge, un padre de familia de 35 años, trabaja como profesor y vive en la ciudad de Guaranda con su esposa y sus cuatro hijos. Es una persona que disfruta cuidando de la salud de sus hijos y familia. En situaciones de emergencia, su objetivo es tener acceso a diagnósticos precisos y rápidos. Su mayor problema es que quiere que sus hijos no se sientan ansiosos durante los procedimientos. Es una persona que utiliza la tecnología y se comunica por teléfono, correo electrónico, redes sociales y personalmente.

HALLAZGOS DEL ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE & ORRICO

- ❖ En el reporte de ventas anuales se puede delimitar que tenemos una baja intervención dentro del mercado de Guaranda, debido a la existencia de competidores que logran captar al público objetivo puesto que, brindan un servicio más completo lo que esto les ha generado ganancias y posicionamiento dentro del mercado.
- ❖ El Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico no se centra en una estrategia de crecimiento donde se combine una mayor presencia digital, segmentación eficiente de su audiencia y alianzas estratégicas. Debido a esto el centro debe consolidar su posición en el mercado para aumentar su competitividad frente a otras instituciones de salud al aprovechar estas oportunidades.
- ❖ La matriz PESTLE nos proporciona un análisis del entorno situacional del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico donde se puede observar la existencia de algunos factores positivos, como la oportunidad de firmar convenios con otras instituciones que ayuden a fomentar el crecimiento de la empresa y a fortalecer la imagen institucional aumentando el interés en los ciudadanos generando una imagen positiva y confianza. Por otro lado, El FODA muestra que el centro de radiología tiene una buena base en cuanto a la calidad del servicio y el deseo de utilizar las redes sociales como canal de comunicación. Sin embargo, enfrenta varios desafíos, incluida la baja visibilidad en las plataformas digitales y la falta de conocimiento sobre cómo aprovecharlas al máximo.
- ❖ No se cuenta con un análisis de la Matriz de Empatía con el Cliente puesto que, es un instrumento crucial en el marketing, donde principalmente parte desde la creación de productos y la experiencia del cliente, considerando que facilita una comprensión detallada de las necesidades, anhelos, inquietudes y conductas de los consumidores, donde se logra la sintonía con lo que el cliente verdaderamente aprecia.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

El Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico muestra un incremento positivo en sus ingresos, su cuota de mercado es restringida. Para potenciar su competitividad, es esencial poner en marcha tácticas de diferenciación y atraer a nuevos clientes. Esto englobaría campañas de publicidad orientadas, incremento en la calidad del servicio, y potencialmente alianzas estratégicas para captar más clientes.

Las reseñas generadas en línea y testimonios en redes sociales son de gran ayuda para atraer a nuevos pacientes. Logrando así posicionarse como un centro confiable, con buen servicio y profesionales competentes, esto incentivará a nuevos clientes a elegirnos frente a la competencia. La creación de contenido educativo y de valor aumentará la visibilidad como también los servicios ofrecidos dentro del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

PREGUNTA 2

El marketing digital tiene el potencial notable para la experiencia del paciente previo, durante y posterior al uso de los servicios del centro radiológico Rocafuerte y Orrico a través de tácticas que fomenten la accesibilidad, la personalización y una comunicación eficaz donde pueda facilitar la interacción con los pacientes, reducir los puntos de fricción y crear una experiencia fluida, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior al servicio. Donde se logrará la fidelización del cliente del paciente, la reputación y competitividad del centro. (marca, posicionamiento, prestigio) participación de mercado.

PREGUNTA 3

Consecuencia de lo analizado en las dos preguntas anteriores. Proponemos la gestión de plataformas sociales para el fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico, la misma que se explica en el capítulo 4.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1 TEMA

Gestión de plataformas sociales para el fortalecimiento comercial del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico.

5.2 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las compañías pueden tener una visión precisa de sus objetivos, reconocer las operaciones requeridas para lograrlos y establecer tácticas adecuadas para alcanzar al público objetivo mediante estrategias de redes sociales adecuadamente diseñadas.

Para construir comunidades en línea, atraer clientes potenciales y convertir las redes sociales en un canal de generación de ventas, el Centro Radiológico debe tener presencia en estos canales digitales. Las estrategias de redes sociales ayudan a los negocios a mejorar el posicionamiento, las ventas y el reconocimiento de la marca.

Facebook es una de las redes sociales más importantes para aumentar la visibilidad de la marca, mientras que Instagram permite compartir contenido breve y usar hashtags para aumentar el alcance, y LinkedIn permite establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones o el público objetivo B2B (Business to Business).

Al ampliar la cobertura de la marca, se potencia la relación con los consumidores, mejorar la estrategia de marketing y fomentar la innovación y la adaptación al mercado, las redes sociales ayudan a los negocios a crecer. Estos elementos en conjunto contribuyen directamente al crecimiento y éxito de la empresa.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante las redes sociales y otros instrumentos de marketing digital, que facilitan la interacción con los seguidores, la respuesta a preguntas, la difusión de contenido pertinente y la formación de una comunidad en línea, se pueden generar nuevas posibilidades ante la competencia, captar nuevos patrocinadores y potenciar la confianza y fidelidad de los clientes.

Para llegar al público objetivo de manera efectiva, el marketing en redes sociales es fundamental. Esta táctica es crucial porque ayuda a atraer a los clientes ideales y a vender bienes y servicios en línea de una manera mucho más atractiva.

Usar los sistemas tecnológicos de ventas y los canales de redes sociales ayuda a interactuar de forma activa con los posibles clientes y forjar una relación con ellos, logrando un objetivo de ventas y manteniendo un seguimiento mediante el análisis de la cuota de mercado.

Estas estrategias permitirán el fortalecimiento comercial para que logre un crecimiento y una permanencia en el futuro, estos factores combinados, contribuyen directamente al crecimiento y éxito comercial del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico.

5.4 OBJETIVO

5.4.1 Objetivo general

Aumentar la visibilidad, interacción y ventas del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico contribuyendo al fortalecimiento de su presencia comercial en el Mercado.

5.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar las estrategias de Contenido Digital
- Gestionar Redes Sociales del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico
- Implementar Sistemas de CRM (Customer Relationship Management)
- Medir Continuamente el Rendimiento de las Plataformas Digitales

5.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 23.

Activación P.O.P

TABLA N 1	
Nombre de la estrategia	Distribución de material P.O.P para visibilidad del Centro Radiológico mediante código QR
Objetivo	Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico utilizando el código QR para plataforma de Facebook entre clientes actuales y potenciales.
Descripción	Crear y distribuir materiales promocionales con el logo y los datos del centro radiológico. Estos materiales serán entregados a los pacientes y colocados en puntos estratégicos de clínicas y farmacias aliadas.
Beneficiario	Centro radiológico Rocafuerte & Orrico, clientes actuales y nuevos clientes interesados en servicios radiológicos.
Acciones	Diseño del material P.O. P Distribución en puntos clave como clínicas, hospitales, farmacias. Promoción en eventos de Salud
Costo	20 porta celulares \$100 50 unidades de tomatodos \$150 30 unidades de gorras \$60 Total: 310

Nota. La tabla revela la estrategia de material P.O.P.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Figura 18:
Tomatodos



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Figura 19:
Porta Celular



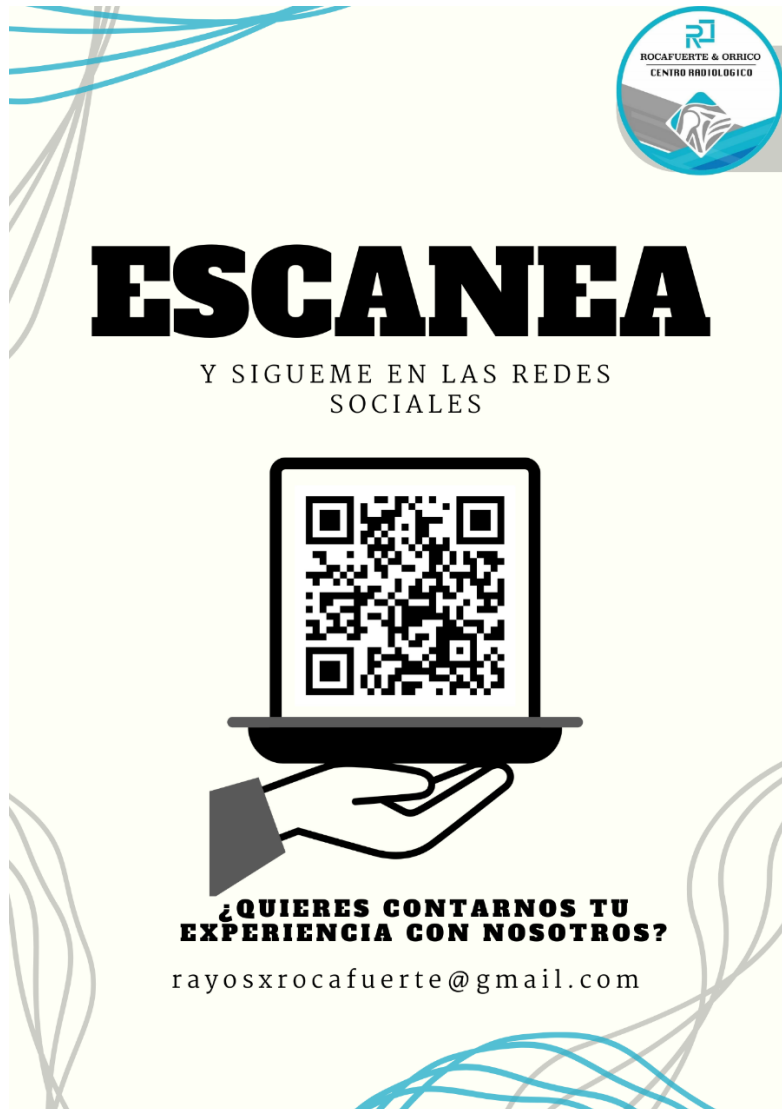
Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Figura 20:
Gorras



Nota. La figura revela el material P.O.P.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Figura 21:
Código QR



Nota. La figura revela el código QR.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Tabla 24.
Inbound

TABLA N 2	
Nombre de la estrategia	Inbound marketing “Canales de difusión, comunidades en WhatsApp”
Objetivo	Atraer y fidelizar pacientes al centro radiológico mediante la creación de contenido informativo y personalizado, y a través de un canal directo y efectivo como WhatsApp.
Descripción	Utilizar WhatsApp Business como una plataforma para mantener contacto directo con pacientes, enviar recordatorios de citas, compartir información valiosa sobre la salud y promociones especiales, y responder consultas en tiempo real.
Beneficiario	Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico y pacientes actuales y potenciales.
Acciones	Implementar WhatsApp Business. Automatización de mensajes. Generar contenido de valor. Promociones exclusivas.
Costo	WhatsApp Business: Gratuito Herramientas de Automatización \$20 Diseño de Contenido \$50 Total: 70\$

Nota. La tabla revela la estrategia de inbound marketing.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

Figura 22:
Canal de Difusión



Nota. La figura revela el canal de difusión.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Tabla 25.
Gestión en Redes Sociales

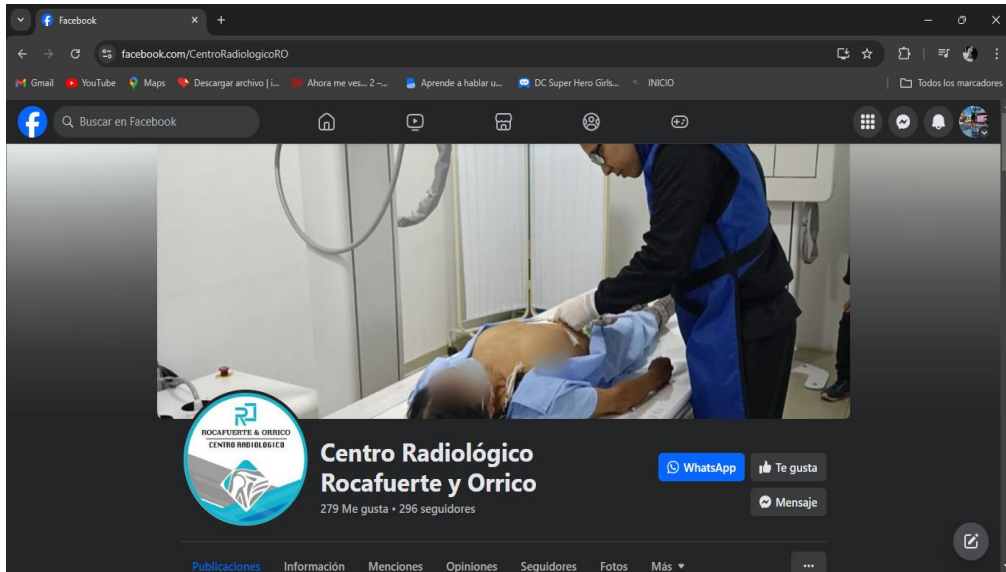
TABLA N 3	
Nombre de la estrategia	Gestión en Redes Sociales Facebook e Instagram,
Objetivo	Aumentar el tráfico de personas hacia el sitio web del centro radiológico y promover los servicios especializados a través de redes sociales.
Descripción	Crear anuncios pagados en Facebook e Instagram que dirijan a los usuarios a agendar citas en línea o conocer más sobre los servicios de diagnóstico por imágenes.
Beneficiario	Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico y nuevos clientes potenciales interesados en servicios radiológicos de calidad.
Acciones	<p>Crear contenido visual atractivo (imágenes, videos)</p> <p>Ofrecer promociones para nuevos pacientes a través de anuncios.</p> <p>Monitorear y ajustar según los resultados semanales.</p>
Costo	<p>Campaña Publicitaria en Facebook Ads. \$100</p> <p>Software de edición de Video \$85</p> <p>Total: 185 \$</p>

Nota. La tabla revela la gestión de redes sociales Facebook e Instagram.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

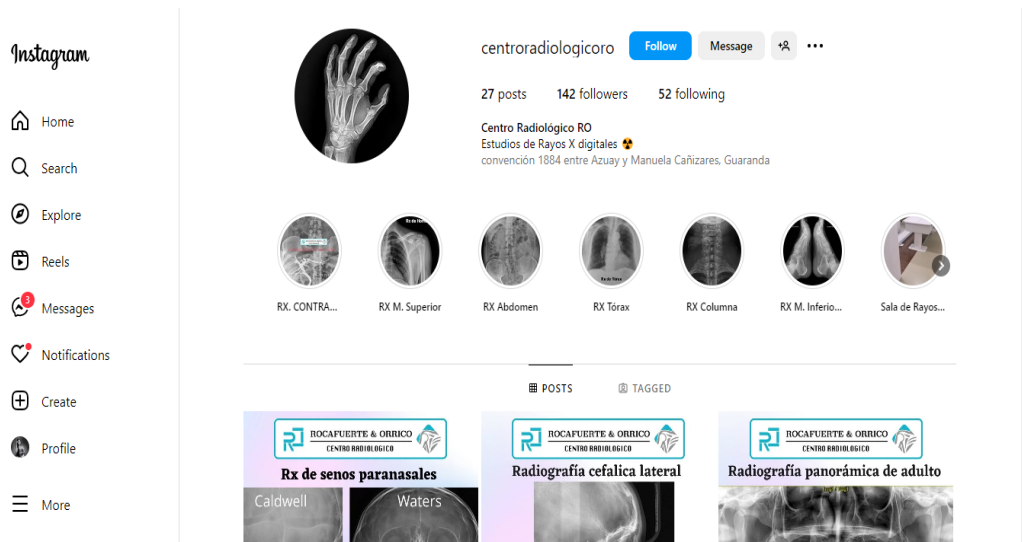
Fuente: Investigación de Campo

Figura 23.
Facebook Centro Radiológico



Nota. La figura revela la plataforma de Facebook.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Figura 24.
Instagram Centro Radiológico



Nota. La figura revela la plataforma de Instagram.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Figura 25.

CALENDARIO EDITORIAL												
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Especificaciones			
				FB	IG	YT			Texto	Imagen	Vídeo	contenido
S1	Lunes	Oferta de Servicios	Branding				Descubre nuestro Servicios	#radiografia #guaranda				Servicios ofertados
	Miércoles	Publicación Educativa	Comunidad				"Conoce sobre la importancia de la resonancia magnética en la detección precoz de enfermedades" Ven y visitamos, Estamos ubicados en ☺	#Importancia #Enfermedades #Radiografia				Infografía
	Viernes	Promoción	Tráfico a web				"10% de descuento en estudios de tomografía computarizada durante septiembre"	#Descuento #Tomografia #Guaranda				Imagen
S2	Lunes	Consejos de Salud	Branding				"Como prepararse para un estudio de imagen"	#preparación #Radiografia				Video Servicios ofertados
	Miércoles	Testimonio	Comunidad				Conoce más de nuestros Servicios y vive experiencias positivas, Ven y visitamos, Estamos ubicados en ☺	Centro Radiologico Rocafuerte & Orrico #salud #Experiencias				Video Productos
	Viernes	¿Sabías qué?	Entretenimiento				¿Lo que no sabías de las Radiografías? Visítanos	#SabiasQue #Radiografia #Guaranda				Imagen
S3	Lunes	Publicación Educativa	Branding				"El papel fundamental de la radiografía en el diagnóstico de fracturas y lesiones deportivas"	#Fracturas #Radiografias				Infografía
	Miércoles	Consejos de Salud	Comunidad				"La importancia de la hidratación antes de estudios con contraste", Ven y visitamos, Estamos ubicados en ☺	#bienestar #radiografias				Imagen con tips
	Viernes	¿Sabías qué?	Entretenimiento				¿Sabías qué? No sabías quien creo las radiografías Estamos ubicados en ☺	#creación #salud				Infografía
S4	Lunes	Promoción de Servicios Especiales	Branding				Realiza tu chequeo completo con resonancia magnética y obtén un 5% de descuento. !!!Qué esperas!!!!	#Descuento #Salud #Radiografia				Imagen con oferta

■	Miércoles	Consejos de Salud	Comunidad	■ ■	Toma en cuenta estos consejos antes de realizar tus radiografías Ven y visitamos, Estamos ubicados en 📍	#Consejos #Radiografias	■	Imagen
	Viernes	Video en Vivo	Branding	■ ■	Preguntas y respuestas con especialistas	#Vivo	■	Video en Vivo

Nota. La figura revela el plan de contenidos de Facebook e Instagram.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

5.5.2 IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA CRM

Tabla 26.

Sistema CRM

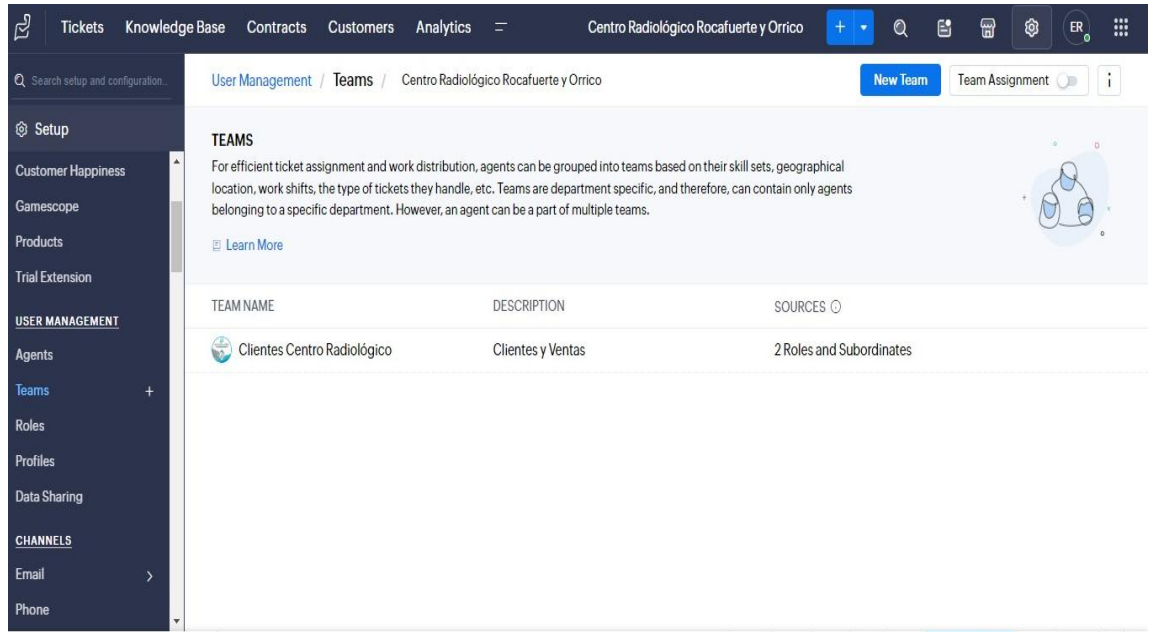
IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA CRM	
Nombre de la estrategia	Implementación de un Sistema CRM para la Gestión de Pacientes
Objetivo	Mejorar la gestión de relaciones con los pacientes mediante la implementación de un sistema CRM, permitiendo un seguimiento más eficiente de citas, estudios, comunicaciones y fidelización.
Descripción	Implementar un software de CRM especializado para centros médicos que permita gestionar de forma integral el historial de pacientes, recordatorios de citas, comunicación post-estudio y promociones personalizadas.
Beneficiario	Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico y pacientes actuales y potenciales.
Acciones	Selección del CRM adecuado Capacitación del personal. Historial de pacientes. Análisis de datos
Costo	Licencia de Software \$150 Automatización de comunicaciones \$30 Total: 180\$

Nota. La tabla revela la implementación de sistema CRM.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

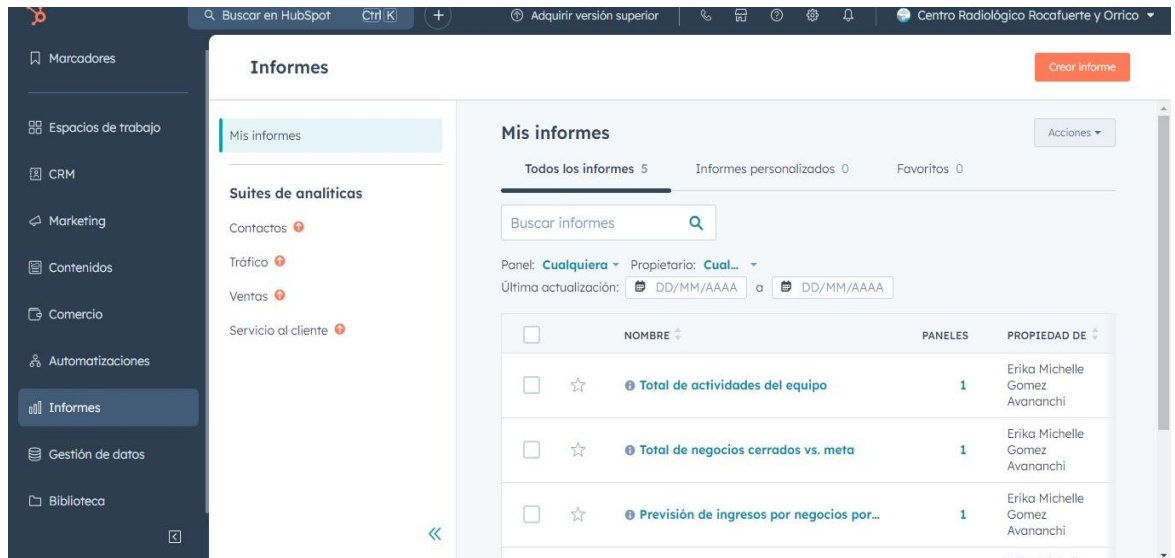
Fuente: Investigación de Campo

Figura 26.
Herramienta Zoho



Nota. La figura revela la plataforma de Zoho.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Figura 27.
Sistema Zoho



Nota. La figura revela la plataforma de Zoho.
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Tabla 27.
Medición Continua

MEDICIÓN CONTINUA	
Objetivo	Monitorear de manera continua el rendimiento de las campañas digitales, optimizando los recursos para mejorar el alcance, la interacción y la conversión de clientes.
Descripción	Implementar una medición continua de los indicadores clave de rendimiento (KPI) de todas las estrategias digitales, utilizando herramientas analíticas y ajustando las tácticas en función de los resultados obtenidos.
Beneficiario	Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico, al mejorar la eficiencia de sus campañas de marketing y atraer más pacientes.
Acciones	Definir KPIs relevantes.
	Utilizar herramientas analíticas
	Evaluación semanal y mensual
	Optimización constante
Herramientas de Medición	Google Analytic: Medir tráfico Web Facebook Insights: monitorear el rendimiento Instagram Insights: medir las interacciones Engagement Zoho: Soporte a Clientes
Costo	Google Analytic Gratuito Facebook Ads 100\$ Herramientas adicionales 50\$ Total: 150\$

Nota. La tabla revela la medición continua de las estrategias.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de Campo

5.6 PLANIFICACIÓN

Tabla 28.

Planificación de Estrategias

PLAN DE ACCIÓN								
Objetivo	Objetivos Específicos	Nombre de la Estrategia	Metas	Actividad	Tiempo	Responsables	Observaciones	Costo
Aumentar la visibilidad, interacción y ventas del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico contribuyendo al fortalecimiento de su presencia comercial en el Mercado.	Desarrollar estrategias de Contenido Digital	Distribución de material P.O.P para visibilidad del Centro Radiológico.	Alcanzar al menos 5 puntos estratégicos de distribución y realizar eventos de salud.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del material P.O.P • Distribución en puntos clave • Promoción en eventos de salud 	01/02/2025-01/02/2027		Ajustar los tipos de materiales para que sean más atractivos o útiles.	\$ 310,00
		Inbound del marketing “Canales de difusión, comunidades en WhatsApp”	Incrementar en un 30% la interacción con pacientes a través de mensajes automatizados	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar WhatsApp Business. • Automatización de mensajes. • Generar contenido de valor • Promociones exclusivas. 	09/09/2024-09/03/2025	Cristhian Rocafuerte, Sofia Orrico	No dejar de añadir contenido para mejorar la interacción con tu audiencia.	\$ 70,00
		Gestión en Redes Sociales Facebook e Instagram	Publicar al menos 15 contenidos mensualmente en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido visual atractivo (imágenes, videos) • Ofrecer promociones para 	21/09/2024-21/09/2025		Subir a las horas con mayor tráfico en la red e información de valor.	\$ 185,00

Implementar Sistemas de CRM	Implementación de un Sistema CRM para la Gestión de Pacientes	Capacitar al 100% del personal el uso del sistema CRM y registrar al menos 80 pacientes mensualmente	nuevos pacientes a través de anuncios. ● Selección de CRM ● Capacitación al Personal ● Historial Pacientes ● Análisis de datos.	20/10/2024-20/10/2025	Aplicar un sistema para gestionar las historias clínicas de cada uno de los pacientes existentes y nuevos	\$ 180,00
Medir Continuamente el Rendimiento de las Campañas Digitales	Medición Continua y Optimización de Resultados	Realizar reportes mensuales de rendimiento y alcanzar un aumento del 20% en el alcance digital	Definir KPIs relevantes. Utilizar herramientas analíticas Evaluación semanal y mensual Optimización constante	1/10/2024-1/10/2025	Llevar mensualmente una evaluación de las redes sociales.	\$ 150,00
TOTAL						\$ 895,00

Nota. La figura revela la planificación de estrategias.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

CONCLUSIONES

- ✚ En conclusión, realizar un análisis del posicionamiento en tiempos determinados ayudará al Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico a conocer y sobre todo conectarse con su audiencia de manera más efectiva logrando así mejorar su visibilidad. Este enfoque estratégico no solo destaca la parte publicitaria, sino que también ayuda a aumentar las ventas, fortaleciendo su imagen y reconocimiento en el mercado local y nacional.
- ✚ Así pues, investigar el uso de marketing digital establecerá la interacción directa con la audiencia, sino que también promoverá la confianza, la dedicación y un servicio al cliente de alta calidad. El Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico podrá fortalecer su presencia en línea, aumentar la lealtad de los seguidores y promover una imagen positiva y receptiva del ámbito de la salud al dar prioridad a esta interacción.
- ✚ Finalmente, el Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico deberá gestionar las plataformas sociales para que logre evaluar y revelar el comportamiento del público meta, la efectividad de las estrategias de marketing y el rendimiento de la inversión, lo que facilitará la toma de decisiones correctas sobre cómo modificar y perfeccionar el marketing digital vigente.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se sugiere identificar competidores directos e indirectos para tener una buena percepción sobre la calidad del servicio, atención al cliente, llevando un control de datos internos como número de citas, tasas de retención de pacientes, referencias de otros médicos para llevar un control del crecimiento en ingresos por servicios en cada uno de los años
- ✚ Se aconseja los directivos crear estrategias de marketing digital para la empresa que aproveche las tendencias actuales de uso de Internet, redes sociales, canales de comunicación y transacciones comerciales para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor. Considerando que el marketing digital y el proceso de ventas están positivamente conectados.
- ✚ Se recomienda utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear indicadores como el tráfico, la participación, las conversiones y otros relacionados. Además, se puede obtener una mejor comprensión del comportamiento del público objetivo mediante encuestas regulares, análisis de comentarios de los seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>
- Alvarado, R. (2023). *MARKETING DE LA NUEVA ERA*. Obtenido de <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/106>
- Amazon Ads. (15 de Mayo de 2024). Obtenido de ¿Qué es el alcance del marketing?: <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-reach#:~:text=El%20alcance%20en%20el%20marketing%20es%20la%20medida%20del%20tama%C3%B1o,que%20puede%20llegar%20una%20campa%C3%B1a>
- Amespil, J. (2024). *Ciclo de Ventas: qué es y cómo reducirlo*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/ciclo-de-ventas/#:~:text=Como%20lo%20mencionamos%20anteriormente%2C%20el,y%20llega%20hasta%20la%20postventa>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *LEY ORGÁNICA DEL USO RESPONSABLE DE REDES SOCIALES DEL ECUADOR*. Asamblea Nacional Del Ecuador. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- B. V., R. (8 de Octubre de 2023). *MBlog Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-digital-para-kotler/>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (3 ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación (3 ed)*. Mexico: Pearson Educación.
- Besa, A. (16 de Noviembre de 2023). *Piktochart. Piktochart*. Obtenido de Qué es el Diseño Gráfico: Introducción, Elementos y Ramas Del Diseño Gráfico: <https://piktochart.com/es/blog/que-es-el-diseno-grafico/>
- Blanco, E. (2024). *ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Blanco, E. (2024). *ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>
- Campines Barria, F. (2023). *Email Marketing como Influenciador de Compras*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8993/13409>
- CANAVIRI, J. C. (10 de 11 de 2020). slideshare. *POBLACIÓN O UNIVERSO* , 4. Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/poblacion-o-universo-239188121/239188121>

- Carvajal Zambrano, G. (2021). *Fortalecimiento de las empresas comerciales*. Manabí. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-FortalecimientoDeLasEmpresasComercialesMedianteLaA-7887986%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-FortalecimientoDeLasEmpresasComercialesMedianteLaA-7887986%20(4).pdf)
- Castelo, F., & Contreras, S. (2019). *IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS POR LAS MICROEMPRESA DEL CANTÓN MILAGRO*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI). Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20DENTRO%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADEO%20UTILIZADAS%20POR%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Caurell, D. L. (2023). *Personalización en marketing: qué es y cómo llevarla a cabo*. Obtenido de <https://www.expandlatam.com/blog/marketing/personalizacion-en-marketing/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta. Obtenido de <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Chandler, A. D. (2013). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Beard Books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mKfjhPZTkB8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chávez, C. F. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Caridad Fresno Chávez.
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El Enfoque desde el océano azul*. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209
- Coll, F. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>
- Comunicación. (2014). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf>
- Corrales, J. (6 de Diciembre de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Danem, N. (2023). Francia. Obtenido de <https://www.nomadia-group.com/es/recursos/blog/tipos-de-estrategias-comerciales-beneficios-y-ejemplos/>
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (2011). *Ley Orgánica del Consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/aseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

- Digital, M. (14 de Enero de 2022). *Medio Digital*. Obtenido de <https://www.mediodigital.com.uy/las-5-caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Divensy. (2020). Obtenido de <https://www.divensy.com/author/divensy/>
- Dogan, O., Ayçin, E., & Bulut, Z. (2018). *ustomer segmentation by using RFM model and clustering methods: a case study in retail industry*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326262186_CUSTOMER_SEGMENTATION_BY_USING_RFM_MODEL_AND_CLUSTERING_METHODS_A_CASE_STUDY_IN_RETAIL_INDUSTRY
- Doss, A., & Eduardo, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Odontología Vial*, 50-57. Obtenido de <https://revistas.ulatina.ac.cr/index.php/odontologiavital/article/view/502/640>
- Elisava. (12 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- Erazo, C. R. (2021). *Auditoría integral en inventarios y costos de ventas en negocios del Cacao Ecuatoriano*. Obtenido de <https://doi.org/10.31876/racs.v27i.36526>
- Farías, G. (18 de 01 de 2024). *Encuesta*. Obtenido de Concepto, tipos, función, características y ejemplos. Concepto.: <https://concepto.de/encuesta/>
- Flat. (23 de Mayo de 2022). *Agencias de medios | ESERP. ESERP Digital Business & Law School*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/agencias-de-medios/>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba. Obtenido de <https://books.google.at/books?id=ibBEBAAAQBAJ>
- Gabino, J. (2020). *Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Galán, J. S. (18 de 04 de 2024). *Economipedia*. Obtenido de ¿Que es un servicio? Para qué sirve, características y ejemplos.: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- GARCÍA ALEMÀN, M. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO*. Otavalo. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/648/1/PP-ADM-2022-008.pdf>
- Garcia, D. (2023). *University*. Obtenido de <https://msmk.university/ciberseguridad/banner>

- García, J. O. (2015). *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Giraldo, V. (1 de Noviembre de 2022). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Granada, A. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializada de sistemas de climatización doméstica e industrial*. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n3/2409-8752-ucsa-9-03-23.pdf>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Habyb , S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Harold , H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hurtado, Y. B. (2018). *Guía para una investigación de campo*. Grupo Editorial Éxodo.
- INEC. (2022).
- Islas, T. (2024). *Cierre de ventas: ¿qué es?* Obtenido de <https://leadsales.io/blog/cierre-de-ventas/>
- Jimenez, E. I. (2021). *¿QUÉ ES LA ACCESIBILIDAD?* Obtenido de <https://www.unipiloto.edu.co/que-es-la-accesibilidad/#:~:text=Cuando%20se%20habla%20de%20accesibilidad,independencia%2C%20facilidad%20y%20sin%20interrupciones>.
- Jiménez, N. (2021). *Incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento de un centro radiológico*. Samborondón: Universidad Tecnológica ECOTEC. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/333/1/JIMENEZ%20NATHALY.pdf>
- Laura, D. B., Uri, T. G., Mildred, M. H., & Margarita., V. R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Leonardo Ramón, M. (2023). *LA ESTRATEGIA*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n6/2218-3620-rus-15-06-127.pdf>
- Mafra, E. (12 de Febrero de 2021). *Rock Content - ES*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es->

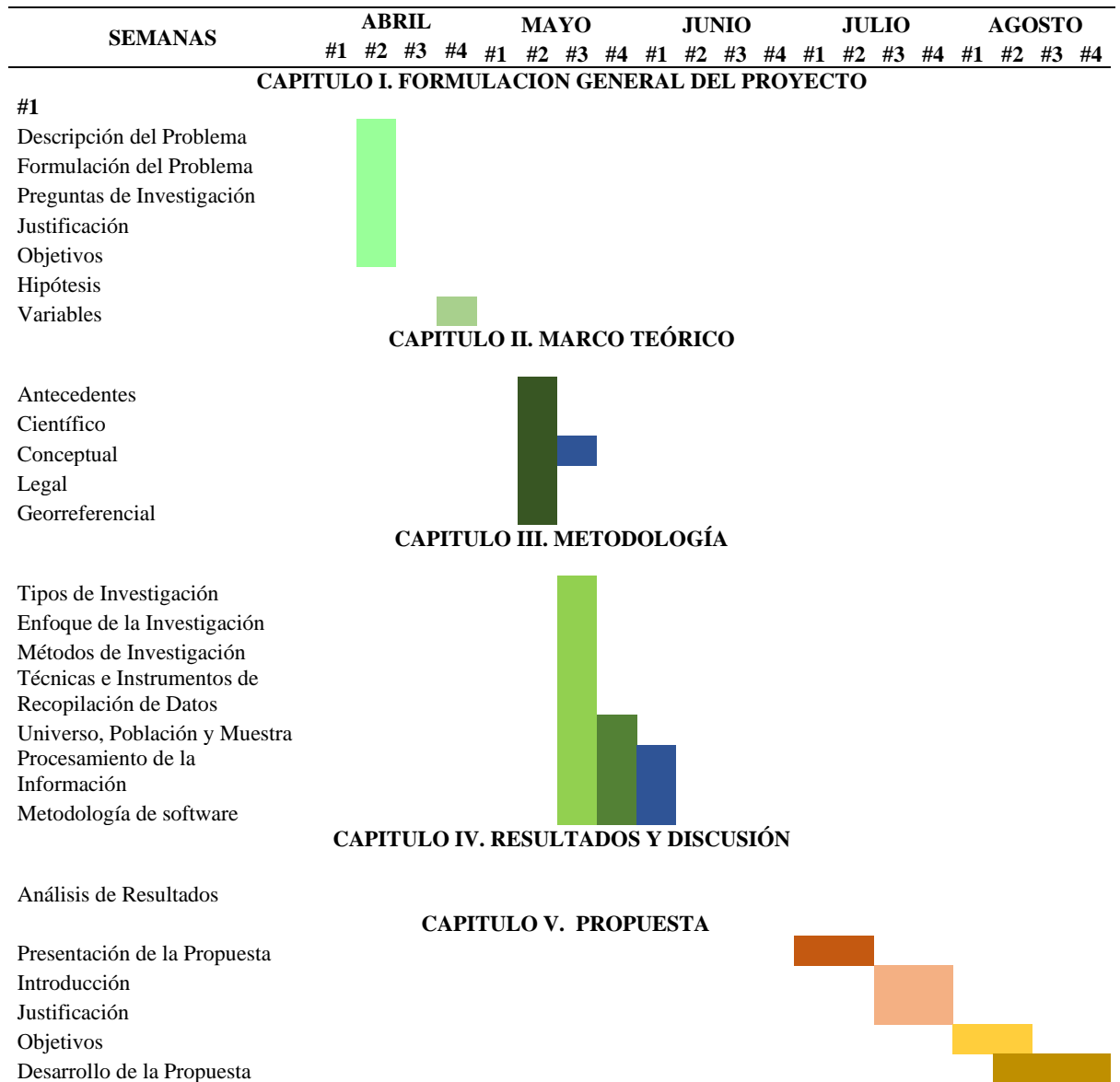
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- RODRIGUEZ GOMEZ, D., & BOLAÑO ESPITIA, D. (2018). *ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO UTILIZADAS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS COLOMBIANAS*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/98dc3184-3548-4956-9e7e-22c5d462a478/content>
- Rojas, N. G. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Ediciones de la U. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenyo-y-ejecucion_2011.pdf
- Ruiz, H. M. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Rus, E. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Sala, V. &. (s.f.). *PPC o pay per click: qué es, ventajas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/ppc-o-pay-per-click-que-es-ventajas-y-ejemplos>
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing De Contenidos*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Schüler, L. (2021). *RD Station*. Obtenido de Blog de Inbound Marketing y Ventas: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Shopify. (s.f.). Obtenido de <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/segmentacion-de-mercado>
- Silva. (2022). *¿Qué es Costo de Ventas?* Obtenido de <https://acortar.link/lphjd2>
- Solorzano, B. (2020). Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamariz, Y. (2007). *Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso de marketing electrónico*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Tapia Vinueza, D. F. (2023). *MEDICIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS NEGOCIOS POPULARES DEL CANTÓN RIOBAMBA*. AMBATO, ECUADOR. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/16655/1/UA-MAE-EAC-010-2023.pdf>

- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Thompson, I. (2020). *promonegocios.net*. Obtenido de DEFINICIÓN DE CLIENTE : <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (s.f.). *Definición de Venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Tomas, D., & Cyberclick. (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>
- Urrutia, D. (16 de Octubre de 2023). *Armetrics*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/anuncio>
- Vargas. (2023). *Costos de ventas y rentabilidad de una industria molinera en Cajamarca-Perú*. Obtenido de <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/16>
- Velásquez . (28 de Julio de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Velásquez . (28 de Julio de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>
- Xie, Y. M. (2021). *Marketing Digital: Navegando En Aguas Digitales, Sumérgete Conmigo*. Ediciones De La U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zendesk. (2023). *¿Cuál es la importancia de las ventas en las organizaciones?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 29.
Cronograma de Gantt



Nota. La tabla refleja el cronograma tentativo para la ejecución y culminación del proyecto de investigación.

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Anexo 2

Tabla 30.
Presupuesto

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Resmas de Papel	2	\$4,50	\$9,00
Pasajes	4	\$10,00	\$40,00
Computadoras	2	\$150,00	\$900,00
Impresiones	120	\$0,10	\$12,00
Esferos	4	\$0,40	\$1,60
Recargas Telefónicas	8	\$1,15	\$9,20
Internet	1	\$20,00	\$20,00
Gastos de Alimentación	10	\$3,00	\$30,00
	Total		\$1.021,80

Nota. La tabla refleja el presupuesto que se ocupó en el proceso de la investigación.

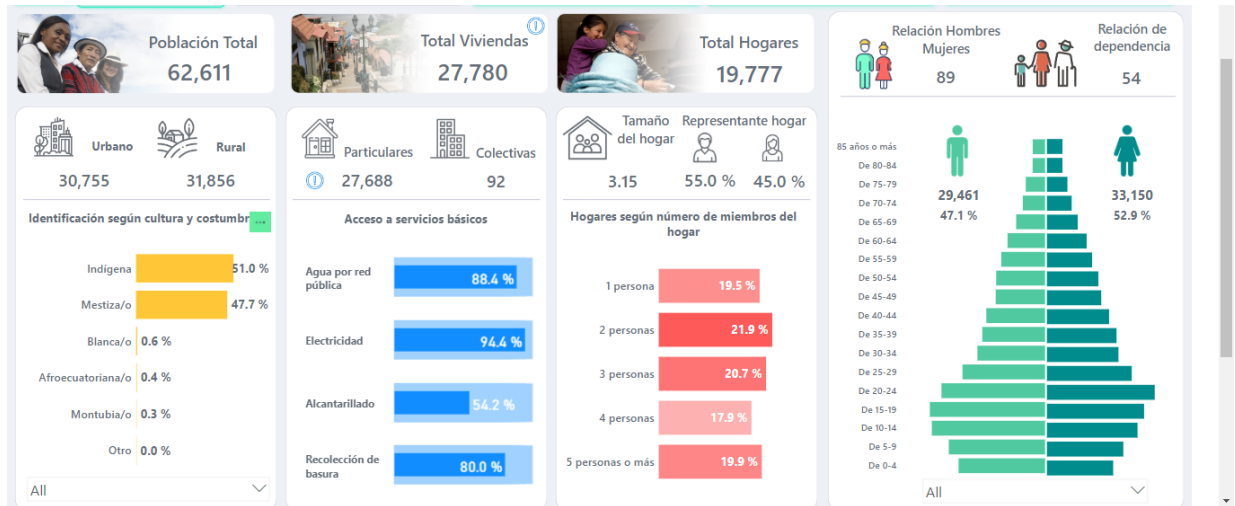
Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Anexo 3

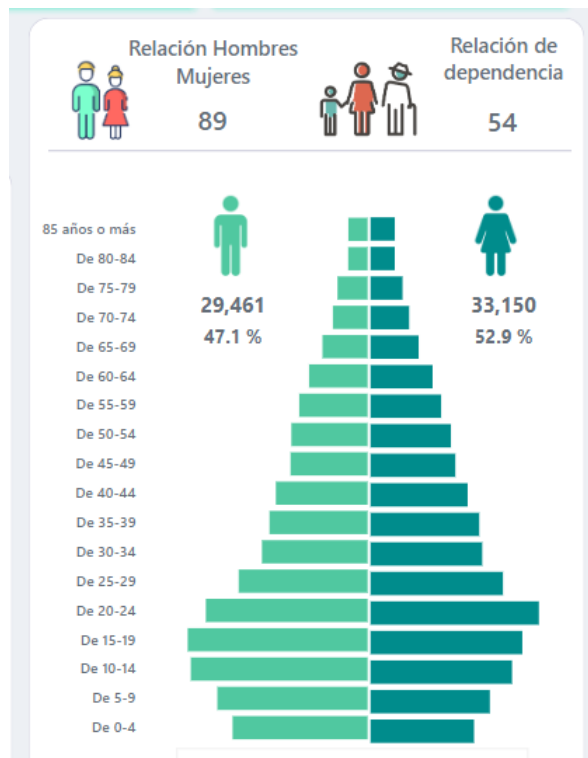
Datos de INEC

Universo, Población y Muestra

Figura 28.
Datos INEC



Fuente: INEC 2022



Anexo 4

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Investigar el uso del marketing digital y el posicionamiento del centro radiológico Rocafuerte y Orrico

Instrucciones:

Estimado (a). Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción a su criterio

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted centros radiológicos en la Ciudad de Guaranda?

Si

No

2. ¿Qué Centros Radiológicos conoce usted en la Ciudad de Guaranda?

- Hospital Privado de Guaranda

- Hospital Enrique Becerra

- Gamma Salud

3. ¿Conoce usted del Centro Radiológico Roca Fuerte y Orrico? (Si su respuesta es No por favor diríjase a la pregunta 6)

-Si

-No

4. ¿Ha utilizado usted los servicios del Centro Radiológico Roca Fuerte y Orrico?

Si

No

5. ¿Cómo supo del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico?

Recomendación de un médico

Recomendación de un amigo/familiar

Publicidad en línea

Publicidad impresa

6. ¿Por qué medio cree usted que el centro radiológico debe promocionarse??

Publicidad impresa

Facebook

Instagram

WhatsApp

7. ¿Prefiere recibir sus resultados sobre sus estudios de manera:

Digital

Personal

8. ¿Recomendaría nuestro centro radiológico a amigos y familiares?

Si

No

9. ¿Por qué medios digitales usted ha recibido publicidad de otros Centros Radiológicos?

Facebook

Instagram

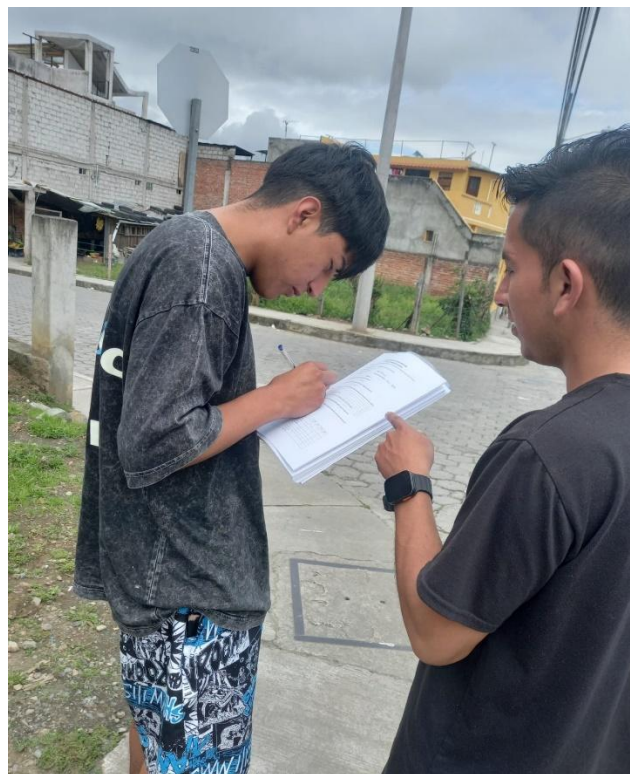
Publicidad Impresa

Email Personal

Gracias por su colaboración

Anexo 5

Evidencia de Encuesta



Anexo 6

Entrevista

ENTREVISTA
CENTRO RADIOLÓGICO ROCAFUERTE Y ORRICO
GERENTE

1. Cuál es la proyección a corto y largo plazo en el centro radiológico Rocafuerte y Orrico
2. ¿Del centro radiológico existe alguna persona capacitada que maneje las redes sociales?
3. ¿En relación con la competencia en qué nivel se considera usted?
4. ¿Cuenta usted con alguna publicidad impresa?
5. ¿El centro radiológico cuenta con un presupuesto para el área de marketing digital?
6. ¿Considera importante invertir en una aplicación móvil para gestionar citas y resultados?

Anexo 7

Evidencia de Entrevista al Gerente del Centro Radiológico Rocafuerte & Orrico



Anexo 8

Formato Ficha de observación de la página de Facebook del Centro Radiológico Rocafuerte y Orrico

ASPECTOS		1	2	3	4	5	Observaciones
Engagement	Tasa de interacción, Menciones y etiquetas						
Alcance	Alcance Organizo vs Pagado						
Tasa de contenido	CTR, convenios finales.						
Calidad de Contenido	Formato y Consistencia de marca						

Elaborado por: Gomez E. & Pasto A. 2024

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 9

Páginas de Facebook de la Competencia

Página Oficial de Hospital Enrique Becerra



Fuente: Investigación de campo.

Página Oficial de Hospital Privado Guaranda



Fuente: Investigación de campo.

Página Oficial de GammaSalud

Buscar en Facebook

Grupos

ODONTOLOGÍA - MEDICINA GENERAL - MEDICINA FAMILIAR- PSICOLOGÍA
NUTRICIÓN - PEDIATRÍA - LABORATORIO - FARMACIA
RADIOGRAFÍAS CONVENCIONALES - RADIOGRAFÍAS PERIAPICALES Y PANORÁMICAS

GammaSalud
2,6 mil seguidores • 11 seguidos

WhatsApp Mensaje Seguir

Publicaciones Información Menciones Opiniones Reels Fotos Más

Fuente: Investigación de campo.

Guaranda, 26 de abril del 2024

Estimado

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

**COORDINADOR UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA
DE MERCADOTECNIA**

De mi consideración. -

Con un cordial saludo deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la **Srta. Gomez Avanchi Erika Michelle C.I 1718564790** y el **Sr. Pasto Tiñe Angel Isaias con C.I 0202541629** han obtenido el permiso del **CENTRO RADIOLOGICO ROCAFUERTE & ORRICO** correspondiente para que realicen el proyecto de investigación denominado: **“EL MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL CENTRO RADIOLOGICO ROCAFUERTE & ORRICO CANTON GUARANDA PROVINCIA BOLIVAR AÑO 2024 ”**.

Por la atención prestada le quedo muy agradecida

Atentamente



DOC. ROCAFUERTE GONZALEZ CRISTHIAN IVAN

C.I. 0804600716

Gerente “CENTRO RADIOLOGICO ROCAFUERTE & ORRICO”

Guaranda, 09 de diciembre del 2024

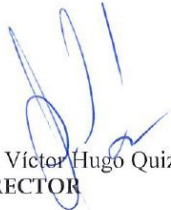
CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Erika Michelle Gomez Avananchi, Angel Isaias Pasto Tiño** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“El marketing digital factor clave para el fortalecimiento comercial en el centro radiológico Rocafuerte & Orrico cantón Guaranda provincia Bolívar año 2024.”**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 9% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Víctor Hugo Quizhpe M.B.A.
DIRECTOR

ERIKA GOMEZ ERIKA GOMEZ ANGEL PASTO

“EL MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL CENTRO RADIOLÓGI...

 My Files

 My Files

 Universidad Estatal de Bolívar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::3117:414337075

120 Páginas

Fecha de entrega
9 dic 2024, 2:26 p.m. GMT-5

19,509 Palabras

Fecha de descarga
9 dic 2024, 2:35 p.m. GMT-5

115,276 Caracteres

Nombre de archivo
“EL MARKETING DIGITAL FACTOR CLAVE PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL CENTRO....docx

Tamaño de archivo
10.6 MB






9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 95 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
207 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.



Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.