



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “El marketing digital y su incidencia en el
posicionamiento de marca en la empresa Integra en la
ciudad de Ambato”**

AUTORES:

Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera

Sofía Paola Pérez Rodríguez

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2021



APROBACIÓN DE TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación: “**El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato**”, presentado por el señor **Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera** y la señorita **Sofía Paola Pérez Rodríguez** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presencia pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de agosto del 2021

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera** y **Sofía Paola Pérez Rodríguez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera

C.I. 050410205-4



Sofía Paola Pérez Rodríguez

C.I. 180422309-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I.1802453629

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

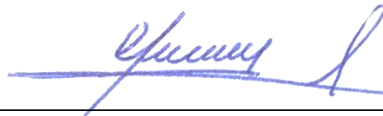
C.I. 1802333276

Ambato, 2 de agosto del 2021

DERECHOS DE AUTOR

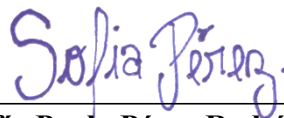
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera

C.I. 050410205-4



Sofía Paola Pérez Rodríguez

C.I. 180422309-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación principalmente se lo dedico a Dios por brindarme la fuerza y la capacidad física y mental para el desarrollo del mismo. Segundo a mis padres y hermanos quienes son el pilar fundamental y me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de esta travesía, a mi familia paterna y materna que de igual forma me han llenado de aliento, esfuerzo, humildad y sobre todo me han inculcado que con trabajo duro todo se consigue y por último a mis amigos quienes me brindaron su ayuda en los momentos cruciales e importes de mi vida.

Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis amados padres Pato y Esther, por su amor, paciencia, trabajo y apoyo incondicional en cada paso realizado en mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía y esfuerzo, de no tener temor a las adversidades porque Dios está conmigo.

A mis abuelitos, Olmedo, Hildita que con cada gesto de amor me han hecho crecer como persona, Carmelinita con su sabiduría a sabido guiarme. A mi Rubí, que con cada anécdota hizo mi vida divertida y ahora me cuida desde el cielo.

A mis hermanas, Miky que ha sido un pilar con cada consejo en mi vida, Sara con cada palabra de aliento ha sido quien me enseña la fortaleza y mi Martinita con cada risa ha logrado en mi crear paciencia y entender el mundo de mejor forma, ellas han sido luz en mi vida.

Y, con todo mi amor, dedico este proyecto a mi compañero de vida Tomás que ha sido fundamental para lograr este anhelado sueño, a mi pequeño bebé JuanSe, que, en su corta edad, ha logrado ser mi inspiración, refugio y con su amor hace que cada día sea mejor mamá y persona para escalar cada peldaño.

Sofía Paola Pérez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento primeramente a Dios quien ha sido mi guía y me ha encaminado por un camino de rectitud y responsabilidad, a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato por permitirme ser parte de la institución y forjarme desde el inicio, para ser un buen profesional, de igual forma mis sinceros agradecimiento a los docentes y el personal administrativo de la carrera de Mercadotecnia quienes con su conocimiento impartido ven crecer a futuros colegas en el área.

Agradezco de igual forma a la Ing. Liliana González y a la Lcda. Ruth Zamora por ser parte de este proceso de titulación y ser la guía fundamental en el desarrollo del mismo.

A mis padres, hermanos, amigos, y además al centro médico Integra quien nos abrió sus puertas y nos dio acceso a su información para que se desarrolle el proyecto de investigación.

Jonathan Alexander Gutiérrez Peñaherrera

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer la bondad de Dios en este tiempo, él ha sido mi guía y mi protector en todo mi proceso educativo en la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato.

La palabra agradecer es corta para descifrar todo lo que mis padres han hecho por mí. Les quiero dar gracias por estar en cada sueño, ayudarme a cumplir con amor, cuidarme y bendecirme en cada momento de mi vida. Este paso que doy es para ustedes.

De igual manera mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas, a mis maestros quienes con su enseñanza diaria hicieron crecer en mí un profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo y amistad.

Sofía Paola Pérez Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto	1
1.1.2.1. Área del conocimiento:	1
1.1.2.2. Línea de investigación	1
1.1.3. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Problemas de Identificación	6
1.3.1 Contextualización	6
1.3.1.1. Macro	6
1.3.1.2. Meso	7
1.3.1.3. Micro	7
1.3.2. Justificación	7
1.4. Marco Teórico	9
1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente	9

1.4.1.1. Técnicas de marketing digital	9
1.4.1.2. Estrategias de marketing digital	10
1.4.1.3. Marketing Digital	11
1.4.1.4. Social Media.....	11
1.4.1.5. Las 4C del Marketing digital.....	12
1.4.1.6. Consumidor	13
1.4.1.7. Costo	14
1.4.1.8. Conveniencia.....	14
1.4.1.9. Comunicación	15
1.4.1.10. Community Manager	16
1.4.1.11. Email Marketing.....	16
1.4.1.12. Key Performance Indicators (KPI's).....	17
1.4.1.13. Marketing Tradicional.....	18
1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente.....	18
1.4.2.1 Posicionamiento de marca.....	18
1.4.2.2. Marca.....	19
1.4.2.3. Posicionamiento	20
1.4.2.4. Publicidad.....	21
1.4.2.5. Imagen corporativa.....	22
1.4.2.6. Expansión Empresarial.....	23
1.4.1.7. Participación en el mercado	23
1.4.1.8. Target	24
CAPÍTULO II	26
METODOLOGÍA	26
2.1. Materiales.....	26
2.1.1. Encuesta	26
2.1.3. Otros Materiales	26
2.2. Métodos.....	27
2.2.1. Enfoque	27
2.2.2. Modalidad de Investigación	28
2.2.2.1. Investigación Bibliográfica	28
2.2.3. Niveles de Investigación	29
2.2.3.1. Investigación Descriptiva.....	29

2.2.3.2. Investigación Correlacional	30
2.2.4. Población y Muestra.....	30
2.2.4.1. Población.....	30
2.2.4.2. Muestra.....	31
2.2.5. Procesamiento para la recolección de información.....	33
2.2.6. Procesamiento y análisis de Información.....	34
2.2.7. Comprobación de hipótesis	34
CAPÍTULO III	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	36
3.2. Análisis de Fiabilidad de Variables (Alfa).....	50
3.2.1. Análisis variable Independiente	50
3.2.2. Análisis variable Dependiente.....	51
3.3. Desarrollo de estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta .	52
3.3.1. Matriz EFI	52
3.3.2. Matriz EFE	53
3.3.3. Matriz FODA estrategias	54
3.3.4. Matriz PEYEA	56
3.4. Plan de Acción	59
3.5. Comprobación de Hipótesis	60
3.5.1. Coeficiente de Correlación.....	61
CAPÍTULO IV	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1. Conclusiones	63
4.2. Recomendaciones.....	64
Bibliografía:	65
Anexos	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Otros materiales	26
Tabla 2. Segmentación de Mercado	31
Tabla 3. Procedimiento para la recolección de información.....	33
Tabla 4: Pregunta 1	36
Tabla 5: Pregunta 2	37
Tabla 6: Pregunta 3	38
Tabla 7: Pregunta 4	39
Tabla 8: Pregunta 5	40
Tabla 9: Pregunta 6	41
Tabla 10: Pregunta 7	42
Tabla 11: Pregunta 8	43
Tabla 12: Pregunta 9	44
Tabla 13: Pregunta 10	45
Tabla 14: Pregunta 11	46
Tabla 15: Pregunta 12	47
Tabla 16: Pregunta 13	48
Tabla 17: Pregunta 14	49
Tabla 18: Resumen de procesamiento de variable de marketing digital.....	50
Tabla 19: Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital.....	50
Tabla 20: Resumen de procesamiento de variable de marketing digital.....	51
Tabla 21: Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital.....	51
Tabla 22: Matriz FODA	52
Tabla 23: Escala de Calificación.....	52
Tabla 24: Matriz EFI.....	53
Tabla 25: Escala de Calificación.....	53
Tabla 26: Matriz EFE.....	54
Tabla 27: Matriz FODA Estrategias	55
Tabla 28: Matriz PEYEA	56
Tabla 29: Articulación de Hipótesis con el tema	60
Tabla 30: Correlación Simple	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1	36
Gráfico 2: Pregunta 2	37
Gráfico 3: Pregunta 3	38
Gráfico 4: Pregunta 4	39
Gráfico 5: Pregunta 5	40
Gráfico 6: Pregunta 6	41
Gráfico 7: Pregunta 7	42
Gráfico 8: Pregunta 8	43
Gráfico 9: Pregunta 9	44
Gráfico 10: Pregunta 10	45
Gráfico 11: Pregunta 11	46
Gráfico 12: Pregunta 12	47
Gráfico 13: Pregunta 13	48
Gráfico 14: Pregunta 14	49
Gráfico 15: Coeficiente de Cronbach.....	50
Gráfico 16: Coeficiente de Cronbach.....	51
Gráfico 17: Matriz PEYEA.....	58
Gráfico 18: Cronograma de Estrategias	59
Gráfico 19: Cronograma de Estrategias	59
Gráfico 20: Análisis de correlación.....	60
Gráfico 21: Análisis de correlación simple (variable independiente y dependiente). 62	

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios	73
Anexos 2. Publicaciones de la empres Integra	76
Anexos 3. Alcance de la publicación	76
Anexos 4. Publicaciones de la empres Integra	77
Anexos 5. Alcance de la publicación	77
Anexo 6. Alcance de publicaciones	78
Anexo 7. Facebook e Instagram: alcance, interacción, reacción, comentarios, compartidas	78
Anexo 8. Estadística por edad y sexo	78
Anexo 9. Alcance de la página de Facebook e Instagram	79
Anexo 10. Me gusta de la página Facebook y seguidores de Instagram	79
Anexo 11. Página centro médico Integra	80
Anexo12. Reacciones de la página	80
Anexo 13. Tendencias	81
Anexo 14. Propuesta 1	81
Anexo 15. Propuesta 2	82
Anexo 16. Localización de la sucursal de Integra	82

RESUMEN EJECUTIVO

El centro médico “Integra” es una empresa ambateña que se dedica a la atención médica privada especializada en diferentes áreas como es la de: odontología, ginecología, pediatría, traumatología, nutrición, laboratorio clínico, entre otras. La empresa a pesar de ser nueva dentro del sector salud, en los últimos meses ha ido surgiendo debido al auge de atención médica debido a la emergencia sanitaria que vivimos en la actualidad.

En base a los acontecimientos suscitados a raíz de la emergencia sanitaria COVID-19, nace en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua el centro médico Integra, del cual refiere el presente trabajo de investigación cuya finalidad es la de elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital.

A partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato, se determinó que es importante implementar estrategias de marketing digital y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato y de cierta manera aumentar el número de pacientes del mismo.

Por tanto, la propuesta resultante de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará, medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar eventualmente la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato, y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa Integra.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, EMPRESA CENTRO MÉDICO.

ABSTRACT

The medical centre "Integra" is a company from Ambato that is dedicated to private medical attention specialised in different areas such as: odontology, gynaecology, paediatrics, traumatology, nutrition, clinical laboratory, among others. Although the company is new to the health sector, in recent months it has been emerging due to the boom in medical care due to the health emergency we are currently experiencing.

Based on the events that have occurred as a result of the COVID-19 health emergency, the Integra medical centre was created in the city of Ambato, province of Tungurahua, which is the subject of this research work, the aim of which is to increase positioning through digital marketing strategies.

From the data obtained through field research applied to the PEA of the city of Ambato, it was determined that it is important to implement digital marketing strategies and thus increase the brand positioning of the Integra medical centre in the city of Ambato and in some way increase the number of patients.

Therefore, the proposal resulting from this research refers to the implementation of aggressive digital marketing strategies, where digital media such as Facebook and Instagram will be used to eventually position the Integra medical centre's brand in the city of Ambato, and thus establish direct communication between the patient and the Integra company.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, BRAND POSITIONING, MEDICAL CENTRE COMPANY.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

El Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento:

Educación comercial y administración

1.1.2.2. Línea de investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3. Antecedentes

A través de la recolección de información que apoye el problema de investigación se presentan los siguientes antecedentes investigativos en relación a las variables de estudio:

El autor Avellán (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil” (p. 1), manifiesta como objetivo general el planificar un plan estratégico de marketing digital para lograr un posicionamiento para la empresa, mediante la aplicación de una metodología descriptiva en base a una lógica hipotética-deductiva, obteniendo una correlación positiva que demuestra que existe un mayor posicionamiento luego de implementar el plan de marketing.

En dicha investigación se realizó un análisis externo e interno en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en matrices, identificando además que las empresas se encuentran en un ambiente favorable, a la

vez, que posee un débil posicionamiento en el entorno digital y se desaprovechan las estrategias tecnológicas que brindan.

Por otra parte, la autora Coello (2019), en su tesis de maestría denominada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena” (p. 1), concluyó que las estrategias de marketing digital tienen un aspecto positivo en el posicionamiento de la clínica analizada; además, que las variables de estudio se midieron por medio de la utilización de cuestionarios validados en otros contextos.

En base a la investigación realizada por la autora Coello, se identifica que las variables de estudio son similares a las que se expone en nuestra investigación; de tal manera, se constituye un referente en el modelo de las estrategias de marketing digital como un requisito indispensable para el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato; otorgándole la posibilidad de aumentar el índice de afluencia de los posibles consumidores y, por ende, el aumento liquidez para la empresa.

La autora Saavedra (2020), en su tesis de maestría denominada “Marketing digital para posicionar la marca Pollos la Carretera, Piura 2020” (p. 1), cuyo objetivo general era proponer estrategias de marketing digital, realizó una metodología que tiene un enfoque descriptivo y propositivo, en donde se aplicó un instrumento en la muestra antes seleccionada de 384 clientes de la empresa.

Los resultados obtenidos arrojaron una correlación positiva haciendo énfasis en como el marketing digital ayuda al posicionamiento de la empresa mediante la aplicabilidad de estrategias de social media; por consiguiente, el autor llegó a concluir que el Marketing digital es de gran importancia puesto que influye en el mercado objetivo, a la vez, que le permite dar una diferenciación en los productos y servicios que ofrece Pollos la Carreta frente a la competencia, además, que se evidenció una elevación significativa en el posicionamiento de marca de la misma.

Esta investigación proporciona una guía conceptual en relación a la influencia que tiene el marketing digital en el mercado objetivo de diferentes empresas; en donde,

uno de los factores que se encuentran inmersos en este entorno digital permite crear una diferenciación en el servicio frente a la competencia y de esta manera elevar el posicionamiento de marca.

El autor Mena (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019” (p. 1), se planteó como objetivo general un plan de marketing digital que le permitiera posicionarse en el mercado de salud ocupacional y aumenten las ventas, a través de la promoción de los servicios que ofertan por medio del uso de las redes sociales, en base una metodología descriptiva y exploratoria por medio de sustentos bibliográficos; por otro lado, en la muestra 65 empresas del sector vigilancia y salud privada, a través de datos estadísticos se obtuvo una correlación positiva en el posicionamiento en redes por medio de la aplicabilidad de un plan de marketing.

Finalmente, el autor llegó a concluir que es necesario e importante la elaboración de un plan de marketing que tenga un análisis de la parte externa e interna de la empresa puesto que es de carácter urgente el desarrollo de estrategias de posicionamiento en las redes sociales, con mayor énfasis en Facebook y en el site web, puesto que a través de los estudios realizados se determinó que la empresa debería concentrar sus esfuerzos con mayor interés y atención en la misma y de cierta manera darle el debido mantenimiento, seguimiento, actualización y administración, ya que es una de las redes de mayor interacción y tráfico a nivel mundial.

De acuerdo con la información obtenida de la investigación anterior, se determinó el social media como estrategia del marketing digital, el mismo que influye en el posicionamiento de marca y se acopla al estudio de investigación que se pretende investigar; en donde se hace énfasis en la aplicabilidad de dos plataformas como son Facebook e Instagram, las cuales tienen gran afluencia a nivel mundial y de cierta manera otorgarían a la empresa Integra un mejor sistema de interacción con los clientes potenciales y la exposición de los servicios de la misma.

El autor Romero (2019), en su tesis de maestría denominado “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” (p. 1), planteó como objetivo general la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, en base a una metodología descriptiva y

correccional, además de la aplicación de una de las técnicas de recolección de datos como es la encuesta y la elaboración de un cuestionario de la cual se toma como referencia una muestra de 60 asistentes clientes de la empresa. Los resultados muestran una correlación positiva que le permitan corroborar la relación entre las variables de estudio como son el marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca y llegó a la conclusión que mientras mayor sea el nivel de marketing digital, posicionamiento también será muy elevado.

La información recolectada de la tesis anterior hace referencia a una de las técnicas de recolección de información como es la encuesta; de la cual, a través de una posterior recolección de datos estadísticos se podría determinar una relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento de marca que se encuentran inmersas en el presente estudio de investigación.

Según Darlin y Silva (2019), en su tesis denominada “Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa a Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepen, 2019” (p. 1), quienes plantearon como objetivo general el determinar cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa antes mencionada. La investigación la realizó en base a una metodología que tiene un diseño no experimental y es de tipo transversal, la misma que tiene un enfoque cuantitativo y de un alcance correlacional, que cuenta con un enfoque en la muestra de 375 de los usuarios a encuestar de la empresa. Los resultados de la correlación muestran un aspecto positivo que permiten corroborar la relación existente entre las dos variables, de tal modo que mediante se realice una correcta gestión del marketing digital, el posicionamiento incrementará significativamente.

Por consiguiente, el autor llegó a la conclusión de que tanto el marketing digital como el posicionamiento se relacionan entre sí y generarían un impacto positivo para la empresa si utiliza las plataformas digitales; en donde, obtendrían una mejor visibilidad, interactividad y, por ende, una imagen propia de la marca en la mente de los consumidores que de cierta manera le permitiría diferenciarse frente a la competencia.

Con respecto a la investigación anterior es indispensable reconocer e implementar los mecanismos óptimos que permitan que la empresa Integra tenga los mismos resultados como el de la investigación anterior y, de cierta manera, generar un aspecto positivo

al relacionar el marketing digital con el posicionamiento y aplicar el uso de redes sociales para aumentar el posicionamiento de marca de la misma, otorgándole una mayor estabilidad, diferenciación y afluencia de personas por sus servicios.

El autor Mechán (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, se planteó como objetivo general realizar un plan de marketing que facilitará el posicionamiento de la empresa, en base a una metodología con un enfoque cuantitativo, debido a que con anterioridad se planteó el uso de la estadística, con un tipo descriptivo simple en donde las variables de estudio serán descritas; por otro lado, el resultado de la correlación entre ambas variables tuvieron un aspecto positivo en donde se denota que la aplicabilidad del plan de marketing digital y el posicionamiento se encuentran enlazadas y aportan en el posicionamiento de marca de la empresa.

La conclusión relevante en cuanto al estudio es el diseño de un plan de marketing que se realizó a través de la información obtenida por la encuesta planteada, además se realizó un análisis FODA con información interna de la empresa.

Con respecto a la investigación anterior es indispensable mencionar que el mismo constituye una guía conceptual en el diseño del plan de marketing digital para la empresa Integra y llegar a esto, a través, del planteamiento de la encuesta a la población de Ambato, además posicionar la marca para el incremento de ventas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca de marketing digital y el posicionamiento de marca
- Analizar la situación actual de las técnicas de marketing digital que se aplican para el posicionamiento de marca en la empresa Integra.

- Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Integra.

1.3. Problemas de Identificación

A raíz de la crisis sanitaria que se suscitó a nivel mundial una de las medidas que dispuso la Organización Mundial de la Salud – OMS, que fue el confinamiento, lo cual, sin duda en varios países y haciendo énfasis en el Ecuador, específicamente en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, varias empresas, tanto de producción como de servicios, dejaron de funcionar a su máxima capacidad, provocando la disminución de trabajo y la reducción de ingresos económicos de varias familias en el país.

De esta manera se vieron afectados varios sectores empresariales como es el del sector de Salud Privada, en donde se observó la poca concurrencia de personas, que dado la carencia de ingresos de las familias ecuatorianas optaron por recurrir a los servicios de salud pública que ofrece el Ecuador, tomando en cuenta que varios de los centros hospitalarios se encontraban saturados.

Sin embargo, la empresa de salud médica Integra abrió sus puertas y ofertó sus servicios médicos de salud privada; en donde, se puede evidenciar la falta de difusión y promoción de los servicios de la misma, en otras palabras, se identificó la falta de posicionamiento en el mercado debido a que como es una empresa nueva que dio sus inicios en medio del confinamiento, se evidenció la carencia de estrategias de marketing que le permitieran sobresalir frente a los demás centros médicos privados y de cierta manera la poca afluencia de personas que requieran de los servicios que oferta.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1. Macro

En el Ecuador existen diferentes sectores económicos que se ven reflejados con datos que avalan el sustento económico del país, en donde, en el último año es notorio que la pandemia afectó al sector salud privado debido a que muchas familias se quedaron sin recursos y optaron por atención médica gratuita.

No obstante, con el fin de incorporar información que otorgan los Ministerios de Economía y Finanzas en el Ecuador se constató, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), que para el año en mención a través de los resultados de las previsiones económicas. La economía ecuatoriana experimente de cierta manera un Producto Interno Bruto (PIB) constante con un total de \$ 72.309 millones de dólares y un PIB nominal con un total de \$109.667 millones, en donde cabe recalcar que paulatinamente el Ecuador recuperará su senda de crecimiento al prever una tasa de variación del 0,69%.

1.3.1.2. Meso

Paulatinamente, en la Provincia de Tungurahua se constató de acuerdo con la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020), que en el año 2019 el registro que concierne a la actividad económica de la Provincia, en el sector salud privado registró un aporte total de \$15.856,798, al contrario, el 2020 se evidenció un descenso considerable con un aporte total \$8.471, en donde, es notorio una disminución económica de un año a otro en la Provincia de Tungurahua.

1.3.1.3. Micro

De acuerdo con el portal del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020), en el sector salud privado de la ciudad de Ambato en el año 2019 tuvo un aporte de \$15.647,444, a diferencia del 2020 que hubo un descenso en este sector con un aporte de \$8.471. Por tanto, es evidente una gran diferencia de ingresos económicos, por esta razón, es factible la realización de un proyecto de investigación que aporte con la repotenciación de sector médico privado, otorgándole la posibilidad de aumentar el sustento económico del mismo.

Como formulación del problema al tema expuesto, se planeó la siguiente interrogante ¿Cómo influyen las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato?

1.3.2. Justificación

En el Ecuador existen diferentes sectores económicos que se ven reflejados con datos que avalan el sustento económico del país, en donde, el sector salud privado se

encuentra inmerso en uno de los sectores con mayor afluencia de pacientes debido a la saturación que experimentan los organismos públicos, especialmente, los hospitales públicos.

La empresa Integra Centro Médico de Especialidades inicia sus actividades en la ciudad de Ambato en el mes de septiembre del año 2020, el cual, brinda servicios en diferentes especialidades médicas de la salud privada. La empresa lleva poco tiempo en el mercado, por lo que es notorio que los posibles consumidores no conozcan sus servicios, por lo que es necesario la implementación del marketing digital y estrategias de posicionamiento de marca para ser más visibles ante la población ambateña que necesita de servicios de salud privada con servicio de calidad.

En el punto de vista social, uno de los temas más prioritarios en todo el mundo es la salud, y de todos los centros médicos que se encuentran inmersos en este entorno que brindan la mejor atención a todos los pacientes que pisan sus instalaciones; no obstante, es indispensable dar a conocer estos centros que, aunque no sean gratuitos, brindan una igual o mejor atención médica o de servicios que clínicas u hospitales.

Por esta razón, que los mismos se deben encontrar bien posicionados dentro del área al cual corresponde, lo que le lleva a muchos de ellos, en este caso al centro médico Integra a una situación actual, en donde el marketing digital ha revolucionado los medios de comunicación para que muchas personas tengan el conocimiento de que estos centros médicos se ponen a disposición de la población de acuerdo a las necesidades de cada paciente.

El tener una vida feliz y estar completamente sano es el deseo que cada ser humano. En base a ello, es que se considera necesaria la implementación de marketing digital que ayude a que el centro médico Integra tenga la posibilidad de posicionarse como marca en la ciudad de Ambato y ser más visibles como una opción de un centro médico especializado y de calidad entre la población ambateña.

El centro médico Integra también busca ofrecer a sus potenciales clientes o pacientes, análisis, estudios, diagnósticos, en sí, el tratamiento adecuado para que el paciente continúe con su vida y máxima salud, especialmente, en época de pandemia.

El posicionamiento de marca que se pretende introducir en la empresa de salud Integra se encuentra enfocado en la atención de personas por medio de contenido, que de una u otra manera, le otorgue ese grado de confianza gracias a la calidad de sus servicios y de su atención al cliente, de la cual, es muy importante que en este tipo de audiencias se le de información de primera mano mediante medios de comunicación masiva que se encuentran en el entorno del marketing digital, dándole como resultado un grado de compromiso óptimo entre la empresa y el cliente.

Los beneficiarios directos o indirectos con la aplicación del marketing digital es la población en general y los dueños de la empresa de salud Integra de la ciudad de Ambato, por lo cual al acoplarse a este tipo de mecanismos que les ayudará a llegar con la información de todos los servicios que ofrece mediante medios de comunicación digital y, de cierta manera, aumentar el nivel de posibles consumidores o pacientes de sus servicio; a su vez plasmar su imagen en la mente del consumidor, al otorgar la posibilidad de posicionarse como marca en el área al cual corresponde la empresa en la ciudad de Ambato.

A partir, de la investigación planteada existe una utilidad metodológica para investigaciones futuras, la cual se encontrará en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato y se podrá obtener información dado que la investigación es viable.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente

1.4.1.1. Técnicas de marketing digital

Según Bricio, Calle, y Zambrano (2018) las técnicas del marketing digital se basan en las empresas de una forma digital en la cual plantean técnicas digitales para llegar a estrategias y cumplir con los objetivos planteados, además, a través de esto se puede medir la inteligencia artificial y varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital.

Las técnicas de marketing digital varían según las necesidades de la empresa y esto varia según tres factores esenciales que menciona el autor: publico, competencia y las

capacidades. Esto ayudará a mejorar la comunicación y agrandar la empresa en cuanto a audiencias potenciales y ventas (Ortega, 2021).

A partir de las técnicas de marketing digital el autor Liermo (2020) afirma que cada empresa debe proponer las técnicas de acuerdo con las necesidades encontradas, a través, de estudios y plantearse estrategias, de esta, forma la empresa ingresa al mercado digital e ir creciendo en ventas y audiencia objetiva.

De acuerdo con los criterios de los autores se menciona que las técnicas de marketing digital son diferentes para cada empresa, con la distinción de las necesidades que presentan e ir diferenciando para plantear estrategias y que la empresa se coloque en un mercado digital y así posicionarse en la audiencia objetiva.

1.4.1.2. Estrategias de marketing digital

Al hablar de estrategias de marketing digital el autor menciona Ramírez (2017) que hay que plantear estrategias digitales para tener éxito en la empresa y lograr objetivos, pero para eso hay que conocer las necesidades que requiere la organización de forma digital y llevar al mercado para crecer y posicionar la marca.

Según Sordo (2021) las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales planteados por la empresa a través de medios online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

Las estrategias del marketing digital se realizan a través de pasos a seguir para cubrir las necesidades digitales que requiere la empresa el autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados (Mejía, 2019).

De acuerdo con, los criterios de los autores antes mencionados que coinciden en que las estrategias de marketing digital son planificaciones que requieren de varios pasos para lograr objetivos digitales que requiere la empresa, el plantearse estrategias ayudara a la empresa a crecer en un mercado digital y aumentar ventas o posicionar la marca.

1.4.1.3. Marketing Digital

Según los autores Bricio, Calle, & Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional e internacional, gracias a esto se pueden crear modelos de negocio y diferentes estrategias que encuentren oportunidades en mercados digitales, además, el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

En este contexto, el marketing digital es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido, debido a que, permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes (Robles, 2017).

Actualmente, el marketing digital es considerado un conjunto de diversas actividades en el internet, para la creación de nuevos negocios y crear una identidad de marca digital, además, se puede considerar el incremento de ventas dentro de una empresa con la aplicación de diferentes estrategias y llegar a los objetivos propuestos (Olivier, 2020).

Por tanto, en base a lo mencionado por los autores el marketing digital es un tipo de marketing en el cual se plantea estrategias digitales, para crear una identidad de marca y mantener una comunicación directa con la audiencia creada para la realización y mejoramiento de actividades de venta y alcanzar objetivos planteados de manera eficaz y encontrar diferentes modelos de negocio a partir del internet.

1.4.1.4. Social Media

Conforme Pérez y Clavijo (2017), el social media se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional por lo que a través de las redes sociales se pueden medir diferentes interacciones y tener una mayor información de cómo se realizan las ventas, la comunicación y los objetivos de las empresas.

El social media facilita los procesos de venta a partir de la reducción de intermediarios y la comunicación directa con el consumidor final, asimismo, permite que la empresa sea quien cree su propio flujo comunicativo y estrategias digitales para dar a conocer la marca o los productos o servicios a ofrecer, a través de las redes sociales también se reducen costos en la publicidad, debido a que, un post se puede divulgar en minutos (Pérez, Clavijo, Luque, y Pedroni, 2017).

Según Galeano (2020) afirma que el social media es el conjunto de herramientas usado para mejorar el tráfico en la red, a partir, de esto también el social media es el cual provee acciones sociales de diferente manera y el poder llegar de forma diferente al público objetivo, a través, de post o publicidad digital y crear una marca reconocida en el mercado digital.

Los autores mencionados coinciden en que el social media facilita procesos de venta, debido a que, es notorio la reducción de costos e intermediarios para hacer conocer la marca o productos/servicios que ofrece la empresa, además se puede medir métricas y llegar a crear estrategias propias y diferentes tipos de comunicación, para llegar a objetivos de las empresas, a través, de la creación de diferentes estrategias.

1.4.1.5. Las 4C del Marketing digital

Las 4C del marketing digital se centra en los hábitos de los clientes y en cómo puedes vender de manera eficaz, debido a que, el consumidor actúa de diferente manera en el internet. A partir, de esto las 4C se centra en el consumidor, costos, conveniencia y comunicación en cada una de ellas se puede realizar estrategias (Hotmart, 2020).

Debido a que el marketing mix es importante dentro de cualquier investigación, las 4C del marketing digital se centra en el consumidor, definir el costo, conveniencia y la comunicación con la audiencia que se crea en los medios digitales estas fueron creadas para adaptarse a la realidad de la era digital y establecer ventas de manera rápida y eficaz en la empresa (Shum, 2017).

Conforme a Molina (2019) las 4C del marketing digital a partir del tiempo a creado un cambio en la mente de las personas en el desarrollo de estrategias. A partir, de esto se logra crear estrategias en el contenido personalizado y así otorgar una experiencia al

cliente. Las 4C del marketing digital se dividen en consumidor, costo, conveniencia y comunicación, esto logra la competencia entre pequeños y grandes empresas.

Los criterios de los autores coinciden en que las 4C del marketing digital se centran en el consumidor, costo, conveniencia y comunicación para lograr ventas de manera rápida a partir de estrategias planteadas de forma digital, debido a que, el cliente se comporta con una manera diferente al momento de comprar por medio de internet.

1.4.1.6. Consumidor

Según Sánchez (2021) un consumidor es un elemento clave en la cadena de producción. El consumidor se refiere a una persona o empresa que requiere o consume de productos o servicios que brindan diferentes empresas, debido a que satisface sus necesidades a partir de una compra adquirida a cambio de dinero. Es así, como no puede existir productores sin consumidores.

El consumidor puede ser tanto una persona como una organización, la cual compra el bien o servicio que está listo para consumir y le da uso, además, las empresas son quienes dedican al consumidor la publicidad y promoción para llamar su atención y a partir de esto incrementar sus ventas. Por otra parte, el marketing dedica sus estudios a los patrones de consumo de una comunidad con características similares (Raffino, 2021).

García (2018) afirma también que el consumidor es un individuo u organización la cual consume productos o servicios que el productor o proveedor pone en venta y a disposición en el mercado es así como, satisface sus necesidades, cumplir sus deseos, obtener placer a cambio de dinero.

Considerando lo argumentado por los autores se puede afirmar que el consumidor es una persona u organización quien consume los productos o servicios que se encuentran en el mercado por parte de proveedores o productor, es así, que el consumidor satisface sus necesidades a cambio de dinero, además, se menciona que no podría existir productores sin consumidores.

1.4.1.7. Costo

Según Shum (2017) el costo es el valor el cual se agrega al producto que se encuentra listo para el consumo y puesto en el mercado, a partir de esto, se determina la estructura de coste para conocer el precio final que costará finalmente el producto o servicio que ofrece la empresa. Por otro lado, existen clientes que ponen como prioridad la calidad y ponen como segundo plano el precio.

El costo en las 4C del marketing es diferente al precio de las 4P del marketing mix; en este caso, se toma en cuenta dentro del costo como llegará el producto a su destino, y que pueden ser: transporte y tiempo. Además, se toma en cuenta todo lo que le cueste al consumidor adquirir el producto y también todos los costos que le genere a la empresa realizar (Hotmart, 2020).

Debido al criterio del autor Estudio (2019), el costo es el total de lo que conlleva el producto cuando se encuentra listo para la venta en el mercado el cual adquirirá el consumidor. También el costo es como el consumidor llegara al producto, el tiempo o el esfuerzo que realiza para finalmente comprar el producto final, es importante que el costo total sea bajo.

Los autores mencionados coinciden en que el costo es diferente al precio, debido a que, el costo es el total de todo lo que requiere la producción del producto y además todo lo que conlleva para que el consumidor adquiera el producto puesto en el mercado por la empresa, esto puede ser el transporte o los sacrificios que dicha persona realiza.

1.4.1.8. Conveniencia

Para González (2018) la tercera C del marketing digital tiene que ver más con un enfoque con el consumidor, lo cual requiere el facilitar la compra o como llegara al destino el producto, se refiere a si compra en línea o físicamente se trata de que está dispuesto hacer el consumidor para adquirir el producto, es así, que el costo general determina la conveniencia para el público objetivo.

La conveniencia se trata de la forma en cómo llegar al cliente de una manera más fácil, es así como, la empresa busca facilitar la compra y brindar una experiencia de comodidad al cliente al momento de adquirir el producto, un claro ejemplo de esto

puede ser la venta en la puerta de la casa o enviar el catálogo para que revise desde la casa del consumidor (Tamariz, 2017).

Para el autor Shum (2017) la conveniencia se refiere a hacer la vida más fácil y rápida del comprador al momento de realizar una compra. Al referirse a esta C del marketing digital, la marca debe poner como prioridad la comodidad, felicidad, seguridad y crear una experiencia de compra en el consumidor.

Respecto a los tres autores mencionados, la conveniencia está directamente relacionada con el consumidor, debido a que, la marca debe poner como prioridad la comodidad del comprador en el momento de adquirir los productos puestos en el mercado.

1.4.1.9. Comunicación

Tamariz (2017) afirma que la comunicación es importante dentro de las 4C del marketing, ya que ésta será la que revise la interactividad y retroalimentación que existe entre el consumidor y la empresa; para ello, se pueden usar chats, foros, post, entre otros, para adquirir una comunicación eficiente y tomar estrategias para la empresa.

Para Estudio (2019) la comunicación está orientada al cliente, debido a que para vender se necesita conocer el criterio que tiene el cliente sobre el producto, es así, que se debe realizar diversas estrategias para mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa, además, es importante las interacciones entre el vendedor y el comprador, las redes sociales hacen que este paso se realice con facilidad.

Según González (2018) la cuarta C del marketing digital es la comunicación la cual tiene relación directamente con el consumidor, ya que es así como se realizará la compra y la venta de la empresa. De igual manera, es necesario tener en cuenta que para tener una comunicación en la organización se requiere de interacciones de la audiencia de la marca o producto ofrecido.

Con respecto a los criterios de los autores, la comunicación tiene una estrecha relación con el consumidor, debido a que, se requiere conocer el criterio del cliente para poder

ofrecer el producto, a través, de esto se pueden plantear estrategias para la interacción y retroalimentación entre el comprador y el vendedor.

1.4.1.10. Community Manager

Un community manager es una persona que se encarga de la relación directa entre el usuario en la red y la empresa, además, será el responsable de la comunicación con el consumidor o diferentes empresas independientemente de la red que se esté usando. Por otra parte, es necesario que se encargue de toda la información que llega a la empresa y tener un control de las interacciones que pueden suceder a su alrededor (Editores, 2017).

Elorriaga, Usin y García (2018) manifiestan que el community manager es quien es responsable de escuchar, comunicarse y hacer conocer a la marca o empresa a la comunidad online, además, debe estar pendiente de la reputación, lo cual permita identificar amenazas u oportunidades.

Por todo lo mencionado, podemos decir que un community manager es una persona cuya labor es la gestión de las comunidades a través de las empresas, pero de manera digital para consolidar la marca y defender las relaciones de la empresa con sus clientes directos (CEUPE, 2021).

Según los criterios de los autores mencionados, el community manager es un perfil profesional de la persona encargada de escuchar, comunicar y hacer conocer la marca, a partir de la comunidad online y controlar las interacciones de las personas.

1.4.1.11. Email Marketing

Para Tomas (2018) el email marketing es una estrategia de comunicación que beneficia a la empresa, debido a que puedes enviar mensajes, hacer publicidad para atraer a nuevos clientes, enviar información conveniente de la empresa o crear una base de datos y ayudarse con ella para el envío con facilidad.

El email marketing consiste en el envío de correos electrónicos que son enviados por parte de la empresa a una base de datos o a los clientes potenciales, esto es una estrategia de la comunicación y el marketing digital y crea una comunicación directa

con el cliente, a través, de esto también se pueden realizar mensajes personalizados y mejorar la fidelización con los clientes (Reul, 2021).

Según Borges (2017) el email marketing hace referencia a la comunicación directa con el consumidor y la empresa, a través, de correo electrónico, de esta manera, se envía publicidad, mensajes o información a una base de datos o los clientes de la empresa, esto crea un intercambio directo de mensajes.

De los criterios de los autores se puede mencionar que el email marketing es una estrategia del marketing digital la cual crea una comunicación directa entre el cliente y la empresa mediante el envío de mensajes por medio de correo electrónico y que se usa para fidelizar o posicionar la marca de la empresa.

1.4.1.12. Key Performance Indicators (KPI's)

Para Roncancio (2018) los indicadores de gestión de desempeño es una forma en la cual se puede medir el desempeño de la organización, proyecto o investigación y si estas están logrando las metas u objetivos planteados, estos se pueden enfocar en el desempeño general de la empresa o en los procesos o empleados que tiene la empresa.

Los KPI's hace referencia a diferentes niveles de métrica que pueden ser medidas dentro de la empresa por lo cual estas sintetizan información y a través de esto miden la eficacia o productividad que tiene la empresa y si está cumpliendo los objetivos y metas planteados para incrementar ventas o cual sea el enfoque que exista (Porrás, 2017).

Según Merkle (2020), los KPI's brindan ayuda a la empresa debido a que miden el progreso de la empresa hacia los objetivos o diferentes metas planteadas, a través de la sintetización de información se puede mostrar si se está consiguiendo el propósito del negocio, además, las métricas de los KPI's brindan una visión global de la organización.

Con referencia a los autores citados anteriormente se puede sintetizar que los KPI's son métrica que brindan una visión global de la empresa, además, sintetizan información y a través de esto llegar a observar si los objetivos y metas planteadas se están cumpliendo y si no mejorar y plantear estrategias a tiempo.

1.4.1.13. Marketing Tradicional

Partal (2017) argumenta que el marketing es una técnica que sirve para plantear diferentes estrategias para cubrir las necesidades del consumidor a cambio de un valor monetario que se dirige a las ventas, mediante un previo análisis, organización y control de los diferentes recursos de la empresa.

La razón de ser del marketing está alineada para la realización de un plan estratégico, además, se considera un conjunto de acciones primarias, las cuales se dirigen a la publicidad, promoción la comunicación, el merchandising, entre otros. También la venta y el servicio post-venta, esto se plantea para que respondan a los requerimientos estratégicos en la empresa para cubrir los objetivos planteados (Juárez, 2018).

Para Fuente (2019) el marketing es una herramienta que dirige un proceso social y administrativo, a partir de esto, poder cumplir los objetivos planteados por la empresa y poder cumplir las metas, anticiparse a los requerimientos del consumidor y tener flujo de mercancías que se adapten a las necesidades y servicios de los clientes.

De acuerdo con el criterio de los autores, el marketing tradicional es un tipo de herramienta mediante la cual se pueden realizar estrategias para cumplir con las necesidades del consumidor y de igual forma dentro del proceso administrativo se puede evidenciar si se están cumpliendo con los objetivos de la empresa en cuanto a publicidad, promoción y comunicación.

1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente

1.4.2.1 Posicionamiento de marca

El autor Carrillo (2019) menciona que el posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia.

Los autores Villegas y Escalante (2017) consideran que el posicionamiento de marca tiene que ver con los rasgos y características que los consumidores perciben de la marca de una empresa, es decir, que se refleja notoriamente la imagen de la marca como tal y que ocupe su espacio en la mente de los consumidores, otorgándole a la empresa a la empresa una diferenciación frente a la competencia, en donde uno de los pasos esenciales para para el posicionamiento se basa en el contacto con los posibles consumidores y el mercado en general.

Por otra parte, el autor Puig (2021), afirma que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de cierta manera empuja a conseguir un espacio dentro de la mente los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo mas entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada; por esta razón, hay que tomarla muy en cuenta puesto que es una de las estrategias con mayor efectividad y relevancia para elevar el valor que tiene la marca frente a la competencia.

De acuerdo con el criterio de los autores, el posicionamiento de marca tiene que ver con el espacio ganado que tiene la marca de una empresa en el mercado ante los consumidores, en donde se refleja un índice de superioridad y enaltece el nombre de la misma ante la competencia, puesto que la imagen o el producto de la empresa conecta con las personas que la consumen y les genera un sentimiento, deseo o recuerdo que de cierto modo ayuda en el posicionamiento de marca.

1.4.2.2. Marca

Nuño (2017) considera que la marca hace referencia al signo distintivo de una empresa que de cierta manera le permite diferenciarse en el mercado y hacer únicos los productos o servicios de la misma; por otro lado, la marca no solo le permite a una empresa que se identifique, sino que la marca va mucho más allá puesto que representa la imagen que tiene la empresa hacia los consumidores.

Gonzáles (2017) menciona que una marca es una parte fundamental en la empresa puesto que genera contenido de valor en el producto o servicio que se oferte al mercado, es decir, que tiene gran valor y relevancia en los productos o servicios con

los cuales los consumidores de cierta manera se sienten identificados, lo que genera que el consumidor lo recuerde y lo elija frente a la competencia.

El autor Romero (2020) afirma que la marca es la percepción que tienen las personas referentes a la marca de una empresa, es decir, que tiene que ver con todo lo que tenga que ver con la empresa, siendo uno de los principales componentes es el producto puesto que de esta manera se puede identificar y establecer una diferenciación ante los demás productos que se encuentran inmersos en el mercado, otorgándole una propia identidad, calidad y presencia.

De acuerdo con el criterio de los autores, es evidente que la marca es una de las variables que tiene gran importancia dentro de una empresa, puesto que para que una empresa se encuentre bien posicionada en la mente del consumidor, debe existir un símbolo, diseño o en su caso la combinación de algo de ellos que le permitan al consumidor identificar el producto o servicio de la empresa frente a las demás.

1.4.2.3. Posicionamiento

Para el autor Montero (2017) el posicionamiento tiene que ver con el espacio que ocupa el producto o servicio de una empresa en el mercado y, de cierta manera, plasmarla en la mente del consumidor en relación a la competencia. Además,

manifiesta que el conseguir un buen posicionamiento permite que la empresa se fortalezca y tenga una mejor visión de ver las cosas, en las cuales se encuentra inmersa la empresa como tal, otorgándole la posibilidad de gestionar de una manera más sólida y eficaz el posicionamiento al cual quiere llegar.

Por otra parte, el autor García (2017) argumenta que el posicionamiento es un término el cual se encuentra vinculado en el ámbito de marketing puesto que se lo elabora a partir de la percepción que el consumidor tenga acerca de la marca de un producto o servicio, el mismo que va a ser plasmado en la mente de un consumidor frente a la competencia, es decir, que el posicionamiento permite construir las acciones y la toma de decisiones en el seno de la empresa y de esta manera conocer, cuales son reacciones que generan los consumidores frente a los competidores más frecuentes de la misma.

Sánchez (2017) afirma que el posicionamiento hace referencia a un concepto del marketing que tienen como objetivo principal el de colocar las marcas de las empresas y sus productos en un espacio privilegiado frente a los consumidores para que de cierta manera se llegue a tener una percepción positiva de las mismas en cuanto sea la opinión de los consumidores, que además, le permita medir su posicionamiento frente a la competencia puesto que busca sacar conclusiones respecto a la percepción que tienen los consumidores frente al producto de una marca para crear en un futuro estrategias de marketing que le permitan mantenerse o aumentar su posicionamiento.

Considerando el criterio de los autores, el posicionamiento no es otra cosa que el espacio en el mercado o en la mente del consumidor, de acuerdo con la percepción generada por los atributos de un producto o servicio que de cierta manera marcaron una diferenciación de la marca de una empresa frente a su competencia, en donde, el resultado final de todo este proceso nos lleva a que las personas tengan una idea clara de lo que es el producto o servicio.

1.4.2.4. Publicidad

Giraldo (2019) afirma que la publicidad hace referencia a un tipo de estrategia en el área de mercadotecnia, que de cierta manera nos permite divulgar los atributos o características de un producto o servicio, el cual estaría dirigido al público objetivo que con anterioridad la empresa ya ha identificado. También hay que mencionar que la publicidad se encuentra inmersa dentro del área de la comunicación puesto que no solo se refiere a una técnica de actividad, sino que también una de sus funciones principales tiene que ver con las relaciones sociales y culturales.

Para el autor Gómez (2017) la publicidad hace referencia a un conjunto de estrategias, las mismas que se encuentran a dar a conocer un producto o servicio de una empresa y que, de cierta manera, se pueda generar reputación o realce a la marca de la misma, puesto que lo que busca una empresa como tal al utilizar comunicación patrocinada es posicionarse en la mente de los consumidores; no obstante, cabe recalcar que al haber diferentes medios por el cual se pueda anunciar un producto o servicio, existen dos tipos de publicidad como son: la publicidad digital y la publicidad offline.

Escobar (2019) afirma que la publicidad hace referencia a un tipo de estrategias que utilizan las marcas de las empresas para que se den a conocer los productos o servicios de la misma a través de medios digitales o tradicionales y, de esta manera, puedan aparecer en espacios que se le hayan asignado, que por lo general, puede ser identificada por la audiencia, ya sea por banner publicitarios o sitios web que permite cumplir el objetivo de aumentar las ventas de sus productos o servicios, e incluso, de convertir a la marca de una empresa en la favorita del público objetivo al cual estaría dirigido.

De acuerdo con el criterio de los autores, la publicidad es el medio por el cual muchas empresas de cierta manera tratan de promocionar un producto o servicio por diferentes medios de comunicación ya sea de forma tradicional o digital.

1.2.4.5. Imagen corporativa

Sordo (2019) detalla que la imagen corporativa son todas aquellas creencias que tiene el consumidor acerca de la marca de una empresa, es decir, que la imagen corporativa es la percepción que las personas tienen a partir de un producto o servicio determinado. En pocas palabras, la imagen corporativa vendría a ser el significado que de una u otra forma adquiere una empresa ante la opinión de la sociedad.

El autor Del Pozo (2017) argumenta que la imagen corporativa hacer referencia a la imagen que el público tiene acerca de una empresa; es decir, que de cierto modo son las ideas o prejuicios que se tiene sin conocer todavía del producto o servicio de la marca de una empresa, a su vez, cave recalcar que la imagen corporativa es anterior al diseño y muchas de las veces se la confunde con lo que es la identidad visual de una marca.

Gallegos (2018) menciona que la imagen corporativa es la percepción que tienen las personas acerca de la marca de una empresa que en muchas de las ocasiones suele ser confundida con lo que es la identidad corporativa o la identidad visual, que tienen un concepto muy diferente a lo que es la imagen corporativa; no obstante, la imagen corporativa tiene que ver con todas aquellas señales procedentes de un producto o servicio de la marca de una empresa.

Resumiendo el criterio de los autores, la imagen corporativa hace referencia a la percepción de tienen las personas acerca de la marca de una empresa procedente de los atributos y beneficios que conciernen a los productos o servicios de la misma.

1.4.2.6. Expansión Empresarial

Para el autor Rodríguez (2021), la expansión de la empresa o el crecimiento empresarial hace referencia a la evolución y al desarrollo que de cierta manera las empresas han experimentado en el tiempo que se encuentran en el mercado; es decir, que normalmente las empresas crecen cuando existe una demanda potencial de productos o servicios de las cuales las mismas empresas alcanzan a cubrir.

Por una parte, Ochoa (2017) afirma que el crecimiento o la expansión de una empresa es fundamental para que la misma tenga una estabilidad a largo plazo, esto es, que mediante la expansión se puede tener la posibilidad de aumentar el número de clientes, además, que de cierto modo se impulsarían las ganancias y el rendimiento empresarial de la empresa, ayudándole al cumplimiento de sus objetivos, mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito.

Por otra parte, Fuentes (2019) menciona que cuando una persona tiene un negocio siempre tiene el pensamiento de mejorarlo y de cierta manera hacerlo más grande; no obstante, hay que tener en cuenta que el expandir no es sinónimo de éxito puesto que muchas de las veces no resultan como la mejor opción.

De acuerdo con el criterio de los autores, la expansión empresarial es fundamental para el crecimiento de la misma puesto que les permite de cierta manera aumentar el número de clientes y por ende la rentabilidad de la empresa.

1.4.1.7. Participación en el mercado

Corvo (2019) argumenta que la participación en el mercado representa el valor o porcentaje que una empresa a generado con respecto al producto o servicio que haya ofertado en el mercado, es decir, que el nivel de participación puede ser medida porcentualmente de acuerdo con el total de ventas que tenga en el país, región o continente.

El autor Cortés (2017) afirma que la participación en el mercado hace referencia al total de ventas representado en valores monetarios que ha generado una empresa durante un período de tiempo determinado; esto quiere decir, que las empresas que tengan mayores cuotas dentro del mercado son consideradas como líderes dentro del mismo.

Da Silva (2018) argumenta que la participación en el mercado es un término utilizado en los negocios en especial en el mercadeo, en donde se ve reflejado en ventas la proporción que han tenido los productos o servicios de una empresa, además, también es un índice de competitividad que es utilizado para que las empresas tengan un conocimiento amplio acerca del desempeño que tiene su empresa frente a sus competidores.

Los autores coinciden en que el porcentaje de ventas que tenga una empresa refleja la participación de la misma en el mercado, es decir, que cuando se habla de participación se refleja el volumen de ventas el cual se representa en valores monetarios de un producto o servicio determinado.

1.4.1.8. Target

De acuerdo con el criterio del autor Cardona (2018), el target hace referencia al grupo de consumidores en específico, es decir, que es el público objetivo al cual va dirigido un producto o servicio en específico que ofrece una marca; sin embargo, el target en los últimos años ha ido evolucionando y se ha adecuando a las nuevas tendencias del mercado.

Mientras que, el autor Ramírez (2020) argumenta que el target hace referencia a los clientes potenciales, esto es, que nos referimos al grupo de personas en específico al cual una empresa se va a dirigir un producto o servicio en específico; sin embargo, el target representa a ese grupo de personas objetivas, de la cual una empresa debe identificar antes de lanzar un producto puesto que aventurarse a introducir un producto sin conocer el target al cual va dirigido sería contraproducente.

Para el autor Florido (2020), el target tiene que ver con la audiencia objetiva a la cual estaría dirigida la estrategia de marketing digital, esto es, que es el grupo selectivo a

los cuales se les va a ofertar un determinado producto o servicio, en donde, cabe recalcar que es de vital importancia conocer bien a la audiencia que estaría dirigida el producto o servicio puesto que sería de mayor eficacia al momento de lanzar la campaña publicitaria y, de esta manera, determinar cuáles son los aspectos que inciden en el proceso y en la decisión de compra del cliente y de cierta manera atraerlos y convertirlos en nuevos clientes.

Considerando lo mencionado por los autores, el target tiene que ver con el público objetivo al cual estaría dirigido un producto o servicio, además, que tener claro para una empresa el target desde un principio le permite tener claras las estrategias de marketing que se desee implementar y no arriesgarse hacer movimientos erróneos por no haber identificado primero el segmento de mercado al debería estar dirigido un producto o servicio en específico.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

2.1.1. Encuesta

El autor Thompson (2017) afirma que la encuesta es uno de los métodos que más se usa dentro de la investigación de mercados, por cuanto, de este método se obtiene información primaria; por otro lado, se reúne datos de las personas encuestadas.

Al plantear una encuesta dentro de la investigación de mercados se realiza un muestreo, este tipo de investigaciones realizadas son pertenecientes a las ciencias sociales, en lo cual se recolecta información de distintas personas con una o varias características similares (Salas, 2020).

Tomando el criterio de los autores, para la investigación se utilizará una encuesta, para la cual se estableció un cuestionario con preguntas relevantes y que aportan a la investigación, además, que nos permitan tener un mejor entendimiento con respecto al análisis de datos y tabulaciones de la misma; por otro lado, es indispensable mencionar que la encuesta fue previamente validada por expertos en el área.

2.1.3. Otros Materiales

Los materiales que se utilizaron para la investigación se los muestra a continuación: Computadoras, impresoras, memorias USB, scanner, esferos, resmas de papel bond A4, Cd's grabables.

Tabla 1. Otros materiales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Laptops	\$700,00	2	\$1.400,00
Impresoras	\$350,00	2	\$700,00

Internet	\$30,00	2	\$60,00
Copias	\$0,03	60	\$1,80
Impresiones B/N	\$0,03	50	\$1,50
Impresiones color	\$0,10	50	\$5,00
Cd's grabables	\$1,00	3	\$3,00
Memorias USB	\$3,00	2	\$6,00
Resma de papel bond A4	\$5,00	2	\$10,00
Subtotal			\$2.187,30

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Elaboración propia

2.2. Métodos

2.2.1. Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, mediante el cual se pretende recolectar información con datos numéricos y de esta manera realizar análisis estadísticos que nos permitan comprobar la hipótesis de la misma.

Solís (2019), menciona que el enfoque cuantitativo hace referencia al tipo de investigación que se caracteriza por utilizar métodos experimentales y el usos de técnicas de recolección de datos estadísticos que nos permiten tomar decisiones exactas y de cierta manera a través de estudios esos estudios que las empresas las empresas puedan tener una investigación a fondo acerca de contextos competitivos que tienen que ver con la misma y de esta manera realizar los cambios que sean necesarios en las estrategias que son fundamentales para el cumplimiento de sus objetivos.

De acuerdo con el autor Canive (2017), el método cuantitativo tiene una base de investigación empírico-analista, que tiene como objetivo el de adquirir respuestas de la población de una forma muy específica y de cierta manera tomar esos datos que ayudaran a la empresa a realizar estudios estadísticos y determinar las respuestas correspondientes a la causa o efecto de la investigación; es decir, que este tipo de estudio nos permitiría tomar las decisiones exactas y de esta manera alcanzar los objetivos de la empresa como tal.

El enfoque cuantitativo hace referencia al tipo de investigación, en donde la recolección de datos numéricos es muy importante ya que de cierta manera nos permiten comprobar la hipótesis de la investigación referente a el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

2.2.2. Modalidad de Investigación

La modalidad de investigación se encuentra direccionada en un contexto mediante el cual la búsqueda de información es esencial para tener bases y fundamentos que abalen la investigación y de igual forma tener un conocimiento más amplio para el desarrollo del mismo.

2.2.2.1. Investigación Bibliográfica

El autor Ocampo (2019) nos dice que el gran reto de encontrar información no está en lograr encontrarla, al contrario, es mejor clasificar todo el material que se haya encontrado y de esta manera tener la seguridad de su validez; es decir que la investigación bibliográfica es un proceso de recolección de información; en donde uno de sus objetivos principales es el procesar la información del tema que se investigue y de esta manera tener un conocimiento más amplio y sistematizado del mismo.

La investigación bibliográfica o documental es la revisión del material bibliográfico del tema que se quiere investigar, el cual es muy importante y principal dentro de cualquier investigación por cuanto se incluyen fuentes de información que abarcan indagación, la interpretación y el análisis que permitan tener las bases suficientes para el desarrollo de la investigación. (Ayala, 2018).

A partir, de los conceptos de los autores, concuerdan en que la investigación bibliográfica es primordial en la investigación, debido a que, abarca la recolección de información de diferentes formas y autores, debido a esto se crea conocimiento en el investigador y así estar seguro de la validez de la investigación.

2.2.3. Niveles de Investigación

2.2.3.1. Investigación Descriptiva

Jervis (2017) menciona que la investigación descriptiva se encarga de la descripción de la población, situación o fenómeno al cual se encuentra el tipo de investigación que se realiza, y se toma en cuenta la información que tiene que ver acerca del qué, cómo, cuándo y dónde que es relativamente necesario en el problema de investigación y de esta manera no darle mucha importancia a la respuesta del porqué de dicho problema de investigación; es decir que tiene un enfoque descriptivo mas no explicativo.

Cabe recalcar que este tipo de investigación permite realizar pronósticos de lo que puede pasar en un futuro ya sea que se consideren básicos o de forma prematura.

De acuerdo con el autor Arias (2021) este tipo de investigación nos permite puntualizar de forma clara todas las características de la población a la cual se estudia; en donde, se puede evidenciar que la investigación descriptiva se centra en determinar el “que”, en lugar del “porque”, de dicha investigación.

De esta manera, uno de sus objetivos primordiales es el describir la naturaleza del segmento al cual este dirigido sin tomar en cuenta las razones que lo produjo; es decir, que la investigación describe el tema de investigación, mas no trata de responder el “porque” de la ocurrencia del mismo.

Los autores concuerdan en que la investigación descriptiva estudia las características de la población que se va a investigar, sin embargo, no responde el “porque” de la investigación, a partir de esto mencionan que mantiene un enfoque que describe más no explica, además describe el tema de la investigación.

2.2.3.2. Investigación Correlacional

El autor Jervis (2017) argumenta que la investigación correlacional es tipo de investigación no experimental de la cual los investigadores toman dos tipos de variables y las miden; es decir una relación entre dos variables que de cierta manera parecen interactuar entre sí; en donde se puede observar que si una variable cambia, es evidente que la otra variable también cambiaría; no obstante para obtener la correlación entre dos variables es necesario realizar una medición estadística que calcula la intensidad de la relación entre ambas variables, el mismo que se muestra mediante el coeficiente de correlación.

La investigación correccional es de tipo no experimental en el investigador mide dos variables y de esta manera realiza una evaluación estadística; es decir correlacional entre ambas sin la necesidad de incluir variables externas para llegar a tener conclusiones que sean relevantes; por otro lado cabe mencionar que existen tres tipos de investigación correlacional como es la de observación natural, encuestas y cuestionarios y por último la de análisis de información; sin embargo, cabe recalcar que en la investigación correlacional las dos variables deben involucrar dos variables cuantitativas como puntajes o resultados numéricos, los mismos que deben encontrarse en un margen de tiempo y los resultados son ciertos independientemente de la variable que se haya utilizado (Godoy, 2018).

De acuerdo con el criterio de los autores se puede afirmar que la investigación correlacional la cual no es de tipo exploratoria se trata de una investigación en la cual existen dos tipos de variables, es así que se realiza una medición estadística de ambas variables y si una de ellas incide en la otra, el resultado de dicha medición es el coeficiente correlacional.

2.2.4. Población y Muestra

2.2.4.1. Población

Martínez (2021) manifiesta que la población es el término que hace referencia al conjunto de individuos que viven en un lugar; es decir que la población es vista como un grupo de elementos ya sea de personas u organismos de determinadas especies, las

mismas que viven en un espacio de un espacio geográfico. En esta investigación se tomará a las personas económicamente activas de la ciudad de Ambato como objeto de estudio para esta investigación.

Tabla 2. Segmentación de Mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE	AÑO
Geográfica	Ambato	387.309	Gobierno Provincial de Tungurahua	2020
Demográfica	Económicamente Activa	349.655	CICAD	2020

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Nota: *Se utilizó el promedio de proyección de crecimiento poblacional para proyectar los datos al año 2020. *Datos tomados de GAD PROVINCIAL DE TUNGURAHUA Y CICAD*

En referencia a los datos poblacionales obtenidos, para el presente proyecto de investigación se consideró a los habitantes de la ciudad de Ambato que consta con una población de 387.309 personas de la cual se tomó a la Población económicamente activa que consta de 349.655 personas para el presente proyecto de investigación.

2.2.4.2. Muestra

De acuerdo con los datos obtenidos de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se determinó que son 349.655, con base en ese dato se procede a sacar la muestra para tener un estudio más delimitado acorde al sector en el cual se enfoca la empresa y con la que se pretende trabajar, la fórmula de la muestra es la siguiente:

Ecuación 1. Fórmula de la Muestra

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

Siendo:

- **n**= Tamaño de la muestra
- **N**= Tamaño del universo= 349.655
- **p**= Probabilidad de éxito= 0.5
- **q**= Probabilidad de fracaso= 0.5
- **Z**= Nivel de confianza=1.96
- **e**= Error de estimación= 0.05

Donde:

- Tamaño del universo= 349.655
- Probabilidad de éxito= 0.5
- Probabilidad de fracaso= 0.5
- Nivel de confianza= 1.96
- Error de estimación= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 (349.655)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(349.655 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{335.808,662}{875,0954}$$

$$n = 384$$

Tras la aplicación de la fórmula de la muestra se determinó un total de 384 personas que representan el total de la muestra de la población finita.

2.2.5. Procesamiento para la recolección de información

El procedimiento de la recolección de información se trata de reunir información que estén relacionados al tema de investigación. A partir, de esto se plantean alternativas que brinden solución al problema de la investigación y, a través, de esto llegar a los objetivos planteados.

El autor García (2016) detalla que el procesamiento lleva a cabo 9 interrogantes básicas, la cual se basa en la recolección de información y datos las cuales menciona en su libro y la investigación estará basada en las interrogantes propuestas por el autor.

Tabla 3. Procedimiento para la recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Es indispensable conocer el criterio de los encuestados sobre el posicionamiento en la ciudad de Ambato en el Centro Médico Integra.
2. ¿A qué personas?	Población económicamente activa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing digital y posicionamiento de marca.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadores (Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez)
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico: Abril 2021 - Septiembre 2021
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato, provincia de Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez

8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta (En línea a través de google forms)
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: García (2016)

2.2.6. Procesamiento y análisis de Información

Una vez que se haya recolectado la información y se haya obtenido los datos pertinentes de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, se realizará un análisis e interpretación de cada una de las preguntas con su tabla de frecuencia y gráfico respectivo y de esta manera llegar a un conclusión; por otro lado cave recalcar que las preguntas que serán aplicadas en el cuestionario son de tipo cerrada, otorgándole a las personas entender de la mejor forma la pregunta y responderla a través de su criterio personal, además, para la tabulación de los datos se utilizará el software SPSS.

2.2.7. Comprobación de hipótesis

De acuerdo con el criterio del autor Minitab (2019), la comprobación de la hipótesis hace referencia a una prueba en donde se especifica en que momento se debe aceptar o rechazar una afirmación de acuerdo a la muestra de datos obtenida; en donde la hipótesis nula es la afirmación que se está comprobando y por otro lado la hipótesis alternativa es la afirmación a la que se quiere llegar de acuerdo a los datos obtenidos anteriormente en la investigación.

Metodología de Investigación

El coeficiente de correlación de Pearson

Según el criterio del autor (Sampieri, 2014) el coeficiente de correlación de Pearson hace referencia a la relación entre dos variables cuantitativas medidas por intervalos, a partir de esto es independiente de la escala de medida de las dos variables.

Formula de la correlación de Pearson

$$r_{xy} = \frac{\sum Z_x Z_y}{N}$$

x= variable uno

y= variable dos

zx= desviación estándar de x

zy= desviación estándar de y

n= número de datos

Hipótesis de la Investigación:

Hipótesis de investigación = ¿El marketing digital incide en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato?

Hipótesis Nula = ¿El marketing digital no incide en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato?

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

1. ¿Considera que el nivel de atención que presta un centro médico privado es más personalizado que en un centro médico público?

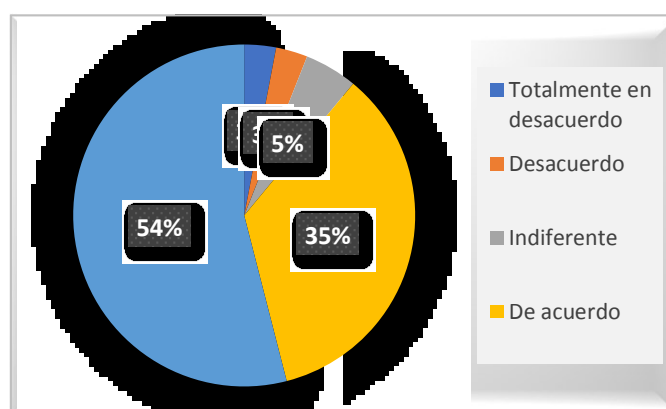
Tabla 4: Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Desacuerdo	12	3%
Indiferente	19	5%
De acuerdo	135	35%
Totalmente de acuerdo	207	54%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofia Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 1: Pregunta 1



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofia Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 54% está totalmente de acuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. De tal forma se identificó que 54% considera de forma positiva que el nivel de atención que presta un centro médico privado es más personalizado que la que presta un centro médico público, en donde se ve reflejado que un centro médico privado tiene preferencia por las personas referente a su atención, debido a que en un centro médico privado se pueden obtener mejores beneficios como es la de consultas y personas de especialidad.

2. ¿Ha receptado información acerca de los servicios que ofrece la empresa Integra por algún medio de comunicación?

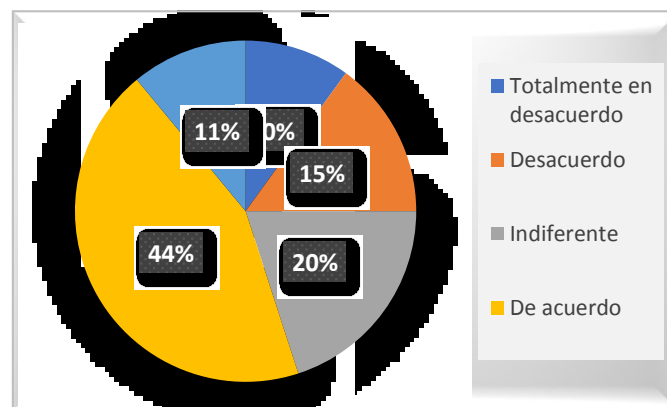
Tabla 5: Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	39	10%
Desacuerdo	56	15%
Indiferente	77	20%
De acuerdo	168	44%
Totalmente de acuerdo	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 2: Pregunta 2



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 44% está de acuerdo en haber recibido información acerca de los servicios de la empresa Integra y el 10% está totalmente en desacuerdo. De tal forma se identificó que el 44% estaría de acuerdo en que en algún momento ha receptado información acerca de los servicios que ofrece la empresa Integra por algún medio de comunicación tales como radio, prensa, televisión, lo que nos lleva a interpretar que si aumenta publicidad por medios digitales y redes sociales como Facebook e Instagram se ampliaría la difusión de información y promociones de la empresa Integra a las personas, debido a que en la actualidad la era digital se ha posicionado fuertemente por la pandemia y es una de las opciones más viables para establecer y posicionar a la empresa Integra en el sector salud como opción al momento de requerir un servicio de salud.

3. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos médicos a través de redes sociales?

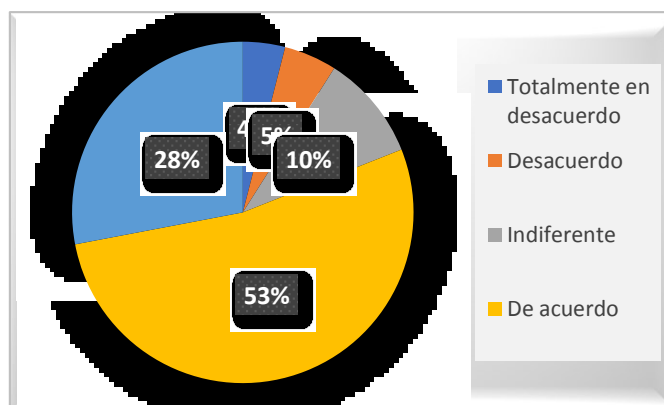
Tabla 6: Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	14	4%
Desacuerdo	21	5%
Indiferente	38	10%
De acuerdo	204	53%
Totalmente de acuerdo	107	28%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 3: Pregunta 3



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 53% manifiestan que está de acuerdo en recibir consejos médicos a través de redes sociales, y el 4% esta totalmente en desacuerdo. Por consiguiente y de acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se determinó que el 53% que representa un número considerable de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, estaría de acuerdo en recibir consejos médicos a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, lo que representa una mayor interactividad entre la empresa Integra y los pacientes, en donde es notorio identificar que el mismo porcentaje tiene acceso a un red social y se encuentra inmerso en un mundo automatizado y digitalizado, dispuesta a tener una relación más directa con la empresa Integra.

4. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor de \$30 por una consulta de especialidad en el centro médico Integra?

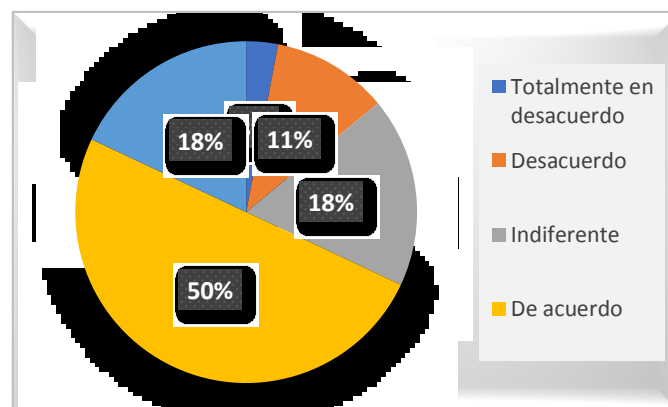
Tabla 7: Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Desacuerdo	41	11%
Indiferente	68	18%
De acuerdo	195	50%
Totalmente de acuerdo	69	18%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 4: Pregunta 4



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 50% menciona que están dispuestos a pagar un valor de \$30 por una consulta de especialidad en el centro médico Integra, y el 3% está totalmente en desacuerdo en pagar el monto.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se determinó que la población económicamente activa de la ciudad de Ambato estaría dispuesto a pagar un valor de \$30 por una consulta de especialidad en el centro médico Integra, debido a que las personas están consientes que una consulta de especialidad como pediatría, ginecología, odontología, entre otras, podría llegar a tener un precio más elevado, por otro lado, cabe recalcar que un servicio médico privado les brinda una mayor confiabilidad y eficacia en la atención que presta.

5. ¿Permitiría usted que el centro médico Integra envíe información y promociones de sus servicios médicos a su correo electrónico personal?

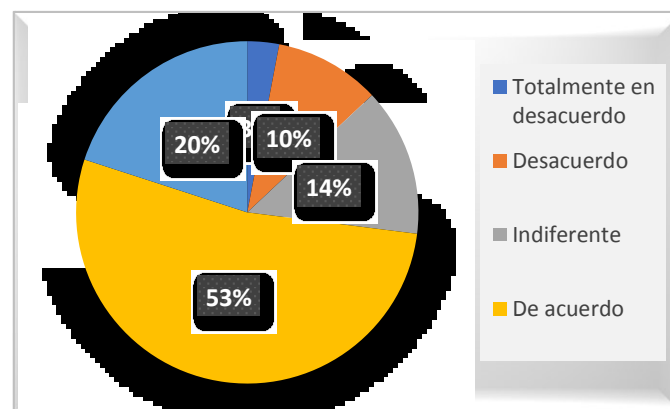
Tabla 8: Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Desacuerdo	39	10%
Indiferente	53	14%
De acuerdo	204	53%
Totalmente de acuerdo	76	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 5: Pregunta 5



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 53% está de acuerdo en recibir información y promociones de los servicios médicos a su correo electrónico personal y el 3% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se determinó que el mayor número de encuestados de la PEA de Ambato estaría dispuesta a recibir la información de los servicios que ofrece la empresa Integra en los correos electrónicos personales de la población haciendo énfasis respectivamente a la generación Millennials puesto que este segmento todavía recibe información a través de su correo electrónico, lo que nos permite tener un acercamiento más personal con las personas a través de un community manager y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor por medios digitales.

6. ¿Estaría de acuerdo en mantener una comunicación directa con el centro médico Integra para llevar el control de su tratamiento?

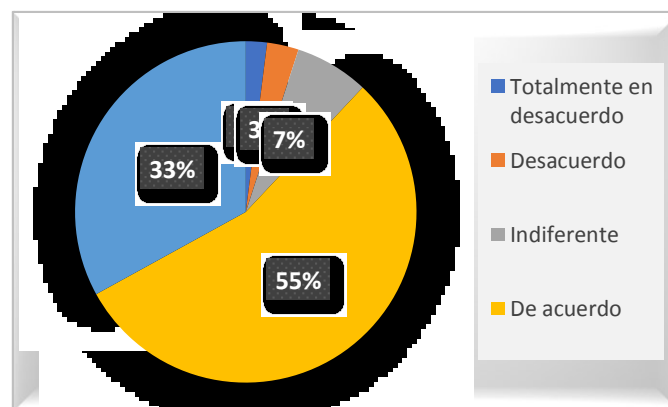
Tabla 9: Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Desacuerdo	10	3%
Indiferente	27	7%
De acuerdo	213	55%
Totalmente de acuerdo	128	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 6: Pregunta 6



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 55% está de acuerdo con mantener una comunicación directa con el centro médico para llevar un control del tratamiento y el 2% está totalmente en desacuerdo.

Mediante el análisis de datos de la encuesta aplicada PEA de Ambato, en un contexto positivo la mayor parte de la población está de acuerdo en mantener una comunicación directa tales como la B2C, mensajes por WhatsApp y llamadas telefónicas con el centro médico Integra y de esta manera llevar el control de su tratamiento de forma óptima y tener una recuperación mucho más rápida; además de que los pacientes tendrían un beneficio adicional post consulta, en el cuál se mantendría el avance, la recuperación y la próxima consulta del paciente tornándole mucho más responsable con lo referente a su salud.

7. ¿Considera que la interactividad en redes sociales le permite a una empresa incrementar un mayor número de seguidores?

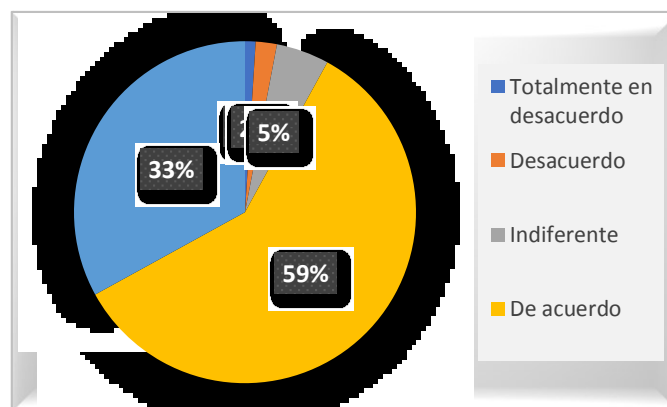
Tabla 10: Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	6	1%
Desacuerdo	7	2%
Indiferente	19	5%
De acuerdo	225	59%
Totalmente de acuerdo	127	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 7: Pregunta 7



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 59% están de acuerdo en que la interactividad en redes sociales le permite a una empresa incrementar un mayor número de seguidores, y el 1% está totalmente en desacuerdo. La mayor parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato considera que si una empresa tiene una mayor interactividad en redes sociales con las personas que adquieren un producto o servicio de una determinada empresa aumentaría el número de seguidores de la misma, puesto que de cierta manera se les presta interés de forma que las personas vuelvan adquirir un producto o servicio de la misma y de una u otra manera aumentar la fidelidad de los clientes y generar recomendaciones favorables acerca de los servicios.

8. ¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa?

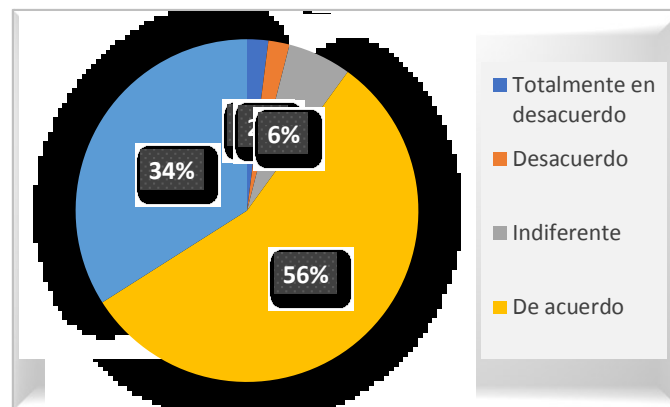
Tabla 11: Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	9	2%
Indiferente	22	6%
De acuerdo	215	56%
Totalmente de acuerdo	131	34%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 8: Pregunta 8



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 56% está de acuerdo en que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa, y el 2% está totalmente en desacuerdo.

La población económicamente activa de la ciudad de Ambato tiene una interpretación positiva en lo que se refiere a que la publicidad vendría a ser el eje fundamental para aumentar o tener un nivel de posicionamiento elevado en el mercado y de esta manera generar una expansión de la misma, debido a que la publicidad ya sea de forma tradicional o digital muestran todo lo referente a una empresa e informan a la población acerca de sus servicios.

9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en la toma de decisión de una persona al momento de optar por un servicio de atención médica privada?

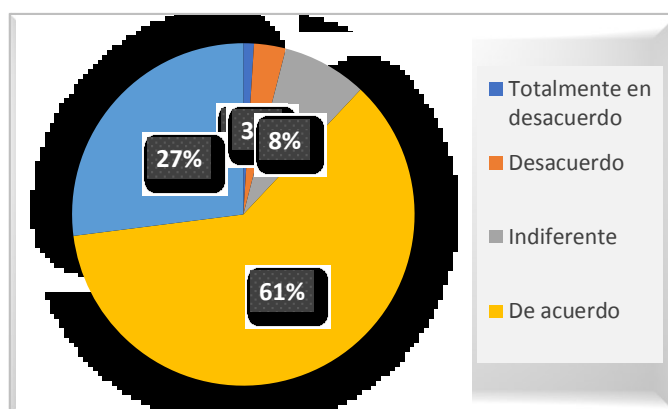
Tabla 12: Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	6	1%
Desacuerdo	10	3%
Indiferente	30	8%
De acuerdo	234	61%
Totalmente de acuerdo	104	27%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 9: Pregunta 9



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 61% está de acuerdo en que la imagen corporativa influye en la toma de decisión de una persona al momento de optar por un servicio de atención médica privada, y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Es notable evidenciar de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato que la imagen corporativa de una empresa tiene su influencia en la toma de decisión de las personas al momento de optar por un servicio de atención médica, puesto que un gran porcentaje de las personas se dejan llevar por el prestigio y nombre de la empresa antes de adquirir un servicio de la misma, todo esto debido a que las personas tienen una percepción favorable o desfavorable por la imagen que muestra un centro médico privado referente a su forma de atención personalizada, rápida y con especialistas.

10. ¿Considera que existe atención de calidad en centros médicos de especialidad en Ambato?

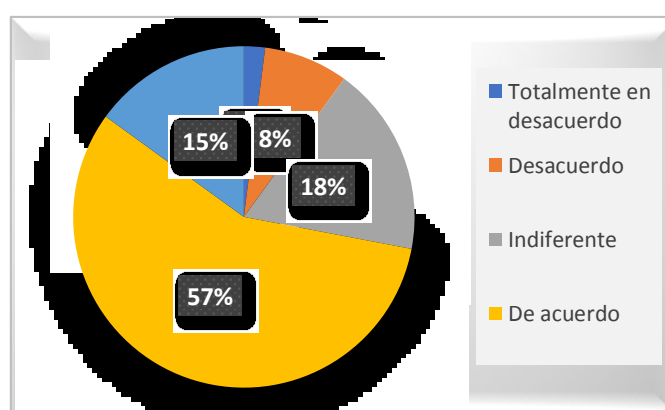
Tabla 13: Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Desacuerdo	29	8%
Indiferente	69	18%
De acuerdo	221	57%
Totalmente de acuerdo	56	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 10: Pregunta 10



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 57% está de acuerdo en que existe atención de calidad en centros médicos de especialidad en la ciudad de Ambato, y el 2% está totalmente en desacuerdo.

La mayor parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato está de acuerdo en que existe una atención de calidad en los centros médicos de especialidad en la ciudad de Ambato, lo que nos indica que en el sector salud existe una atención favorable para la población, además, cabe recalcar que las personas toman en cuenta la calidad y experiencia del profesional y del centro médico al cuál se estarían dirigiendo puesto que se trata de su salud personal y demandan de un servicio acorde a sus necesidades.

11. ¿Considera que el mayor número de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato acude a una consulta médica en un centro médico privado?

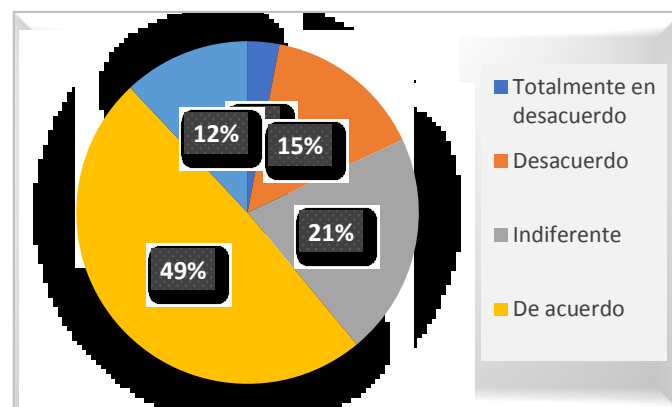
Tabla 14: Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Desacuerdo	59	15%
Indiferente	82	21%
De acuerdo	186	49%
Totalmente de acuerdo	45	12%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: SPSS

Gráfico 11: Pregunta 11



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 49% está de acuerdo con que la mayor cantidad de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato acude a una consulta médica privada, y el 3% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se determinó que la mayor parte de la población acude a un centro médico privado para adquirir algún servicio de atención médica, puesto que consideran que en un centro médico privado van a encontrar muchos más beneficios tales como atención rápida y personalizada y servicios de los que les puede ofrecer un centro médico público o a su vez un consultorio médico que no cuentan con los recursos necesarios para tratar las todas las enfermedades.

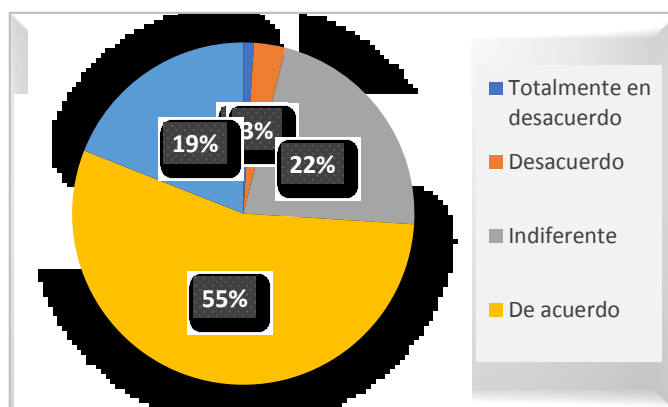
12. ¿Considera que el centro médico Integra debe implementar una sucursal para incrementar el número de consultas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato?

Tabla 15: Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Totalmente en desacuerdo	4	1%
Desacuerdo	11	3%
Indiferente	85	22%
De acuerdo	212	55%
Totalmente de acuerdo	72	19%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: SPSS

Gráfico 12: Pregunta 12



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 55% está de acuerdo en que el centro médico Integra debe implementar una sucursal para incrementar el número de consultas, y el 1% está totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se determinó que es factible la implementación de una sucursal de la empresa Integra para incrementar el número de consultas y de atención a una mayor parte de la población y de esta manera facilitar el acceso a una atención médica en caso de existir una emergencia.

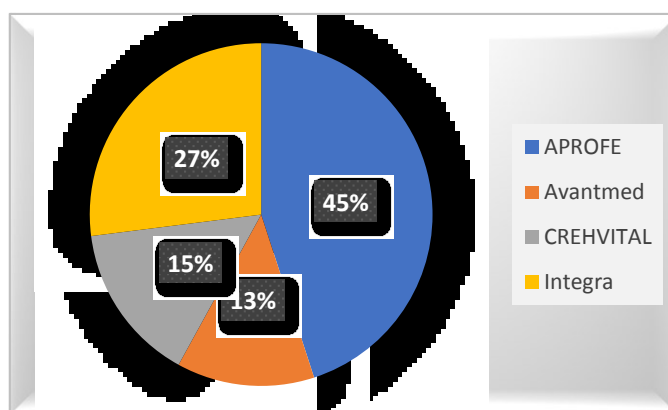
13. ¿De acuerdo con la lista de centros médicos que se presenta a continuación, seleccione con una X si ha recibido los servicios de alguno de ellos en Ambato?

Tabla 16: Pregunta 13

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
APROFE	174	45%
Avantmed	51	13%
CREHVITAL	56	15%
Integra	103	27%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: SPSS

Gráfico 13: Pregunta 13



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 45% ha recibido los servicios médicos de APROFE, el 27% respondió Integra, el 15% indicó CREHVITAL y el 13% manifiesta Avantmed.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la mayor parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato señala que ha receptado en su mayoría los servicios de atención médica de APROFE, lo que nos lleva a interpretar que la misma tiene preferencia frente a la empresa Integra y a las otras empresas que ofrecen los mismos o diferentes servicios médicos por tal motivo, se deben realizar estrategias que permitan que la empresa Integra pueda posicionarse y tener una mayor acogida por la población Ambateña.

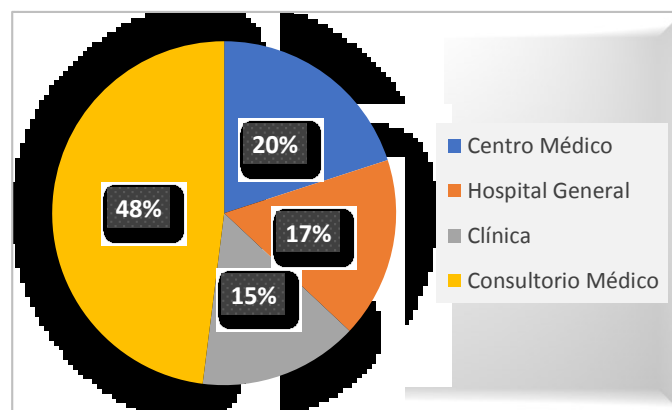
14. ¿A que tipo de institución medica se dirige usted al momento de asistir a un chequeo médico de rutina?

Tabla 17: Pregunta 14

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE %
Centro Médico	76	20%
Hospital General	67	17%
Clínica	57	15%
Consultorio Médico	184	48%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: SPSS

Gráfico 14: Pregunta 14



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de la muestra de la PEA de Ambato, el 48% manifiesta que al acudir a un chequeo médico de rutina asiste a un centro médico, el 15% acude a una clínica, el 17% se dirige a un hospital y el 20% asiste a un centro médico.

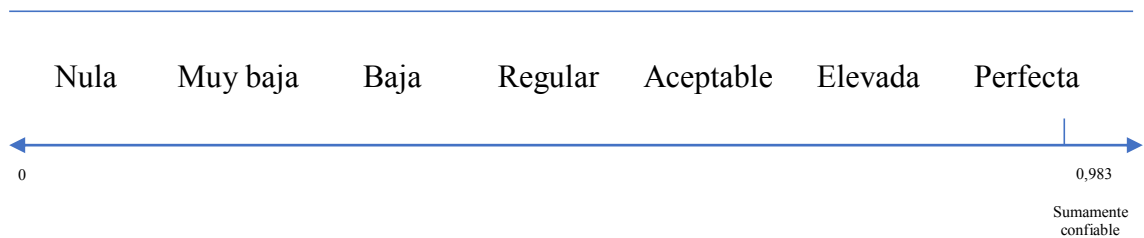
De acuerdo con los resultados de la encuesta, la mayor parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato prefiere asistir a un consultorio médico al momento de asistir a un chequeo médico de rutina, puesto que, de cierta manera consideran que un consultorio médico les brinda una atención médica más personalizada; no obstante, cabe recalcar que las personas tienen una percepción ambigua al considerar que un consultorio médico le puede brindar todos los servicios de especialidad que requiere.

3.2. Análisis de Fiabilidad de Variables (Alfa)

3.2.1. Análisis variable Independiente

Para la variable independiente se obtuvo un resultado global del 0,983, aplicado a una prueba piloto de 30 personas, en donde se registro 7 elementos; lo que señala que los ítems para medir el desarrollo de la variable referente al marketing digital tiene como resultado una elevada consistencia interna, de acuerdo a las cinco escalas de tipo Likert; no obstante, cabe recalcar que según el autor Sampieri (2014), que como el resultado se acerca al 1 se la considera casi perfecta puesto que en el Alpha de Cronbach el 0 representa la confiabilidad nula y el 1 representa la confiabilidad perfecta.

Gráfico 15: Coeficiente de Cronbach



Fuente: Sampieri (2014)

Tabla 18: Resumen de procesamiento de variable de marketing digital

Casos	N	%
Valido	30	100.0
Excluido	0	0.
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla19: Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital

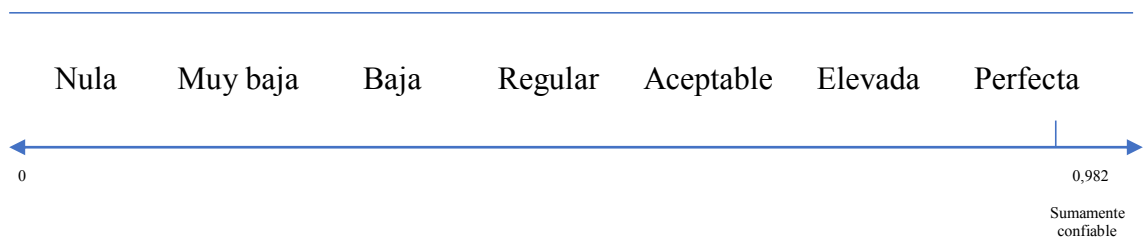
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	7

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

3.2.2. Análisis variable Dependiente

Para la variable dependiente se obtuvo un resultado global 0,982, aplicado a una prueba piloto de 30 personas, en donde se registro 5 elementos; lo nos indica que los ítems para medir el desarrollo de la variable referente al posicionamiento de marca de la empresa Integra tienen como resultado una elevada consistencia interna, de acuerdo a las cinco escalas de tipo Likert; no obstante, cabe recalcar según el autor Sampieri (2014), que como el resultado se acerca al 1 se la considera casi perfecta puesto que en el Alpha de Cronbach el 0 representa la confiabilidad nula y el 1 representa la confiabilidad perfecta.

Gráfico 16: Coeficiente de Cronbach



Fuente: Sampieri (2014)

Tabla 20: Resumen de procesamiento de variable de marketing digital

Casos	N	%
Valido	30	100.0
Excluido	0	0.
Total	30	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

Tabla 21: Estadísticas de fiabilidad de las variables de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,982	5

Fuente: Encuesta aplicada a muestra piloto

3.3. Desarrollo de estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta

Para determinar las mejores estrategias para la empresa Integra, se detalla a continuación la Matriz FODA, misma que busca conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa y que son clave para mejorar su posición en el sector médico de la ciudad de Ambato.

Hay que tener claro que la Matriz FODA de acuerdo con el criterio del autor Kiziryán (2021) es un proceso en el cual se estudian las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, a través, de esto se pueden crear estrategias mediante el cruce de variables de forma interna y conocer la situación real que existe en el presente de la empresa y poder tener estrategias con éxito.

Tabla 22: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal capacitado en el manejo de redes sociales	Poca participación en el mercado
Localización estratégica	Escasa difusión de servicios en redes sociales
Atención personalizada y especializada	No cuentan con Infraestructura propia (alquiler de edificio)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión en el mercado	Competencia desleal
Posicionamiento en el mercado	Situación económica del país
Aumento de pacientes por la emergencia sanitaria	Percepción inadecuada de las personas sobre la Imagen corporativa de la empresa

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Investigación propia

3.3.1. Matriz EFI

De acuerdo con el criterio del autor Muenté (2019) la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta la cual permite detallar los factores internos de la empresa tales como las fortalezas y debilidades, a través de esto, poder crear un plan estratégico o al estudiar el mercado antes de lanzar un nuevo producto.

Tabla 23: Escala de Calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor

2	Debilidad mayor
1	Debilidad menor

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Investigación propia

Tabla 24: Matriz EFI

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Personal Capacitado en el manejo de redes sociales	0,25	4	1
F2	Localización estratégica	0,15	3	0,45
F3	Atención personalizada y especializada	0,15	4	0,6
D1	Poca participación en el mercado	0,20	2	0,6
D2	Escasa difusión de servicios en redes sociales	0,15	2	0,3
D3	No cuentan con Infraestructura propia (alquiler de edificio)	0,10	2	0,2
TOTAL		1,00		3,15

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Investigación propia

De acuerdo a los resultados obtenidos conforme a la matriz de factores internos del centro médico integra se evidenció un resultado de 3,15 que representa un valor superior al promedio que es 2,5, lo que nos permite evidenciar que cuentan con una posición fuerte en lo que se refiere al sector salud.

3.3.2. Matriz EFE

Según el autor Shum (2018) la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es un estudio de campo que se encuentra compuesto por factores externos tales como socioculturales, políticos, legales, económicos, globales, ambientales y los cuales puedan influir con la expansión o crecimiento de la empresa para facilitar el planteamiento de estrategias.

Tabla 25: Escala de Calificación

ESCALA DE CALIFICACIÓN	
4	Fuerza mayor
3	Fuerza menor
2	Debilidad menor

1	Debilidad mayor
---	-----------------

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Investigación propia

Tabla 26: Matriz EFE

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Expansión en el mercado	0,20	4	0,80
O2	Posicionamiento en el mercado	0,18	3	0,54
O3	Aumento de pacientes por la emergencia sanitaria	0,20	3	0,60
A1	Competencia	0,18	2	0,36
A2	Situación económica del País	0,12	1	0,12
A3	Percepción de las personas sobre la Imagen corporativa de la empresa	0,12	2	0,24
TOTAL		1,00		2,66

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

Fuente: Investigación propia

De acuerdo con los datos obtenidos conforme a la matriz de factores externos del centro médico Integra se obtuvo un resultado de 2,66 que representa un valor superior, pero al mismo tiempo no tan relevante al promedio base que es 2,5, lo que permite evidenciar que cuentan con una posición estándar en lo que se refiere al sector salud, mismo que indica que la empresa hace frente de manera considerable a las oportunidades evitando las amenazas.

3.3.3. Matriz FODA estrategias

Una vez reconocidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa Integra, se procede a crear las estrategias, en donde, de acuerdo con el autor D'Alessio (2008) menciona que no hay una receta para el emparejamiento entre factores internos y externos y en muchos de los casos se pueden tomar diferentes factores y nos solo uno a uno para el desarrollo de las estrategias.

Tabla 27: Matriz FODA Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos Factores Externos	F1: Personal capacitado en redes sociales	D1: Poca participación en el mercado
	F2: Localización estratégica	D2: Escasa difusión de servicios en redes sociales
	F3: Atención personalizada y especializada	D3: No cuentan con infraestructura propia (alquiler de edificio)
Oportunidades	Estrategias agresivas F.O	Estrategias conservadoras D.O
O1: Expansión en el mercado	F1-O3. Brindar información con consejos médicos a través de redes sociales. F2-O1. Implementar una sucursal al norte de la ciudad para aumentar el número de consultas.	D2-O2. Difundir información de los servicios de la empresa Integra a través de redes sociales o correos personalizados. D1-O2. Participar como auspiciante en eventos dispuestos por el GAD de Ambato o a su vez que incentiven el deporte
O2: Posicionamiento en el mercado		
O3: Aumento de pacientes por la emergencia sanitaria		
Amenazas	Estrategias competitivas F.A	Estrategias defensivas D.A
A1: Competencia	F1-A1. Realizar capacitaciones mensuales sobre nuevas estrategias de marketing de contenidos. F3-A3. Crear una base de datos de los pacientes del centro médico Integra para llevar el control de sus tratamientos.	D1-A1. Realizar campañas publicitarias sociales por temporada para incentivar la lucha contra las diferentes enfermedades existentes en el mundo. D2-A3. Implementar un community manager para mejorar la interactividad en redes sociales y dar a conocer la imagen de la empresa.
A2: Situación económica del País		
A3: Percepción inadecuada de las personas sobre la Imagen corporativa de la empresa		

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofia Pérez

Fuente: Investigación propia

Con la creación de las estrategias detalladas en la tabla 27 se da cumplimiento al objetivo específico 3 del desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.3.4. Matriz PEYEA

Una vez desarrollado las estrategias se procede a crear la matriz PEYEA que nos va a permitir identificar cuáles serán útiles para el presente proyecto de tal manera que sean de tipo agresivo, conservador, defensivo o competitivo.

De acuerdo con el Autor Fred (2013) menciona que la matriz PEYEA, hace referencia a un modelo de cuatro cuadrantes de posición estratégica general de una organización en donde se debe tomar en cuenta los factores previos de la matriz EFI y EFE; no obstante, cabe recalcar que al igual que la matriz FODA, la matriz PEYEA debe de adaptarse al tipo de organización de la cuál es sujeto de estudio.

Los pasos para el desarrollo de la matriz PEYEA son los siguientes:

1. Seleccionar variables que permitan definir la fuerza financiera, la ventaja competitiva, la estabilidad del entorno y por último la fuerza de la industria.
2. Asignar un valor de +1 (la peor) a +7 (la mejor) que integran las dimensiones FF y FI; por otro lado, también se debe asignar un valor numérico de -1 (la mejor) a -7 (la peor) a las variables que integran las dimensiones EE y VC.
3. Calcular el promedio referente a las variables FF, FI, EE y VC, de acuerdo a la suma entre las variables de cada dimensión y la división del resultado con el número de variables.
4. Sumar las puntuaciones tanto del eje x como del eje y; realizar una gráfica en donde se pueda identificar el vector dirección entre los puntos X y Y, para determinar el tipo de estrategias recomendadas para la organización.

Tabla 28: Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Apalancamiento	4	Cambios tecnológicos	-4
Liquidez	5	Rivalidad/Presión competitiva	-3

Flujo de caja	4	Rango de precios de servicios competitivos	-1
Valor	13	Valor	-8
Promedio	4,33	Promedio	-2,66
Ventaja Competitiva (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	-5	Potencial de crecimiento	6
Calidad del servicio	-4	Conocimiento tecnológico	5
Lealtad del consumidor	-5	Facilidad de entrada al mercado	4
Valor	-14	Valor	15
Promedio	-4,66	Promedio	5

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

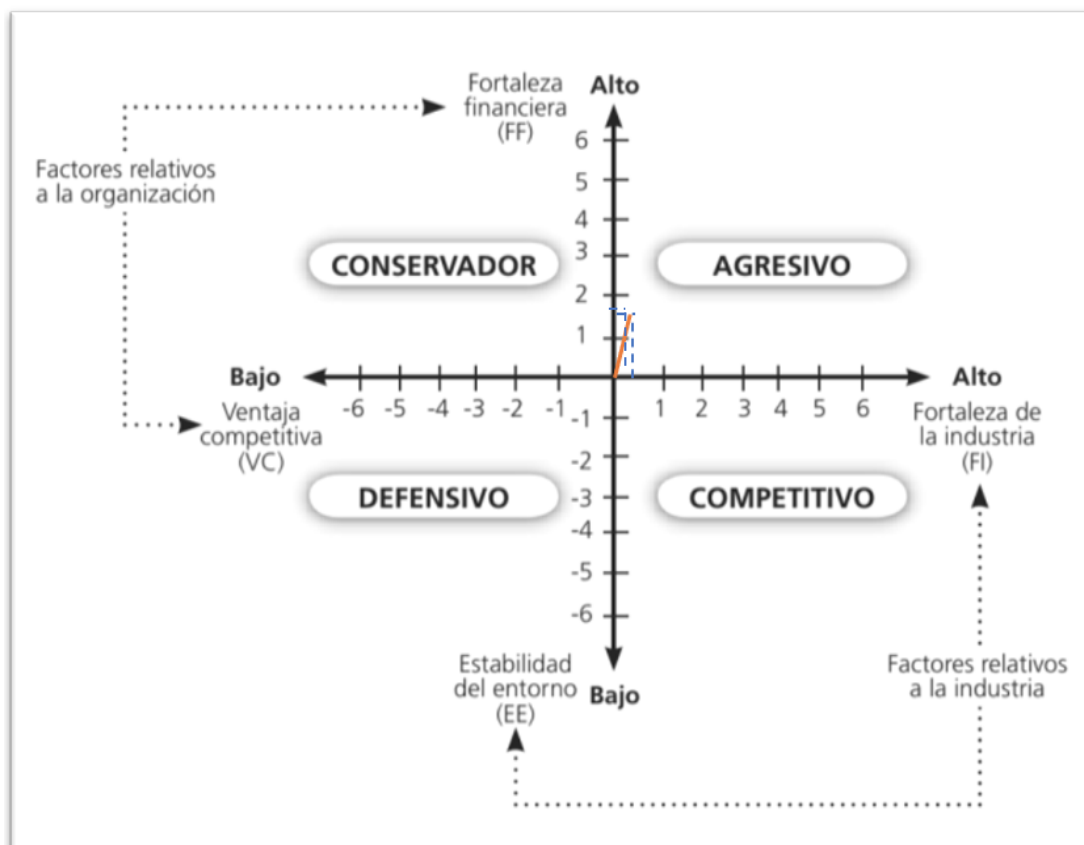
Fuente: Investigación propia

Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-4,66 + (5) = 0,34$

Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera = $-2,66 + (4,33) = 1,67$

De acuerdo con los resultados obtenidos referente a la matriz PEYEA, se pudo constatar un valor de 13 y un promedio de 4,33 referente a la fuerza financiera; por otro lado, en el mismo tenor se evidencia un valor de -8 y un promedio de -2,66 referente a la estabilidad del entorno, por consiguiente, se determino un valor de -14 y un promedio de -4,66 en lo que concierne a la ventaja competitiva y finalmente con un valor de 15 y un promedio de 5, la fuerza de la industria, además, que una vez hecho los cálculos respectivos para determinar el eje x y el eje y, se determino un resultado de 0,34 tanto para el eje x y un 1,67 para el eje y.

Gráfico 17: Matriz PEYEA



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez

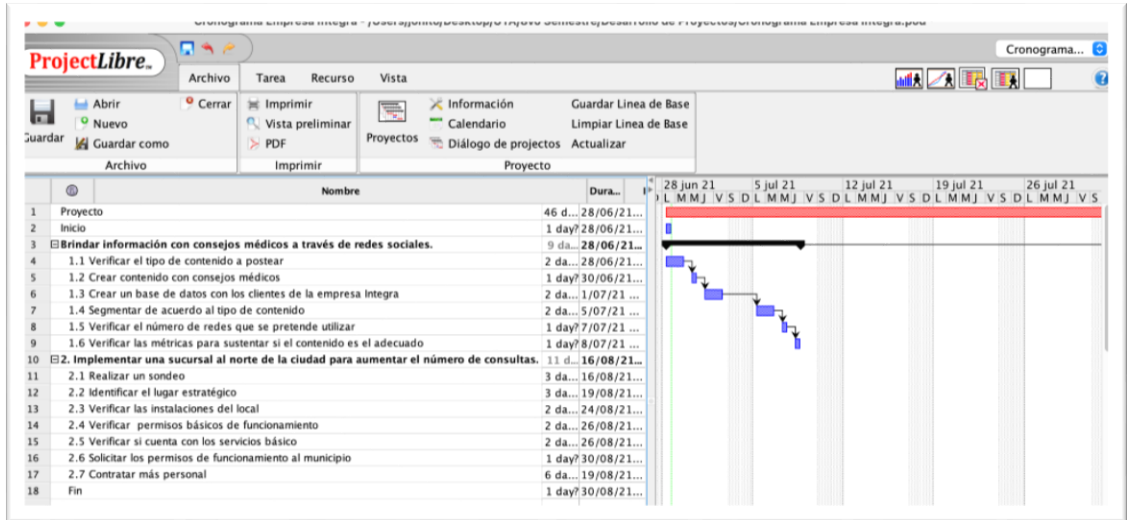
Fuente: D'Alessio (2008)

De acuerdo a la representación gráfica de los puntos del eje “X y Y”, se pudo constatar que el vector direccional se aloja en el cuadrante agresivo de la matriz PEYEA, lo que permite identificar que el centro médico integra debe implementar estrategias agresivas que de cierta manera le permitan posicionarse en el sector salud, mediante la utilización de las fortalezas y con el aprovechamiento de las oportunidades para hacer frente a las debilidades que lo conciernen y evitar puntualmente las amenazas.

Acorde a los resultados y la elaboración de la matriz PEYEA se tomará en consideración las estrategias agresivas para la elaboración del cronograma en el cuál se plasmará las actividades que se pretenden desarrollar para elevar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato.

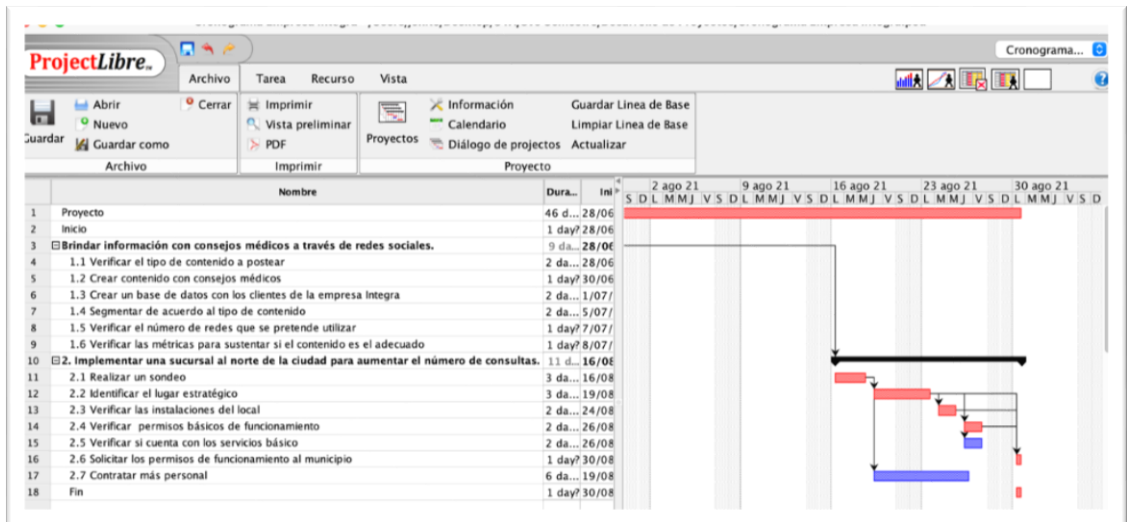
3.4. Plan de Acción

Gráfico 18: Cronograma de Estrategias



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Investigación propia

Gráfico 19: Cronograma de Estrategias



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez & Sofía Pérez
Fuente: Investigación propia

3.5. Comprobación de Hipótesis

Tema: El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato

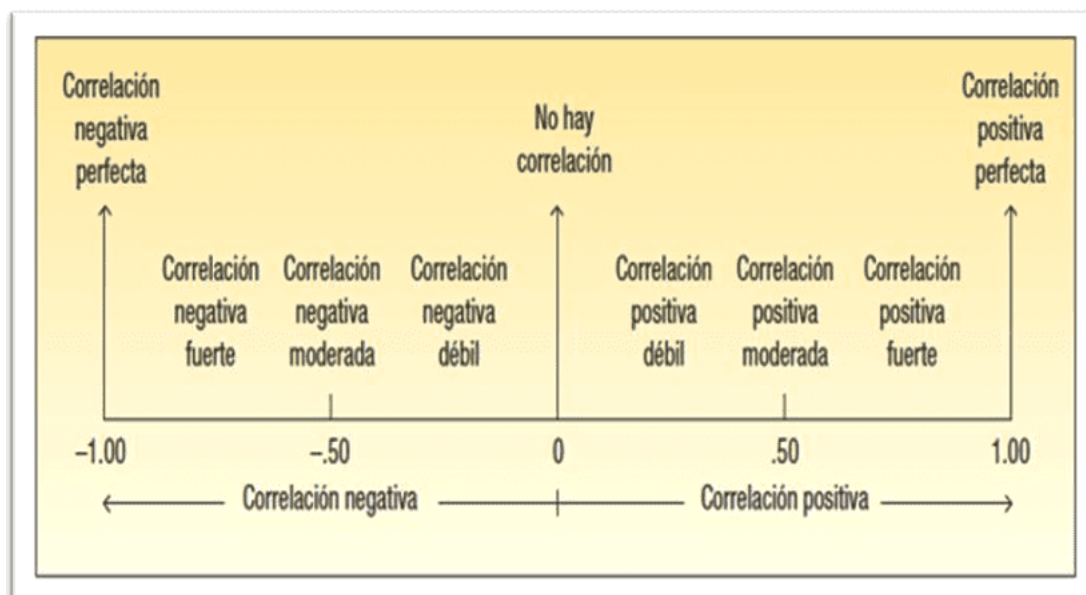
Tabla 29: Articulación de Hipótesis con el tema

Alcance	Tipo	Hipótesis de Investigación	Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa
Exploratorio		El marketing digital incide en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato	El marketing digital no incide en el posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato.	
Descriptivo	√			
Correlacional	√			
Explicativo				

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 20: Análisis de correlación



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez

Fuente: Sampieri (2014)

3.5.1. Coeficiente de Correlación

Tabla 30: Correlación Simple

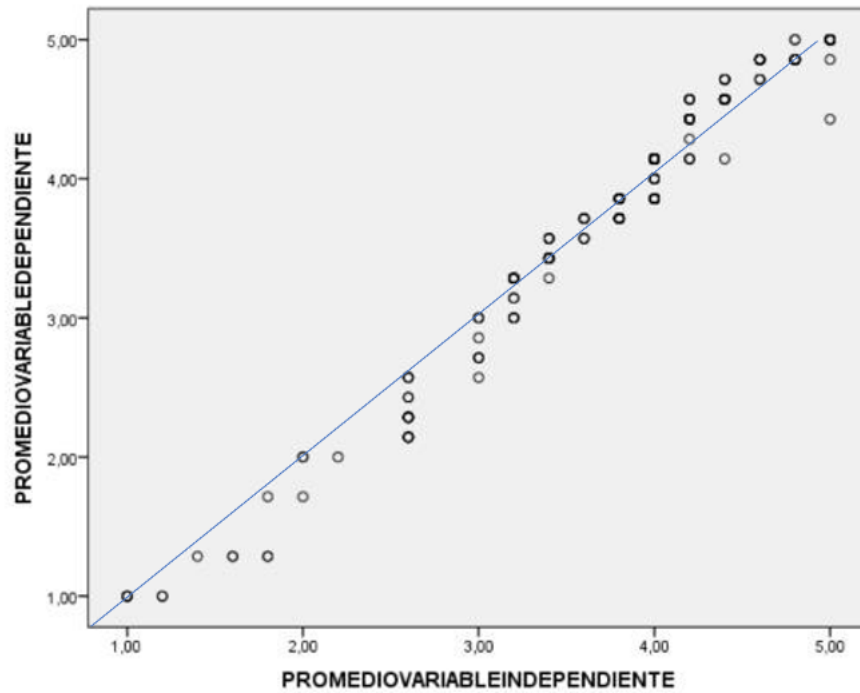
		Promedio Variable Dependiente	Promedio Variable Independiente
Promedio Variable Dependiente	Correlación de Pearson	1	,987
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Promedio Variable Independiente	Correlación de Pearson	,987	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

Elaborado por: Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez
Fuente: Estadístico SPSS

Análisis

Los resultados muestran que la relación que existe entre la variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Posicionamiento de marca) de la empresa Integra en la ciudad de Ambato tiene una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa, de acuerdo con el autor Hernández (2014), puesto que cuenta con una correlación de Pearson de 0,987, lo que de cierta manera nos demuestra que la aplicación de estrategias de marketing digital eleva el posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

Gráfico 21: Análisis de correlación simple (variable independiente y dependiente)



Elaborado por: Jonathan Gutiérrez y Sofía Pérez
Fuente: Estadístico SPSS

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de los promedios de los informantes, en la presente ilustración se puede identificar una correlación positiva alta puesto que se evidencia como la variable dependiente incrementa a medida que la variable independiente aumenta

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.
- En conclusión, los aspectos teóricos y conceptuales que ayudaron a la realización de la presente investigación hacen referencia a las variables que tuvieron objeto de estudio; en donde cabe recalcar que posteriormente puede ser utilizada como guía para futuras investigaciones y de esta manera tener constancia y justificación en base a criterios de diferentes autores todo lo que concierne a dicha investigación con citas textuales y referencias bibliográficas.
- En conclusión, se pudo determinar que en la actualidad la identificación correcta de las técnicas de marketing digital, mismas que son aplicables deben estar ligadas al sector salud, al cuál esta 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.
- En conclusión y en base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato, de la cual se obtuvieron datos favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital, acorde a al análisis interno y externo del centro médico Integra y conforme a la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI y PEYEA, se determinó un tipo de estrategias agresivas que le otorgarán al centro médico Integra la oportunidad de posicionar la marca en el mercado debido a que el crecimiento y avance tecnológico en la actualidad permite un fácil acceso comunicacional por medio

de plataformas digitales, redes sociales y de esta manera dar a conocer los servicios que ofrece y responder las exigencias e incluso las necesidades que requieran los habitantes de la ciudad de Ambato en cuanto a su salud.

- En conclusión, se pudo determinar que en la presente investigación existe una correlación entre las dos variables objeto de estudio de 0,987 en base a cálculos estadísticos de Pearson, lo que permite identificar que la implementación de estrategias de marketing digital incrementa el posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato, en donde a medida que la variable independiente aumenta, la variable dependiente incrementa.

4.2. Recomendaciones

- Es recomendable aplicar las estrategias de marketing digital agresivas propuestas en la investigación para elevar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato.
- Es recomendable tener claro las variables que son objeto de estudio y de esta manera identificar los temas que ayuden el desarrollo de la investigación, además se debe tomar en cuenta que para la investigación las referencias de autores que se citen deben ser de los últimos cinco años.
- Es recomendable la implementación de un community manager, el cual estaría a cargo de todo lo referente a las plataformas digitales, redes sociales, contenido, publicidad y comunicación directa con los pacientes del centro médico Integra.
- Es recomendable llevar un control periódico del centro médico Integra para que pueda alcanzar las metas y cumplir con los objetivos propuestos de la organización; además se puede implementar una base de datos de los clientes para entablar una comunicación directa entre paciente – empresa y otorgarle ciertos beneficios como es el de llevar el control de tratamientos de enfermedades.
- Es recomendable realizar análisis adicionales de la comprobación de hipótesis con la aplicación de otro tipo de estadígrafos para tener resultados más exactos y que le den mayor congruencia a la investigación.

Bibliografía:

- Arias, E. R. (2021). *Investigación descriptiva*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ayala, A. M. (2018). *Investigación Bibliográfica*. Lifeder. Recueperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Borges, C. (2017). *Qué es el e-mail marketin*. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 104.
- Canive, T. (2017). *Investigación cuantitativa. características del método cuantitativo*. Sinnaps. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Cardona, L. (2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Cyber click. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?*. Grupo enroke. <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- CEUPE. (2021). *Cuáles son las Funciones del community manager*. Ceupe. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-del-community-manager.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20que%20hace,digital%2C%20gracias%20al%20conocimiento%20de>

- Coello, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñon Contigo S.A de la ciudad del Tena*. (Tesis maestría) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Cortés, G. (2017). *3 claves para calcular la participación en el mercado de tu negocio*. InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/3-claves-para-calcular-la-participacion-en-el-mercado-de-tu-negocio/>
- Corvo, H. (2019). *Participación de mercado: tipos, indicadores y ejemplos*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico*. Primera edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education de México S.A de C.V.
- Da Silva, K. (2018). *Análisis de la participación de mercado*. Cuida Tu Dinero. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13067720/analisis-de-la-participacion-de-mercado>
- Darlin, I., & Silva, F. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Raphael's Salón & Spa, en el distrito de Chepén, 2019*. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.
- Del Pozo, J. (2017). *Qué es la imagen corporativa*. Waka. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Editores, I. (2017). *Community Manager*. España: ICB Editores.
- Elorriaga, A., Usin, S., & García, A. (2018). *Evolución del community manager en las pymes del país Vasco y Navarra*. EPI, 652.
- Escobar, C. (2019). *El deber de comunicación en la publicidad digital empresarial*. Barcelona: JB Bosch Editor.
- Estudio, E. (2019). *De las 4 P a las 4 C del marketing*. Elio. Recuperado de <https://elioestudio.com/las-4-c-del-marketing/>

- Florido, M. (2020). *Qué es el Target: cómo definirlo en 5 pasos [Ejemplos]*. Mk@Marketing and web. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica* (14a ed.). México: Editorial Pearson.
- Fuente, O. (2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?*. IEBS. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuentes, G. (2019). *Estrategias de crecimiento para empresas*. Bring. Recuperado de <https://bringconnections.es/estrategias-de-crecimiento/>
- Galeano, S. (2020). *¿Que es Social Media Marketing?: conoce su definición y tendencias*. Marketing Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Gallegos, A. (2018). *¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?* NeoAttack. Recuperado de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- García, I. (2017). *Definición de Posicionamiento*. Economía simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- García, I. (2018). *Consumidor*. Economía simple.net. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Godoy, C. (2018). *Lo que no sabías sobre Investigación Correlacional*. Tesis de cero a 100. Recuperado de <https://tesisdeceroa100.com/lo-que-no-sabias-sobre-investigacion-correlacional/>

- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (1ra ed). Madrid, España: ESIC Editorial.
- González, N. (2017). *La importancia de la marca en el marketing*. Magenta. Recuperado de <https://magentaig.com/importancia-marca-marketing/>
- González, N. (2018). *Marketing Digital*. Magenta. Recuperado de https://www.google.com/search?q=las+4c+del+marketing+digital+segun+autores&rlz=1C1CHBD_esEC938EC938&sxsrf=ALeKk00-Ge05Aqm0tf26CxRa6zI0iEsUZQ%3A1620938709552&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A2017%2Ccd_max%3A2021&tbm=
- Hotmart. (2020). *Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix*. Hotmart/Blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>
- Hotmart. (2020). *Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix*. Hotmart/Blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>
- Jervis, T. M. (2017). *Investigación correlacional*. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.
- Kiziryan, M. (2021). *Análisis FODA*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Martínez, A. (2021). *Definición de Población*. ConceptoDefinición. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.

- Merkle. (2020). *Kpi's*. MERKLE. Recuperado de <https://www.merkleinc.com/es/es/blog/kpi-key-performance-indicators>
- Minitab. (2019). *¿Qué es una prueba de hipótesis?* . Addlink. Recuperado de <https://www.addlink.es/noticias/minitab/2852-que-es-una-prueba-de-hipotesis>
- Molina, A. d. (2019). *Conexionesan*. Esan. Recuperado de [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/#:~:text=Las%204C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos).
- Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?*. Emprendepyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?*. Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?*. Emprendepyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ocampo, D. S. (2019). *Investigación bibliográfica*. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Ochoa, I. (2017). *Plan de expansión empresarial ¿Qué debe incluir?* . Igorochoa.net. Recuperado de <https://igorochoa.net/2017/11/25/el-plan-de-expansion-empresarial/>
- Olivier, E. (2020). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. Genwords. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de la microempresa*. España: Editorial Elearning, S.L.

- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio*. Prisma Social, 228.
- Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S., & Pedroni, M. (2017). Social Media Y comunicación corporativa. Nuevo reto en las empresa de moda. *Del verbo al bit*, 2031.
- Porras, M. (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?*. Logicalis. Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca*. Branderstand. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Raffino, M. (2021). *Consumidor*. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/consumidor/>.
- Ramirez, V. (2020). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Reul, M. (2021). *Qué es el e-mail marketin*. Sendinblue. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Robles, D. (2017). *¿Qué es marketing digital? – Introducción*. Darwin robles. Recuperado de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Rodriguez, N. (2021). *Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias*. Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Romero, A. (2020). *Branding para Empresas: Guía para crear una Marca Perfecta + Ejemplos*. Aula CM. Recuperado de <https://aulacm.com/branding-empresas-guia-crear-marca/>

- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. (Tesis maestría) Universidad César Vallejo.
- Roncancio, G. (2018). *Que son indicadores de gestión o desempeño kpi y para que sirven*. Pensemos. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o-desempeno-kpi-y-para-que-sirven>
- Saavedra, D. (2020). *Marketing digital para posicionar la marca de pollos La Carretera, Piura 2020*. (Tesis de maestría) Universidad de Lambayeque.
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, J. (2017). *Posicionamiento*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sanchez, J. (2021). *Definición de consumidor*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html#:~:text=El%20consumidor%20es%20una%20persona,satisfacer%20alg%C3%BAAn%20tipo%20de%20necesidad.&text=En%20otras%20palabras%2C%20el%20consumidor,satisfacci%C3%B3n%20por%20medio%20de%20transacciones.>
- Shum, Y. (2017). *Marketing Mix: Las 4C del marketing digital*. Yi Min Shum Xir. Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>
- Shum, Y. (2017). *Marketing Mix: Las 4C del marketing digital*. Yi Min Shum Xir. Recuperado de <https://yiminshum.com/marketing-mix-4c-digital/>
- Shum, Y. M. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Recuperado de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

- Solís, L. D. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Sordo, A. (2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* . Hubspot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Tamariz, Y. (2017). LAS 4 « P» vs LAS 4 « C» en el proceso del marketing electrónico. *PUCP*, 6.
- Thompson, I. (2017). *Definición de Encuesta*. PromonegocioS.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tomas, D. (2018). *E-mail marketing*. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>
- Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.

Anexos

Anexo 1. Cuestionarios



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MERCADOTECNIA**



ENCUESTA

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a la investigación del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra del sector salud privado en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota de recargo: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar 12 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Factor	Ítem	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Marketing Digital						
4C del marketing digital Consumidor	1. ¿Considera que el nivel de atención que presta un centro médico privado es más personalizado que en un centro médico público?					

Comunicación	2. ¿Ha receptado información acerca de los servicios que ofrece la empresa Integra por algún medio de comunicación?					
Conveniencia	3. ¿Estaría de acuerdo en recibir consejos médicos a través de redes sociales?					
Costo	4. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor de \$30 por una consulta de especialidad en el centro médico Integra?					
KPI's E-mail marketing	5. ¿Permitiría usted que el centro médico Integra envíe información y promociones de sus servicios médicos a su correo electrónico personal?					
Community manager	6. ¿Estaría de acuerdo en mantener una comunicación directa con el centro médico Integra para llevar el control de su tratamiento?					
Redes sociales	7. ¿Considera que la interactividad en redes sociales le permite a una empresa incrementar un mayor número de seguidores?					
Posicionamiento de Marca						
Expansión de la empresa	8. ¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa?					
Participación en el mercado						
	9. ¿Considera usted que la imagen corporativa influye en la toma de decisión de una persona al momento de optar por un servicio de atención médica privada?					
	10. ¿Considera que existe atención de calidad en centros médicos de especialidad en Ambato?					
Población	11. ¿Considera que el mayor número de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato acude a una consulta médica en un centro médico privado?					
	12. ¿Considera que el centro médico Integra debe implementar una sucursal para incrementar el número de consultas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato?					

A continuación, se van a aplicar dos preguntas específicas mismas que debe contestar seleccionando con una X una única opción.

13. ¿De acuerdo con la lista de centros médicos que se presenta a continuación, seleccione con una X si ha recibido los servicios de alguno de ellos en Ambato?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| APROFE | <input type="checkbox"/> |
| Avantmed | <input type="checkbox"/> |
| CREHVITAL | <input type="checkbox"/> |
| Integra | <input type="checkbox"/> |

14. ¿A que tipo de institución medica se dirige usted al momento de asistir a un chequeo médico de rutina?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Centro Médico | <input type="checkbox"/> |
| Hospital General | <input type="checkbox"/> |
| Clínica | <input type="checkbox"/> |
| Consultorio Médico | <input type="checkbox"/> |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Gracias al acceso y de acuerdo con información prestada del centro médico Integra a través de Facebook Bussines se identifica métricas que aportan a la investigación en donde se refleja estadísticamente el alcance, el público objetivo propuesto en la investigación y la tendencia de las publicaciones, en donde, se ve reflejado el número de reacciones, comentarios y compartidas que generan los artes publicitarios plasmados en sus paginas tanto de Facebook como de Instagram; además es importante señalar que la página en los últimos días ha generado un crecimiento interactivo, en donde de acuerdo a los resultados el mayor número de visitas es procedente de los habitantes de la ciudad de Ambato, lo que permite reconocer que la introducción del marketing digital en el centro médico Integra es indispensable para elevar su nivel de posicionamiento de marca.

Por consiguiente, se muestra a continuación imágenes de las métricas con respecto a la investigación.

Anexos 2. Publicaciones de la empres Integra



Descuentos para Instituciones y grupos mayores a 10 personas

Integra
CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES

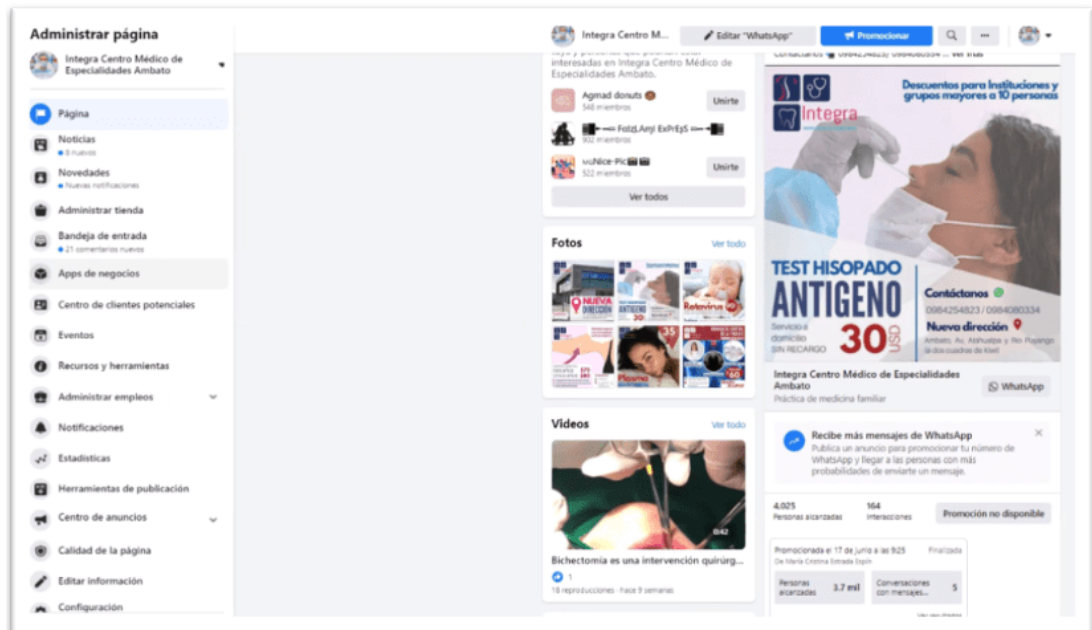
TEST HISOPADO ANTIGENO

Servicio a domicilio SIN RECARGO **30 USD**

Contáctanos 
0984254823 / 0984080334

Nueva dirección 
Ambato, Av. Atahualpa y Río Puyango
(a dos cuadras de Kiwi)

Anexos 3. Alcance de la publicación



Administrar página

- Integra Centro Médico de Especialidades Ambato
- Página
- Noticias 3 nuevas
- Novedades 1 nuevas notificaciones
- Administrar tienda
- Bandeja de entrada 21 comentarios nuevos
- Apps de negocios
- Centro de clientes potenciales
- Eventos
- Recursos y herramientas
- Administrar empleos
- Notificaciones
- Estadísticas
- Herramientas de publicación
- Centro de anuncios
- Calidad de la página
- Editar información
- Configuración

Integra Centro M... Editar "WhatsApp" Promocionar

Interesados en Integra Centro Médico de Especialidades Ambato.

- Agmad donuts 54 miembros Unirte
- Fotiz Arg Exp E5 100 miembros Unirte
- suNica PIC 522 miembros Ver todos


Fotos Ver todo


Videos Ver todo

Bichectomia es una intervención quirurg...
1 18 reproducciones · hace 3 semanas

TEST HISOPADO ANTIGENO

Servicio a domicilio SIN RECARGO **30 USD**

Contáctanos 
0984254823 / 0984080334

Nueva dirección 
Ambato, Av. Atahualpa y Río Puyango
(a dos cuadras de Kiwi)

Integra Centro Médico de Especialidades
Ambato
Práctica de medicina familiar

Recibe más mensajes de WhatsApp
Publica un anuncio para promocionar tu número de WhatsApp y llegar a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje.

4.025 Personas alcanzadas 164 Interacciones Promoción no disponible

Promocionado el 17 de junio a las 9:25 Finalizado
De Integ Centro Médico de Especial...

Personas alcanzadas	3,7 mil	Conversaciones con mensajes...	5
---------------------	---------	--------------------------------	---

Anexos 4. Publicaciones de la empres Integra



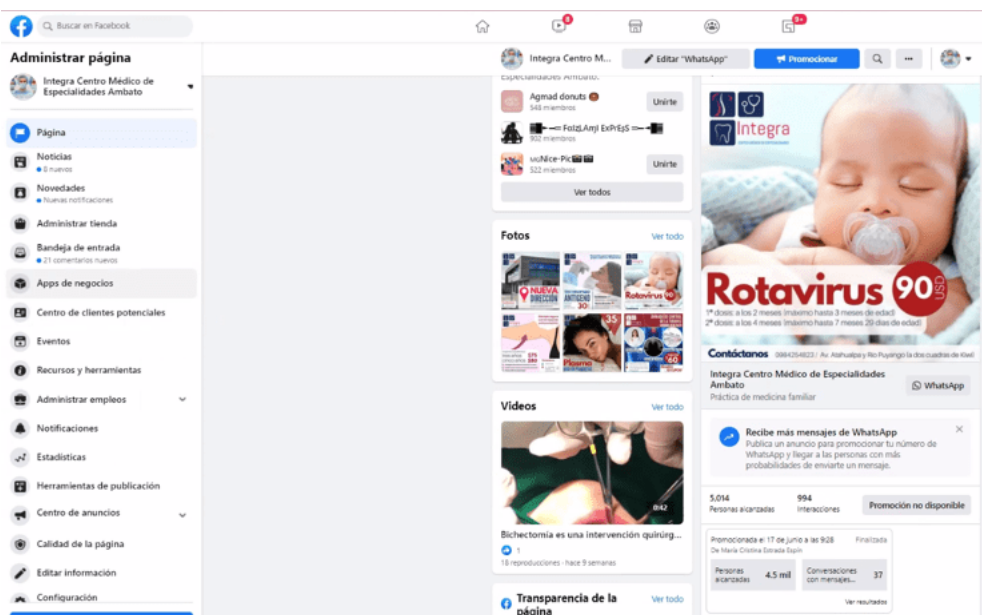
Integra
CENTRO MÉDICO DE ESPECIALIDADES

Rotavirus 90 USD

1º dosis: a los 2 meses (máximo hasta 3 meses de edad)
2º dosis: a los 4 meses (máximo hasta 7 meses 29 días de edad)

Contáctanos 0984254823 / Av. Atahualpa y Río Puyango (a dos cuadras de Kiwi)

Anexos 5. Alcance de la publicación

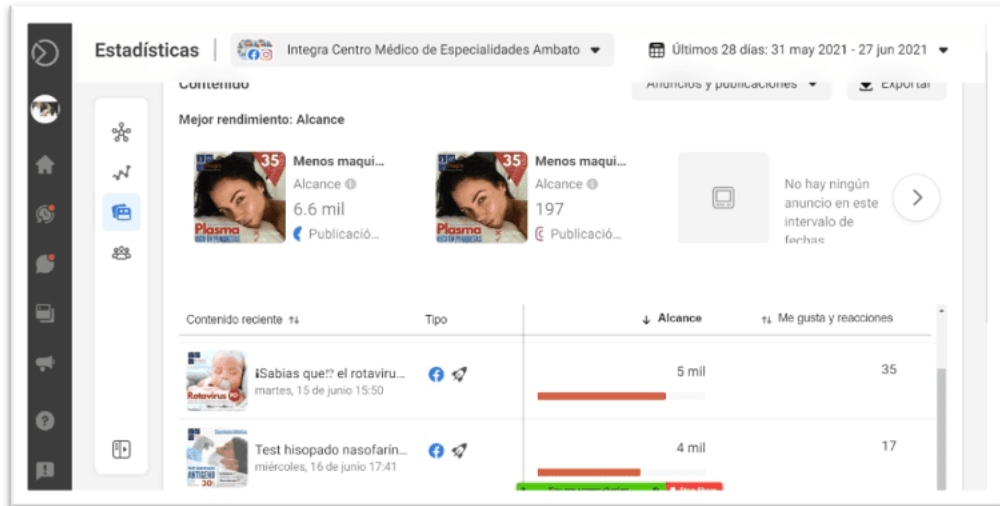


Facebook interface showing the page for **Integra Centro Médico de Especialidades Ambato**. The advertisement for **Rotavirus 90 USD** is visible in the main content area. The reach statistics are as follows:

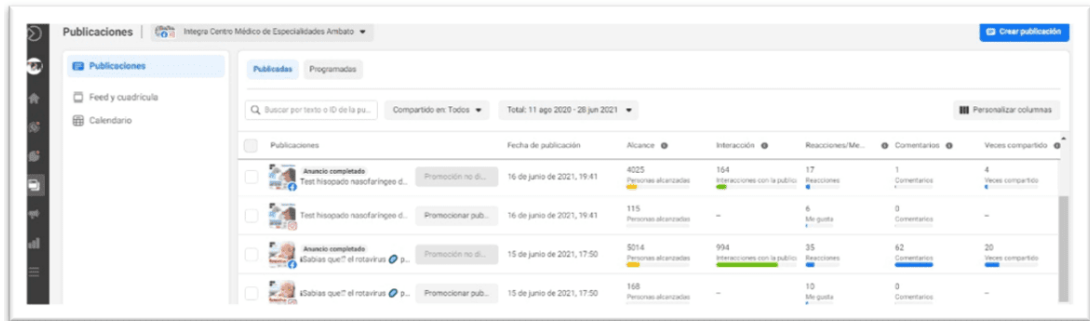
Metric	Value
Personas alcanzadas	5,014
Interacciones	994
Personas alcanzadas	4.5 mil
Conversaciones con mensajes...	37

The advertisement also includes the text: "Promoción no disponible" and "Recibe más mensajes de WhatsApp".

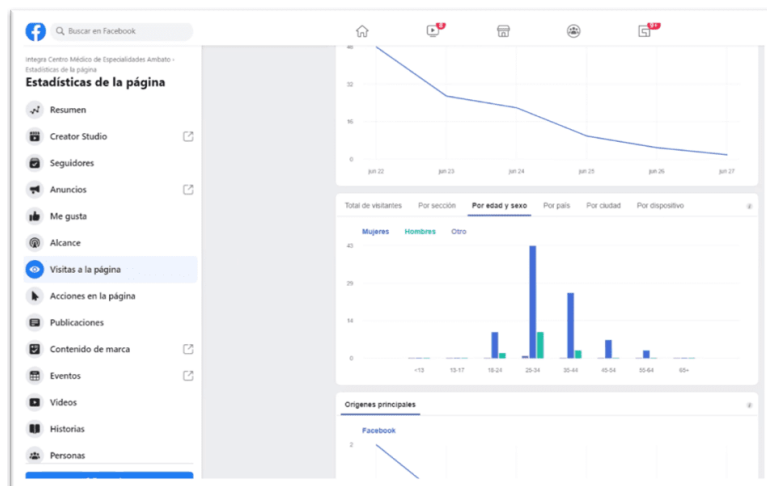
Anexo 6. Alcance de publicaciones



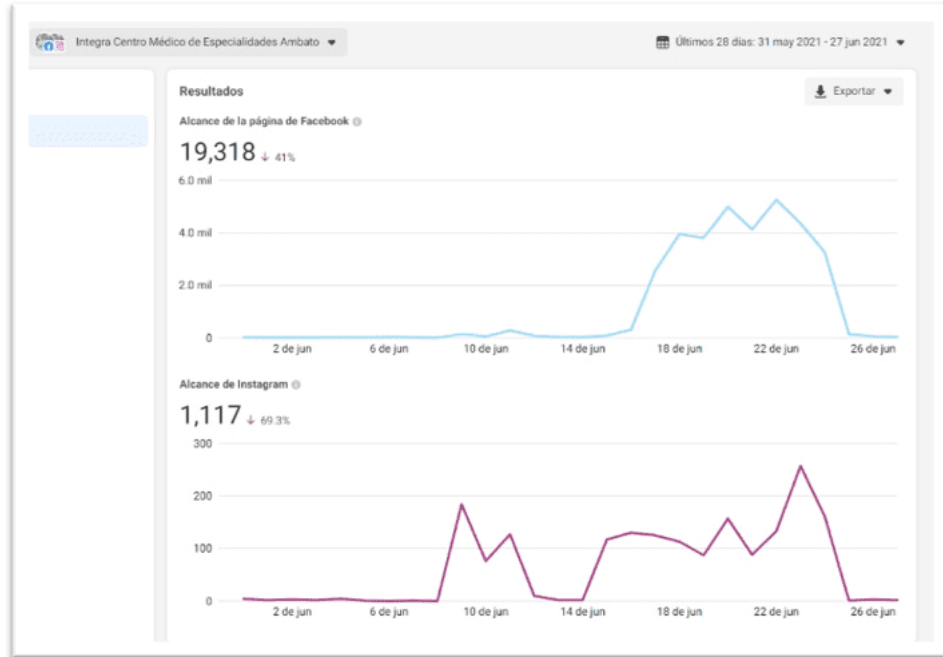
Anexo 7. Facebook e Instagram: alcance, interacción, reacción, comentarios, compartidas



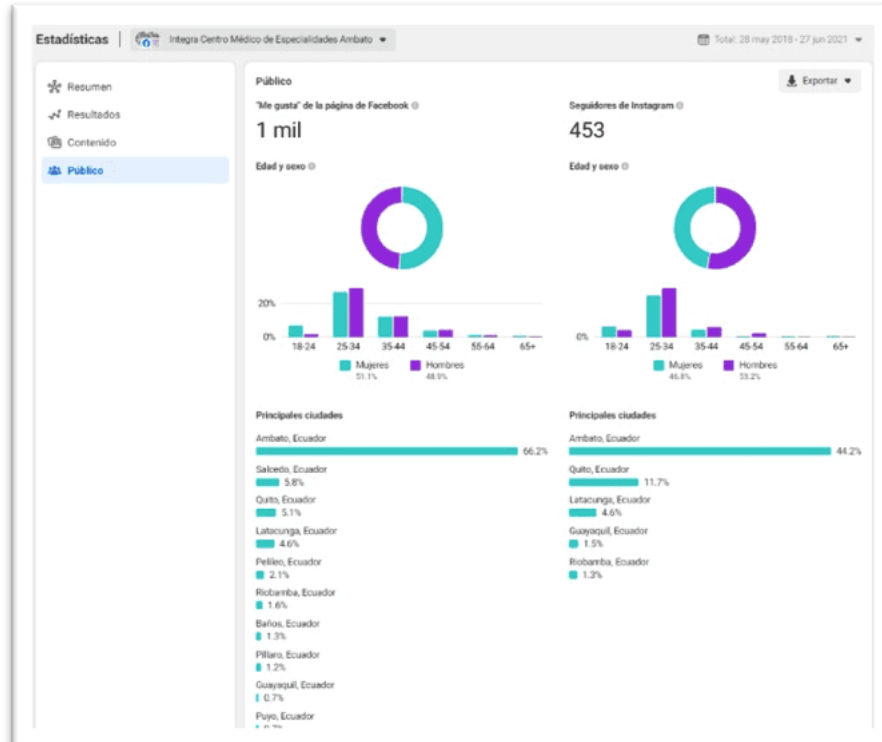
Anexo 8. Estadística por edad y sexo



Anexo 9. Alcance de la página de Facebook e Instagram



Anexo 10. Me gusta de la página Facebook y seguidores de Instagram



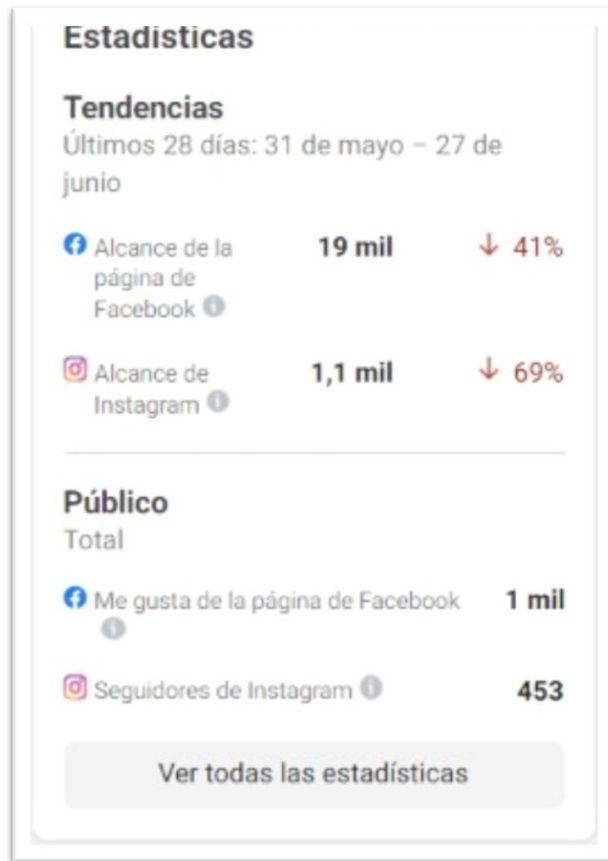
Anexo 11. Página centro médico Integra

The screenshot shows the Facebook page management interface for 'Integra Centro Médico de Especialidades Ambato'. On the left, there is a sidebar with 'Administrar página' and various tools like 'Centro de clientes potenciales', 'Eventos', 'Recursos y herramientas', 'Administrar empleos', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Centro de anuncios', 'Calidad de la página', 'Editar información', and 'Configuración'. The main content area includes a navigation bar with 'Integra Centro M...', 'Editar WhatsApp', and 'Promocionar'. Below this, there are several sections: a notification to 'Agregar chat al sitio web', an 'Estadísticas' section showing 'Últimos 28 días: 31 de may - 27 de jun' with 'Personas alcanzadas 19,318' (41% increase), 'Interacciones con las publicaciones 2,4' (15% increase), and 'Me gusta de la página 50' (15% increase). A 'Haz que tu página sea todo un éxito' section provides instructions on how to optimize the page. On the right, there is a post from 'Integra Centro Médico de Especialidades Ambato' published by María Cristina Estrada Espín on June 24, 2018, at 11:27. The post features a photo of the clinic and lists various medical specialties: Medicina general, Medicina, Odontología - Labo, Fisioterapia - Nutrición, Cirugía vascular - Bi, Ginecología - Pediatría - T, and Gastroenterología. The post has 36 'Personas alcanzadas' and 3 'Interacciones'. A 'Promoción no disponible' button is visible at the bottom right.

Anexo 12. Reacciones de la página



Anexo 13. Tendencias



Anexo 14. Propuesta 1

Integra
Paciencia, un término que se aplica al paciente pero también al médico.

Servicios y Especialidades

- 1 Medicina General y Ecografía
- 2 Medicina Ocupacional
- 3 Odontología - Laboratorio clínico
- 4 Fisioterapia - Nutrición - Podología
- 5 Cirugía vascular - Endocrinología
- 6 Ginecología - Pediatría - Traumatología
- 7 Gastroenterología - Neumología

Integra
CENTRO MEDICO DE ESPECIALIDADES

¡TU SALUD, AL MEJOR COSTO!

[Integra centro médico de especialidades Ambato](#)

[integracentromedicoesp](#)

Anexo 15. Propuesta 2



Anexo 16. Localización de la sucursal de Integra

