



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis de la incidencia del Marketing Digital implementado por la empresa Perfectech en el posicionamiento del Negocio B2C. Guayaquil 2021.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen complejo

Carrera:

Ingeniería en administración de empresas con énfasis en marketing

Título a obtener:

Ingeniero en administración de empresas con énfasis en marketing

Autor (a):

Ricardo Andrés Jaramillo Silva

Tutor (a):

Lorraine Chedraui Aguirre

Guayaquil – Ecuador

2021

Dedicatoria

Esta dedicatoria va dirigida a mi madre y hermana que son los dos únicos pilares en mi vida personal y ahora profesional. Si existe una persona en el mundo a la que debo dar gracias cada día de mi vida es a mi madre Sandra y a su eterno esfuerzo por brindarme la mejor preparación académica posible. El conocimiento y las enseñanzas que obtuve en mi trayecto universitario son increíbles, pero mi madre me enseñó cosas mucho más profundas en la vida como el respeto, la responsabilidad, la puntualidad y el trabajo duro.

Mi madre no tuvo la oportunidad de tener una educación universitaria, pero eso no fue un obstáculo para convertirse en la mejor banquera del mundo. Ella se esforzó de manera formidable para que tuviera la oportunidad de ser un profesional, por ello, creo que todas las alabanzas, todas las felicitaciones y todos los aplausos deben ser únicamente dirigidos a mi madre Sandra que en mi opinión tiene el mejor título del mundo y ese es ser la mejor mamá. Por ello, quiero felicitar a mi madre por este triunfo, su triunfo. Lo lograste mamá.

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

Samborondón, 4 de octubre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

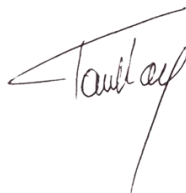
Marketing y comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: análisis de la incidencia del Marketing Digital implementado por la empresa Perfectech en el posicionamiento del Negocio B2C, Guayaquil 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA TECNOLÓGICA O EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) (**Examen complejo**); fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Jaramillo Silva Ricardo Andrés**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Lorraine Chedraui Aguirre

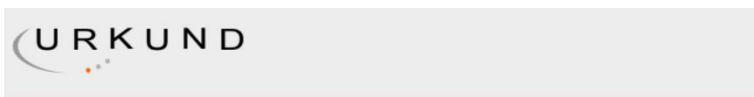
Tutor(a)

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado (Lorraine Chedraui Aguirre), tutor del trabajo de titulación "análisis de la incidencia del Marketing Digital implementado por la empresa Perfectech en el posicionamiento del Negocio B2C, Guayaquil 2021" elaborado por **Ricardo Andrés Jaramillo Silva**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en administración de empresas con énfasis en marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.urkund.com/view/108445588-381280-471040>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Entrega 4 de Octubre - Jaramillo Silva Ricardo Andres.docx (D113828960)
Submitted: 9/30/2021 3:19:00 AM
Submitted By: ricjaramillo@est.ecotec.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Lorraine", written over a horizontal line.

FIRMA DEL TUTOR

Mgtr. Lorraine Chedraui Aguirre

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 8 de noviembre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Marketing y comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: análisis de la incidencia del Marketing Digital implementado por la empresa Perfectech en el posicionamiento del Negocio B2C, Guayaquil 2021 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PROPUESTA TECNOLÓGICA O EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) (**Examen complejo**); fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: (**Jaramillo Silva Ricardo Andrés**), para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Lorraine Chedraui Aguirre

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la incidencia del marketing digital implementado por la empresa Perfectech S.A sobre el posicionamiento del modelo de negocio B2C. Por ello, se definió al actor principal del modelo B2C de la empresa que son los médicos de la ciudad de Guayaquil. También, se plantearon objetivos específicos en la investigación como: determinar el conocimiento que tienen los médicos sobre la marca Perfetech en Guayaquil, diagnosticar la efectividad del marketing digital que realiza la empresa Perfetech y evaluar el posicionamiento de marca actual de Perfectech S.A y la incidencia del marketing digital ejecutado. Con el fin de cumplir con cada objetivo planteado se utilizó métodos de recolección de datos como: entrevista a la coordinadora de marketing de la empresa y una encuesta sobre la muestra de 153 médicos de la ciudad de Guayaquil. Como resultado, se obtuvo la información suficiente para graficar los dos mapas de posicionamiento acerca de la empresa con respecto al sector de la salud. Esos mapas perceptuales son: mapa perceptual de dos dimensiones y mapa perceptual de atributos en SPSS. Gracias al análisis que se realizó se conoció el nivel de posicionamiento actual que tiene Perfectech S.A en la ciudad de Guayaquil y como el marketing digital implementado tuvo relación en dicho posicionamiento con respecto a los médicos o profesionales de la salud.

Palabras claves: posicionamiento, marketing digital, salud, marca.

Abstract

The objective of this research was to analyze the incidence of digital marketing implemented by the company Perfectech S.A on the positioning of the B2C business model. For this reason, the main actor of the B2C model of the company was defined, which are the doctors of the city of Guayaquil. In addition, specific objectives were raised in the research such as: determining the knowledge that doctors have about the Perfectech brand in Guayaquil, diagnosing the effectiveness of digital marketing carried out by the Perfectech Company and evaluating the current brand positioning of Perfectech SA and the incidence of executed digital marketing. In order to meet each proposed objective, data collection methods were used such as: an interview with the company's marketing coordinator and a survey on the sample of 153 doctors from the city of Guayaquil. As a result, enough information was obtained to graph the two positioning maps about the company with respect to the health sector. Those perceptual maps are: a two-dimensional perceptual map and a perceptual attribute map in SPSS. Thanks to the analysis that was carried out, the current level of positioning that Perfectech S.A has in the city of Guayaquil was known and how the digital marketing implemented had a relationship in said positioning with respect to doctors or health professionals.

Keywords: positioning, digital marketing, health, brand.

Índice.

Dedicatoria.....	ii
Introducción.....	1
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Primera Parte: Revisión de Literatura.....	5
Revisión Literaria.....	6
Marketing Digital	6
Segmentación	7
Buyer Person.....	9
Estrategias De Marketing Digital.....	11
Branded Content.....	13
Inbound Marketing	15
Email Marketing.....	17
Marketing de influencers.....	19
Métricas Digitales	21
Posicionamiento	22
Posicionamiento De Marca.....	24
Ventaja competitiva.....	25
Estrategias De Diferenciación	27
Propuesta De Valor	28
Tipos De Posicionamiento.....	31
Medicion de posicionamiento	36
Modelo De Negocio B2C.....	38
Parte 2 - Marco de investigación	41
Enfoque De La Investigación.....	42
Tipo De Investigación.....	42
Periodo Y Lugar Donde Se Desarrolla La Investigación.....	43
Universo Y Muestra De La Investigación.....	43
Métodos Empleados	44

Parte 3 – Análisis de Datos.....	47
Resultados Cualitativos.....	48
Resultados Cuantitativos	50
Conclusiones y Recomendaciones	79
Bibliography	81
Anexos.....	85

Índice de tablas

Tabla 1 Métricas del marketing digital	22
Tabla 2 Criterios de los Autores sobre la Medición de Posicionamiento	36
Tabla 3 Análisis de la entrevista.....	48
Tabla 4 Género y Edad.....	50
Tabla 5 Consultorio privado.....	52
Tabla 6 Compra equipos médicos.....	53
Tabla 7 Frecuencia de cambio de equipo médico y principal atributo para compra de equipo médicos .	54
Tabla 8 Top of Mind.....	55
Tabla 9 Conocimiento sobre Perfectch.....	56
Tabla 10 Asociación de Marca	57
Tabla 11 Compra de equipos en Perfectech S.A.....	58
Tabla 12 Propuesta de valor	59
Tabla 13 Satisfacción acerca de los equipos médicos adquiridos en Perfectech S.A.....	60
Tabla 14 Recomendación de la empresa Perfectech S.A. a personas del sector de la salud	61
Tabla 15 Canales de comunicación y medios digitales.....	62
Tabla 16 Medio digital con mayor frecuencia	63
Tabla 17 Orden de interés sobre tipo de contenido digital.....	64
Tabla 18 Contenido digital de Perfectech S.A. en redes sociales	65
Tabla 19 Conocimiento de marca	66
Tabla 20 Comunicaciones de Perfectech en Medios Digital.....	67
Tabla 21 Anuncios de la marca Perfectech S.A. en redes sociales	68
Tabla 22 Calificación del contenido digital de Perfectech S.A.....	69
Tabla 23 Conocimiento sobre página web Perfectech S.A.	70
Tabla 24 Disposición para comprar equipos médicos a través de ECommerce	71
Tabla 25 Motivos para compra de equipos médicos mediante ECommerce	72
Tabla 26 Mapa De Posicionamiento En Dos Dimensiones	74

Índice de Graficas

Gráfica 1 Género y Edad.	51
Gráfica 2 Consultorio Privado.	52
Gráfica 3 Compra de Equipos médicos.	53
Gráfica 4 Frecuencia de cambio de equipo médico y principal atributo para compra de equipo médicos	54
Gráfica 5 Top of Mind	55
Gráfica 6 Conocimiento sobre Perfectch	56
Gráfica 7 Asociación de Marca.	57
Gráfica 8 Compra de equipos en Perfectech S.A.	58
Gráfica 9 Propuesta de valor	59
Gráfica 10 Satisfacción acerca de los equipos médicos adquiridos en Perfectech S.A	60
Gráfica 11 Recomendación de la empresa Perfectech S.A. a personas del sector de la salud	61
Gráfica 12 Canales de comunicación y medios digitales	62
Gráfica 13 Medio digital con mayor frecuencia	63
Gráfica 14 Orden de interés sobre tipo de contenido digital	64
Gráfica 15 Contenido digital de Perfectech S.A. en redes sociales	65
Gráfica 16 Conocimiento de marca	66
Gráfica 17 Comunicaciones de Perfectech en Medios Digital	67
Gráfica 18 Anuncios de la marca Perfectech S.A. en redes sociales.....	68
Gráfica 19 Calificación del contenido digital de Perfectech S.A.	70
Gráfica 20 Conocimiento sobre página web Perfectech S.A.	71
Gráfica 21 Disposición para comprar equipos médicos a través de ECommerce	72
Gráfica 22 Motivos para compra de equipos médicos mediante ECommerce	73
Gráfica 23 Mapa De Posicionamiento En Dos Dimensiones.....	74

Índice de Figuras

Figura 1 Pasos para la creación del Buyer person	11
Figura 2 Estrategias de marketing digital	13
Figura 3 Pasos para crear una estrategia de branded content.....	14
Figura 4 Pilares del Inbound Marketing.....	17
Figura 5 Estrategias de posicionamiento	30
Figura 6 Mapa perceptual basado en los atributos	34
Figura 7 Comunicación de la declaración de posicionamiento.	36
Figura 8 Mapa De Posicionamiento En Spss	76
Figura 9 Puntos de Fila y Columna.....	77

Introducción

Contexto Histórico Social Del Objeto De Estudio

En la actualidad posicionar una marca de manera sólida a través del tiempo se considera un trabajo arduo y estratégico, por eso las empresas optan por posicionar sus marcas de diferentes formas al resaltar atributos del producto o servicio y diferenciarse en el factor precio. Por eso, muchas marcas consideran que posicionarse es de carácter obligatorio para poder lograr beneficios a nivel económico y social en el mercado donde compiten. En el sector de la salud no es la excepción, ya que al ser un mercado saturado en especial en Guayaquil las marcas luchan para lograr posicionarse fuertemente en la mente de los consumidores.

Uno de los principales objetivos que tiene toda empresa del sector de la salud es lograr un nivel de posicionamiento alto para colocarse en el top of mind de su sector laboral, para ello se deben implementar diferentes tipos de estrategias de manera efectiva lograr esa meta final. Por ejemplo, empresas dedicadas a la comercialización de equipos médicos usan como su principal estrategia de posicionamiento resaltar atributos o características del producto a nivel tecnológico, ya que al comunicar que se está trabajando con lo más reciente en el mercado de la salud ayudaría a los clientes a cerrar el proceso de compra de manera casi inmediata.

Hoy en día, la era digital ha pasado a estar de forma permanente en la vida de los consumidores, por eso, a nivel online las personas buscan informarse y entretenerse con todo el contenido que brinda el internet. Como resultado, las marcas aprovechan este tráfico importante de personas en la red para ofrecer sus productos y servicios de una manera más innovadora. El marketing digital es una de las estrategias más innovadoras que los mercadólogos usan en la actualidad, ya que esta se puede medir, automatizar y optimizar con el pasar del tiempo, logrando incrementar el rendimiento de la empresa de manera exponencial.

No obstante, para los encargados del marketing de cada empresa del sector de la salud les cuesta mucho más posicionar su marca con el pasar del tiempo, ya que la competencia busca innovación a nivel de tecnología y comunicación. La correcta aplicación del marketing digital es conveniente para lograr ese posicionamiento tan deseado por cualquier empresa del sector de la salud.

El sector de la salud de la ciudad de Guayaquil donde está dirigida esta investigación cuenta con un nivel de competitividad laboral inmenso ya que existen diferentes empresas que buscan posicionarse como líder absoluto de comercialización de equipos médicos. Las empresas que participan en este sector tienen como meta ocupar un lugar importante en la mente de los principales actores del mercado de la salud para así poder lograr beneficios financieros para sus organizaciones.

En esta investigación nos enfocaremos en analizar la incidencia que tiene el marketing digital implementado por la empresa Perfectech con respecto al posicionamiento, específicamente al modelo de negocio B2C. Buscaremos identificar que estrategias de marketing digital han usado en Perfectech S.A para posicionar su marca en el sector de la salud y medir el conocimiento de marca que tienen los médicos sobre esta empresa, ya que son los actores principales en este modelo de negocio.

Planteamiento Del Problema

Perfectech S.A es una empresa pyme de 18 años de experiencia en el sector de la salud en la ciudad de Guayaquil, pero a pesar de su larga trayectoria empresarial se desconoce el posicionamiento de marca que tiene con respecto al modelo de negocio B2C. Los médicos que son los principales actores en este modelo de negocio no tienen noción de quién es la entidad empresarial que provee dicha tecnología médica para el cuidado óptimo de la salud.

Para hablar de manera más concreta y clara, se ha dado prioridad a otro segmento del mercado de la salud, y este es el de comercialización de equipos médicos de empresa a empresa, esto quiere decir que se le ha dado mucho más relevancia e interés a crear relaciones comerciales con clínicas, hospitales y centros médicos de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, existe un descuido importante en

el segmento B2C donde los médicos cumplen un papel crucial; atacar este segmento con una estrategia de marketing digital efectiva lograra posicionar a Perfectech S.A como líder del sector de la salud de comercialización de equipos médicos de alta gama.

Actualmente, la marca Perfectech desconoce el nivel de posicionamiento que tiene en el segmento B2C, debido a que no se han implementado estrategias de marketing digital de manera eficiente y directa a los actores de este sector que son los médicos. Al mismo tiempo, se puede observar los resultados a nivel comercial al momento de analizar índices de ventas para este segmento en específico. Perfectech S.A desea posicionarse como máximo referente en tecnología y calidad en equipos médicos de alta gama en el mercado de la salud.

Por ende, se ha ejecutado diferentes estrategias de marketing digital a través de su página web y redes sociales como sus principales activos digitales, pero a pesar de la ejecución de estrategias como branded content, email marketing, Inbound marketing y marketing de influencers no se ha podido comunicar la diferenciación de Perfectech como marca referente del sector de la salud para el segmento B2C. Es decir, los médicos no reconocen a la marca como relevante en comercialización de equipos médicos en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se desconoce o ignora el nivel de posicionamiento real que tiene la marca en la actualidad, por ello se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo incide el Marketing Digital implementado por la empresa Perfectech en el posicionamiento del Negocio B2C, Guayaquil 2021?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la incidencia del Marketing Digital implementado por la empresa Perfectech en el posicionamiento del Negocio B2C. Guayaquil 2021.

Objetivos específicos

- Determinar el conocimiento que tienen los médicos sobre la marca Perfectech S.A en Guayaquil.
- Diagnosticar la efectividad del marketing digital que realiza la empresa Perfectech S.A en Guayaquil.
- Evaluar el posicionamiento de marca actual de Perfectech S.A y la incidencia del marketing digital ejecutado.

Primera Parte: Revisión de Literatura

Revisión Literaria

En la presente revisión literaria se identificarán conceptos importantes para conocer de manera más eficiente los diferentes fundamentos teóricos que se utilizarán en la tesis.

Marketing Digital

En el sector empresarial se conoce el alto nivel de relevancia que tiene el marketing digital para posicionar empresas, marcas y hasta personas; por eso es sumamente importante definir de manera correcta que es en realidad marketing digital. Selman (2017) define el marketing digital como “las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. (p. 3)

Por otro lado, Núñez & Miranda (2020) expresan que:

En los últimos años el concepto teórico de marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificados, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional. (p. 2)

El marketing digital son todas las estrategias que se hacen en mercadotecnia tradicional pero enfocadas a la web como su principal canal de distribución de mensaje y de contenido que brindan las marcas para los diferentes tipos de usuarios que existen a nivel online. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) expresan que “el marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deberían coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente” (p. 42).

No obstante, Moncayo, García, & Vinicio (2020) comentan que:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales; la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles

detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficos, sino también en cuanto gustos, preferencias, interés, búsquedas, compras. (p. 5)

Una de las principales funciones que tiene el marketing digital es estudiar a fondo patrones de conducta de compra de las personas en el internet a través de las diferentes herramientas o recursos digitales. Rodríguez (2016) afirma en su tesis de investigación que “una de las principales funciones de las estrategias de marketing digital es la de analizar el mercado, que consiste en estudiar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores” (p. 12).

También, Rodríguez (2016) sostiene que:

Las empresas en el Ecuador han venido adoptando la mezcla de mercadeo entre ellos el digital para un mayor nivel de productividad, y mantenerse en el mercado, ya que los consumidores requieren productos de una manera más exigente, lo que hace que las empresas apliquen estrategias convincentes para satisfacerlo. (p. 11)

Actualmente, Tatiana Solano se destaca como la coordinadora de marketing de Perfectech S.A, por ello, asegura que la implementación del marketing digital para posicionar una marca en el sector de la salud resulta conveniente a largo plazo para las empresas y en este caso para Perfectech, ya que si se ejecuta una correcta estrategia digital el posicionamiento de la marca en el mercado se incrementará de manera importante.

Segmentación

Toda empresa que busca escalar la cima más alta de su sector debe aprender, investigar y analizar los diferentes hábitos y comportamiento que tienen los consumidores, ya que al lograr identificar rasgos muy específicos de consumo se podrá ejecutar y enfocar todos los recursos en una estrategia de marketing idónea para ese segmento previamente localizado.

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) comentan que:

Tradicionalmente, el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. La segmentación suele ir seguida de la focalización, una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca. (p. 39)

Por otro lado, la segmentación que se realiza en marketing digital está enfocada en analizar e identificar las diferentes características que tiene el usuario a nivel online, con ello se podrá satisfacer las necesidades que tienen al momento de entrar a la red y automatizar recursos a la hora de segmentar un mercado en específico. Por ello, Vértice (2010) afirman que:

Para que la segmentación del mercado en Internet sea efectiva, es decir, para que permita que puedan atenderse las distintas necesidades y demandas del mercado en la red y se consigan los objetivos de marketing digital de la empresa, los “segmentos” deben cumplir una serie de requisitos: Identificables, y su potencial de compra debe de ser medible (p.45).

- Accesibles: Han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos. Los integrantes de los segmentos determinados han de localizarse en lugares a los que se pueda acceder, sin dificultad, para que se pueda actuar con los elementos del marketing digital.
- Sustanciales: Suficientemente grandes para ser rentables. Si el potencial de compra es reducido, puede que no se justifique el diseño de una oferta específica para los segmentos detectados.

- Diferentes: Han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta al marketing-mix debe ser claramente distinta para justificar una estrategia diferenciada (p. 45).

En Perfectech S.A de acuerdo a la coordinadora de marketing, segmentar el mercado de la salud es importante debido a que existen diferentes líneas de negocios o especializaciones médicas, por ende el tipo de profesional de la salud que adquiere un equipo médico en Perfectech varía de acuerdo sus características, ingresos económicos y necesidades. En el segmento B2C está el principal actor que son los médicos y del otro lado los estudiantes de medicina, pero al tener estos últimos un nivel económico limitado a diferencia de los médicos que ejercen la profesión, resulta mucho más rentable dirigir la comercialización de equipos médicos hacia profesionales de la salud activos y con un nivel adquisitivo mayor. Como resultado, el segmento B2C para la marca Perfectech se refiere a médicos de la ciudad de Guayaquil.

Existe una cantidad enorme de información en el internet sobre todas las clases de clientes que habitan en este ecosistema digital, por ende debemos segmentar de la manera más clara y concisa para lograr identificar lo más pronto posible a nuestro cliente ideal. No obstante, también es esencial construir el perfil de nuestro consumidor o buyer persona en la red para lograr la máxima eficiencia en la aplicación de una campaña de marketing digital y así lograr el tan deseado posicionamiento de marca que buscan todas las empresas.

Buyer Person

Las marcas construyen el perfil de su buyer persona de acuerdo a las características del producto o servicio que ofrecen en el mercado. Es necesaria la correcta elaboración de este perfil, ya que si no se definen las características del buyer persona de forma correcta será imposible transmitir el mensaje y

los beneficios que ofrece la marca cuando comercializa su producto en el mercado. Sordo (2020) comenta que:

Los buyer personas te ayudarán a entender mejor a tus clientes actuales y potenciales, te facilitarán la creación y planificación de contenido relevante, cómo debes comunicarte con ellos, cómo tienes que desarrollar tus productos y qué tipo de servicios debes ofrecer según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos. Se debe construir un perfil exacto del cliente que necesita la marca para dirigir su producto o servicio y no perder el tiempo en atacar un segmento equivocado. Por ello, Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz (2016) explican que “el buyer persona es una representación de todos los clientes y consumidores que usted describe (en detalle) como parte de su planificación estratégica”. (p. 4)

La coordinadora de marketing de Perfectech afirma que se ha definido el buyer person con características muy específicas como médicos ejerciendo su profesión de manera activa en la ciudad de Guayaquil y con una edad aproximada de 25 años en adelante. También, con un nivel económico medio alto y alto sin importar el sexo que buscan de forma activa contenido informativo de carácter médico acerca de equipos y tecnología enfocada en el sector de la salud independientemente de las diferentes especializaciones que existen.

tatiana solano explica de manera clara y concisa los pasos que se utilizaron para la construcción del buyer person para la empresa perfectech, se lo presenta en la figura 1:

Figura 1*Pasos para la creación del Buyer person*

Todos los esfuerzos y recursos que se emplean en marketing digital deben estar dirigido a un público en específico para lograr el mayor rango de rentabilidad empresarial. Por ello, el departamento de marketing de Perfectech tiene una completa y clara definición acerca del buyer persona ideal para la empresa.

Estrategias De Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son convenientes para cualquier marca que desee permanecer a nivel online, por eso es necesario adaptarse e innovar constantemente para poder seguir los avances tecnológicos que tiene el mercado. Maciá (2018) afirma que:

Hay medios específicos que son los más adecuados para llevar a cabo determinadas estrategias de marketing online. Y la elección de unas estrategias u otras dependerán, a su vez, de los objetivos definidos en el plan de marketing, los recursos e inversión disponibles para alcanzarlos y el plazo en el que nos planteamos hacerlo. (p. 115)

Ganarse un lugar exclusivo en la mente de cada consumidor de los diferentes nichos de mercado que existen es extremadamente difícil sino se ejecuta una estrategia de marketing digital sólida que pueda subsistir con el pasar del tiempo, peor aún si no existe innovación para dicha estrategia. Por ello, Franco (2016) en su tesis de investigación afirma que:

En la actualidad los consumidores están saturados de información, debido a eso las empresas deben diseñar estrategias de posicionamiento para obtener ventaja de los competidores en lo cual se deben atribuir elementos importantes en los productos y servicios, para de esta manera obtener un lugar en las mentes de los consumidores. (p. 15)

Por otro lado, Tomalá (2016) afirma en su tesis de investigación que “es necesario medir los resultados de las estrategias que se están implementando para de esta manera saber cuáles están dando frutos y cuáles no, en cuales se debe poner más empeño y en cuales mantenerme estable o innovar” (p. 14), como resultado la aplicación del marketing digital como principal estrategia de posicionamiento de marca es la mejor vía para incrementar rentabilidad, productividad y optimización de cada proceso que ejecute la empresa.

Según Tatiana Solano, a diferencia de las estrategias de marketing tradicional, las estrategias digitales son menos costosas, son totalmente medibles en tiempo real y se pueden automatizar y optimizar procesos de marketing. Como resultado, existe una ventaja a nivel de rentabilidad de estrategias digitales sobre las tradicionales. En Perfectech utilizan estrategias de marketing digital para buscar posicionar la marca en el sector de la salud. A continuación, en la figura 2 se presentan las estrategias de marketing digital utilizadas por Perfectech:

Figura 2

Estrategias de marketing digital



Branded Content

Desde hace mucho tiempo atrás las marcas no solo comenzaron con la creación de productos o servicios sino también de contenido relacionado a la misma. El branded content o contenido de marca es nada más que una respuesta para un mercado extremadamente saturado de anuncios publicitarios invasivos, que por consecuencia de los mismos, se creó un rechazo total por parte del consumidor hacia la marca que difunde el mensaje. Miotto & Payne (2018) expresan que “las empresas quieren crear contenidos memorables, relevantes, originales y que mejoren la imagen de la marca y su reputación, de manera menos agresiva e intrusiva que a través de la publicidad” (p. 28).

En la actualidad, las empresas indiferentemente de su tamaño han entendido que al consumidor se lo atrae o se lo seduce con contenido de valor y calidad. Del Pino & Castelló (2015) explican que:

El branded content consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca. Es decir, los contenidos de los espacios de branded content están al servicio de la

marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos. (p. 112)

Por otro lado, Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 (2019) afirman que “si el contenido no es de alta calidad, original y rico, una campaña de marketing de contenido se convierte en una pérdida de tiempo y, a veces, resulta contraproducente”. (p. 87)

Cabe mencionar, la coordinadora de marketing explica que Perfectech ha ejecutado el branded content como parte de su estrategia de marketing digital pero con resultados negativos debido a su mala ejecución. Por ejemplo, las publicaciones en redes sociales acerca del personal de la empresa dedicado a la parte comercial no ha tenido la aceptación esperada debido a que el target busca un tipo de contenido de carácter informativo acerca de los equipos médicos disponibles y que características importantes tienen para su aplicación en el campo médico.

Por otro lado, Tatiana Solano explica que tiene 4 pasos específicos que toma en cuenta al momento de la creación de la estrategia de branded content de la empresa Perfectech, A continuación se los presenta en la figura 3:

Figura 3

Pasos para crear una estrategia de branded content



El branded content está diseñado y dirigido para transmitir valores, emociones y experiencias que tiene la marca a través de contenido de calidad direccionado al target que tiene la empresa. En otras palabras, se trata de generar notoriedad a nivel social para vender más un producto o servicio en específico.

El contenido de calidad y de valor es necesario para impactar al público objetivo previamente identificado, para ello se debe analizar la información acerca de los gustos enfocado en ese target en específico de lo contrario la campaña de marketing digital no tendrá ningún resultado. Según Hardy (2021) “el contenido de marca es una respuesta a los problemas de llegar al público objetivo. Es también una respuesta a los cambios en el comportamiento de la audiencia”. (p. 21)

El branded content que ejecuta la marca Perfectech ha tenido problemas para conectar y humanizar el tipo de mensaje que se quiere difundir o proyectar al público objetivo que son los médicos de la ciudad de Guayaquil, como resultado el engagement de la marca en sus activos digitales ha disminuido debido a la incorrecta implementación de esta estrategia de marketing digital.

Inbound Marketing

El inbound marketing tiene como principal objetivo difundir o compartir contenido de valor para hacer que el usuario en la red busque a la marca en el inmenso mundo digital que existe. Del Santo & Alvarez (2012) afirman que “el Inbound Marketing se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés”. (p. 10)

Por otro lado, Naranjo (2020) explica que:

El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia el marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por

lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento. (P. 4)

No obstante, el inbound marketing puede hacer mediciones precisas de los clientes a través de datos en tiempo real que se obtienen en los diferentes activos digitales de la marca. Maciá (2018) explica que:

El marketing de atracción se apoya en estrategias de atracción, conversión y fidelización de clientes y combina herramientas de marketing automation como Hubspot, Marketo, Sales Force, e-Goi o Connectif con aplicaciones de CRM y analítica Web para analizar todo el comportamiento de los usuarios desde una perspectiva muy amplia. (p. 139)

En la entrevista realizada a la coordinadora de marketing de Perfectech afirma que la aplicación del inbound marketing para posicionar la marca en el sector de la salud tiene una relevancia importante debido a que los médicos buscan contenidos de valor e informativo acerca de la actualidad en el mundo de la medicina.

Perfectech elabora contenido para atracción del segmento B2C, como por ejemplo, newsletters, medical news en redes sociales que trata de noticias acerca del sector de la medicina y demostraciones en vídeo acerca de procedimientos médicos utilizando los equipos que comercializa la marca en cuestión. Como resultado, la captación de leads a través de los activos digitales de la empresa son numerosos pero no los suficientes para definir el posicionamiento deseado.

Es necesario que los usuarios en el internet se sientan identificados y atraídos por los diferentes tipos de productos o servicios que ofrece una marca, por ello, Tatiana Solano menciona cuatro pilares importantes al momento de implementar la estrategia de inbound marketing de la empresa Perfectech, los cuales se los presenta en la figura 4:

Figura 4*Pilares del Inbound Marketing*

La estrategia de inbound marketing de Perfectech en comparación a los comentarios y criterios de los autores expertos del tema, se han ejecutado diferentes tipos de acciones para buscar el posicionamiento de la marca pero no con los resultados deseados. Es evidente el incremento en los leads por la difusión de contenidos de la empresa pero se sigue con la incógnita de cuál es el nivel de posicionamiento real de la empresa con respecto al segmento B2C.

Email Marketing

En la actualidad, existen un sin número de métodos de comunicación que se pueden incorporar en la estrategia de marketing digital de una marca, las cuales darán resultados exitosos para la empresa, y una de esas es el email marketing. Cuando hablamos de email marketing lo relacionamos con spam o comunicaciones intrusivas por parte de la marca hacia el cliente, sin embargo gracias al avance de los diferentes tipos de recursos de automatización de marketing este se convierte en la mejor manera de entregar mensajes correctos a las personas adecuadas.

De igual forma, Armstrong & Kotler (2017) explican que:

El marketing por correo electrónico es una herramienta de marketing online importante y en crecimiento. El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada; se estima que el número de cuentas de correo electrónico en todo el mundo

crecerá desde la actual cifra de 2 900 millones a más de 3 800 millones en los próximos cinco años. (p. 440)

Por otro lado, Vértice (2010) afirman que:

La utilización del e-mail para promocionar el negocio es básica, y tiene como finalidad conservar el interés de sus visitantes en él. Los usuarios se mantendrán fieles a la empresa durante largo tiempo siempre que los productos resulten de interés para ellos, y día a día ganarán confianza en la empresa. (p. 83)

No obstante, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019) manifiestan que “el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad aumentó 4,6 puntos a nivel nacional, 4,0 puntos en el área urbana y 5,5 puntos en el área rural” (p. 23), por ende, los usuarios tienen incorporado su correo profesional y personal en sus teléfonos inteligentes, como resultado las estrategias de email marketing tienen mucha más efectividad.

Por otro lado, Investigar y aplicar herramientas de email marketing para la correcta ejecución de los recursos de esta estrategia son obligatorias para su viabilidad de la campaña a largo plazo. Maciá (2018) afirma que:

Uno de los aspectos más importantes de emplear estas aplicaciones consiste en la información que obtenemos de los resultados de cada envío, con indicadores como tasa de apertura, ratio de clics por cada enlace, solicitudes de baja en la lista de correo, reportes de spam, etc. (p. 351)

También, Institute (2018) afirman que “Hay muchas aplicaciones y herramientas de marketing por correo electrónico en el mercado. Algunos ofrecen una panel de control con un número limitado de opciones, que son una gran solución para pequeñas empresas, blogs personales, etc.(p.22)

La herramienta de email marketing que utiliza Perfectech en su estrategia de marketing digital es la plataforma Doppler, cuya utilidad es ejecutar, medir y optimizar campañas de mailing enfocadas al segmento de médicos de la ciudad de Guayaquil. También, se podría decir que es la estrategia digital más exitosa según afirma Tatiana Solano en la entrevista que se realizó en la empresa, ya que ella explica que al personalizar los correos para los médicos de forma automática genera un feedback increíble y posiciona a la marca en el sector de la salud debido al interés que tiene la empresa por enviar las mejores actualizaciones de equipos médicos, ofertas importantes y noticias de actualidad.

De acuerdo al criterio de los autores, Perfectech utiliza de manera óptima las herramientas o aplicaciones para Email marketing, tanto así, que dicha estrategia de marketing digital es la que tiene la mejor efectividad y ejecución en su plan de marketing digital. La retroalimentación con los profesionales de la salud es casi inmediata al momento de comenzar con la campaña de email marketing de Perfectech.

Marketing de influencers

Tiempo atrás, el asunto de los influencers estuvo relacionado con celebridades o personalidades reconocidas, sin embargo, este tipo de concepto que se le atribuye a este segmento de influencers fue cambiando con el pasar del tiempo y eso gracias a una importante plataforma social llamada social media. Villalobos (2021) explica que:

Aunque existen determinados aspectos de las promociones realizadas con famosos que también están presentes en las campañas de marketing de influencers, estas últimas destacan por estar diseñadas para insertarse en una comunidad existente de seguidores comprometidos. Los influencers son especialistas en sus respectivas áreas y no solo han logrado obtener un alto nivel de confianza, sino que también han establecido una comunicación bilateral con su base de seguidores (p.34).

Por otro lado, Marketing-Schools.org (2020) comentan que “el marketing de influencers implica la comercialización de productos y servicios para aquellos que dominan las cosas que compran otras personas. Esta influencia en el mercado generalmente proviene de la experiencia, la popularidad o la reputación de un individuo”. Como resultado, esta estrategia trata de crear una serie de vínculos emocionales entre cliente, influencer y marca, gracias a esta acción la empresa gana mucho más notoriedad o visibilidad en las redes.

Segun Tatiana Solano, Perfectech ha incluido el marketing de influencers en su estrategia digital con resultados positivos, debido a que el influencer médico contratado por la marca llamado farmacotips tiene una comunidad del sector de la salud importante y considerable al momento de medir el alcance de cada contenido acerca de los equipos médicos que comercializa la empresa. Este influencer crea contenido de tipo educativo e informativo para su comunidad médica, por ello, las publicaciones creadas por este influencer van de la mano con el tipo de contenido que utiliza Perfectech a nivel digital.

El objetivo principal de la contratación de este influencer de tipo embajador es posicionar la marca en redes sociales y difundir los diferentes tipos de equipos médicos que tiene perfectech y el tipo de uso que se le dan. Como resultado, el engagement rate de la marca en redes sociales se ha incrementado de manera progresiva debido a que comenta y difunde de manera clara los beneficios de adquirir tecnología médica proveniente de la empresa Perfectech S.A.

La mecánica de creación de contenido por parte del influencer es sencilla, se trata de elaborar videos de carácter instructivo y educativo con el fin de demostrar la calidad de la tecnología que maneja Perfectech y resaltar los beneficios que adquirirán los profesionales de la salud al comprar equipos médicos de alta gama.

Las acciones que realiza Perfectech en su estrategia de marketing digital siempre están dirigidas hacia un público en común que tiene el influyente y la marca, por ende el mensaje a comunicar es más

claro cuando las dos partes tienen igualdad de audiencias. Por ello, Perfectech sigue con los lineamientos según los autores al momento de ejecutar su estrategia de marketing de influencers, debido a que se crea contenido de calidad para el público o segmento en específico que son los médicos de la ciudad de Guayaquil.

Métricas Digitales

Hoy en día, la era digital toma mucho más fuerza con el pasar del tiempo y su aplicación a nivel empresarial es cada vez más importante para lograr medir con efectividad procesos y resultados. Las métricas en el marketing digital son de mucha importancia para cualquier empresa que desee medir resultados sobre procesos ejecutados. (Cano, 2014) explica que:

Ordinariamente la palabra métrica alude al metro, que como unidad de medida, permite comparación en su mensurabilidad, de ahí su característica cuantitativa que es muy interesante tener en cuenta, para poder dimensionar sus alcances y sus posibilidades de representar los hechos y actividades del marketing que se quiere medir y expresar numéricamente. (p. 57)

Por otro lado, la métrica más importante para una marca está relacionada con el posicionamiento. Domínguez & Hermo (2007) afirman que:

Las métricas no son capaces de detectar cambios sutiles en la actividad del marketing. Los cambios sobre la marca se producen de forma lenta y no se hacen evidentes a corto plazo. El posicionamiento es un proceso lento, que se debe monitorizar a medio y largo plazo (p. 96.)

También, según Domínguez & Muñoz, Métricas del marketing (2010) “las métricas del marketing pueden aclarar algunas de las cuestiones clave del marketing. ¿Cuál es el valor real de la empresa?

¿Somos competitivos en innovación y marca? ¿Están las estrategias orientadas a los clientes adecuados?

”(p. 19)

Las métricas más importantes que se utilizan en marketing digital enfocadas en el posicionamiento de marca según Domínguez & Muñoz, *Métricas del marketing* (2010) son presentadas en la siguiente tabla:

Tabla 1

Métricas del marketing digital

Métricas del marketing digital		
Ventas por visita (Sales per Visit SPV)	Índice de conversión (IDC)	Click through rate (CTR)

Según la entrevista con la coordinadora de marketing de la empresa Perfectech no ha existido un análisis de las métricas enfocadas en el posicionamiento de la marca, por ello, es desconocido el nivel de conocimiento que tienen los médicos en referencia a la percepción que tienen acerca de Perfectech como empresa del sector de la salud. Haciendo una comparación según los criterios de los autores expertos del tema, no ha existido una monitorización de actividades a nivel online específicamente en redes sociales como uno de los activos digitales más importantes de la empresa.

Posicionamiento

El posicionamiento es una de las herramientas o estrategias de negocios que brinda excelentes resultados a nivel empresarial, debido al alto nivel de competitividad entre empresas es necesario recurrir a diferentes mecanismos que ayuden a diferenciar productos y servicios. Por ende, el posicionamiento tiene como función posicionar el nombre, producto, servicio e imagen de las empresas en las mentes de los consumidores, mostrando las características y beneficios de los mismos. Ries &

Trout (1998) comentan que “el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo”. (p. 2)

Ibáñez & Manzano (2008) definen el posicionamiento como:

El acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. (p. 1)

Actualmente, a nivel de marketing está basado o fundamentado en la colocación de marcas en el imaginario colectivo de los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado. Por eso, en mercadotecnia se utilizan diferentes tipos de métodos y acciones para lograr posicionar una marca a través del tiempo y que los clientes que vean la marca tengan una percepción de los beneficios al utilizar los atributos y características de la misma.

El posicionamiento es un factor clave que no solo sirve para incrementar la cuota de mercado de las empresas sino también para lograr un impacto en la sociedad en general. Por otro lado, en su tesis de investigación, Franco (2016) comenta que:

El posicionamiento se desarrolla por los esfuerzos que hace una empresa para poder tener un lugar en las mentes de los consumidores, esperando que aquellos tengan efectos positivos para la empresa, a fin de que se pueda crear relaciones rentables con los clientes y se reciba rentabilidad de ello, el posicionamiento sirve como un fundamento importante para la conexión de las necesidades y deseos del consumidor y el desarrollo del plan de interacción inmerso hacia la ejecución de las mismas. (p. 14-15)

Posicionamiento De Marca

En los últimos años y de manera continua se ha desarrollado y creado nuevas empresas en mercados cada vez más competitivos, y esto es debido a la inmensa cantidad de productos y servicios similares. Por ende, la creación de una marca como signo distintivo es crucial e importante para el crecimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado global. La marca tiene como objetivo principal diferenciar los productos y servicios que ofrecen las empresas, logrando destacar su identidad, beneficios y características con respecto a la competencia.

Armstrong & Kotler (2017) comentan que:

Las marcas son más que sólo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. (p. 215)

En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que tiene la marca en cuestión dentro de la mente de los diferentes consumidores en el mercado. El posicionamiento ofrece a la marca una imagen viva y propia en el pensamiento de los consumidores, que al final se hará diferencia con respecto a la demás competencia. Como resultado, se crea una comunicación directa con las personas sobre los beneficios que tienen al adquirir un producto o servicio con esta marca, logrando como acto final sellar el posicionamiento como estrategia de negocios viable. Chedraui (2017) afirma que “la percepción de los clientes hacia una marca depende de la relevancia de los atributos elegidos, la experiencia adquirida, la influencia de los estereotipos existentes, el grado de necesidad y la comunicación recibida”. (p. 41)

Por otro lado, Aaker (1991) afirma que:

El posicionamiento está estrechamente relacionado con los conceptos de asociación e imagen, excepto que implica un marco de referencia, el punto de referencia suele ser la competencia. Por lo tanto, una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva respaldada por fuertes asociaciones. (p. 101)

No obstante, Armstrong & Kotler (2017) comentan que:

Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes. (p. 182)

También, las empresas a medida que tienen más años en un mercado en específico es conveniente usar el factor diferenciador para destacar de forma significativa con respecto a la competencia para lograr la meta de posicionamiento de marca. Kotler & Armstrong, Marketing (2012) afirman que “cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento”. (p. 208)

Según en la entrevista que se realizó en Perfectech S.A, afirman que han ejecutado estrategias de marketing digital para posicionar la marca en el mercado de la salud pero desconocen el nivel de personal real que tienen en la actualidad específicamente en el segmento B2C. Por ello, Perfectech como marca no tienen conocimiento de que tipo de impacto han logrado con el pasar de los años con los médicos de la ciudad de Guayaquil.

Ventaja competitiva

Hoy en día, existen altos niveles de competitividad entre empresas, por eso las marcas necesitan crear relaciones firmes y duraderas con los clientes sin importar el tiempo. Es necesario que las empresas cuenten con una constante evolución e innovación a nivel tecnológico, también es importante

ofrecer y difundir los atributos más atractivos de los productos que comercializan ya que es necesario para establecer la ventaja competitiva entre empresas. Armstrong & Kotler (2017) explican lo siguiente:

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. En la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva. (p. 184)

La ventaja competitiva son todas las características y atributos que tienen los productos y que las marcas buscan resaltar para lograr posicionarse de manera contundente en el mercado, por ende las ventajas que se comunican acerca de un productos son clave para lograr la separación o diferenciación con otras marcas. Por otro lado, Porter (1991) comenta que:

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación. (p. 51)

De igual forma, nacen las estrategias de diferenciación que ayudan a las marcas a posicionarse con mucha más fuerza. Por ello, Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) explican que “hay tres tipos de estrategias de diferenciación: diferenciación de producto, diferenciación de precio y diferenciación de imagen”. (p. 255)

Tatiana Solano afirma que los atributos que Perfectech utiliza como ventaja competitiva para la diferenciación con la competencia son la calidad, innovación, integridad y servicio que tiene la marca. Por ello, en Perfectech tienen claramente identificados los atributos que los diferencia en el sector de la

salud con respecto a la cantidad considerable de empresas que existen en la ciudad de Guayaquil que también comercializan equipos médicos para beneficio de los profesionales de la medicina.

Estrategias De Diferenciación

1. Diferenciación de producto

Este tipo de diferenciación hace referencia a destacar atributos de un producto o servicio de la marca, por ello tiene como objetivo final que los consumidores perciban de manera diferente el producto ofrecido con respecto a los competidores. Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) afirman que “el modo clásico de posicionar una marca es propagar los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación”. (p. 255)

2. Diferenciación de precio

Se trata de atraer a un público mucho más específico, por eso para que sea una estrategia sostenible y efectiva en el tiempo es necesario tener un nivel de segmentación de alto para lograr esa diferencia con los otros competidores. Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) explican que “algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia”. (p. 255)

3. Diferenciación de imagen

La estrategia de diferenciación por imagen es crucial para lograr el posicionamiento de marca que desea la empresa, Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) comentan que “en muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia”. (p. 255), como resultado, la identidad de la marca se percibirá con mucha más efectividad ante público.

En el caso de la empresa Perfectech S.A se utiliza la estrategia de diferenciación basada en el producto, ya que se destaca los atributos y características de los equipos médicos que se comercializan y la calidad al momento de utilizarlos en el sector de la salud. Tatiana Solano explica que la principal estrategia de Perfectech como marca para diferenciarse de la competencia es resaltar los beneficios que

se obtiene al utilizar los equipos médicos que comercializa la empresa para la facilidad de los médicos de la ciudad de Guayaquil.

Propuesta De Valor

La propuesta de valor guarda relación con los aspectos más destacados acerca de posicionamiento, ventaja competitiva, y estrategias de diferenciación que, como resultado, sirve para lograr el posicionamiento de la marca y la rentabilidad de la empresa a largo plazo, por ende definir estrategias de posicionamiento ayudarán al incremento de la notoriedad de la marca en el mercado otorgándole una propuesta de valor que ofrecer a los consumidores. Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) afirman que:

La selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el concepto unificador del desarrollo del programa de marketing. Éste es uno de los pasos más críticos en la implementación del marketing estratégico, porque la empresa debe decidir cómo diferenciar mejor su marca de las de la competencia. (p. 254)

Por ello, en el plan de marketing global es necesario seleccionar las estrategias de posicionamiento más relevantes que darán pie a que la marca incremente de manera exponencial su visibilidad ante los usuarios y la competencia, a continuación se analizarán las cinco estrategias de posicionamiento más importante según Philip Kotler y Gary Armstrong:

Más por más:

Esta es una de las estrategias de posicionamiento más utilizadas por marcas de lujo que ofrecen status a los clientes considerando un elevado precio en comparación a la competencia pero haciendo destacar la exclusividad y calidad. Kotler & Armstrong, Marketing (2012) afirman que “el posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores”. (p. 213)

Más por lo mismo:

En esta estrategia se trata de destacar la calidad que ofrece la marca pero a un menor costo que la competencia, afirmando de forma implícita que a menor precio se obtiene la misma calidad que otros productos de precio mucho más elevado. Por ello, Kotler & Armstrong, Marketing (2012) comentan que “las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo”. (p. 213)

Lo mismo por menos:

La aplicación de esta estrategia de posicionamiento es alejar a los consumidores de las grandes marcas, usando como técnica ofrecer un producto de menor precio y multitud de descuentos pero con la diferencia que estas marcas no ofrecen una alta calidad o mejores productos con respecto a la competencia. Kotler & Armstrong, Marketing (2012) explican que:

Ofrecer “lo mismo por menos” podría ser una sólida propuesta de valor; a todos nos gusta hacer un buen trato. Otras empresas desarrollan marcas de imitación, pero a menor precio, en un esfuerzo por alejar a los clientes del líder del mercado. (p. 214)

Menos por mucho menos:

En el mercado existe una diversidad enorme de consumidores, por un lado tenemos a los que pagan mucho por calidad del producto, pero del otro lado, tenemos los que pagan menos sin importarles el servicio o producto ya que ellos solo destacan el precio bajo y esa es la clave de esta estrategia de posicionamiento. Por ello, Kotler & Armstrong, Marketing (2012) afirman lo siguiente:

Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden pagar “lo mejor” en todas las cosas que adquieren. En muchos casos, los consumidores se conforman gustosamente con un desempeño menos que óptimo o renuncian a algunas de las maravillas a cambio de un precio más bajo. (p. 214)

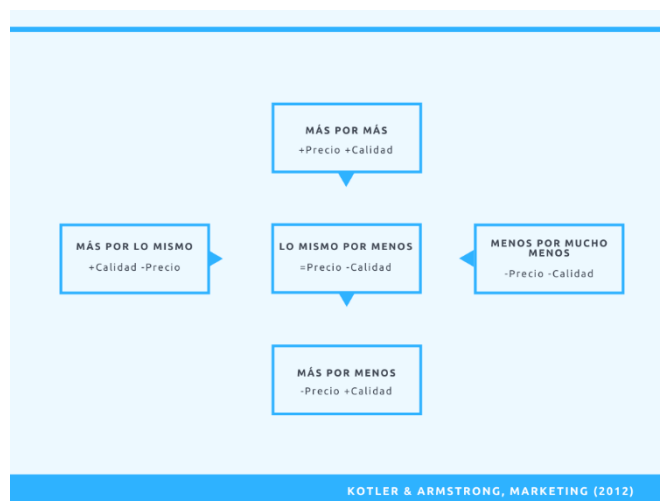
Más por menos:

A los consumidores les conviene mucho la idea de pagar un precio menor y recibir mucho más, pero existe un problema con esta estrategia de posicionamiento, ya que tiene mayor fuerza cuando se está por lanzar un producto o servicio nuevo al mercado usando esta técnica como atracción masiva de clientes. No obstante, Kotler & Armstrong, Marketing (2012) explican el problema a largo plazo que tiene esta estrategia de posicionamiento si se la trata de mantener de forma indefinida, ellos afirman que:

A largo plazo, es muy difícil que las compañías mantengan este posicionamiento de lo mejor de ambos. Ofrecer más suele costar más, lo cual dificulta cumplir la promesa de “por menos”. Las empresas que tratan de ofrecer ambas podrían fracasar ante competidores más enfocados. (p. 214).

Figura 5

Estrategias de posicionamiento



Tipos De Posicionamiento

Para reforzar el tipo de percepción que tienen los consumidores sobre la marca se pueden optar por los diferentes tipos de posicionamientos existentes. A continuación los más relevantes según David Aaker:

Con respecto a los atributos del producto: Se trata de focalizar o destacar una característica en específica del producto para transmitir un mensaje de diferenciación a los consumidores. Aaker (1991) afirma que:

Probablemente la estrategia de posicionamiento más utilizada sea asociar un objeto con un atributo de producto o característica. Desarrollar tales asociaciones es efectivo porque cuando el atributo es significativo, la asociación puede traducirse directamente en razones para comprar o no comprar una marca. (p.104)

De acuerdo al Precio y calidad del producto: Se pretende transmitir el mensaje de el tipo de beneficio que se obtendría a nivel de precio de producto y calidad del mismo con respecto a los competidores.

Aaker (1991) comenta que:

Es tan útil y omnipresente que es apropiado para considerarse por separado. En algunas clases de productos hay cinco niveles de precios bien desarrollados. La evaluación de una marca en estas clases de productos comenzará determinando dónde se encuentra con respecto a uno o dos de estos niveles de precios. (p. 109)

De acuerdo al usuario o cliente: Este tipo de posicionamiento tiene como meta direccionar el producto de acuerdo al perfil específico de un usuario o consumidor de la marca, por ello, Aaker (1991) comenta que:

Otro enfoque de posicionamiento es asociar una marca con un tipo de usuario o cliente del producto. Cuando funciona, una estrategia de posicionamiento del usuario es eficaz porque puede hacer coincidir el posicionamiento con una estrategia de segmentación.

Identificar una marca con su segmento objetivo a menudo es una buena forma de atraer ese segmento. (p. 111)

Con respecto a los competidores: Básicamente, trata acerca de explotar las ventajas competitivas o diferenciación del producto con respecto a la competencia. No obstante, Aaker (1991) explica lo siguiente:

En algunos casos, los competidores de referencia pueden ser el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Es útil considerar el posicionamiento con respecto a un competidor durante dos razones. Primero, el competidor puede tener una imagen firme y bien cristalizada, desarrollada a lo largo de muchos años, que se puede utilizar como puente para ayudar a comunicar otra imagen a la que se hace referencia. Si alguien quiere saber dónde está una dirección en particular, es más fácil decir que está al lado del Banco de América que para describir las distintas calles a tomar para llegar allí. En segundo lugar, a veces es no importa lo buenos que los clientes piensen que eres; solo es importante que crean que eres mejor que (o quizás tan bueno como) un competidor determinado. (P.114)

Mapa De Posicionamiento

El mapa de posicionamiento se utiliza por parte de los investigadores de mercado y por supuesto empresas para identificar por medio de un gráfico el panorama que tiene una marca con respecto a la competencia pero todo eso desde el punto de vista del consumidor. Armstrong & Kotler (2017) comentan que “los mercadólogos a menudo preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra”. (p. 183)

También, se puede decir que es una herramienta para tener una mejor comprensión y percepción acerca de los productos que tiene una marca, mientras más datos se tenga sobre el

producto, mayor efectividad tendrá el mapa de posicionamiento. Sordo, Blog de marketing - Blog de HubSpot (2020) opina acerca del mapa de posicionamiento y explica que “es una herramienta que ayuda a comprender mejor tus productos y, por lo tanto, a identificar tu mercado objetivo. Cuantos más datos tengas sobre tu producto, más útil será tu mapa de posicionamiento”.

Es importante mencionar que Tatiana Solano como líder del departamento de marketing de Perfectech S.A jamás elaboró un mapa perceptual para definir el posicionamiento de la marca con respecto a las demás competencias que existen en la comercialización de equipos médicos. Como resultado, les resulta muy difícil saber ubicarse en una posición clara acerca del lugar que tienen en el mercado de la salud con el segmento B2C que en este caso son los médicos.

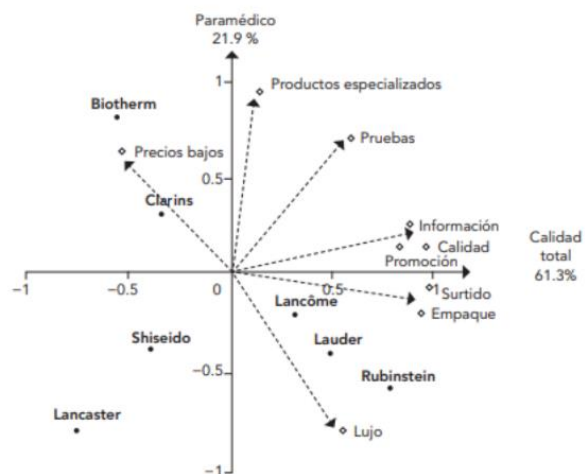
Por otro lado, existen otros tipos de mapas de posicionamiento que se aplican o ejecutan al momento de conocer el nivel de notoriedad que tiene la marca en el mercado, por ello nos enfocaremos en el mapa de posicionamiento más utilizado en las investigaciones de mercado y en empresas en general y ese es el mapa perceptual basado en los atributos. Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) explican que:

El problema de la redundancia permanece como una cuestión final sobre la relevancia de los atributos. Se dice que dos atributos son redundantes cuando no hay diferencia en cuanto a su importancia. Por ejemplo, en un estudio sobre el mercado de los camiones pesados en Bélgica, se mencionaron espontáneamente dos criterios como atributos importantes: “la capacidad de carga” y “la capacidad del motor”. Ambos atributos se han utilizado de manera intercambiable, sin que pueda existir uno sin el otro. (p. 259)

A continuación, un ejemplo gráfico de un mapa de posicionamiento basado en atributos de una marca de productos de cuidado de piel, según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009):

Figura 6

Mapa perceptual basado en los atributos



Nota: Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) explican en el gráfico lo siguiente:

El primer eje es la calidad total como la responden los entrevistados, e incluye los siguientes microatributos: “calidad técnica”, “extensión de la línea de productos”, “calidad del embalaje”, “información”, “promociones atractivas”. Estos atributos mentalmente se oponen a los “precios atractivos”. El segundo eje se correlaciona fuertemente con los atributos “productos de cuidados de salud”, “pruebas de laboratorio” y se oponen al “diseño de lujo”. Este eje refleja la naturaleza paramédica de estos productos. (p. 259)

Declaración De Posicionamiento

La declaración de posicionamiento es la frase más relevante e importante al momento de planificar y ejecutar un plan de marketing para luego comunicar el mensaje a los consumidores y lograr un nivel alto de posicionamiento de marca. Kotler & Armstrong, Marketing (2012) afirman que “el posicionamiento de la compañía y de la marca debería resumirse en una declaración de

posicionamiento. La declaración tiene que seguir un formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia)". (p. 215)

Por otro lado, una declaración de posicionamiento efectiva necesita la correcta gestión de las estrategias de diferenciación previamente desarrolladas y la definición de un público objetivo exacto y preciso para que el mensaje a comunicar sea relevante a través del tiempo. Philip & Keller (2012) comentan que "una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones". (p. 286)

Rodríguez (2016) explica en su tesis que "toda empresa, hoy en día, busca su desarrollo y expansión. Para alcanzar esto las empresas enfrentan ciertos desafíos como lo son: la competencia y el sentirse amenazada dentro del mercado; por este motivo buscan ser más fuertes y competitivas" (p. 12), esto quiere decir que la competitividad latente del mercado exige a las empresas innovación empresarial para lograr expansión y posicionamiento.

No obstante, Armstrong & Kotler, (2017) comentan que:

Una vez que ha elegido una posición, la empresa debe tomar medidas decididas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta. Todos los esfuerzos de la mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. El posicionamiento de la empresa requiere acciones concretas, no sólo palabras. (p. 188)

También, desarrollarla puede parecer una tarea simple y sencilla pero existe un nivel de esfuerzo considerable al momento de tratar de desarrollarla o construirla, pero el esfuerzo se ve compensando al momento de verificar la diferenciación con respecto a la competencia.

A continuación los medios donde la marca comunica su declaración de posicionamiento:

Figura 7

Comunicación de la declaración de posicionamiento.



Medición de posicionamiento

Posicionar una marca en la mente de los consumidores es un trabajo que lleva muchísimo tiempo en ejecutar. Por ello, autores como David Aaker explican acerca de la asociación, percepción y conocimiento de marca con respecto a los consumidores. También, Ries & Trout miden el posicionamiento con el top of mind de los consumidores y por último, Krol, de Boer, Delnoij, & Rademakers hablan acerca del Net Promoter Score como indicador del posicionamiento de la marca.

A continuación, en la siguiente tabla se explicarán los criterios de los autores sobre los temas más importantes con respecto a la medición de posicionamiento:

Tabla 2

Criterios de los Autores sobre la Medición de Posicionamiento

Percepción de marca	Según, Aaker (1991) "a veces, incluso en el caso de decisiones de compra importantes y complicadas, la familiaridad y las percepciones de la
---------------------	--

	sustancia asociadas con el conocimiento de la marca pueden marcar la diferencia". (p.71)
Asociacion de marca	Aaker (1991) afirma que "el valor subyacente de una marca a menudo se basa en asociaciones vinculadas a ella". (p. 30)
Top of mind	Ries & Trou, Positioning: The Battle for Your Mind (2001) afirman que: La manera más fácil de entrar en la mente de una persona es ser el primero. Puede demostrar la validez de este principio haciéndose algunas preguntas sencillas. ¿Cuál es el nombre de la primera persona en caminar sobre la luna? Neil Armstrong, por supuesto. ¿Cómo se llama el segundo? ¿Cómo se llama la montaña más alta del mundo? Monte Everest en el Himalaya, ¿verdad? ¿Cómo se llama la segunda montaña más alta del mundo? ¿Cómo se llama la primera persona con la que hiciste el amor? ¿Cómo se llama el segundo?. (p. 16)
Net Promoter Score	Krol, de Boer, Delnoij, & Rademakers (2014) afirman que "el NPS se basa en una sola pregunta: ¿Qué probabilidades hay de que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega? Los participantes pueden dar una respuesta que va de 0 ("nada probable") a 10 ("extremadamente probable")".
Conocimiento de marca	Según Aaker (1991): Estas suposiciones no se basan necesariamente en el conocimiento de hechos sobre la marca. Incluso si una persona no ha estado expuesta a publicidad y sabe poco sobre la empresa, el conocimiento de la marca aún podría llevar a las suposiciones que la firma es sustancial y respalda la marca con publicidad. (p. 73)

También, según González & Llor (2017) explican en su tesis que “se utilizaron los métodos cualitativo-cuantitativo, analítico-lógico, la investigación de campo correspondió al uso de herramientas como: observación, encuestas, análisis FODA, análisis PEST” (p. 19), estos métodos son necesarios para encontrar y definir el posicionamiento de las empresas de cualquier sector laboral.

De acuerdo a la información que ofrecen los autores se puede decir que en la empresa Perfectech no existió una medición para analizar el posicionamiento de marca con respecto al segmento B2C de la ciudad de Guayaquil. El posicionamiento de marca de la empresa es desconocido en la actualidad por parte de la coordinadora de marketing Tatiana Solano. Un estudio o sondeo acerca del conocimiento, Percepción y asociación de marca de los médicos de la ciudad es importante para descubrir si Perfectech se encuentra en su top of mind o están fuera de la carrera.

Modelo De Negocio B2C

En la actualidad, se ha presenciado una evolución en todo el ambiente empresarial, esto se ha visto reflejado en la forma que tienen las empresas en trabajar hoy en día. Los diferentes modelos de negocios que están enfocados en el consumidor se han ido incrementando con el pasar de los años, esto debido a la era digital y como se ha venido integrando en la vida cotidiana de las personas de manera progresiva. Por ello, Magretta (2002, como se citó en Guercio & Laudon, 2008) comentan que:

Un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas (algunas veces conocidas como procesos de negocios), diseñadas para producir un beneficio en el mercado. Un modelo de negocios no siempre es lo mismo que una estrategia de negocios, aunque en algunos casos están lo más cerca que pueden uno del otro, ya que el modelo de negocios considera de manera explícita el entorno competitivo. (p. 66)

No obstante, El modelo B2C dirigido a nivel online, se refiere a un modelo donde engloba a las empresas que direccionan sus esfuerzos en comercializar sus productos y servicios a nivel online, sin ningún intermediario en el proceso de compra. Por ello, Oropeza (2018) explica que “esta categoría

funciona gracias a los intercambios comerciales entre empresas y consumidores. En esta forma de comercio electrónico los oferentes, a través de una tienda electrónica, o un aparador digital, ofrecen a los potenciales clientes sus productos o servicios". (p. 11)

Tatiana Solano comenta que para la empresa Perfectech S.A cuando se habla del modelo de negocio B2C saben claramente que en ese segmento están ubicados los médicos de la ciudad de Guayaquil previamente definidos en la categoría de construcción del buyer persona. Por ello, los esfuerzos de la empresa se ven direccionados hacia este grupo en específico para ofrecer los productos de calidad que tiene la marca Perfectech en el mercado de la salud.

En resumen, en esta revisión literaria se pudo indagar a fondo y de manera precisa sobre todos los conceptos, herramientas, criterios y conocimientos que se utilizan en marketing digital para posicionar una marca en el mercado. Por ello, se explicó cómo el marketing digital tiene importancia al momento de definir la meta final que es posicionar una marca. Autores como Philip Kotler y Gary Armstrong explican que elaborar y ejecutar estrategias de marketing digital son convenientes en esta era digital para posicionar la empresa en el top of mind de los consumidores meta. También, definir el tipo de modelo de negocio es conveniente para enfocar todos los esfuerzos de marketing de forma más directa a un segmento en específico, en este caso el proyecto desarrolla el análisis del segmento B2C.

Cabe mencionar, que también existen estrategias de marketing digital que se utilizan en la actualidad para mejorar la rentabilidad de las empresas; estrategias como el Branded Content, Inbound Marketing, Email Marketing y el Marketing de Influencers tienen una relación e influencia estratégica en el posicionamiento de marca a corto y largo plazo, ya que si su ejecución es correcta, se logrará comunicar los beneficios que tiene la marca para brindar al público objetivo y de esta manera posicionar la marca en el sector de la salud.

También, para las diferentes estrategias de marketing digital existen métricas digitales para optimizar, automatizar y medir todos los recursos ejecutados en una estrategia de marketing, como

resultado, se logra mejorar y actualizar la estrategia de marketing digital de manera constante en el tiempo a diferencia del marketing tradicional donde el análisis es mucho más tardío por la falta de optimización y medición de los procesos al momento de ejecutarlos.

Para terminar, se revisó todo acerca del posicionamiento y como autores destacados del tema como Philip Kotler, Michael Porter, Jean-Jacques Lambin y David Aaker explican que hay que definir una propuesta de valor, estrategias de diferenciación y medios para comunicar el posicionamiento. Los mapas perceptuales o de posicionamiento son importantes para saber identificar en qué lugar me encuentro en la mente del consumidor y en el sector de la salud con respecto a la competencia, por ello, elaborar estos mapas de posicionamiento son beneficiosos para las empresas que desean conocer datos mucho más profundos acerca de su lugar en un sector empresarial en específico.

Por otro lado, también se explica la importancia acerca de la percepción, asociación y conocimiento de marca que tienen los consumidores. Por ende, es necesario para la marca ubicarse en el top of mind de los clientes para lograr incrementar el posicionamiento de marca de manera exponencial.

Parte 2 - Marco de investigación

Enfoque De La Investigación

La presente tesis tiene un enfoque de investigación mixto, por ello se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo respectivamente. El enfoque de investigación cualitativo se realizó para conocer el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Perfectech en el modelo de negocio B2C, por ello, se dio una recolección y análisis de datos previos para iniciar con el proceso. La base de datos contó con el actor principal del segmento que son los médicos de la ciudad de Guayaquil para luego segmentar la data y como punto final lograr conocer el posicionamiento real que tiene Perfectech en el sector de la salud. Por otro lado, tenemos el enfoque cuantitativo donde el tipo de estadística que se utilizó para luego ejecutar fue la descriptiva, y como resultado, se dio un estudio mucho más profundo y claro del fenómeno o problema a resolver en la presente investigación.

Tipo De Investigación

El tipo de investigación que se realizó en la presente tesis fue correlacional, debido a que se midió dos variables de estudio como son la independiente y dependiente. Por ello, las variables de estudio aplicadas son:

- Variable independiente: marketing digital.
- Variable dependiente: posicionamiento de marca.

En el análisis correlacional se evaluó la influencia que tiene la variable independiente sobre la dependiente y entender qué tipo de interacción tienen entre sí. No obstante, el propósito principal por el cual se eligió el tipo de investigación correlacional es por que se entenderá de manera científica el tipo de incidencia que tiene la variable independiente del caso sobre la otra dependiente y como afecta a un entorno en específico. Por ejemplo, en el caso Perfectech S.A se han utilizado estrategias de marketing digital para comunicar las diferenciaciones de la marca en el sector de la salud, como resultado, el marketing digital tiene una incidencia importante en el posicionamiento.

Periodo Y Lugar Donde Se Desarrolla La Investigación

La investigación se desarrolló con la empresa Perfectech S.A de la ciudad de Guayaquil entre agosto y septiembre del año 2021.

Universo Y Muestra De La Investigación

Malhotra (2008) afirma que “una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados”. (p. 335), por ello, el universo o población total donde se delimitará los datos para luego realizar la investigación científica será con medicos de la ciudad de Guayaquil, donde de acuerdo a la base de datos obtenida por el IECED (Instituto Ecuatoriano de Enfermedades Digestivas) se escogieron a 200 profesionales de la salud activos entre hombres y mujeres, que adquieren equipos medicos. No obstante, el tipo de población o universo total es finito debido a que el número de médicos es menor a 100.000, como resultado, se utilizará la fórmula para definir una muestra finita.

El IECED realiza congresos y conferencias cada año y un numero significativo de profesionales de la salud asisten para observar los equipos medicos mas avanzados. Por ello, esta base de datos esta enfocada en medicos que compran equipos de alta gama para satisfacer las necesidades de los pacientes.

Adicionalmente, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) comenta que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (p. 173), por ello se definirá la muestra óptima para realizar el estudio estadístico con los siguientes datos a disposición:

Lugar de la población: ciudad de Guayaquil

N= 200 médicos – total de universo o población

Z= 99% de nivel de confianza – 2.58

e= Error de estimación máximo aceptado – 0.05

p= Probabilidad de que ocurra el evento - 0.5

q= Probabilidad de que no ocurra el evento - 0.5

fórmula de población finita:

$$n = N * z^2 * p * q / e^2 (N - 1) + z^2 * p * q$$

$$n = 200 * 2.58^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 (200 - 1) + 2.58^2 * 0.5 * 0.5$$

n= 153 médicos – muestra óptima para investigación

El tipo muestra que se utilizó en esta investigación será la muestra probabilística de tipo aleatorio simple, ya que según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población”. (p. 177), es por ello que las variables dependientes e independientes se analizaron con pruebas estadísticas sobre la muestra.

Métodos Empleados

En la investigación se utilizaron los métodos empírico y estadístico:

- **Método empírico**

En el método empírico se realizó a través de un cuestionario para la entrevista a la Coordinadora de Marketing de Perfectech S.A: Ing. Tatiana Solano y un cuestionario para la encuesta sobre la muestra de médicos previamente definida.

El objetivo de la entrevista fue analizar que tipos de estrategias de marketing digital está ejecutando Perfectech en el sector de la salud, por ello, se definió en el cuestionario realizado que estrategias fueron exitosas y cuáles tuvieron una mala ejecución.

Por otro lado, se realizó un cuestionario de encuesta para la muestra de médicos previamente definida. Se realizó en QuestionPro y se empleó las siguientes preguntas para conocer sobre la medición de posicionamiento.

Top of mind: ¿Qué empresa que comercializa equipos médicos conoces? Del siguiente grupo de empresas

Conocimiento de marca: De las siguientes afirmaciones dadas, ¿Cuál aplica mejor en cuanto conoce a esta marca Perfectech?

Percepción de marca: aquí se formula la pregunta para luego la construcción del mapa de posicionamiento en SPSS, ¿Cómo percibes a las empresas que comercializan equipos médicos? Dadas las siguientes afirmaciones. Califica del 1 al 5, siendo 1 lo menos probable y 5 lo más probable.

Mapa de posicionamiento de dos dimensiones: se realizó la siguiente pregunta, ¿Qué es lo primero en lo que piensas al adquirir un equipo médico en Perfectech S.A, Blanco S.A, EOS Ecuador y Hill Rom? Califique cada atributo del cinco negativo (-5) al cinco positivo (5), siendo el -5 lo más bajo y 5 lo más alto.

Asociación de marca: se realizó la siguiente pregunta, ¿Cómo consideras a Perfectech en comparación con las demás empresas que comercializan equipos médicos?

Propuesta de valor: ¿Cuál frase se ajusta mejor sobre lo que usted piensa de la marca Perfectech con respecto al precio y calidad?

- **Método estadístico**

Se utilizó el mecanismo de tabulación de datos recopilados y cruzada para un análisis más profundo para las preguntas sobre la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil. Las preguntas que se cruzaron para su graficación en Excel fueron las siguientes:

- Genero y edad
- Frecuencia de cambio de equipos medicos y principal atributo para compra de equipos medicos.

Finalmente, se realizaron dos mapas perceptuales:

Mapa perceptual de dos dimensiones donde se definió el nivel de posicionamiento real de la empresa Perfectech en el sector de la salud de la ciudad de Guayaquil, esto gracias a la recolección y análisis de datos previos. Las dimensiones que se graficaron para la referencia de posicionamiento fueron acerca de la calidad e innovacion, ya que estas dos dimensiones especifican en que nivel de posicionamiento se acerca la empresa Perfectech de acuerdo al tipo de tecnologia que traen al pais y como esta evaluada la calidad de la misma según los medicos de la ciudad de Guayaquil

Tambien, se grafico el mapa perceptual en el software estadístico SPSS, ya que según los datos recolectados se evaluo los atributos de la empresa en contraste con la competencia del sector de la salud dejando un panorama mas clara de en que posicion se encuentra la empresa.

Parte 3 – Análisis de Datos

Resultados Cualitativos

A partir de la entrevista realizada a Tatiana Solano coordinadora de marketing, se realizó un análisis cualitativo a las preguntas realizadas acerca del posicionamiento de la marca Perfectech en el sector de la salud específicamente en el segmento B2C.

Tabla 3

Análisis de la entrevista

Ítem	Análisis
Marca	La marca Perfectech tiene 18 años de experiencia en el sector de la salud comercializando equipos médicos de alta gama con la colaboración de las mejores marcas del mercado en la actualidad.
Atributos de la marca	Los atributos de la marca Perfectech para lograr la diferenciación con respecto a la competencia son: calidad, innovación, integridad y servicio.
Competencia	La competencia de Perfectech varía dependiendo de la línea de negocio, pero si debemos definir una competencia directa en el sector de la salud en cuestión de volumen de ventas y facturación es la empresa EOS Ecuador por la magnitud de su trayectoria y posicionamiento de marca con más de 80 años siendo líderes en el país.
Posicionamiento actual	La empresa Perfectech desconoce el posicionamiento real que tienen en el segmento B2C.

Segmento B2C

Perfectech S.A dirige la venta de sus equipos médicos a estudiantes de medicina, médicos generales y con especialización, pero debido al factor económico, cuando se habla del segmento B2C para la marca Perfectech el enfoque es para médicos activos de la ciudad de Guayaquil con un nivel adquisitivo alto.

Activos digitales

Los activos digitales de la empresa Perfectech S.A son la página web y redes sociales como facebook, instagram, linkedin, twitter y canal de youtube.

Objetivos en marketing digital

Aumentar el posicionamiento de la marca en el segmento B2C.

Incrementar el volumen de ventas a través de la implementación del comercio electrónico mediante la página web.

Elevar el alcance de la marca en redes sociales.

Estrategia digital exitosa

El email marketing es la estrategia digital más exitosa que ha implementado la empresa Perfectech debido a su inmensa base de datos de médicos a nivel nacional, como resultado han logrado comunicar y difundir los equipos médicos que comercializan y los beneficios al utilizarlos.

Mapa de posicionamiento

Según Tatiana Solano, Perfectech jamás ha elaborado un mapa perceptual para conocer el posicionamiento de la marca en el sector de la salud en la ciudad de Guayaquil.

Tipos de contenidos en social media

Los contenidos que pública Perfectech S.A en sus activos digitales son webinars, demos en video y contenido informativo a través de influencers.

Campañas de email marketing

Como se mencionó con anterioridad la plataforma que utiliza Perfectech para elaborar campañas de email marketing es Doppler. Gracias a esta plataforma digital se ha incrementado el nivel de ventas de la empresa de manera considerable por la correcta ejecución de las diferentes campañas de mailing que tiene la marca Perfectech hacia su base de clientes.

Resultados Cuantitativos

A partir de la recolección de datos que se realizó a través de la encuesta dirigida a la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil se analizo las preguntas planteadas a este segmento del sector de la salud.

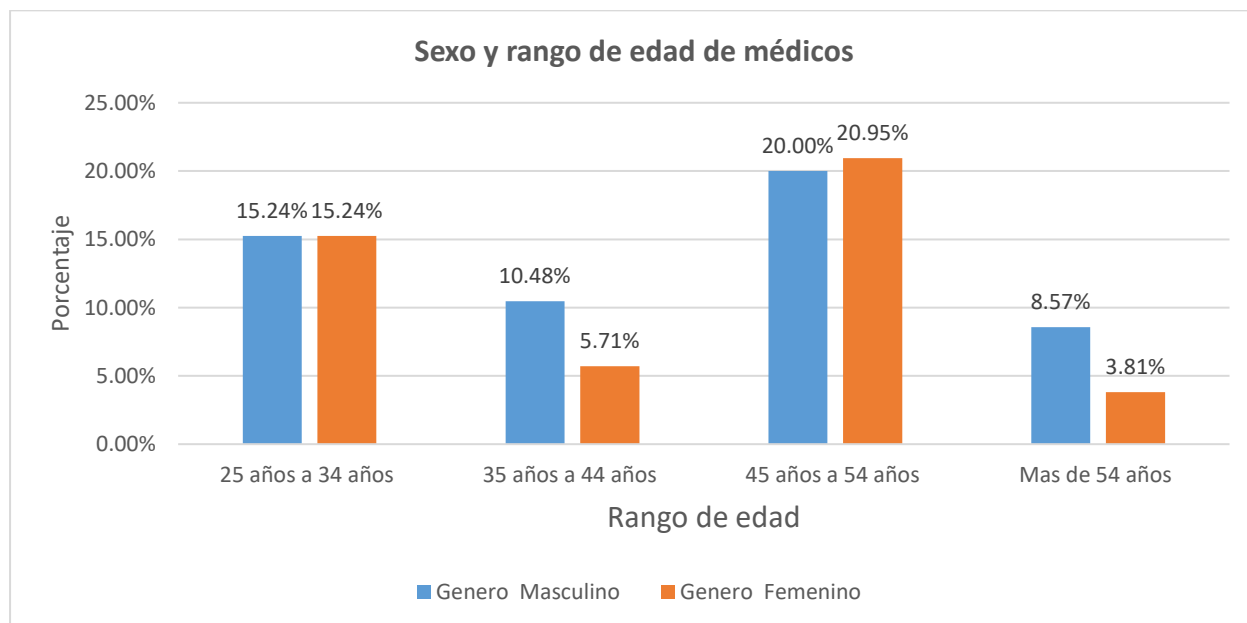
Tabla 4

Género y Edad.

Rango de edad	Genero		Total general
	Masculino	Femenino	
25 años a 34 años	15,24%	15,24%	30,48%
35 años a 44 años	10,48%	5,71%	16,19%
45 años a 54 años	20,00%	20,95%	40,95%
Más de 54 años	8,57%	3,81%	12,38%
Total general	54,29%	45,71%	100,00%

Gráfica 1

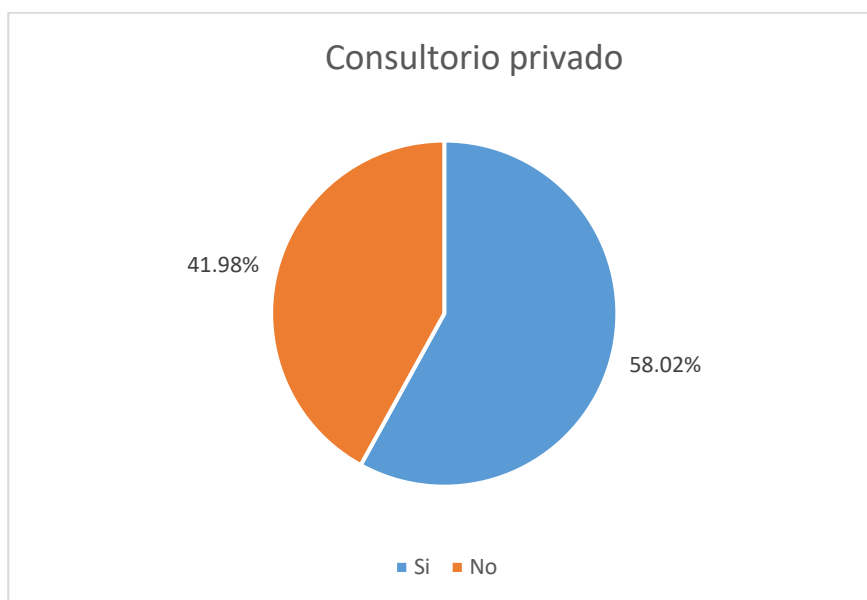
Género y Edad.



Según los datos recolectados a través de la muestra de 153 médicos de la ciudad de Guayaquil, el 54% de la muestra es de sexo masculino y un 45% es femenino. A partir de esa información, de forma más específica médicos varones de edad de 25 a 34 años eran el 15% de la muestra del estudio, de 35 a 44 años el 10%, de 45 a 54 años el 20% y más de 54 años el 8%. Por otro lado, los datos de las mujeres de rango de edad entre 25 a 34 años son el 15% de la muestra, 35 a 44 años el 5%, 45 a 54 años el 20% y más de 54 años el 3% de la muestra total del estudio.

Tabla 5*Consultorio privado*

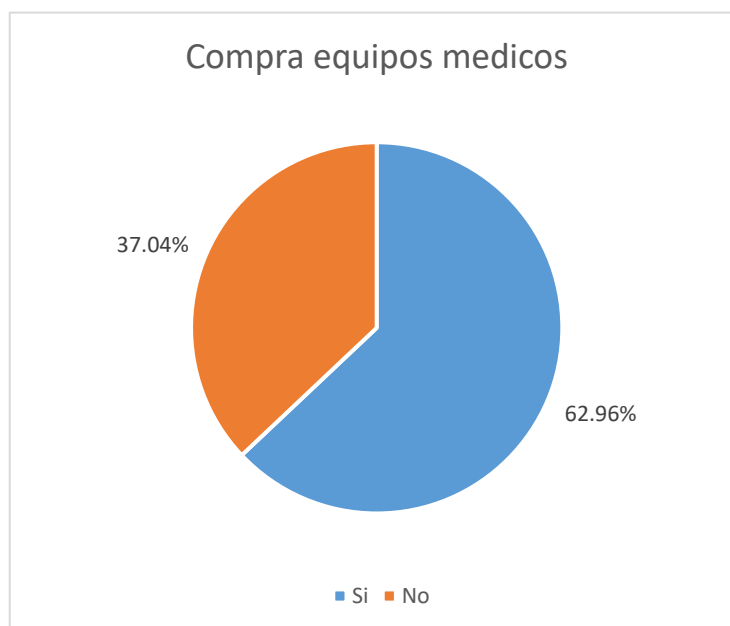
Consultorio privado	Porcentaje
Si	58,02%
No	41,98%

Gráfica 2*Consultorio Privado.*

A través de la recolección de datos de la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil, el 58% de médicos dijeron que tenían consultorio y un 41% no tenía consultorio médico.

Tabla 6*Compra equipos médicos*

Compra equipos médicos	Porcentaje
Si	62,96%
No	37,04%

Gráfica 3*Compra de Equipos médicos.*

A partir de los datos recolectados, el 62% de la muestra de médicos afirma que compra equipos médicos y el 37% dice que no compra equipos.

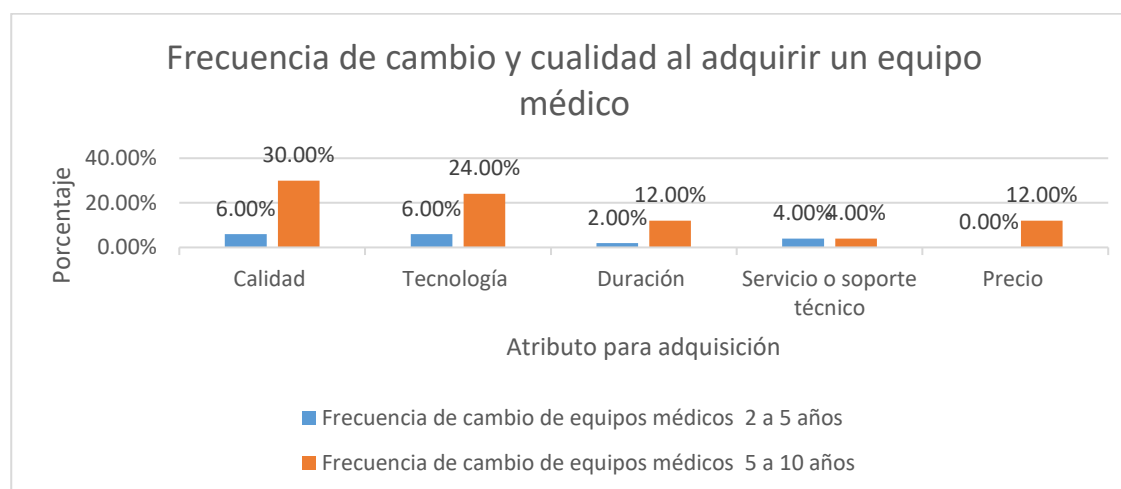
Tabla 7

Frecuencia de cambio de equipo médico y principal atributo para compra de equipo médicos

Principal atributo para adquirir un equipo médico	Frecuencia de cambio de equipos médicos		Total general
	2 a 5 años	5 a 10 años	
Calidad	6,00%	30,00%	36,00%
Tecnología	6,00%	24,00%	30,00%
Duración	2,00%	12,00%	14,00%
Servicio o soporte técnico	4,00%	4,00%	8,00%
Precio	0,00%	12,00%	12,00%
Total general	18,00%	82,00%	100,00%

Gráfica 4

Frecuencia de cambio de equipo médico y principal atributo para compra de equipo médicos



A través de la recolección de datos de la encuesta dirigida a médicos de la ciudad de Guayaquil, afirman que la frecuencia de cambio de sus equipos con respecto a los años de uso, un 18% de la muestra los cambia de 2 a 5 años y un 82% lo hace a partir de 5 a 10 años, dando como conclusión que los médicos en la ciudad tienen un uso extendido de los equipos para aplicación a pacientes. También, se preguntó el principal atributo que se toma en cuenta al momento de adquirir un equipo médico. El 36% dice que buscaba la calidad como atributo principal, un 30% busca tecnología, un 14% busca

duración de vida del equipo médico, 8% piensa acerca del soporte técnico que tendrá el equipo al momento de su adquisición y un 12% busca el precio como atributo para adquirir un equipo.

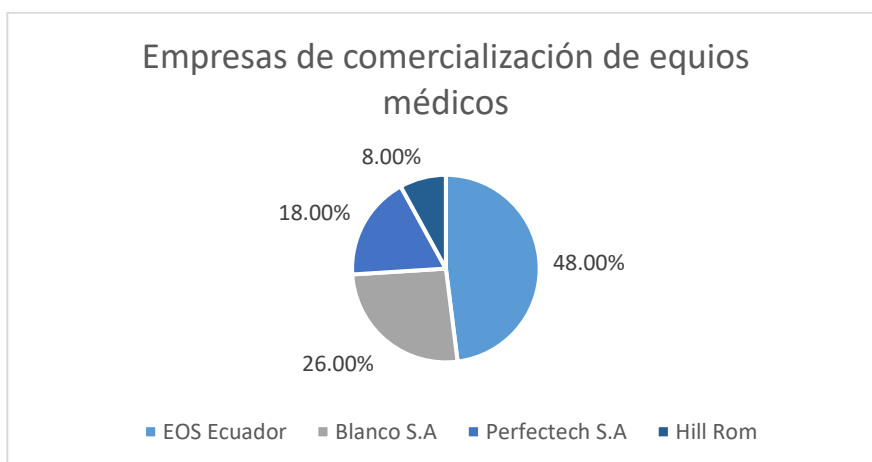
Tabla 8

Top of Mind

Empresa que comercializa equipos médicos	Porcentaje
EOS Ecuador	48,00%
Blanco S.A	26,00%
Perfectech S.A	18,00%
Hill Rom	8,00%
Total general	100,00%

Gráfica 5

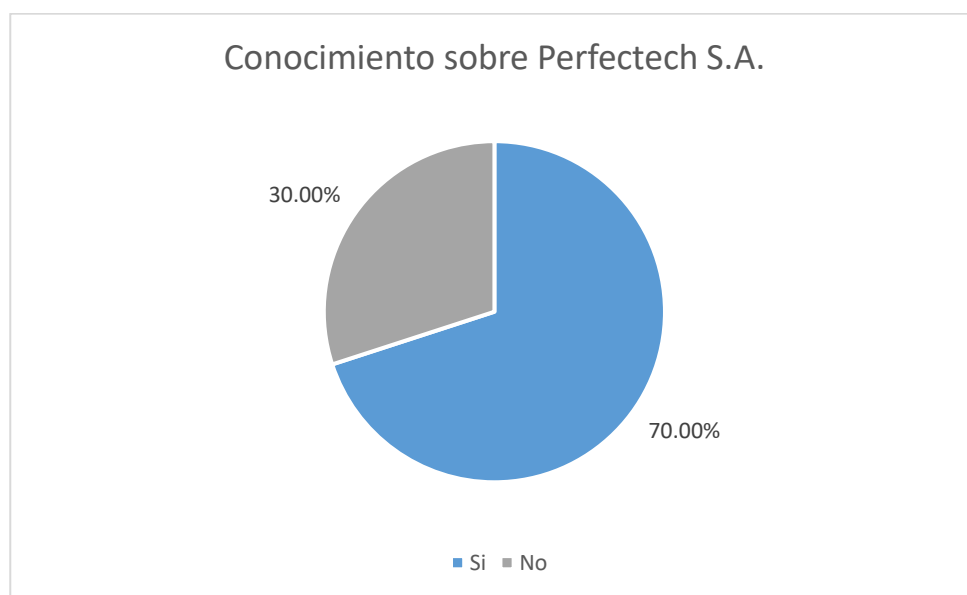
Top of Mind



Estos datos son correspondientes a las preguntas que se utilizaron para la medición de posicionamiento de la empresa Perfectech en el sector de la salud. Específicamente, hace referencia acerca de la competencia que tiene la empresa Perfectech y que nivel de top of mind maneja. En la gráfica podemos observar que la empresa EOS Ecuador tiene un nivel de top of mind superior en comparación al grupo de empresas. A partir de los datos recopilados, la muestra de médicos afirma que el top of mind de la empresa Perfectech es del 18% estando por debajo de Blanco S.A que tiene un nivel del 26%. Hill Rom queda atrás de la competencia con un 8%.

Tabla 9*Conocimiento sobre Perfectech***¿Has oído hablar de Perfectech S.A.?**

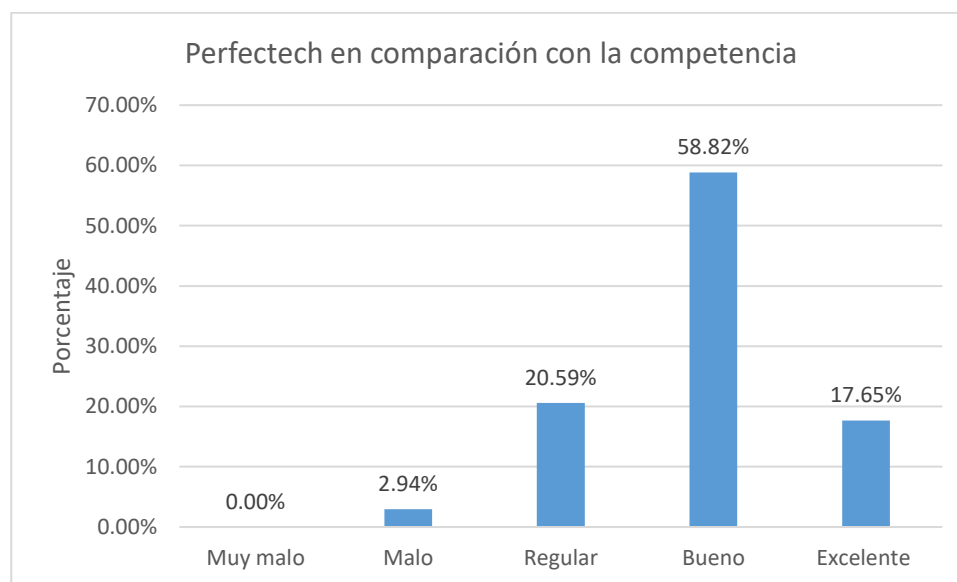
¿Has oído hablar de Perfectech S.A.?	Porcentaje
Si	70,00%
No	30,00%
Total general	100,00%

Gráfica 6*Conocimiento sobre Perfectech*

La muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil afirma que ha oído hablar de la empresa Perfectech, sin embargo, este dato no especifica nada acerca de qué tipo de conocimiento tienen acerca de la empresa. Los datos acerca del conocimiento con respecto a la medición del posicionamiento se mostrarán en gráficos más adelante.

Tabla 10*Asociación de Marca***Asociación de marca**

Perfectech en comparación con la competencia	Porcentaje
Muy malo	0,00%
Malo	2,94%
Regular	20,59%
Bueno	58,82%
Excelente	17,65%
Total general	100,00%

Gráfica 7*Asociación de Marca.*

La asociación de marca es una de las preguntas que se utilizaron para medir el posicionamiento de la empresa Perfectech en el sector de la salud. El 17% de la muestra de médicos consideran excelente a la empresa Perfectech en comparación a la competencia previamente mencionada, un 58% considera buena a la empresa, el 20% de la muestra la considera regular y un 2% la considera como malo. Con estos datos podemos decir que la asociación de marca con respecto a Perfectech tiene niveles considerables haciendo comparación con las demás empresas.

Tabla 11

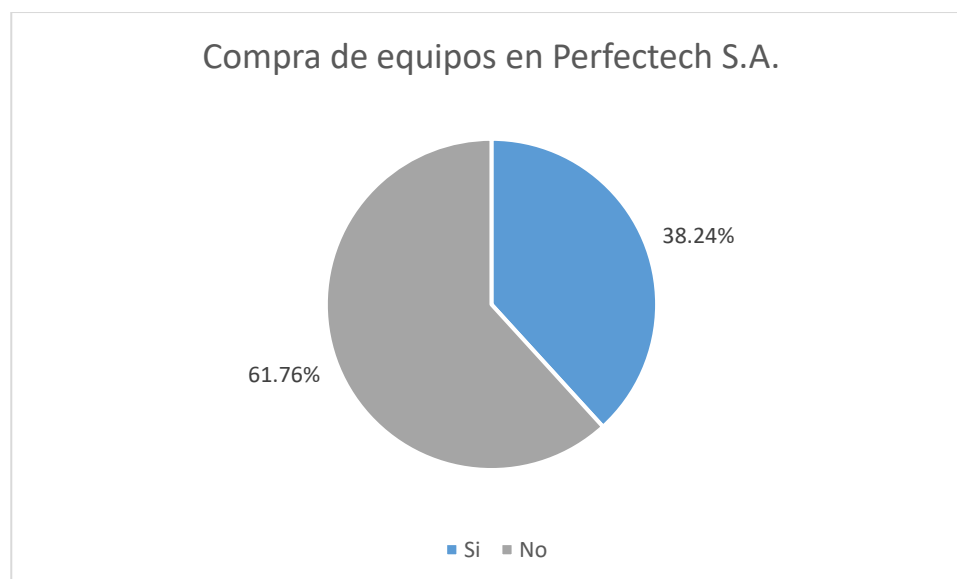
Compra de equipos en Perfectech S.A.

Compra de equipos en Perfectech S.A.

Compra de equipos en Perfectech S.A.	Porcentaje
Si	38,24%
No	61,76%
Total general	100,00%

Gráfica 8

Compra de equipos en Perfectech S.A.



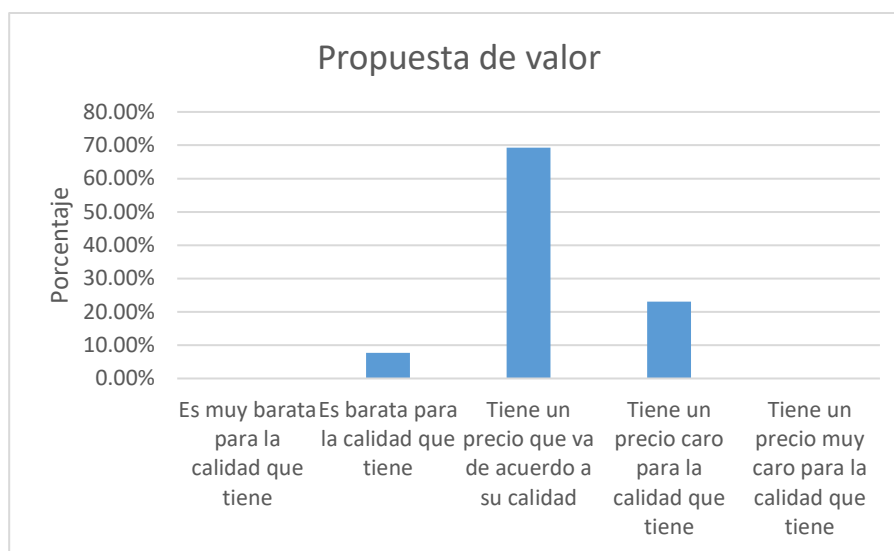
La muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil afirman que un 38% ha comprado equipos médicos en la empresa Perfectech y un 61% no ha comprado equipos médicos en la empresa. Como conclusión, un porcentaje considerable de médicos no ha adquirido equipos en Perfectech por lo que la empresa está teniendo fallas considerables al momento de conocimiento de marca con respecto al sector de la salud.

Tabla 12

Propuesta de valor

¿Cuál frase se ajusta mejor sobre lo que usted piensa de la marca Perfectech con respecto al precio y calidad?	Porcentaje
Es muy barata para la calidad que tiene	0,00%
Es barata para la calidad que tiene	7,69%
Tiene un precio que va de acuerdo a su calidad	69,23%
Tiene un precio caro para la calidad que tiene	23,08%
Tiene un precio muy caro para la calidad que tiene	0,00%
Total general	100,00%

Gráfica 9

Propuesta de valor

Otra pregunta con respecto a la medición del posicionamiento de la empresa Perfectech es la propuesta de valor. Según los médicos de la muestra un 23% afirma que Perfectech tiene un precio caro para la calidad que tiene, un 7% es barata para la calidad que tiene y un 69% afirma que tiene un precio que va de acuerdo con su calidad. Como conclusión, los médicos encuestados explican que Perfectech tiene una propuesta de valor de precio acorde a la calidad que ofrece a los profesionales de la salud. Por

ello, la figura creada en la revisión literaria, Perfectech tiene una oferta de valor de más por lo mismo o + calidad – precio de con respecto a la opinión recopilada de médicos de la muestra.

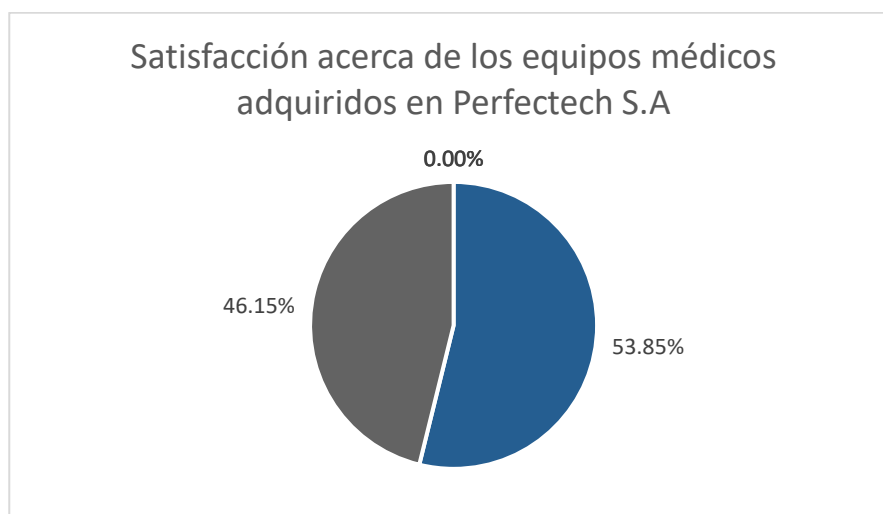
Tabla 13

Satisfacción acerca de los equipos médicos adquiridos en Perfectech S.A

En general, Cómo califica su satisfacción acerca de los equipos comprados en Perfectech S.A?	Porcentaje
1	0,00%
2	0,00%
3	0,00%
4	53,85%
5	46,15%
Total general	100,00%

Gráfica 10

Satisfacción acerca de los equipos médicos adquiridos en Perfectech S.A



Los médicos encuestados afirman en una escala de satisfacción acerca de la adquisición de equipos médicos en Perfectech. Haciendo la premisa que 1 es el mínimo de satisfacción y 5 el máximo, el 46% de la muestra califica como 5 la satisfacción al momento de comprar equipos en la empresa y el 53% califica con un 4 la adquisición del equipo. Con estos datos podemos afirmar que los médicos de la ciudad de

Guayaquil tienen un nivel de satisfacción alto hacia Perfectech calificando con un promedio del 4,46 a los equipos médicos que ofrece al sector de la salud.

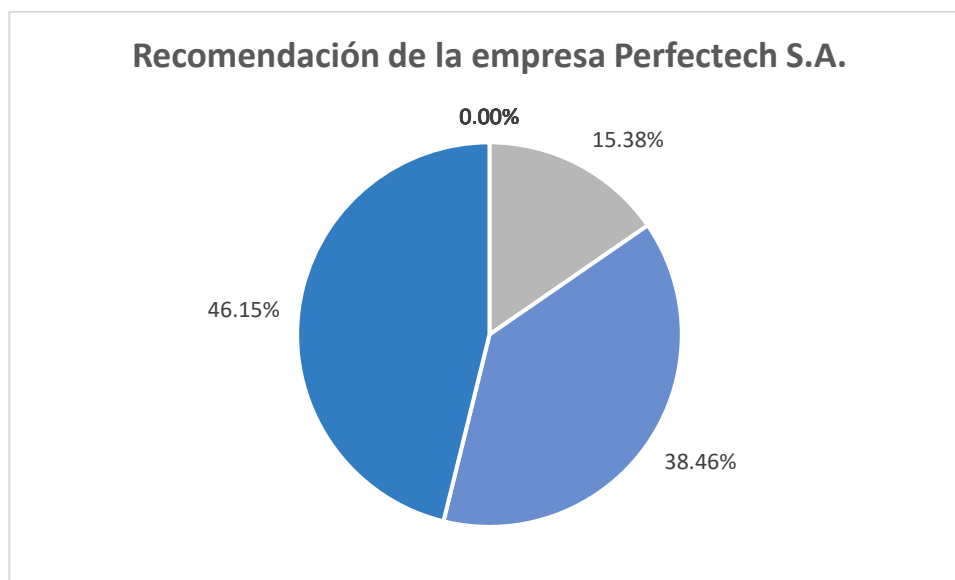
Tabla 14

Recomendación de la empresa Perfectech S.A. a personas del sector de la salud

Escala de recomendación del 1 al 10, donde 1 es nada probable y 10 muy probable	Porcentaje
1	0,00%
2	0,00%
3	0,00%
4	0,00%
5	0,00%
6	0,00%
7	0,00%
8	15,38%
9	38,46%
10	46,15%
Total general	100,00%

Gráfica 11

Recomendación de la empresa Perfectech S.A. a personas del sector de la salud



Los datos recolectados sobre la muestra de médicos califican en una escala de recomendación del 1 al 10 si hablarían de la empresa Perfectech a un colega, amigo o familiar. Según los datos el 46% califico con un 10 a la empresa Perfectech en la escala de recomendación, un 38% califico con 9 y un 15% califico con 8 en la escala. Con estos datos podemos hacer referencnia que las personas en el sector de la salud califican con un promedio del 9,31 y , como resultado, estan dispuestas a recomendar a Perfectech a sus amigos, colegas o familiares.

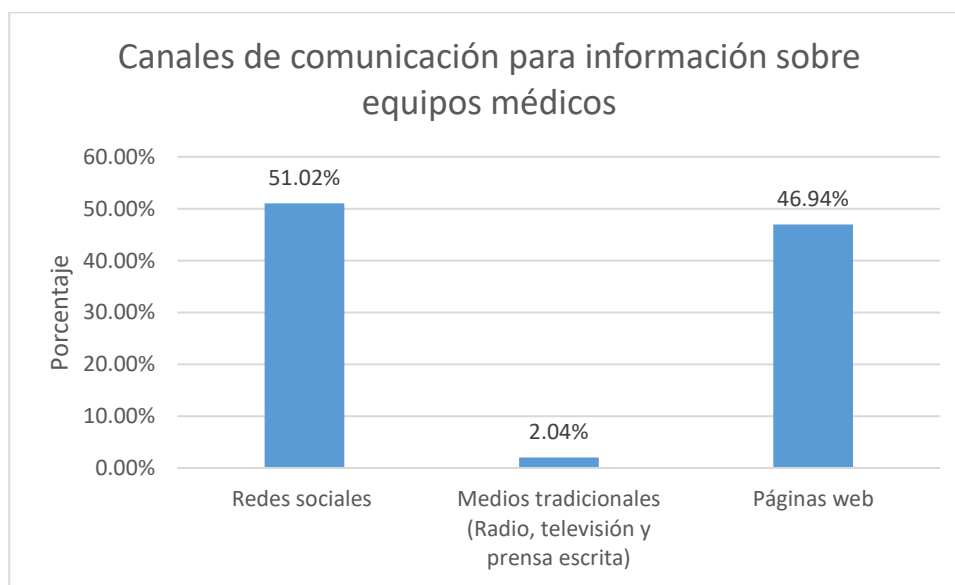
Tabla 15

Canales de comunicación y medios digitales

¿Cuáles son los canales de comunicación por los que obtienen información sobre equipos médicos?	Porcentaje
Redes sociales	51,02%
Medios tradicionales (Radio, televisión y prensa escrita)	2,04%
Páginas web	46,94%
Total general	100,00%

Gráfica 12

Canales de comunicación y medios digitales



La muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil afirman que el canal de comunicación donde más acuden al momento de buscar un equipo médico son las redes sociales con un 51%, un 46% busca información de equipos médicos en páginas web y un 2% lo hace en medios tradicionales. Con estos datos se puede afirmar que las redes sociales juegan un papel importante al momento de ingresar en la búsqueda de equipos para satisfacer las necesidades de los médicos.

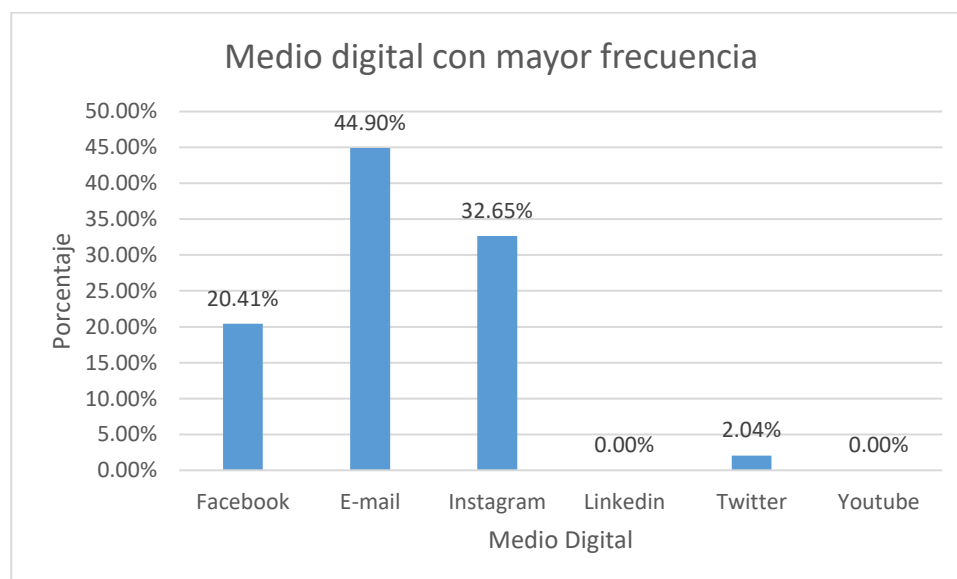
Tabla 16

Medio digital con mayor frecuencia

¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia?	Porcentaje
Facebook	20,41%
E-mail	44,90%
Instagram	32,65%
LinkedIn	0,00%
Twitter	2,04%
YouTube	0,00%
Total general	100,00%

Gráfica 13

Medio digital con mayor frecuencia



Según los datos de la encuesta a la muestra de médicos, el medio digital donde tienen más frecuencia de uso en su vida diaria es el email con un 44%, un 32% Instagram, un 20% utiliza Facebook y un 2% utilizar Twitter de manera frecuente. El email es el medio digital de mayor frecuencia para la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil, por ende, campañas de email marketing serían convenientes para captar prospectos en el sector de la salud.

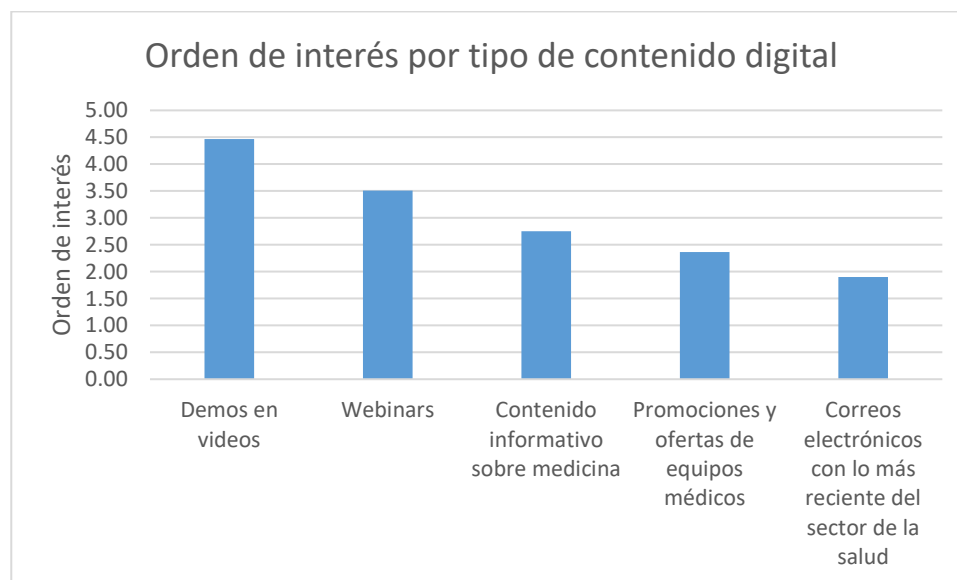
Tabla 17

Orden de interés sobre tipo de contenido digital

Orden de interés por tipo de contenido digital	Promedio
Demos en videos	4,47
Webinars	3,51
Contenido informativo sobre medicina	2,76
Promociones y ofertas de equipos médicos	2,37
Correos electrónicos con lo más reciente del sector de la salud	1,90

Gráfica 14

Orden de interés sobre tipo de contenido digital



A la muestra de medicos se les pregunto a traves de la encuesta sobre que tipo de contenido digital ordenarian por orden de prioridad o importancia, como resultado, el contenido digital con la mayor calificacion del rango del 1 al 5, siendo 1 lo que menos le interesaria y 5 lo que mas les interesaria obtuve el mayor promdeio el conteido de demos en video con 4,47%, webinars obtuvo un promedio de 3,51, contenido informativo sobre medicina 2,76, promociones de equipos medicos 2,37 y correos electronicos sobre noticias del sector ubtuvo in promedio de 1,90. Como resultado, el contenido digital de formato video tiene mayor relevancia para los medicos en la ciudad de guayaquil y lo mantiene como su top en contenido de prioridad.

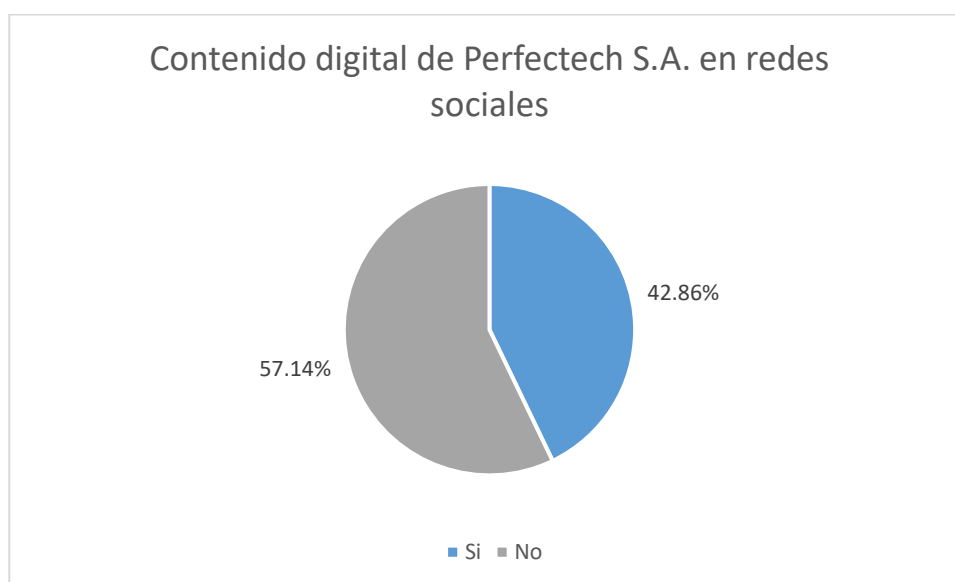
Tabla 18

Contenido digital de Perfectech S.A. en redes sociales

¿Has visto contenido digital de la empresa Perfectech en redes sociales?	Porcentaje
Si	42,86%
No	57,14%
Total general	100,00%

Gráfica 15

Contenido digital de Perfectech S.A. en redes sociales



La muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil ha manifestado en la encuesta si ha visto contenido digital de la empresa a nivel online. El 57% de los médicos afirman haber visto contenido de Perfectech y un 42% no ha visto contenido de la empresa. Con estos datos podemos confirmar que los diferentes tipos de contenidos subidos a las plataformas digitales ha tenido impacto en el sector médico de Guayaquil ya que un porcentaje importante de la muestra afirma haber visto a Perfectech vía online.

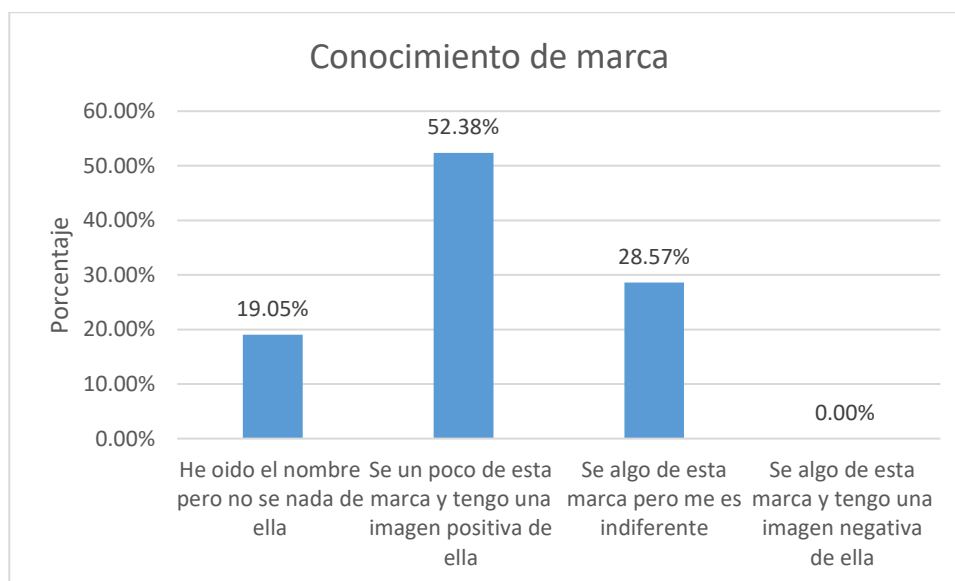
Tabla 19

Conocimiento de marca

¿Cuál aplica mejor en cuanto conoce a esta marca Perfectech?	Porcentaje
He oído el nombre, pero no sé nada de ella	19,05%
Sé un poco de esta marca y tengo una imagen positiva de ella	52,38%
Se algo de esta marca, pero me es indiferente	28,57%
Se algo de esta marca y tengo una imagen negativa de ella	0,00%
Total general	100,00%

Gráfica 16

Conocimiento de marca



Conocimiento de marca es otra de las preguntas clave para la medición del posicionamiento de la empresa Perfectech en el sector de la salud. De acuerdo a la muestra de médicos un 52% afirma que sabe un poco de la marca y tiene una imagen positiva de ella, un 28% sabe algo de la marca pero le es indiferente y un 19% explica que ha oído el nombre de la marca pero no sabe nada de ella. Con estos datos podemos concluir que la empresa cuenta con un nivel de conocimiento de marca de nivel promedio, ya que el mayor porcentaje afirma saber un poco sobre ella y no afirman decir que saben todo acerca de la marca y su trayectoria en el sector de la salud.

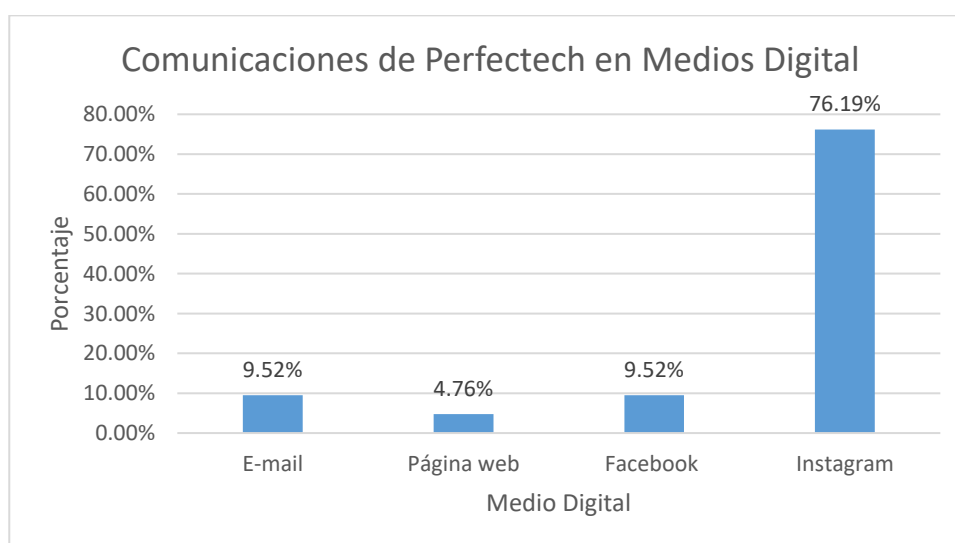
Tabla 20

Comunicaciones de Perfectech en Medios Digital

De los siguientes medios digitales ¿En cuál ha visto comunicaciones de la empresa Perfectech?	Porcentaje
E-mail	9,52%
Página web	4,76%
Facebook	9,52%
Instagram	76,19%
Total general	100,00%

Gráfica 17

Comunicaciones de Perfectech en Medios Digital



Se le pregunto a la muestra de medicos de la ciudad de Guayaquil acerca de si tenian conocimineto o habian visto comunicaciones de la empresa Perfectech. El 76% de los encuestados afirman haber visto comunicaciones del empresa Perfectech en la red social instagram, un 9% por facebook, 9% email y un 4% por la pagina web corporativa.

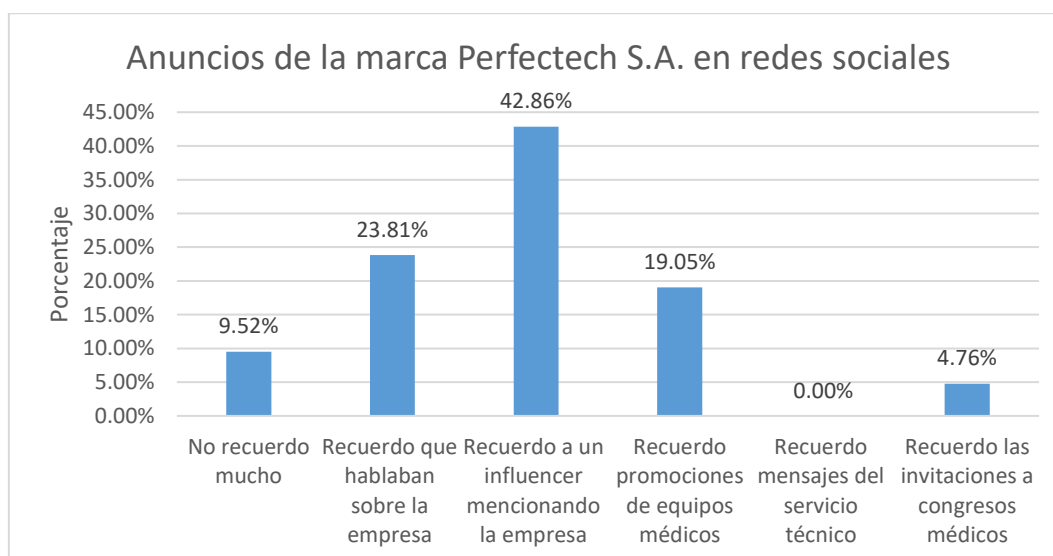
Tabla 21

Anuncios de la marca Perfectech S.A. en redes sociales

¿Qué recuerda acerca de los anuncios de la marca Perfectech en redes sociales?	Porcentaje
No recuerdo mucho	9,52%
Recuerdo que hablaban sobre la empresa	23,81%
Recuerdo a un influencer mencionando la empresa	42,86%
Recuerdo promociones de equipos médicos	19,05%
Recuerdo mensajes del servicio técnico	0,00%
Recuerdo las invitaciones a congresos médicos	4,76%
Total general	100,00%

Gráfica 18

Anuncios de la marca Perfectech S.A. en redes sociales



Según la muestra de médicos encuestada afirma que recuerda haber visto anuncios de la marca Perfectech en redes sociales, con un 42% de médicos dice recordar a un influencer hablar sobre la empresa, un 23% dice haber visto contenido relacionado con la empresa, un 9% no recuerda mucho sobre los anuncios siendo indiferentes y un 4% dice recordar algo sobre congresos médicos para el sector de la salud. La presencia digital de Perfectech es evidente de acuerdo a los médicos encuestados pero la carencia de claridad entre lo que proyecta Perfectech y lo que ve y analiza los médicos es totalmente diferente.

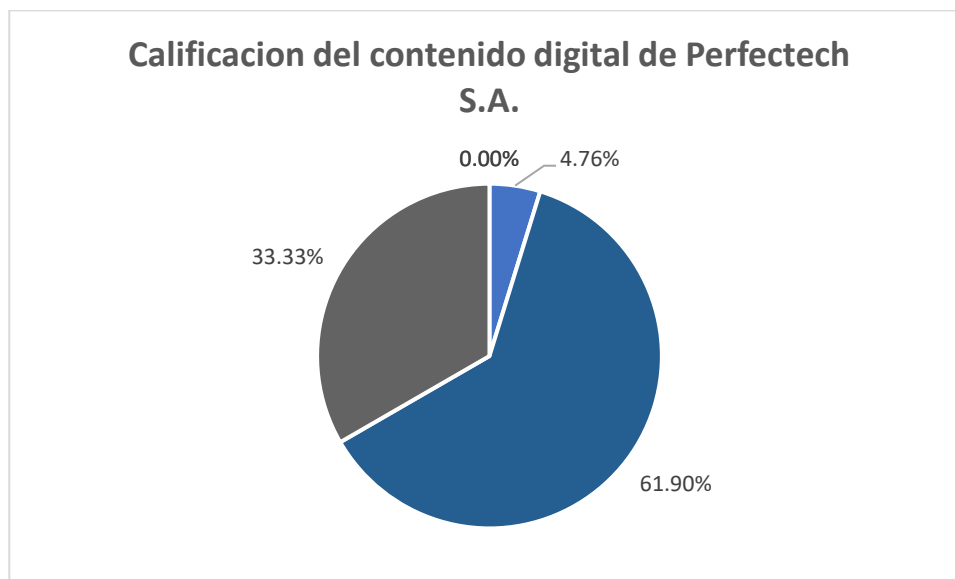
Tabla 22

Calificación del contenido digital de Perfectech S.A.

¿Qué tal te parece el contenido digital de la empresa Perfectech en los medios digitales?	Porcentaje
1	0,00%
2	0,00%
3	4,76%
4	61,90%
5	33,33%
Total general	100,00%

Gráfica 19

Calificación del contenido digital de Perfectech S.A.

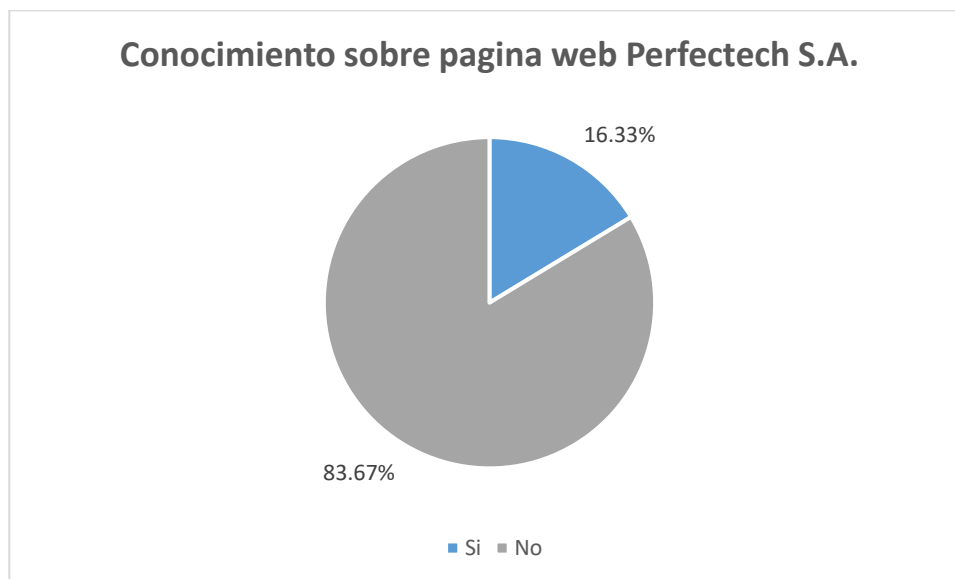


Los médicos de la muestra de la ciudad de Guayaquil califico el contenido digital creado y ejecutado de la empresa Perfectech dandole un promedio del 4,29 dejandolo con una calificacion por encima del promedio regular. Con este analisis se puede concluir que el contenido difundido por la empresa Perfectec en sus diferentes activos digitales tiene una buena aceptación por parte del sector de la salud de Guayaquil.

Tabla 23

Conocimiento sobre página web Perfectech S.A.

¿Sabías que la empresa Perfectech S.A. tiene página web para comprar equipos médicos en línea?	
	Porcentaje
Si	16,33%
No	83,67%
Total general	100,00%

Gráfica 20*Conocimiento sobre página web Perfectech S.A.*

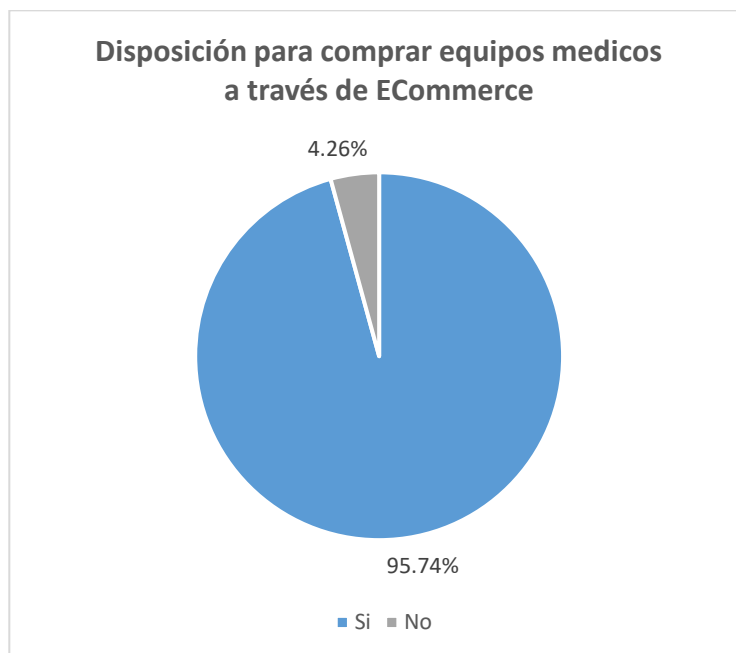
Otra pregunta clave acerca del conocimiento del activo digital mas importante de la empresa el cual es la pagina web corporativa, un porcentaje importante afirma no tener conocimiento acerca de la pagian web. El 83% afirma no saber acerca de este activo digital el cual es un golpe negativo a las acciones de marketing digital ejecutado por la empresa.

Tabla 24*Disposición para comprar equipos médicos a través de ECommerce*

¿Estaría dispuesto a comprar equipos médicos a través de una página ECommerce?	Porcentaje
Si	95,74%
No	4,26%
Total general	100,00%

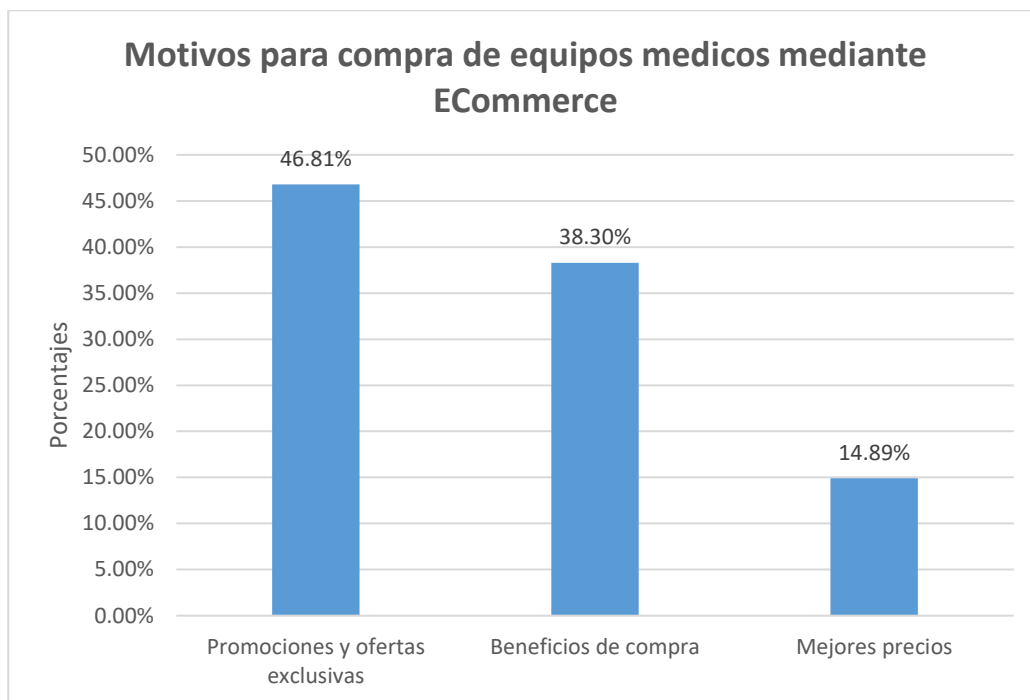
Gráfica 21

Disposición para comprar equipos médicos a través de ECommerce

**Tabla 25**

Motivos para compra de equipos médicos mediante ECommerce

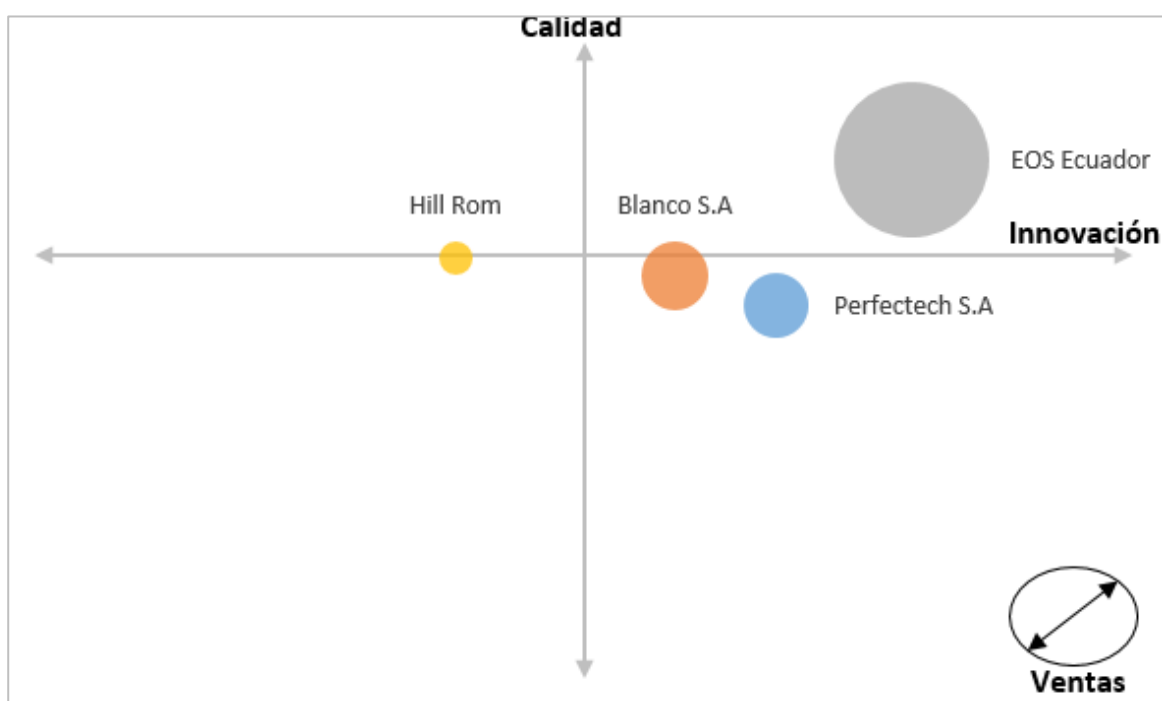
¿Por cuál motivo compraría equipos médicos a través de la página e-Commerce?	Porcentaje
Promociones y ofertas exclusivas	46,81%
Beneficios de compra	38,30%
Mejores precios	14,89%
Total general	100,00%

Gráfica 22*Motivos para compra de equipos médicos mediante ECommerce*

Como pregunta final sobre la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil, pero igual de importante que las anteriores, el 46% de la muestra afirma que el motivo principal para comprar equipos mediante ECommerce es promociones y ofertas exclusivas, el 38% busca beneficios de compra y un 14% mejores precios al adquirir un equipo médico. Con estos datos se puede concluir que existe un mercado importante por ECommerce y Perfectech no ha atacado ese segmento con la severidad que amerita. Enfocar parte de los esfuerzos y recursos en convertir los leads de la página web, sin duda posicionara a la empresa Perfectech como referente de venta de equipos médicos de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26*Mapa De Posicionamiento En Dos Dimensiones*

	X	Y	Z
Marca	Calidad	Innovación	Ventas al año (2020)
Perfectech S.A	4,05	3,52	\$ 5.080.397,44
Blanco S.A	3,50	3,80	\$ 5.446.068,06
EOS Ecuador	4,79	4,90	\$ 28.954.782,70
Hill Rom	2,30	3,96	\$ 1.371.369,55
Máximo	4,79	4,90	\$ 28.954.782,70
Mínimo	2,30	3,52	\$ 1.371.369,55
Promedio	3,66	4,05	\$ 10.213.154,44

Gráfica 23*Mapa De Posicionamiento En Dos Dimensiones*

En el mapa de posicionamiento de dos dimensiones se realizó el análisis de las empresas de competencia directa para Perfectech en el sector de la salud, como resultado, se logró conocer en qué posición se encuentra la empresa en mención con respecto a las dos dimensiones escogidas para la

construcción de este mapa de análisis. Las dimensiones escogidas fueron calidad e innovación, ya que según Tatiana Solano coordinadora de marketing son dos de los atributos más importantes de Perfectech y su trayectoria en el sector de la salud de Guayaquil, por ello, en la pregunta 5 se definió cuáles eran los atributos más importantes al momento de adquirir un equipo y calidad e innovación o tecnología estaban incluidos en la lista.

Por otro lado, era necesario para la creación de este mapa de posicionamiento conocer las ventas anuales de las empresas seleccionadas para el estudio, por ello, se ingresó a la superintendencia de compañías para conocer el valor real de las ventas del año 2020 de cada una de las empresas utilizadas para la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil. Como resultado, en el mapa se puede evidenciar que la empresa con mayor volumen de ventas en comparación considerable con el resto de las compañías fue EOS Ecuador con más de 28 millones de dólares de ventas en el año 2020.

Perfectech y Blanco S.A tienen una similitud de ventas con respecto al año pasado, ambas en 5 millones de dólares y por último Hill Rom con 1 millón de dólares en el 2020. Es evidente la diferencia en tamaño entre EOS Ecuador y Perfectech, ya que esta empresa es la número uno del sector de la salud por volumen de facturación y reconocimiento por sus más de 80 años de trabajo junto a los profesionales de la salud. Un dato para destacar con respecto al análisis de las ventas anuales entre Perfectech y Blanco S.A es que esta última tiene 45 años en el sector de la salud mientras que Perfectech con tan solo 18 años están al mismo nivel de volumen de ventas con referencia al año 2020.

Con respecto al análisis de comparación de las dos dimensiones mencionadas, Perfectech se encuentra en segundo lugar en la calificación de los médicos con un promedio de 4,05 sobre 5 justo debajo de EOS Ecuador con 4,79 quedando en evidencia que Perfectech cuenta con un buen nivel de aceptación por parte de los médicos de la ciudad con respecto a la calidad que ofrece con sus equipos médicos. La segunda dimensión que fue la innovación deja a Perfectech en último lugar en el promedio

con respecto a la competencia con un 3,52 justamente debajo de Blanco S.A y Hill Rom, mientras que EOS Ecuador se lleva la máxima calificación de los médicos con respecto al resto de compañías antes mencionada.

Como conclusión, Perfectech S.A ha tenido un progreso importante en su trayectoria en el sector de la salud siendo semejante a empresas con muchos más años de trabajo. Los atributos que menciona Tatiana Solano en la entrevista como calidad e innovación van acorde a las opiniones de los profesionales de la salud sobre lo que ofrece Perfectech para ellos, por ende, el trabajo ejecutado a través de los años por parte de la gerencia de la empresa han sido los más acertados para posicionar esta compañía en un lugar importante como referente del sector.

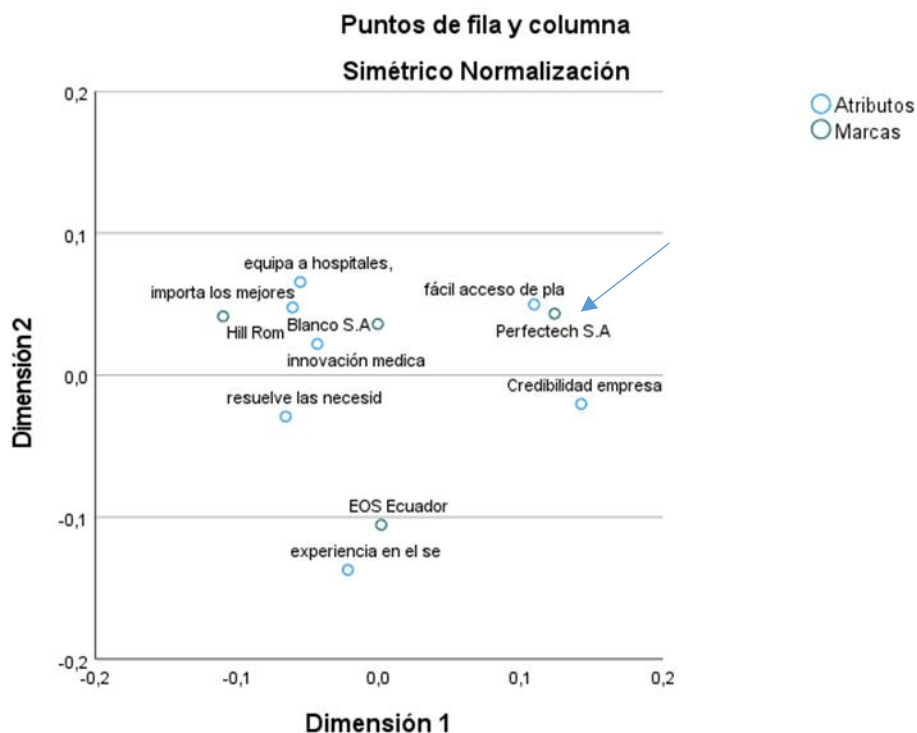
Figura 8

Mapa De Posicionamiento En Spss

Tabla de correspondencias					
Atributos	Marcas				
	Blanco S.A	EOS Ecuador	Hill Rom	Perfectech S.A	Margen activo
innovación medica	4,12	4,62	4,28	3,76	16,78
Credibilidad empresarial	4,08	4,58	4,12	3,78	16,56
equipa a hospitales, clínicas y centros médicos	4,22	4,68	4,36	3,82	17,08
experiencia en el sector de la salud	4,12	4,72	4,26	3,76	16,86
fácil acceso de plan de pagos	4,16	4,64	4,24	3,86	16,90
importa los mejores equipos médicos	4,16	4,64	4,32	3,78	16,90
resuelve las necesidades de los profesionales de la salud	4,16	4,66	4,28	3,74	16,84
Margen activo	29,02	32,54	29,86	26,50	117,92

Figura 9

Puntos de Fila y Columna



El software estadístico SPSS sirvió para cruzar, depurar y mostrar información recopilada de carácter analítico sobre las opiniones de la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil con respecto a los atributos y su correlación con Perfectech y las empresas seleccionadas como competencia directa. Según los datos de la encuesta sobre la muestra es evidente la superioridad de la empresa EOS Ecuador haciendo relación con los atributos que se mostraron a los médicos y la percepción que tienen ellos acerca de cada una de las empresas involucradas en el análisis de la tabla de correspondencia y mapa de posicionamiento.

Como resultado, en el atributo número uno el cual fue “innovación médica” Perfectech queda en último puesto con una calificación de 3,76 por debajo de Blanco S.A, Hill Rom y EOS Ecuador que fue la cabeza de este grupo de empresas con un promedio de 4,62 en relación al atributo analizado. El

segundo atributo analizado fue “credibilidad empresarial” el cual Perfectech queda en último lugar en la calificación grupal con un 3,78 y EOS Ecuador en primer lugar con un promedio del 4,58. El tercer atributo fue “es una marca que equipa hospitales, clínicas y centros médicos” donde la relación que sacaron los encuestados con respecto a Perfectech fue un promedio del 3,82 por debajo de Blanco S.A, Hill Rom y EOS a la cabeza con un promedio de 4,68.

Otro atributo utilizado en el análisis fue “experiencia en el sector de la salud” donde la empresa Perfectech obtiene una calificación o promedio del 3,76, Blanco S.A un 4,12, Hill Rom con un 4,26 y EOS a la cabeza de este grupo de empresas con un 4,72 de promedio por parte de los médicos de la ciudad de Guayaquil. El atributo con relación a “facilidad de plan de pagos” califica a Perfectech con un 3,86 por debajo de sus competidores donde EOS fue la cabeza de grupo con un 4,64. También, se analizó el atributo “importa los mejores equipos médicos” y la calificación que recibió la empresa Perfectech fue 3,78 dejándolo en el último lugar según la muestra de médicos. Por último, el atributo “resuelve las necesidades de los profesionales de la salud” deja a Perfectech con un promedio del 3,74 y EOS a la cabeza con un 4,66

Como conclusión, según la gráfica del mapa en SPSS, Perfectech tiene una diferencia considerable en comparación a la empresa EOS Ecuador donde se confirma su nivel de posicionamiento colocándola como el número uno del sector y como la más fuerte en vigencia. Perfectech sin embargo tiene una competencia directa con Blanco S.A y Hill Rom para escalar posiciones y ponerse en carrera con la empresa número uno. La percepción que tienen los médicos de la ciudad de Guayaquil acerca de Perfectech tiene un promedio por encima del regular, pero con puntos a considerar a futuro si en verdad se quiere incrementar el posicionamiento de la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión

Se logró concluir que, a nivel de la competencia seleccionada para el estudio, Perfectech se encuentra en el tercer lugar según los encuestados por debajo de Blanco S.A Y EOS Ecuador haciendo referencia al top of mind del sector de la salud. También, se planteó una pregunta muy específica haciendo referencia a la medición del posicionamiento de marca, la cual hablaba sobre el tipo de conocimiento que tenían los médicos hacia Perfectech, como resultado, el 52% de la muestra afirma saber un poco de la marca y tener una imagen positiva de ella. Podemos decir de manera objetiva y con una base numérica que Perfectech tiene un nivel de conocimiento de marca aceptable o promedio en el mercado de la salud de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se analizó y diagnosticó la efectividad del marketing digital ejecutado por Perfectech, por ende, se formularon preguntas como si había visto alguna vez contenido digital de la empresa en redes sociales donde el 57% afirma no haber visto ningún tipo de contenido digital y un 42% afirma haber visto contenido de Perfectech. Para complementar el análisis profundo de este objetivo específico se analizaron otras preguntas como en que medio digital había visto comunicaciones de Perfectech, y la respuesta de los médicos fue con el 76% haber visto comunicaciones de la empresa por la red social Instagram. Por último, se determinó el nivel de posicionamiento actual de Perfectech con referencia a las empresas seleccionadas para la comparación en el sector de la salud. Se graficaron 2 mapas de posicionamiento para darle el mayor grado de confiabilidad y credibilidad al estudio. Uno fue en el software estadístico SPSS y el otro fue de dos dimensiones en Excel.

En el software estadístico SPSS se depuró la información recopilada acerca de las opiniones de la muestra de médicos de la ciudad de Guayaquil con respecto a los atributos seleccionados para el estudio y su correlación con Perfectech. Se pudo concluir el nivel superior de la empresa EOS Ecuador sobre

Perfectech, Blanco S.A y Hill Rom. Por otro lado, en el mapa de posicionamiento de dos dimensiones se escogieron como dimensiones sujetas al estudio la calidad y la innovación con la variable adicional de las ventas del año de cada empresa con respecto al año 2020. De acuerdo con el cruce de la data recopilada por parte de los encuestados Perfectech se encuentra en segundo lugar con respecto a la calidad con un 4,05 de promedio solo por debajo de EOS Ecuador con el 4,79. La segunda dimensión fue innovación donde Perfectech desciende al último lugar con un promedio de 3,52. Podemos concluir con estos datos que Perfectech tiene referencia de calidad al casi estar en similitud con el número uno del mercado, pero pierde posicionamiento cuando se habla de innovación con respecto a la competencia de empresas para la muestra.

Recomendación

Investigar de manera exhaustiva que tipo de contenido causa mayor impacto e interés a los profesionales de la salud y como este ayudaría en la decisión de compra final para adquirir un equipo médico. Crear contenido de valor para cada especialidad médica será crucial para destacar que Perfectech es un complemento para cualquier área clínica del país con el respaldo de su tecnología de vanguardia. También, es necesario que las métricas que nos ofrece cada activo digital de la empresa como página web y redes sociales ayuden a contribuir al desarrollo de la marca y en qué lugar se encuentra en el mercado sin importar un lapso de tiempo determinado.

Implementar más herramientas de automatización en todos los activos digitales asignando un KPI adecuado para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital que ejecuta Perfectech en el sector de la salud. Una sugerencia conveniente para incrementar el posicionamiento de la marca es establecer una estrategia de relaciones públicas para difundir la promesa, visión y misión que tiene Perfectech para los profesionales de la salud y así informar a los pacientes en el Ecuador que la empresa es parte de su cuidado y recuperación.

Bibliography

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The free press.
- Agüero, M. (2020). *Producción Académica UCC*. Obtenido de Producción Académica UCC: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar>
- Andrade, A., & Ginger, Z. (Enero de 2019). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41577/1/Uso%20de%20Facebook%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20posicionamiento%20en%20el%20mercado%20laboral.pdf>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (Agosto de 2018). *SciELO*. Obtenido de SciELO: <http://www.scielo.org.pe/>
- Arensburg, I., & Aguado, M. (Marzo de 2017). *Peplematters*. Obtenido de Peplematters: <https://www.peplematters.com/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (30 de Noviembre de 2019). *RECIMUNDO*. Obtenido de RECIMUNDO: <https://recimundo.com/>
- Bugalla, F. (24 de Mayo de 2016). *El publicista*. Obtenido de El publicista: <https://www.elpublicista.es>
- Cabrera, M. (2017). *Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla*. Obtenido de Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es>
- Cano, A. (2014). *Auditoría y Evaluación del Marketing*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Carcelén, J., Colmenares, & Sasha. (Junio de 2017). *UVaDOC*. Obtenido de UVaDOC : <http://uvadoc.uva.es>
- Chedraui, L. (10 de Agosto de 2017). *INNOVA Research Journal - UIDE*. Obtenido de INNOVA Research Journal - UIDE: <https://revistas.uide.edu.ec/>
- Cisneros, E. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos*. Puro Marketing.
- Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. ESIC EDITORIAL.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Repositorio Digital de la UTMACH*. Obtenido de Repositorio Digital de la UTMACH : <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>
- Fernández, A. (2020). *Repositorio Institucional de Documentos*. Obtenido de Repositorio Institucional de Documentos: <https://zaguan.unizar.es/?ln=es>

- Fisher, N., & Kordupleski, R. (22 de Octubre de 2018). *Wiley Online Library*. Obtenido de Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/asmb.2417>
- Franco, C. (2016). *Repositorio UG - Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UG - Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/>
- García, A., & Román, I. (9 de Mayo de 2019). *Repositorio Digital USFQ*. Obtenido de Repositorio Digital USFQ: <https://repositorio.usfq.edu.ec>
- García, L., Pabon, M., Patiño, D., Plata, K., & Soltau, S. (2019). *Repositorio Institucional EdocUR*. Obtenido de Repositorio Institucional EdocUR: <https://repository.urosario.edu.co>
- Giles, E. (Abril de 2021). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- González, A., & Loor, J. (28 de Agosto de 2017). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9442/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-445.pdf>
- Guercio, C., & Laudon, K. (2008). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Guerrero, E. (2017). *Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena: <https://repositorio.upct.es>
- Halligan, B., & Shah, h. (2010). *Inbound marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Taylor & Francis Group.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2016). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (18 de Enero de 2008). *Acción Educa*. Obtenido de Acción Educa: <http://accioneduca.org>
- Institute, e. (2018). *E-Mail Marketing Fundamentals*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (2019). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Korneta, P. (25 de Junio de 2018). *SGH Warsaw School of Economics: Studies in Poland*. Obtenido de https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/publikacje/Documents/IJME_54_2.pdf#page=58
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Krol, M., de Boer, D., Delnoij, D., & Rademakers, J. (27 de Octubre de 2014). *Wiley Online Library*. Obtenido de Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/hex.12297>

- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión estratégica y operativa del mercado*. The McGraw-Hill.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. PEARSON.
- Marketing-Schools.org*. (20 de Noviembre de 2020). Obtenido de Marketing-Schools.org:
<https://www.marketing-schools.org>
- Marketing-Schools.org*. (18 de Noviembre de 2020). Obtenido de Marketing-Schools.org:
<https://www.marketing-schools.org>
- Marketing-Schools.org*. (20 de Noviembre de 2020). Obtenido de Marketing-Schools.org:
<https://www.marketing-schools.org>
- Miotto, G., & Payne, G. (11 de Noviembre de 2018). *RACO – RACO*. Obtenido de RACO – RACO:
<https://www.raco.cat>
- Moncayo, Y., García, M., & Vinicio, M. (Julio de 2020). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com>
- Moreno, A. (2018). *Biblioteca » Repositorio de la UMH*. Obtenido de Biblioteca » Repositorio de la UMH : <https://biblioteca.umh.es/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: EBOOKS DE VANGUARDIA.
- Murillo, A. (2016). *Repositorio Académico - Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico - Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020*. Observatorio.Digital.
- Núñez, E., & Miranda, J. (Mayo de 2020). *MasD Revista Digital de Diseño*. Obtenido de MasD Revista Digital de Diseño: <https://masd.unbosque.edu.co/>
- Oquendo, S. (Marzo de 2016). *SciELO Bolivia*. Obtenido de SciELO Bolivia: <http://www.scielo.org.bo>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Ciudad de México.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Piñan, L. (2019). *Biblioteca Central - Unheval*. Obtenido de Biblioteca Central - Unheval:
<http://repositorio.unheval.edu.pe>
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Rei Argentina.
- Ramos, J. (2017). *E-Commerce 2.0*. XinXii.

- Ries, A., & Trou, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1998). *Posicionamiento, La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, D. (26 de Agosto de 2016). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>
- Rodriguez, F., & Huertas, S. (Agosto de 2018). *SciELO*. Obtenido de SciELO: <http://www.scielo.org.pe/>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Samsing, C. (25 de Marzo de 2021). *Blog de marketing - Blog de HubSpot*. Obtenido de Blog de marketing - Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sordo, A. (23 de Septiembre de 2020). *Blog de HubSpot en español*. Obtenido de Blog de HubSpot en español: <https://blog.hubspot.es>
- Sordo, A. (18 de Septiembre de 2020). *Blog de marketing - Blog de HubSpot*. Obtenido de Blog de marketing - Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es>
- Sordo, A. (28 de Abril de 2021). *Blog de HubSpot en español*. Obtenido de Blog de HubSpot en español: <https://blog.hubspot.es>
- Tomalá, M. (29 de Agosto de 2016). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Vicente, S. (2020). *Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid*. Obtenido de Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es>
- Villalobos, C. (24 de Marzo de 2021). *Blog de marketing - Blog de HubSpot*. Obtenido de Blog de marketing - Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es>

Anexos

Anexo 1: Transcripción de entrevista

Nombre entrevistado: Tatiana Solano

Cargo: Coordinadora de marketing

Lugar: Perfectech S.A

Fecha/hora: viernes 28 de mayo del 2021/11:00 a.m.

Duración aproximada: 20 minutos

Entrevistador: Ricardo A. Jaramillo

1. ¿Cuáles son los activos digitales para comunicarse con el segmento B2C?

Tatiana Solano: los activos digitales que tiene Perfectech son página web y redes sociales como facebook, instagram, linkedin, twitter y canal de youtube.

2. ¿Cuáles son los objetivos de la estrategia de Marketing digital que utiliza Perfectech en la actualidad?

Tatiana Solano: los objetivos que tiene Perfectech en su estrategia de marketing digital son los siguientes:

- Aumentar el posicionamiento de la marca en el segmento B2C.
- Incrementar el volumen de ventas a través de la implementación del comercio electrónico mediante la página web.
- Elevar el alcance de la marca en redes sociales.

3. ¿A quién va dirigida la estrategia de Marketing digital de la empresa? ¿A uno o varios tipos de usuarios?

Tatiana Solano: la estrategia de marketing digital de la empresa Perfectech está dirigida a los estudiantes de medicina , médicos generales y con especialización de la ciudad de Guayaquil, pero cabe mencionar que la mayoría de los esfuerzos de la marca están enfocados en médicos que estén

ejerciendo su profesión debido a su alto nivel adquisitivo, al contrario de los estudiantes de medicina que aún no poseen una alta capacidad económica para adquirir la mayoría de los equipos médicos que comercializa la empresa.

4. ¿Conocen el posicionamiento real del segmento B2C ahora mismo?

Tatiana Solano: lastimosamente, no tenemos conocimiento del posicionamiento real que tiene la marca Perfectech en el segmento B2C en estos momentos.

5. ¿Cuáles son los atributos de la marca Perfectech?

Tatiana Solano: los atributos que tiene Perfectech como una marca del sector de la salud son calidad, innovación, integridad y servicio.

6. ¿Qué estrategias de marketing digital han funcionado hasta ahora y cuáles no para posicionar la marca Perfectech?

Tatiana Solano: la principal estrategia de marketing digital que ha funcionado para beneficio de Perfectech es el email marketing debido a que existe un número considerable de ventas debido a este canal digital, por otro lado, la estrategia que no fue positiva para la marca debido a su mala ejecución fue el branded content.

7. ¿Han realizado con anterioridad un mapa perceptual o de posicionamiento sobre Perfectech?

Tatiana Solano: Perfectech como marca jamás elaboró un mapa perceptual o de posicionamiento anteriormente.

8. ¿Cuáles activos digitales son los que permiten posicionar la marca Perfectech?

Tatiana Solano: los activos digitales con más acogida por el segmento B2C y que han servido para ganar visibilidad y presencia en redes sociales son instagram y facebook como los activos más grandes de la empresa.

9. ¿Qué tipo de contenidos utiliza Perfectech en su estrategia de Marketing digital?

Tatiana Solano: los contenidos más utilizados por Perfectech como marca son los webinars, demos en video y contenido informativo a través de influencers.

10. Actualmente, ¿han realizado campañas de Email Marketing para sus clientes?

Tatiana Solano: por supuesto, como se mencionó anteriormente utilizamos en la empresa la plataforma Doppler para planificación y ejecución de campañas de email marketing para todos nuestros clientes.

11. ¿Han utilizado influencers del sector de la salud para incrementar el engagement rate de la empresa en social media?

Tatiana Solano: claro, hemos tenido la colaboración de la cuenta de instagram farmacotips, ya que es un doctor reconocido del sector de la salud quien elabora el contenido para una comunidad importante de médicos del país. Por ello, hemos tenido resultados positivos por parte de este influencer para comunicar los beneficios de comprar tecnología médica en Perfectech.

12. ¿Conocen el posicionamiento de la competencia directa actualmente?

Tatiana Solano: Perfectech tiene diferentes tipos de competencia directa ya que varía dependiendo de las diferentes líneas de negocio que existen en el sector de la salud como imagen, endoscopia, cardiología, hospitalización y diagnóstico. Por ejemplo, en endoscopia la competencia directa y líderes en esa línea de negocio son la empresa Blanco S.A, en monitorización los líderes son la empresa EOS Ecuador y en hospitalización los líderes son la empresa Hill Rom. No obstante, la empresa líder en el país en venta de equipos médicos a nivel de volumen de ventas es la empresa EOS Ecuador debido a su fuerte posicionamiento en el sector de la salud con más de 80 años trabajando de la mano con médicos del país.

13. ¿Conocen qué es lo que está haciendo la competencia actualmente para posicionar la marca?

Tatiana Solano: en la actualidad la competencia que tiene Perfectech S.A ha venido trabajando de forma estratégica el marketing tradicional y el digital de manera continua. También, es necesario mencionar que las empresas del sector de la salud no llevan mucho tiempo trabajando en marketing digital por lo

que las estrategias aplicadas en este canal no son de gran variedad o notoriedad a diferencia de las tradicionales que siguen vigentes para posicionar las marcas como por ejemplo las demostraciones en vivo de los equipos médicos, ferias, convenciones y congresos internacionales. Todavía estas estrategias tradicionales son las herramientas más utilizadas por la competencia para posicionar sus marcas con el pasar de los años.

Anexos 2: Encuesta sobre la muestra

Cuestionario de preguntas sobre la muestra

La siguiente encuesta ayudará a conocer el tipo de posicionamiento de marca que tiene la empresa Perfectech S.A en el sector de la salud de la ciudad de Guayaquil con respecto a la competencia y el segmento B2C específicamente.

Preguntas sobre la muestra

1. ¿Cuál es tu género?

Masculino femenino

2. ¿Cuántos años tienes?

- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

3. ¿Tiene consultorio privado?

Si no

4. ¿Compras equipos médicos?

Si no

5. ¿Qué es lo primero en lo que piensas al adquirir un equipo médico?

- Calidad
- Tecnología
- Duración
- Servicio o Soporte técnico
- Precio

6. ¿Qué tan seguido cambias de equipos médicos?

- 2 a 5 años
- 5 a 10 años

7. ¿Qué empresa que comercializa equipos médicos conoces? Del siguiente grupo de empresas

- EOS Ecuador
- Perfectech S.A
- Blanco S.A
- Hill Rom

8. ¿Cómo percibes a las empresas que comercializan equipos médicos? Dadas las siguientes afirmaciones

Califica del 1 al 5, siendo 1 lo menos probable y 5 lo más probable.

Atributos	Perfectech S.A					Blanco S.A					EOS Ecuador					Hill Rom				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Es una marca con credibilidad empresarial																				
Es un marca que trabaja con innovación medica																				
Es una marca que																				

14. En general, Cómo califica su satisfacción acerca de los equipos comprados en Perfectech S.A?

1 2 3 4 5

15. En una escala del 1 al 10 ¿Recomendarías a la empresa Perfectech S.A. a un amigo, colega o familiar del sector de la salud? Califique del 1 al 10, donde 1 es nada probable y 10 muy probable

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que obtienen información sobre equipos médicos?

- Redes sociales
- Medios tradicionales (Radio, televisión y prensa escrita)
- Páginas web

17. ¿Qué medio digital utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- E-mail
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube

18. Ordene del 1 al 5 según su interés ¿Qué tipo contenido digital le gustaría recibir de las empresas del sector de la salud? Siendo 1 lo que menos le interesaría y 5 lo que más le interesaría.

- Demos en videos.
- Webinars.

23. ¿Qué tal te parece el contenido digital de la empresa Perfectech en los medios digitales?

1 2 3 4 5

24. ¿Sabías que la empresa Perfectech S.A. tiene página web para comprar equipos médicos en línea?

Si no

25. ¿Estaría dispuesto a comprar equipos médicos a través de una página ECommerce?

Si no

26. ¿Por cuál motivo compraría equipos médicos a través de la página e-ECommerce?

- Promociones y ofertas exclusivas.
- Beneficios de compra.
- Mejores precios.