



Generando desarrollo, cambiando el futuro



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento de un centro radiológico. Caso centro radiológico Digitom, Guayaquil 2021.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing

Título a obtener:

Licenciada en Administración de Empresas

Autora:

Nathaly Nicolle Jiménez Jiménez

Tutor:

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2021

DEDICATORIA

A Dios por guiarme durante todo el camino; a mis padres por ser mi motivación para crecer y cumplir mis metas; a toda mi familia y mi novio por ser un gran apoyo en mi vida y en mi camino académico.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta tan importante y esperada para mí.

A mi familia que ha sido mi apoyo incondicional, mi fuerza y mis ganas de salir adelante día a día, gracias por sus palabras y por alentarme a ser mejor todos los días de mi vida; a mi papá Pedro que siempre me enseñó los valores y la importancia de cumplir con nuestros sueños; a mi mamá Soraya que me demuestra el lado positivo de la vida mientras haya constancia y perseverancia.

A mi novio que ha sido la mejor compañía durante este proceso, quien me acompañó durante mi último año de universidad, gracias por el apoyo y amor incondicional, por estar en cada paso de este momento tan importante.

A mi tutor quien me ha guiado durante este proyecto de investigación y a los docentes que contribuyeron con sus consejos, enseñanzas y ejemplos a lo largo de mi formación académica.

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

Samborondón, 11 de Junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

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: **INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO RADIOLÓGICO. CASO CENTRO
RADIOLOGICO DIGITOM, GUAYAQUIL 2021** según su modalidad
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; 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:
JIMENEZ JIMENEZ NATHALY NICOLLE, para que proceda a su presentación
para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes Mgtr.

Tutor

ANEXO Nº 15

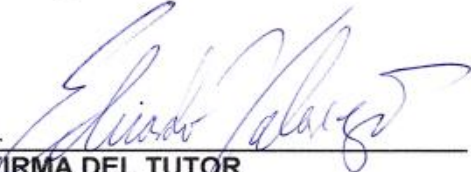
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado EDUARDO VALAREZO PAREDES, tutor del trabajo de titulación “INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO RADIOLÓGICO. CASO CENTRO RADIOLOGICO DIGITOM, GUAYAQUIL 2021.” elaborado por NATHALY NICOLLE JIMENEZ JIMENEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA 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/old/view/103727563-373823-909423#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMsxLTIWyMggFAA> Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Nathaly Nicolle Jiménez Jiménez (1 entrega).docx (D108800727)
Submitted:	6/14/2021 12:39:00 AM
Submitted By:	evalarezo@ecotec.edu.ec
Significance:	0 %



FIRMA DEL TUTOR
Ing. Eduardo Valarezo Paredes Mgtr.

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, 2 de julio de 2021.

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: Incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento
de un centro radiológico. Caso centro radiológico Digitom, Guayaquil 2021.
Según su modalidad, PROPUESTA TECNOLÓGICA, 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: Nathaly Nicolle Jiménez Jiménez, para que proceda a la presentación del
trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación
y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,


Ing. Eduardo Valarezo Paredes Mgtr.

Tutor

RESUMEN

Una marca en el mercado se logra posicionar a través del análisis de las fortalezas y debilidades de una empresa, teniendo en consideración varios aspectos que permitirán que esta sea reconocida como una marca en primer lugar, siendo necesario que la empresa se plantee estrategias de marketing a seguir para lograr ese lugar. Por las consideraciones anteriores, existen centros radiológicos que presentan algunos inconvenientes con su fidelización, causados por la falta de comunicación de su marca y además de enfrentarse a un mercado muy competitivo. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de un centro radiológico. Mediante una investigación de tipo descriptiva, transversal de tipo cuantitativo y cualitativo, se obtuvo como resultados que las incidencias de marketing aplicadas en una marca, son muy variadas y deben ser aplicadas de manera correcta con el fin de lograr el posicionamiento de una marca. Concluyendo que es importante diseñar unas estrategias de marketing claras y definidas, que permitan llegar a captar lo que el cliente requiere, que permita lograr el posicionamiento de la empresa, en el caso estudiado establecer nuevas estrategias de marketing que permitan posicionar al centro radiológico, además de concluir una propuesta de marketing.

Palabras claves: marketing, posicionamiento, estrategias de marketing, centros radiológicos.

ABSTRACT

A brand in the market is positioned through the analysis of the strengths and weaknesses of a company, taking into consideration several aspects that will allow it to be recognized as a brand in the first place, being necessary that the company considers marketing strategies to follow to achieve that place. Due to the above considerations, there are radiological centers that have some drawbacks with their loyalty, caused by the lack of communication of your brand and in addition to facing a very competitive market. This research aimed to design marketing strategies to achieve the brand positioning of a radiological center. Through a descriptive research, transversal quantitative and qualitative type, it was obtained as results that the marketing incidences applied in a Brand they are very varied and must be applied correctly in order to achieve the positioning of a brand. Concluding that it is important to design clear and defined marketing strategies, which allow to capture what the client requires, which allows to achieve the positioning of the company in the case studied to establish new marketing strategies that allow to position the radiological center, in addition to concluding a marketing proposal.

Keywords: marketing, positioning, marketing strategies, radiological centers.

INDICE.

INTRODUCCIÓN	11
Planteamiento del Problema.....	12
Formulación del problema	13
Justificación	13
Objetivo General:.....	14
Objetivos específicos:.....	14
Novedad o Aspecto Innovador.....	15
CAPITULO 1. MARCO TEORICO. Antecedentes investigativos.....	17
Radiología dental y maxilofacial.....	18
Tomografía del Cone Beam (CBCT).....	18
Conceptualización de marketing	19
Estrategias de marketing	19
Segmentación.....	20
Posicionamiento	20
Mapa De posicionamiento	21
Análisis FODA	21
Importancia de una investigación de mercado.....	22
Marketing digital	24
Estrategias del marketing digital	26
Clasificación del marketing digital	26
Estrategias del marketing digital a través de redes sociales en relación a las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. PYMES.....	27
Indicador clave de rendimiento	28
Tendencias del marketing digital.....	28
Tendencia digital en relación a contenidos	29
La novedad del teléfono móvil inteligente y comercio social	29
Inteligencia artificial	29
Optimizador de búsqueda.....	29
Tendencias sociales medias.....	30
Tendencia del blogging.....	30
Marketing digital como servicio laboral	32
Matriz de riesgo.	33
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	34

Diseño y Tipo de Investigación	35
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	35
Población y muestra	35
Análisis situacional.	36
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.	40
Análisis de resultados de la encuesta.....	41
ANÁLISIS DE ENCUESTA.....	63
Diagnóstico de situación del centro radiológico DIGITOM.	64
FODA	64
Matriz de riesgo	67
Entrevistas en profundidad.	68
Asesor de ventas.	68
Área administrativa y gerencia comercial.	72
Área de socios.	76
Análisis.....	78
PROPUESTA.	82
CAPÍTULO 4:	82
Objetivo.	83
Objetivos Específicos.	83
PROPUESTA DE MARKETING.....	84
Propuesta de marketing.....	85
CONCLUSIONES.....	107
REFERENCIAS.....	108

INTRODUCCIÓN

El mercado de centros radiológicos dentales en el Ecuador está compuesto por empresas dedicadas al servicio de toma de imágenes radiográficas dentales enfocadas en estudios de dos dimensiones (2D) y tres dimensiones (3D) que tienen un aproximado de 10 años en el mercado centrándose en el trabajo conjunto a odontólogos generales y especialistas. Debido a esto actualmente existe mucha desinformación y competitividad entre los centros radiológicos que existen en la ciudad de Guayaquil.

Los centros radiológicos dentales cuentan con aproximadamente 10 años el mercado en Guayaquil, brindando un servicio especializado en la toma de imágenes. Dentro de los servicios ofrecidos se encuentran: la toma de exámenes radiográficos dentales, atención al paciente para la realización de tomografías dentales, la realización de capacitaciones, cursos y charlas sobre sus servicios, además de dar resultados que se obtiene con diagnósticos de calidad dándole confianza a la comunidad de odontólogos y pacientes directos. Es importante mantener una buena imagen, un buen posicionamiento en el mercado para seguir creciendo y obteniendo reconocimiento en el mercado.

Un modelo en sí mismo de estrategias es lo que se llama actualmente marketing digital, aplicando estrategias que se adaptan a la realidad actual donde los avances tecnológicos se encuentran en una constante evolución, correspondiendo, además, a la manera en que las empresas llegan a crear sus límites de entrada y respuesta ante la competencia que existe en el mercado con la finalidad de posicionarse (Laurent, 2018).

Uno de los antecedentes que contribuyen con el enfoque de esta investigación se encuentra el trabajo de (Vargas, 2019), el cual consistió en analizar los enfoques cualitativos para estudiar las estrategias apropiadas para el posicionamiento y el incremento de las ventas de una empresa a través de redes sociales; determinando que con el manejo correcto y apropiado de las redes sociales, se puede alcanzar una excelente relación entre el cliente y la empresa, con la finalidad de crear buena comunicación, que permita captar la atención y el interés de clientes incrementando así las ventas de la empresa.

Debido a esto es realmente importante que las empresas conozcan las estrategias de marketing que puedan utilizarse para posicionar su marca, centrarse en crear planes estratégicos de marketing que atiendan la fidelización de sus clientes, fortalezcan y promocionen sus productos actuales y de esta forma puedan centrarse en desarrollar nuevos servicios e incursionar en nuevos mercados. Debido a esto en esta investigación se cuestiona sobre como inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de un centro radiológico.

Por tal motivo, este trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la percepción del consumidor para conocer los insights del mercado en los centros radiológicos dentales, además de evaluar las incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento de los mismos. Todo realizado mediante el conocimiento de las preferencias de los odontólogos, clientes de estos centros, estableciendo una perspectiva en el consumidor que perdure y permita ganar fidelización de mercado de una forma más personalizada y alcanzando un nuevo posicionamiento dentro de la ciudad, que satisfaga la necesidad del cliente y cumpla con sus expectativas.

Planteamiento del Problema.

Las fortalezas y debilidades de una compañía y las que tengas sus competidores permitirá posicionar una empresa en el mercado. El posicionamiento de la marca de una empresa se basa en considerar varios aspectos, lo que permitirá que esta sea reconocida como una marca de primer lugar, pero para esto es necesario que la misma empresa se plantee objetivos claros que permitan lograr ese primer lugar en el mercado.

Por las consideraciones anteriores, existen centros radiológicos que presentan algunos inconvenientes con su fidelización, causados por la falta de comunicación de su marca y además de enfrentarse a un mercado muy competitivo, como puede observarse, existen compañías que se dedican a ofrecer este tipo de servicios de centro radiológicos dentales que poseen mayores fortalezas y se encuentran posicionados en el mercado.

Como consecuencia de esta competitividad en el mercado, los centros radiológicos deben siempre mantenerse actualizados, en redes sociales o plataformas y tecnología en general, además de reinventarse con estrategias de marketing que permitan crear mayor atracción a sus clientes para ser la primera opción en el mercado.

Por tal motivo estas estrategias han sido evaluadas por diferentes autores con la finalidad de siempre posicionar una marca en el mercado, por su parte, (Cortijo, 2019), llevó a cabo una investigación en donde analizó la importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa en el mercado, así como la determinación de los diversos factores que influyen en la conducta del consumidor; teniendo como respuesta modificaciones en relación a la conducta del consumidor, debido al progreso tecnológico, tendencias innovadoras utilizadas en redes sociales y un marketing que permitió posicionar una marca en el mercado.

Es importante que se conozca las preferencias de los consumidores y del público a quien se dirigen los servicios que ofrece el centro, ya que de ahí se puede partir para crear estrategias que contribuyan a impulsar la marca haciendo uso de estrategias de marketing que posicionen al centro radiológico en el mercado local y nacional.

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de un centro radiológico?

Justificación

En el mercado ecuatoriano, los centros radiológicos dentales son un negocio relativamente nuevo, de los cuales buscan incursionar en el mundo de la radiología odontológica, con la finalidad de aportar mediante la realización de exámenes dentales, en el campo odontológico.

En Guayaquil, existen algunos centros radiológicos que se identifican por diferentes características o factores, entre los que se encuentra DIGITOM, como un centro radiológico que brinda calidad en servicios personalizados a sus clientes, sin embargo, al no contar con buenas estrategias de comunicación y marketing, no logro captar los clientes que requiere para posicionarse en el mercado, por lo cual la empresa pretende innovarse creando planes estratégicos que permitan posicionarse en el mercado y poder obtener el primer lugar como centro radiológico dental en la ciudad.

Esta investigación permitirá determinar la percepción del consumidor con la finalidad de conocer los insights del mercado de los centros radiológicos dentales, además de evaluar las incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento de un centro radiológico dental.

Objetivo General:

Diseñar las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca del centro Radiológico Digitom en la ciudad de Guayaquil en el 2021.

Objetivos específicos:

- Fundamentar los aportes teóricos que sustenten las estrategias de marketing para el posicionamiento de un centro radiológico.
- Determinar la percepción del consumidor para conocer los insights del mercado de centros radiológicos.
- Evaluar mediante la realización de encuestas y entrevistas las debilidades y fortalezas del centro radiológico en estudio.

Novedad o Aspecto Innovador

Uno de los aspectos innovadores de este trabajo es que será la primera vez que se realice una investigación en un centro radiológico dental, para evaluar las incidencias de marketing en el posicionamiento de éste, además de analizar las preferencias de los consumidores de este tipo de centros.

MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO 1.

Antecedentes investigativos

El objetivo principal de las empresas que se dedican al servicio de centros radiológicos es poder brindar estudios radiográficos dentales en este caso con la finalidad de poder contribuir con el odontólogo a dar un diagnóstico acertado y tratamiento adecuado a sus pacientes. Esto se logra usando equipos de alta tecnología operados de manera correcta para garantizar imágenes diagnósticas de calidad, así se brinda un servicio excepcional con la seguridad y confianza dependiendo de las necesidades que tengan doctores y pacientes.

De la misma manera una investigación realizada por (Vargas, 2019), consistió en analizar los enfoques cualitativos para estudiar las estrategias apropiadas para el posicionamiento y el incremento de las ventas de una empresa a través de redes sociales; por lo que se logró determinar que con un manejo apropiado de las redes sociales mediante estrategias, se puede alcanzar una buena relación empresa-cliente produciendo una comunicación directa y llevando a cabo publicaciones de forma constante con contenido atractivo, informativo y dinámico, con la finalidad de captar la atención y el interés de los usuarios, incrementando así la cantidad de seguidores.

Por su parte, (Cortijo, 2019), llevó a cabo un estudio en donde analizó la importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa en el mercado, así como la determinación de los diversos factores que influyen en la conducta del consumidor; para ello se utilizó una metodología de tipo sistemática y como instrumento de recopilación de información, la encuesta; lo que permitió obtener como respuesta la presencia de modificaciones en cuanto a la conducta del consumidor, por causa del progreso tecnológico, recepción de un nuevo producto y tendencias innovadoras; así como poder concluir también que con el uso de las redes sociales para el marketing, es posible incrementar ventas y alcanzar un apropiado posicionamiento del bien o servicio.

Según se ha citado, (Balvin, 2020), basó su investigación sobre dar a conocer la evolución e importancia del marketing digital para el impulso de las empresas mediante las redes sociales, usando una metodología de revisión sistemática, compilando y escogiendo información sobre el tema en cuestión;

permitió concluir que el marketing digital ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, debido a la elevada velocidad de progreso de las redes sociales que ofrecen variedad tecnológica para analizar, crear, mejorar y ejecutar estrategias de marketing.

Radiología dental y maxilofacial.

La radiología o imagenología dental, consiste en el uso de los rayos X que son emitidos por diversos equipos específicos que se usan para el diagnóstico y seguimiento de los estudios odontológicos, con el fin de evaluar las piezas dentaria completa o su ausencia, además de sus posiciones con respecto a las demás, de la misma forma evaluar el estudio y diagnóstico de tumores, quistes, asimetrías y la valoración del desarrollo del complejo maxilofacial (Ubeda, Nocetti, & Aragon, 2018).

En la radiología dental se pueden realizar diferentes exámenes radiográficos indicados para distintas situaciones clínicas. Con el fin de permitirle al odontólogo diagnosticar patologías o tener hallazgos radiológicos y de esta manera poder aplicar un plan de tratamiento al paciente de la manera más adecuada y a tiempo (Whaites & Drage, 2013).

Cabe agregar entonces que, esta técnica radiológica es una disciplina fundamental para poder tener un diagnóstico preciso del paciente, realizándose exámenes de calidad que logren brindarle al odontólogo un correcto y completo diagnóstico realizado por un especialista en radiología dental (Whaites & Drage, 2013).

Tomografía del Cone Beam (CBCT)

La tomografía cone beam es una técnica nueva introducida en el campo de la radiología odontológica, con la finalidad de evaluar estructuras pequeñas en tres dimensiones. Cabe decir que, de esta manera se evitan las limitaciones que da una imagen 2D y se puede avanzar con un diagnóstico más preciso para poder dar un tratamiento adecuado al paciente. Esta tomografía es parte de los

estudios que se tienen actualmente en los centros radiológicos dentales, contribuyendo a la especialidad de la implantología, la endodoncia, ortodoncia y la cirugía maxilofacial, especialidades que hacen mayor uso de los estudios radiológicos dentales (Cabrera, 2017).

Conceptualización de marketing.

De acuerdo con (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018), el marketing es parte de la organización empresarial y es la clave para lograr los objetivos de una determinada empresa, y consiste en la identificación de los deseos y de las necesidades del cliente objetivo; de manera que el compromiso del marketing inicia y finaliza con la venta de productos, por lo que es indispensable el uso de la tecnología e innovación, pues el consumidor emplea la tecnología con el fin de alcanzar información sobre el beneficio de los productos.

Entre otra de las definiciones se encuentra que (Kotler, 2011), expresa que el marketing se considera como un procedimiento tanto administrativo como social, mediante el cual los individuos y grupos alcanzan lo que requieren, por medio de la generación, oferta e intercambio de productos de valor en relación a sus iguales.

Así pues, el marketing cumple una importante función dentro del progreso de técnicas de ventas y comercialización, fundamentalmente en épocas donde se presentaba la orientación a ventas en donde el excedente de productos del mercado global, ameritaba la comercialización para promover el progreso del capitalismo y crecimiento industrial; de ahí que la investigación del consumidor forma parte del marketing y puede definirse como el procedimiento de tipo sistemático y objetivo de recopilación y estudio de datos relacionados al comportamiento del consumidor (Bricio, et al., 2018).

Estrategias de marketing

El marketing conduce a detectar la fase situacional de una empresa determinada, incorporando una serie de estrategias que conllevan a las

organizaciones lograr sus metas, con el empleo de medios habituales como lo son los digitales; por tanto, disponiendo de estrategias apropiadas en la página web y redes sociales, originan una marca posicionada, así como cliente fidelizado. (Vargas, 2019).

Entre otra opinión se encuentra la de (Vargas, 2019), quien define que la implementación de estrategias de marketing dentro de una organización es fundamental, pues un análisis de mercado anticipado, permite conocer el segmento y mercado objetivo. De manera que, orientándose con los resultados alcanzados se implementan las estrategias de acuerdo a los objetivos establecidos; de allí que para efectuar dichas estrategias es necesario el uso de los medios de comunicación, los que están siendo altamente empleados por millones de usuarios, lo que implica una ventaja, pues son considerados de bajo costo y de elevado impacto y alcance.

De hecho, en un mismo contexto (Kotler & Armstrong, 2007), enuncian que las diversas estrategias del marketing pueden considerarse como el arte y ciencia de optar por mercados objetivos y diseñar con la ayuda de éstos, interacciones exitosas con los clientes. Por tanto, para la selección de mercados objetivos, debe realizarse una adecuada segmentación de los mismos.

Segmentación.

(Kotler & Armstrong, 2013), expresan que, la segmentación se trata del reconocimiento de que no se puede servir a todos los individuos con el mismo grado de satisfacción, por lo que, para ofrecer la más elevada satisfacción, es indispensable concretar un mercado meta; el cual hace referencia al grupo de compradores que poseen requerimientos y características similares a las que una empresa resuelve servir.

Posicionamiento

Este término en el área de marketing, significa llegar a la mente del consumidor y ser siempre recordado, a través de caracteres que retengan los

consumidores, bien sea calidad del producto, diseño de marca o precio. Por tanto, la apreciación que conserva el mercado ante el producto al ser comprobado, repercute sobre la información de la marca, conduciendo así su posicionamiento, alcanzando de esta manera la opción principal de compra en relación a la competencia. (Ortegón, 2017).

Por su parte (Kotler, 2011), expresa que el posicionamiento es hacer del conocimiento a los clientes objetivos, en la manera que una empresa se diferencia de sus competidores.

Mapa De posicionamiento

Este se basa en la realización de una herramienta de marketing, el cual permite realizar la medición sobre la posición que ocupa la empresa o marca de esta en la mente del consumidor. Y permite además medir el lugar que ocupa está en el mercado en comparación con otras marcas relacionados al mismo servicio o producto. Para realizar esta matriz se utilizan los ejes de coordenadas X y Y, los cuales van a representar los atributos que se quieran evaluar.

Permite evaluar los atributos con los que cuenta la marca de una manera resumida o con solo darle un vistazo al grafico realizado. Es importante tener presente que previo a la realización de un mapa de posicionamiento es importante consultar las primeras ventajas competitivas de la empresa y realizar un buen estudio de mercado (Leanfiance, 2020).

Análisis FODA

Este análisis es conocido como DAFO o SWOT por sus siglas en inglés, este análisis es considerado como un instrumento que permite auditar una empresa o bien una organización; permitiendo analizar el entorno intrínseco y extrínseco, con la finalidad de obtener un enfoque de tipo sistemático y de soporte en relación a la toma de decisiones, tomando en cuenta que su uso apropiado conduce a la creación estrategias exitosas. (Zambrano, 2019).

De manera que (Kotler & Armstrong, 2013), opinan que la función primordial del análisis FODA, es la construcción de un sistema de estrategias eficaces, que permita la enumeración de problemas difíciles y complejos; así como también la formulación de estrategias tanto efectivas como competitivas. Por lo tanto, este análisis FODA, concentra información primordial en dos categorías: Una en el Factor interno que vienen siendo las fortalezas y debilidades de la organización o empresa; y el factor externo que se refiere a las oportunidades y amenazas, ofrecidas por el ámbito externo.

De manera que (Zambrano, 2019), indica que el significado de las siglas del análisis FODA, comprende lo siguiente:

- **Fortalezas:** hace referencia a recursos, capacidades, posiciones logradas y consiguientemente ventajas de tipo competitivas que son usadas para la exploración de oportunidades.
- **Debilidades:** son aspectos que disminuyen la capacidad de progreso efectivo de estrategias de una determinada empresa; éstas forman una amenaza para las organizaciones, por lo que deben ser fiscalizadas y superadas.
- **Oportunidades:** hace alusión a aquellos aspectos que pueden inferir ventajas competitivas para las empresas; sin embargo, también pueden constituir la opción de optimizar la rentabilidad de éstas, incrementado las cantidades de sus negocios.
- **Amenazas:** puede considerarse como el potencial del entorno que pudiera imposibilitar la ejecución de estrategias, o bien disminuir la efectividad y aumentar los riesgos de éstas o los recursos que se necesitan para su ejecución.

Importancia de una investigación de mercado

Según (Salazar, Aceves, & Valdez, 2018), el fundamento de una empresa comercial se refiere a la compra y venta de bienes y servicios, siendo indispensable tener conocimiento sobre su entorno, involucrando productos, clientes y competencia, pero sobre todo poseer una clara perspectiva de los

objetivos tanto a corto como a largo plazo; en esto debe fundamentarse la investigación de mercado, lo que contribuirá a producir respuestas a las inquietudes que pueden tenerse como negocio.

En ese mismo sentido, una investigación de mercados, puede referirse a la función que relaciona al consumidor, cliente y público con el vendedor, a través del uso de la información, contribuyendo ésta a identificar y puntualizar tanto las diversas oportunidades como los problemas de marketing; así como también para producir, afinar y analizar las acciones del marketing; por otro lado, la información puede contribuir también a monitorear el trabajo del marketing, mejorando su comprensión como proceso. (Salazar, et al., 2018).

(Cortijo, 2019), señala que el estudio del mercado le permite a las empresas diseñar estrategias de comercialización con mayor eficacia; así como también analizar el pronóstico de demanda, métodos de exportaciones e importaciones y análisis de competencia. De manera tal que, el elevado progreso del mercado, especialmente en los países industrializados, exige el estudio permanente de éstos, a fin de identificar y valorar oportunidades de progreso, siendo el cliente el objetivo principal, por lo que es indispensable analizar sus necesidades, hábitos, gustos de compras.

Por su parte (Cortijo, 2019), enuncia que el procedimiento de una investigación de mercado involucra varias etapas, como se describe a continuación:

Diseño: está relacionado con la formulación del problema, determinación de diseño y preparación. Esta etapa hace alusión al descubrimiento y definición del problema, a la exploración y descripción.

Búsqueda: se refiere al trabajo de campo, con el empleo de planificación, realización de entrevistas y control de trabajo.

Análisis: involucra el procesamiento de la información, tabulación y análisis y comunicación del informe final. En esta etapa se ven involucradas las etapas de edición, diseño de base de datos, verificación, grabación, informe escrito y presentación oral.

Es de resaltar, que un inapropiado planteamiento al definir el problema, puede ocasionar desperdicio de recursos y tiempo, dando lugar a disposiciones

incorrectas, por lo que la importancia en cuanto a la definición del problema, se fundamenta en la clara y precisa identificación del mismo para poder diseñar los objetivos y delimitación del área a trabajar, tomando en cuenta los recursos a emplear para la recopilación de información. Por ende una de las herramientas fundamentales que permite la detección de los puntos tanto débiles como fuertes en una empresa determinada, es el procedimiento de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, bien conocida como FODA; la cual provee de insumos indispensables al procedimiento de planificación estratégica, suministrando la información requerida para la implementación de medidas de corrección y acciones, así como la producción de nuevos y mejores proyectos que contribuyan al mejoramiento de la empresa en cuestión. (Bricio, et al., 2018).

La información recopilada a través de investigación de mercado es considerada confiable y se debe emplear como objetivo para la notificación con clientes actuales y potenciales para el progreso de estrategias de tipo empresarial. De manera que se debe tomar en cuenta que uno de los objetivos primordiales en relación a la investigación de mercado, es establecer si se han logrado concretar las metas propuestas al inicio y en caso que no se haya logrado, entonces tratar de establecer estrategias que permitan mejorar y modificar el plan de trabajo inicial. (Cortijo, 2019).

Marketing digital

En concordancia con (Bricio, et al., 2018), el marketing digital se ha transformado en una herramienta eficiente y a su vez facilitadora de procedimientos para el comercio tanto a nivel nacional como internacional, mediante el empleo de diversas técnicas que permiten innovar modelos de negocios y estrategias dirigidas a revelar oportunidades que se ofrecen en los diferentes mercados a nivel global; para lo que es indispensable que las empresas desplieguen maneras de comunicación integrando la planificación del marketing, con la finalidad de que las empresas consigan fraccionar sus mercados y conocer a profundidad los diferentes medios sociales que se emplean en los países.

Por otro lado, los expertos en el área de marketing digital consideran que, si un servicio o producto no se localiza en internet, es porque no existe. De manera que, las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram, se consideran una novedosa manera de conseguir al cliente; sin embargo, también es preciso poseer un sitio web, así como la ayuda de e-mail. (Laurente P. , 2018).

Según (Cortijo, 2019), el marketing digital aprueba la combinación de los diversos medios con el beneficio que ofrecen los novedosos conjuntamente con los tradicionales, produciendo así elevada interacción y captando clientes en la participación; lo que contribuye a la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la venta de servicios o productos.

Por su parte (Bricio, et al., 2018), expresan que el marketing digital se puede considerar como un método interactivo en un agregado de acciones de marketing de las diferentes empresas que emplean los métodos de comunicación telemáticos para alcanzar el objetivo fundamental; en otras palabras, alcanzar la respuesta ponderable de un producto y su transacción comercial. Por lo tanto, llevar a cabo un planeamiento de marketing digital de una empresa, es indispensable para su progreso exponencial tanto de tecnología de comunicaciones como de herramientas avanzadas.

Así mismo (Izurrieta, 2020), opina que el marketing digital se enfoca en crear diversas estrategias tanto de publicidad como de comercialización, empleando canales digitales, en donde la función primordial se trata de copiar técnicas del entorno off-line y traspasarlas al entorno on-line.

Es de resaltar, que el empleo del marketing digital en una administración empresarial, ha conducido a una comunicación bidireccional con el consumidor, produciendo una interacción cliente-empresa con mayor espontaneidad y eficacia, ajustándose a las necesidades. De manera que, la tendencia del marketing online, a nivel mundial, es la alianza de tecnologías del marketing tradicional con tecnologías del marketing digital; por lo que es importante analizar la estrategia más apropiada de acuerdo al público al que va dirigido; por lo tanto las Pymes que no toman en consideración estas novedosas tecnologías, están desperdiciando la oportunidad de contar con una ventana abierta para alcanzar

ventas en cualquier parte en que se encuentre el cliente interesado. (Izurrieta, 2020).

Estrategias del marketing digital

Según (Izurrieta, 2020), estas estrategias son consideradas como una excelente aplicación para la pequeñas y medianas empresas, pymes, ya que conduce a un sustancial ahorro en cuanto a costo, además de incrementar ingresos, así como también ayuda a realizar entregas de manera eficiente, disminuye costos de organización y perfecciona el servicio al consumidor. De allí que la incorporación del comercio electrónico en una empresa, es un instrumento que conlleva al desarrollo económico empresarial.

Por tanto (Laurente P. , 2018), enuncia que una de las estrategias para implementar el comercio electrónico y el marketing digital en las pymes, es la seguridad en cuanto a las transacciones económicas entre consumidor y empresa, pues debe garantizarse con el fin de alcanzar la confianza de los clientes; el fraccionamiento del mercado, considerando plaza, precio y promoción, por lo que debe estar enfocado en la instauración de canales de comunicación entre cliente y organización en tiempo real, promoviendo la retroalimentación del consumidor mediante transacciones fidedignas.

Otra metodología que debe prevalecer es la motivación de ventas a través de los descuentos e incorporación del valor agregado hacia los productos; así como la inclusión de precios bajos de introducción de los productos, lo que permite el incremento de ventas y ventaja de la competencia. Así mismo, una forma de propagar el mercado, es mediante el uso de la web o teléfonos inteligentes, brindando paquetes de membresía de manera gratuita, lo que permite la persuasión de los usuarios involucrados con el comercio electrónico. (Izurrieta, 2020).

Clasificación del marketing digital

De acuerdo con (Kotler, 2011), el marketing digital puede dividirse en:

Marketing 1.0: también suele denominarse off-line, por no emplear el internet para la venta de los productos, éste se concentra en el producto y se propone a ofrecer el producto o servicio; aunado a ello, la comunicación es de manera unidireccional, pues no hay presencia de feedback con quien ofrece información o usuarios; ya que la tecnología no lo permiten. Por lo tanto, cuando se debe tomar la atención de los usuarios, solamente se notifican los beneficios de los productos sin tener comunicación con sus clientes, empleando para ello difusión a través de la televisión, radio o bien anuncios en revistas y periódicos.

Marketing 2.0: en esta etapa se crean herramientas de análisis que contribuyen al conocimiento de los clientes; existiendo interacción entre usuarios y empresas que están presentes en las diversas plataformas digitales.

Marketing 3.0: en este caso la empresa se interesa por las necesidades del mundo y se enfocan en que los clientes observen sus productos tanto por sus beneficios como por la necesidad de cuidar el medio ambiente y la buena armonía; por lo tanto, no solo se dedican a la venta, pues las empresas que se interesan en este rubro, deben comprender su contexto, de manera que puedan definir la inquietud fundamental de los consumidores, así como las opciones de la empresa en poseer el desarrollo y tecnología a aplicar.

Marketing 4.0: en esta etapa se tiene por base tanto la economía digital como las transacciones que se realizan en los diversos medios digitales; para ello, las empresas deben entender al usuario cambiante y acoplarse a éstos.

Estrategias del marketing digital a través de redes sociales en relación a las pequeñas y medianas empresas de Ecuador. PYMES

(López, et al., 2018), concuerdan que las redes sociales han alcanzado gran auge a nivel mundial, originando innumerables oportunidades laborales y creación de diversas organizaciones; lo que ha contribuido a la creación de marketing digital dentro del mercado, empleando así el uso del internet como fuente de publicidad impulsando novedosas marcas con el incremento de ventas.

De manera que, para el año 2017, Ecuador alcanzó una cantidad de 13 millones de usuarios que usan el internet de manera recurrente, mediante

teléfonos inteligentes o bien por instrumentos de escritorio; para entonces, Facebook, ofrecía un liderazgo de 11 millones de usuarios; seguido de Instagram, con 3,1 millones de usuarios; en un tercer lugar, LinkedIn, con 1,8 millones de usuarios, seguido por Twitter, con 800 mil usuarios; estas cifras demuestran que en Ecuador hay millones de clientes viables para ofrecer un bien o servicio. (López, et al., 2018).

La primera fuente de posicionamiento en Facebook es el impulso de acciones pagadas que consiente publicar contenidos en la red social. Por lo tanto, en la actualidad las empresas emplean dicha estrategia, tanto por la disminución de costo como por la popularidad alcanzada al momento de introducir una marca. (Izurrieta, 2020).

Indicador clave de rendimiento

Conocido como Key Performance Indicator, KPI, los cuales hacen referencia a valores medibles tanto cualitativa como cuantitativamente, usualmente se expresan en porcentajes; su función es la evaluación del avance del logro de los objetivos pautados por una determinada empresa; en esta etapa el reto es descubrir el indicador que desempeñe las necesidades solicitadas por la meta a alcanzar. De manera que, un KPI debe ser concreto, asequible, medible, relevante y sobre todo medido en tiempo dado. Cabe mencionar, que, en el ámbito de marketing, es de gran relevancia el empleo de estos indicadores como medida de satisfacción de metas de estrategias (Izurrieta, 2020).

Tendencias del marketing digital

De acuerdo con (Perdigón, et al., 2018), enuncian que los negocios relacionados con plataformas tecnológicas en tiempo efectivo, ha conducido a la sincronización de forma rápida y eficaz la comunicación entre cliente y empresa, pues los individuos que poseen teléfonos móviles inteligente, se conectan por medio de redes sociales, convirtiéndose éstos; en la herramienta acertada para

captación de clientes. Así pues, se han determinado las siguientes tendencias de marketing digital:

Tendencia digital en relación a contenidos

Este tipo de tendencia hace alusión a la presencia de imágenes y su relación con temas de diálogo de los usuarios, así como con las plataformas de educación; las cuales son instrumentos apropiados para el aprendizaje de estudiantes, los banners habituales se van ignorando dando lugar a la publicidad a manera de contenidos dinámicos y contextualizados. (Izurrieta, 2020).

La novedad del teléfono móvil inteligente y comercio social

Se trata de un tipo de mercado completamente consolidado y repleto de aplicaciones con un acelerado crecimiento de pagos por medio de éstos, con el empleo de empresas tecnológicas como Amazon, Google, Facebook y otras; creando un sistema digital para que el consumidor pueda hacer lo que amerite: compras, pagos, transferencias, chateo y por su puesto el comercio social. (Izurrieta, 2020).

Inteligencia artificial

Este término hace referencia a los sistemas operativos y funciones que han ido en desarrollo con el fin de facilitar la convivencia diaria, como lo son las redes sociales que se interrelacionan con los usuarios; así como equipos y maquinarias que operan de manera inteligente. (Balvin, 2020).

Optimizador de búsqueda

Es conocido también como SEO por sus siglas en inglés: Search Engine Optimization; este optimizador de búsqueda incrementa la forma de visibilidad

en un sitio web determinado, en donde se emplean buscadores como Bing, Yahoo! o bien Google. (Balvin, 2020).

Tendencias sociales medias

En este caso, se hace referencia a la herramienta que admite la compra y venta, tanto de servicios o productos, mediante redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram; quienes han agregado novedosas y prácticas formas para hacer compras; aunado a ello, existe la posibilidad de gestionar proyectos y empleos. (Cortijo, 2019).

Tendencia del blogging

Ésta se trata de un instrumento tecnológico que permite y facilita el incremento de búsqueda mediante la voz con el uso de los teléfonos inteligentes; pudiéndose realizar descargas de aplicaciones mediante éstos y luego podrán ser usadas con facilidad. Sin embargo, también existe la tendencia del e-commerce, el cual comprende todas las aplicaciones del comercio electrónico; ya sea directo e indirecto; con énfasis en el apoyo de la e-marketing para conquistar a los consumidores. (Cortijo, 2019).

Para (Salazar, et al., 2018), las redes sociales son un grupo de mecanismos y herramientas que ofrecen la alternativa de llevar a cabo un marketing de forma poderosa y eficiente; dentro de éstas se tienen:

Facebook: fue creada por la Universidad de Harvard, en donde en sus inicios esta red fue enfocada para conectar a los estudiantes, y más tarde se extendió a familiares y amigos; lo que permite opinar, compartir e intercambiar diversas experiencias; por lo que es considerada una herramienta fuerte en el marketing digital. (Cortijo, 2019).

Twitter: se considera como un área de información de gran accesibilidad, dinamismo y rapidez; permitiendo la transmisión en tiempo real sobre noticias, información, opinión e ideas; ofreciendo la ventaja de que sus perfiles pueden

ser libres o bien privados, en donde el usuario puede escoger su perfil bajo la modalidad de hashtag, @. (Cortijo, 2019).

LinkedIn: es conocida como una red social para profesionales, en donde pueden hacer publicaciones sobre currículo personal, permitiendo así la unión de grupos de igual interés profesional, para el empleo de herramientas de marketing que conlleven a publicar anuncios de ciertas páginas destacadas desde un sitio web. (Izurrieta, 2020).

Google +: es una de las plataformas de mayor influencia en las redes sociales, pues impulsa a los usuarios de Gmail a crear cuenta en Google para ofrecer marketing, pues como ventaja es la aparición en los motores de búsqueda y enlaces de diversas páginas de contactos. (Izurrieta, 2020).

Instagram: ha sido considerada como una de las redes sociales de mayor auge, pues posee la ventaja de imagen visual para realizar ofertas de negocios. (Cortijo, 2019).

Netmarketing: también conocido como 4Ps, es tomado en cuenta como uno de los paradigmas novedosos del marketing digital frente a los más tradicionales; ya que ofrece obtener diferenciación de precios y distribución de los productos, además de la comunicación. (Laurent P. , 2018).

Banners: hace referencia a una publicidad que se halla de manera estratégica en los sitios web; el cual a medida que ha transcurrido el tiempo, ha sido mejorado, modificando su formato y diseño, con la finalidad de captar la atención del usuario, informando lo que ofrece una empresa determinada. (Alvarado, 2020).

Pinterest: es una herramienta que ofrece elevada eficacia para el e-marketing, permitiendo compartir imágenes en línea, con el fin de incrementar la visibilidad empresarial haciendo público eventos y conferencias de manera global. (Alvarado, 2020).

Por su parte (Cortijo, 2019), expresa que la tendencia del marketing digital reincide cada vez más en alcanzar la entrega esperada de complacencia a los clientes, ofreciendo una meta doble, que se trata de atraer y conservar los clientes; no obstante, lograr esto es un poco complicado, ya que el mercado se

halla saturado; por lo que es necesario tomar ciertas acciones que permitan orientar el marketing, como son:

- Bajo el contexto de vender, es necesario crear acciones, promociones y estrategias de ventas a escala mayor
- Bajo el contexto de producción, es indispensable el mejoramiento de la eficiencia y calidad de producción, así como los conductos de distribución
- Bajo el contexto de marketing, es preciso establecer los deseos y las necesidades del mercado meta, ofreciendo excelencia en satisfacción en relación a los competidores.
- Bajo el contexto de marketing en el ejercicio laboral, adquirir personal con buenos conocimientos en marketing; así como también que implementen los instrumentos tecnológicos y ofrezcan rápida adaptación a los cambios que ofrece la tecnología constantemente (Cortijo, 2019).

Marketing digital como servicio laboral

De acuerdo con (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020), el servicio laboral puede definirse como proceso para el análisis del cumplimiento de las metas pautadas estratégicamente individuales, lo que se analiza a través del cumplimiento de los objetivos y de las diversas actividades laborales.

Por otro lado, es conocido que las empresas han comenzado a analizar a sus empleados con respecto a la manera en que realizan su trabajo, reconociendo conductas como: desempeño de actividades, falta de producción y civismo. De manera que, el marketing digital como servicio laboral, son instrumentos de gran practicidad que todo profesional debe tener conocimiento; ya que es de gran utilidad para dar solución a situaciones tanto analíticas como de ocupación laboral, ofreciendo un abanico de posibilidades de empleo. (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Por su parte (Laurent P. , 2018), el marketing digital satisface un patrón en sí mismo de diversas estrategias, las cuales se acoplan a la actual realidad en donde los avances tecnológicos se hallan en continuo progreso; aunado a ello existe una correspondencia con respecto a la forma en que las empresas

ejecutan términos de entrada y respuestas ante la competencia, con el fin de alcanzar una buena posición en el mercado; por lo tanto el impacto que producen las diversas estrategias del marketing digital en relación al posicionamiento de micro y pequeñas empresas, se considera altamente favorable y con influencia positiva, impidiendo el fracaso de las empresas.

Matriz de riesgo.

Esta es una guía visual que permite, mediante un diseño sencillo, ser una herramienta útil y rápida para identificar las prioridades de la empresa que deben ser atendidas, contribuyendo a la toma de decisiones, pudiéndose identificar los riesgos a los que se expone la empresa.

Estas matrices de riesgos deben ser:

- Flexibles, que permita identificar los distintos procesos que se dan en la empresa.
- Que permita hacer comparaciones entre las diferentes actividades, proyectos, o incluso las distintas áreas de una empresa.
- Debe consultarse y realizarse de manera sencilla, ya que estas permitirán ordenar por prioridad y facilitar la toma de decisiones que se harán en la empresa (Chacaliza, 2021).

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO 2.

Diseño y Tipo de Investigación

En esta investigación se llevó a cabo un estudio con la finalidad de plantear una estrategia de marketing que contribuyera a posicionar la marca DIGITOM, realizando un análisis de diferente material bibliográfico y análisis de entrevistas y encuestas realizadas, siendo un estudio basado en un diseño metodológico **transversal-observacional** ya que se realizara en un periodo de tiempo específico y centrado en un mismo tema y **descriptivo** ya que se quiere especificar con detalle a través del análisis de los resultados las incidencias del marketing en el posicionamiento de una marca.

La investigación tendrá un enfoque de tipo **cuantitativo y cualitativo**, estará basada en compilar, analizar e interpretar información de libros y las entrevistas, además de cuantificar los resultados de las encuestas realizadas a usuarios de centros radiológicos, todo con la finalidad de determinar la percepción del consumidor para conocer los insights del mercado de centros radiológicos y las incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento de un centro radiológico dental.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

La técnica utilizada para esta investigación es la **investigación de campo**, ya que la información requerida fue extraída directamente en el centro radiológico y de sus clientes, además de las bibliografías utilizadas, tomando en cuenta que como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta a clientes y entrevista a expertos en la comercialización de los servicios de centros radiológicos.

Población y muestra

Para esta investigación la población o universo que se ha considerado es la citada en la revista científica Dominio de la Ciencia, que indica: “A nivel de la región Costa, la provincia del Guayas lidera a nivel de profesionales de

odontología, registrando 739 odontólogos (Hidalgo, Gaibor, Conto, & Pincay, 2017).

A ello se aplica una fórmula de cálculo, para poder determinar el tamaño de la muestra con la que se trabajará en las encuestas, teniendo en cuenta datos como el tamaño completo de la población, el porcentaje de error admisible y el factor de error.

Cálculo de Muestras para Poblaciones FINITAS

Muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	739		
Error Muestral (E)	0.08		
Proporción de Éxito (P)	0.5		
Proporción de Fracaso (Q)	0.5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1.681		

Tamaño de Muestra

Fórmula 86.64

Muestra Óptima 86

De acuerdo a la fórmula la muestra representativa para realizar una medición en la población de odontólogos de Guayas sería de 86 profesionales. Al no tener el dato exacto para la ciudad de Guayaquil, se ajusta la muestra a 80 profesionales para cumplir con los parámetros de confianza establecidos.

Como criterios de inclusión y de exclusión se tomó en cuenta trabajar con los doctores que refirieron más pacientes al centro radiológico en el último año de servicio, motivo por el cual se excluyen los demás odontólogos de Guayaquil.

Análisis situacional.

La situación actual de los centros radiológicos debido a la pandemia que se vive se vio afectada en relación a sus ventas, motivado a que los tratamientos odontológicos fueron postergados por el miedo que existía en la población, lo que ocasionó que el odontólogo solo atendiera estrictas emergencias y en muchos de los casos sin necesidad del uso de estudios radiográficos dentales, motivo por el cual se vio afectado el mercado. Aunado a esto, se necesitó pensar en replantear las estrategias de marketing que se utilizan en los centros

radiológicos, conocer las preferencias del mercado e incluso lo que fue el uso de las redes sociales de este tipo de empresas, evaluando las publicaciones, promociones, los “likes” de los seguidores, la interacción que existe entre los centros radiológicos y sus clientes, todo con la finalidad de poder replantear las estrategias de marketing y aumentar sus ventas.

Adicionalmente, es necesario realizar un análisis interno en la empresa Digitom, caso de estudio de este trabajo, donde mediante entrevistas a algunos de sus empleados, se obtendrá información que contribuya con replantear las estrategias de marketing que se tiene hasta ahora, además de analizar internamente a la empresa mediante un análisis FODA, para así conocer tanto los problemas internos como externos del centro radiológico.

HIPÓTESIS:

Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de un centro radiológico.

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES:

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estrategias de marketing

VARIABLE DEPENDIENTE:

El posicionamiento de la marca

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
Variable independiente: Estrategias de marketing

Conceptualización	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Objetivos que permiten crear una acción estratégica de comunicación en base de los productos o servicios para lograr resultados en ventas y posicionar la marca en el mercado	Marketing Digital	Aplicación móvil	-Cantidad de usuarios	¿Cuándo utiliza la aplicación, le resulta eficiente las opciones que le ofrece sobre el servicio?	Odontólogos	Entrevistas
		Redes sociales	-Número de descargas	¿Cuándo observa alguna publicación se siente identificado?		
		Mailing	-Usuarios activos	¿La información que recibe en el correo es fácil de entender?		
		Campaña publicitaria online	-Tiempo en pantalla	¿Los correos que recibe le dan información relevante?		
	Segmentación	Comportamiento	-Intervalo de la sesión	¿Las publicaciones le generan un interés sobre el servicio?	Especialistas	Encuestas
		Ubicación	-Lifetime Value	¿Qué tan creativa le parece la publicidad del centro radiológico?	Clientes.	Observación
	Comunicación		-Cantidad de seguidores	¿Consideras que obtienes todo dentro de nuestros servicios?		
	Fidelización del consumidor		-Likes			
	Marketing Mix		-Views			
			-Retweets			
			-Shares			
			-Cantidad de aperturas del correo			
			-Porcentaje de interacción con links adjunto.			
			-La especialidad del odontólogo	¿Qué estudios radiológicos son mayormente indicados a los pacientes?		
			-Odontólogos más cercanos a las sucursales del centro radiológico.	¿Qué especialista de la odontología hace uso mayormente de estudios radiográficos?		
			-Efectiva	¿La comunicación entre el centro radiológico y el odontólogo es efectiva?		
			-Comprensible	¿El centro radiológico brinda información comprensible de los productos que ofrece?		
			-Motivadora	¿Motiva el uso de sus productos a través de la información brindada en redes sociales?		
			-Formal			
			-Engagement del consumidor.	¿Recomendaría nuestros servicios?		
			-Identificación del consumidor con la marca	¿Cuál es la razón por la cual usa nuestros servicios?		
			-Valoración sobre la calidad del servicio	¿Los elementos son atractivos para los clientes?		
			-Evaluación de los elementos de precio, plaza, promoción y producto	¿Nuestros Servicios cumplieron con sus expectativas?		
			-Fortalezas internas			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
Variable dependiente: El posicionamiento de la marca Digitom

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes	Instrumentos
Estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio en relación a la competencia.	Percepción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de aceptación 	¿Después de utilizar los servicios del centro Digitom, regresaría?	Odontólogos, especialistas y clientes.	Encuesta entrevista
	Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Impacto en el mercado Valoración de servicios 	¿Qué es lo que más le interesa de nuestros servicios? ¿Por qué trabajaría con nosotros?		
	Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos servicios a implementar Estrategias con servicios complementarios. 	¿Considera que se cuenta con un servicio amplio y completo?		

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

CAPÍTULO 3:

Análisis de resultados de la encuesta.

Según las encuestas realizadas a 80 profesionales de la odontología, en la cual se buscaba determinar la percepción del consumidor para conocer los insights del mercado de centros radiológicos, las respuestas estuvieron desarrolladas de la siguiente manera:

En relación al género de los odontólogos encuestados queda de la siguiente manera:

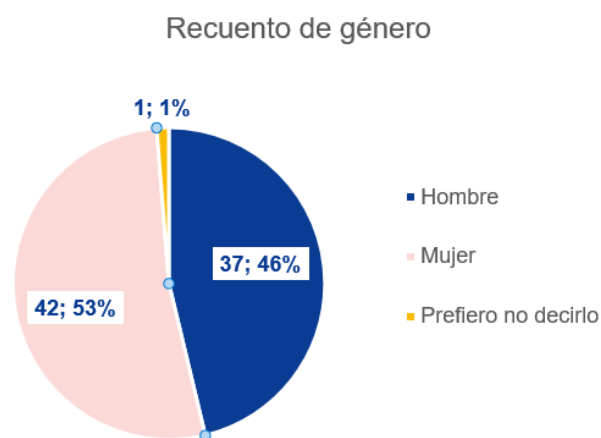


Ilustración N° 1. Género

Fuente: Propia de la investigación.

Donde podemos evaluar que la mayoría de los odontólogos encuestados son de género femenino, siendo representado por 52,5% 42 odontólogas de la muestra total, odontólogos masculinos un total de 37, representan un 46,3% y el 1,2% decidió no responder su género.

En el siguiente ítem evaluado se basó en descifrar las edades de los odontólogos participantes, en donde se pudo conocer que las edades comprendidas entre los 31 y 50 años se encuentra la mayor parte de los odontólogos en total representando el 65% de la muestra con 52 odontólogos, de 20-30 años representan el 15%, 12 odontólogos; entre 51-60 el 17,50% de la muestra 14 odontólogos y mayores de 60 años representan el 2,5% un total de 2 odontólogos.

Rango de edades

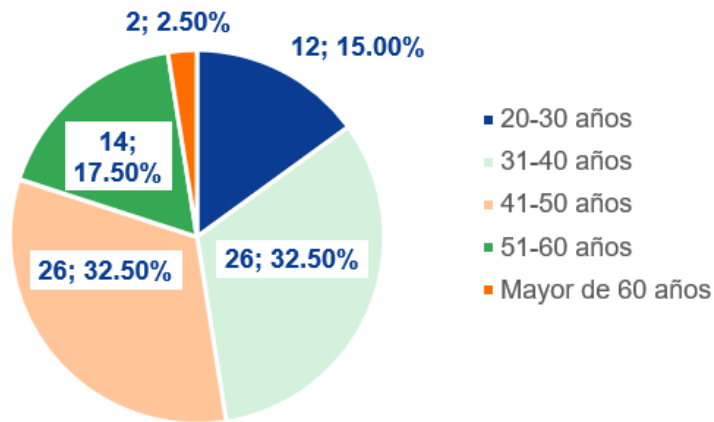


Ilustración N° 2. Rango de edades.

Fuente: Propia de la investigación

Continuando con la presentación de resultados, en la pregunta tres se evaluó los años de práctica de los odontólogos, donde entre 5 y 10 años se encuentran la mayoría de los odontólogos 49 en total, representando el 61,3% de la muestra, en menos de 5 años se encuentran 15 odontólogos, representando el 18,8% y más de 10 años de graduado 16 odontólogos representando un 20%.

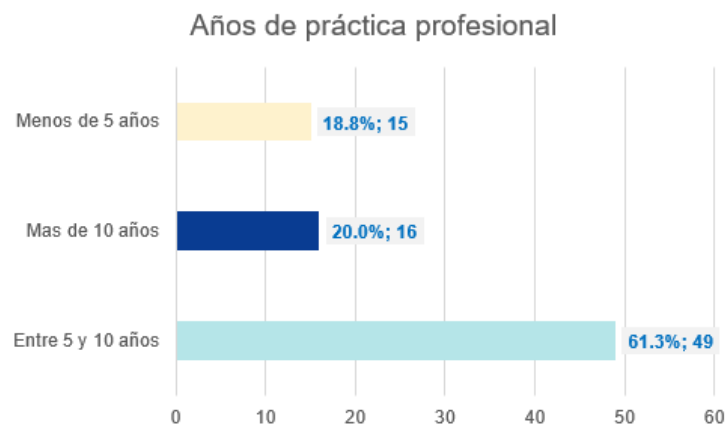


Ilustración N° 3. Años de práctica.

Fuente: Propia de la investigación

En el siguiente ítem, se evaluaba la zona geográfica de donde se ubican los odontólogos encuestados, lo que permitirá analizar la relación entre la

ubicación del centro radiológico y sus consultorios, definiéndose que la mayoría están ubicado en los sectores de Sauces con un 18,8% unos 15 encuestados, seguido por sector Urdesa con 13 odontólogos un 16,3%, los sectores de alborada y el centro de Guayaquil, representan cada un 15% con 12 odontólogos en la zona, el sector de Kennedy con 10 odontólogos un 12,5%, finalizando con Samborondón y el sur de Guayaquil cada uno con 9 odontólogos representando el 11,3% del total de encuestados.



Ilustración N° 4. Zona geográfica.

Fuente: Propia de la investigación

Además, otro de los ítems evaluados fue la especialidad del odontólogo que mayormente refiere, encontrándose que los Odontólogos Generales presentan el mayor porcentaje con un 30% un total de 24 odontólogos, seguido por los Cirujanos Maxilofaciales, representando un 22,5% total de 18 especialistas, los Endodoncistas, representan el 21,3% en total 17 odontólogos, 7,5% Odontopediatras con 6 odontólogos, finalizando con 1,2% los Especialistas en Radiología solo un odontólogo, por lo cual este ítem permitió evaluar la especialidad que mayormente hace uso de los centros radiológicos.

¿Cuál es su especialidad de la odontología?

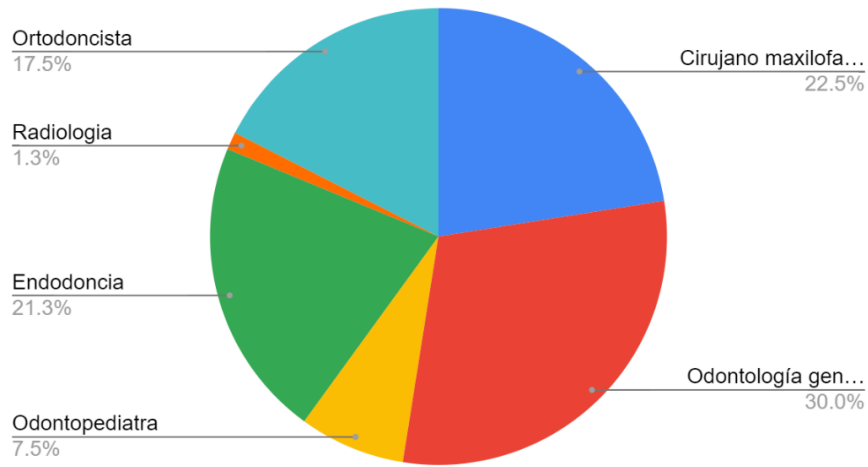


Ilustración N° 5. Especialidad odontológica.

Fuente: Propia de la investigación

Otro punto importante en la encuesta se trata sobre, la frecuencia con la que utilizan los centros radiológicos los odontólogos, indicando los resultados que semanalmente con un porcentaje de 52,5% un total de 42 odontólogos utilizan estos servicios, el 22,5% 18 odontólogos lo utilizan cada 2 o 3 días, quincenalmente un total de 21,3% 17 encuestados, cada día lo utilizan un 2,5% 2 odontólogos y mensualmente 1,2% 1 odontólogo.

¿Cuál es la frecuencia con que utiliza o refiere los servicios de un centro radiográfico?

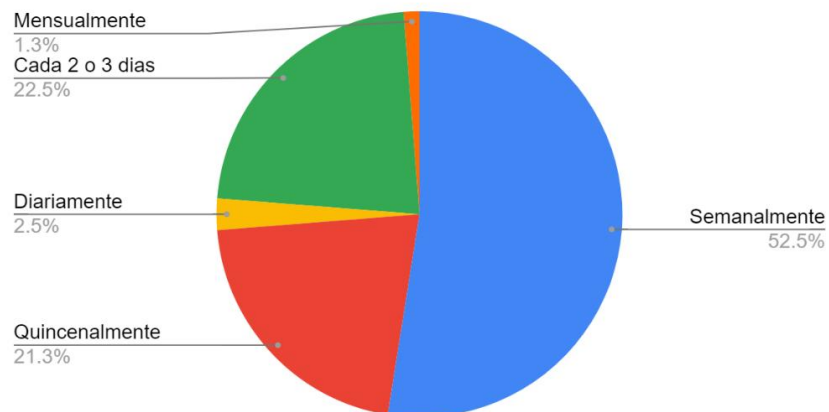


Ilustración N° 6. Frecuencia con que utiliza los servicios de un centro radiológico.

Fuente: Propia de la investigación

Entre otra de las preguntas que se quería evaluar la cual respondía cuestionamiento en las variables. Esto se trataba sobre si el centro radiográfico que usa el odontólogo, satisface sus necesidades y requerimiento, teniendo como resultados que 45 odontólogos que representan un 56,3% expresó que resuelve sus necesidades sin más, el cual es un porcentaje alto del total de la muestra seleccionada. Por consiguiente, se puede deducir que la mayoría de los odontólogos están a gusto con su centro radiológico, en comparación con el 16,3% que piensan que le es útil su centro radiológico, pero que puede haber mejores, los cuales serían clientes que respondan más fácilmente a una buena implementación de marketing.



Ilustración N° 7. Satisfacción del centro radiológico que usa.

Fuente: Propia de la investigación

En la encuesta también existía un ítem relacionado a los aspectos que mejoraría la experiencia de los odontólogos en relación a un centro radiológico, vale indicar que se les permitió seleccionar más de una opción, lo que permitiría responder una de las interrogantes que se tenía en las variables, teniendo los siguientes resultados:

¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejorarían su experiencia con un centro radiográfico? (Indique cuantos considere necesarios)

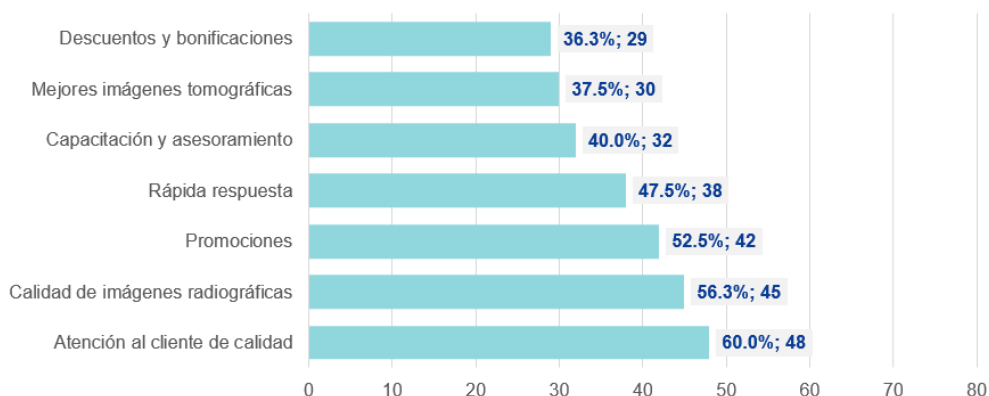


Ilustración N° 8. Aspectos que mejoraría del centro radiológico.

Fuente: Propia de la investigación

En donde 48 odontólogos, expresaron que la atención al cliente es uno de los ítems más importantes, seguido por la calidad de imágenes con 45 odontólogos, 42 de los odontólogos totales expresaron, además, que las promociones era otro de los aspectos que mejorarían; 38 odontólogos indicaron que una rápida respuesta es importante para ellos y en relación a las capacitaciones y asesoramiento un total 32 odontólogos indicaron que mejoría su experiencia. Notándose además que los ítems menos seleccionados fueron los descuentos y bonificaciones y mejores imágenes tomográficas, siendo 29 y 30 odontólogos respectivamente.

En relación a los centros radiológicos que conocen los odontólogos, en la ciudad de Guayaquil los más destacados fueron CRD 87,5%, Dentaimagen 68,8% y Digitom con 56,3%, quienes obtuvieron los porcentajes más altos en relación a las respuestas dadas en la encuesta.

Mencione tres centros radiológicos que conozca
(Si no conoce alguno, escriba "No conozco")

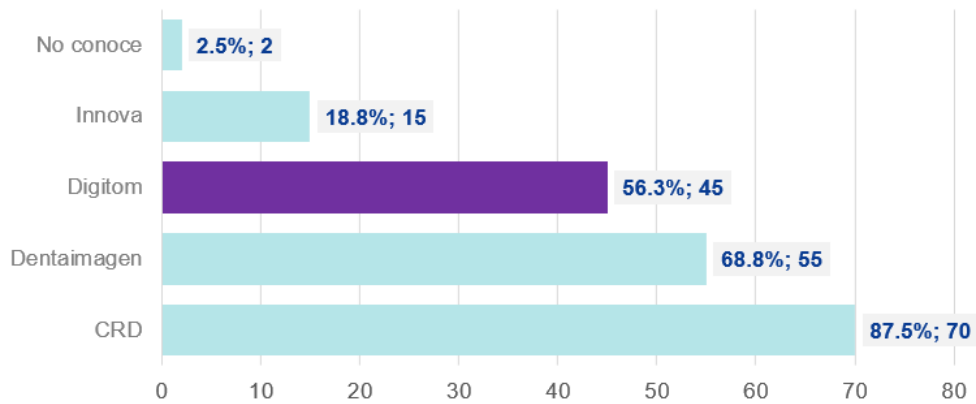


Ilustración N° 9. Centros radiológicos conocidos.

Fuente: Propia de la investigación

Entre las preguntas sobre las redes sociales de los centros radiológicos, se evaluó si los odontólogos encuestados siguen a algún centro en redes, teniendo como resultados que, el 68,8% total 55 odontólogos expresaron como positivo la respuesta a la incógnita. Además, el 31,3% indicaron no seguir en redes sociales a centros radiológicos, total 25 encuestados.

¿Sigue a algún centro radiológico en redes sociales?

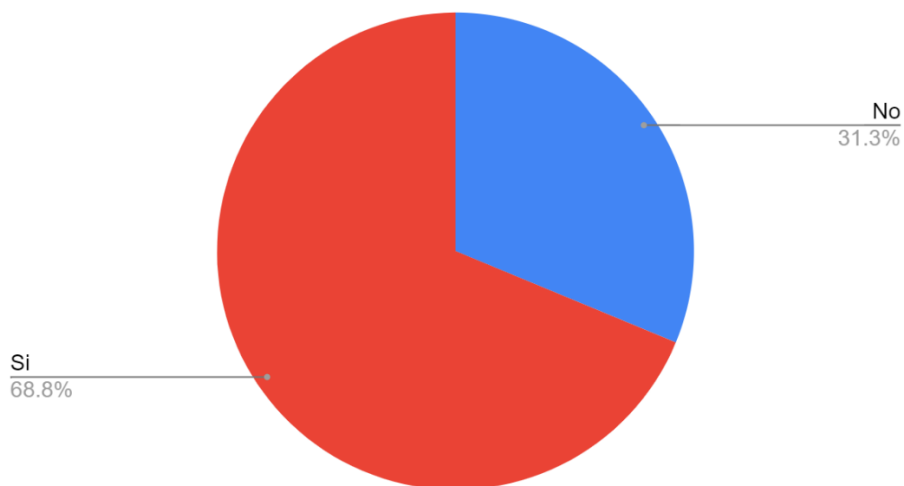


Ilustración N°. 10. Sigue algún centro radiológico.

Fuente: Propia de la investigación

A los que respondieron SI en la pregunta anterior, se les pidió que nombren a los centros radiológicos que siguen en redes sociales; y se representan de la siguiente manera en el gráfico, sobresaliendo, Digitom y Dentaimagen con 56,4% cada uno, y CRD con 47,3%, como los centros radiológicos que más siguen los encuestados. Con esta interrogante se puede reforzar el por qué utilizar el marketing digital para lograr el posicionamiento de este centro radiológico, ya que el uso de redes sociales es un porcentaje alto entre los encuestados, lo cual debe ser aprovechado por la marca para promocionar sus productos y servicios.

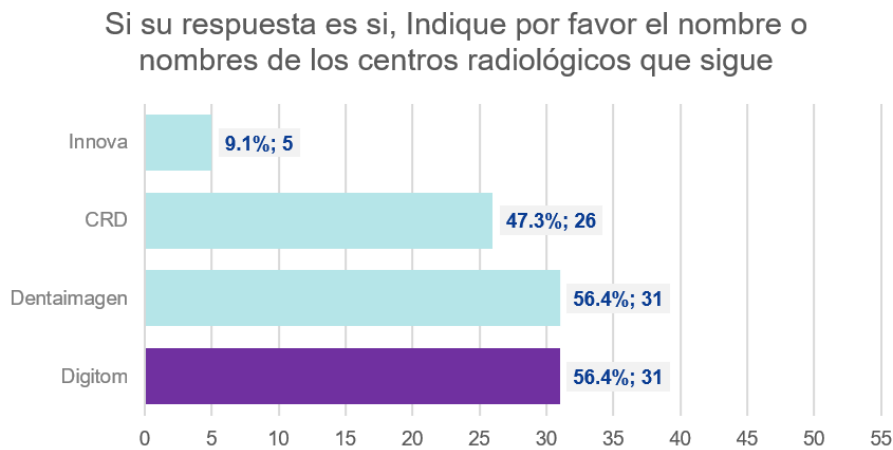


Ilustración N°. 11. Centros radiológicos seguidos en redes sociales.

Fuente: Propia de la investigación

A los odontólogos que no siguen ningún centro radiológico en redes sociales, en total hacen 25 odontólogos, se les pidió indicar el motivo. El 32% de ellos indican que usan sus redes con fines de ocio, mientras que el 68% expresan que casi no hacen uso de las redes sociales o que no las usan en lo absoluto, los cuales se convierten en los clientes o consumidores más difíciles de captar, ya que todo el marketing que se haga a través de redes sociales, no lo verán. Por tal motivo es indispensable analizar que el porcentaje de individuos que usan redes es mayor a lo que no usan, por lo cual es motivo de aprovechamiento para aplicarse marketing digital como herramienta para aumentar el posicionamiento de la empresa.

Si su respuesta en no, exprese el motivo de porque no sigue a centros radiológicos en redes sociales. Y omita las siguientes 6 preguntas.

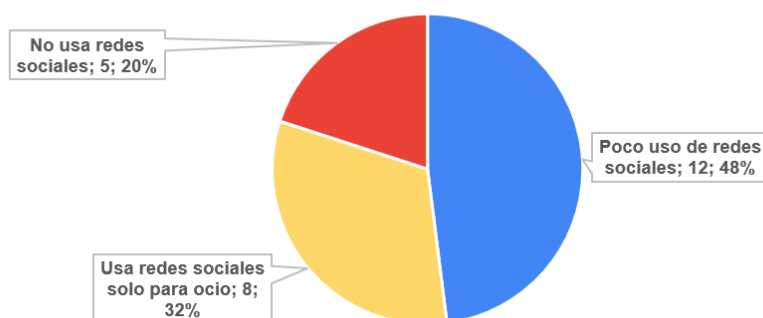


Ilustración N° 12. Razones por la que no siguen a centros radiológicos en redes.

Fuente: Propia de la investigación

En relación a las redes sociales con las que los odontólogos mantienen mayor contacto, resalto Instagram con el 69,1% como la red social que más utilizan los odontólogos para seguir a centros radiológicos, seguido de Facebook con 45,5% y finalmente WhatsApp con una participación de 18,2%. Esta información es importante ya que, al momento de crear la propuesta de marketing, serian éstas las principales redes para realizar las publicaciones del centro radiológico.

Indique por favor, cual o cuales son las redes sociales a través de las cuales usted mantiene contacto con los centros radiológicos.

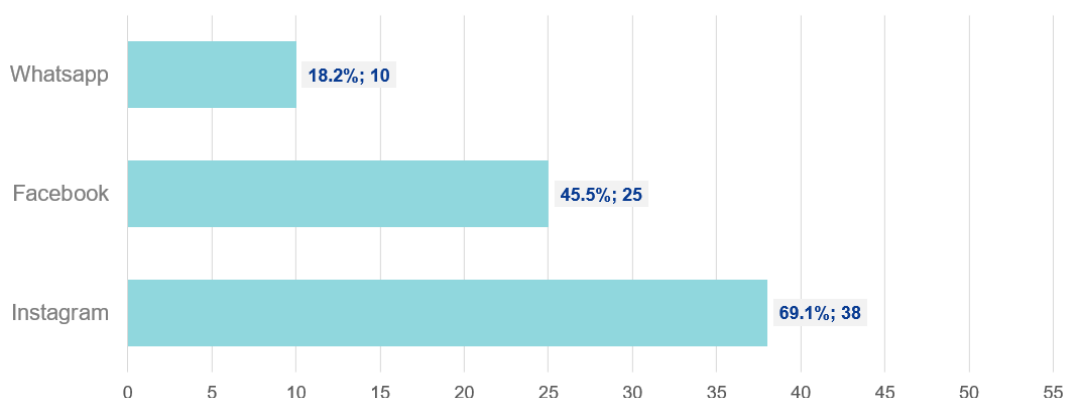


Ilustración N° 13. Redes sociales con las que tienen comunicación con centros radiológicos.

Fuente: Propia de la investigación

Otro de los ítems estaba basado en evaluar el tipo de información que capta la atención de los odontólogos a través de las redes sociales, lo que respondería algunas interrogantes de las variables, entre las opciones, la más resaltante son los beneficios y servicios con un 69,1% indicado por 38 odontólogos, seguido de las promociones con un 54,5% 30 odontólogos, además de los horarios de atención con un 49,1% indicado por 27 odontólogos. Continúan con dirección de sucursales e información formativa con un 43,6% y 41,8% respectivamente; y finalmente en un menor porcentaje las novedades de ciencia y publicaciones graciosas con 32,7% y 9,1%.

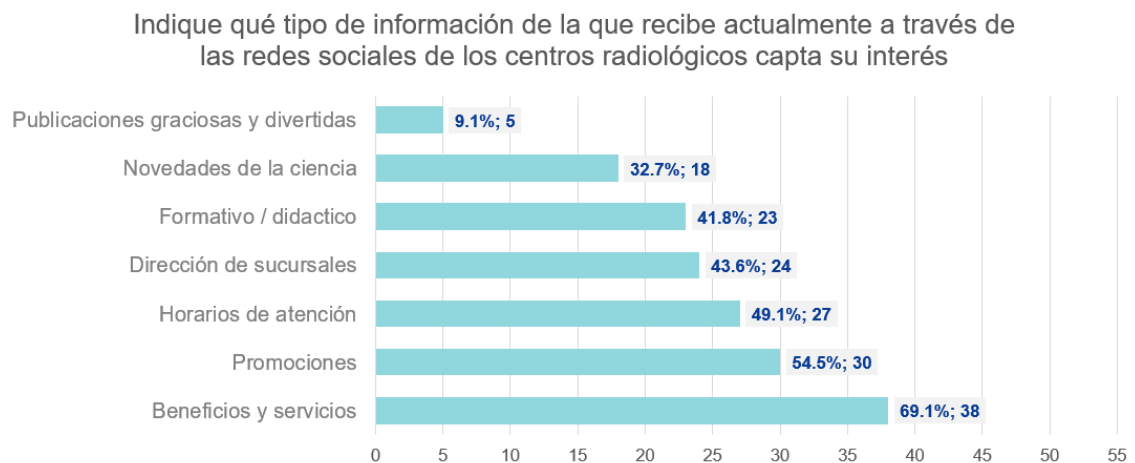


Ilustración N° 14. Información que reciben a través de las redes sociales los odontólogos.

Fuente: Propia de la investigación

De igual manera se quería evaluar la frecuencia con que les gustaría recibir notificaciones de este tipo a través de las redes a los odontólogos, expresando los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia le agradecería recibir notificaciones por parte de su centro radiológico a través redes sociales?

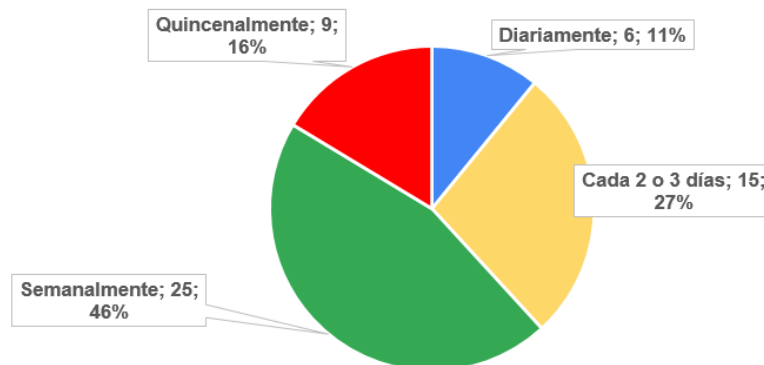


Ilustración N° 15. Frecuencia para recibir información por redes.

Fuente: propia de la investigación.

En relación a la frecuencia para recibir información los resultados quedaron de la siguiente manera, 45,5% un total de 25 odontólogos indicaron que semanalmente, el 27,3% 15 encuestados, indicaron que cada 2 o 3 días, 16,4% 10 odontólogos, quincenalmente y diariamente 6 odontólogos con 10,9% de representación, lo que resulta importante a la hora de enviar publicaciones a los doctores y captar su atención.

Así mismo, en la encuesta se encontraba una pregunta para evaluar la calificación que le darían al centro radiológico con el que trabajan actualmente, teniendo como resultados que la mayoría piensa que el centro radiológico que usan es la mejor opción conocida hasta ahora, pero que creen que pueda existir una mejor, representando el 34,5% un total de 19 odontólogos, el 32,7% 18 encuestados, piensa que es una buena opción pero que piensan hay mejores, el 29,1% 16 opinan que es la mejor opción por muchas razones y el 3,6% 2 encuestados opinan que es la opción que eligen por las ofertas que a veces da, lo que contribuye a responder y relacionar algunas incógnitas de las variables.

¿Cuál es su calificación para el centro radiológico que actualmente utiliza?

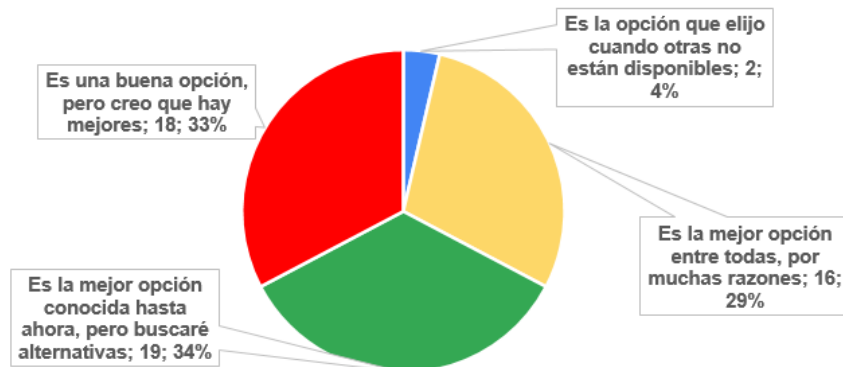


Ilustración N° 16. Calificación para los centros radiológicos.

Fuente: propia de la investigación.

Otra de las preguntas esta la evaluación sobre si se identifica profesionalmente con las publicaciones que realizan los centros en las redes sociales, teniendo como resultados que el 56,4% un total de 31 odontólogos si se identifican y el 43,6% 24 encuestados no lo hacen.

¿Se identifica profesionalmente con las publicaciones de las redes sociales de los centros radiológicos?

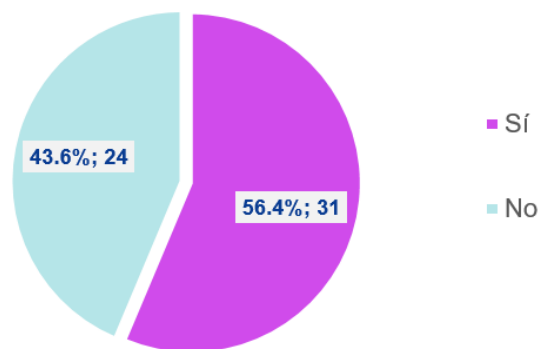


Ilustración N° 17. Se identifica profesionalmente con las publicaciones.

Fuente: propia de la investigación.

En el ítem para evaluar la comunicación e interacción entre el centro y los odontólogos, las respuestas fueron: 78,2% expresaron que, si tienen buena comunicación un total de 43 odontólogos, entre los centros radiológicos que

siguen estos centros se encuentra Dentaimagen y CRD y el 21,8% 12 odontólogos indicaron que no estaban contentos con la comunicación e interacción, el restante de los encuestados de la muestra de 80 odontólogos prefirió no responder.

¿Le parece efectiva la comunicación e interacción que existe entre los centros radiológicos y el odontólogo?

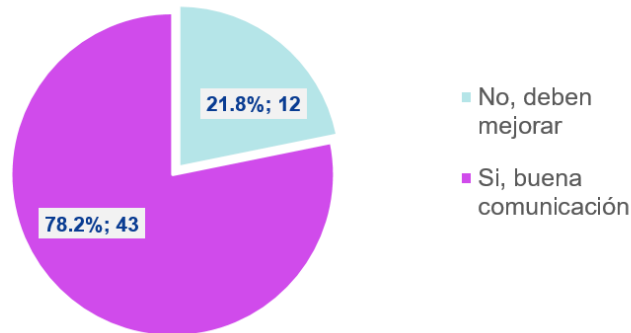


Ilustración N° 18. Comunicación entre el odontólogo y el centro a través de redes.

Fuente: propia de la investigación.

A continuación, se plantearon preguntas para conocer la percepción del consumidor para el centro radiológico DIGITOM.

En la encuesta también se quiso conocer sobre el centro radiológico DIGITOM, en donde los odontólogos encuestados, expresaron tener conocimiento sobre este centro radiológico un total de 56,3% 45 encuestados conocen el centro radiológico y un 43,8% expresaron no conocerlo.

¿Conoce el centro radiológico DIGITOM?

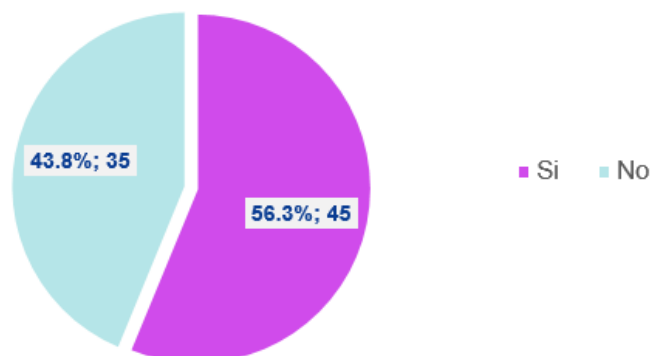


Ilustración N° 19. Conoce el centro radiológico DIGITOM.

Fuente: propia de la investigación.

A aquellos 35 encuestados que indicaron no conocer el centro radiológico DIGITOM se les solicitó dar una recomendación para los centros radiológicos en general, sobre lo cual se obtuvo como resultado que lo que principalmente recomiendan es que los centros radiológicos tengan un horario más flexible y que tengan agilidad para entregar los resultados, esto fue indicado por 32 y 30 odontólogos para cada caso, es decir 91,4% y 85,7% respectivamente. Continúa la siguiente recomendación en un 57,1% de mejorar en calidad de imágenes expresado por 20 encuestados; y finalmente 18 odontólogos recomendaron mejorar en precios y promociones y 15 en mejorar en la calidad del servicio, esto representa un 51,4% y 42,9% para cada caso.

Si su respuesta es negativa. Omita las siguientes preguntas o ítems y exprese ahora brevemente en general una recomendación para los centros

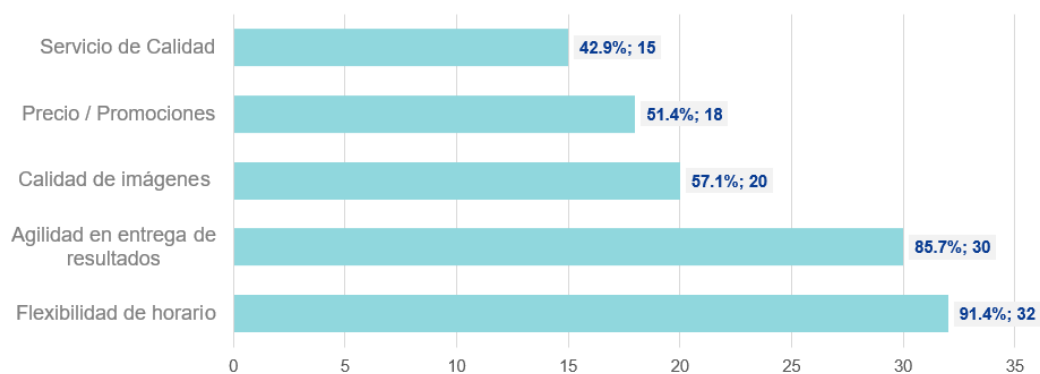


Ilustración N° 20. Recomendación de parte de los odontólogos para los centros radiológicos, que no han usado DIGITOM.

Fuente: propia de la investigación.

Además, de aquellos 45 encuestados que indicaron que, si conocen el centro radiológico DIGITOM, el 75,6% 34 de los odontólogos indicaron haber usado los servicios del centro radiológico bien sea porque el paciente llevo algún estudio radiográfico del centro sin haber sido referido por el odontólogo o por haber sido enviado al centro radiológico de su parte; y el 24,4% 11 expresaron no haber usado sus servicios.

¿Ha usado los servicios del centro radiológico DIGITOM?

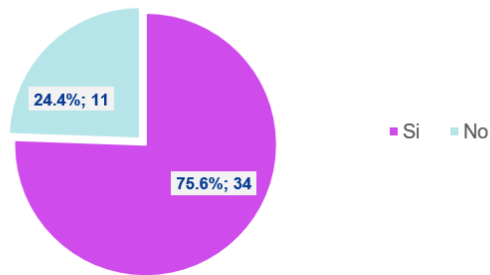


Ilustración N° 21. Uso de servicios del centro radiológico Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

Para evaluar el nivel de satisfacción de los odontólogos con los servicios prestados por DIGITOM, se analizó lo indicado por los 34 odontólogos que si han usado los servicios de Digitom, lo que dio como resultados que el 20,6% 7 encuestados de la muestra se encuentra completamente satisfecho, 8 representando 23,5% expresaron estar muy satisfechos, 35,3% 12 odontólogos indicaron estar satisfechos, 17,6% 6 encuestados poco satisfechos y solo 1 odontólogo el 2,9% indicó estar completamente insatisfechos con los servicios.

En general, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio del centro radiológico Digitom?

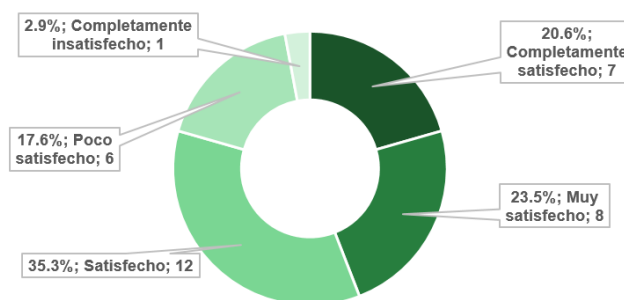


Ilustración N° 22. Satisfacción de los odontólogos.

Fuente: propia de la investigación.

En importante para esta investigación contar también con datos en relación a los aspectos que consideran que el centro radiológico deba mejorar, en nuestras variables se encontraba evaluar estos aspectos, según lo indicado por los 34 odontólogos que han usado el servicio el resultado es el siguiente:

¿En qué aspecto considera usted que el centro radiológico Digitom puede mejorar el servicio que le brinda actualmente?

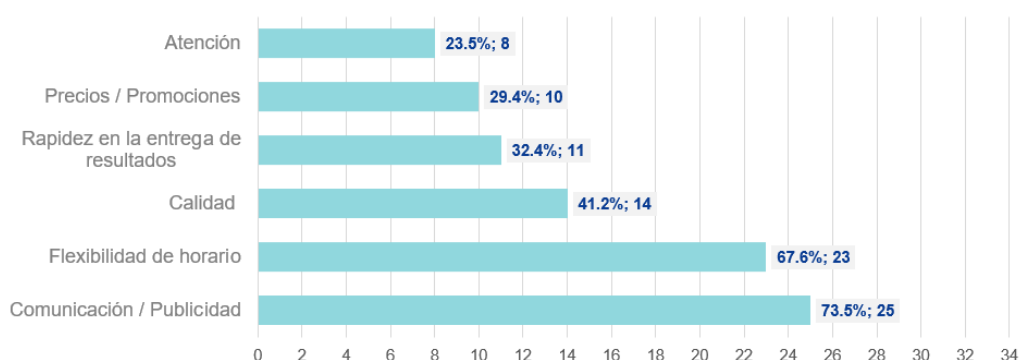


Ilustración N° 23. Aspectos a mejorar para DIGITOM.

Fuente: propia de la investigación.

Lo que principalmente indican como aspecto de mejora es la comunicación, lo cual representa un 73,5% expresado por 25 odontólogos, siendo un porcentaje alto de los encuestados que creen o consideran necesario que existen fallas en la forma en como Digitom comunica la información, lo que es indispensable abordar, con la finalidad de mejorar este factor; seguido está la flexibilidad en los horarios, esto lo indicó 67,6% 23 odontólogos. 41,2% 14 odontólogos indicaron que la calidad es algo que deben mejorar, y 32,4% 11 odontólogos consideran que deben mejorar en la rapidez para entregar resultados. En menor proporción, los encuestados indican 29,4 10 que deben mejorar en precios y 23,5% 8 indican que se debe mejorar en la atención.

Entre los encuestados, también se realizó un sondeo para evaluar cuantos seguían en redes sociales a DIGITOM, en donde se tuvo como resultados que de los 45 encuestados que conocen el centro radiológico, el 68,9% un total de 31 odontólogos siguen las redes sociales de esta empresa y 14 odontólogos no con una representación del 31,1%.

¿Es seguidor de alguna de las redes sociales del centro radiológico DIGITOM?

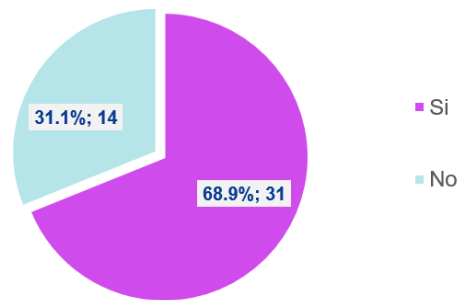


Ilustración N° 24. Seguidores de DIGITOM.

Fuente: propia de la investigación.

Para finalizar, se hizo un análisis del nivel de recomendación que tiene DIGITOM por parte de los 34 odontólogos que han usado sus servicios. El resultado obtenido fue que 29,4% 10 odontólogos indicaron que ya los recomienda, es decir que da asegura totalmente su recomendación; 35,3% 12 encuestados indicaron que es muy probable la recomendación, 8,8% 3 es probable que los recomendaría, 20,6% 7 odontólogos indicaron que podrían recomendarlos pero deben mejorar; y el 5,9% 2 encuestados expresaron que sería poco probable su recomendación.

¿Cuál es la probabilidad de que recomiende al centro radiológico Digitom con sus pacientes y colegas?

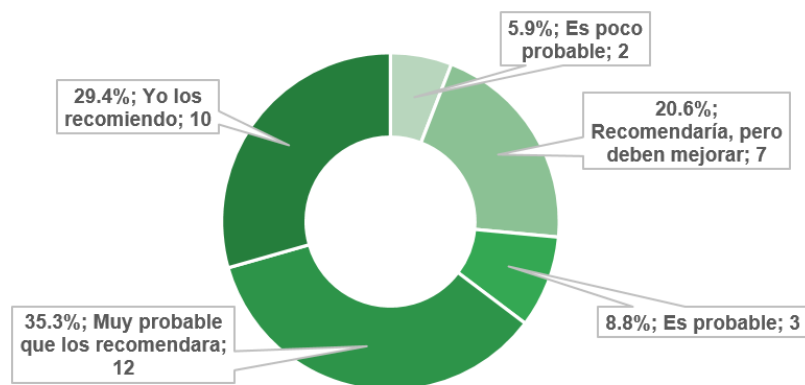


Ilustración N° 25. Recomienda a DIGITOM.

Fuente: propia de la investigación.

Es importante resaltar que la encuesta permitió analizar algunos datos cruzados en donde se tiene, la especialidad de los odontólogos y la frecuencia con que usan los centros radiológicos, resultando que los odontólogos generales y los ortodoncistas son los que mayormente usan los centros radiológicos cada 2 o 3 días, teniendo una representación de 8% 10 odontólogos del total de la muestra, otra de las estadísticas resaltantes fue que la mayoría de los odontólogos hacen uso de los centros semanalmente, siendo representados por 33,6% de los odontólogos un total de 42 encuestados.

ESPECIALIDADES	FRECUENCIA					Total, general
	Cada 2 o 3 días	Diariamente	Mensualmente	Quincenalmente	Semanalmente	
Cirujano maxilofacial	2		1	2	13	18
Endodoncia	3			5	9	17
Odontología general	5			5	14	24
Odontopediatra	3	1			2	6
Ortodoncista	5	1		4	4	14
Radiología				1		1
Total, general	18	2	1	17	42	80

Ilustración N° 26. Cruce realizado entre especialidades de odontólogos y frecuencia de uso de centros radiológicos.

Fuente: propia de la investigación.

Otra de las informaciones que pueden analizarse como resultado de las encuestas realizadas se encuentra la relación existente entre los años de experiencia de los profesionales y la satisfacción con la que cuentan los odontólogos, resultando que los odontólogos que tienen entre 5 y 10 años, fueron los más satisfechos con estos centros, obteniéndose un total de 11 respuestas para este ítem, un porcentaje de 13,75% del total de la muestra.

Satisfacción del odontólogo	Años de profesión.			Total, general
	Menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	Mas de 10 años	
No cumple con mis expectativas		1		1
Es útil, pero hay opciones mejores	2	9	2	13
Resuelve mis necesidades sin más	11	28	6	45
Supera mis expectativas de utilidad	2	11	8	21
Total, general	15	49	16	80

Ilustración N° 27. Cruce realizado años de servicio y satisfacción con el centro radiológico que usan los encuestados.

Fuente: propia de la investigación.

El cruce realizado en relación a las redes sociales que usan los odontólogos para seguir redes de centros radiológicos y las edades comprendidas de estos se definen en la siguiente tabla, quedando expresado que los odontólogos con edades comprendidas entre 31 y 50 años, son los que mayormente usan las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, representando un 47,5% 38 odontólogos del total de la población.

Redes que usa el odontólogo para seguir cuentas de centros radiológicos	Rango de Edades					Total, general
	20-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años	Mayor de 60 años	
Facebook		1	3	3		7
WhatsApp		1	2			3
Instagram	9	16	2			27
Facebook, Instagram	2	3	4	2		11
Facebook, WhatsApp	1	3	3			7
No los sigue en redes sociales		2	12	9	2	25
Total, general	12	26	26	14	2	80

Ilustración N° 28. Cruce realizado edades y redes sociales que usan los odontólogos para seguir centros radiológicos.

Fuente: propia de la investigación.

El conocimiento de la marca DIGITOM, en relación a si han usado los servicios del centro radiológico, ha sido uno de ellos cruces que se pueden realizar con la información obtenida en la encuesta, expresando que 34 odontólogos si han usado los servicios del centro radiológico.

¿Conoce a Digitom?	¿Ha usado los servicios de Digitom?			Total, general
	No conocen	Si	No	
Si		34	11	45
No	35			35
Total, general	35	34	11	80

Ilustración N° 29. Cruce realizado entre si conoce DIGITOM y si ha usado sus servicios.

Fuente: propia de la investigación.

Otra de las investigaciones realizadas, se evaluó la información de los centros radiológicos que capta su atención y prefieren recibir los odontólogos a través de las redes sociales. Este análisis se hizo sobre la información presentada por los 55 odontólogos que siguen los centros radiológicos en redes

sociales. El resultado obtenido fue que la mayoría de ellos expresaron que los beneficios y servicios, y las promociones, son lo que con mayor facilidad capta su atención, siendo un 41,21% 68 indicaciones. La siguiente ilustración se representa los resultados.

Información de centros radiológicos que capta la atención en redes sociales	Rango de Edades				Mayor de 60 años	Total, general
	20-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años		
Beneficios y servicios	4	17	11	6		38
Promociones	5	15	7	3		30
Horarios de atención	5	12	8	2		27
Dirección de sucursales	4	12	6	2		24
Formativo / didáctico	1	12	7	3		23
Novedades de la ciencia	4	9	4	1		18
Publicaciones graciosas y divertidas	5					5
Total, general	28	77	43	17	0	165

Ilustración N° 30. Cruce realizado la información en redes sociales que capta la atención los odontólogos y las edades.

Fuente: propia de la investigación.

Otro de los cruces que se creó pertinente realizar, lo cual aportaría información relevante se encuentra, la información que es mayormente captada por el odontólogo en las redes sociales, y su relación con el sexo del odontólogo, en donde las mujeres dieron 51 indicaciones que representan 30,9%, expresaron que mayormente los beneficios y servicios, las promociones, y los horarios de atención, son los temas de mayor interés en las redes sociales; y para los hombres entrevistados, el 34,54% 57 odontólogos expresaron que los beneficios y servicios, las promociones, los horarios de atención y el contenido formativo/didáctico, son los temas más relevantes para ellos, información que es necesaria obtener para captar los datos sobre la información que pueda ser publicada en las redes sociales del centro radiológico.

Información de centros radiológicos que capta la atención en redes sociales	Género		Prefiero no decirlo	Total, general
	Hombre	Mujer		
Beneficios y servicios	16	21	1	38
Promociones	13	16	1	30
Horarios de atención	13	14		27
Dirección de sucursales	12	12		24
Formativo / didáctico	15	8		23
Novedades de la ciencia	11	7		18
Publicaciones graciosas y divertidas	2	3		5
Total, general	82	81	2	165

Ilustración N° 31. Cruce realizado la información que prefieren los odontólogos y el sexo.

Fuente: propia de la investigación.

La encuesta fue realizada con la finalidad de poder obtener información acerca de la percepción del consumidor con el fin de conocer los insights del mercado de los centros radiológicos. Esta información luego de ser analizada revela datos valiosos para esta investigación, uno de los aportes que sirve y es de gran ayuda se encuentra en los resultados obtenidos en relación a las edades que comprenden la mayoría de los odontólogos, la cual se encuentra en un intervalo entre 31 y 50 años, por lo que es importante que la mayoría de la información que se envíe a través de los correos electrónico, que sea publicada en la página web o en redes sociales pueda manejar con datos que arrojaron las encuestas como los cruces realizados en donde se logró apreciar que un 41,6% de los encuestados usan las redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp, lo que es determinante a la hora de planificar las redes sociales en donde se realizaran las publicaciones.

Otro de los datos arrojados en las encuestas se encuentra la satisfacción que sienten los odontólogos en relación al centro radiológico que usan actualmente, en donde se logró apreciar que los odontólogos que tienen menos tiempo practicando la odontología entre 5 y 10 años, son aquellos que sienten mayor satisfacción con y comodidad con el centro radiológico con el que trabajan.

Otro hallazgo de la investigación es que la mayoría de los odontólogos hacen uso de los centros radiológicos cada 2 o 3 días, un total de 18 odontólogos el 22,5%, de los encuestados.

Además, es otro factor que se debe aprovechar, es conocer la especialidad odontológica que mayormente hace uso de los estudios radiográficos, en donde según los cruces realizados, los odontólogos generales, representados por 24 encuestados del total un 30% hacen uso mayormente de los centros radiológicos, cada 2 o 3 días y semanalmente, dato importante y relevante ya que esas podrían ser las especialidades que se deben mantener como clientes fijos.

El tiempo es un factor determinante al momento de realizar publicaciones en las plataformas digitales de los centros radiológicos, la encuesta realizada permitió investigar la frecuencia con que pueda ser enviada información relacionada a la empresa a sus consumidores, resultando que el 45,8% expreso sentirse cómodo con recibir la información sobre el centro radiológico semanalmente, información que se debe tener presente al momento de enviar algún tipo de publicidad.

Otra información importante para aprovechar son las recomendaciones que fueron dadas en mayor porcentaje por los odontólogos en la encuesta lo que permitirá conocer la percepción del consumidor con el fin de abordar estos temas y de esta manera contribuir con poner al centro radiológico como el centro de elección para los odontólogos de la ciudad, enfocando las estrategias de comunicación en estos puntos clave, estos resultados arrojaron que flexibilidad de horarios representando un 91,4%, la agilidad en la entrega de resultados con un 85,7% y que se debe prestar un servicio de calidad con buenas imágenes con una representación de 57,1%, son las opciones o recomendaciones mayormente dadas por todos los encuestados.

Diagnóstico de situación del centro radiológico DIGITOM.

FODA

Fortalezas.

- Profesionalismo del recurso humano con él cuenta el centro radiológico. B-4.
- Posee una buena reputación comercial. C+5
- Clientes potenciales. C+5
- Excelente servicio a sus clientes. B-4
- Respuesta inmediata en la atención de sus clientes. B+3
- Fidelidad de odontólogos. B+3
- Amplia cartera de odontólogos de la ciudad. B+3
- Entrega de resultados de manera eficiente. C+5
- Imágenes radiográficas de excelente calidad. C+5

- Calidad en las tomas tomográficas. C+5

Suma: 42

Promedio: $42/10 = 4.2$

Debilidades.

- Falta de ejecución de los nuevos propósitos como empresa. C+5
- Poco personal como asesores de ventas. C+5
- Falta de comunicación interna en la empresa. B+3
- Falta de autonomía de algunos empleados claves para la toma de decisiones. B-4
- Limitado manejo de las herramientas web, como falta de aplicaciones, redes sociales poco activas en actualizaciones y contenido educativo y falta de diversa información para sus clientes. C+5
- Falta de incentivos a sus clientes para aumentar las ventas. C+5
- Poca difusión de información a través del WhatsApp de la empresa para mantenerse en comunicación con sus clientes. B-4
- Baja cartera de clientes con fidelidad en la empresa. C+5

Suma: 36

Promedio: $29/8 = 4.5$

Oportunidades.

- Centro radiológico con tiempo prudente en la comercialización de estudios radiográficos. B-4
- Aprovechamiento del acceso que actualmente existe a las redes sociales actuales. C+5
- Planteamiento de metas de parte de algunos empleados de la empresa. C-4
- Perspectiva de recuperación en ventas. C+5

- Aplicación de estrategias de marketing. C+5
- Incremento de estudiantes para realizar sus pasantías de odontología. B+3
- Conocimiento de la marca a nivel local. B-4
- Demanda de un excelente servicio de atención al cliente según comportamiento del consumidor actual. B+3
- Clientes interesados en estrategias de promoción. C+5

Suma: 38

Promedio: $28/11 = 4.2$

Amenazas.

- Fuerte competencia en relación a precios en el mercado. C-6
- Empresas con mejor uso de marketing para aumentar sus ventas. C+5
- Empresas posicionadas y con buena reputación a nivel local. B-4
- Competencia con mejores promociones e incentivos para con sus clientes. C+5
- Empresas con buenas estrategias de marketing en sus redes sociales. C-6

Suma: 26

Promedio: $26/5 = 5.2$

Matriz de riesgo

La matriz de riesgo que se utilizara en esta investigación se resume en una tabla, con la finalidad de poder evaluar las situaciones de riesgo que se tiene en la empresa y la calificación que se le dará. Esto permitirá contar con una tabla sencilla y flexible que permita evaluar los riesgos de la empresa y así comparar entre los diferentes centros radiológicos

Tabla 1: Matriz de riesgo

Riesgo		Calificación	Puntaje
BAJO	Sin Riesgo	A +	1
	Riesgo Bajo	A -	2
MODERADO	Moderado Bajo	B +	3
	Moderado Alto	B -	4
ALTO	Alto Riesgo	C +	5
	No Recomendable	C -	6

Fuente: Matriz de riesgo

Elaborado: Nathaly Nicolle Jiménez

Promedio= $4.2+4.5+4.2+5.2 = 18.1 / 4 = 4.5$

Según la calificación obtenida del análisis FODA realizado al centro radiológico DIGITOM, este se encuentra en el riesgo moderado alto; en el cual se manifiesta mayores problemas a nivel del uso de redes sociales y de contar con buenas estrategias de marketing que ayuden a impulsar la marca y así poder aumentar las ventas, por lo cual es necesario que se apliquen nuevas estrategias que permitan disminuir este porcentaje de riesgo, trabajando a su vez de la mano con sus empleados, lo que ayudara a motivarlos a cumplir con algunas metas planteadas.

Entrevistas en profundidad.

Asesor de ventas.

Odontólogo Patricio Caminer.

- **¿Cómo funciona la parte comercial?**

Nosotros como empresa vendemos un servicio, que consta en ofrecer estudios radiográficos de calidad, en un lugar accesible, los cuales ofrecen beneficios a los pacientes de nuestros odontólogos, además les brindamos capacitaciones tomográficas gratuitas a la cartera de odontólogos que tenemos en nuestro poder.

- **¿Cómo es la relación comercial del asesor con sus clientes?**

Mi relación con los clientes está basada en la confianza, siendo una relación laboral cordial, de confianza y compromiso, dando apertura a las interacciones personalizadas con los odontólogos.

- **¿Qué tipo de promociones maneja el asesor?**

Básicamente la empresa me permite realizar visitas agendadas con los odontólogos, con la finalidad de ofrecer capacitaciones tomográficas gratuitas, además de informar sobre los beneficios que se le otorgarían a cada clínica u odontólogo. Además de conversar sobre las comisiones por referidos de clientes.

- **¿A qué tipo de promociones han reaccionado mejor sus clientes?**

A las comisiones que se dan de manera bimestral. Además, han recibido de buena manera el servicio de capacitaciones tomográficas gratuitas.

- **¿Cree usted que los clientes del centro radiológico tienen confianza en el servicio que brinda?**

Sí además de beneficiarse individualmente ellos y sus clínicas con las capacitaciones que les ofrecemos, las cuales han sido muy acertadas, también confían en el trabajo que se realiza a nivel operativo en la toma de estudios radiográficos y tomográficos.

- **Describa el Perfil de sus clientes**

El perfil de mis clientes, son odontólogos generales y especialistas, que se interesen por la innovación, que escojan calidad de servicio e imágenes radiográficas y que posean un target de clientes medio, medio-alto.

- **¿Cómo es ser asesor comercial en esta empresa**

En mi experiencia me gusta mucho ya que es bastante cómodo en comparación a otros centros con los que he trabajado, tengo más apertura en participación de opiniones para la toma de decisiones finales. Además de que en mis capacitaciones tengo total control de cómo se darán y de poder escoger los horarios.

- **¿Cree usted que está capacitado completamente para asesorar a los clientes del centro radiológico?**

He trabajado durante varios años en el área de ventas de servicios odontológicos, por lo cual tengo buena experiencia, he manejado una cartera de clientes grandes, con los cuales he podido conectar, además en las capacitaciones dadas puedo optar por ganar mayor confianza de mis clientes. Además, al ser odontólogo me permite asesorar mejor, por lo cual el tema de patologías o cualquier duda odontológica que tengan mis clientes pueda solventarlo.

- **¿Quiénes son sus competidores más fuertes?**

Mis competidores más fuertes son centros radiológicos que cuentan también con tomógrafos dentales de buenas marcas, además de impulsar también sus productos y servicios a través de las capacitaciones personalizadas y grupales a odontólogos.

- **¿Cuáles son los argumentos de venta que usted tiene como Asesor?**

Los argumentos que trabajo son servicio personalizado, capacitaciones gratuitas, calidad en estudios radiográficos, buen servicio para sus pacientes y asesorías en todo momento al odontólogo.

- **¿Cómo percibe el servicio que da el centro radiológico?**

El servicio que da el centro radiológico, es bastante exclusivo, teniendo en cuenta la bioseguridad que se debe tener actualmente y la calidad del trato al cliente, haciendo de él, un lugar de experiencias gratas.

- **¿Qué es lo que el cliente valora?**

Tenemos dos tipos de clientes en la empresa, uno es el cliente directo que es el paciente como tal que va y recibe el servicio. Y el otro es el cliente indirecto, que es el odontólogo que refiere a sus pacientes al centro radiológico. El cliente directo valora mucho la experiencia del servicio de atención al cliente que se da en la empresa además de los precios cómodos a la actualidad del mercado. El cliente indirecto, valora mucho el servicio personalizado que le da la empresa y los beneficios que se ofrecen, ojo sin olvidar que también prestan atención a que sus pacientes sean tratados con buen servicio.

- **¿Por qué algunos de sus clientes no están satisfechos?**

Los clientes indirectos que son nuestros pacientes a veces no están satisfechos porque no contamos con tantas sucursales como lo cuenta algunas competencias a nivel de Guayaquil, por lo que prefieren cercanía a sus consultorios, también han manifestado estar inconformes con algunos servicios complementarios con los que no contamos, pero la competencia si cuenta.

- **¿Cuál ha sido la mayor solicitud de los odontólogos cuando asiste a sus consultorios o charlas de capacitación y cuál ha sido la tendencia post COVID entre los odontólogos en relación al uso de las redes sociales?**

Los odontólogos han solicitado la creación de alguna aplicación o página web en donde se pueda visualizar los resultados radiográficos directamente, además de toda la información sobre promociones, beneficios, descuentos, entre otros con los que cuenta Digitom, con la finalidad de poder contar en un mismo lugar con todo lo que se requiere de este tipo de información. Además, los profesionales, expresan que el uso de las redes sociales ha jugado un papel importante en relación a las promociones de sus propios consultorios, debido a la pandemia del COVID, ha sido necesario aprovechar estos espacios con la finalidad de mantenerse a flote en el mercado, aprovechando las redes para promocionar y anunciar otros factores como los horarios de atención e incluso coordinar citas en sus consultorios para sus pacientes.

Análisis.

Según lo recopilado del asesor de ventas, se puede notar que está capacitado para realizar las funciones que le encomienda la empresa, además de sentirse entusiasmado con aportar en relación a sugerencias para cambios que deban hacerse y en hacer aumentar las ventas, aplicando o utilizando los

servicios que tiene a su alcance como las asesorías de tomografía, lo que le permite aumentar su confianza para encaminar las ventas a números mayores.

Área administrativa y gerencia comercial.

Gerente general.

Dra. María Emilia Cañizares

- **¿Cree usted que a nivel administrativo se cuenta con personal calificado?**

El área administrativa está conformada por gerente general, directora comercial y Asesora comercial, me parece que todos son una parte esencial del equipo y totalmente capacitadas para llevar el sistema administrativo y gerencial de manera correcta.

- **¿Cómo funciona la gerencia administrativa del centro radiológico?**

La gerencia administrativa de la empresa funciona a través de delegación para cada área y se da un informe mensual del movimiento y flujo de pacientes y acontecimientos del centro, se hacen reuniones para debatir estrategias en el área comercial o problemas por solucionar en caso de tenerlos.

- **¿Cómo es su relación con el departamento de ventas y demás áreas?**

La relación del departamento de ventas con las demás áreas es muy directa, ya que el asesor de ventas hace un informe semanal y comunica la gestión que hace a través del reporte comercial que se le da a la Asesora Comercial, además comunica novedades o implementaciones que se esté pidiendo por parte del cliente indirecto (doctores y clínicas).

- **¿A qué clientes usted dirige la empresa?**

La empresa está dirigida a dos tipos de clientes, los indirectos que son los doctores que remiten a sus pacientes al centro, y los directos que son los clientes que vienen y se realizan sus exámenes ya sea por ser remitidos o por cuenta propia.

- **¿Cuáles son las estrategias de marketing que aplica para aumentar las ventas y mejorar el servicio?**

Dentro de las estrategias que tenemos, contamos con algo llamado "el club de socios Digitom" que es donde ofrecemos beneficios para los doctores que trabajan con nosotros y las estrategias que usamos son:

- Manejo de redes sociales como Facebook e Instagram (dentro de estas redes comunicamos casos, anunciamos promociones, mantenemos información educativa y vendemos la experiencia al momento de ir al centro.)
- El club de socios maneja ciertos auspicios en diferentes cursos o charlas con clínicas donde se proyecta la imagen de Digitom y se da a conocer sus servicios constantemente.
- Por metas cumplidas damos cupones de descuentos y de regalos que son utilizados por el doctor o la persona que él lo disponga.
- Ahora en momento de pandemia, manejamos la campaña de la bioseguridad y de hecho la implementamos todo el tiempo dentro del centro.
- Por fechas especiales ya sea cumpleaños o días festivos la empresa se hace presente con el mailing y con regalo adicional.
- El mailing con la base de datos que tenemos es donde comunicamos nuestros beneficios de forma mensual.

- **¿Cree usted que sus clientes tienen confianza en la empresa?**

Definitivamente como Gerente he observado mucho el movimiento de los clientes dentro del centro y estoy segura que una vez que llegan se sienten con la total seguridad y confianza de que su atención es de primera y pueden volver.

- **¿Qué estrategias de marketing considera que puedan implementarse para mejorar el servicio y aumentar las ventas?**

Hemos pensado en conjunto nuevas estrategias para la empresa, junto con la parte comercial, queremos ver la posibilidad de hacer una Aplicación que sea mucho más fácil para el doctor ingresar sus pacientes y la experiencia sea más rápida para cliente final e indirecto, para el tema de fidelización comenzar una campaña de publicidad en sectores donde nuestros servicios no son tan conocidos.

- **¿Aceptaría modificaciones o cambios en el logo de la empresa?**

A mi parecer no debería realizarse ningún cambio en el logo ya que la empresa ha ido avanzando con el tiempo con un logo que fue preparado tiempo atrás y con el cual hemos ido marcando la diferencia, además del significado que tiene para la empresa.

- **¿Aceptaría modificar el eslogan de la empresa?**

El eslogan si podría ser aceptado, la empresa está abierta a propuestas recibidas y poder modificarlos para replantear estrategias de marketing.

- **¿Qué requerimientos han sido recibidos de parte de los odontólogos?**

Los odontólogos cuando se asiste a capacitación de las tomografías o en circunstancias en donde hemos topado, han solicitado que se realice la creación de una app, que permita poder visualizar todos los productos y servicios de Digitom, además de poder visualizar los estudios radiográficos de sus pacientes desde cualquier lugar.

- **¿Cuál ha sido la ventaja para el centro radiológico de aplicar o utilizar el marketing digital, en relación a los montos de inversión disponibles?**

Para el centro radiológico en estos tiempos de post pandemia, ha sido muy beneficioso hacer uso del marketing digital, ya que este maneja costos menos elevados, que están más al alcance del presupuesto del centro, en relación a los gastos de realizar marketing tradicional, el cual actualmente requeriría de mayor aporte económico para la empresa y el cual debido a las ventas bajas sería más complicado de aplicar.

Análisis.

La función que cumple la gerente en la empresa es de gran importancia ya que encamina a todo el equipo de trabajar hacia un mismo horizonte, la gerente de DIGITOM, se muestra confiada en sus empleados, en que cada uno cuenta con las capacidades para realizar las actividades que se les ha asignado, además de que esta siempre en escucha activa sobre las sugerencias de los empleados para mejorar cada día lo que favorece a las ventas de la empresa, dato importante además es que la empresa no aceptaría un cambio de logo como se podría proponer pero en su defecto si aceptaría un cambio de eslogan que mejore el mensaje publicitario del centro radiológico.

Otro de los factores a tomar en cuenta es que los odontólogos han pedido actualizaciones en relación a herramientas digitales, como la creación de alguna app o activación de página web, donde pueda visualizar los estudios radiográficos y demás información del centro radiológico.

Es importante recalcar que para el área administrativa, es importante tener herramientas que puedan utilizarse a costos más bajos para promocionar los servicios, es ahí en donde el marketing digital, es aprovechado al máximo, para así poder seguir brindando a los consumidores, información del centro radiológico, sobre sus promociones, servicios y horarios, entre los principales ítems para comunicar a los odontólogos, razón por la cual este centro radiológico, abre un espacio al uso del marketing digital, como una herramienta al alcance del presupuesto mensual de la empresa.

Área de socios.

Socio de DIGITOM

Dra. Soraya López

- **¿Están dirigidos los productos o servicios de su empresa a un mercado viable?**

El mercado de los centros radiológicos, es un mercado relativamente nuevo el cual tiene gran potencial para surgir y mantenerse, pese a los inconvenientes presentados post pandemia, los centros radiológicos en la ciudad están en auge, brindando siempre una calidad e innovación en los servicios ofrecidos.

- **¿Es posible que su empresa llegue a niveles importantes en el mercado de los centros radiológicos?**

Claro, si es posible, siempre y cuando se utilicen las herramientas necesarias y que se tenga al alcance, con la finalidad de comunicarle a los consumidores, las promociones, servicios de calidad que se ofrecen, los beneficios que obtienen al ser usuarios del centro radiológico, todo esto con la finalidad de poder subir de nivel, tanto en calidad, como en servicios prestados y en innovación, manteniendo equipos de alta tecnología, que otorguen estudios radiográficos excelente a los odontólogos.

- **¿Cómo considera que deben venderse los servicios del centro radiológico?**

Los servicios ofrecidos por el centro, son muy variados, son de alta gama, productos que se crean con equipos de alta tecnología e innovación, lo cual son factores importantes de mencionar a la hora de promocionar nuestros productos, ya que competimos con nuestros competidores más fuertes, debido a la innovación con la que contamos en nuestro centro y el servicio de calidad ofrecido a los clientes.

- **¿A través de qué medios se debe comercializar los productos o servicios del centro radiológico?**

El centro radiológico DIGITOM, está buscando potencializar la marca, a través del uso de las redes sociales, aplicando marketing digital, debido al bajo presupuesto con el que se cuenta para las promociones del centro, por lo cual es importante, mantenerse en las esferas de los medios de comunicación actuales, haciendo uso de todos los medios digitales que estén al alcance y que se puedan manejar con un bajo presupuesto pero causando un gran impacto en los beneficios para la marca.

- **¿Cuáles son las proyecciones que tiene sobre el centro radiológico a futuro?**

Tengo en mente proyectar un centro radiológico, que sea reconocido a nivel nacional, como una marca posicionada en el mercado de los centros radiológicos dentales, que sea reconocida por su tecnología e innovación y los servicios ofrecidos de calidad para los odontólogos. Además de una empresa solididad que pueda financiar otras formas de marketing a utilizar.

Análisis.

Según la entrevista realizada a una de las socias de la marca, se puede concluir que DIGITOM, cuenta con un socio que aspira hacer uso de los medios digitales que están a su alcance, ya que es una forma de potenciar la marca, con un presupuesto bajo o acorde a el estatus de económico actual de la empresa, además de hacer uso de las nuevas tendencias comunicativas que existen y de esta manera mantenerse actualizados comunicando sobre sus servicios y productos ofrecidos.

Encuesta para los odontólogos que conocen el centro radiológico DIGITOM.

De la encuesta anterior se extrajo los datos correspondientes a las personas encuestadas que conocen a Digitom, las cuales en total son 45 encuestados, a los cuales se les realizo una pequeña encuesta adicional, que aportaría datos necesarios para catalogar el posicionamiento de la marca DIGITOM.

Una de las preguntas que se encontraban en esta encuesta era conocer los atributos que para los odontólogos debe contar un centro radiológico dental, con la finalidad de ser el de su elección. Teniendo como resultados que los servicios innovadores, es uno de los principales atributos con los que debe contar un centro radiológico para posicionarse en el mercado, esta elección fue

seleccionada por el 91,10% del total de los encuestados, además de también ser elegida la opción de tecnología de punta y comunicación digital, cada uno representado por el 64,40% de los encuestados.

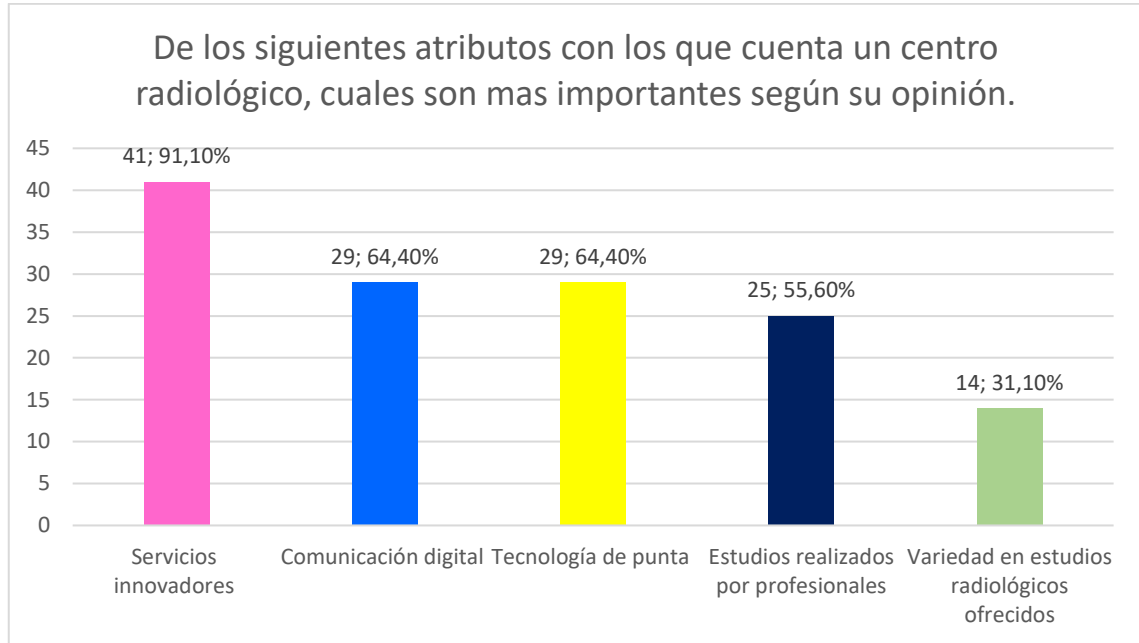


Ilustración N° 32. Atributos con los que debe contar un centro radiológico dental.

Fuente: propia de la investigación.

Otra de la interrogante que era necesaria para evaluar el posicionamiento de la marca era conocer la opinión de los que saben de Digitom, respecto a la frase que más les identificaría con un centro radiológico dental, entre las cuales se encontró alta tecnología e innovación de servicio, como la frase que más les identificaría con un centro radiológico, siendo esta frase elegida por 35 individuos de los 45 en total encuestados, de igual manera servicio de calidad y a tiempo fue elegida por 33 de los encuestados, seguido de calidad radiográfica seleccionada por 24 de los encuestados.

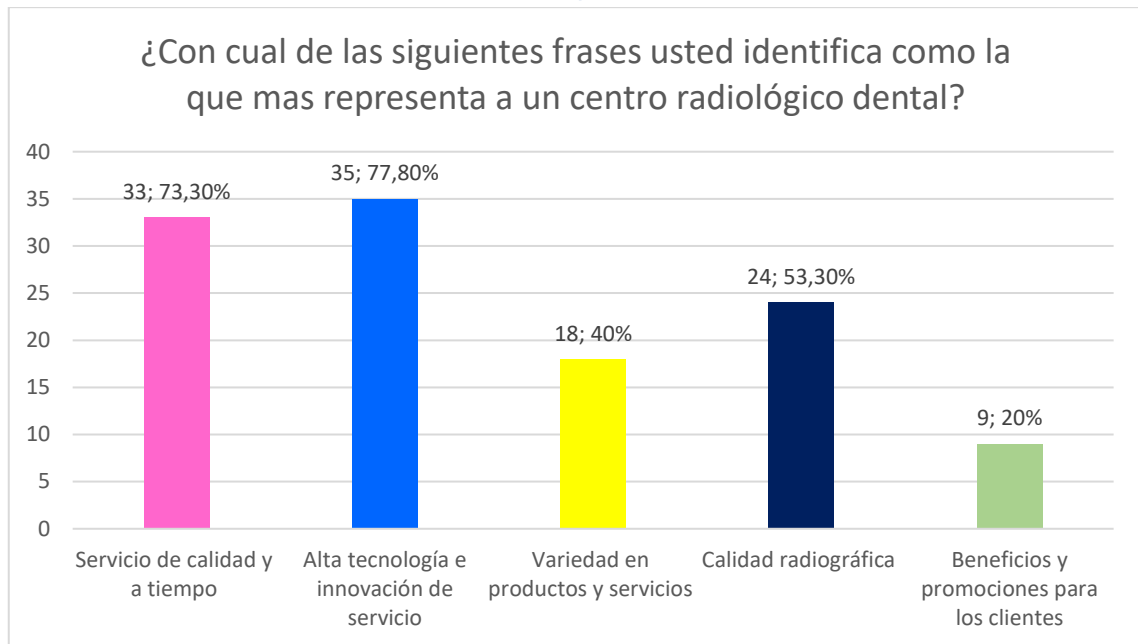


Ilustración N° 33. Frases que identifican a un centro radiológico.

Fuente: propia de la investigación.

Para finalizar la encuesta breve realizada se cuestionó sobre las palabras con las cuales es asociada por los odontólogos la marca del centro radiológico DIGITOM, entre la más seleccionada se encontró, innovación, con un total de 35 de los encuestados, seguido por efectividad, seleccionada por 25 de los odontólogos, este cuestionamiento es importante debido a que era muy específico de la marca Digitom y permitiría poder evaluar posteriormente el eslogan que se podría proponer cambiar para la marca, con la finalidad de ser utilizada para el marketing digital.

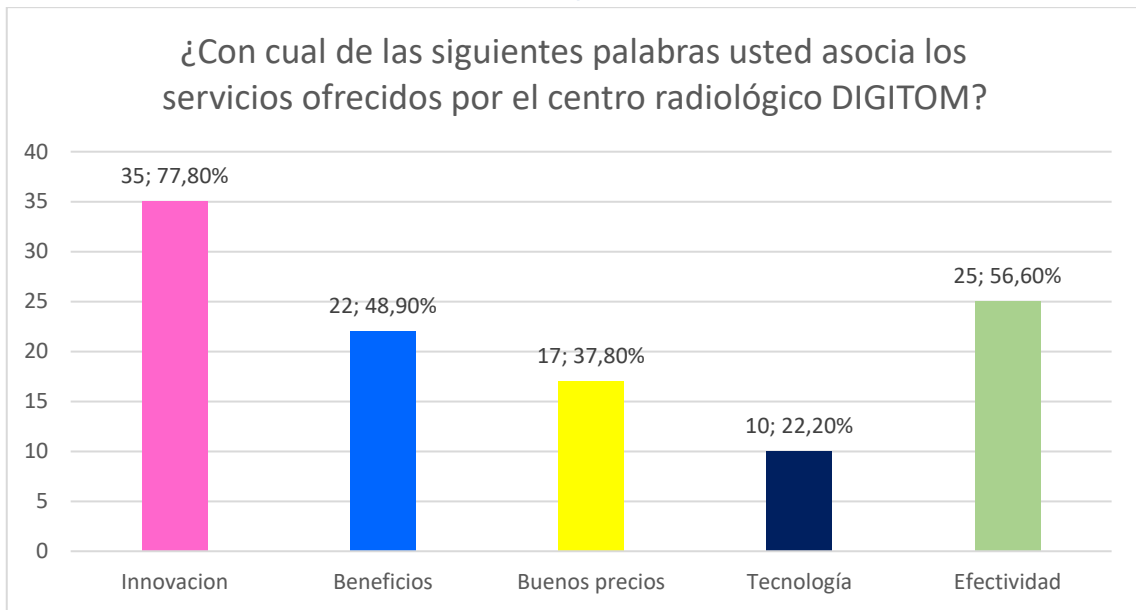


Ilustración N° 34. Palabra asociada al centro radiológico de parte de los odontólogos.

Fuente: propia de la investigación.

Análisis de la encuesta.

A través de este sondeo, realizado a los odontólogos que si conocen el centro radiológico DIGITOM, se pudo identificar los principales atributos que definen el servicio brindado por este.

PROPUESTA.

CAPÍTULO 4.

El problema que mayormente se notó en la investigación realizada sobre el posicionamiento de DIGITOM, es la falta de comunicación de la empresa con los odontólogos clientes o posibles clientes, falta de estrategias de marketing que contribuyan con afianzar esa comunicación entre el odontólogo y el centro radiológico, comunicación que es de gran valor para el especialista.

Con este fin, se realiza esta propuesta con la finalidad de aumentar la comunicación entre el odontólogo y el centro radiológico, a través del uso de las redes sociales, con publicaciones dirigidas a los intereses y deseos de los odontólogos. Esta comunicación con los odontólogos debe darse de forma natural, y proactiva, enfatizando los beneficios de los servicios ofrecidos.

Objetivo.

Diseñar un plan con estrategias de marketing y comunicación que permita lograr el posicionamiento deseado para la marca DIGITOM.

Objetivos Específicos.

- Fomentar la creación de campañas de comunicación con los temas de mayor interés para los odontólogos a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Reforzar la construcción de la marca para mejorar la imagen y credibilidad de la empresa.

Justificación.

A raíz del análisis hecho de las encuestas y entrevistas realizadas, se logró notar que DIGITOM es una empresa que necesita un reforzamiento en su identidad corporativa y que además presenta un serio problema de comunicación con sus clientes, ya que la mayoría han expresado que no reciben respuesta inmediata a sus requerimientos, que la información que publican en las redes sociales el centro radiológico no presenta mayor relevancia para ellos.

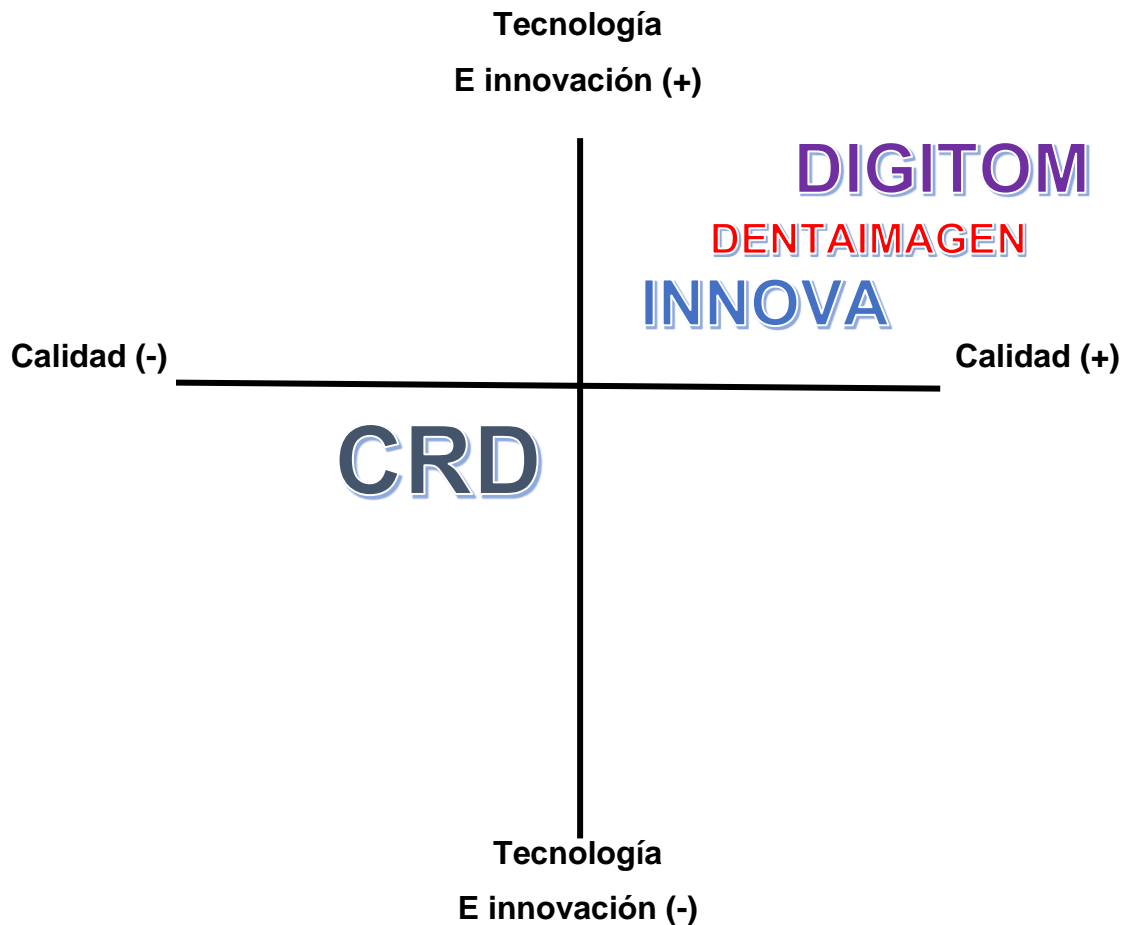
Es importante tener presente que existen otros centros radiológicos en la ciudad que se han posicionado y han logrado mantenerse en las mentes de los consumidores, aplicando estrategias de marketing que les ha permitido lograr esto.

Por estas razones, es necesario que el centro radiológico replantee estrategias de marketing en las que está presentando fallas como los son, los tiempos de respuesta al cliente a través de las redes sociales, la proactividad de sus empleados, la escucha activa hacia los requerimientos que solicitan los odontólogos, entre otras estrategias que puedan contribuir con lograr el aumento de uso de los productos del centro radiológico por los odontólogos, subir los niveles de venta y la valoración positiva de los consumidores.

PROPUESTA DE MARKETING

Mapa de posicionamiento

Es importante identificar el posicionamiento que se tiene de la marca actualmente, el cual es ser una marca reconocida por la alta tecnología e innovación que tiene en el mercado, por tal motivo para resumir el posicionamiento que se requiere se presenta el siguiente mapa de posicionamiento de Digitom. Esta información se obtuvo de los diferentes instrumentos para recopilar la información que fueron utilizados en esta investigación.



Posicionamiento de la marca.

Ser reconocidos como el aliado del odontólogo por nuestra alta tecnología en innovación en los servicios.

Propuesta de marketing

La idea de esta propuesta es crear un plan que promueva un centro radiológico, que tenga una identidad en sus productos y servicios y logre posicionarse en la mente de los odontólogos, como la alternativa de mejor tecnología e innovación en sus servicios,

La propuesta está basada en los resultados obtenidos en esta investigación, a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos

que fueron manejados, como, las entrevistas, las encuestas, entre otros factores manejados.

Con este fin, se aplicarán **estrategias de marketing y publicidad en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp**, ya que estas redes sociales fueron las opciones preferidas en la encuesta realizada

El centro radiológico dental, ya maneja redes sociales, Facebook e Instagram, además de manejar el WhatsApp con contactos de los odontólogos, pero las publicaciones que se realizan en ella carecen de estrategias que permitan comunicar lo que realmente atrae al consumidor.

Las páginas de Facebook e Instagram actuales de la empresa se demuestran en las siguientes ilustraciones:

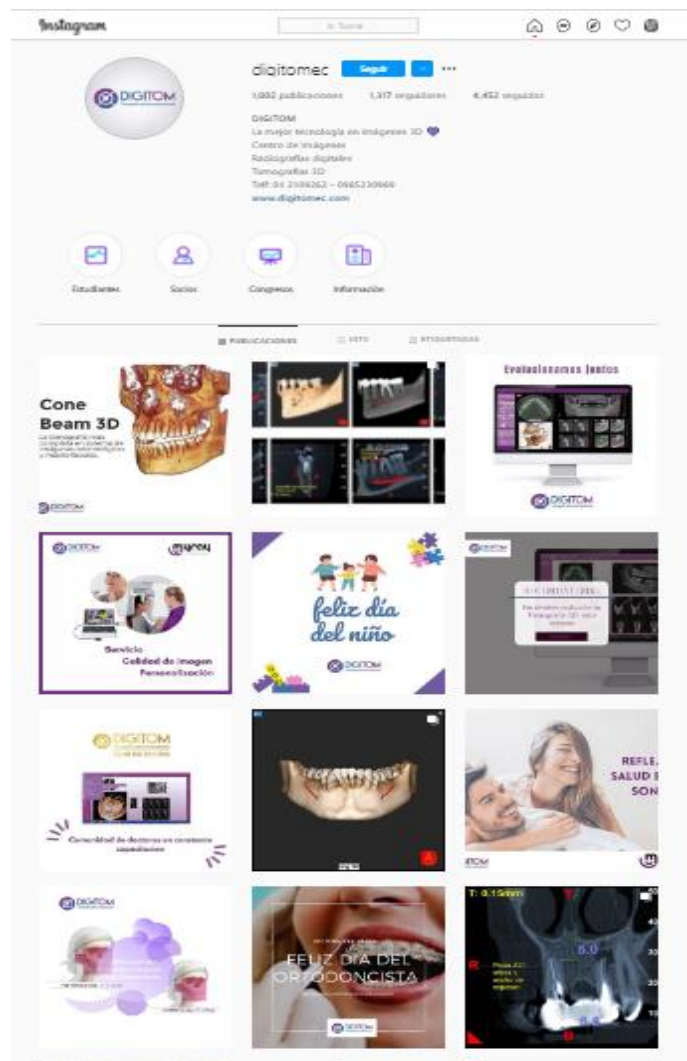


Ilustración N° 35. Instagram actual de DIGITOM

Fuente: propia de la investigación.

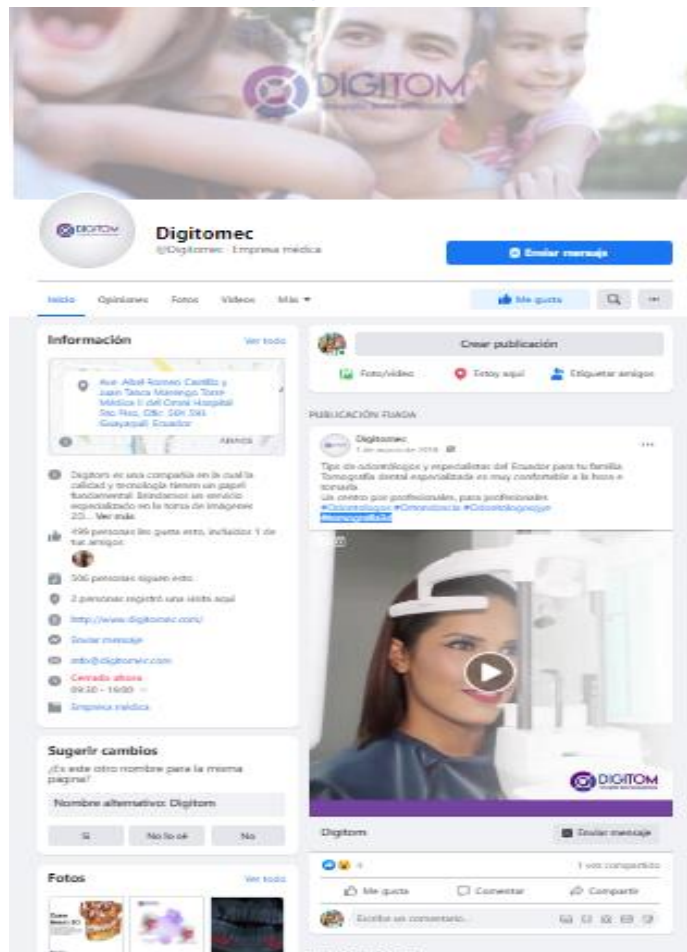


Ilustración N° 36. Facebook actual de DIGITOM

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 37. Imagen de Facebook actual de DIGITOM

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 38. Imagen de promoción de tomografías de Digitom de Facebook actual.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 39. Imagen de promoción de capacitaciones tomográficas de Digitom de Facebook actual.

Fuente: propia de la investigación.

Se propone un cambio de imagen en las publicaciones realizadas a través de las redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp.

Basado en las respuestas y análisis de las encuestas realizadas, se propone la actualización de material publicitario con las siguientes opciones:



Ilustración N° 40. Imagen de promoción de capacitaciones tomográficas de Digitom de Facebook actual. En la que se requiere comunicar la importancia de estas capacitaciones y la innovación y tecnología que cuenta Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 41. Imagen de actualización sobre casos clínicos de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 42. Imagen que refiere la calidad y el servicio que maneja la empresa Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 43. Imagen para expresar los horarios de atención de la empresa Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 44. Imagen para indicar la efectividad y rapidez en la entrega de resultados.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 45. Publicación para expresar los servicios que brinda Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 46. Publicación para expresar los horarios que brinda Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 47. Publicación para expresar la tecnología con la que cuenta el centro radiológico Digitom en estudios de tomografías.

Fuente: propia de la investigación.

Otro de los cambios que se deben realizar en el centro radiológico, es la **actualización de las herramientas digitales**, por lo cual se propone la **creación de una aplicación web**, que permita contar con las opciones de visualización de estudio tomográficos y radiográficos de los pacientes, con el fin de agilizar el servicio de entrega de resultados, además donde se pueda realizar publicidad y poder demostrar los beneficios y promociones con activas de Digitom.

Esto se basa en las respuestas de las entrevistas al asesor de venta y al gerente general, los cuales concuerdan en que los odontólogos han solicitado a través de las redes sociales, correos electrónicos y en las visitas a consultorios y capacitaciones tomográficas, la creación de alguna aplicación donde se pueda realizar este tipo de actividades y que mejoren el servicio de visualización y entrega de resultados de sus pacientes. Debido a esto se propone una App de fácil uso que pueda estar al alcance de los odontólogos:



Ilustración N° 48. Publicación sobre la aplicación que se propone para Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 49. Publicación sobre la forma de descarga de la aplicación que se propone para Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

Como se estudió en la investigación, la comunicación es importante en el marketing, por lo cual para el centro radiológico se propondrán que se realice **mensajes puntuales** de acuerdo a la especialidad de los odontólogos, lo cual según las encuestas realizadas se pueden clasificar de acuerdo a los especialistas que mayormente hacen uso de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, y así presentar información puntual en las redes sociales y aplicaciones de la empresa, con la finalidad de ir realizando actualización y renovar la comunicación con los odontólogos. Para esto se propone mensajes publicitarios o publicidad como los presentados en las siguientes imágenes, en donde van dirigidos a los odontólogos en su día, o también a relaciones entre las publicaciones y sus especialidades cruzadas a su vez, con los servicios más aptos para su uso:



Ilustración N° 50. Publicación para celebrar algunas de las festividades en el campo odontológico.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 51. Publicación para celebrar algunas de las festividades en el campo odontológico.

Fuente: propia de la investigación.



Ilustración N° 52. Publicación para expresar descuentos por las festividades en el campo odontológico.

Fuente: propia de la investigación.

Otro de las propuestas que se dan para el centro radiológico es la aplicación de un **manual de marca**, con la finalidad de definir bien el concepto de la marca, precisar las normas que se aplicarán de diseño y la identidad que se mantendrá en esta a través de las redes sociales, es importante expresar en este manual todo aquellos relacionado al branding, como la tipografía que se utiliza en la aplicación web, definir el estilo de la marca, los colores que se usan entre otros aspectos relacionados. Este manual se propone, debido a que en las encuestas se logró apreciar que Digitom no tiene la presencia en redes que se requiere, por lo cual le falta transmitir el mensaje que quiere y lograr comunicación efectiva con los consumidores y de esta manera ser una marca aliada a los odontólogos. El manual para esta marca contiene lo siguientes aspectos:



Manual básico de Identidad Corporativa

A.

EL LOGOTIPO

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Área de seguridad
- A.03 Aplicación correcta del logotipo
- A.04 Aplicación incorrecta del logotipo
- A.05 Tamaño mínimo del logotipo

B.

EL COLOR

- B.01 Colores corporativos
- B.02 Colores para versión en escala de grises

C.

LA TIPOGRAFIA

- C.01 Tipografía corporativa

Ilustración N° 53. Manual básico de identidad corporativa.

Fuente: propia de la investigación.

A. 01

LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo está conformado por 2 elementos, el imagotipo y el nombre de la empresa.

El imagotipo esta representado por dos circunferencias con colores intercalados, brindando una armonía visual y proyectando tecnología moderna.

El nombre de la empresa esta escrita con una tipografía clara, limpia y legible; se caracteriza por contar con los 2 colores que representan a la empresa.

El logotipo se usará en sus colores corporativos, sin embargo en caso de no ser posible se aplicarán las diferentes soluciones que se presentarán mas adelante.



Ilustración N° 54. Logo corporativo de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



A. 02

ÁREA DE SEGURIDAD

Para asegurar una correcta aplicación y percepción del logo en todos los formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a 0,65 cm.

Ilustración N° 55. Área de seguridad del logo de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



A. 03

APLICACIÓN CORRECTA DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo en su versión principal, sobre fondo blanco con los colores corporativos; sin embargo se usará las siguientes opciones en casos necesarios.

Se podrá representar el logotipo en tonos blanco y negro a través de una gama de grises, esto únicamente para materiales o publicaciones que sólo hagan uso de la tinta negra, como periódicos, copias blanco y negro. Etc, En caso de que tuviera que ir en una sola tinta se utilizará el azul corporativo y en su defecto el negro.



Ilustración N° 56. Aplicación correcta del logotipo de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

A. 04

APLICACIÓN INCORRECTA DEL LOGOTIPO

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones. El logotipo no podrá ser reproducido con sus colores corporativos cuando se encuentre sobre una imagen con mucha variedad cromática o un fondo oscuro, debido a que perdería legibilidad.



Ilustración N° 57. Aplicación incorrecta del logotipo de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

A. 05

TAMAÑO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

El tamaño mínimo del logo va a variar dependiendo si este es proyectado para impresión en soporte físico o para la web, esto con el fin no la lectura sea adecuada y evitar distorsiones.

En soporte físico la medida mínima en la que se recomienda imprimir el logotipo es de 6,5 cm ya que a partir de ese tamaño se pierde la visualización correcta del logotipo.

Para soporte web el tamaño mínimo recomendable será de 185 pixeles.

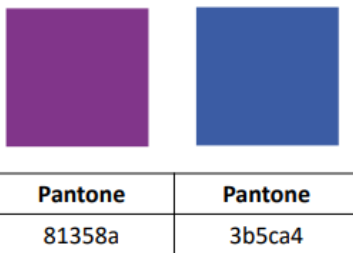
Si se necesitase representar el logo en un tamaño menor a lo mencionado se aplicará únicamente el imagotipo, omitiendo la tipografía para mejor visibilidad y armonía.



————— 6,5 cm —————

Ilustración N° 58. Tamaño adecuado del logotipo de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



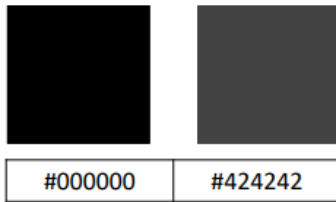
B. 01

COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos representan a la empresa, el tono de morado simboliza el lujo y el azul confianza y estabilidad, ambas son muy importantes por lo que deberá evitar cualquier tipo de variación que puedan suponer la alteración de la percepción del logotipo.

Ilustración N° 59. Colores corporativos de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.



B. 02

COLORES PARA VERSIÓN EN ESCALA DE GRISES

Para publicaciones o materiales que utilicen tinta negra se utilizarán los siguientes tonos.

Ilustración N° 60. Colores en la versión de escala de grises del logo de Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

C. 01

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa que se utilizará para mantener una coherencia gráfica en la papelería será la familia Neue plak narrow semibold

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊ
abcdefghijklmnoqr
stuvwxyzàáéïõ&123
4567890(\$€.,!?)**

Ilustración N° 61. Tipografía corporativa utilizada en Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

Otro de los cambios que se propone realizar es el resurgimiento de un nuevo eslogan publicitario, esto fue cuestionado en la entrevista realizada a la gerente general de la empresa, la cual no estuvo de acuerdo en cambiar el logotipo, pero si acepto recibir una propuesta de eslogan diferente, el eslogan actual de Digitom es “LO MEJOR EN IMÁGENES 2D Y 3D”, se realiza la propuesta de ser cambiado a “TU ALIADO EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN”.



*La mejor tecnología
con imágenes 3d*

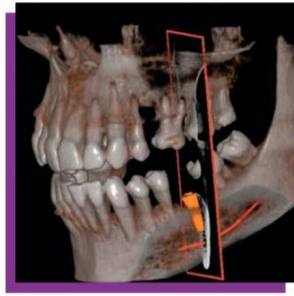


Ilustración N° 62. Eslogan actual de Digitom.

Fuente: propia de la investigación



Ilustración N° 63. Eslogan propuesto para la marca Digitom.

Fuente: propia de la investigación

Es importante la planificación de las estrategias que se van a aplicar en esta propuesta para lograr posicionar la marca, por tal motivo se creará un cronograma de actividades que se realizarán en las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, y que servirá de guía para la publicidad que se pueda dar al momento, este cronograma estará conformado por las fechas más importantes en el campo odontológico y de la ciudad, lo cual servirá para enfocar las publicaciones semanales que se realizarán en las redes sociales, durante un

año, comenzando desde Agosto del presente años hasta Julio del 2021. Este cronograma contendrá las publicaciones que se realizaran, durante este año y realizando aproximadamente dos publicaciones semanales.

	MESES						
Semana	Redes Sociales	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1 era semana	Facebook	Publicidad de Productos y servicios	Promociones y beneficios	3 de octubre. Día del Odontólogo.	3 de noviembre. Independencia de Cuenca	1 de diciembre. Día mundial del SIDA	1 de enero. Año Nuevo
	Instagram						
	WhatsApp	Promociones y beneficios	Publicidad de productos y servicios	Información del Club de Socios Digitom	5 de noviembre. Día del Endodoncista.	Información de la App	Publicidad de Productos y servicios
2da semana	Facebook	10 de agosto. Día de la Independencia.	Beneficios del Club de Socios Digitom	9 de octubre. Independencia de Guayaquil	Publicidad de capacitaciones tomográficas	Beneficios del Club de Socios Digitom	Promociones de inicio de año
	Instagram						
	WhatsApp	Información de creación de App	Publicaciones de casos clínicos de tomografías dentales.	Información de la App	8 de noviembre. Día internacional de la Radiología	Capacitaciones en tomografía	Capacitaciones en tomografía
3era semana	Facebook	Publicidad de Servicios y productos	Precios y horarios	Publicidad de Productos y servicios	Publicidad de productos y servicios	25 de diciembre. Navidad	Precios y horarios
	Instagram						
	WhatsApp	Tips sobre salud bucal	Publicidad de capacitaciones tomográficas	Capacitaciones en tomografía	Capacitaciones en tomografía	Publicidad de servicios y productos	Beneficios del Club de Socios Digitom
4ta semana	Facebook	Precios y horarios	Información de la App	Promociones y beneficios	Información de la App	31 de diciembre. Fin de Año.	Información de la App
	Instagram						
	WhatsApp	Publicidad de capacitaciones tomográficas	Tips sobre salud bucal	Publicaciones de casos clínicos de tomografías dental.	Publicidad de capacitaciones tomográficas	Promociones fin de año	Publicaciones de casos clínicos de tomografía dental.

Ilustración N° 64. Cronograma de publicaciones semanales y mensuales para la marca Digitom.

Fuente: propia de la investigación

		MESES					
Semana	Redes Sociales	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1 era semana	Facebook	Capacitaciones en tomografía	Promociones y beneficios	7 de abril. Día mundial de la salud.	1 de mayo. Día del trabajador.	Información de la App	Publicidad de la App
	Instagram						
	WhatsApp	Celebración del día mundial contra el cáncer	Celebración día de la Mujer	Información de la App	Promociones del día de la madre	Celebración día del niño	Precios y horarios
2da semana	Facebook	Publicidad de Servicios y Productos	Publicidad de capacitaciones tomográficas	14 de abril. Jueves santo	15 de mayo. Día mundial de la ortodoncia	Publicaciones de casos clínicos de tomografías dentales.	Publicidad de Servicios y Productos
	Instagram						
	WhatsApp	Beneficios del Club de Socios Digitom	Tips sobre salud bucal	Publicaciones de casos clínicos de tomografía dental.	12 de mayo. Día mundial de la encía.	Capacitaciones en tomografía	Publicaciones de casos clínicos de tomografías dentales.
3era semana	Facebook	13 de febrero. Día internacional del cirujano maxilofacial	20 de marzo. Día mundial de la salud bucal.	Publicidad de Promociones y servicios	Publicidad de Promociones y Servicios	Promociones por el día del padre	Beneficios del Club de Socios Digitom
	Instagram						
	WhatsApp	Publicidad de capacitaciones tomográficas	Beneficios del Club de Socios Digitom	Beneficios del Club de Socios Digitom	Información de la App	Tips sobre salud bucal	Capacitaciones en tomografía
4ta semana	Facebook	Tips sobre salud bucal	Precios y horarios	27 de abril. Día del Odontopediatra	24 de mayo. Batalla de Pichincha	Beneficios del Club de Socios Digitom	Publicaciones por las fiestas de Guayaquil
	Instagram						
	WhatsApp	28 de febrero. Comienzo de carnavales	Publicidad de Servicios y Productos	Precios y horarios	Publicidad de capacitaciones tomográficas	Precios y horarios	Tips sobre salud bucal

Ilustración N° 65. Cronograma de publicaciones semanales y mensuales para la marca Digitom.

Fuente: propia de la investigación.

Adicionalmente se incluirá en la propuesta el presupuesto con el que se cuenta para la aplicación de la misma, en donde se plantea sea un presupuesto que se base en el pago de diseños a diseñadores gráficos, además de la creación de la App a través de un programador.

Insumos	Costos \$
Pago de programador	400\$
Publicaciones de diseñador mes Agosto	250\$
Publicaciones de diseñador mes septiembre	100\$
Publicaciones de diseñador mes octubre	100\$
Publicaciones de diseñador mes noviembre	150\$
Publicaciones de diseñador mes diciembre	200
Publicaciones de diseñador mes enero	100\$
Publicaciones de diseñador mes febrero	100\$
Publicaciones de diseñador mes marzo	200\$
Publicaciones de diseñador mes abril	100\$
Publicaciones de diseñador mes mayo	200\$
Publicaciones de diseñador mes junio	100\$
Publicaciones de diseñador mes julio	100\$
Total	2100\$

Ilustración N° 66. Presupuesto disponible para la aplicación de la propuesta.

Fuente: propia de la investigación

Los costos varían dependiendo del mes, y de la cantidad de publicaciones que hará el diseñador gráfico según las celebraciones que haya, además de la toma de algunas fotografías que se le pedirán.

CONCLUSIONES.

Para finalizar la investigación es importante, resumir que las estrategias de marketing, que se aplican en el centro radiológico DIGITOM, no son suficientes para ser una marca reconocida en la región, se ve al evaluar los diferentes centros radiológicos, que ofrecen los mismos productos, pero que según la encuesta realizada se evidencia que son centros radiológicos más conocidos en el campo odontológico y preferidos por muchos odontólogos, por lo que se puede notar que cuentan con estrategias de marketing mejor estructuradas y eso se evidencia en ventas y reconocimiento local.

Es importante expresar que cuando se cuenta con estrategias de marketing bien definida y establecidas, inciden directamente en el posicionamiento de este tipo de empresas, ya que existe gran competencia y aplicar estas estrategias permite resaltar en la región, para hacerse notar y ser preferencia en la odontología.

En esta investigación se fundamentaron teorías, que contribuyeron con el desarrollo del tema, además de que permitió aportar conocimientos para realizar la propuesta de algunas estrategias de marketing que podrían ser utilizadas en el posicionamiento de la marca DIGITOM, a través de la encuesta se permitió determinar la percepción de los odontólogos, para así conocer y replantear las estrategias de marketing que se usan en el centro radiológico, estos insights obtenidos, permitieron deducir que DIGITOM no está entre las marcas más reconocidas de la ciudad y no posee la credibilidad necesaria por los odontólogos para ser una marca reconocida y posicionada en el mercado.

El plan de estrategias que se desarrolló, se realizó basada en los datos otorgados por los diferentes instrumentos utilizados en esta investigación, además de aplicar los conocimientos ya adquiridos durante la carrera, con la finalidad de contribuir con el posicionamiento de la marca DIGITOM en la ciudad de Guayaquil y poder hacer de ella una empresa mayormente reconocida de lo que es ahora.

REFERENCIAS.

- Alvarado Martinez, H. (2020). Impacto de los canales electrónicos y servicio a domicilio durante la pandemia Covid-19. *Revista ciencias sociales y económicas*, 4(2), 26-46.
- Balvin Puestas, A. (2020). Evolucion del marketing digital: una revision de la literatura cientifica de los ultimos 10 años. [Tesis de Universidad Privada del Norte] [file:///D:/USUARIO/Downloads/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Parcial%20\(1\).pdf](file:///D:/USUARIO/Downloads/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Parcial%20(1).pdf)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejia, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil [Tesis de Universidad de Guayaquil]. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabrera, T. (2017). Sistemas de tomografía computarizada de haz cónico y su aplicación. *Revista Endondoncia Actual*, 12(1), 4-18.
- Cortijo Paredes, L. (2019). La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa. [Universidad Privada del Norte]. <file:///D:/USUARIO/Downloads/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf>
- Edwards, R., Altalibi, M., y Flores-Mir, C. (2013). The frequency and nature of incidental findings in cone-beam computed tomographic scans of the head and neck region: a systematic review. *J Am Dent Assoc*, 144(2), 161-170.
- García Peña, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70.
- Hidalgo Rodriguez, H., Gaibor Duran, A., Conto Diaz, F., y Pincay Criollo, J. (2017). Visión 2030 de la odontología en el Ecuador. *Ciencias Médicas*, 3(2), 785-809.
- Izquierdo Moran, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., y Zambrano Navarrete, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. [file:///D:/USUARIO/Downloads/2218-3620-rus-12-04-399%20\(1\).pdf](file:///D:/USUARIO/Downloads/2218-3620-rus-12-04-399%20(1).pdf)

- Izurrieta Navarrete, J. (2020). Desarrollo de una estrategia de marketing digital utilizando analisis predictivo para la comercializacion de productos de la empresa digimax. file:///D:/USUARIO/Downloads/Amboss.pdf
- Kotler, P. (2011). *El marketing segun Kotler: como crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona, España: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. México: Paerson.
- Laurente, P. (2018). "Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas". [Tesis de Universidad Privada del Norte].
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de la pymes del ecuador. *Cienciamerica*, 7(2), 1-18
- Montalvo Coronel, L., y Orozco Santos, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*, 6(7), 353-375.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquimicos en colombia. *Lasallista*, 14(1), 13-28.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas *Rev cuba cienc informat*, 12(3), 192-208.
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las mipymes en tiempos de covid-19. *Espacios*, 41(42).
- Salazar Coronel, A., Aceves Lopez, J., y Valdez Pineda, D. (2018). Importancia de una investigacion de mercado. [Tesis de Instituto tecnologico de Sonora].
- Ubeda, C., Nocetti, D., y Aragon, M. (2018). Seguridad y Protección Radiológica en Procedimientos Imagenológicos Dentales. *Int. J. Odontostomat*. 12(3), 246-251.
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordoñez, M. (2020). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante el Covid-19. *Universidad & Empresa*, 1-22.

- Vargas, E. (2019). Estrategias e marketing para posicionar la marca INBORJA S.A. a través de medios digitales en la ciudad de Machala. [*Tesis de Universidad Tecnica de Machala*].
- Whaites, E. y Drage, N. (2013). *Essentials of dental radiography and radiology*. Churchill Livingstone. Edinburgh: elsevier.
- Zambrano, A. (2019). *Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del mercado del almacen babahoyo*. [*Tesis de Universidad de Guayaquil*].

Algunas preguntas de la encuesta.

INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN CENTRO RADIOLÓGICO.

Estimado(a), la siguiente encuesta es para Determinar la percepción del consumidor para conocer los insights del mercado de centros radiológicos.. Por favor, lea detenidamente cada enunciado y conteste de forma honesta. De antemano muchas gracias.

*Obligatorio

Género *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Rango de edades *

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años
- Mayor de 60 años

¿Cuántos años tiene de práctica profesional? *

- Menos de 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Mas de 10 años

Indique la zona geográfica donde ejerce su práctica odontológica *

- Centro de Guayaquil
- Sur de Guayaquil
- Urdesa
- Kennedy
- Alborada
- Sauces
- Via Samborondón
- Otro sector

¿Cuáles es el aspecto o aspectos que mejorarían su experiencia con un centro radiográfico? (Indique cuantos considere necesarios) *

- Rápida respuesta
- Atención al cliente de calidad
- Promociones
- Descuentos/bonificaciones
- Capacitación y asesoramiento
- Calidad de imágenes radiograficas
- Mejores imágenes tomográficas

Mencione tres centros radiológicos que conozca (Si no conoce alguno, escriba "No conozco"). *

No conozco

¿Sigue a algún centro radiológico en redes sociales? *

- Si
- No

Si su respuesta es si, Indique por favor el nombre o nombres de los centros radiológicos que sigue.

No

Publicidades de la empresa actuales.

Únete a nuestro Club de Socios!

Remita a sus pacientes con seguridad y confianza.

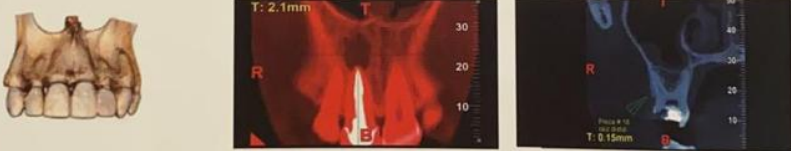
PANORÁMICA DIGITAL 3D




TOMOGRAFÍA DENTAL ESTUDIO



TOMOGRAFÍA DENTAL 5 X 5






TOMOGRAFÍA DE SENOS PARANASALES Y VÍAS AÉREAS



Dirección: Torre Médica II del
Omni Hospital 5to Piso ofi. 504.
Ave. Abel Romeo Castillo y Juan
Tanca Marengo.

www.digitomec.com
info@digitomec.com
(04) 2109262  0985230989

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO    

Asesor de venta en capacitaciones.



Obsequios a doctores.



Algunas promociones del centro radiológico.



PROMOCIONES

REGRESO A CLASES CON DIGITOM

EXAMEN PRE ORTODONCIA \$39.00
ESTUDIO PANORÁMICO + CEFALOMÉTRICO

ADemás 15% EN CUALQUIER TIPO DE EXAMEN

REGRESO A CLASES CON DIGITOM

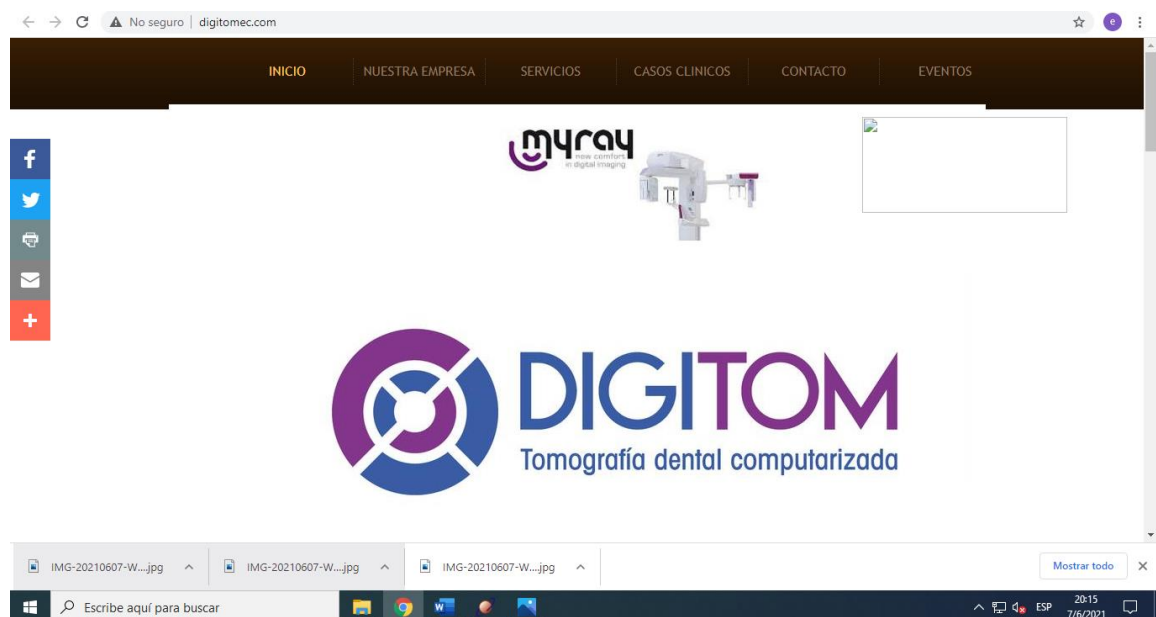
Porque tu hijo es importante para nosotros realizale estudios preventivos

TOMOGRÁFIA ESTUDIO PADRE E HIJO 2X1

TORRE MÉDICA II

Ave. Abel Romeo Castillo y Juan Tanca Marengo, Edificio Torre Medica II, Piso 5, Oficina 504. Junto al Omni Hospital

Página web actual.



← → ↻ No seguro digitomec.com

INICIO NUESTRA EMPRESA SERVICIOS CASOS CLINICOS CONTACTO EVENTOS

myray
más calidad en digital imaging

DIGITOM
Tomografía dental computarizada

IMG-20210607-W...jpg IMG-20210607-W...jpg IMG-20210607-W...jpg

Escribe aquí para buscar

20:15 7/6/2021