



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL
LABORATORIO CLÍNICO "DIVINO NIÑO" DE LA CIUDAD DE
GUARANDA.

Trabajo De Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentando para optar al grado académico de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KARLA MIREYA AGUALONGO LÓPEZ

DIRECTORA: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba - Ecuador

2021

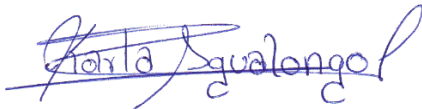
©2021, Karla Mireya Agualongo López

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo Karla Mireya Agualongo López, declaro que le presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor (a) asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de noviembre del 2020



Karla Mireya Agualongo López

C.C:020254954-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL LABORATORIO CLÍNICO “DIVINO NIÑO” DE LA CIUDAD DE GUARANDA,** realizado por la señorita **KARLA MIREYA AGUALONGO LÓPEZ,** ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	Firma	Fecha
<p>Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ</p>	<p>2021-04-26</p>
<p>Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION</p>	 <p>Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</p>	<p>2021-04-26</p>
<p>Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DEL TRIBUNAL</p>	<p>DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON</p>  <p>Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON</p>	<p>2021-04-26</p>

DEDICATORIA

Este logro le dedico a Dios por ser el que guía mi camino, a mis padres César Agualongo, Angelica López, a mis hermanos César, Esleyther Agualongo López por darme la confianza, amor, consejos que me han ayudado a seguir luchando en momentos de adversidad, para poder cumplir con las etapas de mi vida, además, a mis hijas Yuliana, Nicol quienes creyeron en mí, a mi confidente, mejor amigo, primer amor Hernán Roldan quien me apoyo a impulsarme en momentos de caída, soledad a los cuales les agradezco inmensamente y les llevo en mi corazón.

Karla

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sobre todo a la Facultad de Administración de Empresas por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formarme en las aulas para ser una profesional.

A mis queridos docentes les agradezco por las enseñanzas, consejos, en el transcurso de la formación académica que han sido de vital importancia para el desarrollo de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Del mismo modo, al director del trabajo de investigación al Lic. Héctor Aguilar y miembro la Ing. Denise Pazmiño quienes han perseverado en la guía del trabajo de titulación.

Karla

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXO	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Marketing	3
1.2.2. Evolución del marketing	3
1.2.2.1. <i>Etapa de innovación.....</i>	3
1.2.2.2. <i>Etapa de promoción</i>	4
1.2.2.3. <i>Etapa de diferenciación de los productos</i>	4
1.2.2.4. <i>Etapa de imagen de marca.....</i>	4
1.2.2.5. <i>Etapa de relación con el consumidor.....</i>	4
1.2.2.6. <i>Actualidad. Internet.....</i>	5
1.2.3. Marketing digital.....	5
1.2.4. Características del Marketing digital.....	5
1.2.4.1. <i>Personalizado.....</i>	5
1.2.4.2. <i>Comunicación directa y bidireccional</i>	5
1.2.4.3. <i>Datos más precisos.....</i>	6
1.2.4.4. <i>Masivo y viral.....</i>	6
1.2.4.5. <i>Es experiencia y emoción.....</i>	6
1.2.4.6. <i>Es capaz de integrar tres mundos</i>	6
1.2.4.7. <i>Pull Digital Marketing</i>	7

1.2.4.8.	<i>Push Digital Marketing</i>	7
1.2.5.	<i>Las 4C del marketing digital</i>	7
1.2.5.1.	<i>Consumidor</i>	8
1.2.5.2.	<i>Costo</i>	8
1.2.5.3.	<i>Conveniencia</i>	8
1.2.5.4.	<i>Comunicación</i>	9
1.2.5.5.	<i>Contenido</i>	9
1.2.5.6.	<i>Comunidad</i>	9
1.2.5.7.	<i>Conexión</i>	10
1.2.6.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	10
1.2.7.	<i>SMM (Social Media Marketing)</i>	10
1.2.8.	<i>Clasificación de los medios Sociales</i>	10
1.2.8.1.	<i>Comunicación</i>	11
1.2.8.2.	<i>Colaboración</i>	12
1.2.8.3.	<i>Multimedia</i>	12
1.2.8.4.	<i>Entretenimiento</i>	13
1.2.9.	<i>Beneficios de los medios sociales para las empresas</i>	13
1.2.10.	<i>SMO (Social Media Optimization)</i>	14
1.2.11.	<i>Marketing de contenidos</i>	14
1.2.12.	<i>Herramientas de acortador de url</i>	14
1.2.12.1.	<i>Bit.ly</i>	14
1.2.13.	<i>Importancia del plan de marketing digital</i>	15
1.2.14.	<i>Plan de marketing digital</i>	15
1.2.15.	<i>Estructura de diversos autores del plan de marketing digital</i>	15
1.2.16.	<i>Posicionamiento</i>	16
1.2.17.	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	16
1.2.17.1.	<i>Posicionamiento Orgánico</i>	17
1.2.18.	<i>SEM</i>	17
1.2.18.1.	<i>Posicionamiento de pago</i>	17
1.3.	<i>Marco conceptual</i>	17
1.3.1.	<i>Marketing</i>	17
1.3.2.	<i>Comercialización local</i>	18

1.3.3.	<i>Producto</i>	18
1.3.4.	<i>Usuario activo</i>	18
1.3.5.	<i>Marketing estratégico</i>	18
1.3.6.	<i>Táctica</i>	18
1.3.7.	<i>Estrategia</i>	18
1.3.8.	<i>KPI</i>	19
1.3.9.	<i>Posicionamiento</i>	19
1.3.10.	<i>Internet</i>	19
1.3.11.	<i>Comunity manager</i>	19
1.3.12.	<i>Social Selling</i>	19
1.3.13.	<i>SMM</i>	19
1.3.14.	<i>SEO</i>	20
1.3.15.	<i>Bechmarking</i>	20
1.3.16.	<i>Matriz DAFO / FODA</i>	20
1.3.17.	<i>Matriz MEFI</i>	20
1.3.18.	<i>Matriz MEFE</i>	20
1.3.19.	<i>Matriz RMG</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1.	Enfoque de Investigación	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
2.4.	Tipo de Estudio	22
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Determinación del perfil del Cliente</i>	22
2.5.2.	<i>Delimitación Geográfica</i>	23

2.5.3.	<i>Población</i>	24
2.5.4.	<i>Proyección Poblacional</i>	24
2.5.5.	<i>Muestreo</i>	25
2.5.6.	<i>Calculo de la muestra</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1.	<i>Método</i>	26
2.6.2.	<i>Técnica</i>	26
2.6.3.	<i>Instrumento</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1.	Resultados y discusión de resultados	28
3.1.1.	<i>Matriz RMG</i>	28
3.1.2.	<i>Encuestas a clientes</i>	29
3.2.	Propuesta para el laboratorio clínico “Divino Niño”	45
3.2.1.	<i>Título</i>	45
3.3.	Objetivos	45
3.3.1.	<i>Objetivo General</i>	45
3.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	45
3.4.	Justificación	45
3.4.1.	<i>Justificación teórica</i>	45
3.4.2.	<i>Justificación metodológica</i>	45
3.4.3.	<i>Justificación práctica</i>	46
3.5.	Reseña histórica del laboratorio clínico	46
3.6.	Localización del laboratorio clínico	46
3.6.1.	<i>Macro localización</i>	46
3.6.2.	<i>Micro localización</i>	47
3.7.	Análisis Situacional y estratégico	47
3.7.1.	<i>Análisis DAFO</i>	47

3.7.2.	<i>Matriz Evaluación de Factores Internas MEFI</i>	49
3.7.3.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	51
3.7.4.	<i>Matriz cruce de variables</i>	54
3.8.	Propuesta de Estrategia	56
3.9.	Presupuesto	84
CONCLUSIÓN		85
RECOMENDACIONES		86
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2	Segmentación.....	22
Tabla 2-2	Distribución de las encuestas por parroquias	26
Tabla 3-3	Edad	29
Tabla 4-3	Género.....	30
Tabla 5-3	Ocupación	31
Tabla 6-3	Nivel de Ingresos	32
Tabla 7-3	1.¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?	33
Tabla 8-3	2.¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?.....	34
Tabla 9-3	3.¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?	35
Tabla 10-3	4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?	36
Tabla 11-3	5.¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informarse sobre los laboratorios clínicos?.....	37
Tabla 12-3	6.¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimiento usted acude?.....	38
Tabla 13-3	7. ¿Conoce usted el laboratorio clínico “Divino Niño”?.....	39
Tabla 14-3	8. ¿Por qué acude al laboratorio clínico”Divino Niño”?.....	40
Tabla 15-3	9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico“Divino Niño”?.....	41
Tabla 16-3	Tabla Resumen	42
Tabla 17-3	Matriz cruce de variables	54
Tabla 18-3	Estrategia N ^a 1 Fundamentación Filosófica	56
Tabla 19-3	Estrategia N ^a 2 Manual de Marca	58
Tabla 20-3	Estrategia N ^a 3 Crecimiento integrada hacia atrás	60
Tabla 21-3	Estrategia N ^a 4 Diversificación	61
Tabla 22-3	Estrategia N ^a 5 Capacitación al cliente	62
Tabla 23-3	Estrategia N ^a 6 Comunity manager	63
Tabla 24-3	Estrategia N ^a 7 Social Media Marketing	64
Tabla 25-3	Estrategia N ^a 8 Marketing de Contenidos	66
Tabla 26-3	Estrategia N ^a 9 Programación para Facebook	68
Tabla 27-3	Estrategia N ^a 10 Bot Chat para Facebook	70
Tabla 28-3	Estrategia N ^a 11 Swipe up para Facebook	71
Tabla 29-3	Estrategia N ^a 12 WhatsApp Business	73
Tabla 30-3	Estrategia N ^a 13 Marketing de Contenidos Digital para Fidelizar	74

Tabla 31-3	Estrategia N ^a 14 Promociones.....	76
Tabla 32-3	Estrategia N ^a 15 Marketing Sensorial (Aroma)	78
Tabla 33-3	Estrategia N ^a 16 Marketing Sensorial (Música).....	79
Tabla 34-3	Estrategia N ^a 17 Identidad Corporativa	80
Tabla 35-3	Estrategia N ^a 18 CRM.....	82
Tabla 36-3	Estrategia N ^a 19 Sistema de vigilancia	83
Tabla 37-3	Presupuesto de estrategias para el laboratorio clínico “Divino Niño”	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	4c del marketing digital versus 4P.....	8
Figura 2-1	Clasificación de los medios sociales	11
Figura 3-1	Beneficios de los medios sociales para las empresas.....	13
Figura 4-1	Plan de marketing digital.....	15
Figura 5-1	Plan de Marketing Digital	16
Figura 6-2	Mapa de Guaranda.....	23
Figura 7-3	Resultados del nivel de posicionamiento del laboratorio clínico” Divino Niño”.....	28
Figura 8-3	Macro localización Provincia Bolívar	47
Figura 9-3	Micro localización Laboratorio Clínico “Divino Niño”	47
Figura 10-3	Matriz DAFO	48
Figura 11-3	Matriz de Evaluación de Factores Internos	50
Figura 12-3	Matriz de Evaluación de Factores Externos	52
Figura 13-3	Organigrama estructural del Laboratorio clínico “Divino Niño”	57
Figura 14-3	Manual de Marca.....	58
Figura 15-3	Manual de Marca.....	59
Figura 16-3	Crecimiento integrado hacia atrás	60
Figura 17-3	Diversificación	61
Figura 18-3	Capacitación al cliente interno	62
Figura 19-3	Community Manager.....	63
Figura 20-3	Fan page de Facebook del laboratorio clínico “Divino Niño”.....	64
Figura 21-3	WhatsApp Business laboratorio clínico “Divino Niño”	65
Figura 22-3	Marketing de Contenido	67
Figura 23-3	Publicidad Programada	68
Figura 24-3	Publicidad Programada	69
Figura 25-3	Bot Chat.....	70
Figura 26-3	Swipe up.....	71
Figura 27-3	Swipe up.....	72
Figura 28-3	WhatsApp Business.....	73
Figura 29-3	Marketing de Contenidos Digital para Fidelizar	75
Figura 30-3	Promoción	77
Figura 31-3	Marketing seducción (Aroma).....	78
Figura 32-3	Uniforme	80
Figura 33-3	Tarjeta de presentación.....	81
Figura 34-3	Base de Datos laboratorio clínico "Divino Niño"	82

Figura 35-3 Sistema de vigilancia..... 83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3	Edad	29
Gráfico 2-3	Género	30
Gráfico 3-3	Ocupación	31
Gráfico 4-3	Nivel de ingresos	32
Gráfico 5-3	1. ¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?	33
Gráfico 6-3	2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?	34
Gráfico 7-3	3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?	35
Gráfico 8-3	4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?	36
Gráfico 9-3	5. ¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informarse sobre los laboratorios clínicos?	37
Gráfico10-3	6. ¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimientos usted acude?	38
Gráfico 11-3	7. ¿Conoce usted el laboratorio clínico “Divino Niño”?	39
Gráfico 12-3	8. ¿Por qué acude al laboratorio clínico “Divino Niño”?	40
Gráfico 13-3	9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”?	41
Gráfico 14-3	Tabla Resumen	43

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES

ANEXO C: OBSERVACIÓN DIRECTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como finalidad desarrollar un plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda, para ello se desarrolló una base teórica acorde al tema. Se desarrolló una entrevista a la Lic. Gisela Taco gerenta y propietaria, para determinar el nivel de posicionamiento por medio de la adaptación de la Matriz RMG, además se efectuó una encuesta dirigida a una muestra de 381 personas pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda. Se obtuvo como resultado más destacado que el 61% de encuestados reciben información mediante redes sociales, y además las personas tienen una confiabilidad de resultados un 46%, de todos los encuestados se pudo observar que un 67% está dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”. También se elaboró una matriz FODA donde se pudo determinar fortalezas y debilidades de la parte interna, oportunidades y amenazas de la parte externa, del mismo modo, se desarrolló la matriz MEFI destacando la variable ética en resultados, de igual forma, en la matriz MEFE teniendo realce la variable de nuevos mercados al, igual que, se implementó la matriz cruce de variables para obtener las diversas estrategias para el posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño”.

Palabras clave: <MARKETING> <MARKETING DIGITAL> <SOCIAL MEDIA MARKETING> <COMMUNITY MANAGER> < POSICIONAMIENTO>



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



06-07-2021

1314-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The purpose of this degree work was to develop a digital marketing plan to position the “Divino Niño” clinical laboratory in the city of Guaranda, a theoretical basis was developed according to the subject. An interview was carried out to B.A. Gisela Taco, manager and owner, to determine the level of positioning through the adaptation of the RMG Matrix, in addition a survey was carried out directed to a sample of 381 people belonging to the economically active population (EAP) from Guaranda city. The most outstanding result was that 61% of respondents receive information through social networks, and also 46% of people have a reliability of results, of all respondents it was observed that 67% are willing to recommend the clinical laboratory " Divino Niño". A SWOT matrix was also elaborated where it was possible to determine strengths and weaknesses of the internal part, opportunities and threats of the external part, in the same way, the MEFI matrix was developed highlighting the ethical variable in results, in the same way, in the MEFE matrix highlighting the variable of new markets, as well as, the cross-variables matrix was implemented to obtain the various strategies for the positioning of the “Divino Niño” clinical laboratory.

Keywords: <MARKETING> < DIGITAL MARKETING> <SOCIAL MEDIA MARKETING>
<COMMUNITY MANAGER> <POSITIONING>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital que ayudará al laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda, obtener un mejor nivel de posicionamiento mediante la implementación de las estrategias propuestas.

La investigación surge debido a la carencia de conocimiento en marketing digital, por lo que necesita fortalecer el uso de herramientas digitales para obtener posicionamiento en la mente del cliente fiel como potencial.

El trabajo de investigación está desarrollado mediante 3 capítulos que se detallaran a continuación.

En el capítulo I se recolecto información de autores destacados determinando el marco teórico referencial y el marco conceptual, además se tomó antecedentes de las tesis orientadas al marketing digital, el mismo que ayudará al desarrollo del tema “Plan de Marketing Digital para Posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda”.

En el capítulo II se efectuó el marco metodológico en el cual se utilizó técnicas e instrumentos dirigidos tanto a la gerenta como para los clientes, las mismas que ayudaron a recopilar información y obtener la muestra de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda que fue de 381 personas a encuestar.

Finalmente, en el capítulo III se elaboró el marco de resultados haciendo énfasis en la entrevista dirigida a la gerenta del laboratorio clínico “Divino Niño”, del mismo modo, se tomó importancia a los resultados obtenidos por medio de la investigación de campo, llegando a desarrollar un conjunto de estrategias para el plan de marketing digital con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento del mismo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

La presente investigación está enfocada en el desarrollo del plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

El desarrollo de la investigación está fundamentado en base a un trabajo de titulación desarrollado en el año 2015 con el tema DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EMIVALTUR EN LA CIUDAD DE CUENCA, el autor Andrés Mauricio Torres Gómez, estudiante de la facultad de ciencia de administración, Universidad de Azuay, en la cual manifiesta que: El marketing digital es la ciencia que aprovecha dichos procesos. El marketing digital consiste en la aplicación de estrategias comerciales en recursos tecnológicos y medios digitales; con el objetivo de lograr comunicaciones directas, personales y que generen una reacción en los consumidores (Torres, 2015, págs. 1-2).

Del mismo modo, se toma como base al trabajo de titulación elaborado el año 2016 con el tema PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS “TERRA EVENTOS”, CON ÉNFASIS EN REDES SOCIALES, PARA LOGRAR SU POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS PÚBLICAS Y ASOCIACIONES PROFESIONALES DE LA CIUDAD DE QUITO, la autora María Verónica Amores Martínez, estudiante de la facultad de ciencias administrativas, Universidad internacional del Ecuador, determina que: El marketing digital ayuda a los emprendedores a conocer las herramientas y establecer estrategias referentes al mundo digital e identificar las más beneficiosas para cada actividad con el fin de incrementar la competitividad de la organización (Amores, 2016, pág. 125).

En el año 2017 se desarrolló el trabajo de titulación denominado, MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE LAS PASTELERÍAS MYPES DEL DISTRITO DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2017, el responsable del mismo es JimRandolph Horna Ysla, estudiante de la Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, en el que menciona: El marketing digital reduce notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día. El marketing digital ha ayudado considerablemente al marketing tradicional usando nuevas estrategias online (Horna, 2017, pág. 13).

De igual importancia, el DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA, el autor denominado Jaime Andrés Cuásquer Cuásquer, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en la cual menciona que: La publicidad en los medios digitales es medible, gracias a las métricas que estos ofrecen por lo puede evidenciar la efectividad del mensaje que se desea transmitir al mercado y así modificar la estrategia que se está aplicando de acuerdo a la necesidad (Cuásquer, 2018, pág. 91).

Finalmente, se toma el trabajo de titulación desarrollado en el año 2020 con el tema MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, la autora Tannia Gissela Tubón Pilatasi, estudiante de la Facultad de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, donde menciona que: Los medios digitales aportan actualmente de manera esencial a mantener una relación directa con el cliente además de optimizar tiempo de esta manera manteniéndolos al tanto de los productos, servicios y novedades que surjan por parte de la Institución (TUBÓN, 2020, pág. 83)

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mesa, 2012, pág. 2)

El marketing es un proceso administrativo por medio del mismo un grupo de personas con características homogéneas buscan satisfacer las necesidades interactuando entre los ofertantes y demandantes para identificar un precio por los productos llegando al intercambio.

1.2.2. Evolución del marketing

1.2.2.1. Etapa de innovación.

En los años sesenta y setenta surgieron nuevas y diferentes necesidades por lo que la innovación era algo relativamente sencillo, y los avances y nuevas técnicas de venta eran fácilmente aceptadas

entre los distintos públicos. A diario surgían nuevos productos que se hacían un hueco en el mercado, dando lugar a la mejora de la oferta de las empresas que comenzaban a necesitar diferenciarse de su competencia (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 14).

1.2.2.2. Etapa de promoción.

Le siguen años donde la promoción adoptó mayor relevancia convirtiéndose así en una de las variables de marketing mix, que veras más adelante. Se investigan los productos demandados por los clientes para así ofrecer promociones y venderlos a precios más competitivos (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 14).

1.2.2.3. Etapa de diferenciación de los productos.

Entrando ya en los noventa, esta década se caracteriza por llevar a cabo un marketing más táctico debido a la escasa diferenciación entre los productos. El marketing se enfocaba a un plazo corto, tratando de obtener resultados inmediatos de las acciones implantadas, lo que llevo a numerosas empresas a basar su marketing en únicamente promociones y regalos que se ofrecen al cliente que adquiere el producto y marca, con el fin de que este repita la compra (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 14).

1.2.2.4. Etapa de imagen de marca.

Entonces el marketing da un paso más en su proceso de creación, otorgando mayor importancia a la imagen de marca que pronto se convierte en un elemento diferenciador de la estrategia de marketing, Las empresas comienzan a cuidar más la marca, tratando que el consumidor se sienta identificado con ellas. Esta fase se caracteriza porque el enfoque al producto llevado a cabo hasta ahora por las empresas deja paso al enfoque a la marca (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 14).

1.2.2.5. Etapa de relación con el consumidor.

Por último, los últimos años de desarrollo del concepto marketing han estado centrados en la relación entre consumidor y marca en lugar de la venta del producto o servicio como tal. La comunicación adquiere un papel decisivo en las relaciones de marketing y se convierte en una variable más del marketing mix (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 14).

1.2.2.6. Actualidad. Internet

Se convierte en una herramienta esencial en todo el desarrollo del concepto de marketing. Pasa de ser un mero escaparate de promociones a ser la herramienta por excelencia donde empresas y consumidores interactúan, buscan información, eligen contenidos y se genera la relación empresa/consumidor de forma directa (Sánchez de Puerta, 2019, págs. 14 - 15).

El marketing tubo que evolucionar debido a las necesidades que se iban presentando en los transcurso de los años, sin embargo, hoy en día se puede decir que la pandemia mundial creo la necesidad de utilizar el marketing digital para mantener presencia en los medios online, social media marketing, a todo tipo giro de negocio que aun desee mantenerse en el mercado.

1.2.3. Marketing digital

Consiste en aplicar las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario concrete la visita tomando una acción que se ha planteado. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman, 2017).

Con el marketing digital en cuestiones de segundo se puede llegar al otro lado del continente sin esperar días o meses e ahí la importancia y el beneficio del marketing digital.

1.2.4. Características del Marketing digital

1.2.4.1. Personalizado

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca (Shum Xie, 2019, pág. 37).

1.2.4.2. Comunicación directa y bidireccional

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los

consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de marketing (Shum Xie, 2019, pág. 37).

1.2.4.3. Datos más precisos

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo (target), que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados (Shum Xie, 2019, pág. 37).

1.2.4.4. Masivo y viral

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo (Shum Xie, 2019, págs. 37 - 38).

1.2.4.5. Es experiencia y emoción

El marketing digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto (Shum Xie, 2019, pág. 38).

1.2.4.6. Es capaz de integrar tres mundos

El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado (Shum Xie, 2019, pág. 38).

La característica principal del marketing digital es que se puede interactuar instantáneamente con el cliente o consumidor, adicional a eso se ahorra en tiempo, pero para ello los clientes internos de la empresa deben estar capacitados para que puedan brindar un buen servicio.

Adicional a las características ya antes mencionadas se puede destacar a las características Pull, Push, posterior se detallan:

1.2.4.7. Pull Digital Marketing

Se genera por medio de los consumidores que buscan activamente contenido de marketing para atraer al cliente (Arias, Durango, & Socorro Navarro, 2016, pág. 273).

1.2.4.8. Push Digital Marketing

Se utiliza cuando los vendedores envían mensajes sin el consentimiento previo de los destinatarios (Arias, Durango, & Socorro Navarro, 2016, págs. 274 - 275). La característica Pull, Push se utiliza más para estrategias con el objetivo de que las promociones llamen mayor la atención a los clientes del giro del negocio.

1.2.5. Las 4C del marketing digital

Es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales. El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado (Shum Xie, 2019, pág. 39).



Figura 1-1 4c del marketing digital versus 4P.

Fuente: (Shum Xie, 2019, pág. 39)

El modelo de las 4C fue propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990 (Shum Xie, 2019, pág. 39).

1.2.5.1. Consumidor

Es aquella persona la cual disfruta de la adquisición del producto o servicio.

1.2.5.2. Costo

El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca (Shum Xie, 2019, pág. 43).

1.2.5.3. Conveniencia

En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser los más importantes a la hora de evaluar un proceso eficaz (Shum Xie, 2019, págs. 43 - 44).

1.2.5.4. Comunicación

La comunicación y conversación son los principales combustibles del marketing digital y con ello se lograría ganar la confianza de los clientes (Shum Xie, 2019, pág. 44).

El mix de marketing digital este compuesto por las 4c, las mismas que son:

- Consumidor la cual destaca la función de disfrutar el producto o servicio que lo adquirió mediante un valor económico.
- Costo es valor monetario que tiene un producto.
- Conveniencia es un punto favorable tanto para el dueño del giro del negocio como para el cliente externo.
- Comunicación es indispensable al momento de la interacción entre el empresario con los clientes fieles o potenciales.

Adicional a las 4C es importante recalcar las 3C.

1.2.5.5. Contenido

Para el contenido se debe investigar, escuchar y conocer a los usuarios, esto ayudará a detectar los verdaderos intereses de ellos y así podrás generar contenido de gran valor, que les aporte conocimientos a los clientes y capten su atención. Es necesario presentar de diferentes maneras los contenidos a través de imágenes, videos (Shum Xie, 2019, pág. 45).

Dentro del contenido se deben desarrollar campañas BTL que generen alto impacto que vayan acorde a las necesidades de los clientes.

1.2.5.6. Comunidad

La comunidad no solo está conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores; por ello es vital mantener una interacción continua con la comunidad (Shum Xie, 2019, pág. 45).

La comunidad de la empresa está conformada por clientes internos que deben mantener un buen clima organizacional para que los clientes externos sean atendidos de la mejor manera posible y estos puedan regresar.

1.2.5.7. Conexión

Es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, para ello es primordial no solo enfocarse en las ventas sino también mostrar contenido de calidad; hay que recordar que el texto del contenido que quieres compartir en cada red social debe ser diferente, la razón principal es que cada red social es un mundo distinto, con contextos diversos; por ello se debe diseñar específicamente para cada red social (Shum Xie, 2019, págs. 45 - 46).

Sin duda alguna la conexión es de vital importancia ya que esta debe mantenerse activa las 24/7 del año sin interrupciones.

1.2.6. Estrategias de marketing digital

En la actualidad la tecnología se ha desarrollado con rapidez, por lo que, presentamos estrategias de marketing digital direccionadas a los clientes.

1.2.7. SMM (Social Media Marketing)

El conjunto de herramientas, plataformas y medios de comunicación disponibles en internet para crear comunidades de usuarios, informarse y compartir información y opiniones (Hernández, 2018, pág. 62).

1.2.8. Clasificación de los medios Sociales

El social media marketing se divide en; comunicación, colaboración, multimedia, entretenimiento, los mismos que se detallan posteriormente.



Figura 2-1 Clasificación de los medios sociales

Fuente: (Shum Xie, 2019, pág. 57)

1.2.8.1. Comunicación

Es la interacción que tienen las personas por medio de plataformas digitales a las cuales hay que sacarles provecho de la mejor manera posible.

Redes sociales completas: Las redes sociales completas o generales son espacios donde se permite compartir cualquier tema o información, dado que no están dirigidas a un público específico. Algunas redes sociales son Facebook, Google+, Sina Weibo, Twitter, Tencent Weibo, entre otras (Shum Xie, 2019, pág. 58).

Redes sociales de fotos: Se enfocan en la divulgación de contenido fotográfico, como Instagram, Pinterest, Flickr, etc. Aunque Instagram también permite compartir videos de no más de 60 segundos (Shum Xie, 2019, pág. 59).

Mensajería instantánea: Son medios directos que permiten tener una comunicación cercana y de gran diversidad dado que no se limita solamente a compartir mensajes de texto, sino también a contenido multimedia como fotografías, videos, mensajes o notas de voz, documentos, entre

otros. Algunos son WhatsApp, Line, Telegram, Facebook Messenger, Viber, WeChat, etc (Shum Xie, 2019, pág. 59).

1.2.8.2. Colaboración

Son herramientas que ayudan a obtener cierta información, compartir, desarrollar compras o ventas en línea y, a su vez, optimizar el tiempo.

Preguntas y respuestas (Q&A): Son sitios en los que existe una gran comunidad que tiene por objetivo realizar preguntas sobre dudas de un tema en específico y dentro de la misma comunidad respondan esas dudas. Las más usadas son Yahoo! Answers, WikiAnswers, Quora, Piazza, entre otras (Shum Xie, 2019, pág. 60).

Agregadores y publicadores de contenido en Internet: Son plataformas que permiten agregar y publicar contenido desde los diferentes sitios webs. El objetivo de estos agregadores es dar a conocer lo publicado por un autor particular y así alimentar y compartir contenido de calidad en estas plataformas. Algunas de las más reconocidas son Menéame, Reddit, Digg, Divúlgame, Bitácoras, MktFan y MarketerTop (Shum Xie, 2019, pág. 60).

Comercio y mercado social: Son espacios dedicados a la realización del proceso de compra y venta de productos y servicios sin tener la intervención de terceros o un local, espacio físico (legal, mantenimiento, condominio, sueldo, entre otros). Algunos de ellos son MercadoLibre, Etsy, LivingSocial, entre otros (Shum Xie, 2019, pág. 61).

1.2.8.3. Multimedia

Son un grupo de personas homogéneas que buscan entretenerse en su tiempo libre con videos, imágenes, sonidos en vivo.

Compartir fotos: Son espacios segmentados que tienen como finalidad compartir fotografías e imágenes. Algunas plataformas multimedia son Pinterest, 500px, Instagram, Flickr, Photobucket y Picasa (Shum Xie, 2019, pág. 61).

Plataforma de transmisión en vivo y directo: Son plataformas que permiten compartir exclusivamente videos en vivo. Algunas de ellos son Periscope, Facebook Live, Livestream, Justin.tv, etc (Shum Xie, 2019, pág. 61).

1.2.8.4. Entretenimiento

Es la manera de interactuar con personas de diferentes lugares, clase social.

Plataformas de eventos son plataformas especializadas en la organización, lanzamiento y difusión de eventos presenciales o digitales. Algunas plataformas más conocidas son Eventbrite y Meetup (Shum Xie, 2019, pág. 62).

Mundos virtuales se trata de universos ficticios donde es posible la interacción con otros jugadores, a través de personajes animados o avatares. Los más conocidos son Second Life, The Sims online y Habbo (Shum Xie, 2019, pág. 62).

1.2.9. Beneficios de los medios sociales para las empresas

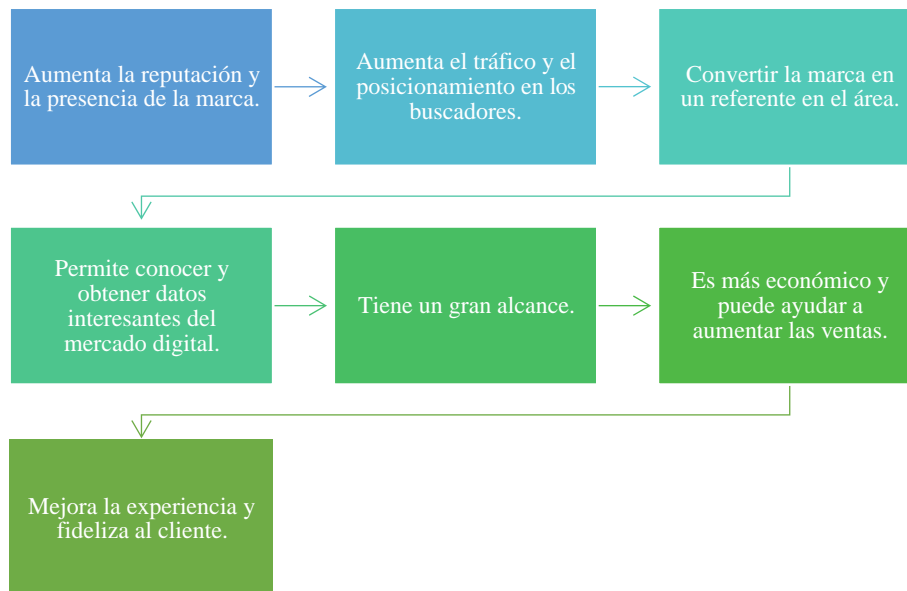


Figura 3-1 Beneficios de los medios sociales para las empresas

Fuente: (Shum Xie, 2019, págs. 62 - 64)

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Sin duda alguna los beneficios de los medios sociales son de vital importancia para los diferentes giros de negocios como aumentar la credibilidad de la marca, aumenta el posicionamiento en los buscadores SEO, SEM, convertir en un referente en el área, permite conocer los datos estadísticos del mercado digital, verificando el alcance de la marca, es más económico a la vez aumenta las ventas, finalmente existen emociones únicas y experiencias con el objetivo de fidelizar al cliente.

1.2.10. SMO (Social Media Optimization)

La optimización de las redes sociales a menudo se describe como el uso de cuentas de redes sociales para generar tráfico con el propósito de promocionar la marca o producto en lugar de utilizar el sitio web, como en el SEO, la optimización de las redes sociales utiliza los canales de las redes sociales para lograr este objetivo (DIGIDAMIN, 2020, pág. 80).

El SMO es importante utilizar para mantener presencia en las redes sociales dependiendo el giro del negocio se puede segmentar, obtener a usuarios que mantengan las necesidades comunes, además esto se puede medir la influencia por medio de me gustas o seguidores de la fan page.

1.2.11. Marketing de contenidos

Es simple y llanamente como la creación de publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios (Ramos, 2013 - 2016).

Para desarrollar un marketing de contenidos el community manager debe haber identificado muy bien la noticia que quiere dar a conocer por medio de un anuncio llamativo y de alto impacto para los usuarios de las redes sociales que maneja la empresa.

1.2.12. Herramientas de acortador de url

Es una herramienta que permite adjuntar un enlace de menor longitud en caracteres y, dependiendo de la herramienta, permite obtener métricas sobre el enlace (Shum Xie, 2019, pág. 144).

1.2.12.1. Bit.ly

Es el acortador más usado alrededor del mundo puesto que ofrece estadísticas detalladas sobre la cantidad de clics que recibe el enlace. También indica el país y el origen del tráfico por red social. Igualmente, permite personalizar el enlace (Shum Xie, 2019, pág. 145).

1.2.13. Importancia del plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un documento donde se detallan todos los problemas, actividades, estrategias y posibles soluciones para alcanzar los objetivos planteados en la investigación ya sea a mediano o largo plazo.

1.2.14. Plan de marketing digital

Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 49).

1.2.15. Estructura de diversos autores del plan de marketing digital

Según (Toro. & Villanueva, 2017, pág. 351) manifiesta los lineamientos del plan de marketing digital.

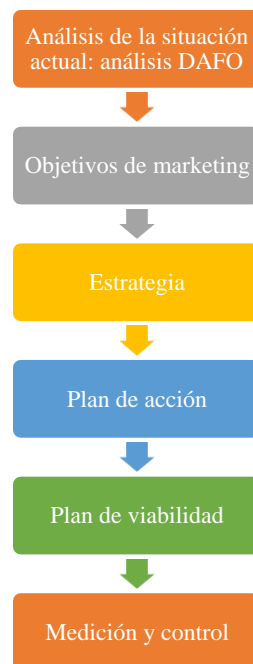


Figura 4-1 Plan de marketing digital

Fuente: (Toro. & Villanueva, 2017, pág. 351)

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Para (Shum Xie, 2019, págs. 161 - 166) el plan de marketing digital está compuesto de:

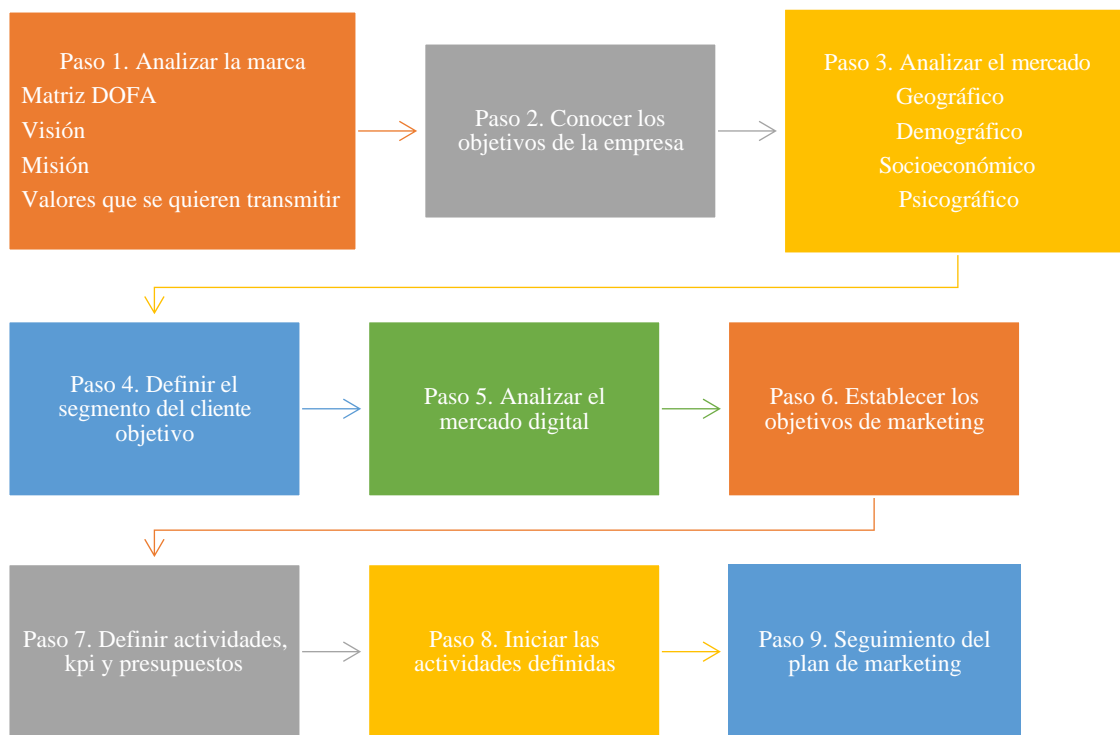


Figura 5-1 Plan de Marketing Digital

Fuente: (Shum Xie, 2019, págs. 161 - 166)

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Partiendo del análisis correspondiente de las estructuras planteadas por diversos autores del plan de marketing digital, la autora de la investigación ha determinado desarrollar la estructura del autor Shum Xie, 2019.

1.2.16. Posicionamiento

Está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas (García, 2002, pág. 187).

1.2.17. SEO (Search Engine Optimization)

También es conocido como optimización para motores de búsqueda, aunque comúnmente se usa la expresión posicionamiento en buscadores. El SEO es tanto una estrategia de marketing digital como un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento (Redondo, 2020).

1.2.17.1. Posicionamiento Orgánico

En primer lugar, es recomendable activar y configurar las alertas de google⁶⁶, que nos avisarán cuando se publique contenido con unas palabras clave determinadas. En el mismo podremos establecer que se nos envíe un email cada cierto tiempo con un resumen de aquellos eventos importantes y novedosos que hayan ocurrido según los parámetros especificados (Tovar Monge, 2019, pág. 150).

En segundo lugar, es recomendable revisar el contenido publicado por la competencia. Y por último recomiendo utilizar las herramientas que están a nuestra disposición para saber cuál es la evolución del posicionamiento de nuestros competidores. Existen algunas como Semrush que tienen una parte gratuita con suficientes funcionalidades como para hacernos una composición de lugar y conocer la evolución general (Tovar Monge, 2019, págs. 150 - 151).

1.2.18. SEM

Acrónimo de Search Engine Marketing en motores de búsqueda, suele constituir una inversión de enorme rentabilidad si tenemos en cuenta el coste relativamente bajo de dichas inserciones respecto al crecimiento que suponen en el número de visitas a la web (MARTÍNEZ & ROJAS, 2016, pág. 35).

1.2.18.1. Posicionamiento de pago

Se utiliza para que la estrategia planteada mantenga más alcance, llegue al público objetivo de la zona geográfica determinada, además, nos muestra métricas para saber cuánto están invirtiendo y cómo (Tovar Monge, 2019, pág. 151).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (KOTLER & KELLER, 2016).

1.3.2. Comercialización local

El marketing local es una técnica de marketing que utiliza Google Maps o Google My Business. Google Maps es muy importante y pretende ser una identidad, así como un medio interactivo para preguntas y respuestas con la audiencia (YUWONO, 2020).

1.3.3. Producto

Cuando se habla de que sólo hay productos y/o servicios, se corre el riesgo de dejar algunos elementos valiosos de la oferta de valor que no encajan en esta tipología. Por ello hoy se prefiere distinguir más bien entre productos tangibles y productos intangibles, siendo los primeros aquellos que se pueden tocar, sentir u oler, a diferencia de los segundos, que no se pueden ver (típicamente los servicios) (SCHNARCH & SCHNARCH, 2010).

1.3.4. Usuario activo

Usuario que ha visitado la plataforma o sitio web en los últimos 28 a 30 días (Shum Xie, 2019).

1.3.5. Marketing estratégico

Es como una orientación a medio, largo plazo, orientado a satisfacer las necesidades del cliente y que representa la mente de la empresa (Mesonero & Alcaide, 2012).

1.3.6. Táctica

La táctica, es utilizada en el campo empresarial para designar la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. Forma parte de la planeación estratégica. La táctica siempre está subordinada a la estrategia y debe en todo momento, ser congruentes con esta y con los objetivos. (Pujol, 1999).

1.3.7. Estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera & Rodríguez, 2007).

1.3.8. KPI

Los KPI (Key Performance Indicators) también conocidos como indicadores claves de desempeño, son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella (Shum Xie, 2019).

1.3.9. Posicionamiento

Está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas (García, 2002).

1.3.10. Internet

Es una red de ordenadores, sino una red de redes, es decir un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma (Rodríguez, 2007).

1.3.11. Comunity manager

Es la creación de contenido, salvo en organizaciones que cuenten con un equipo (Hernández, Carolina, 2019).

1.3.12. Social Selling

Es el arte de interactuar con un cliente potencial y que este no sienta que se encuentra dentro de un proceso de ventas (Revilla, 2018).

1.3.13. SMM

El Social Media Marketing (SMM) es una estrategia de usar las redes sociales para crear conciencia de marca, servicios o productos Las plataformas de redes sociales utilizadas aquí son Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn (YUWONO, 2020).

1.3.14. SEO

Es tanto una estrategia de marketing digital como un conjunto de técnicas orientadas a mejorar el posicionamiento (Redondo, 2020).

1.3.15. Benchmarking

Consisten en saber las estrategias que ejecuta la competencia, para poder aplicar las mismas estrategias, pero mejoradas para el laboratorio clínico, el cual permite competir.

1.3.16. Matriz DAFO / FODA

La técnica de Matriz FODA constituye por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional. (Zabala, 2020, pág. 96)

1.3.17. Matriz MEFI

Recopila las fortalezas y debilidades de la organización las cuales han sido diagnosticadas por medio del FODA.

1.3.18. Matriz MEFE

Selecciona a todas las amenazas y oportunidades que se determinaron por medio del análisis externo de la organización.

1.3.19. Matriz RMG

Es una herramienta para las empresas en funcionamiento y para aquellas que recién se introducen en el mercado, representada en el eje vertical en función al grado de autonomía y profesionalidad de comercialización de la empresa en el eje horizontal. (García, 2013).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

En la presente investigación se determina el enfoque cualitativo y cuantitativo los mismos que se explicara en que parte de la investigación se aplicara. El cualitativo se utilizó para la recopilación de información la misma que se evidencio, permitiendo describir las características del tema de investigación formando la base teórica del plan de marketing Digital para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

Cuantitativa se realizó un análisis de los datos estadísticos recopilados mediante una investigación de mercado, para ello es importante primero determinar la muestra posterior fue aplicada a los clientes del giro del negocio por medio de la herramienta digital como el Google Drive.

2.2. Nivel de Investigación

Exploratorio, se determinó un análisis profundo obteniendo información relevante para determinar el problema que mantiene el laboratorio con respecto al marketing digital.

Descriptivo, en este nivel se describe la situación actual, carencia del laboratorio clínico, permitiendo plantear estrategias que vayan acorde a las necesidades del marketing digital.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

El estudio es de carácter no experimental puesto que la investigación no requiere de un laboratorio para análisis los datos obtenidos, del mismo modo, el proyecto es de tipo transversal debido a que solo una vez se interviene en la recolección de datos para la propuesta a defender.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Transversal este un tipo de estudio que se aplica en investigaciones que solo una vez será intervenida para la recolección de datos en un tiempo determinado para el desarrollo del plan de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda

2.4. Tipo de Estudio

Es de tipo documental debido a que se utilizó las fuentes primarias como las secundarias la cual se ha tomado a diversos autores importantes para mantener una base sólida del plan del marketing digital, manteniendo un respaldo bibliográfico que hará que sobresalga el proyecto de investigación en el lapso previsto.

La investigación que se desarrolla es de campo puesto que se debe desarrollar técnicas específicas para poder recopilar y a su vez obtener datos verídicos de la indagación los mismos que ayudan a desarrollar una propuesta el bienestar del laboratorio clínico “Divino Niño” dentro del marketing digital y el posicionamiento.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Determinación del perfil del Cliente

Tabla 1-2 Segmentación

Variedades	Características
Variedades Demográficas	
Edad	18 a 41 años
Género	Masculino, femenino
Estado Civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Ocupación	Varios
Variedades Geográficas	
Unidad Geográfica	Guaranda
Tipo de Población	Urbana, rural
Variables Psicográficas	
Ciclo de vida familiar	Indiferente
Personalidad	Sentimental, abierta, afirmativa, serena, concienciada, practica, conservadora, dependiente.
Motivos de asistir al laboratorio clínico	Necesidad

Variables de posicionamiento	
Frecuencia de asistir al laboratorio clínico	Anual
Ocasión de uso	Cada que el doctor le pide análisis clínicos
Disposición de asistir al laboratorio Clínico	Disposición de asistir al laboratorio Clínico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Aqualongo, K. 2021

2.5.2. Delimitación Geográfica

Para la investigación se consideró la población económicamente activa de la población urbana como rural de la ciudad de Guaranda, debido a que el laboratorio clínico se encuentra en la parte céntrica de la ciudad.



Figura 6-2 Mapa de Guaranda

Fuente: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>

Las parroquias urbanas son:

- Ángel Polibio Chávez
- Gabriel Ignacio de Veintimilla

- Guanujo

Las parroquias rurales son:

- Facundo Vela
- Julio Moreno
- Salinas
- San Lorenzo
- San Luis de Pambil
- San Simón
- Santa Fe
- Simiatug

2.5.3. Población

Según el (INEC, 2010), manifiesta que la población económicamente activa PEA del cantón Guaranda en el año 2010 es de 53.3% siendo 48891 habitantes. La tasa de crecimiento es de 0.90% según los censos de Población y Vivienda 2001 y 2010 (Villacís & Carrillo, 2010).

2.5.4. Proyección Poblacional

Con la PEA del 2010 se realizó una proyección poblacional para el año 2020, además, según el censo de población y viviendas mencionado en el 2010 que la tasa de crecimiento es de 0.90%. se aplicó la fórmula correspondiente dando un total de 53.474 de población económicamente activa.

$$Pn = Po (1 + i)^n$$

Nomenclatura

Po= Cantidad Actual

Pn= Proyección Final

i= Tasa de incremento poblacional

n= Numero de periodos

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

$$Pn = 48891(1 + 0.0090)^{10}$$

$$Pn = 53474$$

2.5.5. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara es el probabilístico para ser más específico el aleatorio simple debido a que la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda mantiene la misma necesidad para el laboratorio clínico.

2.5.6. Cálculo de la muestra

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

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

N= tamaño de la población

e= erro que se provee cometer

Donde:

z = 1,96

p = 0,5

q = 0,5

N = 53474

e = 0,50

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(53474)(0.5)(0.5)}{(0.05^2)(53474 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 381 encuestas

Distribución de las encuestas por parroquias

Después de haber aplicado la fórmula de la encuesta se obtuvo un resultado de 381 encuestas, posterior se procedió a distribuir dependiendo de la población que habita en cada parroquia del canto Guaranda.

Tabla 2-2 Distribución de las encuestas por parroquias

Parroquia	Habitantes	Porcentaje	Número de encuestas
Urbano	13903	26%	99
Rural	39571	74%	282
Total	53474	100%	381

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Método

Método inductivo

Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que aportan de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general (Bernal Torres, 2006).

Dentro de la presente investigación el método inductivo se utilizó para identificar el problema y posteriormente llegar a la posible conclusión del estudio del plan de marketing para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

Método deductivo

Por medio del método inductivo se utilizó para recopilar datos importantes que realizó la investigación, además fue de vital importancia para la investigación de mercado debido a ello se determinó los hallazgos, por medio de las técnicas e instrumentos, además se pudo conceptualizar el plan de marketing para posicionar los que permitirá el cumplimiento de la investigación propuesta y posible solución a las necesidades que requiere el laboratorio clínico.

2.6.2. Técnica

Entrevista

La entrevista se realizó a la gerenta del laboratorio clínico para determinar la situación actual del laboratorio del modo que se evidencio las carencias, fortalezas, además se sustrajo información preciosa para el diseño y propuesta de un plan de marketing digital. (Ver Anexo N° 1).

Encuesta

La encuesta es la técnica más utilizada por la que se manejó para determinar el perfil del cliente, desarrollo de la investigación de campo del que se obtuvo datos estadísticos que fueron útil para la propuesta de estrategias del proyecto de investigación del plan de marketing digital. (Ver Anexo N° 2).

Observación directa

Esta técnica se la realizó con el fin de verificar si la información brindada por parte de la Lic. Gisela Taco gerenta y propietaria del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda es verídica y totalmente cierta. (Ver Anexo N° 3).

2.6.3. Instrumento

En la entrevista a la gerenta del laboratorio clínico se adapta el cuestionario de la matriz RMG para determinar el nivel de posicionamiento del laboratorio, mientras que, la encuesta se efectuó a la población económicamente activa tanto de la parte urbana y rural de la ciudad de Guaranda.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados y discusión de resultados

3.1.1. Matriz RMG

La matriz RMG se adaptado a los requerimientos de la investigación para determinar el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

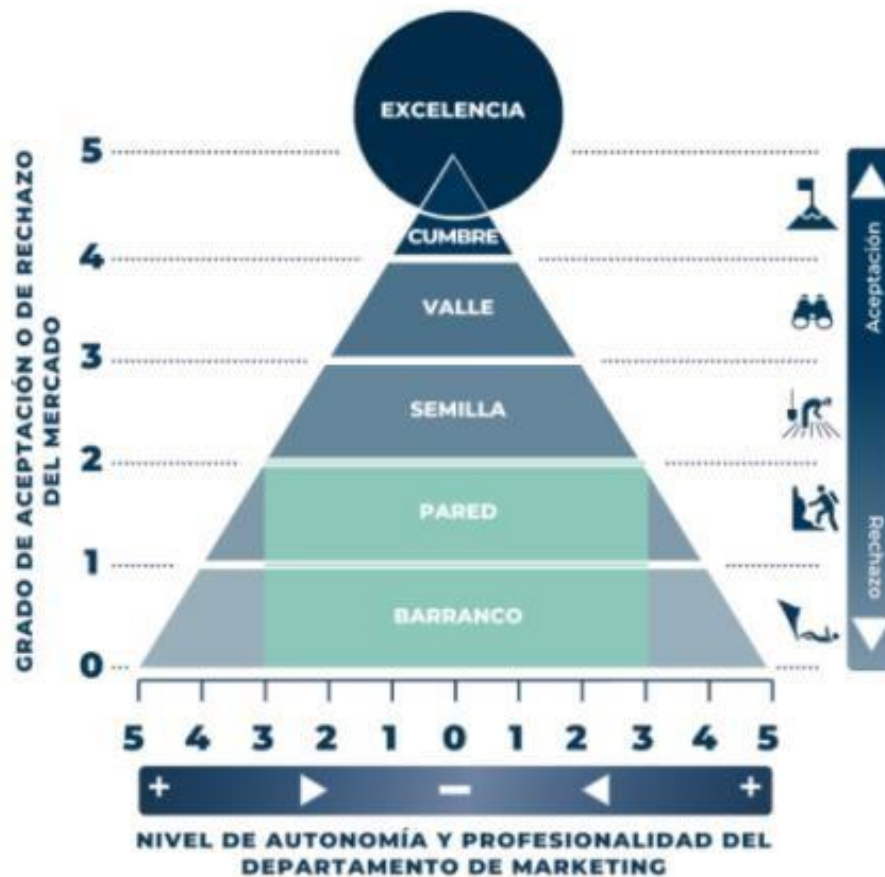


Figura 7-3 Resultados del nivel de posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño”

Fuente: <https://www.rmg.es/>, 2021 adaptado al requerimiento de la investigación del laboratorio clínico “Divino Niño”

Los resultados obtenidos por medio de la matriz RMG es por medio de la entrevista que fue desarrollada a la gerenta del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda la Lic. Gisela Taco. En el que se pudo identificar la etapa en la que se encuentra el laboratorio siendo la etapa semilla en el cual se encuentra en el eje vertical una calificación entre 2 y 3 puntos. En esta etapa el laboratorio clínico tiene el privilegio de iniciar con los cambios direccionados al

marketing digital es decir adaptarse al pleno auge de las tendencias digitales y a las necesidades del laboratorio ya que serán de gran ayuda para mejorar el nivel de posicionamiento en la mente de los clientes.

En el eje horizontal se puede visualizar que el laboratorio clínico tiene un nivel de autonomía de 3 puntos siendo un valor neutral en la escala de 1 a 5 puntos, con el valor obtenido se puede definir fácilmente que carece de autonomía y profesionalismo en el departamento de marketing.

3.1.2. Encuestas a clientes

Tabla 3-3 Edad

Edad	Encuestas	Porcentaje
18 a 25	110	29%
26 a 33	185	48%
34 a 41	48	13%
42 en adelante	38	10%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

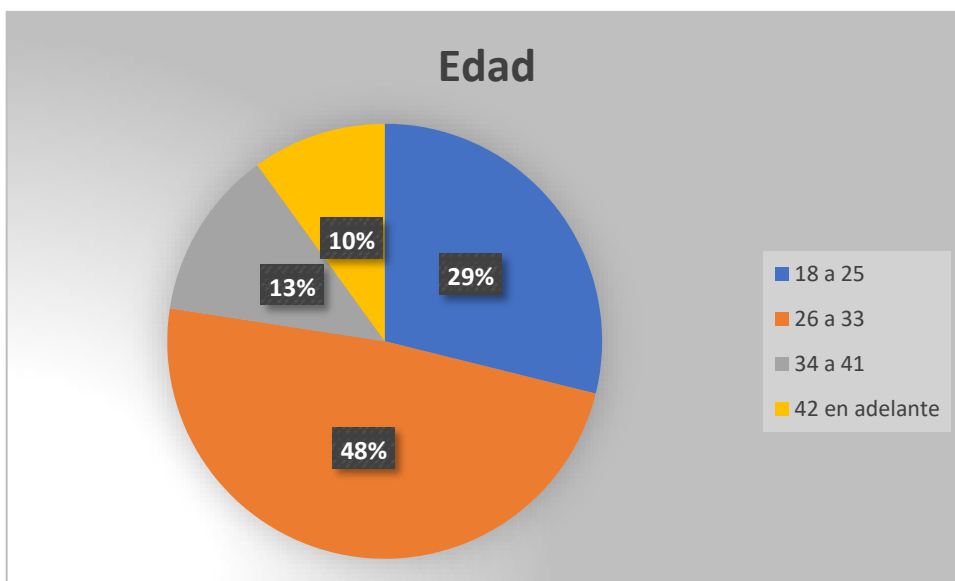


Gráfico 1-3 Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

Por medio de la investigación de campo se pudo determinar el segmento más alto está entre los 26 a 33 años siendo el 48%, seguido del 29% siendo las edades de 18 a 25, posteriormente tenemos

a las personas de 34 a 41 años con un 13%, finalmente el segmento de 42 en adelante el cual tiene el 10% de la población encuestada para el presente estudio.

Tabla 4-3 Género

Género	Encuestas	Porcentaje
Masculino	183	48%
Femenino	198	52%
LGTBI	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

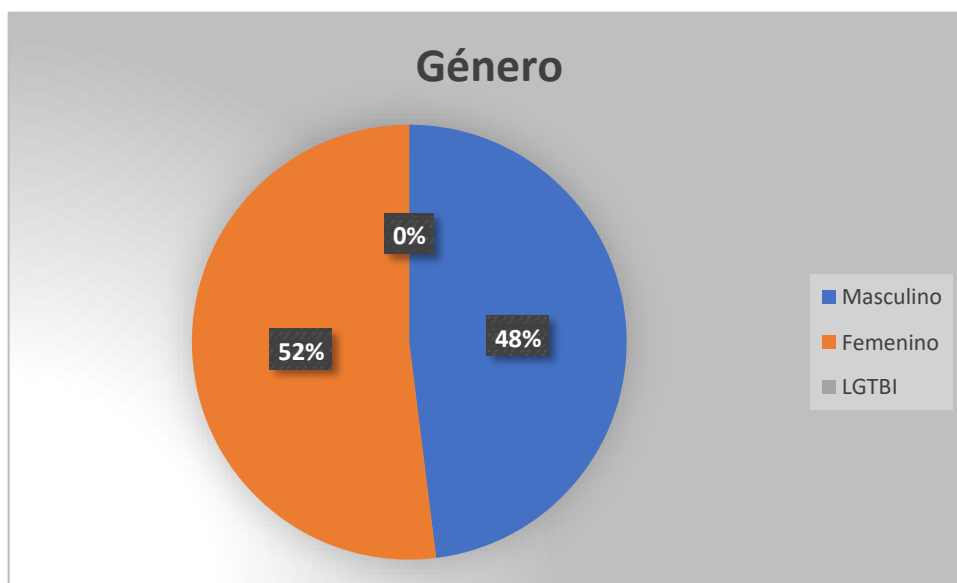


Gráfico 2-3 Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

El género con mayor aceptación a la encuesta es el femenino con un 52%, mientras que el género masculino posee un 48%, lo que mantiene una diferencia del 4%, aunque, los LGTBI mantiene un 0% en el estudio que se desarrolla.

Tabla 5-3 Ocupación

Ocupación	Encuestas	Porcentaje
Estudiante	82	22%
Empleado Público	123	32%
Empleado Privado	108	28%
Artesano	8	2%
Otro	60	16%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

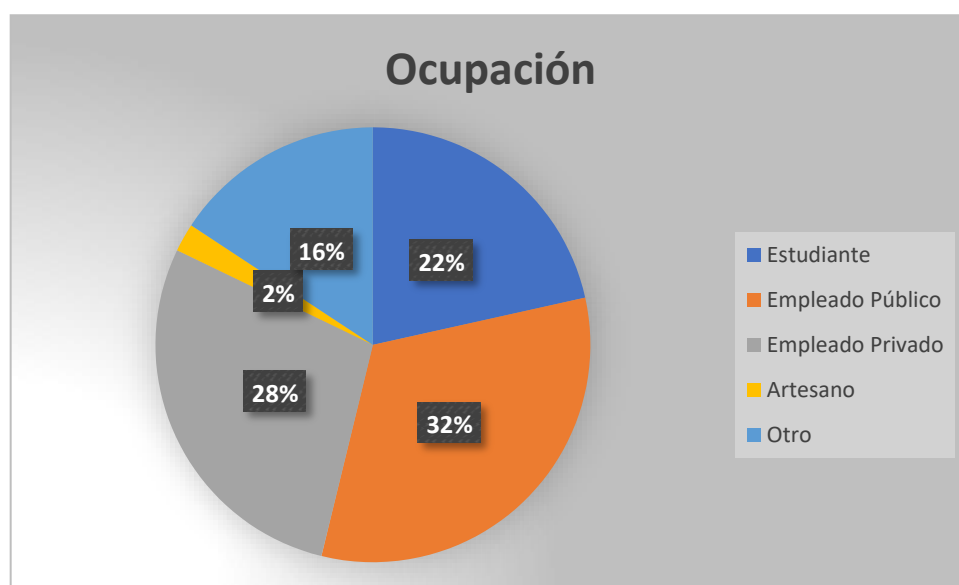


Gráfico 3-3 Ocupación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

La ocupación que más resalta es el empleado público con un 32%, seguido de la ocupación empleado privado con un 28%, posteriormente, con un 22% se mantienen los estudiantes, seguidamente, tenemos a los que desarrollan otras ocupaciones dentro de ellos se pudo identificar a las amas de casa, agricultores el cual se mantiene un 16% siendo un porcentaje alto ya que la ciudad mantiene más población en el sector rural, finalmente, los artesanos conforman el 2% de los encuestados.

Tabla 6-3 Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos	Encuestas	Porcentaje
\$0 - \$400	146	38%
\$401 - \$800	84	22%
\$801 - \$1200	99	26%
\$1201 a más	52	14%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

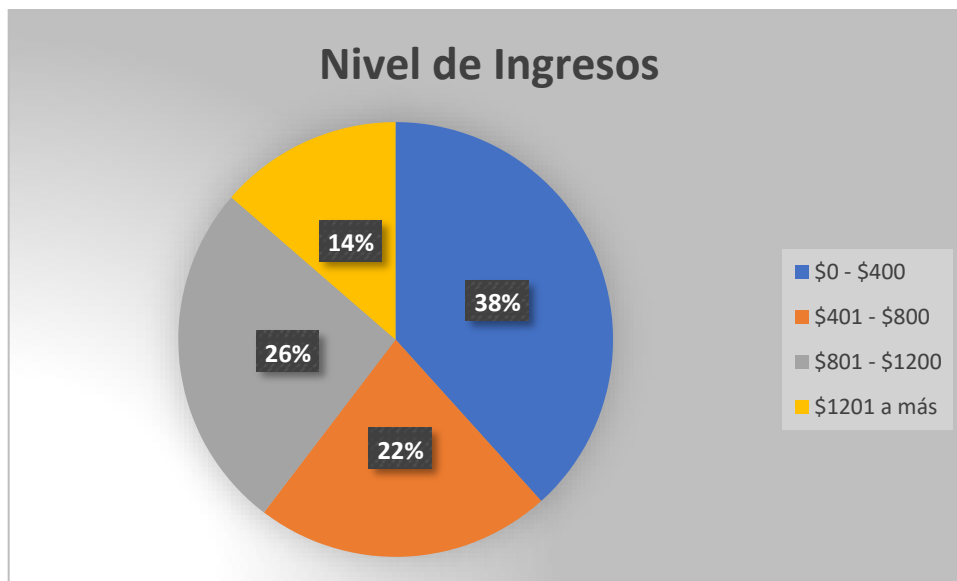


Gráfico 4-3 Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

El 38% de la población nos menciona que su nivel de ingreso es del \$ 0,00 al \$ 400,00, posteriormente el ingreso de \$ 801,00 a \$ 1200,00 equivale al 26%, el poder adquisitivo que conlleva el 22% es de \$ 401,00 a \$ 800,00, finalmente el 14% mantiene una economía igual o superior a \$ 1201,00.

Tabla 7-3 1. ¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?

1. ¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?	Encuestas	Porcentaje
Mensual	50	13%
Trimestral	22	6%
Semestral	76	20%
Anual	233	61%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

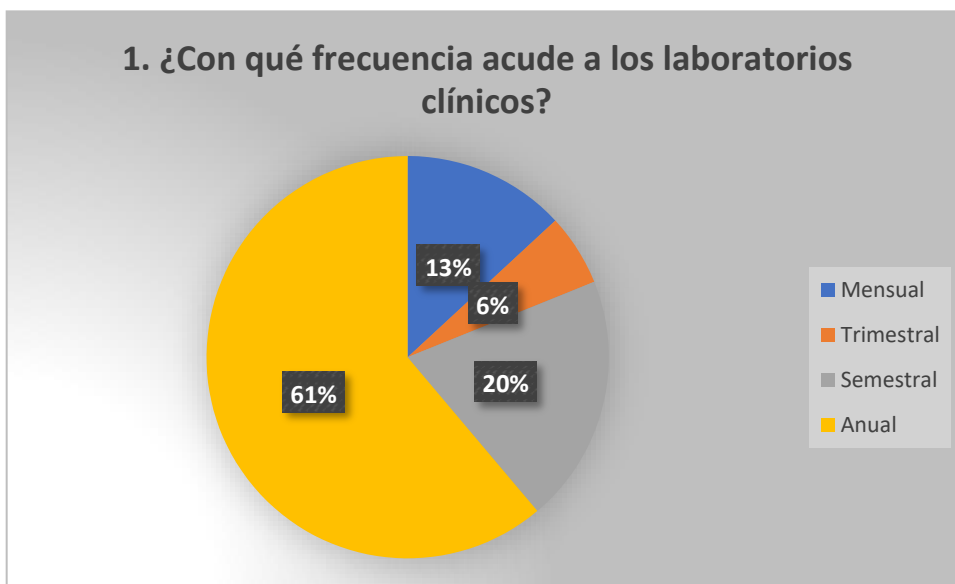


Gráfico 5-3 1. ¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

Las personas encuestadas mencionaron que frecuentan anualmente un laboratorio clínico dándonos un 61%, mientras que un 20% realiza la visita semestralmente, el 13% menciona que acostumbra ir mensualmente, finalmente, el 6% suelen acudir trimestralmente.

Tabla 8-3 2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?

2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?	Encuestas	Porcentaje
Por control	120	31%
Cuando sienta algún malestar	52	14%
Cada que el doctor le pide análisis clínicos	179	47%
Por requerimiento para un trabajo	30	8%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

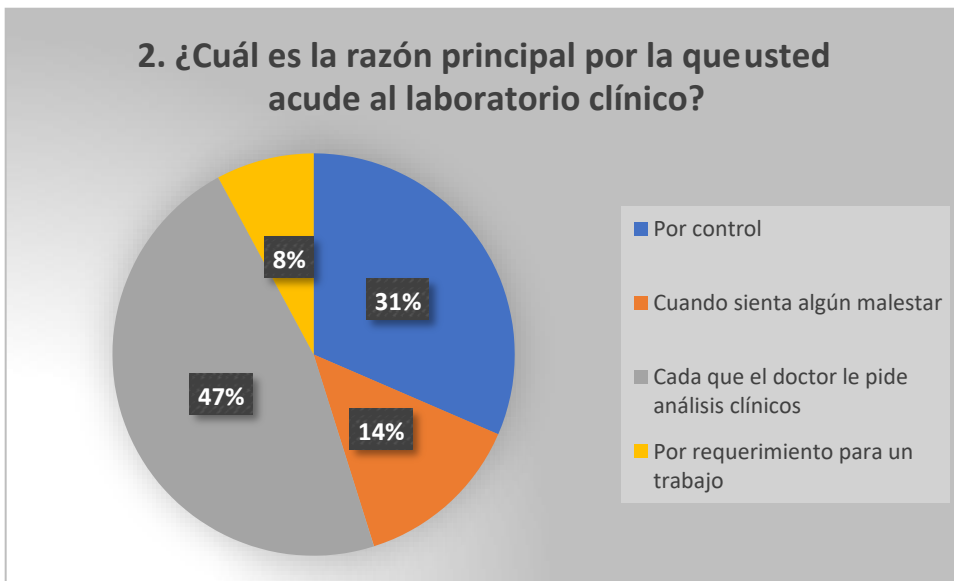


Gráfico 6-3 2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

Por medio de la investigación de campo se pudo determinar que la principal razón por la que acuden al laboratorio clínico cada que el doctor le pide análisis clínicos manteniendo el 47%, seguido del 31% acuden por control médico, posteriormente tenemos al 14% lo realiza cuando siente algún malestar, mientras, que por requerimiento para un trabajo lo efectúan el 8% de las personas encuestadas.

Tabla 9-3 3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?	Encuestas	Porcentaje
Atención al cliente	30	8%
Variedad de análisis	50	13%
Rapidez en el servicio	15	4%
Precio	18	5%
Seguridad en los resultados	268	70%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

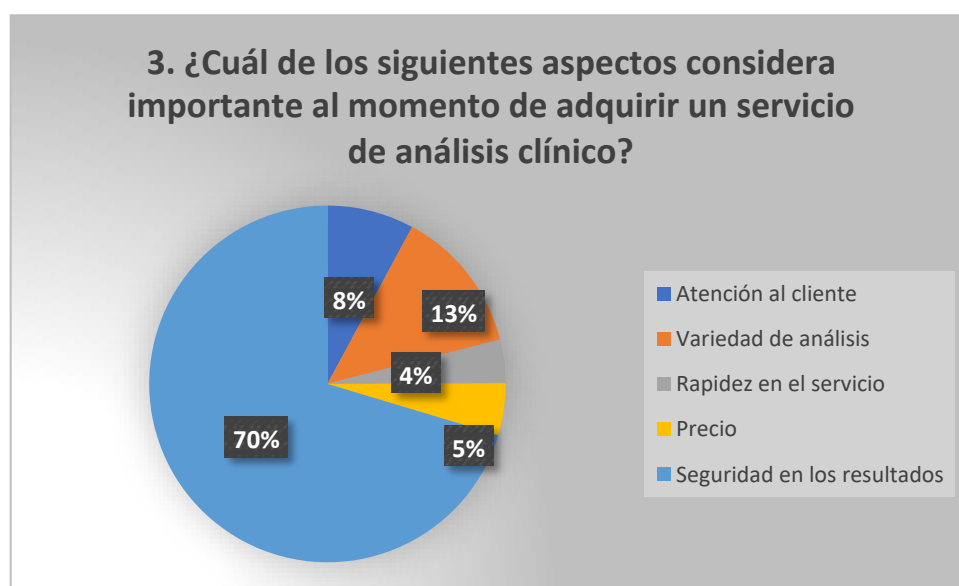


Gráfico 7-3 3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

El 70% manifestó que al momento de adquirir un servicio de análisis clínico considera muy importante la seguridad de los resultados, la variedad de análisis es tomando en cuenta en un 13%, el 8% se fija en la atención al cliente, del mismo modo el 5% se refleja en el precio, solamente el 4% radica en la variable de rapidez en el servicio de los análisis clínicos.

Tabla 10-3 4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?

4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?	Encuestas	Porcentaje
Ubicación del Laboratorio	45	12%
Reconocimiento y prestigio del laboratorio	126	33%
Confiabilidad de los resultados	204	53%
Promociones de los análisis clínicos	6	2%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

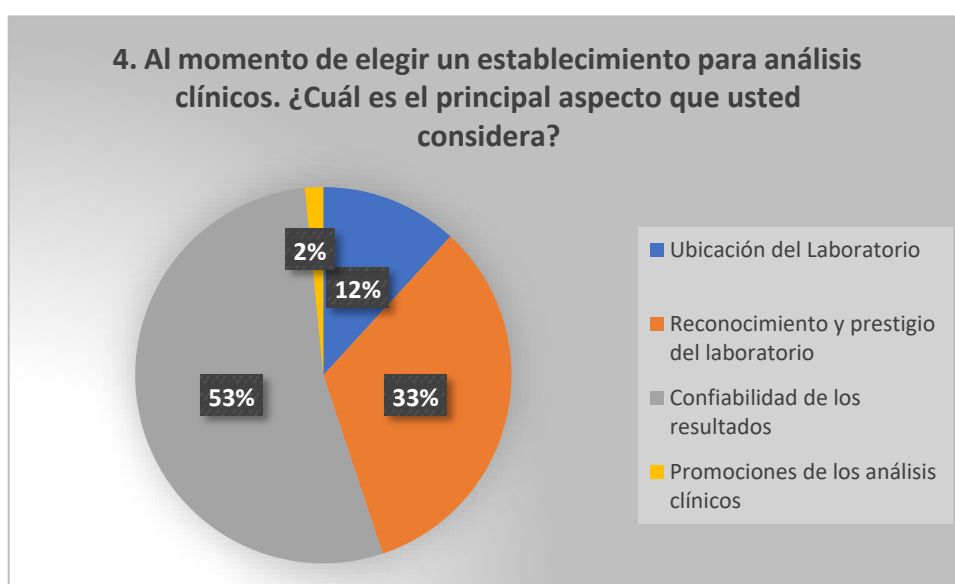


Gráfico 8-3 4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

El principal aspecto que consideraron importante con un 53% es la confiabilidad de los resultados, un 33% determino trascendental el reconocimiento y prestigio del laboratorio, asimismo, el 12% manifestó valioso la ubicación del laboratorio, de modo que el 2% elige las promociones de los análisis clínicos.

Tabla 11-3 5. *¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informarse sobre los laboratorios clínicos?*

5. ¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informarse sobre los laboratorios clínicos?	Encuestas	Porcentaje
Radio	39	10%
Televisión	7	2%
Internet	101	27%
Redes sociales	234	61%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

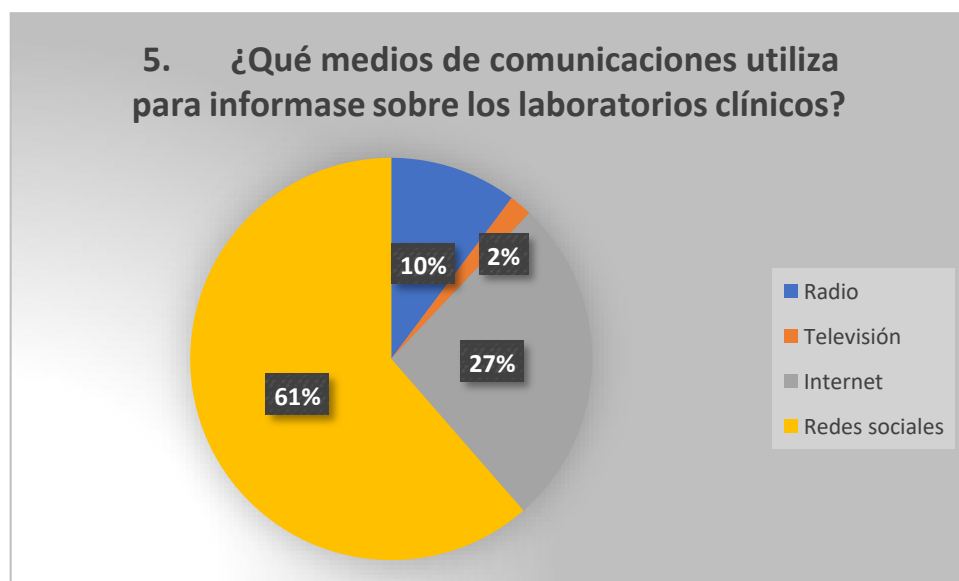


Gráfico 9-3 5. *¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informarse sobre los laboratorios clínicos?*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

El 61% manifiesta que las redes sociales son un medio de comunicación para obtener información sin dejar de lado al internet con un 27%, aunque, el 10% de los encuestados prefieren la radio debido a que viven en las parroquias rurales, mientras que el 2% prefiere la televisión.

Tabla 12-3 6. ¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimientos usted acude?

6. ¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimientos usted acude?	Encuestas	Porcentaje
Laboratorio clínico “Divino Niño”	240	63%
Laboratorio clínico Muñoz	33	9%
Laboratorio clínico Virgen del Rosario	12	3%
Laboratorio clínico Corpolab	46	12%
Otros	50	13%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

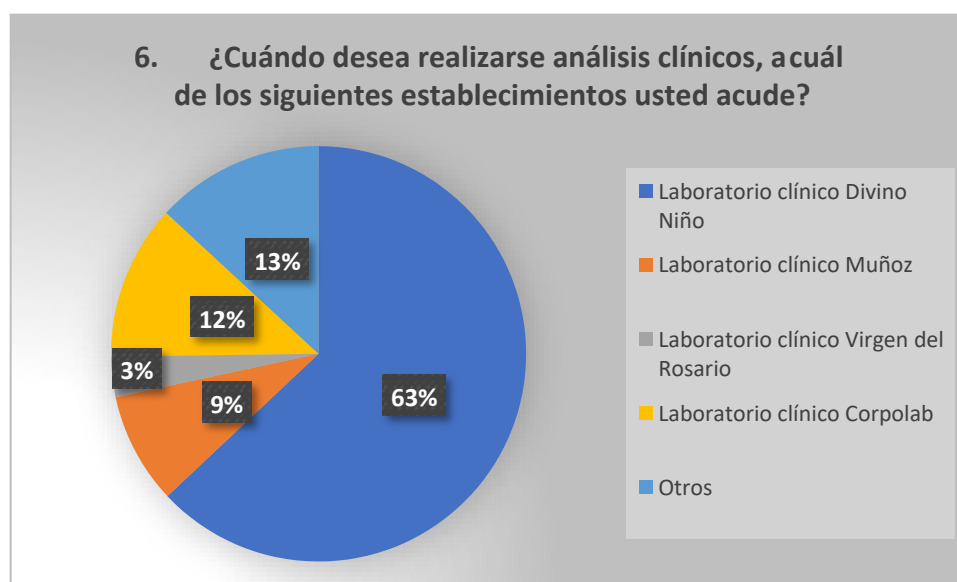


Gráfico 10-3 6. ¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimientos usted acude?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

El 63% de los encuestados afirma que acuden al laboratorio clínico “Divino Niño” a realizarse los análisis clínicos que requiere el cliente, otros laboratorios clínicos se hacen presente en esta investigación con el 13% donde los más mencionados es el laboratorio clínico del Dr. Saltos de la ciudad de Guaranda, con el 12% se mantiene el laboratorio clínico Corpolab, el laboratorio clínico Muñoz tiene el 9%, finalmente, el 3% hace mención al laboratorio clínico Virgen del Rosario.

Tabla 13-3 7. ¿Conoce usted el laboratorio clínico “Divino Niño”?

7. ¿Conoce usted el laboratorio clínico “Divino Niño”?	Encuestas	Porcentaje
Si	257	67%
No	124	33%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

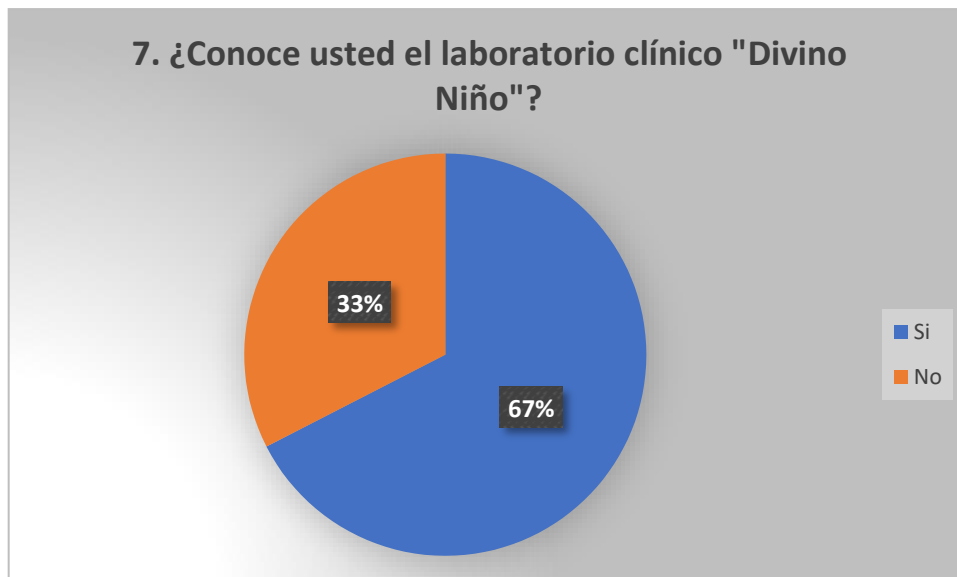


Gráfico 11-3 7. ¿Conoce usted el laboratorio clínico “Divino Niño”?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

De las personas encuestadas el 67% mencionaron que, si conocen el laboratorio clínico “Divino Niño”, mientras que el 33% estableció que no conoce, pero ha escuchado muy buenas referencias del laboratorio en mención.

Tabla 14-3 8. ¿Por qué acude al laboratorio clínico “Divino Niño”?

8. ¿Por qué acude al laboratorio clínico “Divino Niño”?	Encuestas	Porcentaje
Variedad de análisis	55	21%
Calidad de los análisis	8	3%
Atención al cliente	30	12%
Facilidad de pago	38	15%
Confiabilidad en los resultados	118	46%
Ubicación del laboratorio clínico	3	1%
Aroma en el laboratorio clínico	5	2%
Total	257	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

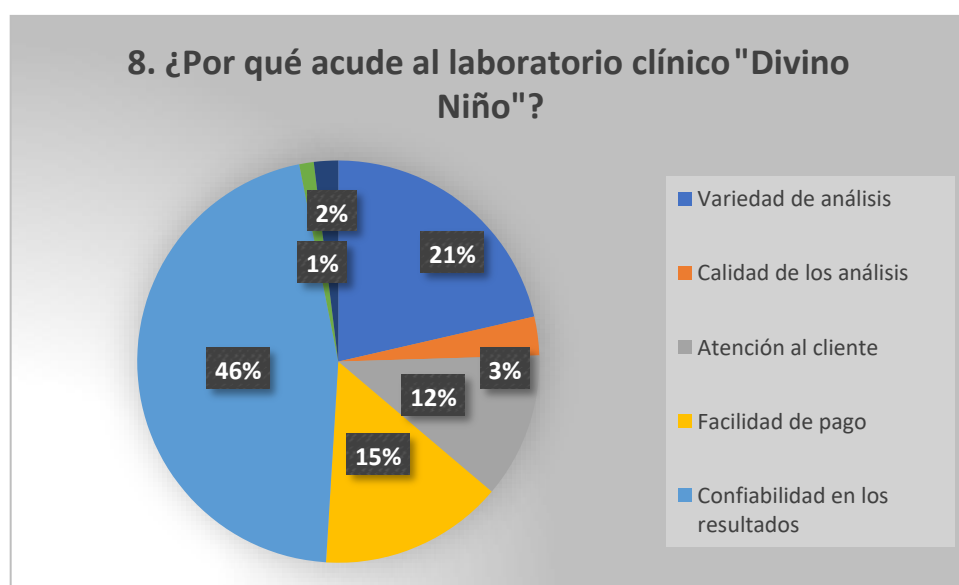


Gráfico 12-3 8. ¿Por qué acude al laboratorio clínico “Divino Niño”?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

Las personas acuden al laboratorio clínico “Divino Niño” por la confiabilidad en los resultados con un 46%, seguido del 21% con la variedad de análisis, posteriormente tenemos la facilidad de pago con el 15%, la atención al cliente representa un 12%, la calidad de los análisis mantiene el 3%, con el 2% tenemos al aroma en el laboratorio clínico, finalmente la ubicación del laboratorio clínico equivale al 1%.

Tabla 15-3 9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”?

9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”?	Encuestas	Porcentaje
Si	257	67%
No	124	33%
Total	381	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Gráfico 13-3 9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

Gracias a la encuesta que fue desarrollada pudimos concluir que el 67% de los encuestados están dispuestos a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”, y el 33% restante no pueden recomendar dicho establecimiento puesto a que no han acudido a realizarse ningún análisis clínico, pero están dispuestos a visitarlo debido a las excelentes recomendaciones que han tenido.

Tabla 16-3 Tabla Resumen

Tabla Resumen		
Preguntas	Variabes	Porcentaje
Edad	26 a 33	48%
Género	Femenino	52%
Ocupación	Empleado Público	32%
Nivel de Ingresos	\$0 - \$400	42%
1. ¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?	Anual	61%
2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?	Cada que el doctor le pide análisis clínicos	47%
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?	Seguridad en los resultados	70%
4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?	Confiabledad de los resultados	53%
5. ¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informase sobre los laboratorios clínicos?	Redes sociales	61%
6. ¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimientos usted acude?	Laboratorio clínico Divino Niño	63%
7. ¿Conoce usted el laboratorio clínico “Divino Niño”?	Si	67%
8. ¿Por qué acude al laboratorio clínico “Divino Niño”?	Confiabledad en los resultados	46%
9. ¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño”?	Si	67%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

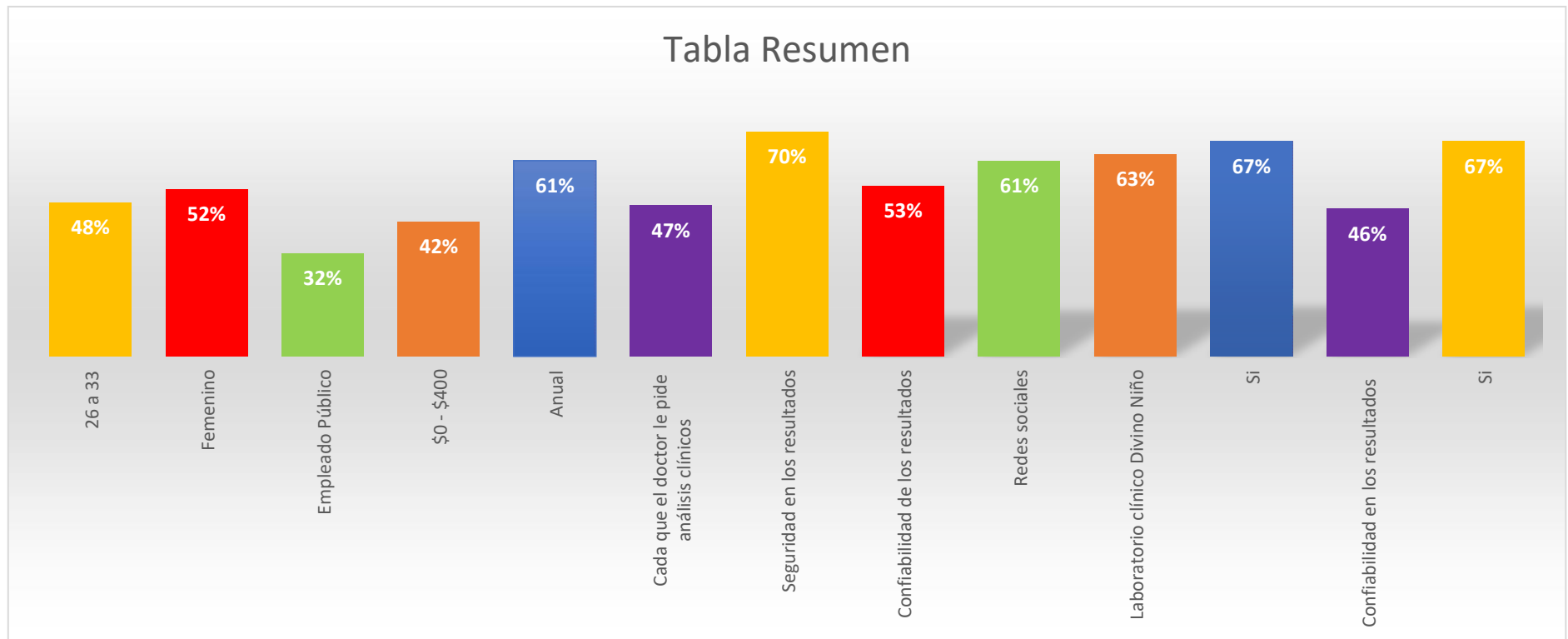


Gráfico 14-3 Tabla Resumen

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Interpretación:

En la presente investigación se puede resaltar las variables de mayor importancia entre ellas tenemos, la edad en un rango de 26 a 33 años equivalente al 48%, el género femenino abarca un 52%, seguido de la ocupación de empleado público que representa el 32%, posterior a ellos tenemos un salario que comprende de \$ 0,00 a \$ 400,00 que es el 42%, luego tenemos una visita anual que representa el 61%, el 47% de los encuestados se realizan un análisis

clínico cada que el doctor le solicita, el 70% prefieren la seguridad de los resultados, para el 53% la confiabilidad de los resultados es muy importante, el medio por el cual se mantienen más informados en un 61% son las redes sociales, con el 63% menciona que acude al laboratorio clínico “Divino Niño”, el 67% de los encuestados mencionan que si conoce el laboratorio clínico “Divino Niño”, la ciudadanía acude por la confiabilidad de los resultados siendo el 46%, finalmente, el 67% esta dispuestos a recomendar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

3.2. Propuesta para el laboratorio clínico “Divino Niño”

3.2.1. Título

Plan de Marketing Digital para Posicionar el Laboratorio Clínico "Divino Niño" de la Ciudad de Guaranda.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Vincular estrategias que permitan desarrollar el posicionar del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda

3.3.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional para identificar el estado actual del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.
- Realizar estrategias específicas que permitan cumplir con los objetivos planteados.
- Plantear un presupuesto que permita respaldar las estrategias del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

3.4. Justificación

3.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se tomó la base teórica a través de la recopilación de información primaria, secundaria y documental que sirva para el desarrollo del mismo, con el afán que permita desarrollar el marketing digital para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

3.4.2. Justificación metodológica

Actualmente, el mundo está globalizado permitiendo determinar, definir estrategias para fidelizar y atraer a los clientes, con este proyecto de investigación se busca establecer relaciones sólidas con los clientes, a su vez, incrementar la cartera de clientes.

Para el proceso del desarrollo de la investigación se utilizó métodos, herramientas basadas en el enfoque cualitativo y cuantitativo, acompañado de un nivel exploratorio y descriptivo donde se aplicó la investigación no experimental, con un tipo de estudio transversal, todo este permitirá desarrollar la investigación para alcanzar los objetivos planteados.

3.4.3. Justificación práctica

La investigación de marketing digital para posicionar el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda permitirá incrementar la participación del mercado y el mejoramiento del posicionamiento en mercado conciencia del mismo se incrementará los indicadores económicos, financieros, se aprovechara los recursos tecnologías, cada estrategias ejecutada se podrá medir e identificar el alcance, además, se mantendrá en contacto directo con el cliente las veinte cuatro horas los siete días, los beneficiarios del presente trabajo son para los clientes del laboratorio clínico “Divino Niño”.

3.5. Reseña histórica del laboratorio clínico

La Lic. Gisela Katherine Taco García especialista en Laboratorio Clínico e Histotecnológico, inspirada en su título de pregrado desarrolló su giro de negocio siendo el laboratorio clínico “Divino Niño”, la marca comercial nace debido a que es devota del “Divino Niño”, inicio sus actividades el 05 de febrero del 2019, su primer trimestre fue difícil porque carecía de algunos equipos que requería para el desarrollo de los análisis clínicos, lo que conllevó a tener una alianza aproximadamente un año con el laboratorio Muñoz de la ciudad de Guaranda. A partir del año 2020 adquirió equipos de alta gama, incluyendo las pruebas rápidas, de hisopado para el COVID-19 de tal motivo mejoró y pone a disposición sus servicios a la ciudadanía.

3.6. Localización del laboratorio clínico

3.6.1. Macro localización

El laboratorio clínico “Divino Niño” se encuentra en la provincia Bolívar, ciudad Guaranda, perteneciente a la zona de planificación cinco del Ecuador.

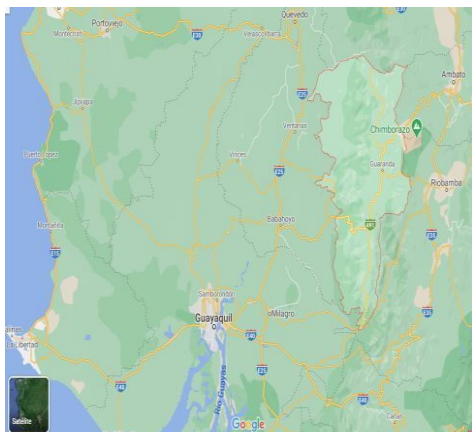


Figura 8-3 Macro localización Provincia Bolívar

Fuente: Google maps

3.6.2. Micro localización

El laboratorio clínico “Divino Niño” se encuentra ubicado en la calle 7 de Mayo y Espejo a pocos pasos de la Coop. el Sagrario.



Figura 9-3 Micro localización Laboratorio Clínico “Divino Niño”

Fuente: Google maps

3.7. Análisis Situacional y estratégico

3.7.1. Análisis DAFO

En la siguiente ilustración se podrá apreciar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del laboratorio clínico “Divino Niño”.

D		Debilidades	F		Fortalezas
INTERNAS	1	Infraestructura alquilada	1	Variedad de análisis clínico	
	2	Misión, visión y organigrama no estructurado	2	Buena atención al cliente	
	3	Logo Sobrecargado	3	Equipos de alta gama	
	4	Contendio desactualizado en redes sociales	4	Insumos de calidad	
	5	Posicionamiento	5	Personal capacitado	
	6	Débil fidelización al cliente	6	Facilidad de pago	
	7	Marketing sensorial	7	Sistema CRM	
	8	Baja cuota de mercado	8	Ética en los resultados	
	9		9		
	10		10		
EXTERNAS	A		O		Oportunidades
	1	Pandemias sanitarias	1	Nuevos mercados	
	2	Bajo control y vigilancia por parte de la policía en el sector	2	Nuevos productos en el mercado	
	3	Incremento de delincuencia	3	Proveedores calificados	
	4	Incremento de desempleo	4	Garantía por parte de los proveedores	
	5	Precios no competitivos	5	Formas de pago con los proveedores	
	6	Incremento de casos de COVID -19	6	Ubicación del punto de venta	
	7	Competencia directa	7	Ordenanzas municipales	
8	Desastres naturales	8	Internet		

Figura 10-3 Matriz DAFO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Interpretación Interna:

El laboratorio clínico “Divino Niño” cuenta con una infraestructura alquilada en la ciudad de Guaranda en la calle 7 de mayo y Espejo, el personal del laboratorio siempre está capacitándose en atención al cliente, de igual forma, en las nuevas bacterias que se crean los países desarrollados para ello el propietario adquiere insumos de calidad, equipos de alta gama en cual puede desarrollar los siguientes análisis clínicos de rutina y especializados, hematología, bioquímica, biometría, parasitología, inmunología, hormonas, hemática, glucosa, colesterol, triglicéridos, emo, copro, test de embarazo, microbiología, pruebas rápidas del COVID-19, se realiza las tomas de muestra a domicilio con las medidas de bioseguridad.

No mantiene misión, visión, organigrama estructural, del mismo modo, no mantiene actualizado las redes sociales, mantiene un logo sobre cargado por lo que conlleva un débil posicionamiento, fidelización del cliente, marketing sensorial, y una baja cuota de mercado.

Sim embargo, pensando en el bienestar de los clientes el laboratorio clínico “Divino Niño” mantiene una base de datos con la importación pertinente, además, brinda facilidad de pago de

los exámenes clínicos, manteniendo la responsabilidad y ética que le caracteriza al laboratorio clínico.

Interpretación externa

El factor externo del laboratorio clínico “Divino Niño” se encuentra en el centro de la ciudad de Guaranda pese a esto existe un bajo control de vigilancia por parte de la Policía Nacional, mantiene una alta competencia directa con precios no competitivos, a su vez, se ve expuesto a desastres naturales, entre otros.

En la actualidad, la pandemia mundial ha conllevado a desarrollar nuevos mercados, productos, por medio del internet se pudo encontrar y adquirir proveedores calificados que garanticen las herramientas e insumos para el laboratorio clínico, además, brindan facilidades de pago al propietario. El GAD. Municipal de la ciudad de Guaranda emitió ordenanzas por el incremento acelerados de contagios del COVID – 19, Sin embargo, muchas personas se han visto afectadas conllevando al aumento del índice de delincuencia, desempleo.

3.7.2. Matriz Evaluación de Factores Internas MEFI

El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a la organización que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte (Durán, 2013, pág. 69).

Matriz de Evaluación de Factores Internos

MIEMPRESA 2017 - 2021

Fortalezas			Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Variedad de análisis clínico	8,00%	● 4,0	0,32
2	Buena Atención al cliente	7,50%	● 3,0	0,23
3	Equipos de alta gama	7,00%	● 3,0	0,21
4	Insumos de calidad	7,00%	● 3,0	0,21
5	Personal capacitado	8,00%	● 3,0	0,24
6	Facilidad de pago	5,50%	● 4,0	0,22
7	Sistema CRM	6,00%	● 4,0	0,24
8	Ética en resultados	9,00%	● 5,0	0,45
9				
10				
Fortalezas		58,00%		2,12

Debilidades			Evaluación	
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Infraestructura alquilada	5,00%	● 3,0	0,15
2	Misión, visión y organigrama no estructurado	4,00%	● 3,0	0,12
3	Logo sobrecargado	4,00%	● 3,0	0,12
4	Contenido desactualizado en redes sociales	4,00%	● 2,0	0,08
5	Posicionamiento	7,00%	● 3,0	0,21
6	Débil fidelización al cliente	6,00%	● 4,0	0,24
7	Marketing sensorial	6,00%	● 3,0	0,18
8	Baja cuota de mercado	6,00%	● 3,0	0,18
9				
10				
Total		100,00%		1,28

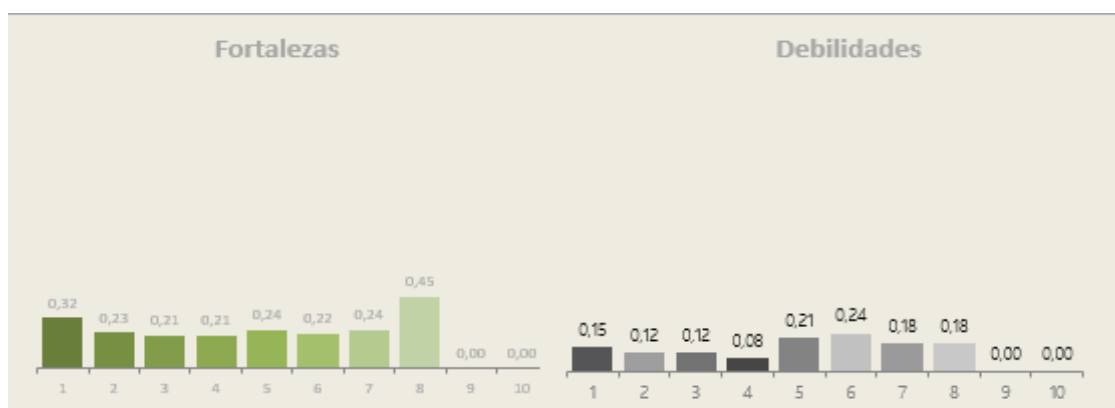


Figura 11-3 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Interpretación:

Después que se ejecutó la matriz de Evaluación de factores internos del laboratorio clínico “Divino Niño” donde se analizó las fortalezas y debilidades, dentro de las fortalezas se puede observar que la ética en resultados mantiene una ponderación más alta la cual influye en la confianza del cliente, posteriormente tenemos a las variedades de análisis, personal capacitado sin duda alguna es un factor clave para el laboratorio, seguidamente tenemos la buena atención al

clientes es importante mantener capacitado a los clientes internos del laboratorio porque esto influyen en la atracción de clientes. Para todo laboratorio clínico es de vital importancia mantener equipos de alta gama, insumos de calidad puesto a que lo anterior acredita la calidad del servicio que maneja el laboratorio, el sistema CRM es una base de datos donde consta la información pertinente de los usuarios que visitan el laboratorio, la variable que mantiene la ponderación más baja en las fortalezas es facilidad de pago, puesto que, se toman medidas debido al incremento del desempleo.

Mientras, que las debilidades son las desventajas que mantiene el laboratorio en la parte interna, la debilidad con el porcentaje más alto de ponderación es el posicionamiento, seguido, débil fidelización al cliente, marketing sensorial, baja cuota de mercado, consecutivamente, infraestructura alquilada, posteriormente, misión, visión y organigrama no estructurado, logo sobrecargado, contenido en redes sociales de tal modo hay que desarrollar actividades para mejorar.

Finalmente, en la realización de la matriz MEFI se pudo determinar, observar que las fortalezas tienen una ponderación del 58% mientras que en las debilidades mantiene una ponderación de 42% siendo un total de 100%, además, mantienen un valor de 2,12 mientras las fortalezas, en las debilidades mantienen una puntuación de 1,28 teniendo un total de 3,40. Según Durán, 2013 menciona en su libro *Diseño De Una Recicladora De Pet: Estrategias Y Cadena De Suministro Para Su Formulación* que si las clasificaciones están por encima de 2,5 indican que la posición interna del laboratorio es fuerte.

3.7.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

El valor más alto que puede tener la organización es de 4.0 y el valor más bajo es 1.0. El valor promedio es de 2.5. Un valor ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes (Durán, 2013, págs. 66 - 67).

Matriz de Evaluación de Factores Externos

MIEMPRESA 2017 - 2021

Oportunidades			Evaluación	
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1/5	Valor	
1 Nuevos Mercados	3,00%	5,0	0,45	
2 Nuevos Productos en el mercado	8,00%	4,0	0,32	
3 Proveedores calificados	7,00%	3,0	0,21	
4 Garantía por parte de los proveedores	3,00%	3,0	0,27	
5 Formas de pago con los proveedores	7,00%	3,0	0,21	
6 Ubicación del punto de venta	6,00%	4,0	0,24	
7 Ordenanzas municipales	7,00%	3,0	0,21	
8 Internet	5,00%	3,0	0,15	
9				
10				
Fortalezas		58,00%		2,06

Amenazas			Evaluación	
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1/5	Valor	
1 Pandemias sanitarias	5,50%	3,0	0,17	
2 Bajo control y vigilancia por parte de la Policía en el sector	4,50%	2,0	0,09	
3 Incremento de delincuencia	6,00%	3,0	0,18	
4 Incremento de desempleo	5,00%	3,0	0,15	
5 Precios no competitivos	4,50%	3,0	0,14	
6 Incremento de casos de COVID-19	6,00%	4,0	0,24	
7 Competencia directa	6,00%	3,0	0,18	
8 Desastres naturales	4,50%	3,0	0,14	
9				
10				
Total		100,00%		1,28

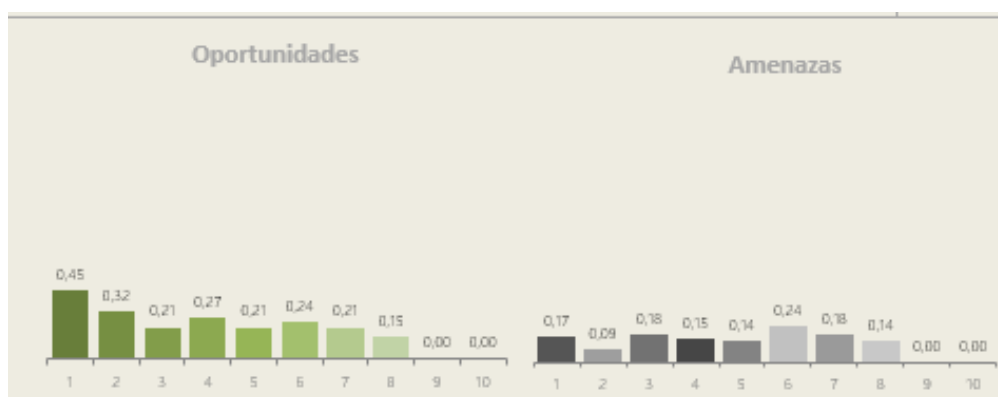


Figura 12-3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Interpretación:

Después de haber ejecutado la matriz de factores externo (MEFE) del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda se determinó que las oportunidades como las amenazas son factores claves para poder desarrollar estrategias. Dentro de las oportunidades se destacó las variables de nuevos mercados, garantía por parte de los proveedores, nuevos productos en el mercado, con los porcentajes más altos, seguidamente tenemos a las variables con porcentajes medios como son; proveedores calificados, formas de pago con los proveedores, ordenanzas municipales. Y por último tenemos la ubicación del punto de venta, internet son las variables que tenemos con valores más bajos dentro de las oportunidades llegando a tener un valor ponderado de 58%.

En las amenazas con el valor más alto son las variables incremento de delincuencia, incremento de casos de COVID -19, competencia directa, seguido tenemos pandemias sanitarias, incremento de desempleo, bajo control y vigilancia por parte de la policía en el sector, precios no competitivos, desastres naturales son los valores bajos de las amenazas, dando un total de 42% de ponderación de las amenazas.

Finalmente, las oportunidades mantienen un valor apoderado de 58%, mientras que las amenazas tienen el 42% obteniendo un total del 100% de ponderación, además, en las oportunidades el valor es de 2,06, en cambio, las amenazas tienen un valor de 1,28, en definitiva el laboratorio tiene un valor de 3,34. Según Durán, 2013 menciona en su libro Diseño De Una Recicladora De Pet: Estrategias Y Cadena De Suministro Para Su Formulación que si las clasificaciones están por encima de 2,5 indican que la posición interna del laboratorio es fuerte.

3.7.4. Matriz cruce de variables

Tabla 17 - 3 Matriz cruce de variables

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1 Variedad de análisis clínico</p> <p>F2 Buena atención al cliente</p> <p>F3 Equipos de alta gama</p> <p>F4 Insumos de calidad</p> <p>F5 Personal capacitado</p> <p>F6 Facilidad de pago</p> <p>F7 Sistema CRM</p> <p>F8 Ética en los resultados</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1 Infraestructura alquilada</p> <p>D2 Misión, visión y organigrama no estructurado</p> <p>D3 Logo sobrecargado</p> <p>D4 Contenido desactualizado en redes sociales</p> <p>D5 Posicionamiento</p> <p>D6 Débil fidelización al cliente</p> <p>D7 Marketing sensorial</p> <p>D8 Baja cuota de mercado</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1 Nuevos mercados</p> <p>O2 Nuevos productos en el mercado</p> <p>O3 Proveedores calificados</p> <p>O4 Garantía por parte de los proveedores</p> <p>O5 Formas de pago con los proveedores</p> <p>O6 Ubicación del punto de venta</p> <p>O7 Ordenanzas municipales</p> <p>O8 Internet</p>	<p>F5, F2, O2, adquirir nuevos productos para mejorar el servicio al cliente.</p> <p>F3, F4, O1, O3, O5, O6, O8, estar siempre informándose de las nuevas tecnologías en productos.</p> <p>F1, F8, O4, mantener la confiabilidad en los resultados de los análisis clínicos.</p> <p>F1, F6, F7, O1, O7, O8, estar a la par de las nuevas necesidades.</p>	<p>D1, D2, D3, O8, fundamentación filosófica.</p> <p>D4, D5, O8, contratar a un community manager para tener actualizado las redes sociales e interactuar con los clientes.</p> <p>D6, D7, O6 O7, identificar los elementos de marketing sensorial para posicionarnos en la mente del cliente además cumplir con las ordenes municipales.</p> <p>D8, O1, O2, O8, incentivar a los clientes para hacer uso de los nuevos productos del mercado.</p> <p>D8, O3, O4, O5, cautivar la confianza en los nuevos productos tecnológicos.</p>

Continua

Continúa

Amenazas		
A1 Pandemias sanitarias	F5, F2, F8, A1, A8, A4, mantenerse informado sobre los	D1, D2, D3, D5, A1, A8, rediseño de logo.
A2 Bajo control y vigilancia por parte de la policía en el sector	nuevos acontecimientos sanitarios nacionales e internacionales.	D4, D6, A5, A7, explotar determinadas herramientas del marketing digital, para mantenerse en la mente del consumidor.
A3 Incremento de delincuencia	F3, F4, F1, F8, A2, A3, crear un plan de seguridad en	
A4 Incremento de desempleo	conjunto con los residentes del sector y policía nacional para	D5, D7, A7 fomentar el uso de marketing sensorial en el
A5 Precios no competitivos	un mayor control.	laboratorio clínico.
A6 Incrementos de casos de COVID – 19	F5, F6, A5, A6, capacitar periódicamente al personal para	D8, A1, A8, A4, A6, desarrollar campañas digitales.
A7 Competencia directa	que realicen sus labores de una manera eficiente y eficaz.	D1, A2, A3, sistema de vigilancia
A8 Desastres naturales	F7, F8, A7, conservar actualizado los datos de los clientes	
	en la base de datos correspondiente.	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K.2021

3.8. Propuesta de Estrategia

Tabla 18-3 Estrategia N° 1 Fundamentación Filosófica

Estrategia N° 1 Fundamentación Filosófica	
Objetivo:	Crear la identidad comercial del laboratorio clínico "Divino Niño".
Descripción:	Consiste en identificar el giro del negocio.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Misión• Visión• Objetivos• Organigramas del laboratorio clínico
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	Una vez al año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021

Fundamentación Filosófica

Misión: Somos un laboratorio clínico orgullosamente ecuatoriano, que brinda servicios de análisis clínico para el sector económico popular y solidario mantenemos equipos de última tecnología con el objetivo de generar confianza, fidelización y total satisfacción al cliente.

Visión: Ser el laboratorio clínico líder de la ciudad de Guaranda, adaptarnos a la tecnología, a las necesidades de los clientes y mantener normas de calidad que garantice todos los resultados emitidos el personal especializado.

Objetivos del laboratorio clínico

- Brindar servicio de calidad a los clientes.
- Mantener la ética en los resultados emitidos por el laboratorio clínico "Divino Niño".
- Fidelizar a los clientes
- Fortalecer el servicio de análisis clínicos acorde a las necesidades de los clientes.

Organigrama estructural del Laboratorio clínico “Divino Niño”

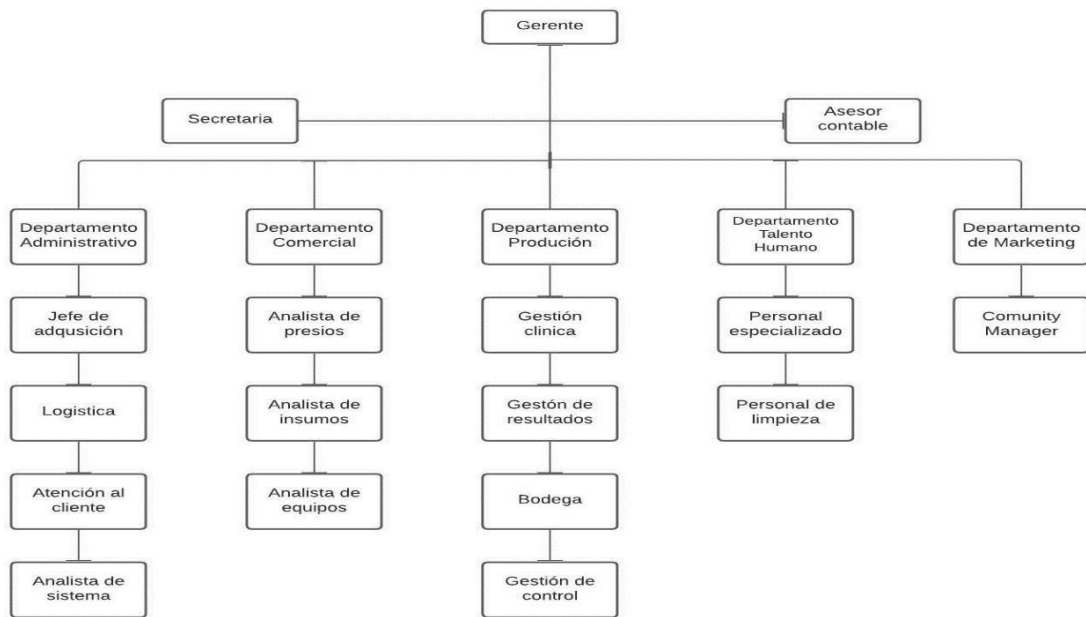


Figura 13-3 Organigrama estructural del Laboratorio clínico “Divino Niño”

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Tabla 19-3 Estrategia N° 2 Manual de Marca

Estrategia N° 2 Manual de Marca	
Objetivo:	Rediseñar un logo que permita mejorar el posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño”
Descripción:	Diseñar un nuevo logo sencillo y fácil de recordar por el cliente, debido a que el logo que mantiene el laboratorio clínico es sobrecargado.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Illustrator
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	Una vez al año
Presupuesto:	\$ 000,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 14-3 Manual de Marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

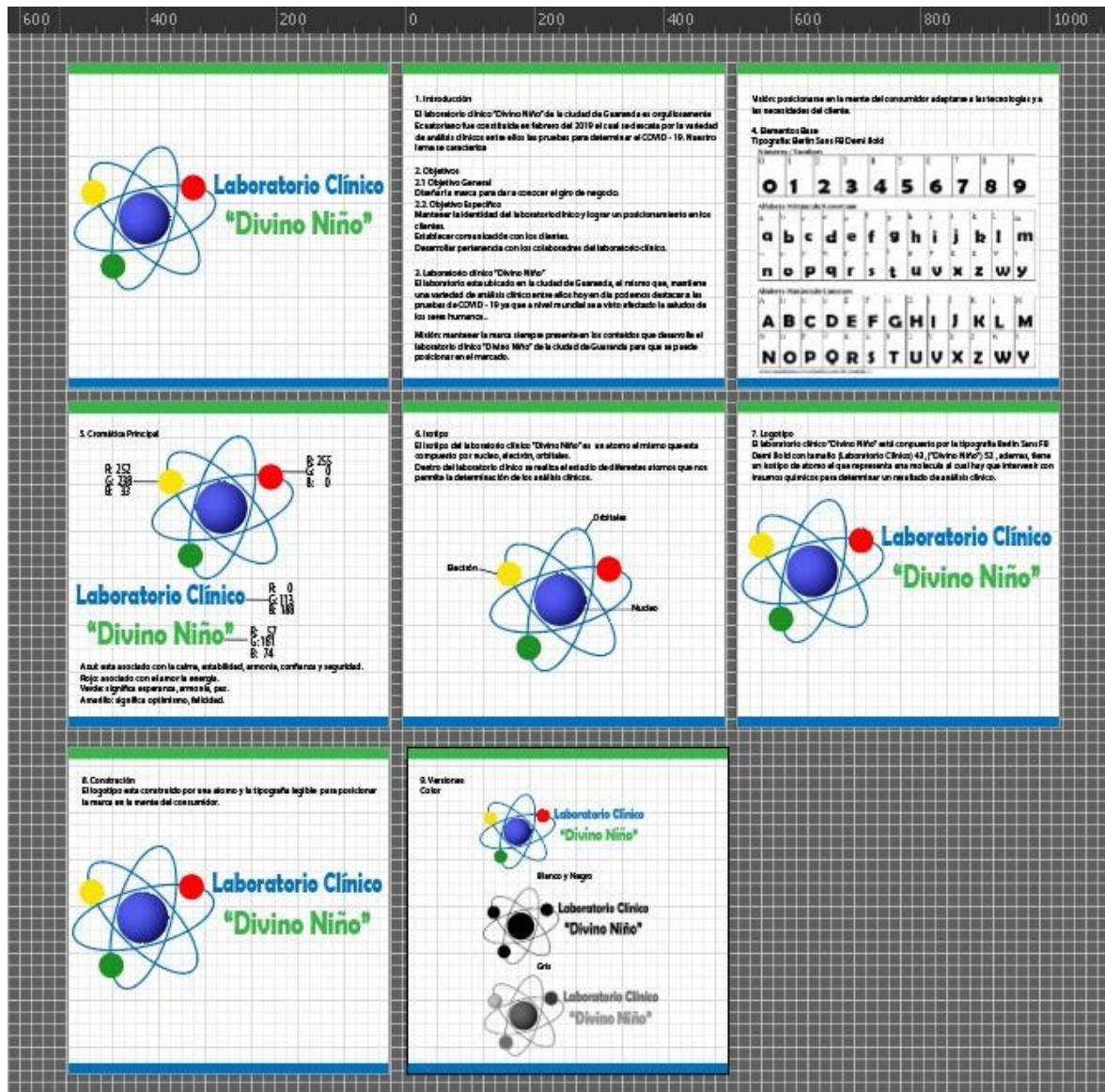


Figura 15-3 Manual de Marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Tabla 20-3 Estrategia N° 3 Crecimiento integrada hacia atrás

Estrategia N° 3 Crecimiento Integrada hacia atrás	
Objetivo:	Adquirir variedad de productos e insumos para los diversos análisis clínicos.
Descripción:	Consiste en asociarse con empresas proveedoras de producto e insumos de calidad que nos diferencien en el mercado.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Catálogos digitales• Internet• Recomendaciones de colegas
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	Cada 3 meses
Presupuesto:	\$ 1500,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 16-3 Crecimiento integrado hacia atrás

Fuente: Google Imágenes

Tabla 21-3 Estrategia N° 4 Diversificación

Estrategia N° 4 Diversificación	
Objetivo:	Conocer el nuevo mercado a explotar.
Descripción:	Adaptarse al nuevo mercado con productos innovadores.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar el nuevo mercado • Adquirir los nuevos productos • Utilizar los nuevos productos
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	2 veces al año
Presupuesto:	\$ 2500,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 17-3 Diversificación

Fuente: Laboratorio clínico “Divino Niño”

Tabla 22-3 Estrategia N^o 5 Capacitación al cliente

Estrategia N^o 5 Capacitación al cliente	
Objetivo:	Mantener buena atención al cliente
Descripción:	Capacitar el cliente interno del laboratorio clínico.
Táctica:	Empresa capacitadora en atención al cliente.
Responsable:	Lic. Gisela Taco.
Tiempo:	2 veces al año.
Presupuesto:	\$ 50,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 18-3 Capacitación al cliente interno

Fuente: Google Imágenes

Tabla 23-3 Estrategia N^o 6 Community manager

Estrategia N^o 6 Community manager	
Objetivo:	Mantener actualizado la fan page con información diversa y veras del laboratorio clínico.
Descripción:	Es la persona encargada de elaborar contenido e interactuar con el cliente.
Táctica:	Ing. Marketing.
Responsable:	Lic. Gisela Taco.
Tiempo:	2 veces al año
Presupuesto:	\$ 1200,00 semestrales (medio tiempo\$ 200,00 mensuales)

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 19- 3 Community Manager.

Fuente: Google Imágenes

Tabla 24-3 Estrategia N° 7 Social Media Marketing

Estrategia N° 7 Social Media Marketing	
Objetivo:	Mantener presencia en las redes sociales más usuales por los clientes
Descripción:	Es un medio de comunicación digital más visualizado por los consumidores
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp
Responsable:	Lic. Gisela Taco e Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021




Figura 20-3 Fan page de Facebook del laboratorio clínico “Divino Niño”

Fuente: Facebook



+593 98 057 2940
Cuenta de empresa

 Bienvenido al Laboratorio Clínico "Divino Niño"
Desarrollamos diversos análisis clínicos, incluyendo pruebas rápidas e isopado para Covid-19, tomamos muestras a domicilio.

 Calle 7 de Mayo & Espejo, Guaranda, Ecuador



Figura 21-3 WhatsApp Business laboratorio clínico "Divino Niño"
Fuente: WhatsApp business

Tabla 25-3 Estrategia N° 8 Marketing de Contenidos

Estrategia N° 8 Marketing de Contenidos	
Objetivo:	Atraer seguidores, clientes.
Descripción:	Elaborar contenido de alto impacto para el laboratorio clínico.
Táctica:	Adobe Ilustrador
Responsable:	Lic. Gisela Taco e Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Laboratorio Clínico "Divino Niño"

SOMOS UN LABORATORIO QUE OFRECE LOS SERVICIOS DE:

- Química Sanguínea
- Hematología
- Examen general de Orina
- Inmunología
- Parasitología y Uroanálisis
- Antidoping
- Pruebas especiales
- Pruebas Covid



Mantenemos las medidas
de Bioseguridad

Muestras a domicilio



@laboratoriocdn



098 057 2940



7 de Mayo y Espejo (a media cuadra de la Coop. Sagrario)

Marzo
Super
Promoción

Figura 22-3 Marketing de Contenido
Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Tabla 26-3 Estrategia N^a 9 Programación para Facebook

Estrategia N^a 9 Programación para Facebook	
Objetivo:	Optimizar el tiempo del community manager
Descripción:	Configurar las fechas y horas en donde existen mayor fluidez de usuarios en Facebook.
Táctica:	Identificar los días en los cuales se va a compartir el contenido establecido. Facebook Business Publicaciones Programadas
Responsable:	Lic. Gisela Taco e Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021

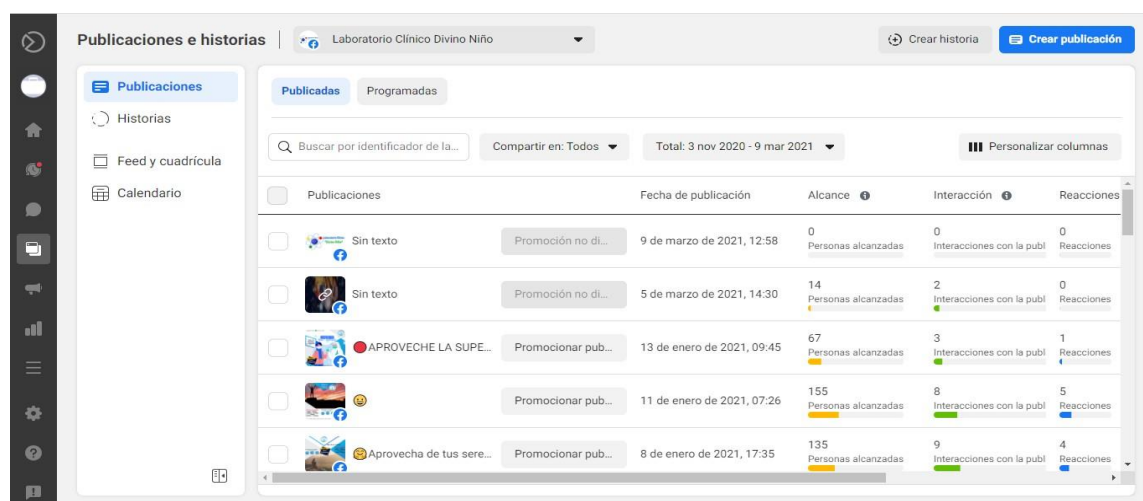


Figura 23-3 Publicidad Programada

Fuente: Facebook business

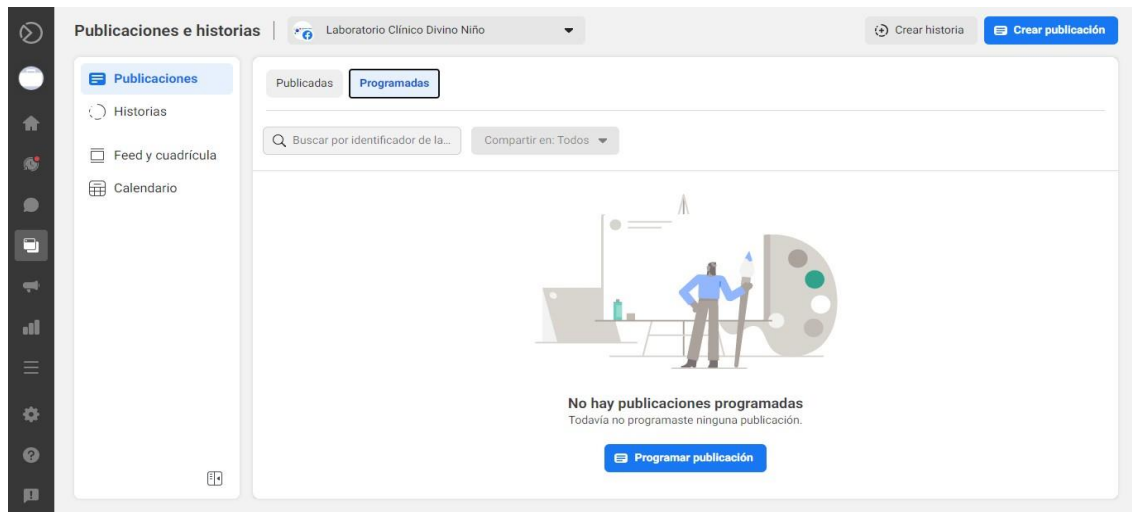


Figura 24-3 *Publicidad Programada*
Fuente: Facebook business

Tabla 27-3 Estrategia Nª 10 Bot Chat para Facebook

Estrategia Nª 10 Bot Chat para Facebook	
Objetivo:	Interactuar en tiempo real con el cliente.
Descripción:	Permite responder de forma inmediata para interactuar con el cliente en tiempo real.
Táctica:	Mensajes automatizados
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021

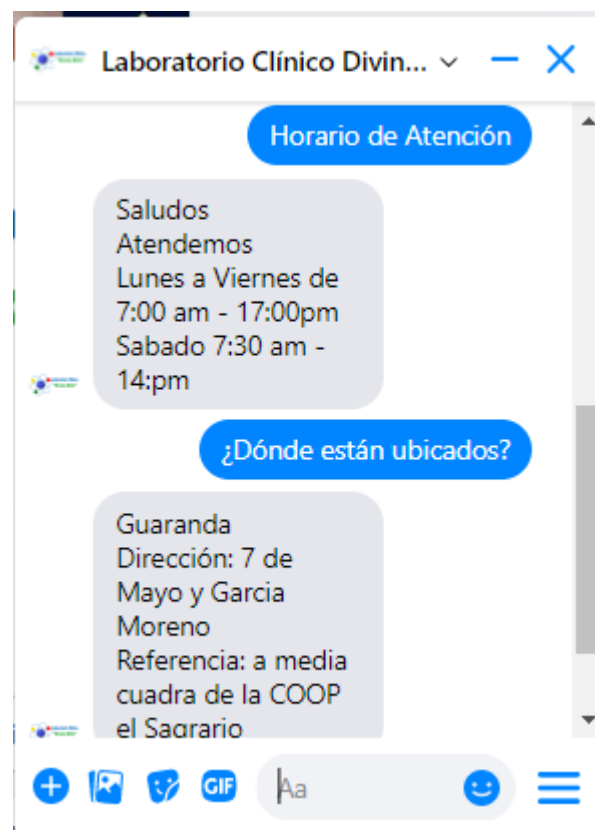


Figura 25-3 Bot Chat

Fuente: Facebook business

Tabla 28-3 Estrategia N° 11 Swipe up para Facebook

Estrategia N° 11 Swipe up para Facebook	
Objetivo:	Captar la atención del cliente.
Descripción:	Direccionar al cliente al WhatsApp Business para mantener una atención personalizada.
Táctica:	Historias en Facebook
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 26-3 Swipe up

Elaborado por: Agualongo, K. 2021



Figura 27-3 *Swipe up*

Fuente: WhatsApp business

Tabla 29-3 Estrategia N^a 12 WhatsApp Business

Estrategia N ^a 12 WhatsApp Business	
Objetivo:	Interactuar de forma más ágil y segura con el cliente.
Descripción:	El WhatsApp Business permite detallar información primordial que el cliente necesita saber, además, se puede obtener un álbum con los diferentes tipos de análisis clínicos.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp Business • Internet
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 28-3 WhatsApp Business
Fuente: WhatsApp business

Tabla 30-3 Estrategia N° 13 Marketing de Contenidos Digital para Fidelizar

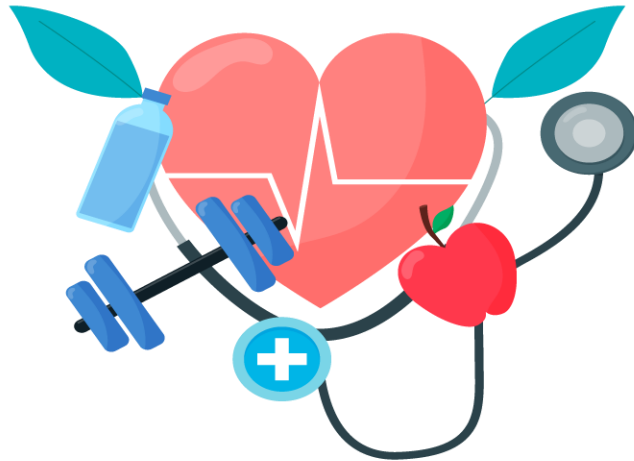
Estrategia N° 13 Marketing de Contenidos Digital para Fidelizar	
Objetivo:	Rendir homenaje a los clientes y de tal modo fidelizar.
Descripción:	Desarrollar contenido para fechas cívicas y especiales.
Táctica:	Adobe Ilustrador
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Laboratorio Clínico
“Divino Niño”

Feliz día de la salud



SOMOS UN LABORATORIO QUE OFRECE LOS SERVICIOS DE:

- Química Sanguínea
- Hematología
- Examen general de Orina
- Inmunología
- Parasitología y Uroanálisis
- Antidoping
- Pruebas especiales
- Pruebas Covid



Mantenemos las medidas de Bioseguridad

Muestras a domicilio

 @laboratoriocdn  098 057 2940


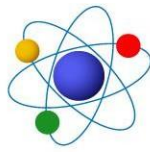
 7 de Mayo y Espejo (a media cuadra de la Coop. Sagrario)

Figura 29–3 Marketing de Contenidos Digital para Fidelizar
Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Tabla 31-3 Estrategia N^a 14 Promociones

Estrategia N^a 14 Promociones	
Objetivo:	Dar a conocer las promociones que brinda el laboratorio clínico.
Descripción:	Captar la atención de los clientes fieles y potenciales.
Táctica:	<ul style="list-style-type: none">• Adobe Ilustrador• Facebook• WhatsApp Business
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Laboratorio Clínico "Divino Niño"



SOMOS UN LABORATORIO QUE OFRECE LOS SERVICIOS DE:

- Química Sanguínea
- Hermatología
- Examen general de Orina
- Inmunología
- Parasitología y Uroanálisis
- Antidoping
- Pruebas especiales
- Pruebas Covid

Mantenemos las medidas
de Bioseguridad

Muestras a domicilio

 @laboratoriocdn

 098 057 2940

 7 de Mayo y Espejo (a media cuadra de la Coop. Sagrario)



Figura 30-3 Promoción
Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Tabla 32-3 Estrategia N^o 15 Marketing Sensorial (Aroma)

Estrategia N^o 15 Marketing Sensorial (Aroma)	
Objetivo:	Posicionar el aroma en la mente del consumidor.
Descripción:	Cautivar al cliente con un aroma agradable en el laboratorio clínico.
Táctica:	Prospecto de aroma Eucalipto
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	\$ 35,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 31-3 Marketing seducción (Aroma)

Fuente: Google Imágenes

Tabla 33-3 Estrategia N^a 16 Marketing Sensorial (Música)

Estrategia N^a 16 Marketing Sensorial (Música)	
Objetivo:	Relajar al cliente.
Descripción:	La música hará que el cliente se sienta en un ambiente agradable, tanto para la toma de muestras y recepción de resultados.
Táctica:	Prospecto de música pop hits Spotify versión gratuita
Responsable:	Lic. Gisela Taco, Ing. en marketing
Tiempo:	Todo el año
Presupuesto:	Ninguno

Elaborado por: Agualongo, K.2021

<https://open.spotify.com/playlist/06F7JvUsMnzlOQC4bhpLBK>

Tabla 34-3 Estrategia N^o 17 Identidad Corporativa

Estrategia N^o 17 Identidad Corporativa	
Objetivo:	Conseguir un gran impacto en los clientes.
Descripción:	Por medio del uso del uniforme del personal interno del laboratorio se proyecta la imagen del mismo.
Táctica:	Uniformes con la marca del laboratorio clínico.
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	Dos veces al año
Presupuesto:	\$ 50,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Largo 77,5 cm
Busto 107 cm
Cintura 99 cm
Manga 62 cm

Figura 32-3 Uniforme

Elaborado por: Agualongo, K. 2021



Figura 33-3 Tarjeta de presentación
Elaborado por: Agualongo, K. 2021

Tabla 35-3 Estrategia N^a 18 CRM

Estrategia N^a 18 CRM	
Objetivo:	Mejorar el diseño de la base de datos.
Descripción:	En la base de datos se tendrá la información que suele ser importante para el análisis que se realice el cliente.
Táctica:	Software Específico para receptar información del cliente
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	Una vez al año
Presupuesto:	\$ 230,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021

The image shows a data entry form on a blue background. On the left, there are six input fields with labels: 'Nombre:', 'Apellido:', 'C.I.:', 'Dirección:', 'Cel.:', and 'Tipo de análisis:'. Below these fields are two buttons: 'Guardar' and 'Limpiar'. On the right, there is a circular logo for 'Laboratorio Clínico Divino Niño'. The logo features a stylized atom with a blue nucleus and three orbiting electrons (yellow, red, and green) and the text 'Laboratorio Clínico' in blue and 'Divino Niño' in green.

Figura 34-3 Base de Datos laboratorio clínico "Divino Niño"

Fuente: laboratorio clínico "Divino Niño"

Tabla 36-3 Estrategia N^o 19 Sistema de vigilancia

Estrategia N^o 19 Sistema de vigilancia	
Objetivo:	Asegurar el bienestar del cliente interno y externo.
Descripción:	Instalar un sistema de vigilancia tanto interno y externo del laboratorio clínico.
Táctica:	Cámaras de vigilancia
Responsable:	Lic. Gisela Taco
Tiempo:	Una vez al año
Presupuesto:	\$ 500,00

Elaborado por: Agualongo, K.2021



Figura 35-3 Sistema de vigilancia

Fuente: Google imágenes

3.9. Presupuesto

Tabla 37-3 Presupuesto de estrategias para el laboratorio clínico “Divino Niño”

Presupuesto de estrategias para el Laboratorio clínico “Divino Niño”	
Estrategia	Presupuesto
Fundamentación Filosófica	\$ 0,00
Manual de Marca	\$ 0,00
Crecimiento Integrada hacia atrás	\$ 1500,00
Diversificación	\$ 2500,00
Capacitación al cliente	\$ 50,00
Community manager	\$ 1200,00
Social Media Marketing	\$ 0,00
Marketing de Contenidos	\$ 0,00
Programación para Facebook	\$ 0,00
Bot Chat para Facebook	\$ 0,00
Swipe up para Facebook	\$ 0,00
WhatsApp Business	\$ 0,00
Marketing de Contenidos Digital para Fidelizar	\$ 0,00
Promociones	\$ 0,00
Marketing Sensorial (Aroma)	\$ 35,00
Marketing Sensorial (Música)	\$ 0,00
Identidad Corporativa	\$ 50,00
CRM	\$ 230,00
Total	\$ 5 565,00

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Agualongo, K.2021

CONCLUSIÓN

Por medio del desarrollo del marco teórico se pudo evidenciar la importancia del uso de medios digitales hoy en día, debido a la situación sanitaria que cruza el país y el mundo, existen beneficios del marketing digital, ya que, nos permite interactuar en tiempo real de una manera más eficiente y eficaz con el cliente, mostrándole todo tipo de servicio que brinda el laboratorio clínico “Divino Niño”.

Mediante las técnicas ejecutadas se pudo determinar en la investigación de campo que el laboratorio clínico “Divino Niño” posee muchas ventajas y desventajas tanto internas como externas, además se pudo evidenciar que por medio de la encuesta realizada por medios digitales el 61% de las personas encuestadas prefieren informarse por redes sociales.

En la presente investigación se plantearon varias estrategias que permitirán mejorar la visualización en marketing digital y posicionamiento del laboratorio clínico, destacando entre ellas al community manager, social media marketing y el marketing sensorial.

El marketing digital hoy en día se ha convertido en el más utilizado, ya que, se puede acceder las 24/7, además se puede medir el alcance de los contenidos por medio de diferentes métricas, también se puede segmentar el mercado de acuerdo al giro de negocio.

RECOMENDACIONES

El laboratorio clínico “Divino Niño” debe adaptarse a las nuevas herramientas de marketing digital para mantenerse en el mercado, además brindar una mejor interacción en tiempo real con los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Se sugiere que desarrolle constantes investigaciones de campo para conocer las nuevas ventajas y desventajas de marketing digital, identificar el nivel de posicionamiento que posee el laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda.

Se recomienda a la Lic. Gisela Taco gerenta y propietaria del laboratorio clínico “Divino Niño”, ejecutar las estrategias planteadas de marketing digital y posicionamiento de la mejor manera planteadas por el autor, de la misma manera se debe identificar las funciones y responsabilidades del departamento de marketing para lograr el alcance requerido, ya que si no se efectúan de la manera correcta el estudio realizado no tendrá ninguna significancia.

Finalmente, se propone a la Lic. Gisela Taco gerenta y propietaria del laboratorio clínico, contar con los servicios profesionales de un community manager, para que realice de una mejor manera y más acertadas las estrategias planteadas en el presente trabajo de investigación.

GLOSARIO

Marketing

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades (Mesa, 2012, pág. 2).

Marketing digital

Consiste en aplicar las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario concrete la visita tomando una acción que se ha planteado (Selman, 2017).

Social media marketing (SMM)

El conjunto de herramientas, plataformas y medios de comunicación disponibles en internet para crear comunidades de usuarios, informarse y compartir información y opiniones (Hernández, 2018, pág. 62).

Marketing de contenidos

creación de publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios (Ramos, 2013 - 2016).

SEO

Es una estrategia de marketing digital como un conjunto de técnicas orientadas a mejora el posicionamiento orgánico (Redondo, 2020).

Comunity manager

Es la creación de contenido, salvo en organizaciones que cuenten con un equipo (Hernández, Carolina, 2019).

KPI

son aquellas variables, factores o unidades de medida que se consideran estratégicas en la empresa y que, por ende, influyen directamente en las decisiones tomadas con respecto a ella (Shum Xie, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- YUWONO, J. (2020). *Publicidad Digital guía 2020*. Obtenido de https://www.academia.edu/43178064/Digital_Marketing_Guide_2020
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos*. Obtenido de Google Academico: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Arias, Á., Durango, A., & Socorro Navarro, M. (2016). *Curso de Marketing Online: (2a. ed.)*. Obtenido de Google.Books: <https://books.google.com.ec/books?id=1xWYCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=caracteristicas+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjblovr0LnsAhUDw1kKHZ9QAc4Q6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20marketing%20digital&f=false>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2a. ed.)*. Obtenido de Google.Books: https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA56&dq=metodo+inductivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_lsbOwaXsAhVOu1kKHfDfCncQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=metodo%20inductivo&f=false
- Cuásquer, J. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA, DE LA CIUDAD DE PUYO, PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de Repositorio Espoch: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10072/1/42T00474.pdf>
- DIGIDAMIN. (2020). *Social Media Marketing: Complete Tutorial 2020*. Obtenido de Google.Books: https://books.google.com.ec/books?id=52_sDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=que+es+Social+media+optimization&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig6MyxryzsAhWpxFkKHWMD CpYQ6AEwCHoECAgQA#v=onepage&q&f=false
- Durán, U. H. (2013). *Diseño De Una Recicladora De Pet: Estrategias Y Cadena De Suministro Para Su Formulación*. Obtenido de Google.Books: <https://books.google.com.ec/books?id=YvQTAgAAQBAJ&pg=PA67&dq=matriz+mefe&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO9-2qkIbuAhVyxFkKHT5nC90Q6AEwAHOECAyQA#v=onepage&q=matriz%20mefe&f=false>
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Obtenido de Google. Books: <https://books.google.com.ec/books?id=2QnSAwAAQBAJ&pg=PT158&dq=matriz+rm>

g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjn7pfWu4juAhUMmlkKHUhnAd4Q6AEwAXoECA
MQAg#v=onepage&q=matriz%20rmg&f=false

García, R. (2002). *Marketing Internacional (4a. ed.)*. Obtenido de Google.books:
<https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&pg=PA187&dq=concepto+de+posicionamiento+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwieqKeusNrqAhVxTd8KHeQxCbIQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q&f=false>

Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestion dela reputación online*. Obtenido de Google.Books:
https://books.google.com.ec/books?id=_rDTDwAAQBAJ&pg=PA62&dq=social+media&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjF_pC0-dnqAhXGVN8KHc_KCawQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=social%20media&f=false

Hernández, Carolina. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes*. Obtenido de Google.books:
https://books.google.com.ec/books?id=lsKWDwAAQBAJ&pg=PA79&dq=concepto+Community+manager&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXobHqpt_qAhVESN8KHx6lCI0Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=concepto%20Community%20manager&f=false

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clinetes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Obtenido de Google Academico:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEC. (2010). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0201_GUARANDA_BOLIVAR.pdf

KOTLER, P., & KELLER, K. (2016). *Direccion de Marketing (15a. ed.)*. Obtenido de Google. Books:
https://www.academia.edu/42632425/Libro_Direccion_de_Marketing_Kotler_Edi?email_work_card=view-paper

MARTÍNEZ, J., & ROJAS, F. (2016). *Comercio electrónico*. Obtenido de Google.books:
<https://books.google.com.ec/books?id=nCylDAAAQBAJ&pg=PA35&dq=posicionamiento+sem&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi624vtveTtAhXpt1kKHRMda1oQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20sem&f=false>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Biblioteca virtual Epoch:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209>

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Obtenido de Google. Books:

<https://books.google.com.ec/books?id=WLF5HFdPYt8C&pg=PA69&dq=marketing+es+strategico+2009&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdwKLkl-3dAhXHulMKHZEhAPkQ6AEIRzAG#v=onepage&q&f=false>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Obtenido de Google.Books:

https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA33&dq=concepto+de+estrategia+en+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWj_uJnVoN_qAhUSaq0KHbajBXQQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia%20en%20marketing&f=false

Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Brosmac.

Ramos, J. (2013 - 2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica (2a. ed.)*. Obtenido de Google.Books:

<https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=marketing+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6v6iqrNrqAhUrT98KHcTIDx0Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido&f=false>

Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*. Obtenido de Google.Book:

<https://books.google.com.ec/books?id=yjnSDwAAQBAJ&pg=PT20&dq=que+es+el+seo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjQsYK05Z7sAhVDj1kKHe9ACeUQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20seo&f=false>

Revilla, N. (2018). *Social Selling: el arte de vender en entornos sociales*. Obtenido de Biblioteca Virtual EsPOCH:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/51231?fs_q=diccionario%20de%20marketing&prev=fs

Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la Red de Internet*. Obtenido de Google.Books:

https://books.google.com.ec/books?id=LqOrFcXk0QAC&pg=PT9&dq=concepto+internet&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjSp-n2pd_qAhUkVt8KHUtBDQQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=concepto%20internet&f=false

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Obtenido de Biblioteca Virtual EsPOCH: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250>

SCHNARCH, A., & SCHNARCH, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Obtenido de Biblioteca Virtual EsPOCH:

https://elibro.net/es/ereader/epoch/69144?fs_q=diccionario%20de%20marketing&prev=fs

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Google.Books:

<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT11&dq=marketing+d>

igital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizwYfC19nqAhWGMd8KHZrIASMQ6AEwCXo
ECAgQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital navegando en aguas digitales (2a.ed.)*. Obtenido de Biblioteca Virtual Espoch: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095>
- Toro., J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing diguital*. Obtenido de Biblioteca Virtual Espoch: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la*. Obtenido de Google Academico: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/11016.pdf>
- Tovar Monge, R. (2019). *Posicionamiento Web para todos (2a. ed.)*. Obtenido de Biblioteca virtual ESPOCH: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127062>
- TUBÓN, T. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Obtenido de Repositorio Espoch: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2010). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Zabala, H. (2020). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y demás formas asociativas y solidarias*. Obtenido de Google.Books: https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jlwC&pg=PA95&dq=Matriz+Foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiplpnTtIjuAhWmuVkkKHT_3AeMQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=Matriz%20Foda&f=false



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing



Objetivo: Conocer el grado de competitividad del Laboratorio Clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda

El propósito de esta entrevista es la obtención de información sobre el posicionamiento del laboratorio clínico.

Cuestionario

- 1. ¿Considera que el laboratorio clínico “Divino Niño” es innovador? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?**
 - a) Si, consideramos que la transformación digital es parte de la cultura del laboratorio estamos al mismo nivel que la competencia y exigencia del mercado.
 - b) Nuestro laboratorio clínico posee filosofía tradicional y no creemos necesarios ser muy innovadoras, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias eficientes y actuales.
 - c) No consideramos importante la innovación, ni adaptamos a las nuevas tecnologías para ser competitivos.
 - d) Si, sabemos la importancia de la transformación digital y adecuarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación y la digitalización de los procesos en nuestro negocio, a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.
- 2. ¿Consideras que el laboratorio clínico “Divino Niño” y/o marca está bien posicionada en el mercado?**
 - a) Si, dentro de nuestro sector, el laboratorio clínico y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.
 - b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos visitan por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros servicios.
 - c) Depende. Algunas marcas si y otras no, aunque no invertimos muchos recursos en comunicar cosas al mercado.
 - d) Si, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no la potenciamos al máximo. Deberíamos invertir más en SEO y SEM.
- 3. ¿Conoces la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de sus clientes? ¿Cuentas con una base de datos operativa?**
 - a) Si, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficientemente operativa se datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y tratamos de corregirlo.
 - b) Si, por supuesto. Entender la experiencia de compra de nuestros clientes es muy importante para nosotros. Para ello analizamos todas las fases de Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación de nuestros clientes y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.

- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

4. ¿El laboratorio clínico “Divino Niño” lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) Si nuestra política de empresa se caracteriza por realizar buenas estrategias de fidelización a nuestros clientes (constantes acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente,)
- c) Si, realizamos acciones estacionales como navidad y fechas muy concretas. consideramos que, hoy en día la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

5. ¿Cuenta con un buen nivel de comunicación interna el laboratorio clínico?

- a) Si, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) Si, consideramos que la comunicación interna es una herramienta como soporte para lograr un mayor grado de compromiso y una mejor aportación de los profesionales al logro de los objetivos de la organización. En nuestra empresa la información fluye entre los diferentes departamentos y en todos los sentidos, de arriba abajo y viceversa.
- c) Si, el laboratorio dispone de una intranet.
- d) Si y, de hecho, existe herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informe memorando, La comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

6. ¿Realiza comunicación externa el laboratorio clínico?

- a) Si, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Si, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d) Si y a través de campañas de comunicación corporativa (Off – ine &On – line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital).

7. Analiza y valora la presencia del laboratorio clínico “Divino Niño” en internet.

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.

- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing de la era digital, que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web esta algo antigua (más de dos años), intentamos actualizarla cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de marketing “on – line”.

8. ¿Cómo valoras la presencia del laboratorio clínico “Divino Niño” en las redes sociales?

- a) Mejorable. Tenemos perfiles en las principales redes sociales, aunque no somos muy activos. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación. Nuestro community manager, publica información relevante y atractiva a nuestro público, solventa las incidencias e incluso realizamos ventas/ promociones a través de ellas.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Buena, contamos con una cantidad suficiente de seguidores y solemos publicar noticias, descuentos, ofertas. Puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.

9. Los precios de los servicios del laboratorio clínico “Divino Niño” son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

10. ¿Piensas que el laboratorio clínico “Divino Niño” dispone de una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo eficiente de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, que conozca bien el producto y el mercado, bien retribuido y muy motivado. Establecemos convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se premian la consecución de los objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque que puede ser mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la dinámica del mercado y la caída de ventas.
- d) No contamos con equipo propios de vendedores, ya que, las ventas las realizamos por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

11. Indica del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene el laboratorio clínico “Divino Niño” o su departamento para realizar la estrategia de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5

12. Indica del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente. (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B Modelo de Encuesta a Clientes



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing



Objetivo: Determinar el perfil del cliente y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico “Divino Niño” de la ciudad de Guaranda

Instrucciones generales

Este cuestionario es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales, marque con una sola (X) su respuesta, la información recolectada será de gran importancia para la realización de este trabajo, se agradece su colaboración.

Datos Informativos:

Edad:	Género:	Ocupación:	Nivel de ingreso:
18 a 25	Masculino	Estudiante	\$0-\$400
26 a 33	Femenino	Empleado público	\$401 - \$800
34 a 41	LGTBI	Empleado privado	\$801 – \$1200
42 en adelante		Artesano	\$1201 a más
		Otro	

1. ¿Con qué frecuencia acude a los laboratorios clínicos?

Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

2. ¿Cuál es la razón principal por la que usted acude al laboratorio clínico?

Por control	
Cuando siente algún malestar	
Cada que el doctor le pide análisis clínicos	
Por requerimiento para un trabajo	

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un servicio de análisis clínico?

Atención al cliente	
Variedad de análisis	
Rapidez en el servicio	
Precio	
Seguridad en los resultados	

4. Al momento de elegir un establecimiento para análisis clínicos. ¿Cuál es el principal aspecto que usted considera?

Ubicación del Laboratorio	
Reconocimiento y prestigio del laboratorio	
Confiabilidad de los resultados	
Promociones de los análisis clínicos	

5. **¿Qué medios de comunicaciones utiliza para informarse sobre los laboratorios clínicos?**

Radio	
Televisión	
Internet	
Redes sociales	

6. **¿Cuándo desea realizarse análisis clínicos, a cuál de los siguientes establecimientos usted acude?**

laboratorio clínico "Divino Niño"	
Rosario	

7. **¿Conoce usted el laboratorio clínico "Divino Niño"?**

Si		No	
----	--	----	--

Si la respuesta es NO finalice la encuesta.

8. **¿Por qué acude al laboratorio clínico "Divino Niño"?**

Variedad de análisis	
Calidad de los análisis	
Atención al cliente	
Facilidad de pago	
Confiabilidad en los resultados	
Ubicación del laboratorio clínico	
Aroma en el laboratorio clínico	

9. **¿Estaría dispuesto a recomendar el laboratorio clínico "Divino Niño"?**

Si No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo C Observación directa






ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KARLA MIREYA AGUALONGO LÓPEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERIA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 14-07-2021 1314-DBRA-UTP-2021