

Uso del marketing digital en un centro de imagenología

Use of digital marketing in an imaging center

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0141>

Lesly Johanna Benitez-Pincay^{1*}

<https://orcid.org/0000-0001-6206-1253>

lesly.benitez@formacion.edu.ec

Dennise Gabriela Diaz-Saavedra¹

<https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>

direccion.secretaria@formacion.edu.ec

Edith Vanessa Bonin-Campos¹

<https://orcid.org/0000-0003-2543-2064>

edith.bonin@formacion.edu.ec

Cesar Andres Valenzuela-Velasco¹

<https://orcid.org/0000-0001-8568-4090>

cesar.valenzuela@formacion.edu.ec

Recibido: 20 enero 2022

Aprobado: 06 junio 2022

RESUMEN

La atención médica que prestan los centros de diagnóstico por imágenes, son esenciales para el estudio de diversas patologías que presenta la población, por cuanto es la base para el diagnóstico que realizan los médicos; por lo cual su difusión y conocimiento de su ubicación es esencial para los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Es por ello, que el presente estudio posee como finalidad el proponer un plan de marketing digital para la difusión de un centro de Imagenología en la ciudad de Guayaquil. El estudio se sustenta en el enfoque cualitativo, empleando el método inductivo deductivo, en la modalidad de proyecto factible, presentando un nivel descriptivo. Como población se tiene a los pacientes que ingresan a la unidad de Imagenología siendo un promedio de 250 personas mensuales, quedando la muestra establecida en 125 pacientes. La técnica de recolección de datos empleada fue la entrevista y su instrumento el cuestionario; el análisis se realizó por medio estadístico. Encontrándose, que tienen información del Centro de Imagenología por recomendación médica el 48%; mientras que el 24% lo conocen previamente y el 31 % lo encontraron en las redes sociales. Concluyendo, que con la aplicación de un plan de marketing digital, se incrementa la difusión de los servicios que presta el Centro de Imagenología a la población.

Palabras claves: Marketing, plan de marketing, centro de Imagenología, estrategias de marketing.

1. Tecnológico Universitario de Formación (UF) I- Ecuador
Autor de correspondencia: lesly.benitez@formacion.edu.ec

ABSTRACT

The medical care provided by diagnostic imaging centers is essential for the study of various pathologies that the population presents, since it is the basis for the diagnosis what doctors do; for which its diffusion and knowledge of its location is essential to the inhabitants of the city of Guayaquil. It is for this reason that the present study has purpose of proposing a digital marketing plan for the dissemination of an Imaging center in the city of Guayaquil. The study is based on the qualitative approach, using the method inductive deductive, in the feasible project modality, presenting a descriptive level. As a population, we have the patients who enter the Imaging unit being a average of 250 people per month, leaving the sample established at 125 patients. The data collection technique used was the interview and its instrument was the questionnaire; the analysis was performed by statistical means. Finding each other, who have information from the Center of Imaging by medical recommendation 48%; while 24% know it previously and 31% found it on social media. Concluding, that with the application of a plan of digital marketing, the dissemination of the services provided by the Imaging Center is increased to the population.

Keywords: Marketing, marketing plan, Imaging center, marketing strategies marketing.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de Salud, se encuentra conformado fundamentalmente por el sector público y el área privada, integrados ambos la red de salud de la República del Ecuador. Estando el sector de salud privada conformada por empresas de diferentes tamaños, áreas de atención y de metas, creadas con el fin de atender al público en general y cubrir las necesidades de salud de los usuarios y pacientes. Teniendo como fin, lograr la salud, la recuperación o el diagnóstico del paciente que ingresa a un centro en particular.

El manejo administrativo y financiero de los centros de salud y de diagnóstico del sector privado, son establecidos desde el punto de vista empresarial, procurando prestar el mayor beneficio a los usuarios y recibir ingresos acordes con el servicio que se le suministra a los pacientes. Es por ello, que el marketing es una herramienta que ayuda a la promoción de la institución para la mejora de sus ingresos.

Encontrándose que el marketing es un instrumento esencial para el aumento de la rentabilidad de las empresas, por lo cual Bricio-Samaniego, Calle-Mejía y Zambrano-Paladines (2018), establecen que el mismo es un elemento esencial de toda organización empresarial, constituyéndose como la clave para obtener los objetivos planteados por la empresa, consistiendo en la visualización de las preferencias, así como las necesidades que posee el usuario. Estableciendo que la finalidad del marketing comienza y culmina con la colocación de un producto o servicio en manos del consumidor.

En ese sentido, Vargas-Feijoo (2019), menciona que el marketing nos lleva a detectar el estado en el cual se encuentra una empresa desde el punto de vista del mercado, para lo cual se requiere ir incorporando una serie de estrategias para lograr que las organizaciones obtengan las metas planteadas; esas estrategias a plantear, buscan posicionar a la empresa en un buen lugar del mercado y así obtener la preferencia del consumidor. Kotler & Armstrong (2007), enuncian que las diversas estrategias del marketing pueden considerarse como el arte y ciencia de optar por mercados objetivos y diseñar con la ayuda de éstos, interacciones exitosas con los clientes. Por tanto, para la selección de mercados objetivos, debe realizarse una adecuada segmentación de los mismos.

Un centro de Imagenología, es una empresa que presta los servicios médicos especializados en el área de la Imagenología, prestando servicios profesionales de diagnóstico por imágenes, ampliando sus servicios como un centro médico, ofreciendo los servicios de consulta y tratamiento de ciertas patologías.

En el ejercicio fiscal del año 2019, se nota un crecimiento en la concurrencia de pacientes al centro asistencial, así como la incorporación de un personal médico aliado, haciendo que se pudiera realizar una evaluación de los procedimientos, las finanzas, las metas y revisar los objetivos del proyecto. Para este efecto, se buscó la asesoría de una empresa de coaching extranjera para dilucidar los nuevos planes, metas y proyectos a desarrollar y consolidar ese crecimiento que ha experimentado el centro de Imagenología y posicionarlo como uno de los primeros en el mercado de salud.

El estudio de un plan de marketing, se busca disminuir los efectos financieros que ha dejado la pandemia del Covid 19, motivando a que se plantee un proceso de Marketing para relanzar y afianzar al centro de Imagenología, como un centro de salud con servicios médicos de primera, con lo cual se capte una mayor cantidad de usuarios y un personal médico especializado en esa área; convirtiéndolo en una empresa exitosa dentro de un mercado en constante evolución.

El centro de Imagenología, busca posicionarse como un lugar donde se muestre un trabajo profesional y exponiendo su experiencia, siendo el centro médico de diagnóstico que preste bienestar a sus clientes, dando un servicio de calidad, con atención personalizada y profesionalismo en el diagnóstico; lo que concluye en pacientes satisfechos que son fieles al centro médico y a su vez recomendarán los servicios a más personas. Además, médicos que depositarán su confianza y se apoyarán del diagnóstico en nuestros servicios para la evaluación y tratamiento de enfermedades en sus pacientes.

Jiménez-Jiménez (2021), indica que el fin que poseen las empresas dedicadas a suministrar los servicios radiológicos, es la contribución con la obtención del diagnóstico acertado y futuro tratamiento pacientes requieren; objetivo que se logra empleando para ello equipos de alta tecnología, los cuales deben ser operados de manera eficiente, con lo cual se garantiza la obtención de imágenes diagnósticas de calidad, brindando de esa manera un servicio excepcional, ofreciendo la seguridad y confianza que requieren los doctores y pacientes.

El centro de Imagenología, debe revisar varios puntos para colocarlo acorde con los objetivos que este presenta y diseñar de esa manera un planteamiento correcto de un plan de marketing entre los que se tiene: la segmentación y la selección del mercado que se desea atender, establecer los tipos de publicidad que se empleará para la difusión y posicionamiento de la empresa en el mercado, el presupuesto que dispone para tal fin, las tendencias; las recomendaciones que se presenten para mejorar el servicio al cliente; establecer la información a los pacientes, la información a los médicos, la información a las empresas, entre otros aspectos que serán desarrollados en este proyecto.

La pandemia del Covid 19, al contrario de las actividades del sector empresarial, resultó ser para el centro de Imagenología un momento de crecimiento, en que a pesar de los primeros meses de la cuarentena radical que sufrió la población y trajo estragos al no poder laboral, consistió en un aumento de la afluencia de pacientes al centro de diagnóstico, motivado al colapso que presentaban los centros de salud, tanto clínicas, como hospitales, sumado al temor de los pacientes de infectarse cuando asistieran a los hospitales públicos y privados, situación que motivo a la búsqueda de lugares "seguros" y a la vez confiables para hacerse del diagnóstico de las afecciones que sufrían, esperando ser atendidos con el menor riesgo posible a infectarse.

Por lo cual, para incrementar ese primer aumento de afluencia de pacientes, se pretende establecer un plan de marketing, que construirá los pasos a seguir con el fin de aumentar la atención médica en el centro de diagnóstico, buscando lograr un posicionamiento en la mente del paciente; constituyéndose en ser un referente de servicio, por medio de los caracteres que retengan los pacientes, entre los cuales se encuentran calidad en la atención, confiabilidad del servicio y el precios competitivos. De igual manera, por la apreciación que conserva el mercado ante el servicio que se presta al ser comprobado (Ortegón-Cortazar, 2017). Para ello se persigue la segmentación que según Kotler & Armstrong (2013), es el reconocimiento que presenta la organización de que el servicio no puede ser dispensado a todos los individuos con el mismo grado de satisfacción; concluyendo que para aumentar el nivel de complacencia, es indispensable establecer un mercado meta, al cual debe llegar la empresa, tomando como referencia el tipo de usuario que se desea atender.

La realidad actual del mercado y de las herramientas de difusión de la información, hace que el marketing sea desarrollado por otros medios como es el digital; es por ello, que Bricio-Samaniego, Calle-Mejía y Zambrano-Paladines, ob. cit. Establecen que el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficiente, que facilita los procedimientos para el desarrollo del comercio tanto a nivel nacional como internacional, por medio de la utilización de novedosas técnicas con las cuales se puede innovar en negocios, así como permitir el uso de estrategias dirigidas a revelar oportunidades que se ofrecen en los diferentes mercados a nivel global.

En tal sentido, se procura el establecimiento de un novedoso plan de marketing de manera digital, empleando para ello estrategias de mercadeo y

publicidad que permiten las redes sociales y los servicios digitales como el internet entre otros.

Objetivo de la Investigación

Proponer un plan de marketing digital para la difusión de un centro de Imagenología en la ciudad de Guayaquil

MARCO TEÓRICO

Marketing

El marketing debe ser visto como una actividad esencial para las empresas. Por lo cual su estudio se encuentra enfocado en la relación de intercambio de bienes y servicios; es por ello, que su accionar presenta un interés que involucra el análisis de las relaciones de la empresa con los diferentes agentes del entorno, los cuales se interrelacionan con la misma. Teniendo como centro de atención el mercado, el cual se encuentra conformado por los consumidores, los intermediarios y los competidores (Monferrer Tirado, 2013).

Para el American Marketing Association (1985), el marketing debe ser visto como el proceso en el cual se realiza la planificación y la ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios con lo cual se logre la satisfacción y el logro de los objetivos individuales y colectivos. Esa definición abarca términos eminentemente técnicos, por cuanto se debe hacer énfasis en las herramientas que deben ser aplicadas por el equipo responsable de la realización del marketing.

Monferrer Tirado, ob. cit. Indica que con el marketing se logra crear necesidades artificiales. Siendo muchas las personas que piensan que la gran mayoría de sus decisiones que toman de realizar una compra determinada, se produce como resultado de la influencia a la cual es sometida por la empresa sobre ellos, medida que se acciona por medio del equipo de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto.

Siendo que el marketing, se encuentra establecido para cumplir una función primordial en progreso de las diferentes técnicas de ventas y comercialización de los bienes y servicios que se desean ofrecer a la población, especialmente cuando se enfoca el proceso en la orientación a ventas, la cual se orienta en colocar el excedente de productos del mercado global, esto amerita el desarrollo de acciones y estrategias de comercialización para promover el progreso del crecimiento industrial (Bricio-Samaniego, Calle-Mejía y Zambrano-Paladines. ob. cit.).

Marketing Mix

Kotler (2005), indica que el Marketing Mix, son todas aquellas tácticas que deben ser estructuradas por las decisiones estratégicas (STP: Segmentación, Targeting -definición del cliente objetivo y Posicionamiento), las cuales se encuentran posicionadas como las principales herramientas que logran proporcionar un marco de trabajo, el cual será útil al momento de tomar las decisiones del marketing, dichas decisiones se encuentran

establecidas esencialmente por la contextualización que posee el vendedor sobre el producto que comercializa.

Quedando establecido el Marketing Mix, como la representación básica de los cuatros pilares esenciales para el diseño de cualquier estrategia de marketing que deseen ser aplicada para aumentar el deseo de compra por parte de los consumidores, a la vez que las estrategias se encuentran controladas y personalizadas en consonancia con el perfil del negocio y del cliente o consumidor.

Marín (2011), define al Marketing Mix, como una parte de la fase de análisis y de la comercialización, por la cual se ha de tener en cuenta en cada momento al producto y la distribución, motivado a que cada empresa, hace uso de esta herramienta de mercadeo para la promoción de una marca o del producto que se desea colocar en el mercado, haciendo uso de la ayuda de las 4P conforman una mezcla típica en el marketing que son: Precio, Producto, Promoción y Plaza (Lugar).

Para Partal (2017), menciona que McCarthy en el siglo XX, realizo la teoría que denomino como la teoría de las "cuatro Ps. Ello motivado a su contextualización anglosajona, en la cual las iniciales de las variantes que se involucran en inglés comienzan por "p", siendo típico el denominarlo como las "4Ps de McCarthy"; estando en el Marketing Mix la integración de los cuatro miembros básicos del marketing como es: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Product, Price, Place and Promotion), siendo ellas las variables tradicionales con las que cuenta una organización para alcanzar los objetivos comerciales.

Hidalgo-Ortega & Blanco (2019), entienden al Marketing Mix, como un conjunto de herramientas que pueden ser utilizadas para determinar el comportamiento del mercado y la reacción de los consumidores, por medio de una serie de acciones, con las cuales se persigue el mantener y fidelizar a los consumidores con el producto a promocionar, procurando para ello el lograr la satisfacción plena de sus necesidades. Siendo el Marketing Mix, las acciones que se tienen que planificar entorno del producto, el precio, promoción y plaza o distribución de sí mismo, para que la empresa tenga en claro lo que quiera vender, a quien se lo va a vender, de cómo hacerlo y donde lo venderá.

Las 7 P de Marketing

Sanabria (2018), establece que las 7P del marketing son factibles de identificar y que ofrecen dimensiones importantes para el ejercicio en el proceso de la ayuda de los servicios de salud, siendo producto, se hace referencia al servicio, producto o procedimiento médico objetivo de venta o comercialización. Plaza, muestra la forma de recibir el servicio de salud. Promoción, es establecida como el hábito no saludable o condición de riesgo, etc., promocionando la conciencia para crear la demanda del servicio. Precio, se establece los costos del servicio a prestar. Personas, se crea la imagen, la reputación, la trayectoria y aptitud de la institución y de las personas que son responsables del servicio a ser prestado.

Procesos, son constituido por los métodos, procesos y protocolos, médicos y científicos que que serán empleados en la prestación del servicio. Presentación, muestra la evidencia física del servicio que se desea prestar. De acuerdo con el autor antes mencionado (Sanabria, ob. cit.) siendo las 7P del Marketing, unas herramientas que ayudan a determinar la situación actual de un negocio, empresa o establecimiento, lo cual ayuda a la toma de las decisiones más ajustadas con los objetivos planificados en el proceso de marketing que se desarrollara.

Plan de Marketing

Gracia (2011) el plan de marketing, es definido como el conjunto de estrategias y acciones que la empresa debe ejecutar para posicionar una marca, producto o servicio en el mercado, el cual debe ser evaluado, para afinar las actividades a ser ejecutadas, estableciendo la forma de cómo está siendo ejecutado el plan, para realizar el debido seguimiento y tomar las decisiones pertinentes para establecer si la ejecución de las estrategias han sido un éxito o un fracaso, para reformular la planificación estratégica del marketing y ser adecuado a la realidad.

Siendo establecido el Plan de Marketing, como la estrategia que tiene como responsabilidad que las marcas seleccionadas consigan lograr su objetivo y que los productos y servicios alcancen la demanda planificada para obtener su rentabilidad y sustentabilidad en el mercado.

Marín, ob. cit. Define al plan de marketing, como aquel que debe de tener todas las estrategias estructuradas, para suministrar una información fidedigna, motivada a ser una herramienta fundamental para la empresa, siendo la base para el desarrollo las acciones a ser implementada, teniendo que ser preciso, claro asumiendo que debe ser interpretado de forma eficaz por el usuario que lo va a utilizar.

El Plan de Marketing, es la herramienta principal y básica de gestión que toda empresa debe llevar orientado hacia el mercado en que competirá, no solamente dentro de la compañía, sino debe estar estructurado y coordinado con el plan estratégico. Es muy importante en cada organización o empresa, ya que con ellos se puede estructurar bien dentro de la empresa y en el departamento de marketing, para implementar y planificar las estrategias de marketing incluyendo sus objetivos en los estudios de mercado completados por la compañía.

Plan de Marketing es una información muy detallada, suficientemente investigada y que se redacta por escrito, así podrá apreciarse en cualquier momento por todo el personal interno o externo de la empresa (Vallet-Bellmunt *et al.*, 2015). Puerta (2018), indica que es una herramienta muy importante, que sirve como guía hacia las personas que estén relacionadas a su función en la mercadotecnia de la compañía u organización, que representa los aspectos más fundamentales en la mercadotecnia de los objetivos que se desean lograr.

Los Principales Errores del Plan de Marketing dan a notar que es igual el no planear, que el no actuar para perseguir un objetivo. Que hay que dejar de ser

subjetivos en las opiniones y basar los planes en datos recopilados por encuestas y estadística (Hoyos-Ballesteros, 2013).

Estrategias de Marketing

Ferrell & Hartline (2012), Las estrategias de marketing son los pilares fundamentales a trabajar dentro del marketing y explican cómo se van a alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Indicando la forma en la que la organización utilizará sus fortalezas y habilidades para emparejarlas con las necesidades y demandas del mercado. Sin embargo, para Vallet-Bellmunt *et al.*, ob. cit. es un tipo de estrategia con el que cada acuerdo de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing a través de la selección del mercado principal al que quiere llegar y de la definición del posicionamiento que intentará lograr en la mente de los clientes meta.

Marketing digital

La Editorial Vértice (2010) indica que el marketing digital, debe ser visto como un sistema interactivo, que se encuentra contenido dentro de un conjunto de acciones de marketing que las empresas emplean para su promoción de sus productos, el cual se basa en el uso de los sistemas de comunicación telemáticos e informáticos para lograr el objetivo principal, que constituye una marca dentro de una actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial. Mientras que Sánchez & Memblela (2020), lo definen como un conjunto de actividades que se enfocan en la promoción de una marca directamente en el Internet, donde se aplican técnicas y acciones de comercialización en medios digitales.

Las tendencias presentes en el auge del marketing digital, se encuentra sostenida en la utilización de las redes sociales, entre las que se puede mencionar: Facebook, YouTube Instagram, entre otros, donde se hace énfasis a los compradores de los productos y servicios que se ofertan para su conocimiento (Glucksman, 2017; Fackler, 2018). Es por ello que el marketing digital, ha venido evolucionado a través de la historia, por medio del cual se transmite información por medio de un formato visual, en el cual se le muestra a los posibles compradores las bondades y ventajas del producto que desean adquirir, conjugando con el uso de redes sociales. (Vigaray & Atiénzar, 2017; Monsalve, 2017; Coca, 2018).

Con el empleo del marketing digital, se aumenta la competitividad de la empresa que está incursionando en ese ámbito del mercadeo contemporáneo, por cuanto logra difundir la información de sus productos de una manera masiva, con lo cual se introduce en un mercado global creando la necesidad de innovar en la manera de promocionar los productos que en ella se producen, con el fin de generar un valor agregado intangible para el potencial cliente que lo observa. Es por ello que, el empleo de la plataforma de las redes sociales es de suma importancia para imprimir una agilidad al producto que se desea promocionar y posicionar en el mercado digital.

Marketing digital como factor importante para los centros de Imagenología

La situación de pandemia que azotó al Ecuador, ha hecho que se cree una relación entre el COVID-19 y la utilización de las TIC o Tecnologías de la Información y Comunicación, la cual radica principalmente en el aprovechamiento de los medios y plataformas digitales para la activación de la economía (Guamán-Guevara, Paredes-de la Cruz & Llivisaca-Moreno, 2021). De esta manera, la digitalización permite ventas y compras de forma online, así como, organizar y gestionar los procesos productivos (BID, 2020; Díaz & Valdés, 2020).

Por otra parte, la situación post pandemia, ha puesto a prueba a las empresas en la aplicación del marketing digital, puesto que la utilización de medios digitales a los cuales recurrieron en el momento de la pandemia, les abrió las puertas a una nueva forma de realizar la promoción de sus productos, lo cual requiere conocimientos específicos en cuanto a publicidad y mercadotecnia (Albuja, Medina, & Herrera, 2018; Donthu & Gustafsson, 2020; Hongwei & Lloyd, 2020). Además, se considera como una oportunidad para que las empresas salgan de la zona de confort y puedan atraer a públicos juveniles, como los millennials (Guamán-Guevara, Paredes-de la Cruz & Llivisaca-Moreno, ob. cit.).

En ese escenario creado por la pandemia, los centros de Imagenología, deben enfrentarse a los nuevos retos que han surgido, así como la necesidad de promocionar sus servicios, empleando para ello nuevas forma de marketing, cambiando para ello su planificación tradicional, aprovechando la oportunidad de cambiar hacia la tendencia on line, con la que se está transformando la mercadotecnia de vallas tradicionales y en la vía pública, a la mercadotecnia digital, basada en la plataforma de las redes sociales que se encuentran a disposición y son de fácil acceso para los futuros clientes, creando con ello el marketing digital de la empresa.

León-González *et al.* (2019), Establecen que la aplicación del marketing digital en los centros de Imagenología, es suma importancia motivado a que es una herramienta que genera una nueva forma de visualizar los servicios que ofertan hacia los potenciales usuarios y pacientes, empleando para ello la plataforma digital, teniendo como base las redes sociales con las cuales las se puede captar a sus futuros usuarios y pacientes de forma simple, explícita y con una accesibilidad.

MARCO METODOLÓGICO

El estudio del uso del marketing digital en un centro de Imagenología, se encuentra enmarcada en el enfoque cuantitativo, empleando para su desarrollo y creación del conocimiento el método inductivo deductivo, utilizando para ello la modalidad de proyecto factible con la cual se le presenta una alternativa de solución a la problemática planteada, presentando la investigación un nivel descriptivo.

La población objeto de estudio, quedo constituida por los pacientes que ingresan a la unidad de Imagenología en el periodo de un mes, siendo establecido con un promedio de 250 pacientes y usuarios; la muestra se encuentra

conformada por 125 pacientes que asisten al centro. El muestreo se realizó de manera probabilístico, escogiendo el muestreo de forma aleatoria simple, que consiste que cada elemento de la población seleccionada, tenga la misma posibilidad de ser seleccionado.

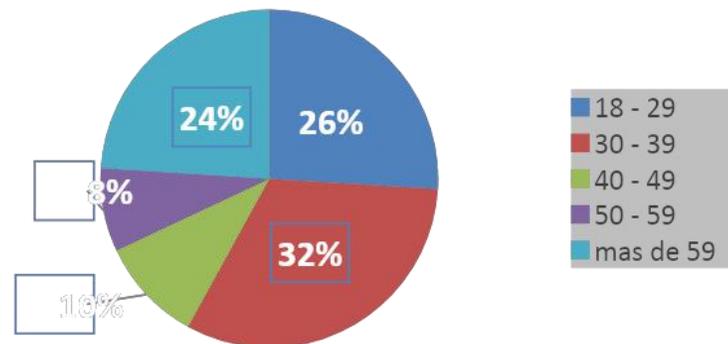
Para la recolección de los datos, se empleó como técnica la entrevista, siendo su instrumento el cuestionario de selección simple; el análisis de los resultados se realizó por medio estadístico, realizando la inferencia estadística de los resultados obtenidos de la encuesta.

RESULTADOS

Para establecer la situación actual en la cual se encuentra el del uso del marketing digital en un centro de Imagenología, se inicia el proceso de elaboración del plan de marketing realizando un diagnóstico de las condiciones de mercado en la cual se encuentra el centro de Imagenología, por medio de la aplicación del instrumento diseñado para recabar la información del mercado y la posición que tiene el centro en la comunidad.

Ítem 1. ¿Cuál es su edad?

Grafico 1. Edad de los pacientes

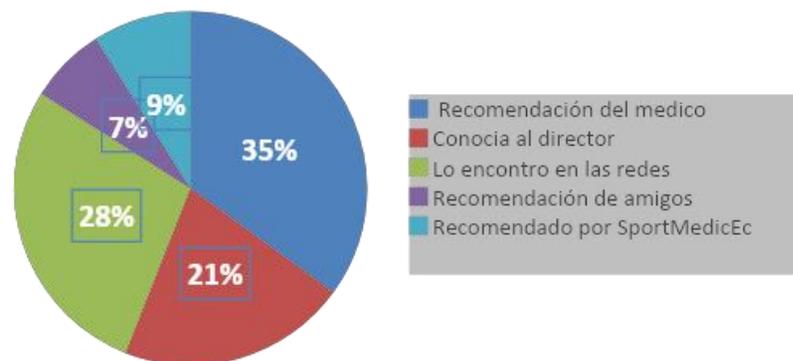


La edad de los pacientes que asisten al centro de Imagenología, quedo establecido de la siguiente manera: el treinta y dos por ciento (32%) de los encuestados, tienen entre 30 a 39 años; seguido de los pacientes que están entre 18 a 29 años con un veintiséis por ciento (26%); los que tienen más de 59 años son el veinte cuatro por ciento (24%); los que cuentan con edad entre los 40 a 49 años son el diez por ciento (10%); de los pacientes y con un ocho por ciento (8%) se encuentran con edades entre los 50 a 59 años.

Este resultado muestra que la mayoría de los pacientes, que asisten al centro de Imagenología cuentan con edades 18 a 39 años, con un acumulado del cincuenta y seis por ciento (56%) de la muestra estudiada, indicando ese resultado que son personas con edades activas y que son usuario de las redes sociales, por cuanto son usuario de la telefonía móvil. El grupo etario de más de 59 años, quedo

con un gran porcentaje de usuarios que asisten a los servicios de Imagenología, indicando que son potenciales clientes de la telefonía móvil. Con lo cual se tiene en conjunto un potencial de posibles clientes de los portales electrónicos, de alrededor del ochenta y dos por cientos (82%) de los pacientes que visitan al centro en estudio.

Ítem 2. ¿Cómo conoció de la existencia del centro de Imagenología?
Grafico 2. Conocimiento del centro de Imagenología



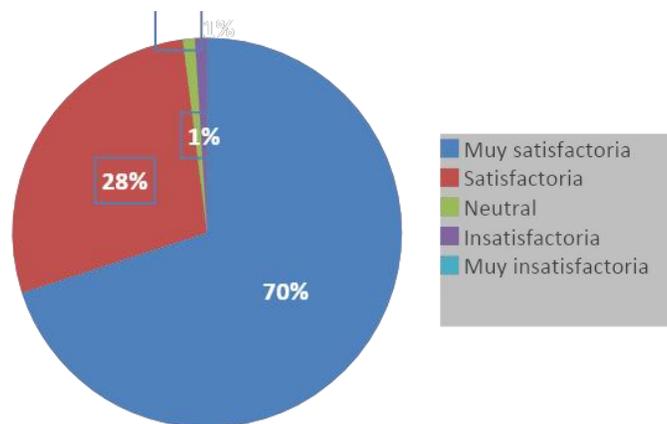
El conocimiento que poseían los pacientes sobre la existencia del centro de Imagenología, se estableció que el treinta y cinco por ciento (35%) de los pacientes estudiados, indicaron que asistieron al centro por recomendación de su médico tratante; el veintiocho por ciento (28%) manifestó que asistió al centro de diagnóstico porque lo ubico en las redes sociales; el veinte uno por ciento (21%) de los pacientes consultados, manifestó que acudió al centro médico porque conocía al director del centro; mientras que el nueve por ciento (9%) expuso que asistió al centro de Imagenología por la recomendación de amigos y para el ocho por ciento (8%) indico que asistió al centro por recomendación de SportmedicEc.

Con ese resultado, se establece que la mayor afluencia de pacientes al centro proviene por recomendación médica y por conocer al director con un 56%; mientras que por los canales electrónicos, solo un 37% de los pacientes. Esa información indica que el marketing digital, es necesario para posicionar al centro de Imagenología como un baluarte de los servicios de Imagenología en la ciudad de Guayaquil.

El Conocimiento del centro de Imagenología, contradice lo expuesto por Sánchez & Sandulli (2007) quienes expresan que, “la transformación digital ha cambiado nuestros comportamientos de consumos, tanto como la forma y la manera de hacer negocios” (p. 5). Por cuanto los pacientes que asisten al centro

prefieren realizar la selección de su centro de diagnóstico por vía de las recomendaciones médicas, en vez de emplear las redes sociales para hacer su selección, haciendo necesario la aplicación de plan de marketing digital para revertir esa realidad.

Ítem 3. ¿Cómo considera la atención al paciente en el centro de Imagenología?
Grafico 3. La atención al paciente

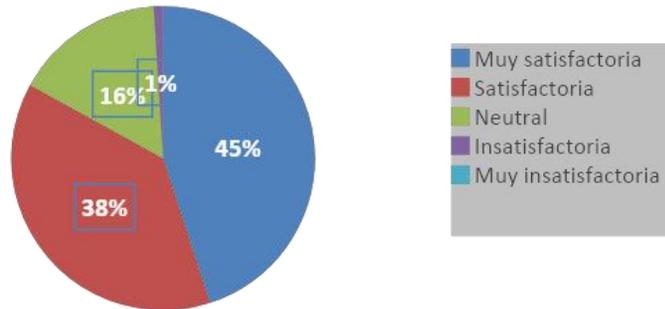


La atención al paciente en el centro de Imagenología, se estableció con un grado de satisfacción elevado, debido a que para el setenta por ciento (70%) de los pacientes consultados, indicaron que la atención que reciben es muy satisfactoria; mientras que para el veintiocho por ciento (28%) indicaron que la atención es satisfactoria; y para el uno por ciento (1%) de los pacientes encuestados manifestaron que es una atención neutra o insatisfactoria.

Mostrando dicho ítem, que la atención que reciben los pacientes en el centro de Imagenología, es considerada por los usuarios de los servicios como muy satisfactoria o satisfactoria con un resultado del 98%; mientras que solo el 2% siente que la atención al paciente es nula o insatisfactoria. Ese resultado refuerza lo expuesto por Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi, Campillo Alhama (2017), quienes manifiestan que el implementar estrategias de marketing y de comunicación para una empresa, resulta esencial, por cuanto responde al reaccionar de los usuarios que pueden interactuar y acceder a la información emitida y generada en la prestación de un servicio determinado, esto puede ser realizado por medio de los dispositivos tecnológico, el internet y las redes sociales, que permiten al usuario interactuar y por medio del mismo mantenerse actualizado.

Ítem 4. ¿Qué le parece los costos de los servicios de Imagenología que presta el centro de diagnóstico?

Grafico 4. Costos de los servicios de Imagenología



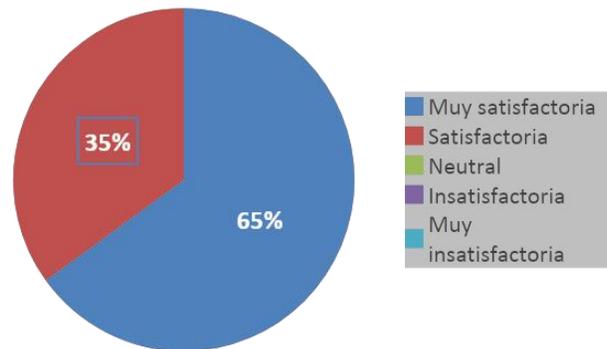
El precio de los servicios que ofrece a los pacientes el centro de Imagenología, se estableció para el cuarenta y cinco por ciento (45%) de los pacientes consultados, indicaron que los precios son muy satisfactorios; mientras que para el treinta y ocho por ciento (38%) manifestaron que el costo de los estudios es satisfactorio; el dieciséis por ciento (16%) expusieron que los costos de los estudios presentados por el centro de diagnóstico son neutros, es decir ni muy costosos ni económicos; para el uno por ciento (1%) de los pacientes, el costo de los servicios es insatisfactorio.

Con la información suministrada por los entrevistados, se establece que los costos que poseen los estudios que se realizan en el centro de Imagenología, son muy satisfactoria o satisfactoria para el 83% de los pacientes consultados; mientras que la población de pacientes que consiguen los costos de manera insatisfactoria es solo del 1%; indicando esa situación que el costo de los estudios de Imagenología que se realizan en el centro de diagnóstico se encuentran acorde con los que están en el mercado.

La publicación de los costos de los servicios que presta el centro de diagnóstico en las plataformas digitales son de relevancia para su posicionamiento en el mercadeo online, debido a que se empieza la publicación desde los medios en los cuales se transmite información, permitiéndole el acceso de los consumidores a las plataformas y el nivel de interacción que mantienen con los servicios que se prestan en el centro de diagnóstico (Lino-Marcillo, 2017).

Ítem 5. ¿Cómo se encuentran las instalaciones del centro de Imagenología?

Grafico 5. Estado de las instalaciones del centro de Imagenología



El estado de las instalaciones del centro de Imagenología, se encuentra en un estado muy satisfactorio, de acuerdo al sesenta y cinco por ciento (65%) de los pacientes consultados; mientras que el treinta y cinco (35%) reportaron que las instalaciones del centro de Imagenología se encuentran en un estado satisfactorio.

El resultado indica que para los pacientes que acuden al centro de Imagenología, las instalaciones se encuentran en un estado muy satisfactorio o satisfactorio, indicando que la relación servicio-imagen se encuentra potenciada en este centro de diagnóstico lo cual favorece la percepción que poseen los pacientes sobre el mismo.

Izurrieta (2020), indica que los valores medibles tanto de manera cualitativa como cuantitativa, logra expresar en porcentajes, la evaluación del avance del logro de los objetivos pautados por una determinada empresa. Por lo cual el nivel de satisfacción que posee el centro de Imagenología, establece que los objetivos de satisfacción al cliente se han logrado y deben ser consolidados con el tiempo.

Discusión

Los resultados obtenidos en cuanto a la selección de los centros de Imagenología, se determinó que las redes sociales no son la primera opción por cuanto hay muy poca información en esos medios de comunicación sobre ese tema en particular, eso contradice lo expuesto por Sambache, Villalba, & Cevallos (2020), quienes mencionan que ese comportamiento de la población con respecto a las compras online se debe a que “actualmente existe una conectividad del 98% en el país; sin embargo, con la reducción de los costos de internet debido a las bajas tarifas exigidas por el estado a las empresas promotoras de dicho servicio” (p.762).

Situación que no fue relevante en el diagnóstico realizado a la actualidad que posee el centro de Imagenología en la actualidad, motivo por el cual se plantee la siguiente propuesta.

La propuesta

Descripción de la propuesta

A continuación se describe las estrategias de aplicación de la actual propuesta, en la misma se detalla el primer punto: se elaboran las estrategias de difusión publicitaria de redes sociales y del presupuesto; en segundo punto: el cronograma de captación de médicos y del presupuesto.

Desarrollo de la propuesta

Estrategias

- Mejoras en el servicio al paciente e incorporación de procedimientos específicos (vía telefónica, mails, o presencial) para: entrega de información, coordinación de citas, toma de datos al ingreso del paciente, tiempo de espera en el consultorio, entrega de resultados o servicio postventa.
- Creación de base de datos con los correos de los pacientes atendidos para enviar correos masivos para descuentos especiales o incorporación de estudios o servicios nuevos de imágenes.
- Asignación de responsabilidades específicas y creación de presupuesto para la logística y movilización de la responsable de ventas y convenios actual, basado en horarios detallados más adelante.
- Contratación de personal (externo) para el “community managment”, que trabajará en coordinación con los médicos tratantes y el departamento creativo, en la promoción vía redes sociales ya existentes.
- Asignación de presupuesto para publicidad impresa y digital.
- Medición de pacientes referidos.

Visitas a médicos

Si bien el marketing en general tiene como objetivo básico cubrir las necesidades del cliente, para lograr los objetivos de venta, el Visitador Médico debe revisar y actualizar su listado de médicos regularmente, es decir, cada seis o nueve meses. Un Visitador evalúa y prioriza a los médicos constantemente, basándose en la productividad actual, potencial de ventas y disponibilidad.

La única manera de que el Visitador pueda lograr sus objetivos de venta, es teniendo una buena planificación de cada visita. El Visitador Médico necesita fijar objetivos de visita apropiados para cada una de ellas. El análisis post-visita es parte de la planificación de la visita siguiente. Antes de nada, se debe empezar creando un perfil comprensivo de cada médico. Hay básicamente dos tipos de perfiles de médicos: el perfil profesional, que contiene datos referidos a la manera como el médico ejerce la medicina y el perfil personal, que detalla sus intereses personales.

El objetivo general de cada visita es convencer al médico para que refiera a sus pacientes al Centro de Imagenología. Para persuadir al médico, el Visitador necesita aplicar las técnicas de venta.

Las más importantes técnicas de venta son:

Identificación de necesidades.

Presentación de características y beneficios.

Manejo de objeciones.

Manejo de la competencia.

Técnicas de cierre.

Seguimiento del compromiso de la prescripción.

Después de su gestión con los médicos, se deberá transmitir la información a la gerencia o departamento correspondiente sobre la información del mercado. No es suficiente con sólo hacer llegar la literatura y otros materiales de la competencia. Es importante que el Visitador incluya en su evaluación y comentarios sobre las campañas de la competencia. Sus sugerencias e ideas sobre cómo refutar los argumentos de la competencia son valiosas también.

Tácticas responsabilidad del personal de ventas

Sectorización, búsqueda y base de datos de médicos nuevos.

Segmentar por especialidad, médicos clínicos, traumatólogos, ortopedistas, fisiatras, endocrinólogos, pediatras, otorrinolaringólogos, vasculares, urólogos, cardiólogos.

Solicitar cita para visita al médico.

Visita médicos por sector con publicidad escrita (tríptico con estudios que se realizan en el Centro de Imagenología).

Base de datos.

Envío de mensajes por correo, o WhatsApp con información del Centro de Imagenología.

Tareas administrativas: Realizar informes, reportes de visita, ventasy gastos generados.

El secreto de trabajar con eficiencia y productividad es tener todas las herramientas, incluyendo la provisión de fondos de movilización para hacer un buen trabajo. Los informes son su único contacto con la oficina y pueden ser interpretados como una reflexión de su trabajo y actitud.

Costos de las estrategias

Fuerza de ventas

El cargo de ventas ya está creado y contemplado en el presupuesto anual del Centro de Imagenología, pero se debe proporcionar un valor estimado por movilización y gestión, que será de \$200 mensuales.

Plan pantallas en otros centros médicos

Presentación (Pauta en pantallas) en televisores de centros médicos con información del Centro de Imagenología sobre todos los servicios, promociones, horarios de atención, recursos, tecnología, beneficios, reconocimientos y consejos de salud. Plan comercial \$26 por centro médico al mes, (2704 repeticiones al mes)

Campañas redes sociales

Fechas importantes relacionadas a la actividad en las que se puede ofrecer descuentos especiales. Valores no estimable variables de acuerdo a valor normal del estudio y concurrencia de pacientes.

25 marzo -Día del Niño por Nacer- Descuentos en Ecos Obstétricos +Foto3D regalo.

7 abril -Día Mundial de la Salud -Descuento en todos los procedimientos.

19 octubre -Día del Cáncer de mama - Descuento en Ecografías Mamarias.

8 noviembre -Día de la Radiología - Descuento en todas las Rayos X

Factibilidad de aplicación

El proyecto a continuación posee una factibilidad financiera para el centro, porque se va iniciar con un presupuesto del 5% sobre los ingresos, lo cual alcanza para cubrir los gastos necesarios para este plan de marketing.

Factibilidad Comercial

El proyecto a continuación tiene una factibilidad comercial para el Centro de Imagenología, los medios que se utilizaran son sencillos, pero se podrá lograr dar a conocer más la marca y así poder traer a los pacientes.

Factibilidad administrativa

Dentro de la factibilidad administrativa, todo lo que el actual plan de marketing será implementado desde un departamento ya creado para este fin que es el área de ventas y convenios, en coordinación con la administradora del Centro de Imagenología.

Plan de marketing

Las 7 P del Marketing de servicios

1. **Producto/o Servicio:** Se implementará el servicio de Tomografía computada, otro de los equipos para el diagnóstico por imágenes, muy utilizado especialmente para las regiones óseas y para exámenes de cerebro.

Precio

Los precios se encuentran en promedio accesibles para la población en general. De todas maneras, se deben implementar un tarifario especial para ser utilizados en convenios con empresas privadas y con aseguradoras. El énfasis en estos convenios se ha detenido por el estado de pandemia en que se vive, pero este 2022 busca reactivarse a través de la fuerza de ventas para mejorar la ocupación de los servicios ofrecidos y así las ventas.

Plaza

La información del Centro de Imagenología está difundida por los medios de comunicación tradicionales como guía telefónica EDINA (física y web), donde se

pueden encontrar los números de contacto, horarios y dirección del local. En el internet ingresando al buscador se puede encontrar la página web e información en general en Google de ubicación, horarios y contacto.

Su presentación al público se ha realizado por medio de trípticos entregados a múltiples médicos para a su vez ser dados a conocer a los pacientes. Además, el uso de página web ([www. Centrodelmagenología.com.ec](http://www.Centrodelmagenología.com.ec)), donde se pueden encontrar los servicios que se

ofrecen y en la actualidad el uso de las redes sociales Facebook (Centro de Imagenología.ec) e

Instagram (@Centrodelmagenologíaec).

Promoción

Es necesario dar más énfasis al uso de redes sociales con el uso de videos en que los médicos brevemente expliquen cómo y para qué se realizan ciertos estudios, de manera que la población tenga un conocimiento previo del profesional que le atenderá y sienta confianza en el servicio que obtendrá.

Además, de continuar con la difusión de promociones y descuentos para fechas claves (ejemplo: día del cáncer de mamás, descuentos en ecografía). La difusión de los nuevos procedimientos realizados por el director del Centro de Imagenología, ampliará también el abanico de médicos que refieran sus pacientes al centro.

Personas

Imagen, reputación y trayectoria de las personas responsables de la prestación del servicio.

Como ya se ha establecido el Centro de Imagenología es resultado del emprendimiento del director del centro y es la carta de presentación del centro por su prestigio y trayectoria. En el centro el puesto de jefe del servicio de imágenes.

Procesos

El sistema de agendamiento de pacientes mejoraría con la adquisición de un programa automático de toma y control de citas. Los tiempos de atención son acorde al estudio requerido por lo que se agenda con un tiempo estimado prudencial para evitar aglomeraciones innecesarias. En el caso de pacientes que llegan sin cita se los atiende en intervalos de pacientes citados, siempre que no perjudique el horario de otro paciente citado.

Se instalará un sistema de ingreso y almacenamiento de datos de los pacientes lo que optimizará el tiempo de realización del estudio, ya que esos datos pasan directamente a los equipos médicos; además de estar listos y tener un historial para pacientes que asisten con frecuencia.

La encuesta utilizada en la presenta tesina servirá de guía y seguiría usándose a fin de que se pueda conocer que estrategias están funcionando mejor en el acercamiento de los pacientes al Centro de Imagenología.

Presentación

Se está gestionando la adquisición de un equipo de Tomografía computada, lo cual ampliará las opciones de pacientes que requieran este estudio para complementar sus diagnósticos médicos.

A continuación, se mostrará el presupuesto de la empresa para el cumplimiento del plan de marketing:

Un presupuesto no es simplemente un número al azar en el que se asigne un valor \$X al presupuesto de marketing sin conocer ¿cuáles son los gastos de marketing de tu empresa?

Es lógico que cada empresa tenga gastos diferentes, por lo que se debe ser considerado a la hora de planificar el presupuesto:

Existen dos formas de asignar un presupuesto para el plan de marketing:

La primera de ellas, está relacionada directamente con las ventas del año anterior, mientras que la segunda vía, es a través del proyectado para ese año. La segunda opción se trata de uno de los métodos del marketing para empresas más utilizado entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES), pero al no tener un referente de proyección de ventas, el presupuesto se asignará como un porcentaje de los ingresos anuales del Centro de Imagenología.

Recopilando datos se sugiere que el porcentaje asignado esté entre el 2 al 10% de los ingresos totales.

Presupuesto de la estrategia

Departamento de ventas

Redes sociales

Publicidad impresa

Publicidad digital.

El presupuesto anual de las estrategias de marketing tiene un costo de \$ xxxx lo cual está por debajo del valor asignado del presupuesto de gastos de la empresa y por lo tanto es viable y de ser necesario se podría ampliar el uso de redes y publicidad en pantallas, de acuerdo a su acogida.

Como parte final de la estrategia, además del reporte que entregará la agencia sobre la aceptación en redes sociales, se deberá implementar en el counter del Centro de Imagenología una breve encuesta a los pacientes para evaluación o “feedback”, sobre cómo conocieron de este centro, para al final de cada mes, junto con el reporte de facturación y médicos que han derivado pacientes, poder conocer que medios usados (visitas, pantallas, redes), son los que están siendo más efectivos en la promoción de los servicios y captando la atención de la población y así revisar para el año 2022 el presupuesto asignado a los distintos medios o impulsar los que menos estén resultando.

Visión

Somos un centro de Diagnóstico por Imágenes con la visión de dar un servicio que reúna parámetros de calidad técnica, soportados por equipos de alta tecnología y personal calificado.

Misión

Sus exámenes serán realizados e informados por un profesional de 4to nivel, especializado en Diagnóstico por Imágenes, con una larga trayectoria en el ámbito

de la radiología, todo esto en un ambiente acogedor, cómodo sin el estrés del medio hospitalario y con atención personalizada

Valores corporativos

- Respeto.
- Amabilidad.
- Responsabilidad.
- Paciencia.
- Empatía.
- Sinceridad.

Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Los resultados esperados conforman la parte final de este Plan de Marketing, estos suponen que se cumplan los objetivos trazados para el Centro de Imagenología en esta propuesta.

Incrementar los ingresos en un 30% a los de este año y que haya un retorno de inversión económica.

Se estima aumentar el porcentaje de pacientes que soliciten los servicios en un 20% y que la marca sea más reconocida en el medio médico.

El presupuesto de marketing que será necesario para promocionar los servicios del Centro de Imagenología será suficiente para cumplir lo establecido.

CONCLUSIONES

Con la aplicación del plan de marketing, se conseguirán resultados viables y rentables con las expectativas de crecimiento que posee el Centro de Imagenología.

El plan de marketing, debe ser implementado de forma tradicional e incorporar los medios digitales actuales para lograr el impacto deseado en la población que requiera servicios en radiodiagnóstico.

Con la ejecución de pautas concretas y sus tácticas a seguir en la promoción de los servicios del centro, las cuales serán de conocimiento de todo el personal para la correcta difusión y direccionamiento de la estrategia.

Realizar una revisión y seguimiento del impacto del plan de marketing en las redes sociales, y de los resultados de las visitas a médicos, así como una constante evaluación de la imagen externa e interna de los servicios al paciente para mantener y mejorar de ser necesario los procedimientos adecuados para la atención que fidelice pacientes y médicos.

REFERENCIAS

- Albuja, E., Medina, P., & Herrera, J. (2018). Procedimiento para gestión de la información en el área de servicios municipales mediante la aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación. Polo Del Conocimiento. 3(1)
- American Marketing Association (AMA) (1985) AMA Board Approves New Marketing Definitions. Marketing News, 19(5)(1).

- BID. (2020) Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, innovación y el desarrollo productivo. IDB Inter-American Development Bank.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil Universidad y Sociedad.10(4). Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Coca, A. (2018) El concepto de marketing: pasado y presente. Ciencias Sociales, 14(2)
- Díaz, J., & Valdés, M. (2020) COVID 19 pandemic and its implications in the conception, design and didactic implementation of Cuban higher medical education. Medisur, 18(3)
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020) Effects of COVID-19 on business and research. Journal of Business Research, 117.
- Editorial Vértice (2010) Marketing Digital. Buenos Aires Argentina. Editorial Vértice.
- Fackler, A. (2018) Benefits of influencer marketing in tourism. Munich: GRIN
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Strategic de Marketing. Cengage Learning.
- Glucksman, M. (2017) The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2)
- Gracia, de V. B. (2011) Fundamentos de marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial: 207 Manuales. Barcelona: UOC.
- Guamán-Guevara, M.D; Paredes-de la Cruz, J.N. & Llivisaca-Moreno, M.A. (2021) Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha– Ecuador. Polo del conocimiento. 6(3). Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article>
- Guamán-Guevara, M.D; Paredes-de la Cruz, J.N. & Llivisaca-Moreno, M.A. (2021) Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha– Ecuador. Polo del conocimiento. 6(3). Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article>
- Hidalgo Ortega, M. L., & Blanco, M. E. (2019). Empresa iniciativa emprendedora 360. Madrid: EDITEX.
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020) The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research, 116
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de Marketing, diseño, implementación y control. Universidad Sergio Arboleda. ECOE. Colombia. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Jiménez Jiménez, N.N. (2021) Incidencias de las estrategias de marketing para el posicionamiento de un centro radiológico. Caso centro radiológico Digitom, Guayaquil 2021. Trabajo de grado presentado ante la Universidad Tecnológica ECOTEC para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Samborondón Ecuador. Recuperado de:

<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/333/1/JIMENEZ%20NATHALY.pdf>

- Kotler, P. (2005) Las Preguntas más frecuentes del Marketing. Bogotá: Norma.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019) Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario Digital, 156.
- Lino Marcillo, J.C. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil. Observatorio Economía Latinoamericana . Ecuador Recuperado de:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Marín, Q. (2011). Elaboración del plan de marketing: Aplicación con Excel. Barcelona: PROFIT.
- Martínez Sala, A M, Monserrat Gauchi, J, Campillo Alhama, C (2017) El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales”. Revista Latina de Comunicación Social, 72. Recuperado de:
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1170/20es.html>
- Monferrer Tirado, D. (2013) Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monsalve, M. (2017) Comprensión de la dirección de marketing. España: Paraninfo.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Lasallista de investigación, 14(1). Recuperado de:
<http://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/1346/1105>
- Partal, S. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa. España: Elearning, SL.
- Puerta, P. C. (2018). Fundamentos Del Plan De Marketing En Internet. Malaga: IC.
- Sambache, D. D., Villalba, M. C., & Cevallos, J. V. (2020) Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador. GIGAPP Estudios Working Papers, 7.
- Sanabria, A. (2018) Mercadeo en salud. Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá. Recuperado de:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1265/123%20MERCADEO%20EN%20SALUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, E. & Memblela, M. (2020) Communication strategies of social media influencers for branding: the case of Carlos Ríos and Café Secreto. adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. 20.
- Sánchez, J. I. & D. Sandulli, F. (2007) Evolución de los modelos de negocios en internet, situación actual en España de la economía digital. Economía industrial 364. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2352956>

Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Lora, V. d., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C. *et al.* (2015) Principios de Marketing Estratégico. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Vargas Feijoo, E.T. (2019) Estrategias e marketing para posicionar la marca INBORJA S.A.

a través de medios digitales en la ciudad de Machala. Trabajo de grado presentado ante la Universidad Técnica de Machala para obtener el título de ingeniera en marketing. Machala. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13803/1/ECUACE-2019-MKT-DE00203.pdf>

Vigaray, J. & Atiénzar, N. (2017) Fundamentos de marketing. España: Commos.