



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA NEW ARENA EN EL CONDADO DE QUEENS EN
LA CIUDAD DE NEW YORK”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

KATHERINE YAJAIRA MEDINA MONCAYO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA NEW ARENA EN EL CONDADO DE QUEENS EN
LA CIUDAD DE NEW YORK”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIAD EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KATHERINE YAJAIRA MEDINA MONCAYO

DIRECTOR: ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR PHD

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Katherine Yajaira Medina Moncayo

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, Katherine Yajaira Medina Moncayo, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de Agosto de 2023

A handwritten signature in blue ink, reading "Katherine Medina Moncayo". The signature is stylized with a large, sweeping flourish at the top.

Katherine Yajaira Medina Moncayo

C.I. 0952725299

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NEW ARENA EN EL CONDADO DE QUEENS EN LA CIUDAD DE NEW YORK**, realizado por la señorita: **KATHERINE YAJAIRA MEDINA MONCAYO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023/08/25
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023/08/25
Ing. Diego Marcelo Almeida López ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023/08/25

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis docentes, quienes con sabiduría, paciencia y dedicación han sido fundamentales a lo largo de mi carrera. Me han inspirado con su gran compromiso y sus enseñanzas han dejado una huella duradera en mi camino. A mis compañeros y amigos, por compartir esta etapa junto a mí. Su amistad y apoyo constante han hecho que cada obstáculo sea más llevadero, para que juntos podamos llegar a la meta de culminar satisfactoriamente nuestros estudios. A todas las personas y a mi familia que siempre me brindaron su ánimo y su apoyo moral, pues fueron un impulso en cada instante, incluso cuando más lo necesitaba. Su confianza en mí me ha recordado que puedo alcanzar todo lo que me proponga en mi vida académica y personal. Todos ustedes han contribuido inmensamente a mi formación, siendo parte integral de mi trayecto universitario.

Katherine

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por iluminarme y haberme dado la sabiduría necesaria durante mi desempeño académico. Su guía constante y gracia abundante han sido pilares fundamentales en mi camino. A mi querida universidad, agradezco la oportunidad de formar parte de esta institución. Gracias por brindarme un ambiente para el aprendizaje y por proporcionarme oportunidades para mi desarrollo. A mis profesores, quiero expresar mi profundo agradecimiento por compartir su conocimiento y por brindarme las herramientas necesarias para mi desarrollo académico. De igual manera, a mí amada familia. Su apoyo y cariño me impulsó en cada etapa. Gracias por creer en mí y permitirme cumplir mis metas. A mis amigos, les agradezco de corazón. Su presencia alegre y apoyo incondicional han hecho de este logro académico una experiencia más enriquecedora. Gracias a todos por estar a mi lado, por celebrar mis logros y por levantarme cuando caía.

Katherine

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación Teórica.....	4
1.3.2 Justificación metodológica.....	5
1.3.3 Justificación Práctica.....	5
1.4 Pregunta de investigación.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Marco teórico.....	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Marketing digital.....	9
2.2.2.1 Ventajas del marketing digital.....	10
2.2.3 Social media.....	11
2.2.4 Publicidad digital.....	12
2.2.5 Comunicación.....	12
2.2.5.1 Tipos de comunicación.....	13
2.2.5.2 Medios de comunicación digitales.....	13

2.2.5.3	<i>Modelo de Harold Lasswell</i>	14
2.2.6	<i>Fidelización</i>	15
2.2.7	<i>Posicionamiento</i>	15
2.2.8	<i>Posicionamiento digital</i>	16
2.2.8.1	<i>Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)</i>	17
2.2.8.2	<i>Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)</i>	17
2.2.8.3	<i>Posicionamiento de marca</i>	17
2.2.8.4	<i>Etapas del posicionamiento</i>	18
2.2.8.5	<i>Ventajas del posicionamiento</i>	18
2.2.9	<i>Modelo Penta</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1	Enfoque de la investigación	22
3.1.1	<i>Enfoque cuantitativo</i>	22
3.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i>	22
3.2	Nivel de la investigación	23
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	23
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	23
3.3	Tipo de investigación	23
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
3.4.1	<i>Métodos</i>	23
3.4.1.1	<i>Método deductivo</i>	23
3.4.1.2	<i>Método inductivo</i>	24
3.4.2	<i>Técnicas e Instrumentos de la Investigación</i>	24
3.5	Población y muestra	24
3.5.1	<i>Población</i>	24
3.5.2	<i>Muestra</i>	25
3.5.3	<i>Idea a defender</i>	25

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Procesamiento, análisis interpretación de resultados	26
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	26

4.2	Discusión	52
4.2.1	<i>Discusión de los resultados de la encuesta</i>	53
4.2.2	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	54

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	56
5.1	Título	56
5.2	Objetivos de la propuesta	56
5.2.1	<i>Objetivo General</i>	56
5.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	56
5.3	Antecedentes de New Arena	56
5.4	Macro localización	57
5.5	Micro localización	57
5.6	Análisis de mercado	58
5.6.1	<i>Matriz FODA</i>	58
5.6.2	<i>Matriz EFI</i>	58
5.6.3	<i>Matriz EFE</i>	60
5.6.4	<i>Matriz Interna – Externa</i>	61
5.6.5	<i>Matriz del perfil de desempeño y atractivo de mercado</i>	62
5.7	Modelo de la propuesta	65
5.8	Diseño de estrategias	66
5.8.1	<i>Desarrollo de la Estrategia N°1</i>	66
5.8.2	<i>Desarrollo de la Estrategia N°2</i>	68
5.8.3	<i>Desarrollo de la Estrategia N°3</i>	70
5.8.4	<i>Desarrollo de la Estrategia N°4</i>	71
5.8.5	<i>Desarrollo de la Estrategia N°5</i>	72
5.8.6	<i>Desarrollo de la Estrategia N°6</i>	74
5.8.7	<i>Desarrollo de la Estrategia N°7</i>	76
5.8.8	<i>Desarrollo de la Estrategia N°8</i>	78
5.9	Presupuesto general	80

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85

GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Modelo Harold Lasswell	15
Tabla 3-1: Datos para cálculo de la Muestra.....	25
Tabla 4-1: Edad.....	26
Tabla 4-2: Género	27
Tabla 4-3: Ocupación.....	28
Tabla 4-4: Nivel de ingresos	29
Tabla 4-5: Nivel académico	30
Tabla 4-6: Origen.....	31
Tabla 4-7: Análisis de frecuencia de uso de medios de comunicación.....	32
Tabla 4-8: Análisis de importancia de las redes sociales	33
Tabla 4-9: Análisis de uso de redes sociales.....	34
Tabla 4-10: Análisis de importancia de uso de redes sociales	35
Tabla 4-11: Análisis de frecuencia de uso de internet al día.....	37
Tabla 4-12: Análisis de horas al día de uso de internet.....	39
Tabla 4-13: Análisis de medios de comunicación digital por los que recibe información	40
Tabla 4-14: Medida que le gustaría recibir un anuncio de una clínica de fisioterapia.....	42
Tabla 4-15: Análisis de conocimiento de clínicas de fisioterapia.....	43
Tabla 4-16: Análisis de tipo de contenido en redes sociales que son de su interés	44
Tabla 4-17: Análisis de factores en un establecimiento de salud.....	46
Tabla 4-18: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción.....	47
Tabla 4-19: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción.....	48
Tabla 4-20: Análisis de frecuencia de cambio de centros de fisioterapia	50
Tabla 4-21: Resumen de la encuesta.....	51
Tabla 4-22: Escala de valores y criterios de confiabilidad	54
Tabla 4-23: Resumen de procesamiento de casos.....	55
Tabla 4-24: Estadística de fiabilidad.....	55
Tabla 5-1: Matriz FODA	58
Tabla 5-2: Escala MEFI	59
Tabla 5-3: Matriz EFI	59
Tabla 5-4: Escala MEFÉ.....	60
Tabla 5-5: Matriz EFE	60
Tabla 5-6: Matriz Interna - Externa	61
Tabla 5-7: Perfil de desempeño	63

Tabla 5-8: Atractivo del mercado	64
Tabla 5-9: Estrategia N°1: Información Corporativa.....	66
Tabla 5-10: Estrategia N°2: Sorteos y Concursos.....	68
Tabla 5-11: Estrategia N°3: Material P.O.P.....	70
Tabla 5-12: Estrategia N°4: Código QR	71
Tabla 5-13: Estrategia N°5: Email marketing.....	72
Tabla 5-14: Estrategia N°6: Marketing de contenidos.....	74
Tabla 5-15: Estrategia N°7: Página en redes sociales.....	76
Tabla 5-16: Estrategia N°8: Publicidad Digital	78
Tabla 5-17: Presupuesto e indicadores para la comunicación digital	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Modelo Penta	19
Ilustración 2-2: Matriz de perfil de desempeño.....	20
Ilustración 2-3: Atractivo del mercado.....	21
Ilustración 4-1: Edad	26
Ilustración 4-2: Género.....	27
Ilustración 4-3: Ocupación	28
Ilustración 4-4: Nivel de Ingresos	29
Ilustración 4-5: Nivel académico	30
Ilustración 4-6: Origen	31
Ilustración 4-7: ¿Con que frecuencia utiliza usted estos medios de comunicación?.....	32
Ilustración 4-8: Análisis de importancia de las redes sociales	33
Ilustración 4-9: Análisis de uso de redes sociales	35
Ilustración 4-10: Análisis de importancia de uso de redes sociales	37
Ilustración 4-11: Análisis de frecuencia de uso de internet al día.....	38
Ilustración 4-12: Análisis de horas al día de uso de internet.....	39
Ilustración 4-13: Medios de comunicación digital por los que recibe información	41
Ilustración 4-14: Medida preferido para recibir anuncio de una clínica de fisioterapia.....	42
Ilustración 4-15: Análisis de conocimiento de clínicas de fisioterapia	43
Ilustración 4-16: Análisis de tipo de contenido en redes sociales que son de su interés.....	45
Ilustración 4-17: Análisis de factores en un establecimiento de salud.....	46
Ilustración 4-18: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción	47
Ilustración 4-19: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción	49
Ilustración 4-20: Análisis de frecuencia de cambio de centros de fisioterapia	50
Ilustración 5-1: Macro localización.....	57
Ilustración 5-2: Micro localización	57
Ilustración 5-3: Matriz interna - externa.....	62
Ilustración 5-4: Comunicación digital y posicionamiento.....	65
Ilustración 5-5: Sorteo Español	68
Ilustración 5-6: Sorteo Inglés	69
Ilustración 5-7: Material P.O.P.....	70
Ilustración 5-8: Código QR.....	71
Ilustración 5-9: E-mail Marketing.....	72
Ilustración 5-10: E-mail Marketing Español.....	73

Ilustración 5-11: E-mail Marketing Inglés	73
Ilustración 5-12: Marketing de contenidos español.....	74
Ilustración 5-13: Marketing de contenidos inglés	75
Ilustración 5-14: Página en redes sociales.....	76
Ilustración 5-15: Página en redes sociales sección información	77
Ilustración 5-16: Cuenta de Instagram	77
Ilustración 5-17: Publicidad Digital campaña	78
Ilustración 5-18: Publicidad Digital campaña	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO EN ESPAÑOL

ANEXO B: CUESTIONARIO EN INGLÉS

ANEXO C: GERENTE Y DIRECTOR DE LA CLÍNICA

ANEXO D: EQUIPOS E INSTALACIONES

ANEXO E: INSTALACIONES EXTERIORES

ANEXO F: HORARIOS DE ATENCIÓN

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de integración curricular fue elaborar un Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa new arena en el condado de Queens en la ciudad de New York. Para esta investigación se usó los métodos inductivo y deductivo los cuales permitieron abordar la investigación partiendo de lo macro a lo micro, el enfoque cualitativo y cuantitativo facilitó el análisis e interpretación de los resultados recolectados, el nivel de investigación exploratorio y descriptivo se usó para describir el mercado y su posicionamiento, el tipo de investigación fue no experimental y transversal porque se realizó en un solo momento. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario con 14 preguntas, pasando por una encuesta piloto realizada a 10 personas y se aplicó el Alfa de Cronbach teniendo un resultado de ,902 siendo de muy alta confiabilidad, y se procedió a aplicar una población de 384 personas. Con los resultados conseguidos se comprobó que New Arena no se encuentra en el mercado debido a su nula presencia en redes sociales y a su falta de aplicación de estrategias de comunicación digital, y que no interactúan con sus usuarios actuales ni potenciales. Se aplicaron estrategias de comunicación digital para contrarrestar estas falencias, basadas en el modelo de comunicación de Harold Lasswell y el modelo Penta, que se enlazaron con la cultura y el mercado y facilitaron las estrategias direccionadas a la comunicación digital, que permitió que New Arena tenga una mayor presencia en redes sociales y por lo tanto posicionamiento en el mercado. De manera que, se determinó que las estrategias de comunicación digital lograron posicionar la marca New Arena en el condado de Queens, New York.

Palabras clave: <COMUNICACIÓN DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING DE CONTENIDOS>, <SOCIAL MEDIA>, <PUBLICIDAD DIGITAL>.



1933-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this study was to develop a digital communication plan for the positioning of the company New Arena P.T., P.C, located in Queens, New York. For this research, inductive and deductive methods were used, which allowed to address the study from macro to micro elements, the qualitative and quantitative approach facilitated the analysis and interpretation of the results collected, the exploratory and descriptive level of research was used to describe the market and its positioning, the type of research was non-experimental and transversal due to it was carried out at a single moment. The survey technique was used through a questionnaire with 14 questions, a pilot survey applied to 10 people plus the Cronbach's Alpha, having a result of .902, being very high reliability, and a population of 384 people. With the results achieved, it was proven that New Arena is not in the market due to its lack of presence on social networks and its lack of application of digital communication strategies, and that it does not interact with its current or potential users. Digital communication strategies were applied to counteract these shortcomings, based on Harold Lasswell's communication model and the Penta model, which were linked to the culture and the market and facilitated strategies aimed at digital communication, which allowed New Arena to have a higher presence on social networks and therefore positioning in the market. So, it was determined that the digital communication strategies managed to position the New Arena brand in the county of Queens, New York.

Keywords: <DIGITAL COMMUNICATION>, <POSITIONING>, <CONTENT MARKETING>, <SOCIAL MEDIA>, <DIGITAL ADVERTISING>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta de gran utilidad en el mundo empresarial actual. Permite a las empresas alcanzar a su público objetivo de manera efectiva y eficiente a través de canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, entre otros. El marketing digital ofrece diversas ventajas, como la posibilidad de medir y analizar los resultados de las estrategias de marketing, segmentar y personalizar los mensajes según las características de cada cliente, y establecer una comunicación bidireccional con los consumidores, fomentando la interacción y la participación. Además, brinda la oportunidad de aumentar la visibilidad y el alcance de una marca, llegando a audiencias amplias. Es por ello que en el presente trabajo de investigación permite emplear estrategias de comunicación digital para posicionar a la clínica de fisioterapia New Arena Physical Therapy.

En la actualidad, New Arena Physical Therapy a pesar de disponer de pacientes, no ha alcanzado a aumentar los mismos a través de estrategias de comunicación digital. Por ende, las personas que demandan servicios en fisioterapia prefieren ir a los centros más conocidos para ser atendidas. Esto se debe a la ausencia de New Arena Physical Therapy en las redes sociales más utilizadas.

La utilización de la comunicación digital permitirá aumentar la visibilidad y el alcance de la clínica de fisioterapia, para que llegue a un público más amplio y potencialmente atraiga a nuevos pacientes. A través de la presencia en línea, la clínica podrá mostrar sus servicios, destacar sus fortalezas y diferenciarse de la competencia. Mediante el uso de estrategias de comunicación digital, la clínica podrá segmentar y personalizar los mensajes de acuerdo con las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de pacientes. Esto permitirá ofrecer contenido específico y relevante, adaptado a las condiciones y objetivos individuales de cada paciente. También resultará una oportunidad para ofrecer plataformas efectivas para la promoción de los servicios de la clínica, como nuevos tratamientos o promociones especiales.

La finalidad de este trabajo de investigación es estudiar cómo la comunicación digital es de importancia e influencia para el posicionamiento de la clínica New Arena Physical Therapy. Esto por medio de la aplicación de una encuesta que integre ambas variables y mida, por medio de escalas de likert, los niveles de frecuencia e importancia en cuanto a aspectos como el uso de redes sociales, la preferencia por determinados medios digitales y el consumo de ciertos contenidos por medio de plataformas de internet. Con los resultados a partir de lo anterior, se dará paso a la formulación y aplicación de estrategias para incrementar la presencia digital de la

clínica y posicionar a la misma. Es decir, se promoverá la conexión entre New Arena Physical Therapy y los pacientes.

Es preciso mencionar que para el desarrollo de esta investigación se ha considerado el sustento teórico y científico. Así, se caracteriza por su confiabilidad al estar elaborada con base a aportes por parte de profesionales y expertos en la temática que aborda la misma.

Este trabajo está estructurado por tres capítulos. En el primero se da a conocer los antecedentes y el marco teórico de utilidad para este trabajo. Respecto al segundo capítulo se expone el marco metodológico con todos los parámetros necesarios para guiar la aplicación investigativa. En cuanto al tercer y último capítulo, se incluyen los resultados y el respectivo análisis y la interpretación de los mismos; se elabora también la propuesta con sus respectivas estrategias. Por último, se expresan las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial muchas personas quedaron con graves heridas y diversos malestares físicos y, si bien la traumatología y cirugía ortopédica fueron la clave para tales problemas, se requería de una especialidad que dé continuidad al tratamiento como parte de la recuperación de las funciones perdidas. De ahí que la fisioterapia gana mayor auge en el occidente, sobre todo en Estados Unidos y Reino Unido (Gutiérrez Álvarez, 2021). En la actualidad y alrededor del mundo, la fisioterapia ha conllevado una transformación académica que trae consigo el mejoramiento profesional y ocupacional; convirtiéndose entonces en una profesión liberal que se desarrolla en distintos campos de acción clínicos, administrativos e investigativos; y para ello considera el contexto del país y las tendencias internacionales (Rincon Castillo, 2020).

El condado de Queens, posee un sin número de especialistas en fisioterapia, ya que existe una mayor demanda de este servicio. No obstante, hay un reconocimiento indirecto de los profesionales, cuando éstos forman parte de clínicas multidisciplinarias que tienen una marca ya posicionada, y se las reconoce instantáneamente. Sin embargo, cabe mencionar que hay otra gran parte de fisioterapeutas que no poseen una marca que los identifique, y algunos de ellos son parte de clínicas que, a pesar de ser especialistas en la materia, no poseen una razón social, lo cual provoca que pasen desapercibidos y no logren el reconocimiento que desean.

Como es el caso de la clínica “New Arena” ubicado en Queens, New York quienes no ha implementado estrategias de comunicación digital, lo que ha dificultado generar ventajas competitivas en el condado de New York, se determina que no cuenta con identidad corporativa, al igual que no posee ninguna marca que los identifique y que lo diferencie de los demás, no ha realizado ningún tipo de estrategia de comunicación con sus pacientes y pacientes potenciales, así como tampoco un uso correcto ni relación con las plataformas digitales y esto da como resultado que no exista un reconocimiento ni participación en el mercado.

Por lo tanto, al comprender la necesidad de la clínica New Arena de posicionarse en el mercado, es por ello que, se pretende realizar estrategias de comunicación digital para proyectar un mayor alcance y reconocimiento dentro del condado de Queens, New York.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación digital para el posicionamiento de la empresa New Arena en Queens, New York para el 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la comunicación digital y el posicionamiento de la empresa New arena.
- Analizar la situación actual mediante la recopilación de información para aplicar la comunicación digital y posicionar la empresa New Arena.
- Proponer estrategias de comunicación digital para alcanzar el posicionamiento de New Arena en Queens, New York.

1.3 Justificación

Conforme al problema presentado en esta investigación se ha podido reconocer las necesidades de la empresa New Arena, de forma que se encuentra justificado de la siguiente manera con relación al enfoque teórico, enfoque metodológico y enfoque práctico.

1.3.1 Justificación Teórica

La comunicación digital pretende intercambiar la información a través de las distintas herramientas digitales; y tiene la finalidad de crear un fenómeno para la incidencia en la forma de pensar de las personas que consumen dicha información, por lo tanto, influye en el actuar de uno o varios grupos sociales. Es importante destacar que la información debe ser transmitida de manera inmediata y busca generar un impacto en la gente (Suárez, 2022). En consecuencia, este trabajo de investigación en la clínica New Arena será de aporte al conocimiento existente sobre la implementación de la comunicación digital.

Por otra parte, el posicionamiento refiere que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable, con relación a lo ofertado por la competencia. Tal ocupación es dada en las mentes de los consumidores meta, considerando factores como los atributos de lo que brinda la empresa, la relación entre precio y calidad, los servicios complementarios y otros, siempre tomando en

cuenta el perfil de ellos, las clases de los productos o servicios que se brindan y la competencia directa (Cunya Feria, 2021). En consecuencia, se evidencia que este trabajo dotará de herramientas teóricas que integran la comunicación digital con el desarrollo del posicionamiento empresarial, en este caso, de la clínica New Arena.

Así, esta investigación se ha planteado con el fin de aportar teóricamente, a través de la revisión bibliográfica y la investigación en materia de comunicación digital y posicionamiento, para de esta manera responder al problema de la clínica especializada en fisioterapia New Arena. De igual manera, será posible crear y definir estrategias sustentadas que contribuyan a la solución.

1.3.2 Justificación metodológica

Este trabajo de investigación contiene los parámetros metodológicos tales como: un enfoque, nivel, tipo, diseño, métodos, instrumento y técnicas. Por lo tanto, esta investigación es de tipo descriptiva, puesto que pretende dar a conocer una relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca New Arena, también es de tipo exploratorio ya que se sustentará con información recopilada en a través de las fuentes primarias y secundarias, y por medio de éstos poder describir los conceptos básicos del objeto de estudio.

Como técnica de investigación para lograr la recopilación de información, se considera emplear la encuesta, mediante un cuestionario estructurado que servirá para obtener los datos más relevantes sobre el conocimiento que tiene el condado de Queens sobre este tipo de clínica, para proponer el desarrollo de un plan de comunicación digital que posicione la marca New Arena dentro de este condado mencionado, ubicado en New York.

1.3.3 Justificación Práctica

Una vez analizado el caso de la clínica New Arena, se considera que es de mayor relevancia la comunicación digital con la finalidad de crear contenido que logre persuadir a los pacientes y posibles pacientes. Dicha investigación se realiza con la finalidad de posicionar la marca New Arena, a través de estrategias seguras que posibiliten no solamente cumplir con los objetivos, sino también obtenerlos con eficacia y eficiencia añadiendo un valor agregado que provoque el sentimiento de una experiencia nueva con la marca.

De manera que, la clínica New Arena se encontrará inmediatamente beneficiada ya que, al implementar un plan de comunicación digital, facilitará que la clínica logre distinguirse y

destacarse sobre las demás y de esta manera tener un mayor reconocimiento generando una gran expectativa en sus pacientes potenciales y posicionar su marca en el mercado.

1.4 Pregunta de investigación

¿Las estrategias de comunicación digital posicionarán la marca New Arena en el condado de Queens, New York?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Habiendo realizado una investigación minuciosa en los repositorios de las diversas universidades y escuelas superiores a nivel nacional como son: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Técnica de Ambato, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad del Azuay, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Tecnológica Equinoccial, también se tomó en consideración revistas indexadas tales como Redalyc, Scielo, Google Académico, Dialnet, Latindex, en donde se halló alrededor de 184 temas vinculados con las variables del tema de esta investigación. Por lo que, dicha información aporta una mejor sustentación y mayor definición para este tema de esta investigación. Se eligió aquellos de mayor significancia, estos son:

De acuerdo con la autora (Largo, 2019), el aporte con mayor relevancia en su tesis denominada “Comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal”, en el cual menciona que la manera óptima para poder dar a conocer la información es mediante los medios sociales, los cuales facilitan la interacción con las personas. Por esta razón es de suma importancia considerar la comunicación digital ya que permite comunicar una información a gran escala y de forma masiva.

Por lo tanto, el aporte de esta tesis puede servir de orientación para la elaboración de esta investigación ya que provee información acerca de la comunicación digital a través de los medios sociales en línea y el posicionamiento y los beneficios que una marca puede tener al aplicarlos de manera efectiva. De tal manera que, se debe partir por el conocimiento teórico de la comunicación digital y trasladarlo a la realidad de la clínica New Arena, con el objetivo de conocer su situación actual y a partir de ello generar las estrategias necesarias en base a comunicación digital para lograr posicionar su marca.

Para la autora (Játiva, 2018), en su tesis “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Caveget de la empresa Alnutrisa” se puede destacar que la tecnología actual de la comunicación e información han definido nuevas realidades mediante las cuales se debe adaptar e implementar en los negocios. El desarrollo tecnológico es un tema que

también se aborda ya que es el cambio del proceso de comunicación a la sociedad actual, a través de los medios digitales, conocidos como web social.

De manera que, se debe abarcar el análisis de las actuales realidades, para conocer los medios por los cuales se puede dar a conocer la información, con ideas frescas y nuevas, a fin de acoplarse con la juventud actual y de esta manera estar en tendencia con la sociedad, y que se logre captar de mejor manera el mensaje que se pretende comunicar, generando expectativa y fidelización en las personas. Por lo tanto, la clínica New Arena debe tomar en cuenta los aspectos más relevantes y el uso adecuado de los medios digitales y adaptarse a las nuevas tendencias para poder generar una nueva experiencia en las personas, captar su atención de esta manera posicionarse en el mercado.

De acuerdo con los autores (Solís & Gutierrez, 2021), quien menciona en su artículo científico “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de la marca en las pymes de la provincia de Tungurahua - Ecuador” cuya investigación se centra en el análisis de las estrategias de marketing digital, con el objetivo de identificar factores diferenciadores que faciliten lograr el posicionamiento de las empresas, enfocándose en la selección de su target y el diseño de un producto o servicio diferenciador. Además, menciona que la clave del éxito del posicionamiento es diseñar una imagen y una identificación. De modo que, este artículo científico, da las pautas para que la clínica New Arena pueda considerarlas, como es el caso de crear una imagen mediante su marca que logre conectar con sus pacientes y sus potenciales pacientes, y de igual manera una identificación que destaque y logre sobresalir por encima de las demás clínicas, de igual manera, considerar los medios digitales mediante el manejo de redes sociales para tener presencia en el mercado digital.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

El marketing se comprende como el empleo de diversas herramientas y técnicas con el fin de comercializar de manera eficiente, y es importante considerar que éste pretende dar valor y también satisfacción a sus mercados. Además, se lo puede definir como una sustancia que posee el potencial de establecer relaciones de cohesión entre las organizaciones con sus públicos, los mercados y las sociedades (Navas, Maldonado, & Gutiérrez, 2021).

Según (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018), el marketing se incorpora como una herramienta imprescindible para que las organizaciones, empresas, marcas y los productos, puedan darse a conocer con la finalidad de atraer la atención y la fidelización de los clientes en el mercado. Un punto a considerar es que hoy en día, el marketing es un aliado ideal de las pequeñas y medianas empresas para ingresar a los mercados más grandes, tanto a nivel nacional como internacional.

De manera general (Mayorga, 2018), define al marketing como el proceso administrativo y social por medio del cual las personas y organizaciones adquieren la capacidad de lograr lo que ellas necesitan y anhelan, al crear y al intercambiar valor con otros. Por tanto, el marketing incluye el acto de establecer relaciones redituales con los consumidores. Y así, se lo reconoce como el proceso a través del cual las organizaciones pueden crear valor para los clientes y definir relaciones con los mismos para de esta manera obtener valor. En definitiva, el marketing se establece como finalidad la atracción a clientes nuevos ofreciendo un valor superior, así como también, el mantener e incrementar a los actuales clientes por medio de la satisfacción de necesidades.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, el marketing es un proceso de utilidad para las empresas y organizaciones que desean atraer clientes y fidelizarlos. De esta manera, pretende satisfacer las necesidades de un mercado específico y precisamente es por eso que considera estrategias que hagan efectivo el alcance que se pretenda alcanzar.

2.2.2 *Marketing digital*

El marketing digital se refiere a un conjunto de actividades realizadas por medio de internet, el objetivo es atraer nuevos negocios o clientes, y elaborar una identidad de marca. Para ello, la empresa o persona utiliza diversos recursos tecnológicos y medios de comunicación digitales. De esta manera, se encuentra en la posibilidad de desarrollar una comunicación directa y dirigida a conseguir una reacción positiva en sus receptores (Curiel et al., 2022).

Asimismo, (Baque et al., 2021) definen al marketing digital como el recurso de utilidad para adquirir contacto directo con el mercado, por lo tanto, facilita el entendimiento de los servicios o productos ofertados y evidencia el nivel de satisfacción de los consumidores, lo cual refleja un aumento de las ventas. De ahí que aplicar el marketing digital es una herramienta para el posicionamiento en el mercado, además que permite la generación de un valor agregado de una manera simple, práctica y económica. Todo esto gracias al uso de estrategias que se apoyan en la tecnología.

De igual manera, el marketing digital puede ser considerado como el uso de los medios digitales que sirve de apoyo para la comunicación con los clientes, con visión a fortalecer las relaciones con ellos y dar cumplimiento a los objetivos planteados por la empresa. Para ello, se usan redes sociales, publicidad online y canales de internet, es decir, aquellos recursos digitales para llegar y posicionarse en las mentes de los consumidores (Huamán, 2020).

Por tanto, el marketing digital se configura como un recurso para que una empresa mantenga contacto con los clientes. No obstante, cabe reconocer que utiliza medios específicos que permiten dar cumplimiento con lo mencionado, de manera que emplea estrategias de difusión digital de publicidad, manejo de redes sociales, acercamiento online con los clientes y otras prácticas llevadas a cabo gracias a la tecnología. Así, se abre paso a que la empresa se posicione en el mercado, más aún cuando el mundo actual se digitaliza rápidamente.

2.2.2.1 Ventajas del marketing digital

(Campi et al., 2019) reconocen que el marketing digital posee las siguientes ventajas:

- El consumidor tiene la facilidad de realizar evaluaciones sobre ofertas, dando oportunidad a su comodidad y conveniencia.
- La persona que oferta el producto o servicio tiene control de los resultados que obtiene, además que puede llegar a más consumidores por la difusión masiva que puede tener su contenido, incluso se le permite exhibir productos y servicios de una manera innovadora, con la posibilidad de formar y conservar relaciones con los consumidores.

En esta misma línea, (Álvarez et al., 2020) refieren que el marketing digital tiene estas ventajas:

- Facilita la expansión de la marca y el producto o servicio a nivel nacional.
- Economiza en cuanto a creación de contenido digital, en comparación con la implementación de estrategias en el local de la empresa. Por tanto, el marketing digital se convierte en una opción adecuada cuando el presupuesto es limitado. Y así, hasta se abre la posibilidad de abrirse en mercados internacionales.

A lo anterior se suman las ventajas identificadas por (Bustamante, 2022):

- El marketing digital supone un mecanismo de conexión inmediata con muchas personas afines con la marca, por lo que es posible la generación de comunidad al dar lugar a que aparezcan perfiles interesados en lo que se ofrece, así como también aprender de lo que a la marca le interesa.
- Permite la visibilidad de la marca, sus productos y servicios.
- Puede ser una herramienta para analizar la competencia.
- Se fideliza a los clientes por medio del uso de medios digitales, además de influir en el proceso de venta o consumo.
- Se puede obtener un feedback directo.
- Es posible establecer redes de colaboraciones profesionales.

Por consiguiente, el marketing digital presenta una serie de ventajas sustentadas en la práctica digital como medio para un mayor alcance de lo que una empresa ofrece a sus clientes. Lo que destaca entre sus ventajas es la economización de recursos y el potencial de alcance a más consumidores, lo que se traduce en un aumento de la visibilidad de la marca, la fidelización de los clientes y el aumento de las ventas o el consumo.

2.2.3 Social media

El social media se trata de un canal de comunicación en el cual millones de personas se encuentran para la generación de relaciones respecto a determinadas marcas que utilizan los medios sociales como una estrategia para establecer una cercanía con el consumidor (Nieva, 2022). De tal manera, gracias al social media es que las marcas entran en la posibilidad de distribuir mensajes directamente, de una forma masiva y a determinadas audiencias (Trevera, 2020).

El social media es de importante aplicación puesto que es un medio innovador de comunicación, el cual permite la interacción de varias personas, independiente de su ubicación. Por medio del social media se logra una considerable difusión de los contenidos de una empresa, dentro de un margen digital. Cabe destacar que una gran ventaja es que todo puede ser medido y contabilizado mediante el uso de plataformas digitales, en consecuencia, es posible mejorar el contenido de las redes sociales; lo cual da lugar a ganarse la confianza del cliente o usuario, a la vez de obtener un buen nivel de fidelización con la empresa (Garaundo & Racua, 2022).

Así, el social media se refiere a todo el conjunto de plataformas digitales, en las cuales las personas pueden interactuar mientras conocen y se fidelizan con una marca. Es decir, una empresa puede mantener el contexto directo y constante con sus clientes por medio de esta herramienta. Cabe mencionar que dichas plataformas toman el nombre de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras.

2.2.4 Publicidad digital

La publicidad digital es concebida como una herramienta estratégica para erigir la sostenibilidad respecto a una marca. Cabe decir que se lleva a cabo por medio de la producción de diseños clave y por medios digitales tales como las redes sociales, las páginas web, entre otros de índole similar. Por lo tanto, se trata de una herramienta de uso común dentro del marketing; pues se inserta en un proceso comunicativo en el cual los usuarios, las audiencias y los consumidores, conviven con una serie de vivencias vinculadas a determinadas marcas y sus productos o servicios (Mejía, 2021).

Adicional a lo expuesto, la publicidad digital se configura como un recurso para socializar un mensaje. Por tal motivo es que las marcas lo utilizan con la finalidad de alcanzar un objetivo determinado. No obstante, es importante reconocer la importancia de ser cuidadoso al momento de su aplicación, en razón de que el mensaje puede resultar repetitivo y, por ende, ser molesto para los consumidores, lo que desencadena en la pérdida de interés de los mismos (Franco, 2021).

Así, la publicidad digital pretende llevar al marketing a través de medios disponibles en línea, y en todos los formatos que en ellos existen. Con este proceso es que la marca puede difundir lo que ofrece para el público y captar clientes.

2.2.5 Comunicación

(Amador, 2021) establece que la comunicación es una práctica social, misma que posibilita la reproducción compartida de significados. Lo anterior promueve la movilidad y transformación de hechos tales como la cultura y el orden social.

De igual manera, la comunicación se forma como un proceso por el cual se transmite y recibe datos, opiniones, actitudes e ideas, con la finalidad de comprender y actuar a partir de tal comprensión. Por lo tanto, es un elemento básico que genera procesos de socialización e interacción. Es importante aclarar que dichos procesos se dan gracias a un emisor y un receptor

gracias a la existencia de un medio; y entra en acción un código determinado, como palabras y símbolos, los cuales serán codificados por el emisor y decodificados por el agente receptor de la información transmitida. Así entonces, la comunicación es un acto propio de la persona, y emerge de las capacidades del pensamiento y del lenguaje. Además, es de decir que la comunicación permite influir y ser influido (Petrone, 2021).

(Costa et al., 2020) mencionan que la comunicación es un instrumento estratégico para que una organización pueda desarrollarse efectivamente. Más aún cuando hoy en día atravesamos un mundo globalizado que se fundamenta en las herramientas de internet demandantes de procesos de comunicación adaptables a tal realidad.

En consecuencia, la comunicación resulta una herramienta de utilidad en las estrategias de marketing aplicadas por una empresa, ya que permite establecer relaciones de comprensión entre la marca y los consumidores, a la vez que la primera se va posicionando y logra la fidelización.

2.2.5.1 Tipos de comunicación

(Fernandez, 2020) reconoce cuatro tipos de comunicación:

- **Comunicación verbal:** Es el diálogo entre dos partes, se trata de una interacción recíproca.
- **Comunicación escrita:** Se utilizan símbolos y reglas gramaticales.
- **Comunicación no verbal:** La comunicación es dada por medio de la acción de enviar y recibir mensajes sin el empleo de palabras, es decir, se transmiten por medio de gestos, expresiones faciales y otras manifestaciones del lenguaje corporal.
- **Comunicación visual:** Se sirve de ayudas visuales para efectuar la comunicación. Por tal motivo es que las ideas y la información se transmiten por medio del uso de imágenes que pueden incluir factores como signos, dibujos, tipografía, colores y otros recursos electrónicos.

2.2.5.2 Medios de comunicación digitales

Los medios de comunicación digitales son considerados uno de los principales canales de comunicación, y es gracias a aquellos que se logra un proceso de comunicación entre diversos agentes (Catuto, 2022).

(Virket Agency, 2022) reconoce los siguientes medios de comunicación digitales:

- **Video marketing:** Tiene gran alcance y, por lo tanto, un buen nivel de obtención de resultados. Su uso es beneficioso en el sentido de que impacta en el reconocimiento de la marca, lleva tráfico hacia determinados sitios y coadyuva a la conversión de los consumidores. Además, da la opción de que las empresas puedan interactuar con los usuarios; por tal motivo es que aumenta la posibilidad de aumentar el nivel de engagement.
- **Blog:** Es una manera de estar en contacto con los clientes, así como también permite posicionar la marca y los productos dentro de los buscadores de internet. Por consiguiente, es de utilidad para generar confianza y crear comunidades. Redes sociales: Tienen la capacidad de crear comunidad en torno a una marca, producto o necesidad. Adicional a ello, dan la oportunidad de mantener contacto directo con los clientes.
- **Email marketing:** Resulta una buena manera para mantener el contacto con los clientes frecuentes. Para que tenga funcionalidad es precisa la personalización a partir de la información que la marca disponga de los clientes.
- **Audio:** Se puede aprovechar de este medio para posicionarse gracias a buscadores que utilizan la detección de palabras clave por medio de audios con el fin de mostrar resultados certeros a lo que los usuarios buscan. Dentro de este punto es importante reconocer que muchas personas escuchan podcast, el cual se configura como una herramienta que utiliza el audio para llegar a más personas.

2.2.5.3 *Modelo de Harold Lasswell*

Según las autoras (Herrera et al., 2021) el modelo de comunicación de Harold Lasswell se centra en el planteamiento de las preguntas ¿Quién dice que, en que canal, y a quién y con qué efecto? Éstas preguntas se formulan con la finalidad de dar las pautas principales en el análisis del proceso de comunicación. Siguiendo la estructura de las preguntas al tener la pregunta ¿quién dice que?, se examina el control de la información refiriéndose a quién transmite el mensaje, más no en el mensaje, con la finalidad de generar una respuesta específica en el receptor; en la pregunta ¿en qué canal? Se examinan los posibles medios en los que se va a transmitir el mensaje y en este punto se especifica el mismo, las preguntas ¿a quién y con qué efecto? es a quién va dirigido dicho mensaje y el efecto se indica el detalle del contenido. De manera que, este modelo se centra en resaltar al sujeto como un componente primordial en el proceso de

comunicación. Por lo tanto, el emisor es quien incide en las decisiones, pensamientos y comportamiento del receptor.

Tabla 2-1: Modelo Harold Lasswell

Criterios	Descripción
¿Quién?	La empresa, gerente o departamento de marketing
¿Qué?	Mensaje que se desea transmitir
¿Cómo?	Medio digital optado para transmitir el mensaje
¿A quién?	Mercado objetivo, potenciales clientes
¿Con qué efecto?	Dar a conocer la marca, fidelización, expandir cartera de clientes

Fuente: (Herrera et al., 2021).

Realizado por: Medina, K. (2023).

2.2.6 Fidelización

La fidelización pretende lograr que los clientes realicen compras repetitivas y tengan en cuenta a la marca como la única opción para decidir efectivizar su compra. Y justamente para cumplir con esta finalidad es que las empresas deben adaptarse a las necesidades que cambian constantemente, haciendo posible la generación y el fortalecimiento de un vínculo perdurable con los clientes. Es así que la fidelización se configura como un concepto dentro del marketing, el cual se dirige a que los clientes sean leales a la marca y, por ende, sean habituales (Pérez, Seminario, & Castro, 2022). Así también, (Ngoma & Dithan, 2019) establecen que la fidelización es un compromiso profundo formado gracias a que se ha alcanzado un cliente estable.

De acuerdo con lo manifestado por dichos autores, la fidelización supone la definición de una relación duradera entre la empresa y los clientes, a través de la oferta de productos con las estrategias adecuadas para que las personas asimilen que sus necesidades son satisfechas gracias a lo que la marca está dando. De manera que, la fidelización supone el mantener una relación positiva y continua entre una empresa determinada y sus clientes.

2.2.7 Posicionamiento

El posicionamiento es un principio imprescindible dentro del marketing y trata de que lo que hace con un producto no es el fin, sino más bien el medio a través del cual se puede acceder y trabajar con el pensar del cliente. Y así se posiciona tal producto en la competencia (Meléndez & Romero, 2018).

En complemento con lo expresado anteriormente, el posicionamiento se comprende como el lugar dado en la percepción mental de los clientes, mismo es el que ocupa una marca con relación a otras marcas competidoras. Por lo tanto, el objetivo es lograr un espacio en la mente del cliente potencial, a la vez de establecer que ciertas características propias de la marca sean posicionadas como el pensamiento que predomina en el usuario principal (Isín, Rodríguez, Astudillo, & Arévalo, 2019).

En definitiva, es resultado de una estrategia eficaz de marketing e incluso de comunicación. De manera que es importante que las empresas enfoquen esta concepción también en condiciones de identidad, comunicación y de imagen (La Cruz, Zelada, Aguirre, & Garro, 2022).

Y con base a lo expuesto me es posible destacar que el posicionamiento es una estrategia para hacer que un servicio o producto se encuentre en un lugar distintivo en el mercado y sea reconocido a comparación de todo lo demás que se encuentra en él. Por lo tanto, se trata de calar en la mente de los consumidores para la consolidación de la imagen de determinada marca. Dicho en otras palabras, es el acto de situar a una marca en el imaginario colectivo de las personas.

2.2.8 *Posicionamiento digital*

Cuando se menciona al posicionamiento digital se hace referencia a la percepción que los usuarios poseen acerca de la marca y la relación de ella con sus competidores directos. El proceso de este posicionamiento empieza con la definición del customer journey, para poder vincular la propuesta de valor que se dará, con las necesidades del consumidor. Es importante decir que mediante el posicionamiento digital se busca aumentar la visibilidad online, la definición de conexiones con clientes potenciales y con aliados estratégicos, posicionar la empresa y mejorar la imagen de marca, lo cual será posible mientras se establezcan herramientas digitales idóneas para que los usuarios conozcan la marca y exista una fidelización de ellos a través de redes sociales, y finalmente, promover la conversión mediante instrumentos de e-mail marketing (Díaz, 2021).

Por lo tanto, se determina la posición que tiene la marca en los distintos ámbitos dentro del internet, de igual manera, se incluye la percepción que adquieren los consumidores respecto a la misma. Por lo tanto, se trata de un proceso que utiliza estrategias y herramientas para situar a una marca en el área digital.

2.2.8.1 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Se considera como un conjunto de procesos que logran que los motores de búsqueda de internet encuentren la página de una empresa entre los primeros resultados arrojados. Por consiguiente, se utilizan determinadas palabras clave y la información de la propia página con la finalidad de elaborar contenidos que sean de fácil localización. El SEO posee un posicionamiento orgánico porque alcanza a situarse sin la inversión monetaria (Maldonado & Valencia, 2022). Es decir, el posicionamiento SEO implica una serie de acciones para mejorar la ubicación de un sitio web en los resultados de varios buscadores pertenecientes a internet como, por ejemplo, Google y Bing.

2.2.8.2 Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

El posicionamiento SEM implica la realización del pago por un anuncio en los resultados de búsquedas por internet, con el objetivo de que se sitúe entre las primeras posiciones. Incluso facilita elegir el momento en el cual es factible para la empresa que salga el anuncio, así como también la duración del mismo. Sin embargo, es de considerar que para este posicionamiento se compran las palabras clave por las cuales se desea que encuentren al sitio y aquellas son distribuidas por un mecanismo de pujas, de manera que quien más paga será quien se posicione en el anuncio (Aldara, 2022). Lo que significa que el posicionamiento SEM es un posicionamiento pagado que atraiga más clientes a las páginas web de la empresa que contrate tal servicio.

2.2.8.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un patrón dentro de las estrategias de marketing puesto que explica la marca, la razón de que es única o por qué tiene similitudes con otras y el porqué del deber comprar en tal empresa. Así, posicionar una marca es destacar todas las características que hacen de ella distintiva y diferente de las demás, haciéndola más atractiva a los consumidores. De ahí que se dice que posicionar es relacionar la marca con deseos, expectativas y necesidades (Montenegro et al., 2022).

De modo que se trata de un elemento que guía hacia el éxito, la permanencia y sustentabilidad empresarial. Esto dicho con base en que el posicionamiento se refiere a la identidad corporativa y, a la vez, facilita la viabilidad de las actividades de la empresa, pues la misma se encontrará propensa a su desarrollo (Murillo, 2022). Por tanto, es un conjunto de acciones por parte de una empresa con la finalidad de consolidar la imagen de su marca en la mente del público.

2.2.8.4 *Etapas del posicionamiento*

(Munive, 2018) clasifica al posicionamiento de esta manera:

- **Posicionamiento actual:** Lugar que actualmente se está ocupando, con relación a las preferencias de los consumidores. Ahora bien, para identificar en qué posición se halla una empresa, es importante analizar los atributos y beneficios ofrecidos para sus consumidores meta.
- **Posicionamiento ideal:** Esta etapa es posible analizarla desde dos perspectivas. La primera se relaciona con el posicionamiento ideal del consumidor, haciendo referencia a la elección del consumidor con relación a la diversificación de servicios ofrecidos. La segunda nos habla del posicionamiento ideal de la empresa, caracterizado por reflejar lo que la empresa desea; de igual manera, facilita el reconocimiento de las ventajas que posee con respecto a la competencia, tomando en consideración el posicionamiento actual.
- **Posicionamiento deseado:** El posicionamiento deseado es definido en la manera que la empresa quiere llegar a sus consumidores.

2.2.8.5 *Ventajas del posicionamiento*

Las ventajas del posicionamiento abordan facilidades para el mejor conocimiento de la competencia, es decir, quiénes se encuentran mejor o peor posicionados para que la empresa tome y utilice las variables más convenientes; es de utilidad para evaluar las estrategias aplicadas; es de ayuda para la segmentación del mercado, con el fin de conocer los atributos y valores que los consumidores vinculan con la marca frente a la competencia; permite configurar de mejor manera el mensaje de marketing y la propuesta de valor (Cámara de Comercio de Madrid, 2019).

2.2.9 *Modelo Penta*

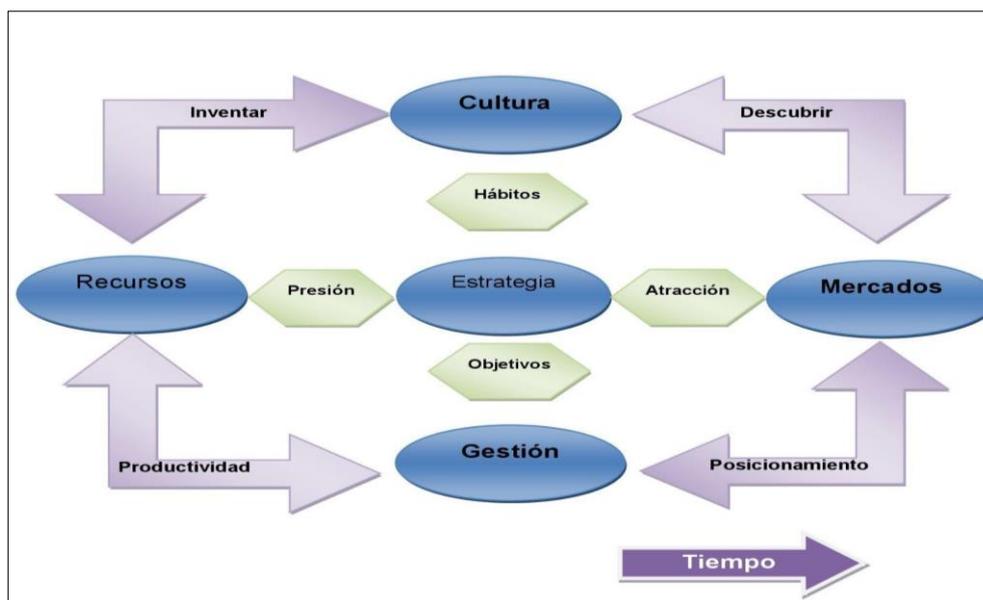


Ilustración 2-1: Modelo Penta

Fuente: (Levy, 1998).

Realizado por: Medina, K. (2023).

De acuerdo con el autor (Levy, 1998), el modelo Penta es considerado como una herramienta técnica y administrativa que sirve para evaluar y actuar en el manejo de los negocios, con la intención de servir como soporte en su objetivo de generar ingresos económicos. El modelo Penta comprende los cinco pilares básicos que son: estrategia, cultura, recursos, organización y mercados; los cuales mantienen una relación de mutuo enlace.

Con el estudio de los pilares básicos y su relación mutua, se puede identificar exactamente el lugar específico que será más conveniente reformar (Levy, 2011). De modo que el modelo Penta presiona a los negocios a reformar los pilares que estén más débiles, teniendo en cuenta que no se afecten entre sí, y de esta manera generar estrategias que los encaminan a obtener resultados reales.

(Levy, 1998) define los pilares del modelo Penta de la siguiente manera:

- **El pilar de la estrategia:** La estrategia es lo central puesto que permite determinar las formas en cómo se creará valor económico y sostenible en el tiempo. Considera un riesgo aceptable y compatible con sus dinámicas a la interna. Además, facilita el esclarecimiento de los negocios con los que se busca crear tal valor. Así también, fomenta el reconocimiento de los recursos y el fortalecimiento de las habilidades y ventajas competitivas.
- **El pilar de la cultura:** La cultura hace referencia al conjunto de creencias, valores y aspiraciones hacia las que se dirige una empresa determinada. Por lo tanto, es una proyección hacia el futuro, hacia lo que debe ser (Levy, 1998).

- **El pilar de los recursos:** Una empresa posee diversos recursos, como su gente, los tangibles e intangibles. Dentro de los tangibles se encuentran los recursos financieros, de infraestructura y producción. Por su parte, los recursos intangibles incluyen la tecnología, imagen, información, organización, estabilidad, el tiempo, crédito y la capacidad de maniobra (Levy, 1998).

Perfil de desempeño	 Muy Negativo	 Negativo	 Neutro	 Positivo	 Muy Positivo
Gente					
Operacionales					
Financieros					
Infraestructura					
Información					
Tecnología					
Imagen					
Tiempo					
Capacidad de Maniobra					
Estabilidad					
Organicidad					
Evaluación General					

Ilustración 2-2: Matriz de perfil de desempeño

Fuente: (Levy, 1998).

Realizado por: Medina, K. (2023).

- **El pilar del mercado:** Se considera al posicionamiento, la marca, imagen, construcción y el mantenimiento de la ventaja competitiva; y en relación a ello, la identificación de nuevos mercados que resulten atractivos. En relación a ello, se incluye el impacto del escenario externo y sus tasas de crecimiento. De igual manera se inserta el poder de negociación con diversos actores del mercado y la compatibilidad tecnológica y cultural (Levy, 1998).

Atractivo del mercado	 Muy Negativo	 Negativo	 Neutro	 Positivo	 Muy Positivo
Nivel de rivalidad					
Productos sustitutos					
Poder de los clientes					
Poder de los proveedores					
Impacto del escenario					
Barreras de entrada					
Barreras de salida					
Evaluación General					

Ilustración 2-3: Atractivo del mercado

Fuente: (Levy, 1998).

Realizado por: Medina, K. (2023).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Según afirma (Lifeder, 2020), el enfoque de la investigación es un proceso sistemático que se forma a partir de los métodos inductivo y deductivo, mismos que se encuentran en relación con la investigación cualitativa y cuantitativa, respectivamente. Siendo así que lo dicho es con la finalidad de que el investigador establezca un acercamiento con el objeto de estudio para abordar su investigación y obtener los resultados más precisos en línea con la misma. Cabe resaltar que en la presente investigación se tomó un enfoque mixto, es decir, se combinan los enfoques cuantitativo y cualitativo de investigación.

3.1.1 *Enfoque cuantitativo*

Tal como afirma (Otero, 2018), el cuantitativo busca examinar datos de una forma numérica y bajo las consideraciones de la estadística, es decir, se explica un fenómeno por medio de datos que analizan el comportamiento de una o más variables. Es así que en la presente investigación se emplea el enfoque cuantitativo por medio de los datos recolectados directamente de los consumidores en el condado de Queens, gracias a la aplicación de la encuesta que cuantificará dichos datos.

3.1.2 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo se enfoca en la descripción por medio del estudio y el análisis de una circunstancia en un entorno determinado, dicho en otras palabras, es el estudio de la realidad y de acuerdo con los sujetos involucrados (Oñate, 2019). Ahora bien, el enfoque cualitativo se aplica en esta investigación al momento de describir la acogida del producto. Cabe mencionar que, si bien se parte de los resultados de lo recolectado por medio de las encuestas, éste enfoque pretende netamente la descripción por medio de la interpretación y el análisis de los mismos.

3.2 Nivel de la investigación

3.2.1 Exploratorio

El nivel exploratorio es el que se realiza cuando un tema no ha sido suficientemente abordado o no ha sido objeto de estudio (Shulca, 2020). Y este nivel en el presente tema de investigación es de utilidad para las aproximaciones al posicionamiento de la clínica New Arena.

3.2.2 Descriptivo

La investigación descriptiva tiene como finalidad describir a un fenómeno en una circunstancia temporal y espacial (Condori, 2020). Precisamente, por medio de un nivel descriptivo se busca describir el mercado actual para proponer un posicionamiento adecuado. Para efectos de lo mencionado, se crearán encuestas para analizar la información obtenida por medio de ellas; pues se trata de un método del nivel descriptivo de investigación.

3.3 Tipo de investigación

Al tratarse de una investigación no experimental, se puede identificar que es de tipo transversal, puesto que la recolección de los datos se realizará en un solo momento (Hernández Sampieri et al., 2017).

Para este trabajo se recolectarán los datos correspondientes de la muestra en un único momento, por lo que se trata de una investigación transversal, ya que se realizará dentro de un período de tiempo.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Métodos

Es importante recordar que, al ser una investigación con enfoque mixto, se hace referencia tanto al método deductivo como al inductivo.

3.4.1.1 Método deductivo

Va de lo general a lo particular. Con base en (Casas & Pico, 2021), este método es un tipo de procedimiento que implica el desarrollo de enunciados para posteriormente deducir sus efectos.

De manera en la que se suponen ideas generales para el surgimiento de enunciados iniciales o de premisas de las que se puede deducir afirmaciones acerca del fenómeno a explicar.

Por tal razón, en la presente investigación se procura ir desde el contexto general hacia el estudio de las particularidades de la comunicación digital para el posicionamiento de la marca de la clínica New Arena.

3.4.1.2 Método inductivo

El método inductivo va de lo particular a lo general. Lo que quiere decir esto es que es aquel que parte de casos particulares para alcanzar la definición de conclusiones generales (Damaso et al., 2019).

Por medio del análisis de las particularidades para la comunicación digital, se definirán conclusiones generales respecto al tema de estudio.

3.4.2 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Para efectos de esta investigación se empleará la técnica de la encuesta, misma que de acuerdo con (Arias, 2020), permite la obtención de datos medibles cuantitativamente, los cuales pueden ser objeto de análisis y procesamiento para los fines pertinentes.

Aquí, con la aplicación de la encuesta se busca la obtención de datos concretos de utilidad al tema de investigación. El instrumento a emplear durante la recolección de información para el presente trabajo de investigación es el cuestionario estructurado con la finalidad de obtener los suficientes datos de la población a evaluar, en el que se obtendrán resultados que procederán a ser examinados estadísticamente y luego evaluados con el objetivo de comprobar la investigación, en el que se busca conocer el posicionamiento de la clínica New Arena en el condado de Queens para con ello poder aplicar estrategias de comunicación digital y poder posicionar la marca de la clínica New Arena.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Se puede definir a la población como el conjunto total de todos los individuos que poseen características comunes entre ellos (Briceño, 2019).

La población con la que se va a trabajar en el presente trabajo de investigación se considerará a los habitantes del condado de Queens.

3.5.2 *Muestra*

La muestra es considerada como un subconjunto de la población, cuyo cálculo o elección da lugar al desarrollo de la investigación (Vásquez, 2020).

Para el cálculo de la muestra, se necesitan de los siguientes elementos:

Tabla 3-1: Datos para cálculo de la Muestra

Variable	Datos
Z= Nivel de confianza	1,96 (95%)
p = Probabilidad de éxito	0,50
q = Probabilidad de Fracaso	0,50
e = Precisión (error máximo)	0,05 (5%)

Realizado por: Medina, K. (2023).

Que, reemplazando los datos en la fórmula correspondiente, queda:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se aplicarán 384 encuestas.

3.5.3 *Idea a defender*

Las estrategias de comunicación digital lograron posicionar la marca New Arena en el condado de Queens, New York.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis interpretación de resultados

Una vez utilizadas las técnicas y los instrumentos correspondientes, se detallan los siguientes resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 4-1: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18 - 34	106	28%
35 - 48	91	24%
49 - 57	110	29%
+58	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

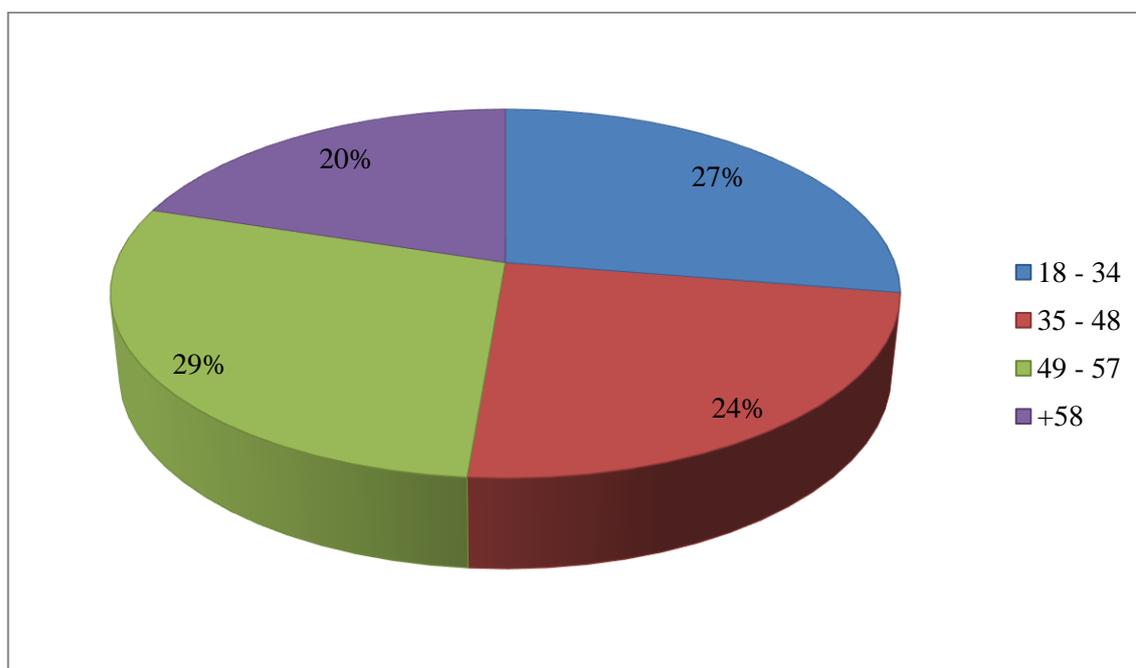


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El 29% de los encuestados se encuentra en edades de 49 – 57 años, el 27% posee edades en el rango de 18 - 34; el 24% se encuentra en el rango de 35 - 48 y, por último, existe un 20% de personas en las edades mayores a 58 años.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados encajan en valores etarios entre 49 a 57 años, por lo tanto, esta cifra da cuenta de que las estrategias para la comunicación digital deben considerar a este segmento poblacional y, en consecuencia, es un precedente para el posicionamiento de la clínica.

Tabla 4-2: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	182	47%
Femenino	181	47%
Otro	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

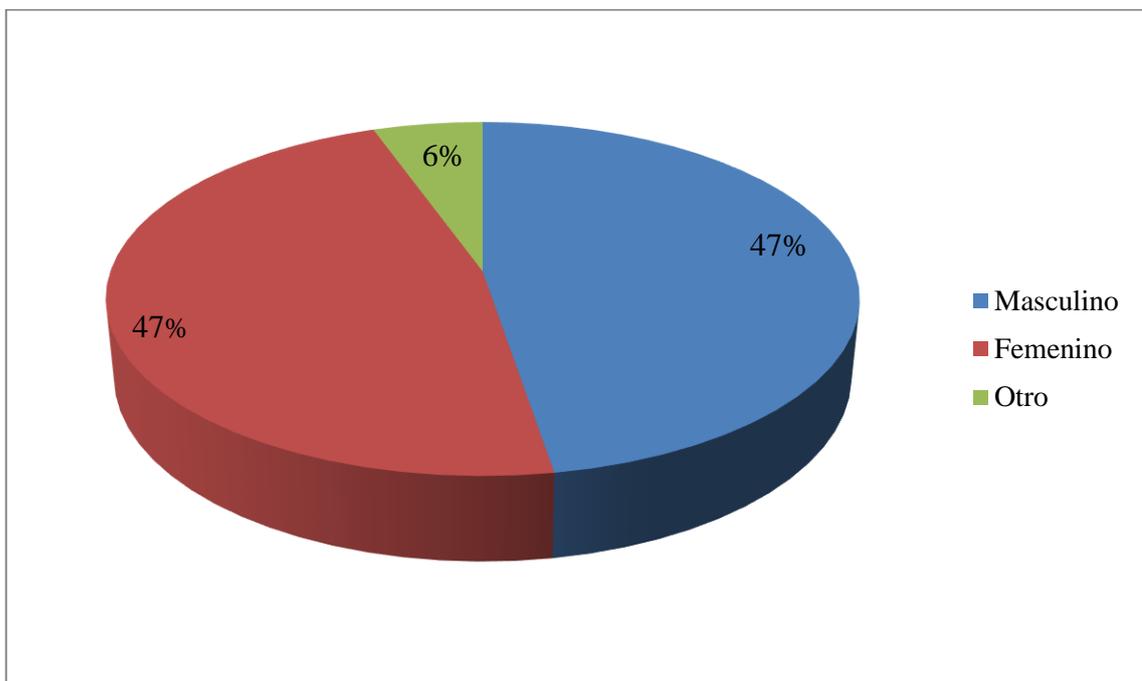


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El 47% de los encuestados corresponde al género masculino, el 47% al género femenino y el 6% a otro.

Interpretación: Los porcentajes pertenecientes a las personas de género masculino y femenino se encuentran con los mismos valores, lo que demuestra que existe una presencia casi paritaria en cuanto a dichos géneros.

Tabla 4-3: Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	41	11%
Empleado Privado	72	19%
Estudiante	53	14%
Negocio Propio	58	15%
Profesional	42	11%
Ama de Casa	64	17%
Desempleado	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

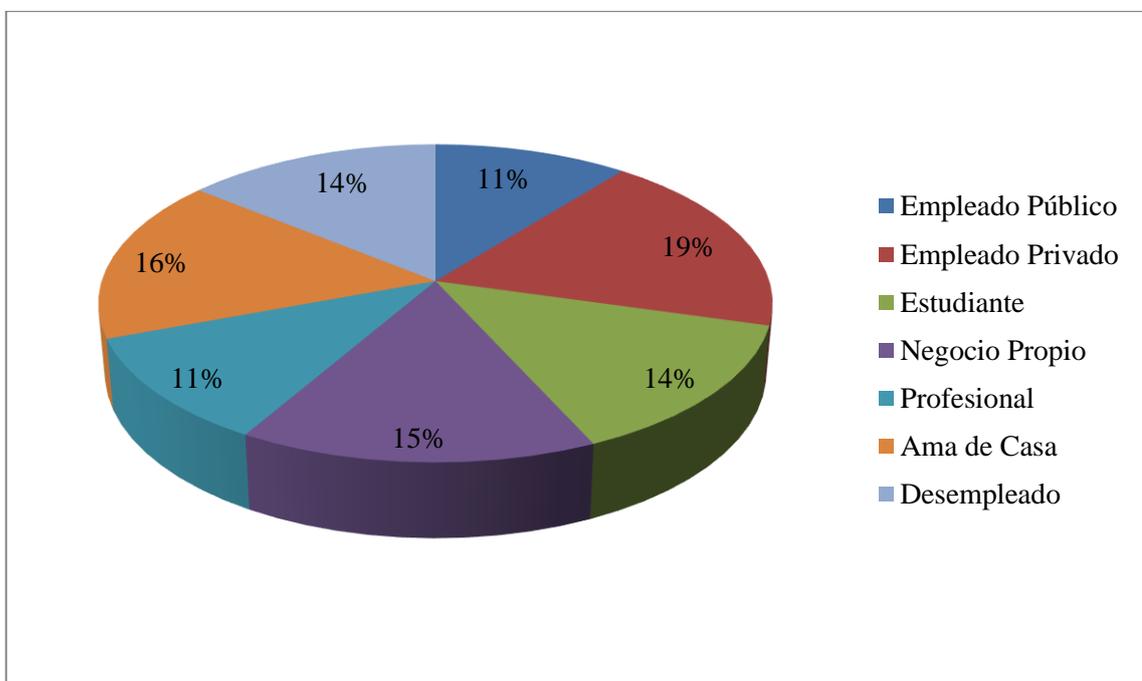


Ilustración 4-3: Ocupación

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: De la población encuestada, el 19% refiere ser empleado privado, seguido del 16% que son amas de casa, el 15% tienen un negocio propio, el 14% menciona a estudiantes y también con el número de desempleados, el 11% está conformado por empleados públicos y profesionales.

Interpretación: La ocupación de la mayor parte de las personas encuestadas, es de empleado privado, siendo así que esto es clave para identificar el perfil del consumidor.

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

Nivel de Ingresos: (Promedio de ingresos económicos al mes)		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No dispone de Ingresos	49	13%
\$50 - \$200	57	15%
\$201- \$400	58	15%
\$401- \$600	78	20%
\$601 - \$800	60	16%
\$801 - \$1000	51	13%
Más de \$1000	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

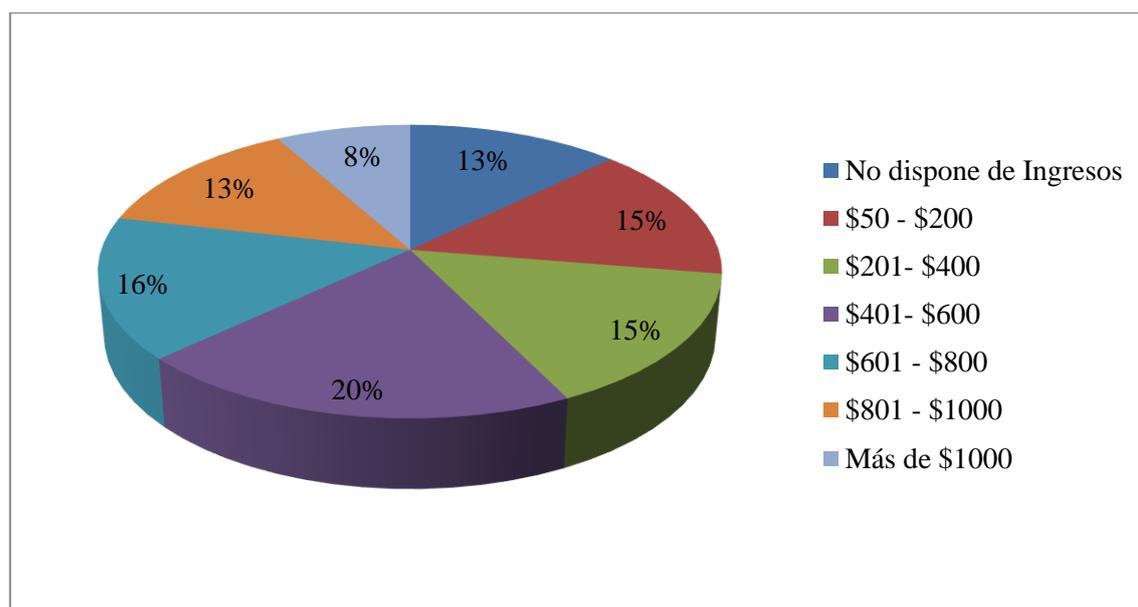


Ilustración 4-4: Nivel de Ingresos

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El 20% de los encuestados tienen ingresos mensuales de entre \$401 - \$600, mientras que existe un 16% tanto para quienes perciben ingresos de entre \$601 - \$800; por otra parte, un 15% representa a las personas cuyos ingresos son de ente \$50 -\$200 y \$201 - \$400, seguido de un 13% de quienes no disponen de ingresos y también entre los que generan \$801-\$1000; y un 8% con ingresos de más de \$1000.

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos, la mayor parte de la población posee ingresos entre los \$401 y \$600 al mes. De manera que los ingresos económicos son altos y, por ende, permiten a las personas mantener una mayor capacidad adquisitiva.

Tabla 4-5: Nivel académico

Nivel Académico		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sin Estudios	52	14%
Educación Básica	66	17%
Bachiller	106	28%
3er Nivel	100	26%
4to Nivel	60	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

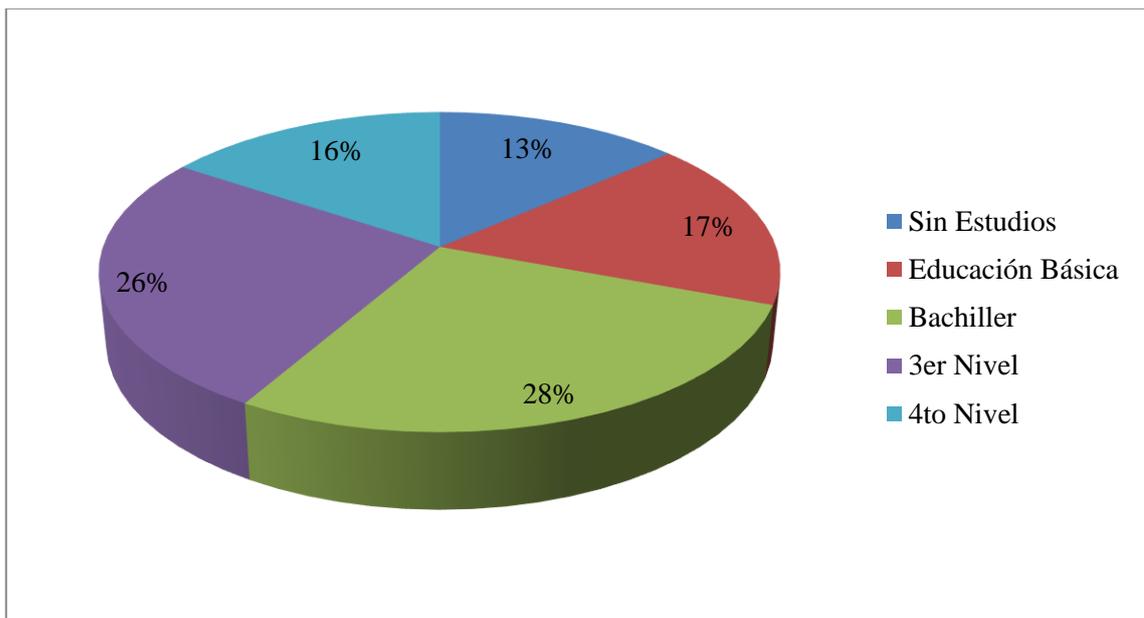


Ilustración 4-5: Nivel académico

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: En cuanto a estudios de bachiller, se encuentra el 28% de los encuestados; existe un 26% con estudios de bachillerato, seguido de un 17% de educación básica, un 16% de personas con 4to nivel y, por último, un 13% de personas sin estudios.

Interpretación: Una parte significativa de la población tiene estudios de bachiller y hasta un 3er. nivel, demostrando que gran parte de los encuestados posee un nivel académico alto.

Tabla 4-6: Origen

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Norteamericano	189	49%
Latino	195	51%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

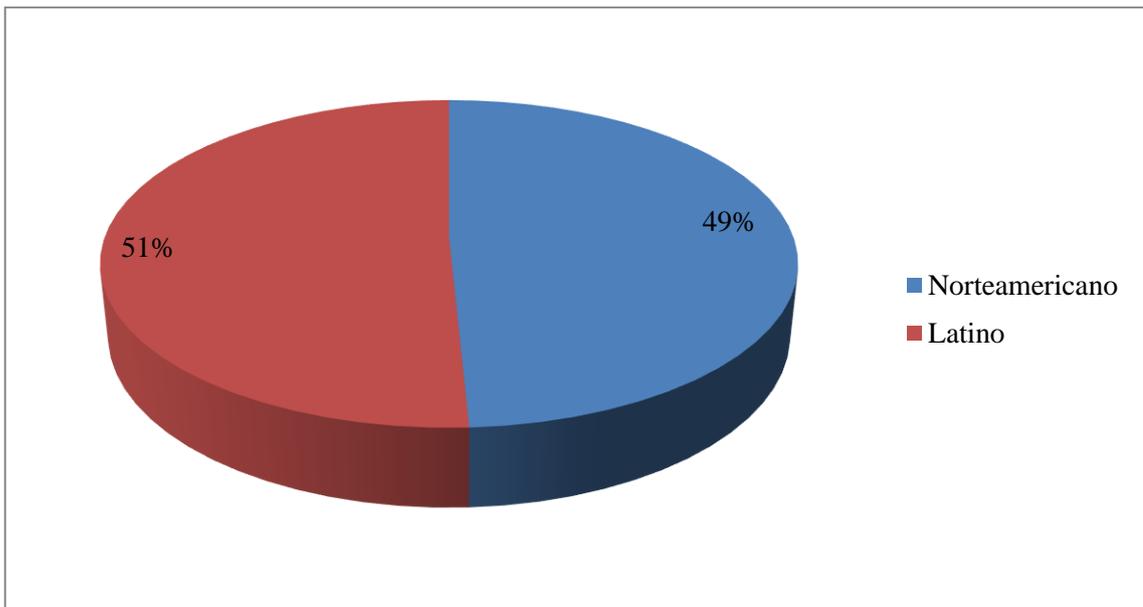


Ilustración 4-6: Origen

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El 51% de los encuestados es de origen latino, mientras que el 49% es norteamericano.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada es latina, lo cual es un factor de incidencia para el posicionamiento de la clínica New Arena.

P1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted estos medios de comunicación?

Tabla 4-7: Análisis de frecuencia de uso de medios de comunicación

Alternativas		Muy Frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco Frecuente	Nada Frecuente	Total
Medios Digitales	Frecuencia	117	105	69	55	38	384
	Porcentaje	30%	27%	18%	14%	10%	100%
Medios Tradicionales	Frecuencia	48	55	74	110	97	384
	Porcentaje	13%	14%	19%	29%	25%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

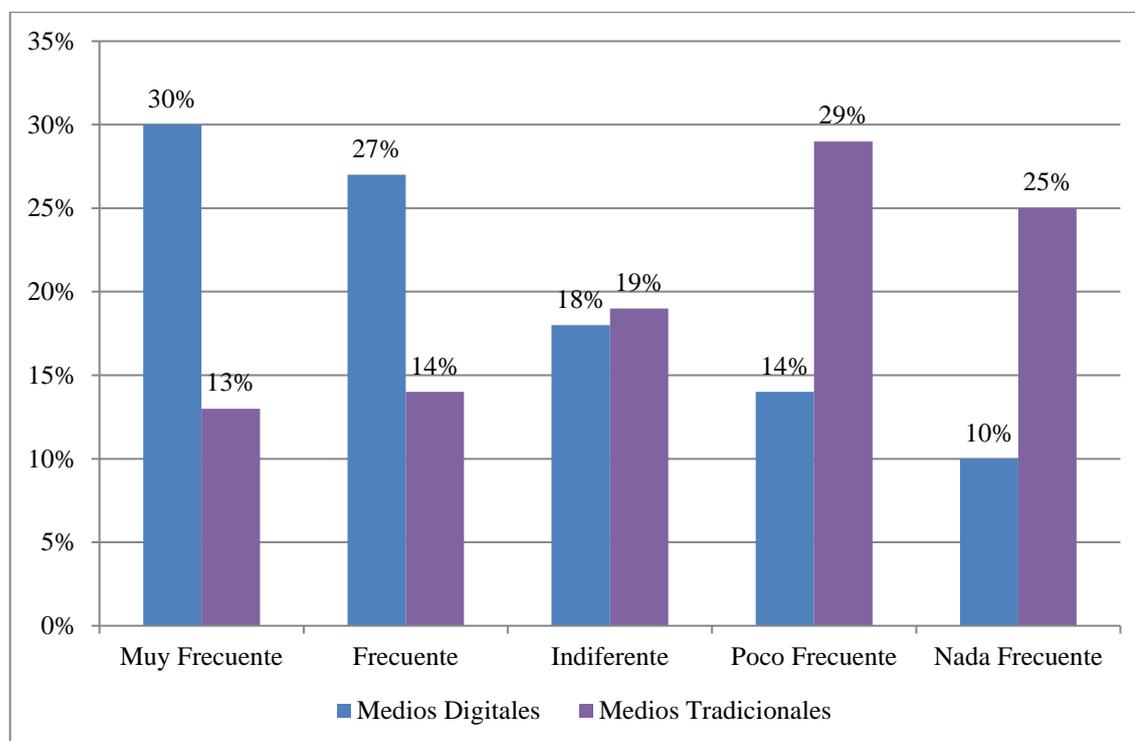


Ilustración 4-7: ¿Con que frecuencia utiliza usted estos medios de comunicación?

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El uso más frecuente de los medios de comunicación son los digitales con un 30%, y 27% en uso frecuente y los medios tradicionales con un 29% en poco frecuente y 25% en nada frecuente.

Interpretación: Por lo tanto, los encuestados usan con mayor frecuencia los medios digitales y el número incrementa actualmente, por lo que, se considera en emplear la comunicación digital con esta población.

P2. ¿Cuán importante considera usted las redes sociales?

Tabla 4-8: Análisis de importancia de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	119	31%
Importante	96	25%
Indiferente	78	20%
Poco Importante	49	13%
Nada Importante	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

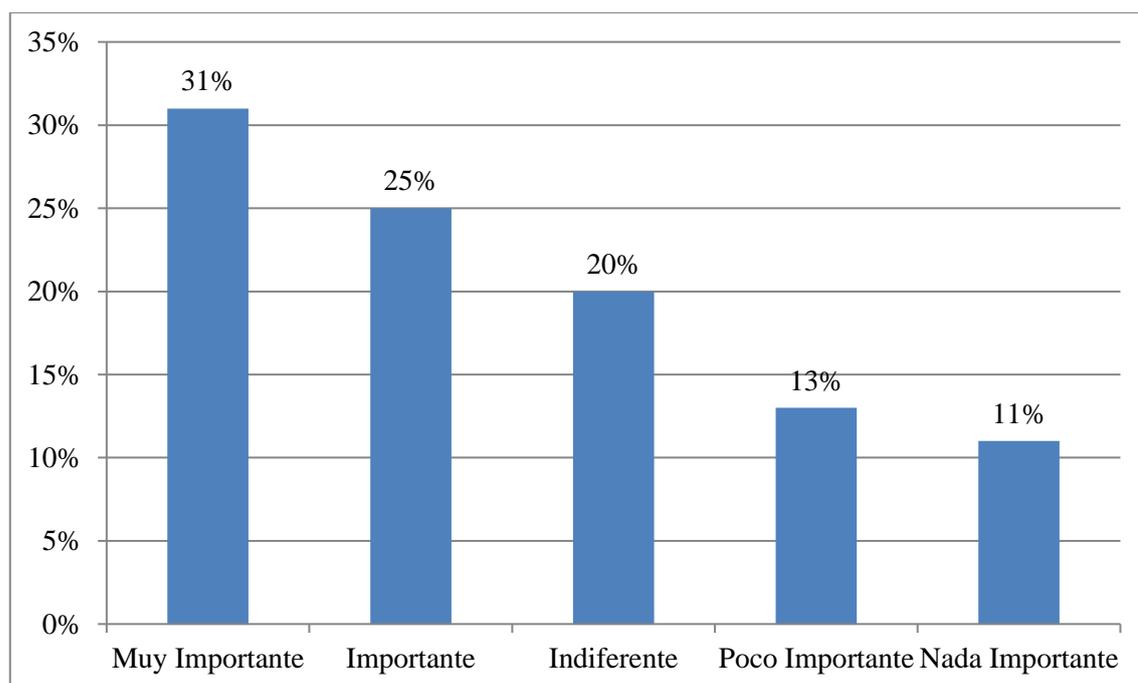


Ilustración 4-8: Análisis de importancia de las redes sociales

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: Un 30% de los encuestados considera que es muy importante el uso de las redes sociales, el 25% considera que es importante, un 20% le resulta indiferente su uso, y un 13% y 11% consideran que es poco o nada importante.

Interpretación: De manera que, al tener una población que considere muy importante el uso de redes sociales, es conveniente direccionar estrategias directas en estos medios digitales, a fin de lograr tener mayores vistas y posicionar la marca de la clínica New Arena.

P3. ¿Con qué frecuencia utiliza estas redes sociales?

Tabla 4-9: Análisis de uso de redes sociales

Alternativas		Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	Total
Facebook	Frecuencia	142	105	61	36	40	384
	Porcentaje	37%	27%	16%	9%	10%	100%
WhatsApp	Frecuencia	94	145	51	42	52	384
	Porcentaje	24%	38%	13%	11%	14%	100%
Instagram	Frecuencia	67	104	97	81	35	384
	Porcentaje	17%	27%	25%	21%	9%	100%
E-mail	Frecuencia	54	91	40	129	70	384
	Porcentaje	14%	24%	10%	34%	18%	100%
Youtube	Frecuencia	24	31	128	118	83	384
	Porcentaje	6%	8%	33%	31%	22%	100%
Tik Tok	Frecuencia	28	27	120	134	75	384
	Porcentaje	7%	7%	31%	35%	20%	100%
Twitter	Frecuencia	35	59	82	116	92	384
	Porcentaje	9%	15%	21%	30%	24%	100%
LinkedIn	Frecuencia	18	7	88	99	172	384
	Porcentaje	5%	2%	23%	26%	45%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

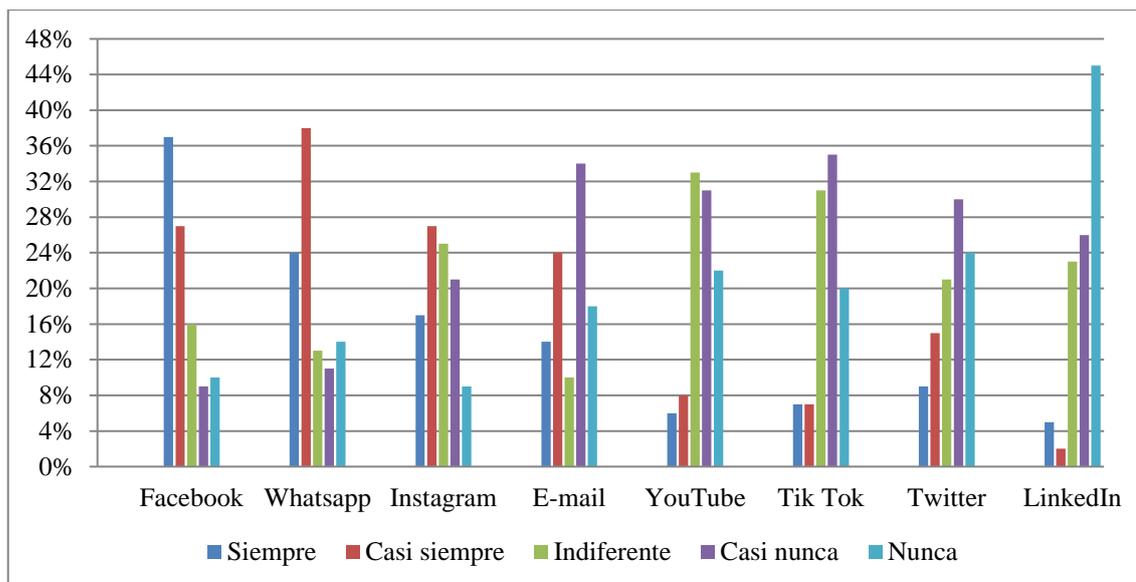


Ilustración 4-9: Análisis de uso de redes sociales

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: La gran mayoría de los encuestados registran que utilizan siempre la red social Facebook; casi siempre utilizan WhatsApp, YouTube les resulta indiferente, Email y Tik Tok lo usan casi nunca, y finalmente LinkedIn no lo usan nunca.

Interpretación: De modo que, la red social de mayor uso por parte de los encuestados es Facebook, ya que tienen una mayor interacción con esta red social y conocen la dinámica y el mecanismo de la misma, por los que, se considera el uso de esta red social para la aplicación de estrategias que generen mayores vistas e incrementen el posicionamiento de la clínica New Arena.

P4. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted le da al uso de redes sociales?

Tabla 4-10: Análisis de importancia de uso de redes sociales

Alternativas		Muy Important e	Important e	Indiferent e	Poco Important e	Nada Important e	Total
Comunicarse con amigos	Frecuencia	31	87	109	75	82	384
	Porcentaje	8%	23%	28%	20%	21%	100%
Entretenimiento	Frecuencia	101	77	75	62	69	384

	Porcentaje	26%	20%	20%	16%	18%	100%
Investigación	Frecuencia	72	80	89	77	66	384
	Porcentaje	19%	21%	23%	20%	17%	100%
Adquirir Productos	Frecuencia	73	72	63	93	83	384
	Porcentaje	19%	19%	16%	24%	22%	100%
Buscar Empleo	Frecuencia	49	56	75	112	92	384
	Porcentaje	13%	15%	20%	29%	24%	100%
Ver Noticias	Frecuencia	44	87	94	84	75	384
	Porcentaje	11%	23%	24%	22%	20%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

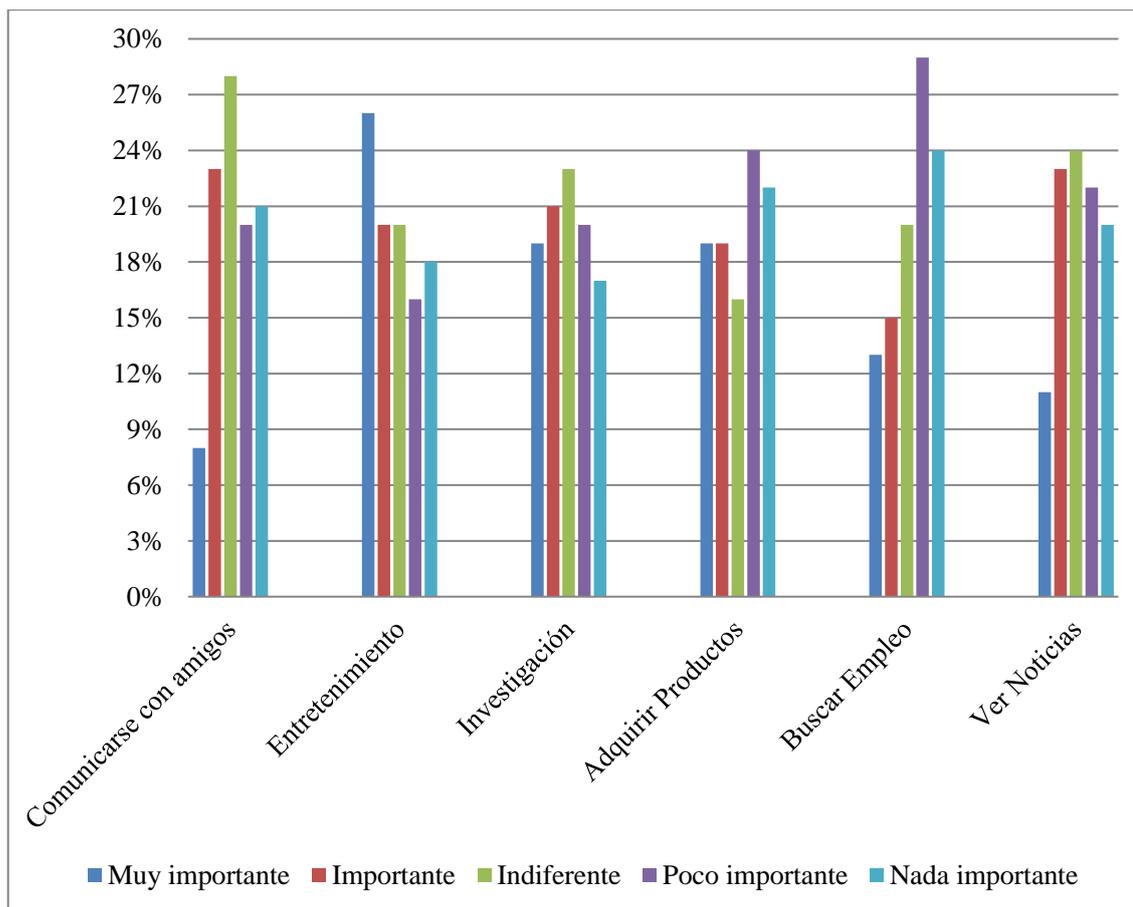


Ilustración 4-10: Análisis de importancia de uso de redes sociales

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El mayor nivel de importancia que le dan al uso de redes sociales es para entretenimiento, también consideran que es importante su uso para ver noticias y comunicarse con amigos, consideran indiferente el tema de la investigación, poco importante buscar empleo en esta red social.

Interpretación: De manera que, los encuestados utilizan las redes sociales con el fin de entretenerse, y buscar contenido de distracción, se puede aprovechar esa información para crear un contenido dinámico y entretenido que logre captar la atención de la audiencia y así incrementar las vistas con la finalidad de darse a conocer.

P5. ¿En qué momento del día utiliza más el internet y con qué frecuencia?

Tabla 4-11: Análisis de frecuencia de uso de internet al día

Alternativas	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
--------------	----------------	------------	-------------	-----------------	-----------------	-------

Mañana	Frecuencia	16	81	85	124	78	384
	Porcentaje	4%	21%	22%	32%	20%	100%
Medio Día	Frecuencia	81	37	130	64	72	384
	Porcentaje	21%	10%	34%	17%	19%	100%
Tarde	Frecuencia	74	127	73	34	76	384
	Porcentaje	19%	33%	19%	9%	20%	100%
Noche	Frecuencia	114	81	80	60	49	384
	Porcentaje	30%	21%	21%	16%	13%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

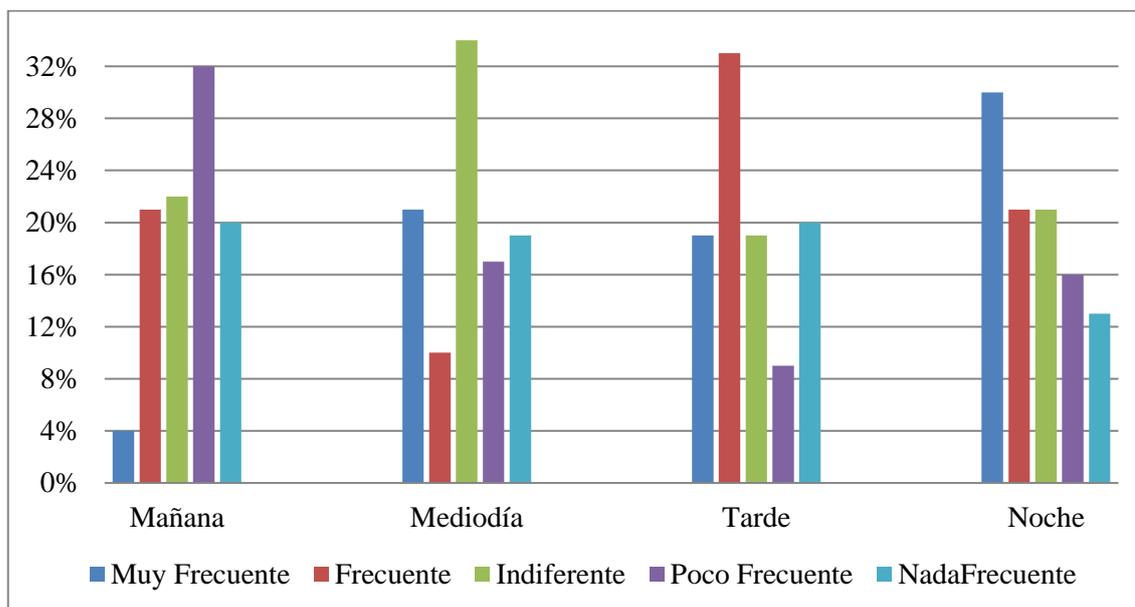


Ilustración 4-11: Análisis de frecuencia de uso de internet al día

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: De acuerdo con los encuestados el momento del día con mayor uso de internet es muy frecuente en la noche, consideran que es frecuente en la tarde, les parece indiferente el uso de internet al medio día y poco frecuente en la mañana.

Interpretación: De manera que, en base a los resultados de los encuestados, consideran que es muy frecuente de internet en la noche ya que, al finalizar el día, usualmente se encuentra en un momento de ocio y se busca contenido de entretenimiento para poder liberar el estrés de todo el día, y es ahí cuando se aprovecha al máximo para exponer un contenido atractivo a los usuarios.

P6. ¿Cuántas horas al día utiliza internet?

Tabla 4-12: Análisis de horas al día de uso de internet

Alternativas		Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca	Total
1 - 4 horas	Frecuencia	65	60	64	104	91	384
	Porcentaje	17%	16%	17%	27%	24%	100%
5 - 8 horas	Frecuencia	83	106	75	42	78	384
	Porcentaje	22%	28%	20%	11%	20%	100%
9 - 12 horas	Frecuencia	122	70	67	72	53	384
	Porcentaje	32%	18%	17%	19%	14%	100%
más de 12 horas	Frecuencia	83	73	84	68	76	384
	Porcentaje	22%	19%	22%	18%	20%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

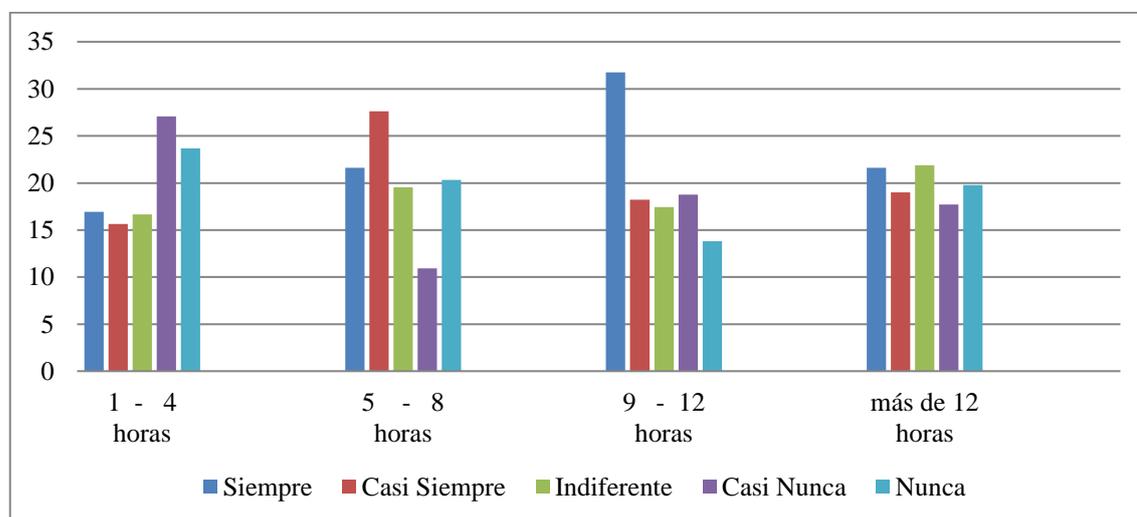


Ilustración 4-12: Análisis de horas al día de uso de internet

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: De acuerdo con los encuestados utilizan siempre alrededor de 9 – 12 horas de internet, de 5 – 8 horas lo utilizan casi siempre, más de 12 horas les es indiferente, casi nunca y nunca utilizan de 1- 4 horas.

Interpretación: De manera que, el mayor número de horas al internet es de 9 – 12 horas eso significa que gran parte de la población pasan conectados en internet y en los mayores de los casos en redes sociales o visitando contenido de entretenimiento, por lo que, para New Arena se puede convertir en una gran ventaja al utilizar estos medios de comunicación digital para poder transmitir un mensaje.

P7. Indique los medios de comunicación digital por los que recibe información sobre establecimientos de salud y sus servicios

Tabla 4-13: Análisis de medios de comunicación digital por los que recibe información

Alternativas		Muy Frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco Frecuente	Nada Frecuente	Total
WhatsApp	Frecuencia	49	87	68	105	75	384
	Porcentaje	13%	23%	18%	27%	20%	100%
Facebook	Frecuencia	104	80	73	73	54	384
	Porcentaje	27%	21%	19%	19%	14%	100%
Llamadas	Frecuencia	68	55	98	82	81	384
	Porcentaje	18%	14%	26%	21%	21%	100%
Página Web	Frecuencia	74	69	87	59	95	384
	Porcentaje	19%	18%	23%	15%	25%	100%
Correo Electrónico	Frecuencia	59	55	80	94	96	384
	Porcentaje	15%	14%	21%	24%	25%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

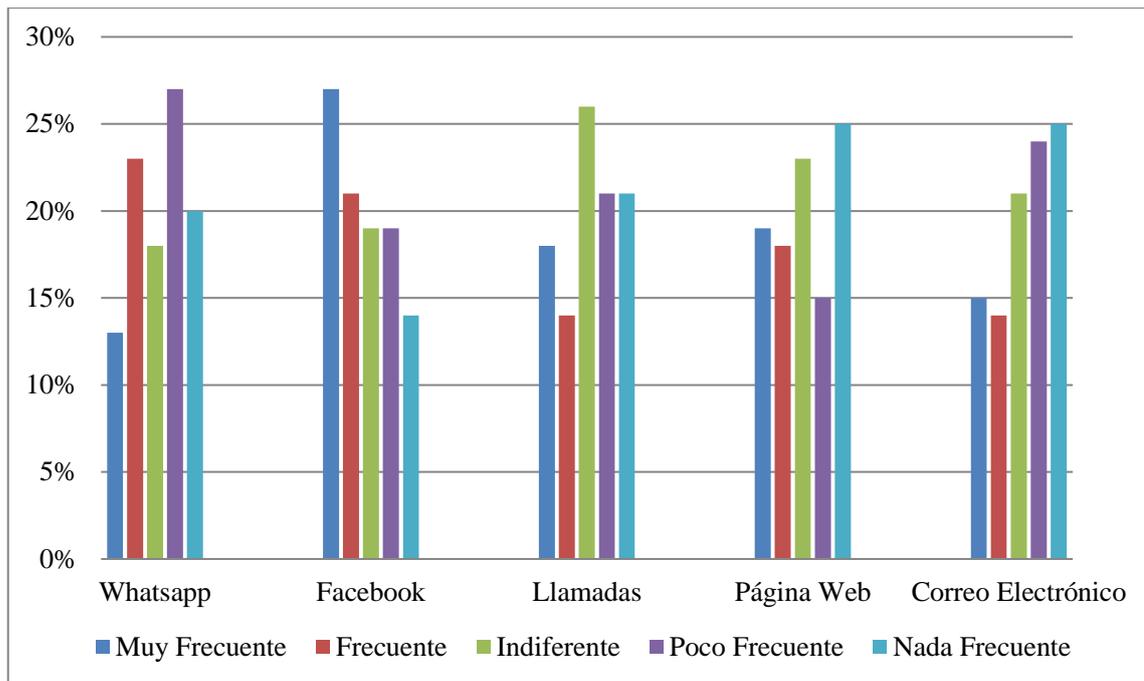


Ilustración 4-13: Medios de comunicación digital por los que recibe información

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: Facebook es una red social en la que los encuestados indican que es el medio por donde reciben muy frecuente información sobre establecimientos de salud y sus servicios, indican también que de manera frecuente también lo reciben por WhatsApp, las llamadas les parece un medio indiferente, la información recibida por correo electrónico es poco o nada frecuente al igual que la página web.

Interpretación: De modo que, los medios de comunicación por los que reciben información es mediante Facebook ya que, al ser una red social dinámica, facilita la interacción directa con los usuarios y, por lo tanto, el algoritmo de su aplicación permite enviar información de acuerdo a las búsquedas realizadas, por lo que, New Arena puede aplicar y dirigir sus estrategias hacia un grupo específico que decida buscar o que necesite de alguna clínica de fisioterapia.

P8. ¿En la escala del 1 al 5, (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) Indique en qué medida le gustaría recibir un anuncio de una clínica de fisioterapia?

Tabla 4-14: Medida que le gustaría recibir un anuncio de una clínica de fisioterapia

Alternativas		1	2	3	4	5	Total
Solo texto	Frecuencia	86	77	78	72	71	384
	Porcentaje	22%	20%	20%	19%	18%	100%
Solo imagen	Frecuencia	54	77	87	95	71	384
	Porcentaje	14%	20%	23%	25%	18%	100%
Imagen y texto	Frecuencia	62	63	77	89	93	384
	Porcentaje	16%	16%	20%	23%	24%	100%
Videos	Frecuencia	93	103	71	52	65	384
	Porcentaje	24%	27%	18%	14%	17%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

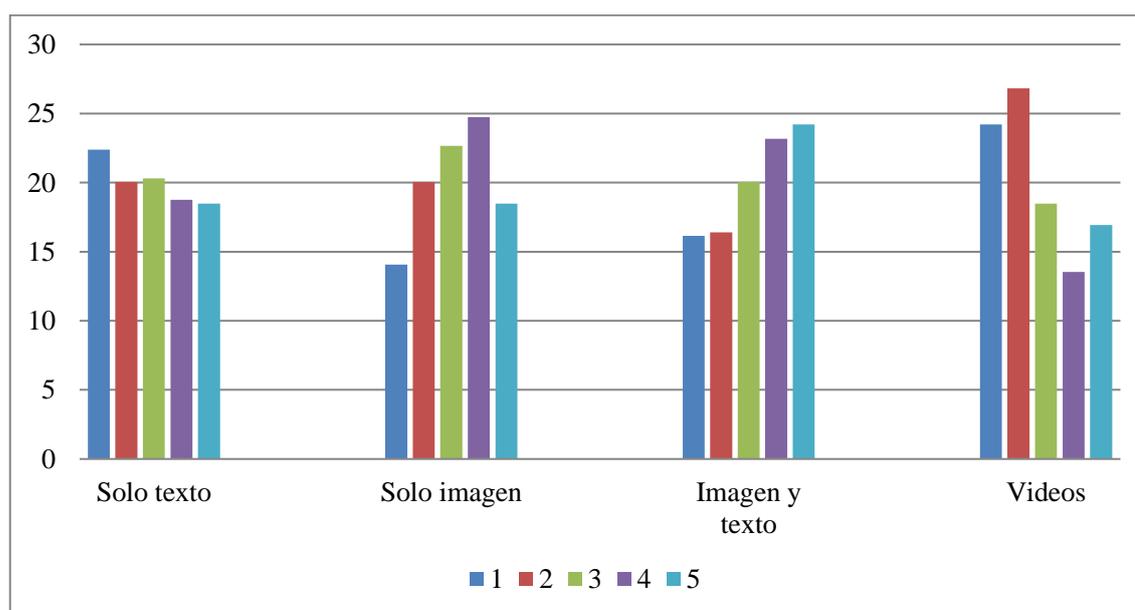


Ilustración 4-14: Medida preferido para recibir anuncio de una clínica de fisioterapia

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: Según los encuestados prefieren recibir un anuncio que contenga imagen y texto, les parece aceptable el que un anuncio contenga solo imagen, encuentran indiferente la idea de recibir un anuncio de solo texto y finalmente les disgusta los videos.

Interpretación: De modo que, los encuestados prefieren recibir anuncios que contengan imagen y texto o también solo imagen. Por lo tanto, el contenido que se genere debe ser de preferencia imagen y texto con la finalidad de poder cautivar la atención de los usuarios y que logren conocer sobre la marca de la clínica de New Arena.

9. ¿Conoce usted estas clínicas de fisioterapia?

Tabla 4-15: Análisis de conocimiento de clínicas de fisioterapia

Alternativas		Si	No	Total
Sharma Rehabilitation Physical Therapy	Frecuencia	229	155	384
	Porcentaje	60%	40%	100%
OM Physical Therapy	Frecuencia	198	186	384
	Porcentaje	52%	48%	100%
New Arena Physical Therapy	Frecuencia	104	280	384
	Porcentaje	27%	73%	100%
Effective Physiotherapy & Fitness Clinic	Frecuencia	209	175	384
	Porcentaje	54%	46%	100%
One to one Physical Therapy	Frecuencia	190	194	384
	Porcentaje	49%	51%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

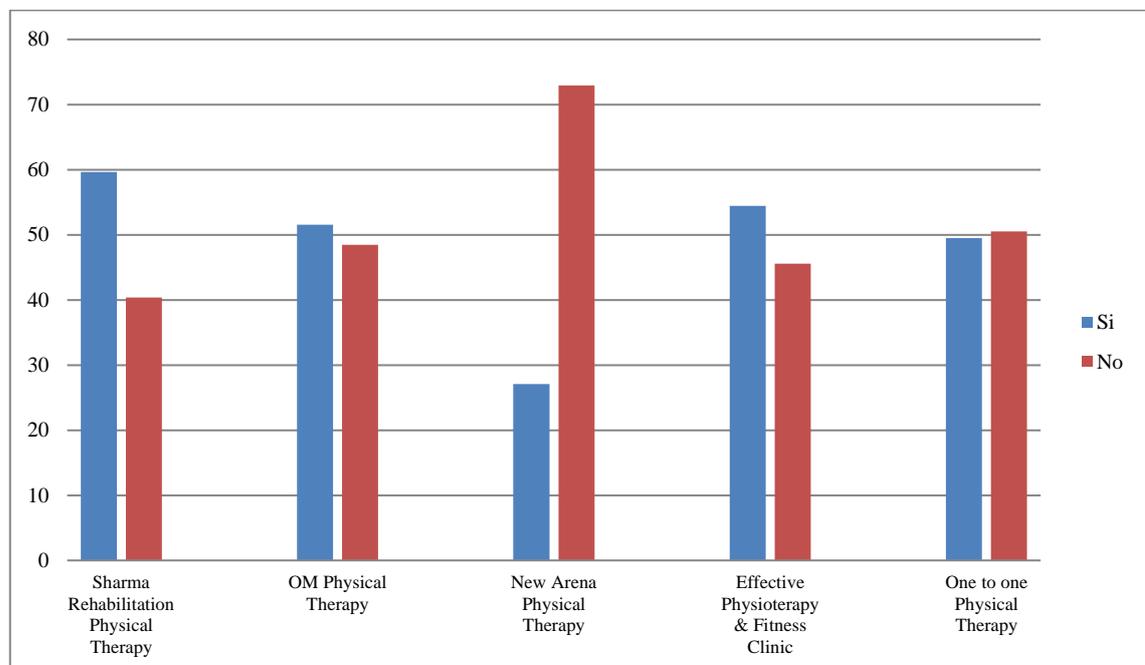


Ilustración 4-15: Análisis de conocimiento de clínicas de fisioterapia

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: Sharma Rehabilitation Physical Therapy, OM Physical Therapy y Effective Physioterapy & Fitness Clinic son clínicas de rehabilitación médica conocidas por los encuestados, mientras que One to one Physical Therapy es medianamente conocida, y finalmente New Arena Physical Therapy no tiene reconocimiento.

Interpretación: De tal manera que, se sabe que Sharma Rehabilitation Physical Therapy y Effective Physioterapy & Fitness Clinic, están presentes en el mercado debido a la temporalidad, puesto que llevan varios años prestando sus servicios médicos a la comunidad y han ganado reconocimiento por parte de sus usuarios. A diferencia de New Arena Physical Therapy cuya inserción en el mercado es reciente en comparación con los anteriormente mencionados, además no tiene presencia en redes sociales que le permitan captar posibles pacientes, y por lo tanto no logra dar a conocer su marca.

P10. ¿En la escala del 1 al 5, (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) Indique el tipo de contenido en páginas web y redes sociales que son de su interés

Tabla 4-16: Análisis de tipo de contenido en redes sociales que son de su interés

Alternativas		1	2	3	4	5	Total
Contenido Informativo	Frecuencia	121	100	79	46	38	384
	Porcentaje	32%	26%	21%	12%	10%	100%
Contenido de Entretenimiento	Frecuencia	40	66	47	113	118	384
	Porcentaje	10%	17%	12%	29%	31%	100%
Contenido Audiovisual	Frecuencia	90	65	89	72	68	384
	Porcentaje	23%	17%	23%	19%	18%	100%
Contenido Educativo	Frecuencia	87	93	87	57	60	384
	Porcentaje	23%	24%	23%	15%	16%	100%
Contenido Dinámico	Frecuencia	74	89	72	78	71	384
	Porcentaje	19%	23%	19%	20%	18%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

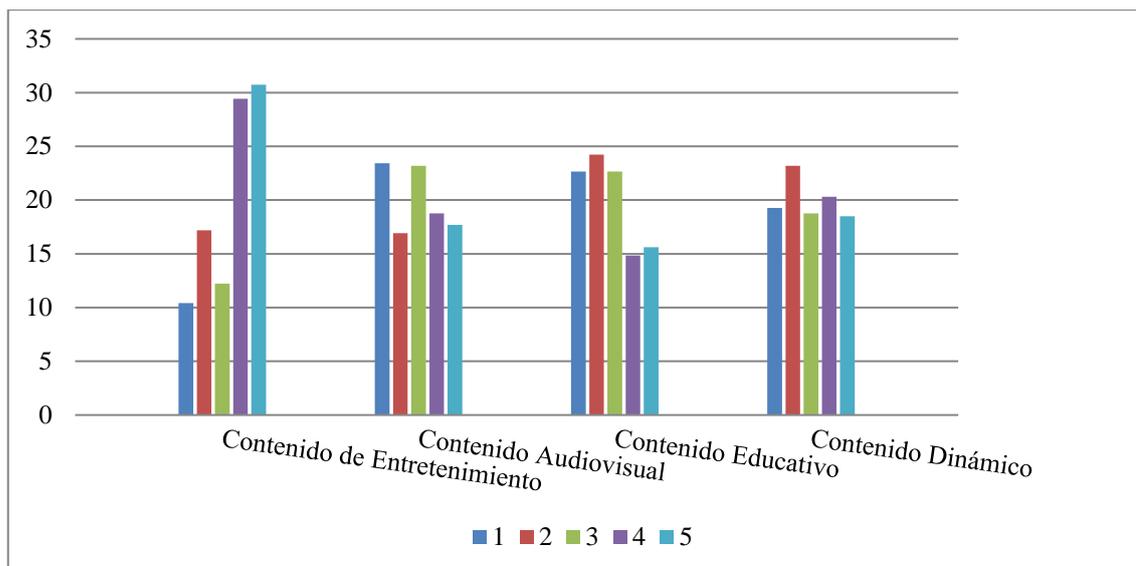


Ilustración 4-16: Análisis de tipo de contenido en redes sociales que son de su interés

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El contenido de entretenimiento es el más consumido por parte de los encuestados, les parece indiferente el contenido audiovisual, los encuestados tienen menor o nula preferencia por el contenido educativo y el contenido dinámico.

Interpretación: De manera que, generar contenido adaptado a las tendencias en redes sociales aumenta la probabilidad de captar la atención e interiorizar el mensaje en los usuarios. Por lo tanto, se considera el uso de redes sociales para dar mayor visibilidad a la marca con un contenido amigable con el consumidor.

P11. ¿Qué factores considera importantes a la hora de ingresar en un establecimiento de salud?

Tabla 4-17: Análisis de factores en un establecimiento de salud

Alternativas		Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	Total
Limpieza	Frecuencia	95	91	74	60	64	384
	Porcentaje	25%	24%	19%	16%	17%	100%
Prestigio	Frecuencia	89	96	64	68	67	384
	Porcentaje	23%	25%	17%	18%	17%	100%
Precio	Frecuencia	80	61	87	79	77	384
	Porcentaje	21%	16%	23%	21%	20%	100%
Profesionalismo	Frecuencia	85	81	73	79	66	384
	Porcentaje	22%	21%	19%	21%	17%	100%
Atención	Frecuencia	98	81	67	72	66	384
	Porcentaje	26%	21%	17%	19%	17%	100%
Ubicación	Frecuencia	75	78	90	75	66	384
	Porcentaje	20%	20%	23%	20%	17%	100%
Seguridad	Frecuencia	78	96	70	69	71	384
	Porcentaje	20%	25%	18%	18%	18%	100%
Seguimiento del tratamiento	Frecuencia	90	87	81	48	78	384
	Porcentaje	23%	23%	21%	13%	20%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

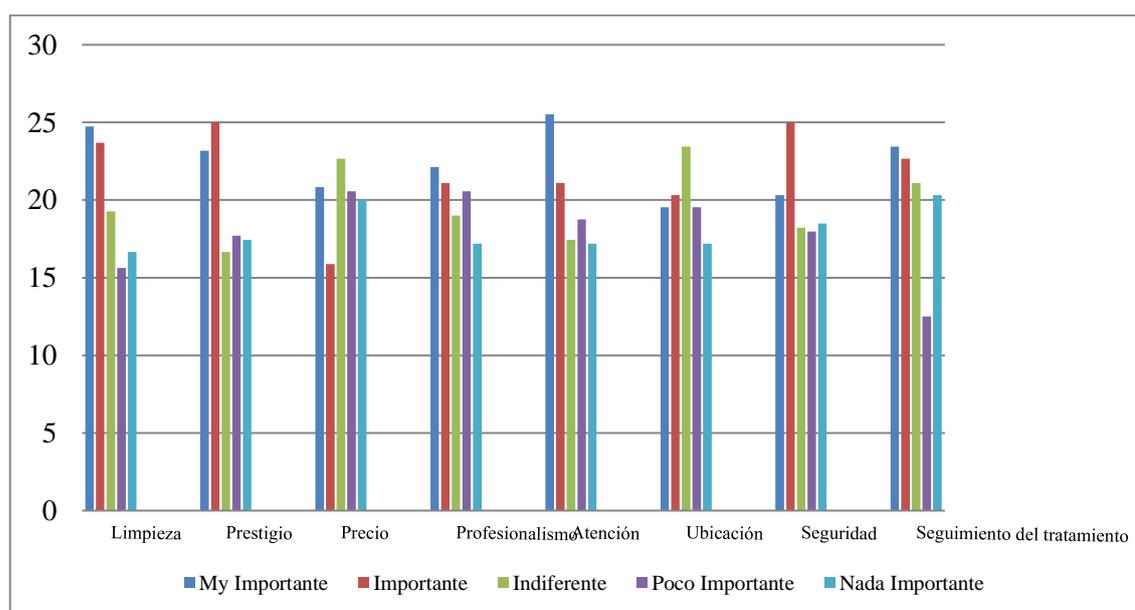


Ilustración 4-17: Análisis de factores en un establecimiento de salud

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: Los usuarios consideran que es muy importante la atención y la limpieza al ingresar en un establecimiento de salud, también opinan que los factores de prestigio y seguridad son importantes, les resulta indiferente la ubicación del establecimiento, el precio es poco importante.

Interpretación: Es importante destinar recursos en la clínica asegurándose del orden y la limpieza y la atención brindada a cada persona que ingresa a dicho establecimiento; así como también considerar el prestigio contando con personal capacitado y preparado para poder cumplir la expectativa de sus pacientes y brindar seguridad tanto física como a su integridad, puesto que, de esta manera se puede generar una estrategia de fidelización.

P12. ¿Cuán importante considera el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia?

Tabla 4-18: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	109	28
Importante	80	21
Indiferente	76	20
Poco Importante	48	13
Nada Importante	71	18
Total	384	100

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

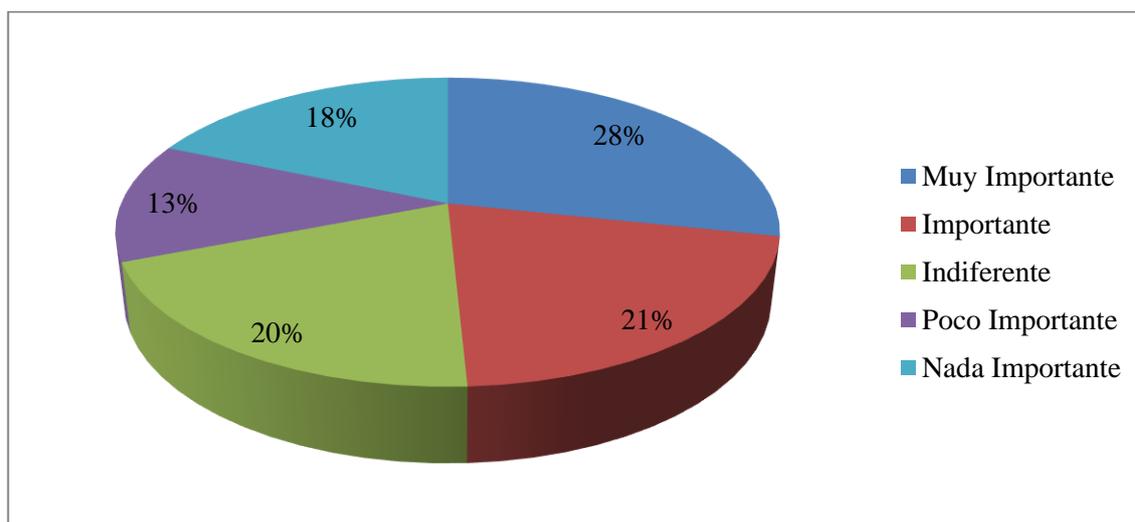


Ilustración 4-18: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El 28% de encuestados consideran que es muy importante el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia, el 21% lo considera importante, al 20% le resulta indiferente, al 18% de encuestados les parece nada importante y el 13% considera que es poco importante su uso.

Interpretación: Las personas se encuentran en un frecuente uso de redes sociales, por lo tanto, encontrar promociones referentes al tema de salud resulta una oportunidad para que New Arena emplee estrategias con orientación a la promoción de sus servicios.

P13. ¿Cuán importante considera el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia?

Tabla 4-19: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción

Alternativas		Muy Frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco Frecuente	Nada Frecuente	Total
Descuentos	Frecuencia	91	99	61	73	60	384
	Porcentaje	24%	26%	16%	19%	16%	100%
Material informativo	Frecuencia	81	89	70	76	68	384
	Porcentaje	21%	23%	18%	20%	18%	100%
Horarios de atención	Frecuencia	85	86	73	74	66	384
	Porcentaje	22%	22%	19%	19%	17%	100%
Descripción de los profesionales	Frecuencia	75	73	85	70	81	384
	Porcentaje	20%	19%	22%	18%	21%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

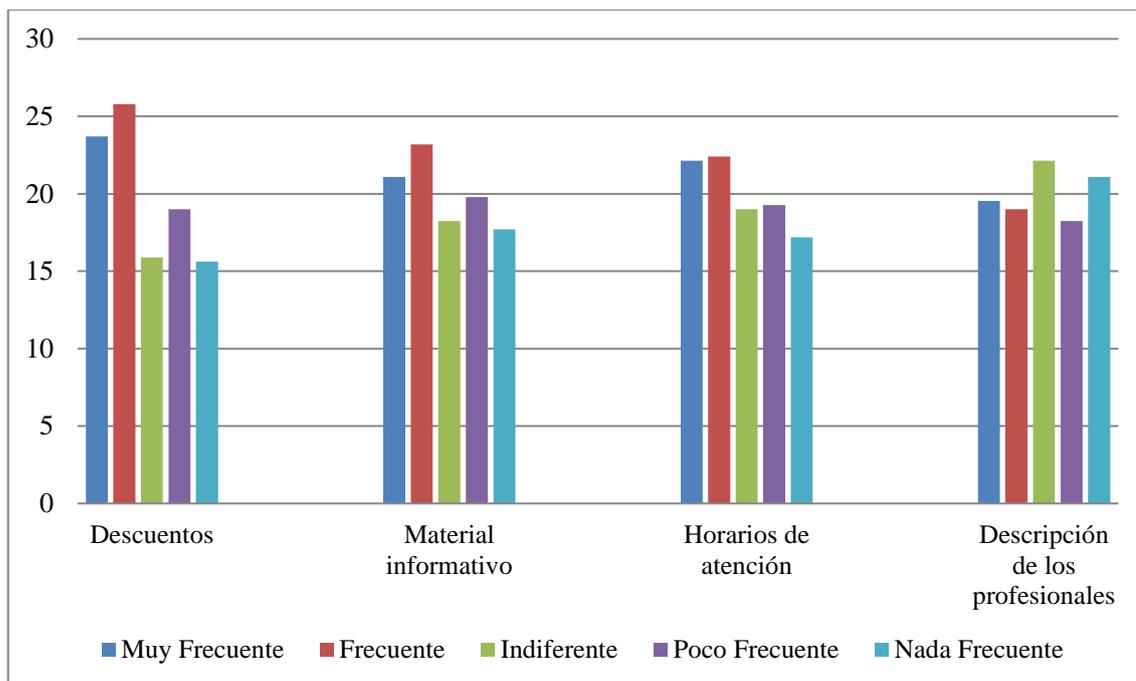


Ilustración 4-19: Análisis de importancia de uso de redes sociales para promoción

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: De acuerdo con los encuestados, prefieren recibir de manera muy frecuente los horarios de atención de la clínica de fisioterapia, de manera frecuente material informativo, descuentos, les es indiferente y en momentos nada frecuente la descripción de los profesionales.

Interpretación: Por tal motivo que, se debe considerar los horarios de atención, los descuentos y el material informativo a la hora de crear contenido para que los usuarios se mantengan al tanto, y a su vez la página se mantenga en movimiento para de acuerdo con el algoritmo recomiende a un gran número de personas y así logre darse a conocer la marca de la clínica y consiga posicionarse en el mercado.

14. ¿Qué tan a menudo decide cambiar de centros de fisioterapia?

Tabla 4-20: Análisis de frecuencia de cambio de centros de fisioterapia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuente	76	20%
Frecuente	59	15%
Indiferente	77	20%
Poco frecuente	98	26%
Nada frecuente	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

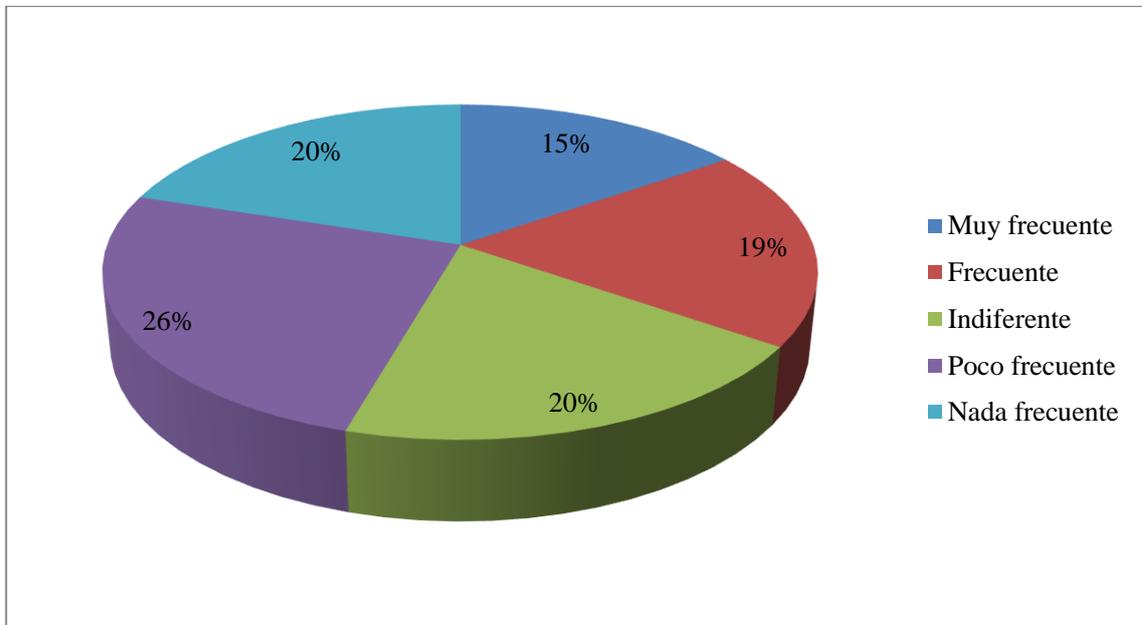


Ilustración 4-20: Análisis de frecuencia de cambio de centros de fisioterapia

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis: El 26% de encuestados son poco frecuentes a cambiar de centros de fisioterapia, el 20% son frecuentes y también lo consideran indiferentes, el 19% es frecuente que lo cambie y el 15% es más susceptible a cambiar de centros de fisioterapia.

Interpretación: De modo que, existe una población que es poco frecuente a cambiar de centros de fisioterapia, no obstante existe una probabilidad de usuarios que deseen hacerlo, por lo que, se debe considerar todos los factores tanto dentro del establecimiento, y también el generar contenido que atractivo para los usuarios esto, con el objetivo de fidelizarlos y poder mantener

esos clientes para que únicamente opten por preferir a la clínica New Arena como su consultorio de fisioterapia preferido y se convierta en el primer lugar al que acudan en cualquier ocasión.

Tabla 4-21: Resumen de la encuesta

Edad	18 - 34 - 27%
	35 - 48 - 24%
	49 - 57 - 29%
	+58 - 20%
Género	Masculino - 47%
	Femenino - 47%
	Otro - 6%
Ocupación	Empleado Público - 11%
	Negocio Propio - 15%
	Empleado Privado - 19%
	Profesional - 11%
	Ama de casa – 16%
	Desempleado - 14%
Nivel de ingresos	No dispone de Ingresos - 13%
	\$50 - \$200 - 15%
	\$201- \$400 - 15%
	\$401- \$600 - 20%
	\$601 - \$800 - 16%
	\$801 - \$1000 - 13%
	Más de \$1000 - 8%
Nivel académico	Sin Estudios - 13%
	Educación Básica - 17%
	Bachiller - 28%
	3er Nivel - 26%
	4to Nivel - 16%
Origen	Norteamericano - 49%
	Latino - 51%
¿Con qué frecuencia utiliza usted estos medios de comunicación?	Medios Digitales- Muy frecuente - 31%
¿Cuán importante considera usted las redes sociales?	Muy Importante – 30%
	Importante – 25%
¿Con qué frecuencia utiliza estas redes	Facebook – Siempre – 37%

sociales?	WhatsApp – Casi Siempre – 38%
¿Cuál es el nivel de importancia que usted le da al uso de redes sociales?	Entretenimiento – Muy Importante – 26%
¿En qué momento del día utiliza más el internet y con qué frecuencia?	Noche –Muy Frecuente – 30%
¿Cuántas horas al día utiliza internet?	9 – 12 horas – Siempre – 32%
Indique los medios de comunicación digital por los que recibe información sobre establecimientos de salud y sus servicios	Facebook – Muy Frecuente – 27%
Indique en qué medida le gustaría recibir un anuncio de una clínica de fisioterapia	Imagen y Texto – 5 (Más alto) – 24\$ Solo imagen – 4 – 25%
¿Conoce usted estas clínicas de fisioterapia?	Sharma Rehabilitation Physical Therapy – Si-60%
Indique el tipo de contenido en páginas web y redes sociales que son de su interés	Contenido de Entretenimiento – 5 (más alto) – 31%
¿Qué factores considera importantes a la hora de ingresar en un establecimiento de salud?	Atención – Muy Importante – 26% Limpieza – Muy Importante – 25% Prestigio – Importante -25% Seguridad – Importante – 25%
¿Cuán importante considera el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia?	Muy Importante – 28%
¿Cuán importante considera el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia?	Horarios de atención – Muy Frecuente – 22% Descuentos – Frecuente – 26% Material Informativo – Frecuente – 23%
¿Qué tan a menudo decide cambiar de centros de fisioterapia?	Poco Frecuente – 26%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

4.2 Discusión

4.2.1 Discusión de los resultados de la encuesta

New Arena Physical Therapy es una clínica que a su corto período en el mercado ha logrado tener un gran potencial y puede ser reconocida en el mercado; no obstante, se hallan varias circunstancias que se deben tener en cuenta, ya que no realiza un adecuado plan de comunicación digital, por lo tanto, la aplicación de sus estrategias no está dando resultados favorables.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación ejecutó un estudio de mercado a través de la aplicación del instrumento de recopilación de datos que es la encuesta, mediante un cuestionario propuesto para la comunicación digital y el posicionamiento, para de esta manera justificar los objetivos propuestos por esta investigación, para comprobar que la comunicación digital posicionará la marca New Arena en el condado de Queens, New York.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, con una muestra de 384 habitantes en Queens, al aplicarse una encuesta piloto a 10 personas, a través del alfa de cronbach se demuestra que el instrumento está en ,902 por lo que su valor es de muy alta confiabilidad y, por lo tanto, es confiable aplicar la encuesta la cual consta de 14 preguntas acerca de comunicación digital y posicionamiento, las cuales revelan información necesaria para fundamentar este trabajo de investigación.

Llegando así a la conclusión que existe un mayor consumo de contenido digital por parte de la población, los cuales utilizan internet de 9 - 12 horas y lo emplean en la noche, quienes a su vez consideran muy importante las redes sociales, y siendo Facebook la red social que la utilizan siempre. De igual manera, el uso que le dan es para contenido de entretenimiento, asimismo para recibir información sobre establecimientos de salud y sus servicios.

En cuanto a los factores para ingresar a un establecimiento de salud consideran que la limpieza y la atención, el prestigio y la seguridad son de mayor importancia para la población, por lo tanto, se debe considerar estos factores y tratarlos diariamente para darles un servicio de calidad a toda la población, logrando fidelizar a los usuarios, ya que es poco frecuente que ellos decidan cambiar de centros de fisioterapia, por lo tanto, se puede aprovechar para mantenerlos y atraer a nuevos usuarios potenciales.

La población considera que es muy importante el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia, por lo tanto, lo que desean ver es descuentos, material informativo y los

horarios de atención. También se descubrió que prefieren ver anuncios que impliquen una imagen y el texto o en su defecto solo la imagen. Para de esta manera conseguir una mayor dinámica y, por lo tanto, para los usuarios esto se convierta en una manera interactiva de recibir los anuncios generando así un incremento en el reconocimiento y el posicionamiento de la clínica.

En definitiva, de acuerdo a los resultados encontrados se analizó que New Arena Physical Therapy no está posicionada en el mercado, debido a que no posee presencia en redes sociales, y no existe una mayor interacción con los usuarios, quienes consideran estos aspectos como muy importantes para destacarlos, siendo esta la mayor debilidad de la empresa.

De tal manera que, se plantarán estrategias centradas en estos dos aspectos importantes como son la comunicación digital y el posicionamiento, desarrollando así, la creación de la página en Facebook e Instagram, una campaña de e-mail marketing, elaboración de contenido para redes sociales, material promocional para atraer y fidelizar a los usuarios nuevos y actuales Para lo cual se ha considerado el modelo de comunicación de Harold Lasswell y el modelo Penta por Levy para desarrollar las estrategias enfocadas en la cultura y el mercado.

4.2.2 Comprobación de la idea a defender

Para determinar la confiabilidad del instrumento de investigación del presente trabajo, se ha aplicado el Coeficiente Alfa de Cronbach.

El Coeficiente Alfa de Cronbach es una medida para saber cuál es la consistencia interna de un test o escala, este coeficiente mide qué tanta relación tiene un conjunto de elementos con un grupo en específico. Además de medir la consistencia interna, desea proporcionar evidencia de que la escala en cuestión es unidimensional, se realizarían análisis adicionales. (Arcos & Díaz, 2021, p. 17)

Se ha llevado a cabo una encuesta piloto a 10 personas, a quienes se ha aplicado la técnica de encuesta a través de un cuestionario. Mismo que consiste en 14 preguntas. Las opciones fueron determinadas mediante escalas de Likert. Dicho instrumento fue realizado de manera virtual por medio de Microsoft Forms.

Tabla 4-22: Escala de valores y criterios de confiabilidad

Rango	Criterio
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
0,76 a 0,89	Alta confiabilidad
0,90 a 1	Muy alta confiabilidad

Fuente: (Romero, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Tabla 4-23: Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Valido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Tabla 4-24: Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	55

Realizado por: Medina, K. (2023).

A partir de ello, es posible evidenciar que se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,902. Por lo tanto, el instrumento tiene muy alta confiabilidad y, en consecuencia, puede ser empleado en la investigación correspondiente.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Título

“Plan de comunicación digital para el posicionamiento de la empresa New Arena en Queens, New York para el 2023”.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 *Objetivo General*

Posicionar la empresa New Arena en Queens, New York mediante el uso de herramientas digitales que permitan la fidelización de sus usuarios potenciales.

5.2.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar la situación actual de New Arena por medio de las matrices FODA, EFI Y EFE.
- Elaborar un modelo de la propuesta a partir del modelo de Harold Lasswell y el modelo Penta.
- Realizar estrategias de comunicación digital que logren el posicionamiento de la empresa New Arena en Queens, New York.
- Definir el presupuesto y el cronograma para el seguimiento y evaluación de las estrategias.

5.3 Antecedentes de New Arena

New Arena Physical Therapy es una empresa de fisioterapia que fue inaugurada en el año 2019 con el objetivo de brindar servicios de alta calidad y atención personalizada a sus pacientes. Desde su apertura, se ha destacado por mantener profesionalismo y compromiso con la mejora continua. Fundada por un equipo de fisioterapeutas altamente capacitados y apasionados por su profesión, New Arena Physical Therapy nació con la visión de ofrecer una experiencia única y transformadora para sus pacientes. Desde el principio, la clínica se ha destacado por su enfoque integral y multidisciplinario, combinando técnicas terapéuticas tradicionales con las últimas innovaciones en fisioterapia.

5.4 Macro localización

La clínica New Arena Physical Therapy se encuentra ubicada en el condado de Queens, ciudad de New York.



Ilustración 5-1: Macro localización

Fuente: (Google Maps, 2019).

5.5 Micro localización

New Arena Physical Therapy está ubicada en las calles Woodhaven Blvd Service Rd y 83rd Avenue.

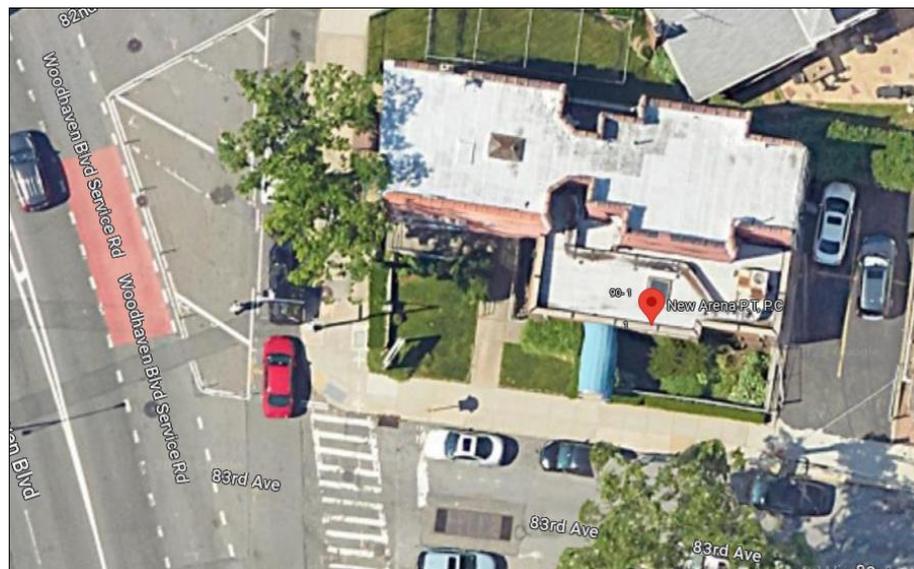


Ilustración 5-2: Micro localización

Fuente: (Google Maps, 2019).

5.6 Análisis de mercado

5.6.1 Matriz FODA

Tabla 5-1: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1: Personal con experiencia	D1: No cuenta con página en redes sociales
F2: Ofrece varios servicios	D2: No realiza material promocional a los clientes potenciales
F3: Atención particular	D3: Desconocimiento de los servicios que se ofrece.
F4: Personal en constante capacitación	D4: Escaso posicionamiento de la empresa en el mercado.
	D5: Desconocimiento de los horarios de atención.
Oportunidades	Amenazas
O1: Ubicación estratégica	A1: Nuevos competidores en el mercado
O2: Alianzas estratégicas	A2: Riesgo país
O3: Aumento de la demanda	A3: Competencia posicionada en el mercado
	A4: Presencia en redes sociales por parte de la competencia
	A5: Cambios políticos y sociales en el país

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis y Diagnóstico: La clínica New Arena Physical Therapy, entre sus principales fortalezas posee personal con experiencia y altamente capacitado, ofreciendo atención personalizada. La ubicación estratégica, el aumento de la demanda y que mantiene alianzas estratégicas son sus oportunidades; sin embargo, no tiene nada de presencia en redes sociales y por lo tanto no realiza contenido promocional, provocando un gran desconocimiento de los servicios que ofrece y por esta razón no logra posicionar su marca, entre las amenazas que afectan directamente a la clínica, la principal es la alta competencia y como la misma tiene presencia en redes sociales, los cambios políticos y sociales en el país también pueden afectar a New Arena en algún momento dado.

5.6.2 Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) contribuye a evaluar las fortalezas y las debilidades de mayor importancia para identificar sus incidencias en las áreas funcionales

internas de la empresa. Por lo tanto, se dice que esta matriz permite ofrecer un panorama más claro para el análisis de la situación de la empresa (Valarezo, 2022).

Tabla 5-2: Escala MEFI

Escala Likert MEFI			
1	2	3	4
Debilidad Mayor	Debilidad Menor	Fortaleza Menor	Fortaleza Mayor

Fuente: (Valarezo, 2022).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Tabla 5-3: Matriz EFI

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	PP
Fortalezas				
F1	Personal con experiencia	0,16	4	0,64
F2	Ofrece varios servicios	0,09	3	0,27
F3	Atención particular	0,05	3	0,15
F4	Personal en constante capacitación	0,11	4	0,44
Debilidades				
D1	No cuenta con página en redes sociales	0,19	1	0,19
D2	No realiza material promocional a los clientes potenciales	0,12	1	0,12
D3	Desconocimiento de los servicios que se ofrece.	0,08	2	0,16
D4	Escaso posicionamiento de la empresa en el mercado.	0,07	2	0,14
D5	Desconocimiento de los horarios de atención.	0,13	2	0,26
	Total	1		2,37

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis y Diagnóstico: De acuerdo con la matriz EFI, de New Arena Physical Therapy, tiene un peso ponderado de 2,37 lo que significa que la clínica necesita mayor atención en los puntos débiles y buscar la manera de transformarlos en fortalezas y de esta manera incrementar el

posicionamiento en el mercado. De manera que, para conseguir el posicionamiento de New Arena se debe considerar estrategias de comunicación digital, haciendo énfasis en las páginas de redes sociales, desarrollando contenido promocional, incrementando de esta manera sus fortalezas.

5.6.3 Matriz EFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico que es de utilidad para la identificación y evaluación de los factores externos, por medio de las oportunidades y amenazas más relevantes de una empresa, que puedan ser de influencia en su desarrollo y expansión. Tal evaluación se lleva a cabo mediante un sistema de ponderaciones, de manera que se compara la información y las situaciones de influencia en los objetivos que tiene la empresa. Por lo tanto, la realización de la MEFE demanda tener una visión amplia con sensibilidad al entorno externo, para así identificar un panorama completo con el cual sea posible aprovechar las oportunidades y reconocer las amenazas presentes para así atenderlas. Cabe señalar que los factores expuestos deben ser viables y manejables, para que sea posible la generación de estrategias de acción (Contraloría Municipal de Puebla, 2019).

Tabla 5-4: Escala MEFE

Escala Likert MEFE			
1	2	3	4
Amenaza Mayor	Amenaza Menor	Oportunidad Menor	Oportunidad Mayor

Fuente: (Contraloría Municipal de Puebla, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Tabla 5-5: Matriz EFE

	Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	PP
Oportunidades				
O1	Ubicación estratégica	0,13	4	0,52
O2	Alianzas estratégicas	0,11	3	0,33
O3	Aumento de la demanda	0,14	4	0,56
Amenazas				
A1	Nuevos competidores en el mercado	0,15	1	0,15
A2	Riesgo país.	0,04	2	0,08
A3	Competencia posicionada en el	0,18	1	0,18

	mercado.			
A4	Presencia en redes sociales por parte de la competencia.	0,20	1	0,20
A5	Cambios políticos y sociales en el país.	0,05	2	0,10
	Total	1		2,06

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis y Diagnóstico: De tal manera que, el promedio ponderado es un total de 2,06, por lo tanto, New Arena está en una situación débil donde predominan las amenazas que las oportunidades, es decir, que la competencia está teniendo una mayor ventaja competitiva al estar posicionada en el mercado y tener alta presencia en redes sociales. En cuanto a oportunidades puede aprovechar las alianzas estratégicas y el aumento de la demanda en sus servicios.

5.6.4 Matriz Interna – Externa

La matriz interna y externa (IE) permite graficar las dimensiones o los productos de la empresa, ubicándolos en cada una de las nueve celdas que la conforman a través de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes de las matrices EFI y EFE. De esta manera esta matriz ofrece mayor amplitud para reflejar y evaluar las complejidades de los negocios de una organización multidivisional (Burgos, s.f.).

Tabla 5-6: Matriz Interna - Externa

	X	Y
EFE		EFI
	2,37	2,06

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

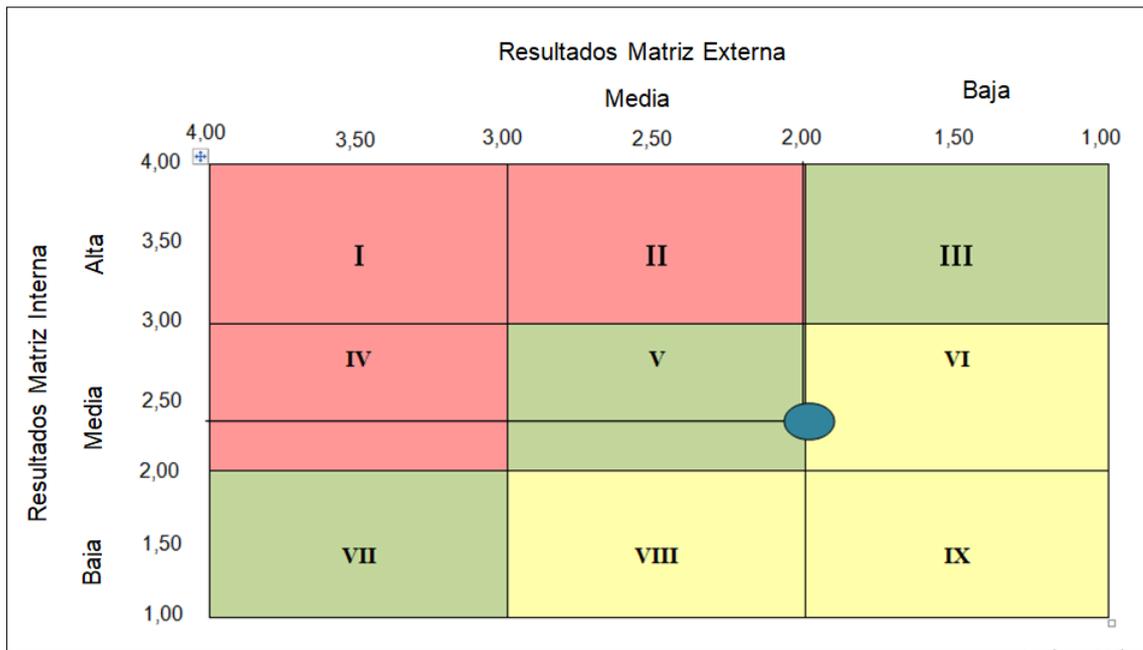


Ilustración 5-3: Matriz interna - externa

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis y Diagnóstico: De acuerdo con los resultados obtenidos con la matriz interna – externa se comprueba que se encuentra en un cuadrante VI, apenas empezando un cuadrante V, por lo tanto para este caso las estrategias aplicadas a nivel interno y externo, es conveniente desinvertir para poder desarrollarse selectivamente para mejorar, puesto que no están correctamente aplicadas, por lo que se considera aplicar acciones que faciliten mejorar el rendimiento en el mercado y de esta manera poder tener posicionamiento mediante el uso de la comunicación digital para atraer una mayor cantidad de usuarios.

5.6.5 Matriz del perfil de desempeño y atractivo de mercado

Teniendo en consideración el Modelo Penta propuesto por (Levy, 1998), se realiza un análisis del perfil de desempeño y el atractivo del mercado para evaluar en qué nivel se encuentra la clínica, y de esta manera poder plantear estrategias que vayan direccionadas a los ámbitos mencionados.

Tabla 5-7: Perfil de desempeño

Perfil de desempeño					
	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
Gente			X		
Operacionales			X		
Financieros			X		
Infraestructura				X	
Información	X				
Tecnología		X			
Imagen				X	
Tiempo			X		
Capacidad de Maniobra				X	
Estabilidad				X	
Organicidad			X		
Evaluación General	1	1	5	4	0

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis y Diagnóstico: De manera que, el perfil de desempeño de New Arena Physical Therapy, de acuerdo con su evaluación general se encuentra en un punto neutro, es decir que debe trabajar en la mejora de estos, para poder elevar su nivel. En cuanto a sus puntos negativos y muy negativos como son la tecnología y la información, puesto que no se están desarrollando de la mejor manera y provocan falencias que entorpecen el desempeño general de la clínica, por lo que se debe buscar las estrategias óptimas que permitan mejorar estos aspectos.

Tabla 5-8: Atractivo del mercado

Atractivo del mercado	 Muy Negativo	 Negativo	 Neutro	 Positivo	 Muy Positivo
Nivel de rivalidad	X				
Productos sustitutos			X		
Poder de los clientes			X		
Poder de los proveedores				X	
Impacto del escenario	X				
Barreras de entrada		X			
Barreras de salida	X				
Evaluación General	3	1	2	1	0

Fuente: (New Arena Physical Therapy, 2019).

Realizado por: Medina, K. (2023).

Análisis y Diagnóstico: De tal modo que, el atractivo de mercado de New Arena Physical Therapy, según su evaluación general se encuentra en una escala de muy negativo y negativo, puesto que ha descuidado por completo factores como nivel de rivalidad, el impacto de escenario, las barreras de entrada y salida, debe enfocarse más en estos factores que intervienen directamente con el mercado y los hábitos de consumo de sus usuarios, por lo que, se debe plantear estrategias en base a la cultura y los mercados para poder de esta manera generar posicionamiento de la clínica de New Arena Physical Therapy.

5.7 Modelo de la propuesta

La figura manifestada a continuación es una adaptación del modelo de comunicación de Harold Lasswell planteado por Herrera et al, 2021 y el modelo penta propuesto por Levy, 2011, en el que se plantea elaborar estrategias de comunicación digital para posicionar la empresa New Arena.

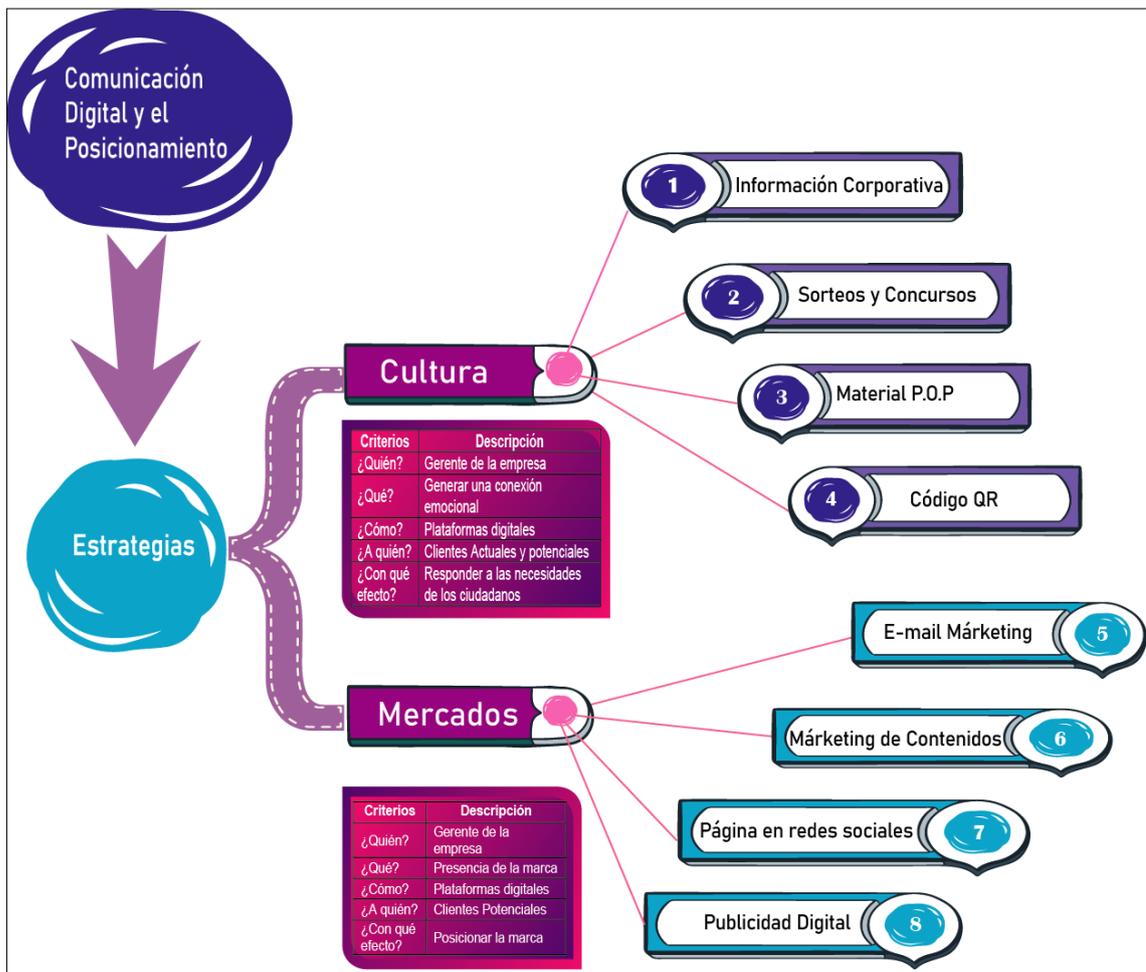


Ilustración 5-4: Comunicación digital y posicionamiento

Fuente: (Herrera et al, 2021).

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8 Diseño de estrategias

5.8.1 Desarrollo de la Estrategia N°1

Tabla 5-9: Estrategia N°1: Información Corporativa

Objetivo	Socializar el compromiso empresarial con los usuarios para que se sientan identificados con New Arena
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Anual
Táctica	Plantear los elementos de la filosofía empresarial a fin de que los usuarios y pacientes potenciales puedan conocer y familiarizarse con las metas de la clínica.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	\$3,00

Misión

Nuestra misión es brindar atención en fisioterapia integral y de calidad, para mejorar la salud, el bienestar y la calidad de vida de nuestros pacientes. Nos comprometemos a emplear técnicas y terapias innovadoras para la prevención y el tratamiento de lesiones, la promoción de la rehabilitación funcional y para fomentar un estilo de vida activo y saludable. Nos esforzamos por conservar un ambiente cálido y profesional, donde cada paciente reciba una atención personalizada de acuerdo a sus necesidades.

Our patients. We are committed to using innovative techniques and therapies for the prevention and treatment of injuries, the promotion of functional rehabilitation and the promotion of a healthy and active lifestyle. We strive to maintain a warm and professional environment, where each patient receives personalized attention according to their needs.

Visión

Nuestra visión es ser reconocidos como líderes en el campo de la fisioterapia, siendo una clínica de referencia y confianza para la comunidad en la que operamos. Buscamos establecer relaciones duraderas con nuestros pacientes, colaborando estrechamente con ellos para comprender sus necesidades y metas. Nos esforzamos por mantenernos a la vanguardia de los avances en fisioterapia, adoptando nuevas tecnologías y técnicas terapéuticas para optimizar los resultados de nuestros servicios. Aspiramos a ser una clínica de excelencia, donde tanto los pacientes como los profesionales de la salud reconozcan nuestra experiencia, profesionalismo y

compromiso con la mejora continua.

Our vision is to be recognized as leaders in the field of physiotherapy, being a reference and trusted clinic for the community in which we operate. We seek to build lasting relationships with our patients, working closely with them to understand their needs and goals. We strive to stay at the forefront of advances in physical therapy, adopting new technologies and therapeutic techniques to optimize the results of our services. We aspire to be a clinic of excellence, where both patients and health professionals recognize our experience, professionalism and commitment to continuous improvement.

Valores

- Compromiso
- Profesionalismo
- Innovación
- Integridad
- Responsabilidad
- Calidez
- Honestidad
- Transparencia

Commitment

- Professionalism
- Innovation
- Integrity
- Responsibility
- Warmth
- Honesty
- Transparency

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.2 Desarrollo de la Estrategia N°2

Tabla 5-10: Estrategia N°2: Sorteos y Concursos

Objetivo	Crear un sorteo en línea para incrementar las vistas y tener un mayor reconocimiento en el condado de Queens, New York
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Mensual
Táctica	Realizar un arte que contenga un sorteo de un masaje relajante y de algunos insumos médicos como vendas, y compresas
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	\$50
Política de seguimiento	Cuota de impresiones = las impresiones / total de las impresiones aptas

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

BIG RAFFLE

Medical supplies kit

New Arena Physical Therapy

LIVE Jun 1st, 2023 19:00 p.m.

Relaxing massage

Follow us on Facebook and you can automatically win these incredible prizes

Ilustración 5-5: Sorteo Español

Realizado por: Medina, K. (2023).

GRAN SORTEO

Kit de insumos médicos



LIVE 1/6/23
19:00 p.m.

Masaje relajante



Síguenos en Facebook y podrás ganar automáticamente estos increíbles premios

New Arena Physical Therapy

Ilustración 5-6: Sorteo Inglés

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.3 Desarrollo de la Estrategia N°3

Tabla 5-11: Estrategia N°3: Material P.O.P

Objetivo	Promover la marca de la clínica New Arena, para incrementar su posicionamiento en el mercado.
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Trimestral, días festivos
Táctica	Ofrecer reglas, mochilas, escarapelas metálicas, reglas, libretas con calendarios, fundas de tela, que contengan la marca de la clínica New Arena, estos se entregarán en días festivos o cada trimestre para lograr la fidelidad de los usuarios.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	Regla \$3,00 Mochila \$15,00 Escarapela metálica \$2,50 Libreta con calendario \$5,00 Funda de tela \$5,00 Total \$30,5
Política de seguimiento	Retorno de la inversión

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).



Ilustración 5-7: Material P.O.P

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.4 Desarrollo de la Estrategia N°4

Tabla 5-12: Estrategia N°4: Código QR

Objetivo	Promover y motivar a los usuarios potenciales a visitar las redes sociales de la clínica New Arena, a través de un código QR.
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Semestral
Táctica	Para crear el código QR se debe ingresar en la página QR Generator, posteriormente se debe colocar el enlace de las redes sociales que deseamos registrar, para este caso se considera Instagram, para una mayor interacción, una vez se complete, se procede a descargar y así se obtiene el código QR de la clínica.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	\$5
Política de seguimiento	Número de seguidores

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).



Ilustración 5-8: Código QR

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.5 Desarrollo de la Estrategia N°5

Tabla 5-13: Estrategia N°5: Email marketing

Objetivo	Informar a los usuarios acerca de promociones, ofertas, horarios de atención, ofreciendo
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Mensual
Táctica	Para desarrollar esta campaña de e-mail marketing se utilizará el programa Brevo, el mismo que incluye una guía para poder elaborar esta campaña, siendo así lo primero es llenar la información de la empresa como: corre, número de contacto y la persona a cargo, posteriormente cargar la base de datos que tiene la empresa de los clientes que posee, luego desarrollar el contenido que se desea promocionar y finalmente se envía a los diferentes destinatarios.
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	\$20
Política de seguimiento	Tasa de reapertura de email marketing N° de correos electrónicos (únicos) abiertos / N° de correos electrónicos entregados * 100

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

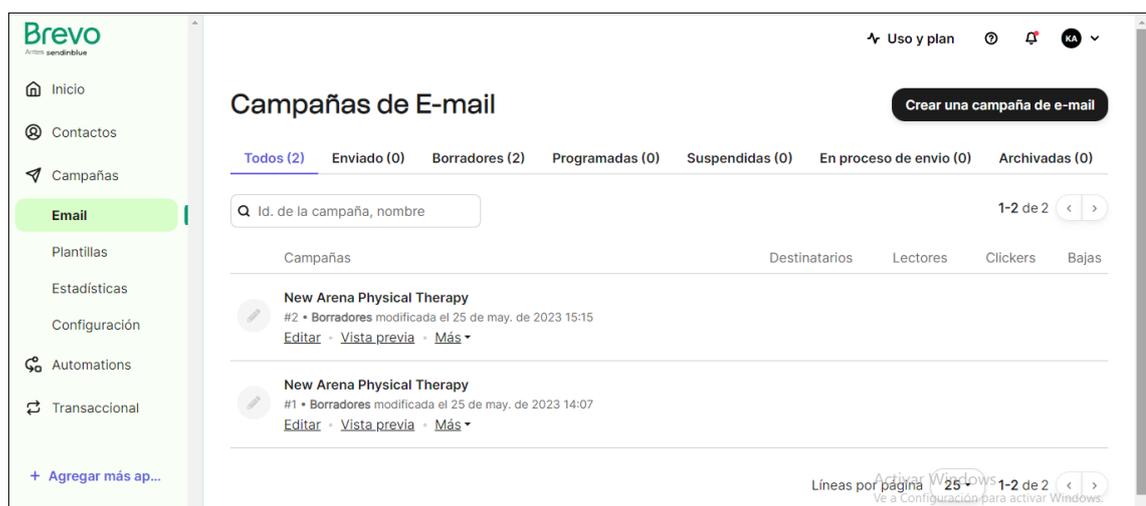


Ilustración 5-9: E-mail Marketing

Realizado por: Medina, K. (2023).



Ilustración 5-10: E-mail Marketing Español

Realizado por: Medina, K. (2023).



Ilustración 5-11: E-mail Marketing Inglés

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.6 Desarrollo de la Estrategia N°6

Tabla 5-14: Estrategia N°6: Marketing de contenidos

Objetivo	Llamar la atención de los usuarios utilizando contenido de valor para persuadir en los mismos, incrementando las vistas en las redes sociales
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Semanal
Táctica	Diseñar un arte utilizando Adobe Ilustrador en el que se especifique los servicios que ofrece New Arena Physical Therapy La publicación debe tener imágenes llamativas y tener un texto adecuado que cautive a los usuarios, las imágenes serán en inglés y en español.
Alcance	Usuarios nuevos y potenciales
Presupuesto	\$30
Política de seguimiento	Tasa de alcance Alcance / N° total de seguidores * 100

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).



Ilustración 5-12: Marketing de contenidos español

Realizado por: Medina, K. (2023).

New Arena
Physical Therapy

PHYSIOTHERAPY SESSION

GREETINGS PROMOTION

IMPROVE YOUR POSTURE AND ALL
YOUR AILMENTS IN EACH SESSION

CONTACT US!
(718) 233-2801
OPTIMIZADRECOVERY@GMAIL.COM

Ilustración 5-13: Marketing de contenidos inglés

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.7 Desarrollo de la Estrategia N°7

Tabla 5-15: Estrategia N°7: Página en redes sociales

Objetivo	Tener presencia en el mercado digital, para captar una mayor atención del público objetivo y tener un mayor posicionamiento
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Diaria
Táctica	<p>Crear una página en redes sociales como Facebook</p> <p>Agregar la información corporativa</p> <p>Agregar el horario</p> <p>Subir contenido de valor para interactuar con los visitantes</p> <p>Actualizar la información en Instagram</p>
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	\$20
Política de seguimiento	Número de seguidores

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

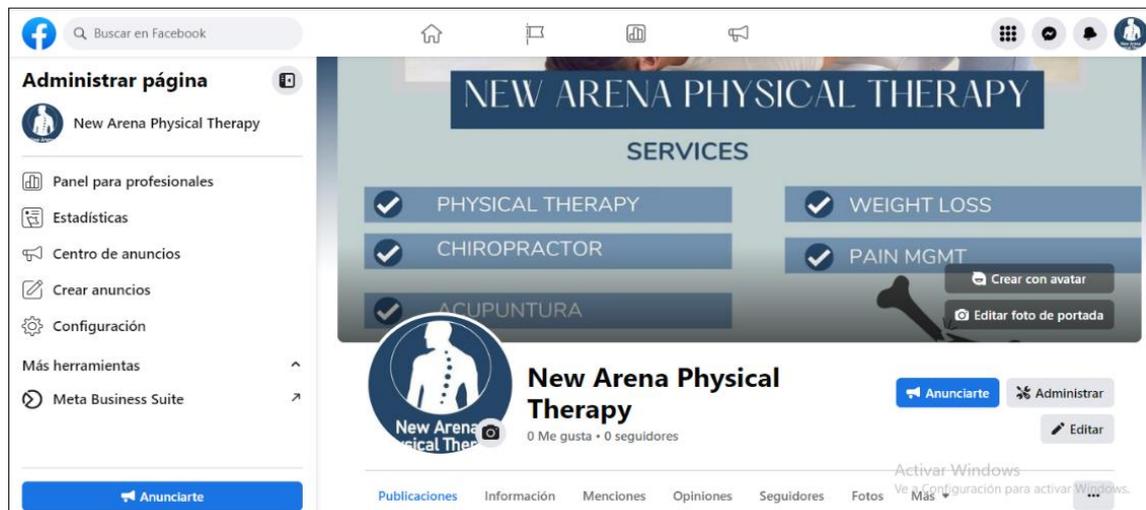


Ilustración 5-14: Página en redes sociales

Realizado por: Medina, K. (2023).

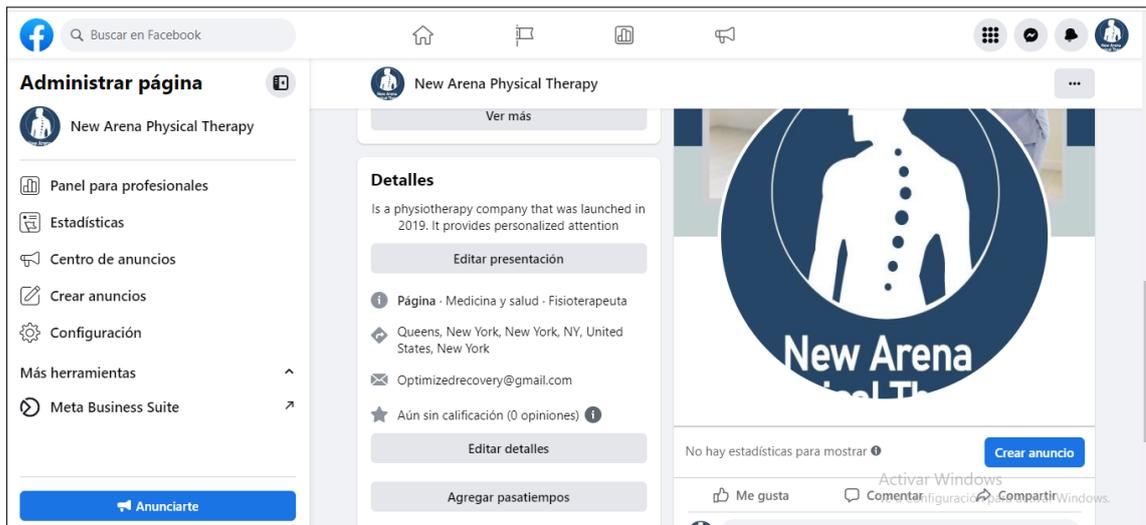


Ilustración 5-15: Página en redes sociales sección información

Realizado por: Medina, K. (2023).

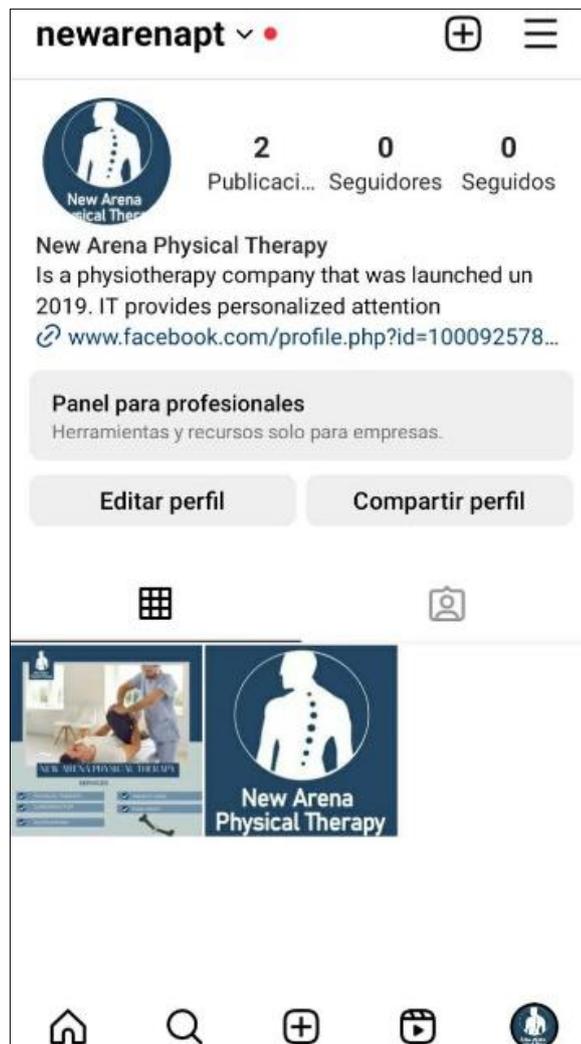


Ilustración 5-16: Cuenta de Instagram

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.8.8 Desarrollo de la Estrategia N°8

Tabla 5-16: Estrategia N°8: Publicidad Digital

Objetivo	Diseñar contenido de valor para impactar en los usuarios y producir más vistas para dar a conocer la clínica New Arena
Responsable	Gerente de la clínica
Periodicidad	Semanal
Táctica	Elaborar un diseño llamativo con información relevante para impactar en los usuarios. Pagar la publicidad en Facebook Difundir la publicidad en todo el condado de Queens
Alcance	Usuarios actuales y potenciales
Presupuesto	\$15
Política de seguimiento	Tasa de alcance Alcance / N° total de seguidores * 100

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).



Ilustración 5-17: Publicidad Digital campaña

Realizado por: Medina, K. (2023).

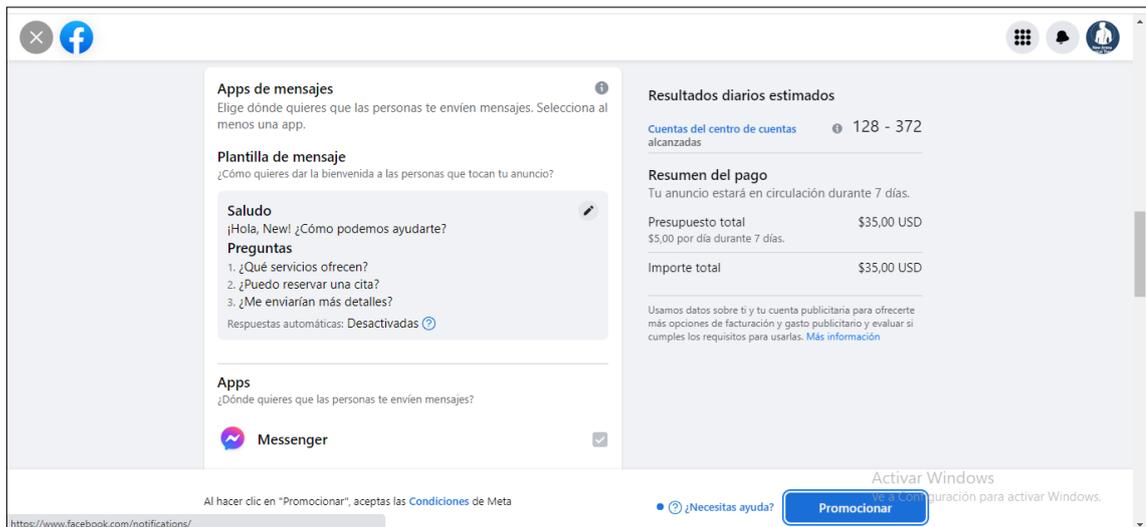


Ilustración 5-18: Publicidad Digital campaña

Realizado por: Medina, K. (2023).

5.9 Presupuesto general

Tabla 5-17: Presupuesto e indicadores para la comunicación digital

Estrategias	Táctica	Costo Unitario	Periodicidad												Costo Anual	Responsable	Política de seguimiento	Fórmula	Periodicidad de evaluación del indicador
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
E1	Información Corporativa	\$3,00													\$36,00	Gerente de la clínica	Análisis situacional	Análisis situacional	Anual
E2	Sorteos y Concursos	\$20,00													\$240,00	Gerente de la clínica	Cuota de Impresiones	Cuota de impresiones = las impresiones / total de las impresiones aptas	Mensual
E3	Material P.O.P	\$30,50													\$366,00	Gerente Administrativo	Retorno de inversión	ROAS = Ingresos / Inversión * 100%	Trimestral
E4	Código QR	\$5,00													\$60,00	Gerente de la clínica	Número de seguidores	Número de seguidores	Semestral
E5	E-mail Marketing	\$20,00													\$240,00	Gerente de la clínica	Tasa de reapertura de email marketing	Nº de correos electrónicos (únicos) abiertos / Nº de correos	Mensual

																			electrónicos entregados * 100				
E6	Marketing de contenidos	\$30,00																	\$360,00	Gerente de la clínica	Tasa de alcance	Alcance / N° total de seguidores * 100	Semanal
E7	Página en redes sociales	\$20,00																	\$240,00	Gerente de la clínica	Número de seguidores	Número de seguidores	Diaria
E8	Publicidad Digital	\$15,00																	\$180,00	Gerente de la clínica	Tasa de alcance	Alcance / N° total de seguidores * 100	Semanal
Total		\$143,50																	\$1722				

Fuente: Investigación de campo, 2023.

Realizado por: Medina, K. (2023).

Mediante el diseño de estrategias enfocadas en el posicionamiento mediante el uso de la comunicación digital, se tiene que; las estrategias de la cultura como la información corporativa, la cual permitió producir una identidad con la marca por parte de los usuarios, ya que sintieron mayor comodidad y confianza al comprender el mensaje que transmite la clínica New Arena y por lo tanto se consiguió atraer clientes potenciales. Con el sorteo promocionado mediante un arte bien elaborado se logró que la mayoría de los usuarios logren conocer realmente que es y a que se dedica New Arena, ya que ahora podrán estar más activos en las cuentas por si se presenta un nuevo concurso o sorteo. Con la estrategia de material P.O.P se consiguió la fidelidad de los usuarios tanto actuales, como potenciales, ya que, al entregarles un presente por parte de la clínica, les genera un recuerdo positivo y consideran que la marca es confiable y cálida como sus valores, además que se aprovecha para hacer publicidad indirecta desde el momento en que los usuarios usen los obsequios presentados.

En cuanto a las estrategias de mercados se consideró el e-mail marketing como medio por el cual difundir la información de la clínica con la base de datos que tiene la clínica y así mantener informados a sus usuarios, el marketing de contenidos ayudó a impulsar las vistas de la página en Facebook y en Instagram, lo cual generó que un mayor número de usuarios conozca la marca New Arena Physical Therapy, con la estrategia de la página en redes sociales motivó a los usuarios a conocer la clínica y con el contenido publicado lograron obtener mayor información acerca los servicios que ofrece y los horarios de atención. Finalmente, con la estrategia de publicidad digital se consiguió una gran difusión de la información de valor compartida por la empresa, para poder abarcar un mayor número de usuarios, por lo tanto, se consiguió un gran posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Por medio de la revisión bibliográfica correspondiente, se puede extraer la importancia de la comunicación digital para el crecimiento de marca. Hoy en día, funciona como una estrategia para alcanzar una audiencia más específica y amplia, además para formar relaciones directas con los usuarios y transmitir mensajes de manera rápida y efectiva. Por ende, la comunicación digital se ha configurado como el instrumento principal para la personalización y segmentación, adaptando los contenidos según las características y preferencias de los usuarios, lo cual incrementa la efectividad de las estrategias de posicionamiento. La comunicación digital desempeña un papel crucial en el posicionamiento de una marca en el mercado actual. Por tanto, también implica la constante actualización para que la empresa se mantenga posicionada y competitiva. Con base en Harold Laswell, un modelo de comunicación debe centrarse principalmente en identificar qué, cómo y a quién se dirige determinado mensaje. Mientras que, con el modelo Penta propuesto por Alberto Levy, se pretende analizar la gestión, el mercado, los recursos y la cultura con centralidad en la cultura, por medio de los hábitos, y los mercados, a través de la atracción, para definir el posicionamiento de determinada marca.

Fue posible identificar que las estrategias de comunicación digital aplicadas son de influencia directa para el posicionamiento. Las personas refieren preferir medios digitales porque su uso es considerado muy importante, cabe decir que específicamente la red social Facebook es la preferida para consumir contenido de entretenimiento y de otros tipos que utilicen imágenes y texto en su conformación. Si bien New Arena Physical Therapy no es tan conocida en la población de Queens, debo decir que va adquiriendo las herramientas necesarias para establecerse en el ámbito digital y, por ende, posicionarse. Además, las personas refieren que es muy importante mantener una excelente atención y limpieza en la clínica, misma que debe compartir constantemente información acerca de horarios de atención, servicios disponibles y ofertas especiales de los mismos. Es relevante señalar que la gente tiene una poca frecuencia para el cambio de centros de fisioterapia, lo cual es una oportunidad para que New Arena Physical Therapy se posicione y fidelice a sus pacientes.

Gracias a la elaboración de las estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la clínica mencionada, se obtuvo el establecimiento de la filosofía empresarial que ha permitido que los pacientes conozcan a profundidad las intenciones y los compromisos de la clínica con ellos. Adicional a ello, los pacientes tuvieron la oportunidad de fidelizar con la marca en razón

de que se promovió su confianza en los servicios ofrecidos por medio del impulso de un sorteo. De igual manera, una estrategia funcional fue el ofrecer productos con la marca impresa para que las personas se sintieran identificadas con la marca y, por ende, han consumido contenidos digitales respecto a ella. A manera general, se generó un contenido de valor que tuvo un gran alcance en los usuarios. Asimismo, con la creación de la página en Facebook e Instagram se dio la oportunidad a que las audiencias conozcan realmente a la marca y sus servicios. En consecuencia, se definieron las bases para futuras estrategias de publicidad y posicionamiento. De tal manera que se ha generado un vínculo estrecho entre la clínica y los pacientes dentro del territorio de Queens.

RECOMENDACIONES

Es recomendable ahondar teóricamente de manera constante para futuras investigaciones respecto a la influencia de la comunicación digital en el posicionamiento de una marca determinada. Así como también para definir estrategias a la par del crecimiento de la misma.

Por otra parte, se debe conocer las tendencias digitales, sobre todo en redes sociales, para detectar oportunidades de apertura del mercado. Incluso para que sea de utilidad en los procesos de formulación y difusión de contenidos respecto a productos y servicios ofrecidos a las poblaciones. Cabe resaltar la importancia de hacer sondeos con la finalidad de que dichos contenidos lleguen a las audiencias correctas.

Por último, se recomienda medir y analizar los resultados de las estrategias de posicionamiento. Es decir, obtener métricas y datos precisos sobre el alcance, la interacción y el impacto de las acciones de comunicación digital, lo que permite realizar ajustes y mejoras continuas para conservar e incrementar el posicionamiento. Ya que la competencia digital puede ser alta, es clave desarrollar análisis sólidos para diferenciarse y destacar en el mercado.

GLOSARIO

Cliente potencial: Es la persona que decide o desea establecer contacto con la empresa, al momento de transmitir cualidades o beneficios de un producto o servicio, mismo que puede llamar la atención de dicha persona, quien es un futuro consumidor que podría concretar una compra o consumo (Brito & Vergara, 2022).

Comunicación digital: Son todos los métodos y las herramientas empleadas para la transmisión de mensajes por medios digitales. Por tal razón se incluyen también los distintos emisores y receptores en tal comunicación; así como también el efecto producido por el mensaje hacia ellos (Alvarez, 2021).

Cultura: Es el conjunto de conocimientos, costumbres, tradiciones y creencias, todo ello es aplicado por las personas en una sociedad, con el fin de comunicar sus formas de vida (Santana, 2019).

Email marketing: Es una herramienta que se caracteriza por hacer publicidad y compartir contenido relevante o informativo por medio de correos electrónicos para formar una relación más cercana con los clientes, a la vez de segmentar los mensajes para promover la confianza y mejorar el alcance (Escudero, 2021).

Innovación: Es un conjunto de procesos destinados a la optimización o la generación de nuevos servicios o productos (Bernal & Rodríguez, 2019).

Marketing de contenidos: Se configura como una técnica de promoción rentable por centrarse en la atracción de clientes potenciales de manera natural a través de la utilización de contenidos de relevancia para las audiencias (Jaramillo, Macas, & Moscoso, 2020).

Marketing digital: Es la promoción que pueden poseer las marcas con el objetivo de conectar con clientes potenciales, a través del uso de internet y otros canales de comunicación digital. Se incluyen herramientas como el correo electrónico, los mensajes de texto, las redes sociales y el uso de contenido multimedia (Mailchimp, 2019).

Mercado: Conjunto de transacciones y de acuerdos de intercambio de bienes o de servicios. Se trata entonces de un acuerdo mutuo de dichas transacciones en un ambiente integrado por los oferentes y demandantes de esos bienes o servicios, por lo tanto, ingresan en una relación

comercial que busca satisfacer determinadas necesidades. Por tanto, el mercado es el lugar, espacio físico o virtual, en el cual se encuentran la oferta y demanda dentro de un proceso de transacción comercial (Moya, 2021).

Posicionamiento: Es el proceso mediante el cual una marca crea valor en su público objetivo. Es un atributo que la hace distinta de la competencia (Vásquez, 2022).

Táctica: Se refiere al detalle de la manera en cómo se llevará a cabo una estrategia, de manera que también hace mención al tipo de instrumentos serán utilizados (Carriel, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

- Aldara, T. (2022). *Mejora del posicionamiento web y redes sociales de la empresa Pinturas Lepanto*. (Tesis de pregrado, Universidad de Zaragoza). Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/117795/files/TAZ-TFG-2022-1987.pdf?version=1>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC*. 5(5), 62-87. Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Alvarez, D. (2021). *Análisis de la comunicación digital de la Universidad Técnica de Babahoyo en el primer semestre del año 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10084/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000437.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amador, J. (2021). *Sentipensar desde el Sur: Comunicación (es) y Educación (es) para la emancipación*. Recuperado de: https://die.udistrital.edu.co/publicaciones/capitulos_de_libro/sentipensar_desde_el_sur_comunicacion_es_y_educacion_es_para_la
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *In Revista Universidad y Sociedad*. 13(5), 407-415. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>
- Bernal, M., & Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*. 24(1), 85-96. Recuperado de: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401>
- Brito, A., & Vergara, M. (2022). *Análisis del Perfil del Cliente Potencial Para la Demanda de Productos de Pastelería y Repostería Saludable en la Empresa Casa de Tortas Laury's*. (Tesis de pregrado, Universidad de Santander). Recuperado de: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b21e528-d74f-43aa-b8d5-5cf86e6db954/content>
- Burgos, A. (2017). *Matriz interna y externa*. [Experts Training]. Recuperado de: http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/matriz_interna_externa.html
- Bustamante, S. (2022). *Marketing digital en el Almacén Don Pato de la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo). Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11160/E-UTB-FAFI-ING.COM-000763.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cámara de Comercio de Madrid. (2019). *Ventajas y desventajas de un mapa de posicionamiento*. [MBA en Madrid]. Recuperado de: <https://www.mba-madrid.com/marketing/mapa-posicionamiento-competitivo-ventajas-desventajas/>
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes. *Dilemas contemporáneos, Educación política y valores*. 12(7). 10-22. Recuperado de: <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1316/221>
- Catuto, D. (2022). *Medios de comunicación digital y el impacto de la red social Facebook en los habitantes de la comuna Bambil Deshecho*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8546/4/UPSE-COM-2022-0008.pdf>
- Contraloría Municipal de Puebla. (2019). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*. Recuperado de https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Costa, C., Túnez, J., & Míguez, M. (2020). Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(3), 927-938. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66244/4564456553763>
- Cunya, K. (2021). *El posicionamiento de la Caja Municipal Sullana de la ciudad de Piura*. (tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura). Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2785/FCAD-CUN-FER-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Curiel, I., Hernández, A., Pérez, J., & Almazán, C. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*. 9(7), 51-53. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/8077/8463>
- Díaz, S. (2021). *El rol de las herramientas digitales en el posicionamiento en LinkedIn y Facebook de una empresa certificadora, en tiempos de pandemia, en Lima - 2020. Caso Becert*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnología del Perú). Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4294/Solangel_Diaz_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escudero, M. (2021). *Plan de marketing digital para Córdoba Bureau durante la crisis Covid-19*. (Tesis de pregrado, Universidad del Siglo 21). Recuperado de:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23820/TFG-%20Makia%20Escudero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernandez, D. (2020). *Plan de negocio: panadería y cafetería San Rafael S.T.* (Tesis de pregrado, Universidad Minuto de Dios). Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13085/1/T.A_FernandezPe%c3%b1aDavidSantiago_2020
- Franco, N. (2021). *Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones.* (Tesis de maestría, Universidad EAN) Recuperado de: <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10600/FrancoNicolas2021.pdf?sequence=1>
- Garaundo, L., & Racua, A. (2022). *La aplicación de los KPI en el social media marketing en microempresas del rubro ropa, en el distrito Tambopata, 2021.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios). Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3099726>
- Gutiérrez, Ó. (2021). *Diseño de mecanismo andador asistido.* (Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna). Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25477>
- Herrera, A., Campi, A., & Fariño, N. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275 - 289. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169509>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019.* (Tesis de pregrado, Universidad Continental). Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Játiva, M. (2018). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Carveget de la empresa Alnutrisa.* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14790>
- Largo, N. (2019). *Comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>
- Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico.* Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Avanzado/Bb66ss07B-UC?hl=es&gbpv=1&dq=modelo+penta&pg=PA275&printsec=frontcover

- Levy, A. (2011). *Estrategia, cognición y poder competitivo*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=qWZfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Maca, F. (2022). Experiencia significativa del programa de Fisioterapia en el Hospital Infantil Los Ángeles de Pasto. *Boletín Informativo CEI*, 9(3), 57-58. Recuperado de: <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/BoletinInformativoCEI/article/view/3276/3566>
- Maldonado, G., & Valencia, S. (2022). Impacto de las herramientas digitales en el sector de las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a sectores menos favorecido de la sociedad. *Revista Perspectivas*, 1(50), 31-58. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n50/1994-3733-rp-50-31.pdf>
- Mejía, M. (2021). *Análisis de la publicidad digital de la marca el Remanso Camposanto Ecológico y Crematorio en sus campañas del 2017 - 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30704/Mejia%20Comesa%20c3%b1a%2c%20Maria%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montenegro, A., Gavilánez, J., & Tamayo, M. (2022). *Elaboración de un plan de marca para el posicionamiento en la entrega de comidas rápidas de las mancomunidades de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35077/1/833%20MKT.pdf>
- Moya, P. (2021). Mercado. *Introducción a la mercadotecnia*. Recuperado de: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1#:~:text=%2D%20Mercado%3A%20es%20un%20lugar%20p%C3%BAblico,servicios%20a%20un%20determinado%20precio.>
- Munive, G. (2018). *Estrategias de Marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Convenio Andrés Bello, El Tambo 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes). Recuperado de: https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/720/T037_46772394_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murillo, E. (2022). *Estrategia de posicionamiento de marca para fortalecer el plan de expansión de la empresa SIA SAS Servicios de Ingeniería y Arquitectura S.A.S. para el año 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/14357>

- Nieva, M. (2022). *Estrategias de social media y posicionamiento de marca de la Corporación Apacheta S.R.L., La Victoria – 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2086>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-92. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-75822021000200188
- Rincon, E. (2020). Docencia, un campo de acción laboral para el desarrollo de la profesión de fisioterapia. *Presencia Universitaria*, 8(15), 89-99. Recuperado de: <https://presenciauniversitaria.uanl.mx/index.php/pu/article/view/55/50>
- Santana, P. (2019). *Conociendo a la Cultura Tsáchila: Tradiciones y costumbres*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17451/1/UPS-GT002684.pdf>
- Solís, R., & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 2(7), 1190-1211. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Suárez, K. (2022). *Impacto de la comunicación digital a través de su red social Facebook de la dirigencia comunal de Cadeate, parroquia Manglaralto, año 2022*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8535/4/UPSE-COM-2022-0040.pdf>
- Trevera, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior2. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. Recuperado de: <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167/148>
- Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 65-72. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588572826006/588572826006.pdf>
- Vásquez, S. (2022). *Posicionamiento de Marca: ¿Estamos midiendo lo que en realidad importa?* Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-05/Articulo%20PV%20Posicionamiento%20de%20Marca_SVasquez_VF_0.pdf
- Virket Agency. (2022). *Los tipos de comunicación digital y cómo ayudan a posicionar tu marca*. [Virket Agency]. Recuperado de: <https://virket.agency/blog/marketing-digital/los-tipos-de-comunicacion-digital-y-como-ayudan-a-posicionar-tu-marca/>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO EN ESPAÑOL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA



Objetivo: Conocer la situación actual de la comunicación digital y el posicionamiento de New Arena Physical Therapy.

Marque con una X la respuesta que usted considere

Datos Generales (General data)			
Edad: (Age)		Género:	
18-34 <input type="checkbox"/>	35-48 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
49-57 <input type="checkbox"/>	+58 <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
		Otros <input type="checkbox"/>	
Ocupación:			
Empleado Público <input type="checkbox"/>	Empleado Privado <input type="checkbox"/>	Estudiante <input type="checkbox"/>	
Negocio Propio <input type="checkbox"/>	Profesional <input type="checkbox"/>	Ama de casa <input type="checkbox"/>	
Desempleado <input type="checkbox"/>			
Nivel de ingresos: Promedio de ingresos económicos al mes			
No dispone de ingresos <input type="checkbox"/>	\$50 – \$200 <input type="checkbox"/>	\$201 - \$400 <input type="checkbox"/>	
\$401 - \$600 <input type="checkbox"/>	\$601 - \$800 <input type="checkbox"/>	\$801 - \$1000 <input type="checkbox"/>	
Más de \$1000 <input type="checkbox"/>			
Nivel académico:			
Sin estudios <input type="checkbox"/>	Educación Básica <input type="checkbox"/>	Bachillerato <input type="checkbox"/>	
3er Nivel <input type="checkbox"/>	4to Nivel <input type="checkbox"/>		
Nacionalidad:			

1. ¿Con que frecuencia utiliza usted estos medios de comunicación?

	Muy frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco frecuente	Nada frecuente
Medios Digitales					
Medios Tradicionales					

2. Cuán importante considera usted las redes sociales

Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante

3. ¿Con qué frecuencia usted utiliza estas redes sociales?

	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
E-mail					
YouTube					
Tik Tok					
Twitter					
LinkedIn					

4. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted le da al uso de redes sociales?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Para comunicarse con amigos					
Para entretenimiento					
Para investigación					
Para adquirir productos					
Para buscar empleo					
Para ver noticias					

5. ¿En qué momento del día utiliza más el internet y con qué frecuencia?

	Muy frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco frecuente	Nada frecuente
Mañana					
Medio Día					
Tarde					
Noche					

6. ¿Cuántas horas al día utiliza internet?

	Siempre	Casi Siempre	Indiferente	Casi Nunca	Nunca
1 – 4 horas					
5 – 8 horas					
9 – 12 horas					
+ 12 horas					

7. ¿Indique los medios de comunicación digital por los que recibe información sobre establecimientos de salud y sus servicios?

	Muy frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco frecuente	Nada frecuente
WhatsApp					
Facebook					
Llamadas					
Página Web					
Correo Electrónico					

8. ¿En la escala del 1 al 5, (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) Indique en qué medida le gustaría recibir un anuncio de una clínica de fisioterapia?

	1	2	3	4	5
Solo texto					
Solo imagen					
Imagen y texto					
Videos					

9. ¿Conoce usted estas clínicas de fisioterapia?

	Si	No
Sharma Rehabilitation Physical Therapy		
OM Physical Therapy		
New Arena Physical Therapy		
Effective Physiotherapy & Fitness Clinic		
One to one Physical Therapy		

10. En la escala del 1 al 5, (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto) Indique el tipo de contenido en páginas web y redes sociales que son de su interés

	1	2	3	4	5
Contenido Informativo					
Contenido de entretenimiento					
Contenido Audiovisual					
Contenido Educativo					
Contenido Dinámico					

11. ¿Qué factores considera importantes a la hora de ingresar en un establecimiento de salud?

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Limpieza					
Prestigio					
Precio					
Profesionalismo					
Atención					
Ubicación					
Ubicación					
Seguridad					
Seguimiento del tratamiento					

12. Cuán importante considera el uso de redes sociales para promoción en una clínica de fisioterapia

Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante

13. Con qué frecuencia le gustaría recibir la siguiente información por parte de una clínica de fisioterapia

	Muy frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco frecuente	Nada frecuente
Descuentos					
Material Informativo					
Horarios de atención					
Descripción de los profesionales					

14. ¿Qué tan a menudo decide cambiar de centros de fisioterapia?

Muy frecuente	Frecuente	Indiferente	Poco frecuente	Nada frecuente

ANEXO B: CUESTIONARIO EN INGLÉS



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



ENCUESTA

Objective: To know the current situation of digital communication and the positioning of New Arena Physical Therapy.

Mark with an X the answer that you consider

General Data		
Age:		Gender:
18-34 <input type="checkbox"/>	35-48 <input type="checkbox"/>	Male <input type="checkbox"/>
49-57 <input type="checkbox"/>	+58 <input type="checkbox"/>	Female <input type="checkbox"/>
		Other <input type="checkbox"/>
Public Employee <input type="checkbox"/>	Private employee <input type="checkbox"/>	Student <input type="checkbox"/>
Own business <input type="checkbox"/>	Professional <input type="checkbox"/>	Housewife <input type="checkbox"/>
Unemployed <input type="checkbox"/>		
Income level: Average economic income per month		
no income <input type="checkbox"/>	\$50 – \$200 <input type="checkbox"/>	\$201 - \$400 <input type="checkbox"/>
\$401 - \$600 <input type="checkbox"/>	\$601 - \$800 <input type="checkbox"/>	\$801 - \$1000 <input type="checkbox"/>
Más de \$1000 <input type="checkbox"/>		
Academic level:		
No studies <input type="checkbox"/>	Basic education <input type="checkbox"/>	Baccalaureate <input type="checkbox"/>
3rd Level <input type="checkbox"/>	4th Level <input type="checkbox"/>	
Nationality:		

1. How often do you use these means of communication?

	Very frequent	Frequent	Indifferent	Infrequent	Not at all frequent
Digital media					
Traditional Media					

2. How important do you consider social networks?

Very important	Important	Indifferent	Little important	Not at all important

3. How often do you use these social networks?

	Always	Almost Always	Indifferent	Almost Never	Never
Facebook					
WhatsApp					
Instagram					
E-mail					
YouTube					
Tik Tok					
Twitter					
LinkedIn					

4. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted le da al uso de redes sociales?

	Always	Almost Always	Indifferent	Almost Never	Never
To communicate with friends					
For entertainment					
For research					
To purchase products					
To search for employment					
To see news					

5. At what time of day do you use the internet the most and how often?

	Very frequent	Frequent	Indifferent	Infrequent	Not at all frequent
Morning					
Noon					
Late					
Evening					

6. How many hours a day do you use the internet?

	Always	Almost Always	Indifferent	Almost Never	Never
1 – 4 horas					
5 – 8 horas					
9 – 12 horas					
+ 12 horas					

7. Indicate the digital media through which you receive information about health establishments and their services?

	Very frequent	Frequent	Indifferent	Infrequent	Not at all frequent
WhatsApp					
Facebook					
Llamadas					
Página Web					
Correo Electrónico					

8. On a scale of 1 to 5, (with 1 being the lowest and 5 being the highest) Indicate to what extent you would like to receive an advertisement for a physiotherapy clinic?

	1	2	3	4	5
Text only					
image only					
Image and text					
Videos					

9. Do you know these physiotherapy clinics?

	Yes	No
Sharma Rehabilitation Physical Therapy		
OM Physical Therapy		
New Arena Physical Therapy		
Effective Physiotherapy & Fitness Clinic		
One to one Physical Therapy		

10. On a scale from 1 to 5, (with 1 being the lowest and 5 being the highest) Indicate the type of content on web pages and social networks that are of interest to you

	1	2	3	4	5

Informative Content					
entertainment content					
Audiovisual Content					
Educational Content					
Dynamic Content					

11. Do you consider important when entering a health facility?

	Very important	Important	Indifferent	Little important	Not at all important
Cleaning					
Prestige					
Price					
Professionalism					
Attention					
Location					
Security					
Treatment follow-up					
Cleaning					

12. How important do you consider the use of social networks for promotion in a physiotherapy clinic?

Very important	Important	Indifferent	Little important	Not at all important

13. How often would you like to receive the following information from a physical therapy clinic?

	Very frequent	Frequent	Indifferent	Infrequent	Not at all frequent
Discounts					
Informative material					
Attention schedule					
Description of professionals					

14. ¿Qué tan a menudo decide cambiar de centros de fisioterapia?

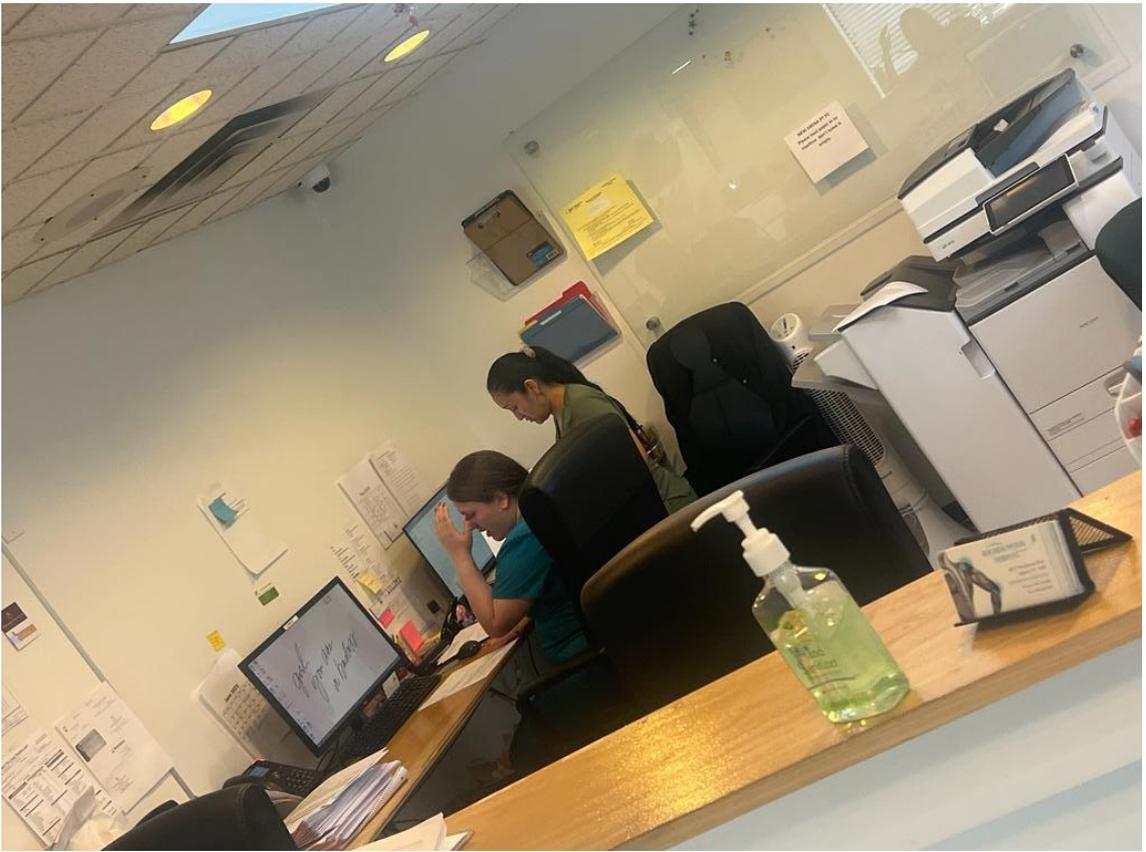
Very frequent	Frequent	Indifferent	Infrequent	Not at all frequent

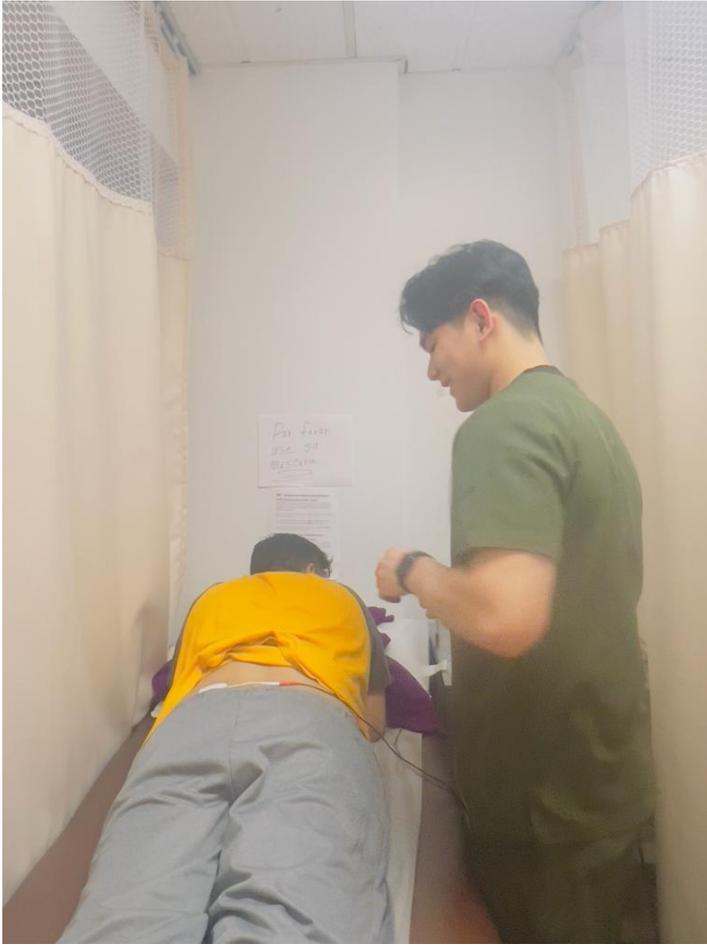
ANEXO C: GERENTE Y DIRECTOR DE LA CLÍNICA



ANEXO D: EQUIPOS E INSTALACIONES







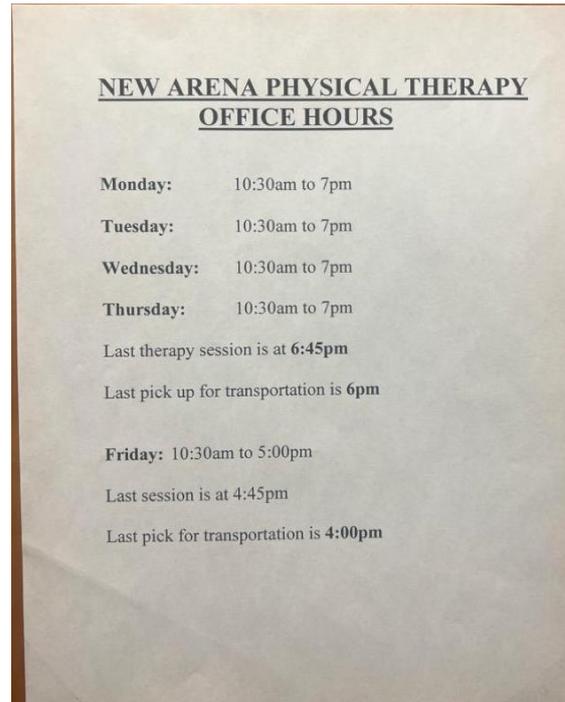
ANEXO E: INSTALACIONES EXTERIORES



ANEXO F: HORARIOS DE ATENCIÓN



OFFICE HOURS:
MONDAY 10AM - 7PM
TUESDAY 10AM - 7PM
WEDNESDAY 10AM - 7PM
THURSDAY 10AM - 7PM
FRIDAY 10AM - 7PM
SATURDAY CLOSED
SUNDAY CLOSED



NEW ARENA PHYSICAL THERAPY
OFFICE HOURS

Monday: 10:30am to 7pm

Tuesday: 10:30am to 7pm

Wednesday: 10:30am to 7pm

Thursday: 10:30am to 7pm

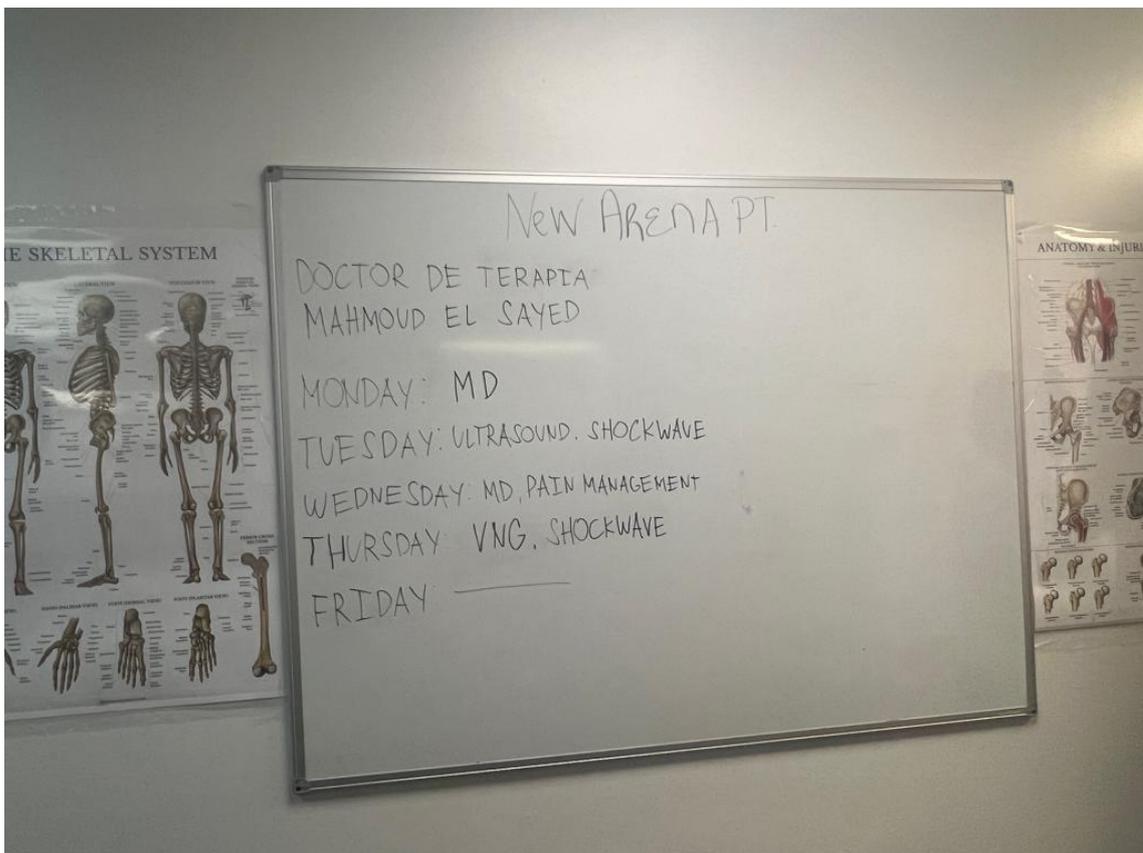
Last therapy session is at **6:45pm**

Last pick up for transportation is **6pm**

Friday: 10:30am to 5:00pm

Last session is at 4:45pm

Last pick for transportation is **4:00pm**



New ARENA PT.

DOCTOR DE TERAPIA
MAHMOUD EL SAYED

MONDAY: MD

TUESDAY: ULTRASOUND, SHOCKWAVE

WEDNESDAY: MD, PAIN MANAGEMENT

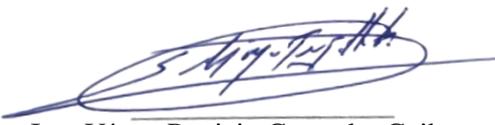
THURSDAY: VNG, SHOCKWAVE

FRIDAY



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 15/ 07 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: KATHERINE YAJAIRA MEDINA MONCAYO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
 Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Director del Trabajo de Integración Curricular  Ing. Diego Marcelo Almeida López Asesor del Trabajo Integración Curricular