

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO: SCANNOVA"

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Línea de Investigación:

Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

Autora:

Gabriela Alejandra Jiménez Pánchez

Director:

Dr. Ángel Rogelio Ortiz

Ambato – Ecuador

Junio 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO: SCANNOVA"

Líneas de Investigación:

Gerencia, planificación, organización, dirección y/o control de empresas

Autora:

Gabriela Alejandra Jiménez Pánchez

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. f. _____
CALIFICADOR

Edwin José Armijos Velasco, Mg. f. _____
CALIFICADOR

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Ing. Mg f. _____
CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg. f. _____
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato - Ecuador

Junio 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **GABRIELA ALEJANDRA JIMÉNEZ PÁNCHEZ,** con **CC. 1804373148,** autora del trabajo de graduación intitulado: **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO: SCANNOVA"**, previa a la obtención del título profesional de **Ingeniera Comercial,** en la escuela de **Administración de Empresas. /Oficina de Postgrados**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, junio 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Gabriela Jiménez P.

GABRIELA ALEJANDRA JIMÉNEZ PÁNCHEZ

CC. 1804373148

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres por ser la base fundamental que me han apoyado a culminar esta gran etapa de mi vida, a mi tutor por ser la guía en este largo proceso, a mi querida Universidad por ser quien me abrió las puertas para hacer realidad mi sueño.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación fue realizado con mucho amor para mi querida familia, en especial a mis padres Lourdes y Fernando mis hermanas Andrea y Daniela mis queridos abuelitos Rene y Juan, en especial agradezco a mi pequeñito que me bendice desde el cielo y a su papi por ser ese apoyo incondicional en este largo proceso, en honor a ellos dirijo este proyecto.

RESUMEN

En la actualidad el mundo de los negocios es cada vez más competitivo, por lo cual ha sido necesario que las organizaciones creen valor agregado dentro de sus servicios, con el fin de introducirse y permanecer en mercado. El proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de posicionamiento de marca para el centro radiológico SCANNOVA, es una empresa especializada en radiología e imagen odontológica, la cual se encuentra 2 años en el mercado, tiempo durante el cual se ha enfocado en brindar servicios y productos de calidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores. En base al análisis de la situación actual de la empresa se determinó que el nivel de posicionamiento de SCANNOVA es bajo en relación a su competencia, ya que el desconocimiento de la marca en el mercado es evidente, la metodología utilizada en el presente proyecto tiene un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo. La modalidad de investigación es bibliográfica y de campo las cuales se sustentan con el instrumento encuesta realizada a los odontólogos de la ciudad y por la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa. De acuerdo al análisis de los datos recopilados se determinó que, por medio del diseño de estrategias de posicionamiento de marca, el centro radiológico SCANNOVA logrará incrementar su participación en el mercado, debido a que el planteamiento de las estrategias son propuestas para dar solución a las necesidades de la empresa.

Palabras claves: marca, posicionamiento de marca, estrategias de posicionamiento.

ABSTRACT

At present, the business world is increasingly more competitive and it is necessary for companies to add extra value to their service in order to enter and remain in the market. The main objective of this research project is to design branding strategies for the radiological center, SCANNOVA, a company that specializes in radiology and dental imaging. It has been in the market for the past two years, during which time it has focused on providing high quality products and services in order to satisfy consumer needs. Based on an analysis of the company´s current situation, it was determined that SCANNOVA´s level of positioning in the market is low compared to its competition; it is evident that the brand is fairly unknown in the market. The methodology used in the project has a qualitative approach with an exploratory and descriptive scope. The research mode is bibliographic and fieldwork. The data was obtained by surveys applied to all the orthodontists in the city and by an interview with the owner/manager of the company. Based on the analysis of the data collected, it was determined that through the design of branding strategies, the radiological center SCANNOVA will be able to increase its participation in the market due to the fact that the proposed strategies were made in order to provide a solution to the company´s needs.

Keywords: brand, branding, positioning strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN……iii
AGRADECIMIENTO……...iv
DEDICATORIA……..v
RESUMEN……vi
INTRODUCCIÓN……..1
CAPITULO I ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....4
1.1 Marca 4
1.2 Posicionamiento de la marca.....5
1.3 Estrategias de posicionamiento.....8
CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO 12
2.1 Métodos y diseño de la investigación.....12
2.2 Población y muestra 13
2.3 Instrumentos de recolección de datos.....14
2.4 Análisis de los resultados de la investigación 15
2.4.1 Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista (anexo pg.60)....15
2.4.2 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta 17
2.4.2.1 Interpretación General 23
CAPITULO III PROPUESTA 24
3.1Tema 24
3.2 Reseña histórica 24
3.3 Datos Generales.....24
3.4Justificación de la propuesta.....26
3.5 Metodología a seguir 26
3.5.1 Fase I Análisis situacional.....27
3.5.2 Estrategias de posicionamiento 38
3.5.2.1 Estrategias de posicionamiento basadas en los beneficios.....38
3.5.2.1.1 Publicidad y Promoción.....38
3.5.2.1.1.1 Medios Digitales.....38
3.5.2.1.2 Campañas Publicitarias enfocadas en el cuidado y prevención de la Salud Dental.....43
3.5.2.1.3 Alianzas estratégicas 44

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 46
4.1 Conclusiones 46
4.2 Recomendaciones 47
2 BIBLIOGRAFÍA.....48
3 ANEXOS 49

TABLA DE GRÁFICO

GRÁFICAS

Gráfico 2. 1: Zona Geográfica de Ambato.....13
Gráfico 3. 1: Ruta metodológica.....27
Gráfico 3. 2: Análisis PEST.....28
Gráfico 3. 3: 5 fuerzas de Porter.....29
Gráfico 3. 4: FODA.....32
Gráfico 3. 5: Matriz de evaluación interna.....33
Gráfico 3. 6: Matriz de evaluación externa.....35
Gráfico 3. 7: Matriz FO-DO.....36
Gráfico 3. 8: Matriz FA-DA.....37
Gráfico 3. 9: Propuesta Redes Sociales.....39
Gráfico 3. 10: Propuesta Promoción.....40
Gráfico 3. 11: Propuesta Campañas Publicitarias.....43
Gráfico 3. 12: Propuesta de Alianzas Estratégicas.....45

TABLAS

Tabla 2. 1: Preferencia de Marca.....17
Tabla 2. 2:Conocimiento de marca SCANNOVA.....18
Tabla 2. 3: Preferencia de productos.....18
Tabla 2. 4: Preferencia de medio comunicación.....19
Tabla 2. 5: Posicionamiento de la marca en la mente del cliente.....19
Tabla 2. 6: Calificación de los productos y servicios que ofrece SCANNOVA.....20
Tabla 2. 7: Diferenciación de los productos y servicios de SCANNOVA.....21
Tabla 2. 8: Calidad de la toma radiográfica de SCANNOVA.....21
Tabla 2. 9: Resultado de estrategia de venta de SCANNOVA.....22
Tabla 2. 10: Ubicación geográfica.....22
Tabla 3. 1: Costo Estimado Anual de Publicidad y Promoción.....43
Tabla 3. 2: Costo Estimado Anual Campañas Publicitarias.....44
Tabla 3. 3: Costo Estimado Anual de Alianzas Estratégicas.....45

ILUSTRACIONES

Ilustración 3. 1: Modelo de página en Facebook. 40
Ilustración 3. 2: Modelo de página en Instagram 41
Ilustración 3. 3: Modelo del listado de Servicios 41
Ilustración 3. 4: Modelo del Logo Publicitario 42
Ilustración 3. 5: Modelo de imagen Publicitario 42
Ilustración 3. 6: MODELO DE FLYERS 44

INTRODUCCIÓN

El objetivo de toda organización es lograr posicionarse en el mercado, cuando hablamos de posicionamiento de marca, se hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a su competencia siendo considerado como la parte fundamental en todo negocio.
Una de las principales limitantes que tienen las organizaciones al posicionar la marca, es el desconocimiento de su existencia lo cual genera grandes limitaciones en el proceso de expansión.

Para lograr posicionar una marca, es importante la implementación de estrategias, las cuales servirán como herramientas de dirección, para implementarlas es necesario identificar las necesidades del público objetivo, con el fin de crear productos y servicios que logren satisfacer sus necesidades.
Un factor imprescindible para lograr posicionarse es el valor agregado que las organizaciones ofrezcan en negocio.

Un claro ejemplo de posicionamiento es el centro radiológico Dental Imagen. empresa que se caracteriza por años de experiencia en el mercado, reconocida a nivel de toda la Provincia de Tungurahua, hace algún tiempo atrás implemento estrategias basadas en publicidad y promoción, lo cual ayudo a incrementar el nivel de ventas, obteniendo gran ventaja ante su competencia.
De acuerdo con el ejemplo citado anteriormente se concluyó, que es determinante para el funcionamiento y rentabilidad de una empresa el desarrollar e implementar nuevas estrategias las cuales se enfoquen en crear ventaja competitiva, tomando en cuenta las variables como su competencia, el mercado al que se dirige, adaptándose a nuevas tendencias y exigencias que representa el ingreso de nuevos competidores.

El presente proyecto de investigación se enfoca en diseñar estrategias de posicionamiento de marca para el centro radiológico SCANNOVA, esta empresa fue creada por la ideología de brindar productos y servicios de calidad, fomentando el trabajo en conjunto con profesionales del área odontológica de la

Ciudad de Ambato, la cual ofrece gran variedad de servicios como son tomas Panorámicas, Laterales de cráneo, Periapicales, Paquetes de Ortodoncia, Tomografías, entre otros, realizadas por un especialista en radiología.

En base al análisis de la situación actual, se identificó que el problema de la empresa radica en el desconocimiento de la marca por parte de la ciudadanía ambateña, de acuerdo al criterio expuesto por el gerente propietario se determinaron las diferentes causas que originaron la problemática, los mismos que se detallan a continuación.

Previo al inicio de la actividad económica de SCANNOVA, no se realizó un adecuado estudio de mercado, que ayudaría a determinar qué mecanismos de difusión debería utilizar la empresa, para dar a conocer sus productos y servicios, lo que ha generado el desconocimiento de la marca en el mercado.

Otra causa que se evidenció es que los servicios ofertados por la empresa se consideran estandarizados es decir no brindan valor agregado en relación a su competencia, por lo tanto, no se ha definido la propuesta de valor.

El direccionamiento empírico de la empresa es otra causa que ha generado grandes limitantes para su crecimiento ya que no posee un manejo efectivo de estrategias diferenciadoras.

De acuerdo a la problemática expuesta, se realiza esta investigación con el fin de conocer todo lo referente sobre la implementación de estrategias de posicionamiento de marca, planteando los siguientes objetivos que se detallan a continuación.

Objetivo general de la investigación

- Diseñar estrategias de posicionamiento de marca.

Objetivos específicos de la investigación

- Fundamentar teórica y científicamente las variables relacionadas al posicionamiento de marca como ventaja competitiva.
- Diagnosticar la situación actual que posee el centro radiológico SCANNOVA.

- Proponer estrategias de posicionamiento de marca para el centro radiológico SCANNOVA en la ciudad de Ambato.

La metodología utilizada en la investigación tiene un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo. La modalidad de investigación es bibliográfica y de campo las cuales se sustentan con los instrumentos encuesta y entrevista esta metodología es aplicada para recaudar información referente a la situación actual de la empresa misma que será utilizada para dar solución a la problemática del desconocimiento de la marca.

Este proyecto se realiza con objetivo de investigar y analizar todo lo referente sobre estrategias para la marca, información que servirá como herramienta de direccionamiento para SCANNOVA, de acuerdo al análisis situacional realizado a la empresa, se determinó el problema que radica en el desconocimiento de la marca, obteniendo un posicionamiento bajo en el mercado de centros radiológicos de la ciudad de Ambato, por lo que se propone diseñar estrategias de posicionamiento de marca, con el fin de incrementar su participación.

CAPITULO I ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Marca

En las organizaciones, países e incluso en las personas, existe un factor diferencial que nos ayuda a determinar e identificarnos unos con otros, ese factor está compuesto por varias características que lo definen, como es el caso de las marcas, desde diversos puntos de vista se define como ese título personal que autentifica a cualquier ente.

Según Philip Kotler (2013) considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (p.20).

Es decir, la marca es considerada como una representación gráfica que permite a las organizaciones ser reconocidas por su mercado objetivo, generando valor en los productos, servicios que se ofertan generando diferenciación entre competidores.

Uno de los grandes beneficios de contar con una marca consolidada en el mercado es proporcionar al cliente la seguridad y confianza en la decisión de su compra, es decir gracias a la marca, el cliente puede reconocer los productos, servicios que se encuentran en circulación, para que una marca sea fácilmente reconocida, debe cumplir con los siguientes aspectos como símbolos, palabras, letras, imágenes, figuras, cifras, entre otros. (OCAMPO,2010, pág.5)

Un claro ejemplo de una marca consolidada en el mercado es la empresa Nike, gracias a la calidad de sus productos deportivos y años de experiencia, ha logrado posicionándose el mercado, siendo reconocida a nivel de todo el mundo.

1.2 Posicionamiento de la marca

En la década de los 90 la palabra posicionamiento marcó gran impacto en el ámbito publicitario, generando que las organizaciones se adecuen según los cambios efectuados en el mercado.

Según Kotler y Armstrong. (2008) afirman que “En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores, el posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que lo hará diferenciarse de los demás” (pág.3).

Es decir, cuando hablamos de posicionamiento de marca hacemos refería al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, con respecta a su competencia, el cual cumple un rol indispensable para las empresas ya que de ello dependerá su continuidad o ejecución en el mercado.

Se considera al posicionamiento como un proceso, donde se pueden combinar diferentes factores como la comunicación, publicidad y mercadeo, todos estos atributos son aplicados para lograr un *top of mind* en la menta del consumidor, brindando a las empresas un factor diferenciador.

En el mundo de los negocios posicionar una marca se ha convertido en el objetivo fundamental de todas las organizaciones, siendo considerado como un factor clave para alcanzar el éxito.

El posicionamiento hace referencia a la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio generando identidad con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan las organizaciones determinan su nivel de participación en el mercado.

El posicionamiento de la marca debe estar direccionado hacía un nicho de mercado especifico, siendo su objetivo fundamental introducirse en la mente del consumidor, satisfaciendo sus necesidades, logrando atribuir valor agregado en sus productos y servicios.

Considerando que cada consumidor es un mundo diferente, es importante que los productos, servicios se adecuen a sus necesidades, a medida que la competencia se incrementa, los mercados crean la necesidad de posicionarse en la mente de los consumidores, siendo necesario que las organizaciones cumplan con dichos requerimientos como ofrecer beneficios distintivos y diferenciales en sus productos y servicios, ya que esto influirá en la decisión de compra.

Cuando el consumidor realiza la compra, lo hace rápidamente debido a la percepción que tienen en sus mentes y las ideas generadas anticipadamente, esta decisión no siempre se realiza en base a las ventajas o desventajas de los productos al momento de adquirirlos, por lo cual las organizaciones deben generar ventaja ante su competencia. (Philip, 2007, pág. 260)

Para lograr un posicionamiento de marca se debe aplicar los siguientes pasos:

1. **Definición:** Identificar el nicho de mercado, conocer sus necesidades y deseo.
2. **Diferenciación**: Analizar a la competencia para crear un producto diferente atractivo para consumidor.
3. **Propuesta de Valor:** Brindar valor agregado en los productos y servicios que lo diferencie de la competencia.
4. **Coherencia:** Realizar propuestas reales y alcanzables a corto y largo plazo, que garanticen un posicionamiento efectivo en el mercado.

Un claro ejemplo que de posicionamiento de marca que ha implementado estos pasos es la empresa multinacional The Coca – Cola Company. Esta empresa se caracteriza por su amplio portafolio publicitario, hace algún tiempo atrás, la empresa utilizaba el famoso slogan “Destapa la Felicidad” pero su equipo de Marketing decidido dar un giro de 180º y buscar nuevas formas de estrechar sus lasos comerciales con sus clientes, en vista que su competidor directo Pepsi estaba incrementando su participación en el mercado, decidieron reinventar su slogan, en el año 2017 se dio a conocer la temática “Siente el Sabor”. Este nuevo Slogan se determinó en base a un estudio de mercado tomando en cuenta los *Insights* de los consumidores cotidianos de la bebida.

El slogan “Siente el sabor” nos transmite la idea de que el simple hecho de disfrutar una Coca Cola hace que los momentos cotidianos sean especiales.
Otra estrategia que utilizo Coca Cola y que podemos apreciar todos los días a través de sus propagandas televisivas, es la canción original de la Marca denominada “Taste The Feeling” interpretada por Conrad Sewell, esta estrategia ha sido un éxito total pues el público solo con el hecho de escuchar la canción lo que primero que recuerda la mente es el slogan de Coca – Cola, lo que refuerza el compromiso de la empresa a nivel mundial de promover diferentes estilos de vida de cada uno de los consumidores.

The Coca – Cola Company es una empresa que ha logrado posicionarse en el mercado, gracias a la calidad de sus productos, precio y estrategias innovadoras, lo que ha conllevado a su reconocimiento a nivel mundial logrando perdurar más de 100 años en el mercado, generando la necesidad de compra por parte de sus consumidores.

1.3 Estrategias de posicionamiento

Al inicio de las actividades comerciales en las organizaciones se debe implementar herramientas de análisis estratégicos como PEST, 5 fuerzas de Porter, análisis FODA, para recaudar información de la situación actual de la empresa, la misma que ayudará en el planteamiento de las estrategias.

Al hablar de estrategias en el año 1960 las organizaciones hicieron uso del concepto como respuesta a los cambios efectuados en el entorno para lograr reducir el riesgo y potenciar las oportunidades en el futuro.

Las estrategias son el medio para alcanzar los objetivos propuestos en una organización, según Alfred Chandler. (2003) la define como “La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (pág.233).

Por lo tanto, las estrategias son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una organización para lograr un fin específico. (Gómez, 2013, pág15.)

La aplicación de estrategias en las organizaciones ayuda a:

- Delimita el posicionamiento competitivo de la organización
- Genera valor a la organización
- Crea diferenciación ante su competencia
- Alinea las actividades con las estrategias
- Crea ventaja competitiva
- Fomenta la eficiencia organizacional
- Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son consideradas como un conjunto de acciones y procesos utilizados para mejorar la visibilidad e imagen de la marca, producto o empresa, las cuales son implementadas en las organizaciones para lograr introducirse en el mercado, generando una buena percepción de marca ante su competencia.

Uno de los beneficios que tienen las organizaciones al implementar estrategias de posicionamiento, es lograr que la marca se vuelva más fuerte, siendo

reconocida por su nicho de mercado, tomando en cuenta que el objetivo principal es lograr que el cliente recuerde la marca al momento de pensar en un producto o servicio que necesite y lo asocie de manera directa al momento de realizar la compra.

Para crear estrategias de posicionamiento efectivas hay que tomar en cuenta algunos factores como son:

- Lograr diferenciarse de su competencia.
- Brindar grandes beneficios a los consumidores.
- Integrar estrategias diferenciadoras dentro del plan de comunicación de las organizaciones.
- El posicionamiento en el mercado que se desea obtener tiene que ser relevante.
- Ser comprendido como el proceso de perfeccionamiento de la marca, logrando incrementar su valor, en búsqueda de ventaja competitiva.

Para elegir estrategias de posicionamiento efectivas se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Analizar a su público objetivo: Segmenta el mercado, Identifica las necesidades, problemas, deseos del consumidor.
- Conocer la situación actual de la organización: Analiza el posicionamiento actual de organización, producto, marca y realiza un análisis FODA.
- Analizar a sus principales competidores: Conoce quienes son sus competidores y que estrategias de posicionamiento utilizan.
- Identificar su ventaja competitiva: Conoce que aspectos te diferencian de la competencia.
- Definir la propuesta de valor: Es el valor agregado que se da a los productos, servicios que lo diferencian de la competencia, lo cual debe demostrar porque el cliente debe trabajar con la organización.

Existen varios tipos de estrategias de posicionamiento los cuales se enlistan a continuación:

Estrategias de posicionamiento Específicas

Estrategia de Posicionamiento Sombrilla

Se basa en que de la imagen de la compañía se desplieguen nuevos productos, servicios los cuales hagan uso de su imagen para lograr aceptación en el mercado.

Búsqueda de una posición no ocupada

Se basa en introducirse en un nicho de mercado sin cubrir por las demás organizaciones, el primer paso es identificarse con el público con características o beneficios que no han sido realizados por la competencia (Quiñónez, 2014, p 12.).

Estrategia de Posicionamiento basado en un atributo

Se centra en los atributos de los productos, servicios como puede ser la antigüedad de la marca o su tamaño, las marcas que utilizan este tipo de estrategia logran fortalecer su imagen en la mente del consumidor (KOTLER P. y., 2008).

Estrategia de Posicionamiento en base a los beneficios

Uno de los factores claves del posicionamiento en base a esta estrategia es resaltar los beneficios que ofrece el producto que se desea vender, enfocado en cubrir las necesidades del consumidor, de igual manera se puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a fidelizar la marca (KOTLER P. y., 2008).

Estrategia de Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto

Hace énfasis a la finalidad u objetivo del producto, como es el caso de los edulcorantes creados para personas diabéticas, los cuales son creados para satisfacer una necesidad especifica (KOTLER P. y., 2008).

Estrategia de Posicionamiento basado en el usuario

Se enfoca hacia un perfil de usuario concreto, se tiene en cuenta cuando la marca se quiere diversificar, dirigiéndose a un público diferente al actual, una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores (KOTLER P. y., 2008).

Estrategia de Posicionamiento por competencia

Trata de explotar las ventajas, atributos que tiene nuestra marca, en relación con la competencia, una de las ventajas que tiene esta estrategia es que las personas comparamos con facilidad, por lo cual se podría decir que nuestra marca esta comparativamente posicionada , existen algunas variaciones como es el caso que no siempre se podrá posicionar como la mejor marca frente a su competencia, por lo cual esta estrategia presenta dos variaciones como son líder y seguidor o segundo del mercado (KOTLER P. y., 2008).

Estrategia de Posicionamiento en base a la calidad o precio

Se basa en la calidad del producto, servicio o en función de su precio, por ejemplo, BMW es una marca de autos de lujo reconocida a nivel mundial por la calidad y exclusividad de sus productos con precios elevados (KOTLER P. y., 2008).

Estrategia de Posicionamiento por categoría de producto

La estrategia de categoría de producto se enfoca en posicionarse como líder en mercado sobre alguna categoría de los productos, como es el caso de la marca de pañales Huggies, la cual ha logrado penetrarse y liderar el mercado (KOTLER P. y., 2008).

CAPITULO II DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente proyecto se realiza una investigación de mercado, con el fin de conocer la situación actual del centro radiológico SCANNOVA, con la información recaudada se podrá identificar las oportunidades y problemas existentes en la empresa, y también servirá para perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

2.1 Métodos y diseño de la investigación

La metodología que se implementará en el proyecto de investigación referente a estrategias de posicionamiento de marca caso: SCANNOVA tiene un enfoque cualitativo, con un estudio exploratorio y descriptivo utilizando referencias bibliográficas, documentales y de campo. El objetivo fundamental de la aplicación de esta metodología es diagnosticar la situación actual del centro radiológico, con el fin de conocer que estrategias se podrán efectuar, para lograr posicionar a SCANNOVA en el mercado de centros radiológicos.

En el diseño de la investigación se va a desarrollar una encuesta y entrevista las cuales servirán como herramientas de recolección de datos.
Las encuestas van direccionadas a los odontólogos de la ciudad de Ambato, ya que ellos son considerados como el mercado objetivo en el caso de estudio.

La recolección de datos por encuesta será aplicada a los profesionales del área odontológica con el fin de recaudar información referente a la situación actual que posee SCANNOVA.
La recolección de datos por entrevista será realizada al Gerente fundador del centro radiológico, con el fin de conocer qué mecanismos ha utilizado para lograr un posicionamiento en el mercado.

Los resultados serán presentados en un informe, donde se detallará su contenido, para posteriormente realizar las gráficas que muestren de manera didáctica los resultados obtenidos.

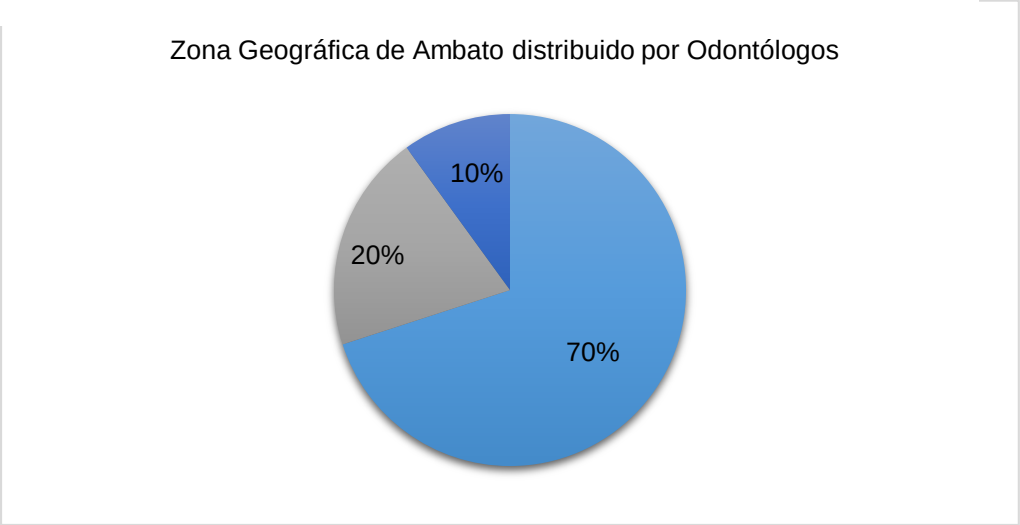
De acuerdo con los resultados, se procederá a analizarlos e interpretarlos, para poder determinar que estrategias se deberán implementar en la empresa para lograr su posicionamiento en el mercado.

2.2 Población y muestra

Para este diagnóstico se ha tomado en cuenta como población a los odontólogos que ejercen su profesión en la ciudad de Ambato.
Según el estudio de mercado realizado por SCANNOVA, existen aproximadamente 200 odontólogos que poseen su licencia profesional, distribuidos en toda la zona geográfica de la ciudad de Ambato.

En base al estudio de campo realizado se ha determinado que el 70% de odontólogos se encuentra en la zona centro de la ciudad, el 20 en la zona norte y el 10% en la zona sur, lo cual ha sido un factor clave para determinar su participación en el mercado, como se muestra en la gráfica siguiente:

Gráfico 2. 1: Zona Geográfica de Ambato



Fuente: Elaboración propia

La población de estudio es una población finita la cual es equivalente al número de odontólogos que se encuentran ejerciendo su profesión en la cuidad de Ambato, por esta razón se aplicara la fórmula de la población finita para determinar la cantidad de encuestas a realizar en el proyecto.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se va a utilizar la siguiente formula:

FORMULA DE POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

Fuente: Mario Herrera Castellanos

Interpretación:

N: 200

Z: 1,96 n=200 * (1,96)2 *0,5 * 0,5

P: 0,5 (0,05)2 (200-1)+ (1,96)2*(0,5) (0,5)

Q: 0,5 n: 192,08

d: 5% 1,46 R: 131

En base a la fórmula de población finita, se determinó una muestra de 131 encuestas, que serán aplicadas a los odontólogos de la ciudad de Ambato, por medio del muestreo aleatorio simple, se determinara los nombres de los doctores a encuestar.

En toda investigación es importante la aplicación de métodos de recolección de datos, los cuales se aplican para obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos planteados en una investigación, las técnicas de recolección de datos más utilizadas son la encuesta, entrevista y la de observación.

2.3 Instrumentos de recolección de datos

En el proyecto de investigación se utiliza como herramientas de recolección de datos, la encuesta y entrevista, técnicas que servirán como instrumento para el levantamiento de información referente a la situación actual que posee SCANNOVA.

Para la elaboración de la encuesta se toma en consideración el listado de odontólogos proporcionado por SCANNOVA de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de campo, posteriormente se va a realizar un muestreo aleatorio simple, para determinar los nombres de los doctores a encuestar.

2.4 Análisis de los resultados de la investigación

2.4.1 Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista (anexo pg.60)

La entrevista fue realizada al Doctor Edisson Pazmiño Gerente General del centro Radiológico SCANNOVA, donde se realizó una serie de preguntas con el fin de conocer la situación actual de la empresa.

SCANNOVA nace por la ideología de brindar un centro radiológico especializado en toma odontológica, con el fin de satisfacer las necesidades de los profesionales en esta área.

El Doctor Edisson Pazmiño afirma que, a pesar del grado de competencia existente en el mercado radiológico, se decidió poner en marcha la creación de SCANNOVA, debido a que el campo laboral para este tipo de servicios es muy comercial, y la inversión es de rápido retorno.

SCANNOVA se caracteriza por tener gran variedad de servicios a precios accesibles para el consumidor, los productos más comercializados son panorámicas, laterales de cráneo, Periapicales, los cuales han tenido gran demanda en el mercado, ya que estas tomas son necesarias para la realización de diagnósticos odontológicos.

El centro radiológico cuenta con maquinarias especializadas en radiología, de marca Newton, siendo considerado como uno de los mejores equipos a nivel mundial, lo cual ha garantizado la calidad, nitidez de las tomas.

En base a la propuesta de valor la empresa no ha logrado definirla en su totalidad, el único mecanismo utilizado por SCANNOVA es el servicio post venta, el cual se maneja por un grupo de visitadores médicos, los que se encargan de publicitar los servicios y productos de la empresa, entrega de talonarios, bonificaciones.

Las estrategias que utiliza SCANNOVA se basan en relación con el precio y calidad de sus servicios, uno de los limitantes que posee son los mecanismos de difusión que utiliza para comercializarse, ya que la única herramienta son las visitas permanentes a los odontólogos de la ciudad de Ambato.

La ubicación de la empresa es otra limitante para lograr el posicionamiento deseado, ya que la mayor parte de odontólogos se encuentran en la zona centro de la ciudad, y tienen a su disposición varios centros radiológicos cercanos, por lo cual deciden trabajar con ellos.

En base a la entrevista realizada, el doctor Edisson Pazmiño dio a conocer que en la actualidad su empresa no ha logrado posicionarse en el mercado de centros radiológicos, debido a la escasa implementación de estrategias.

Encuesta realizada a los odontólogos de la ciudad de Ambato (anexo pg.51)

2.4.2 Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta

1. ¿Con qué centro Radiológico trabaja?

Tabla 2. 1: Preferencia de Marca.

Centros radiológicos	Porcentaje participación en el mercado	Total encuestas
Dental Imagen	36%	47
Xray center	22%	29
Scannova	20%	26
Odonto Imagen	12%	16
Otros	10%	13

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En base a la encuesta realizada se puede determinar que el centro radiológico con mayor participación en el mercado es Dental Imagen, con un 36%, posteriormente XRAY center ocupa el segundo lugar con un 22% de participación, SCANNOVA se encuentra en tercer lugar con un 20% de participación en el mercado, con menor participación en el mercado se encuentra Odonto imagen con un 12%.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que SCANNOVA, no posee una participación representativa en el mercado radiológico de la ciudad de Ambato.

2. ¿Conoce los productos, servicios que ofrece SCANNOVA?

Tabla 2. 2:Conocimiento de marca SCANNOVA

Opciones	Participación en el mercado	Total, encuestas
Si	58%	76
No	42%	55

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 58% de los odontólogos encuestados desconocen los productos, servicios que oferta el centro radiológico SCANNOVA, lo que repercute en su participación en el mercado, actualmente existe un 42%, de odontólogos que tienen conocimiento de los servicios que brinda la empresa.

3. ¿Qué productos son los que con frecuencia utiliza?

Tabla 2. 3: Preferencia de productos.

Productos	Porcentajes	Total encuestas
Panorámica	38%	50
Lateral de cráneo	33%	43
Tomografía	11%	14
Periapical	18%	24

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede identificar que los servicios más utilizados por los odontólogos son las tomas, panorámicas y laterales de cráneo con un 38% y un 33% respectivamente. Los odontólogos mencionaron que estos servicios varían dependiendo a cada tratamiento.

Los servicios con menor demanda son, Periapicales y tomografías debido a que estas tomas no son indispensables para la realización de ciertos tratamientos.

4. ¿Por qué medio de comunicación conoció a SCANNOVA?

Tabla 2. 4: Preferencia de medio comunicación.

Medios	Porcentajes	Total encuestas
Internet	8%	10
Visitas en consultorio	68%	89
Otros	24%	31

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que un 68% de los odontólogos de la cuidad de Ambato, conocen el centro radiológico SCANNOVA por medio de visitas en su consultorio, lo cual ha resultado un mecanismo óptimo para acaparar mercado, sin embargo, esta estrategia no ha sido suficiente para abarcar mayor participación en el mercado, como lo tiene la competencia. Por lo cual es indispensable la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento.

5. ¿Al momento de elegir un centro radiológico SCANNOVA es una de sus primeras opciones?

Tabla 2. 5: Posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

Opciones	Porcentajes	Total encuestas
Si	17%	22
No	83%	109

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos el 83% de encuestados afirman que SCANNOVA no es una de las primeras opciones al momento de elegir un centro radiológico, debido a varios factores como son, desconocimiento de la marca, deficiente plan de mercadeo en las redes sociales, por el contrario, el 17% de los encuestados mencionaron que SCANNOVA es una de sus primeras opciones para enviar a sus pacientes a realizarse tomas radiológicas.
En vista del escaso posicionamiento de la empresa, se deberá implementar nuevas estrategias que fortalezcan su imagen.

6. ¿En qué categoría ubicaría a SCANNOVA de acuerdo con los productos, servicios que oferta la empresa en relación con su competencia?

Tabla 2. 6: Calificación de los productos y servicios que ofrece SCANNOVA

Categoría	Porcentajes	Total encuestas
Peor que la competencia	0%	-
Igual que la competencia	58%	76
Mejor que la competencia	42%	55

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos un 58% del encuestado afirman que la calidad y características de los servicios de SCANNOVA son similares a las de la competencia.

Por otra parte, el 42% de encuestados afirman que los servicios que oferta SCANNOVA son mejores que la competencia debido a la calidad de las tomas, y precios accesibles para el consumidor.

7. ¿En qué se diferencia los productos que oferta SCANNOVA en relación con su competencia?

Tabla 2. 7: Diferenciación de los productos y servicios de SCANNOVA.

Categoría	Porcentajes	Total, encuestas
Precio	11%	15
Calidad	37%	48
Servicio	52%	68

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos 68 odontólogos respondieron que el servicio que ofrece SCANNOVA, es de calidad, con una atención personalizada, lo cual representa un indicador óptimo para su funcionamiento, al igual que la calidad de sus productos, lo que fue afirmado por 48 encuestados, por otra parte 15 odontólogos afirmaron que los precios de los productos de la empresa son igual a los de su competencia.

8. ¿Cree usted que la calidad de la toma radiográfica justifica su precio?

Tabla 2. 8: Calidad de la toma radiográfica de SCANNOVA

Opciones	Porcentajes	Total, encuestas
Si	93%	122
No	7%	9

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según los resultados obtenidos 122 odontólogos afirman que la calidad de la toma radiográfica justifica su precio, es decir las radiografías se caracterizan por su claridad y durabilidad, además que su precio es accesible para el consumidor. En base al criterio de 9 odontólogos la calidad de las tomas debe mejorarse, y concuerdan que se debería implementar un valor agregado que justifique su precio.

9. ¿Cree usted que el mecanismo de visitas permanentes a los odontólogos es una herramienta eficiente para promocionar los servicios de SCANNOVA?

Tabla 2. 9: Resultado de estrategia de venta de SCANNOVA

Opciones	Porcentajes	Total encuestas
Si	96%	126
No	4%	5

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Gran parte de los odontólogos concuerdan que es importante mantener una persona encargada de realizar visitas de manera constante, con el fin dar a conocer los servicios que se implementan en la empresa, de igual manera es importante brindar un servicio post venta.

10.- ¿Considera que la ubicación geográfica de SCANNOVA es un limitante para que su público objetivo haga uso de sus servicios?

Tabla 2. 10: Ubicación geográfica

Opciones	Porcentajes	Total encuestas
Si	37%	48
No	63%	83

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

la mayoría de los centros radiológicos están mejor ubicados en comparación a SCANNOVA, esto se debe ya que los doctores que direccionan a los centros radiológicos prefieren direccionar a los centros radiológicos con una distancia corta

El 48% de los Odontólogos encuestados mencionaron que con la finalidad de no crear un malestar a sus pacientes direccionan a otros Centros Radiológicos que se encuentran cenca a sus consultorios.

2.4.2.1 Interpretación General

En base a los datos obtenidos en las encuestas se pudo determinar que la presencia de centros radiológicos con mayores años de trayectoria ha logrado obtener una mejor participación en el mercado, con relación a SCANNOVA, lo que ha generado que la empresa tenga una evolución lenta en comparación a su competencia.

CAPITULO III PROPUESTA

3.1Tema

“Estrategias de posicionamiento de marca coso: SCANNOVA.”

3.2 Reseña histórica

En la actualidad un centro radiológico , es un negocio que logra posicionamiento a través de la calidad de servicios y materiales innovadores, por ello SCANNOVA al ser una empresa joven y al estar constituida desde el año 2016, goza de una buena oportunidad en este sector para posicionarse de una forma adecuada en el mercado; el Gerente fundador Edisson Pazmiño, visionario emprendedor ha logrado significativamente enlazar los servicios de la empresa hacia distintos nichos de la mercado como son odontología, radiología.

Hoy en día, SCANNOVA se ve en la necesidad de implementar estrategias de posicionamiento para dominar el mercado actual y que enfoque sus esfuerzos no sólo en promover la satisfacción del cliente externo sino también del interno, adicional a esto, debe conocer de una forma adecuada el sector que lo rodea para lograr obtener una ventaja competitiva por encima de sus rivales.

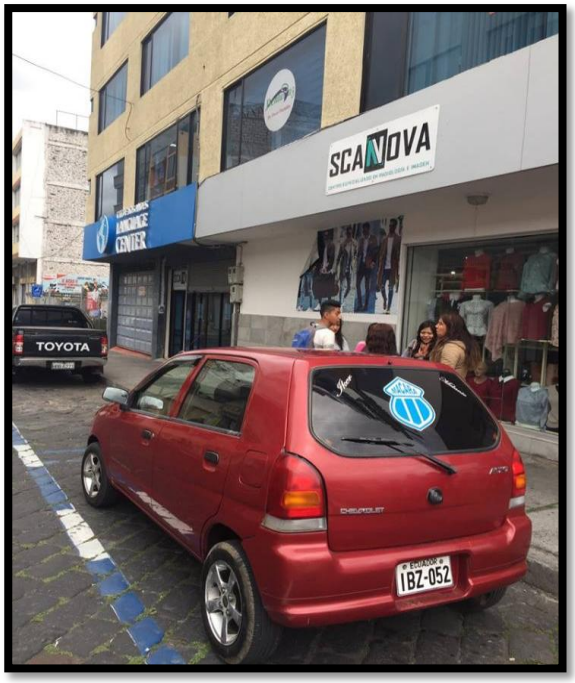
3.3 Datos Generales

Nombre comercial: SCANNOVA
Dirección: Av. 5 de junio entre primera Imprenta y Cevallos.
Teléfono: 0999760500
Email: info@scannova.com.ec
Maquinaria: Tomógrafo marca Newton

Maquinaria



Ubicación





Instalaciones

Fuente: Centro Radiológico SCANNOVA

3.4Justificación de la propuesta

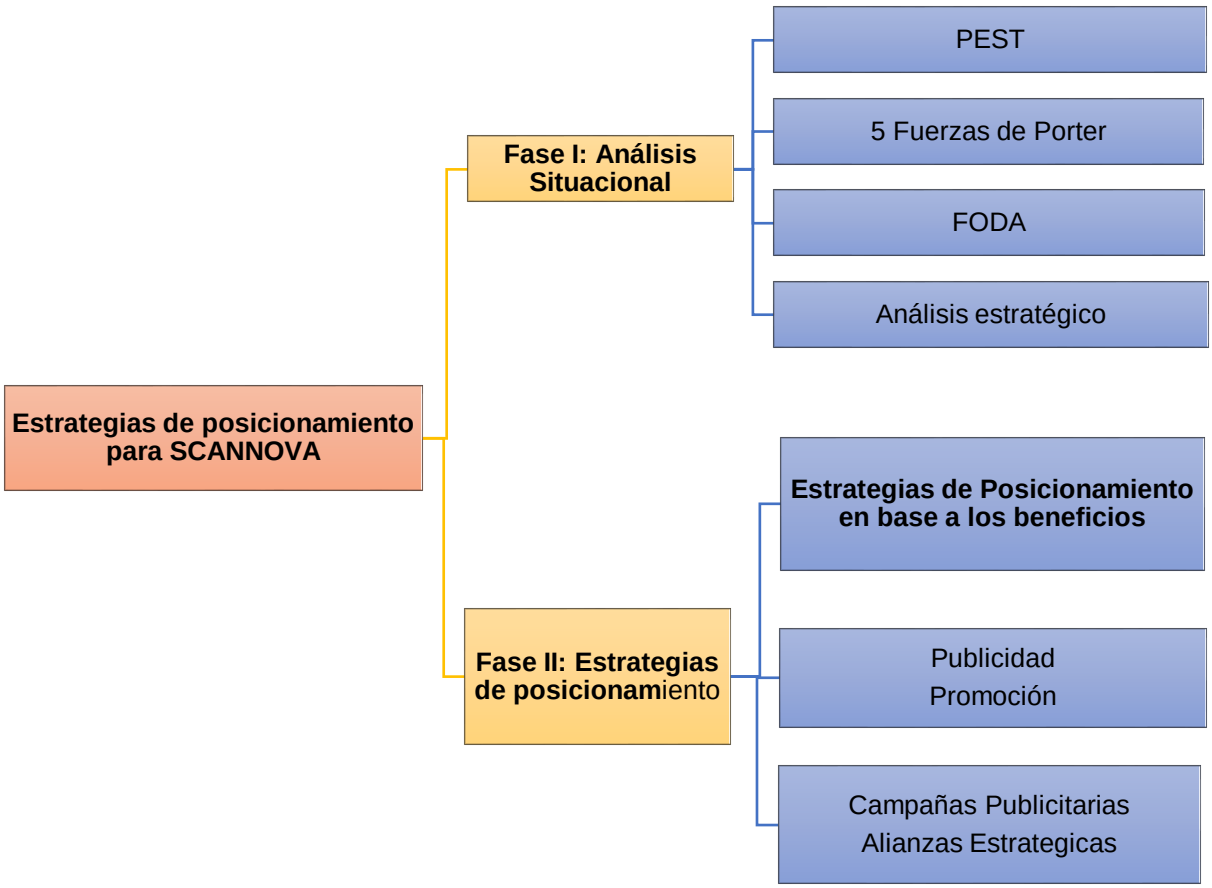
Las estrategias de posicionamiento, desde los años más recientes hasta nuestra actualidad han adquirido una importancia única tanto al interior de las empresas como en el aspecto competitivo, razón por la cual, se recomienda implementar estrategias que brinden un nivel competitivo en donde se combinen la estabilidad empresarial y el poder de competencia en el mercado, con el afán de potencializar las ventas de la empresa que es objeto de estudio, y generar un impacto posicional en el sector donde SCANNOVA desenvuelve su giro de negocio, como a su vez fidelizar a sus clientes mediante un servicio de calidad.

El objetivo primordial que conlleva a plantear estrategias de posicionamiento para SCANNOVA, es identificar cuáles son las necesidades, tendencias y deseos de clientes actuales y potenciales que le permita diversificar su oferta en los ámbitos de servicio y producto; y de este modo, llamar la atención, el interés, despertar el deseo y la acción de las personas e incrementar su posicionamiento en el mercado.

3.5 Metodología a seguir

Una vez que se ha realizado un exhaustivo análisis teórico de autores expertos en el tema y un análisis situacional de la empresa, se propone para el presente proyecto de investigación, se tome como base y guía la siguiente ruta metodológica:

Gráfico 3. 1: Ruta metodológica.



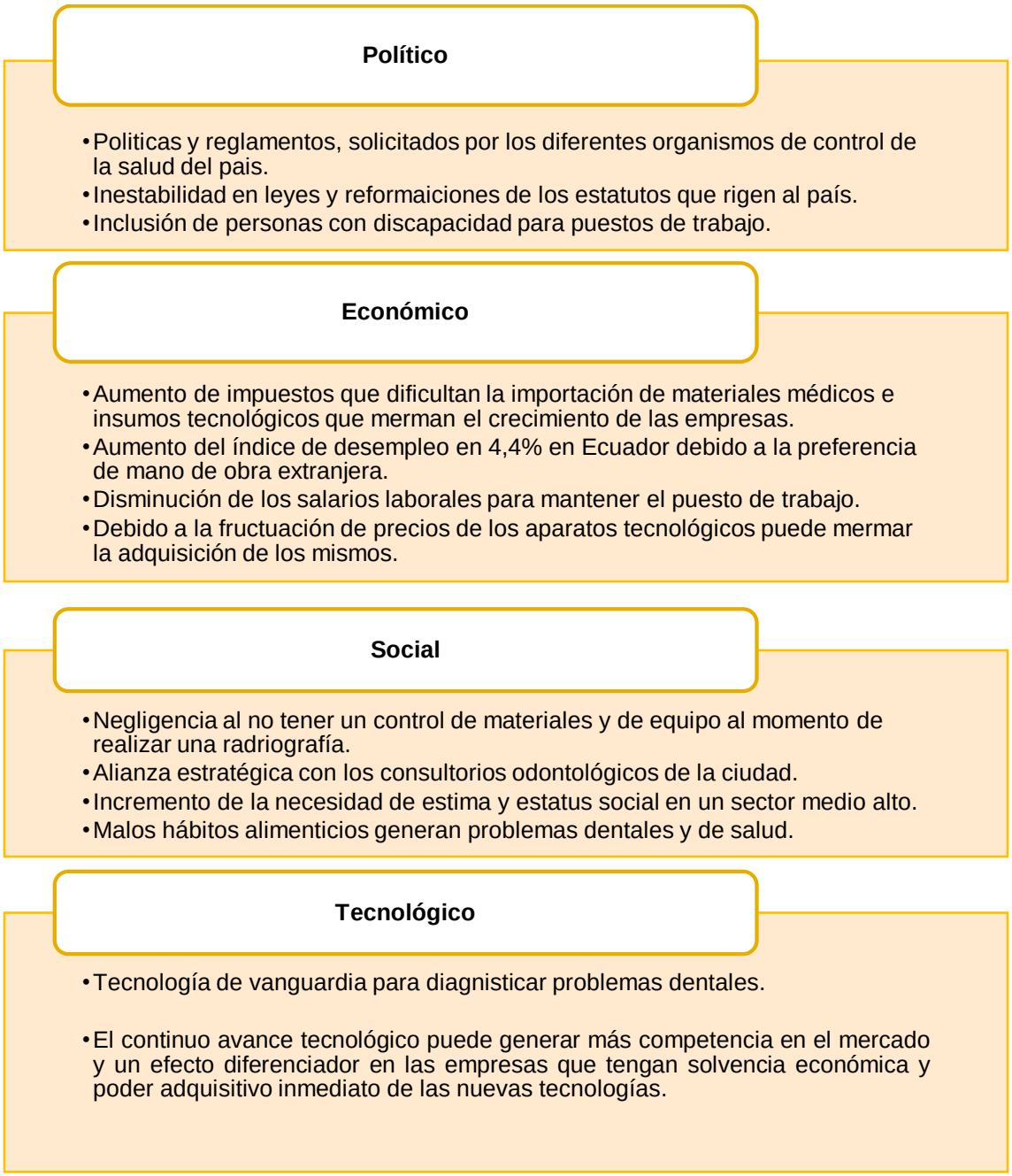
Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Fase I Análisis situacional

En esta fase de propuesta, se aspira realizar un análisis situacional del Centro Radiológico SCANNOVA, con el afán de plantear estrategias de posicionamiento que cimienten las bases de la organización y a la vez se logre obtener una ventaja competitiva que le diferencie de la competencia.

3.5.1.2 Análisis PEST

Gráfico 3. 2: Análisis PEST



Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para determinar el grado de competencia que registra SCANNOVA, se realiza el diagnóstico de las cinco fuerzas de Porter, herramienta que permite plantear estrategias de negocio. A continuación, se detallan sus componentes.

Gráfico 3. 3: 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento y rivalidad entre competidores

Actualmente SCANNOVA se encuentra dentro de las opciones de cartera que usan los odontólogos, de la ciudad de Ambato para diagnosticar mediante tomas radiográficas sus dolencias y afecciones de la salud oral, es una herramienta que utilizan los odontólogos para determinar qué tipo de tratamiento se deberá utilizar con cada paciente.

En base al análisis de la situación interna y externa que envuelve al centro radiológico SCANOVA, se determinó que se su mayor competencia está ubicada en el sector comercial de la ciudad como: Dental Imagen, Xray Center, y Odonto

Imagen. Dichas empresas, ofrecen un servicio similar a SCANNOVA, sin embargo, esta se destaca por la calidad de imágenes y precios accesibles para el consumidor.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Los activos fijos que utilizan los centros radiológicos como son tomógrafos, Periapicales, impresoras en 3D, no se producen en el país, por lo cual se necesita importar. Al ser tecnología de otro país su costo es elevado y junto con el proceso de desaduanización su precio se eleva notablemente para que un centro radiológico pueda entrar en funcionamiento, la infraestructura de su local comercial debe cumplir ciertos estándares y normativas establecidas por el ministerio de salud, como es edificación plomada, lo cual incrementa el costo de la inversión inicial.

De igual forma para obtener los permisos emitidos por parte del Ministerio de Salud para el funcionamiento de este tipo de negocio son engorrosos y además se requiere de un personal capacitado y con un aval, que se justifica con varios años de estudio.

Poder de negociación de los compradores

En base a un análisis de costos y con el fin de recuperar la inversión inicial y obtener el retorno esperado, los centros radiológicos establecen precios fijos en el mercado para cada uno de sus servicios, por lo cual los compradores no tienen poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, no existe un servicio mediante materiales tecnológicos que sustituya los resultados por diagnóstico radiológicos. A menos que el médico profesional decida realizar un diagnóstico tradicional.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación que SCANNOVA tiene con sus proveedores es bajo, debido a que una empresa nacional es la intermediaria para el comercio importado de la materia prima como las placas radiográficas de fósforo. Y en el país, hay escasa variedad de opciones para delimitar proformas y precios que pueden apegarse más a la realidad y necesidades de la empresa.

3.5.1.3 FODA

Las empresas que están a la vanguardia en conocimiento y posicionamiento, acostumbran a realizar un diagnóstico empresarial previo a implementar nuevas estrategias o introducir nuevos productos o servicios a su mercado; una herramienta empresarial que contempla dicho diagnóstico es el FODA, más conocido por sus siglas, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, cuya función es arrojar un análisis coherente y real de la situación interna y externa que rodea a la empresa que es objeto de estudio.
Antes de determinar cada uno de los componentes que se derivan del FODA, se procede a conceptualizar cada una de sus siglas.

Fortalezas

Hace referencia a todo lo que se promueve internamente en la organización para que exista un adecuado manejo de procesos, atención al cliente, clima laboral, y proyección de estrategias para conquistar el mercado de cual la empresa es parte.

Oportunidades

Son todas las ventajas que el entorno y sector comercial relacionado a la empresa ofrece para que las organizaciones que forman parte de este puedan avanzar y posicionarse.

Debilidades

Puntos que se han descuidado a la interna de la organización y que afectan al desenvolvimiento cotidiano de labores.

Amenazas

Son todos los peligros provenientes del entorno externo que afectan la estabilidad de las empresas que se desenvuelven en un sector en común.

Gráfico 3. 4: FODA

Fortaleza	
1	Amplia oferta de servicios.
2	Precios capaces de competir en el mercado
3	Zona Comercial
4	Empresa joven del mercado
5	Entrega de resultados sin espera excesiva.
6	Alta resolución de imágenes resultantes de radiografías.
7	Adaptabilidad de la alta gerencia hacia su entorno actual.
8	Talento humano avalado y capacitado con conocimientos actuales.
Debilidades	
1	Dependencia de convenios de los odontólogos con otros centros radiológicos.
2	Ausencia de estrategias de posicionamiento.
3	Carencia de marketing digital.
4	Poca creatividad para el desarrollo de artes explicativas de servicios.
5	Falta de publicidad
6	Poca trayectoria en el mercado.
7	Inexperiencia en el manejo de medios digitales publicitarios.
Oportunidades	
1	Convenios con odontólogos, empresas privadas e instituciones públicas.
2	Capacitaciones constantes en el ámbito de salud.
3	Nuevos odontólogos graduados con los que se puede formar nuevos convenios.
4	Creación de nuevas clínicas odontológicas particulares.
5	Incorporación de nuevos visitadores a médicos.
6	Variedad de medios publicitarios.
Amenazas	
1	Elevada tasa de importaciones de los recursos radiológicos.

2	Ausencia de repuestos debido al continuo avance tecnológico.
3	Ingreso de competidores solventes al mercado.
4	Innovaciones tecnológicas continuas
5	Presupuesto público invertido en solventar a las clínicas del país con centros radiológicos.
6	Pérdida de ventas por una continúa guerra de precios por la escasa competencia.
7	Situación económica en el país inestable.

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.4 Análisis estratégico

Análisis de factores internos

Peso: Se estipula a 1 muy importante y a 0.0 no importante

Calificaciones: Para dicha calificación se toma como base lo estipulado por Fred (2013);

Fuerza mayor: 4

Fuerza menor: 3

Debilidad menor: 2

Debilidad mayor: 1

Gráfico 3. 5: Matriz de evaluación interna.

Matriz de evaluación interna (EFI)			
Fortalezas	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
F1. Amplia oferta de servicios.	0.07	4	0.28
F2. Precios capaces de competir en el mercado	0.06	4	0.24
F3. Zona Comercial	0.06	3	0.18
F4. Empresa joven en mercado.	0.05	3	0.15
F5. Entrega de resultados sin espera excesiva.	0.07	4	0.28
F6. Alta resolución de imágenes resultantes de radiografías.	0.08	4	0.32
F7. Adaptabilidad de la alta gerencia hacia su entorno actual.	0.06	3	0.18
F8. Talento humano avalado y capacitado con conocimientos actuales.	0.06	4	0.24
Debilidades			
D1. Dependencia de convenios de los odontólogos con otros centros radiológicos	0.07	1	0.07
D2. Ausencia de estrategias de posicionamiento.	0.08	1	0.08

D3. Carencia de marketing digital.	0.08	1	0.08
D4. Poca creatividad para el desarrollo de artes explicativas de servicios.	0.07	2	0.14
D5. Falta de publicidad	0.07	1	0.07
D6. Poca trayectoria en el mercado.	0.05	2	0.10
D7. Inexperiencia en el manejo de medios digitales publicitarios	0.07	1	0.07
Total	**1**		**2.48**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Producto de la matriz EFI se llega a determinar que SCANNOVA tiene una calificación total de 2.48, distante de lo que se anhela y se pauta como estable que es 4 por esta razón se debe minimizar las debilidades y aprovechar las fortalezas que tiene la misma para así definir estrategias de posicionamiento en el mercado.

Análisis de factores externos

Peso: Se estipula a 1 muy importante y a 0.0 no importante

Calificaciones: Para dicha calificación se toma como base lo estipulado por Fred (2013);

Una respuesta superior: 4

Una respuesta superior a la media: 3

Una respuesta media: 2

Una respuesta mala: 1

Gráfico 3. 6: Matriz de evaluación externa

Matriz de evaluación externa (EFE)			
Oportunidades	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
O1. Convenios con odontólogos, empresas privadas e instituciones públicas	0.08	3	0.24
O2. Capacitaciones constantes en el ámbito de salud.	0.08	2	0.16
O3. Nuevos odontólogos graduados con lo que se puedan formar nuevos convenios.	0.07	2	0.14
O4. Creación de nuevas clínicas odontológicas particulares.	0.07	2	0.14
O5. Incorporación de nuevos visitadores médicos	0.09	2	0.18
O6. Variedad de medios publicitarios.	0.09	2	0.18
Amenazas			
A1. Elevada tasa de importaciones de los recursos	0,07	2	0.14
A2. Ausencia de repuestos debido al continuo avance tecnológico.	0.08	1	0.08
A3. Ingreso de competidores solventes al mercado.	0.07	2	0.14
A4. Innovaciones tecnológicas continuas.	0.07	1	0.07
A5. Presupuesto público invertido en solventar a las clínicas del país con centros radiológicos.	0.08	1	0.08
A6. Pérdida de ventas por una contínua guerra de precios por la escasa competencia.	0.08	2	0.16
A7. Situación económica en el país inestable.	0.07	1	0.07
Total	**1**		**1,78**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

Una vez que se establecieron las calificaciones individuales en la matriz EFE, da como resultado un total de 1,78; entendiendo que 4 es la calificación máxima y 3 la ideal, se comprueba que SCANNOVA no aprovecha las oportunidades que le brinda el mercado, así como no conoce la manera adecuada de combatir sus amenazas**.**

Gráfico 3. 7: Matriz FO-DO.

Objetivo: Incrementar el nivel de posicionamiento de SCANNOVA en el mercado		
	Fortalezas F1. Variabilidad de servicios. F2. Precios capaces de competir en el mercado. F3. Zona Comercial. F4. Empresa joven del mercado. F5. Entrega de resultado sin espera excesiva. F6. Alta resolución de imágenes resultantes de radiografías. F7. Adaptabilidad de alta gerencia hacia su entorno social. F8. Talento Humano avalado y capacitado con conocimientos actuales.	**Debilidades** D1. Dependencia de convenios de los odontólogos con otros centros radiológicos. D2. Ausencia de estrategias de posicionamiento. D3. Carencia de marketing digital. D4. Poca creatividad para el desarrollo de artes explicativas de servicios. D5. Falta de publicidad D6. Poca trayectoria en el mercado. D7. Inexperiencia en el manejo de medios digitales publicitarios.
Oportunidades O1. Convenios con odontólogos, empresas privadas e instituciones privadas. O2. Capacitaciones constantes en el ámbito de salud. O3. Nuevos odontólogos graduados con los que se puedan formar nuevos convenios. O4. Creación de nuevas clínicas odontológicas particulares. O5. Incorporación de nuevos visitadores médicos. O6. Variedad de medios publicitarios.	**Estrategias Agresivas FO** F1-F5-F8-O2: Brindar atención inmediata sin tiempo de espera excesivo como carácter diferenciador por encima de la competencia. F1-F2-F3-F6-F8-O1-O4-O5: Realizar visitas permanentes en instituciones educativas odontológicas, donde se oferten los servicios de la empresa. F1-F2-F3-F4-O1-O4-O6: Desarrollar una campaña publicitaria agresiva de marca y servicios, que atraiga y despierte la acción de adquirir todo lo que brinda la empresa.	**Estrategias Competitivas DO** D1-D4-D6-O1-O3-O4-O5: Cimentar convenios a largo plazo que garanticen la asociación y beneficio mutuo interinstitucional. D2-D3-D4-D5-D6-O1-O4-O6: Uso de medios digitales para ofertar los servicios de la empresa, con el fin de incrementar las ventas y posicionar a la marca en la mente del cliente potencial. D2-D3-D7-O1-O4-O5-O6: Revisar y mejorar los canales comunicación de ventas que la empresa posee.

Gráfico 3. 8: Matriz FA-DA

Objetivo: Incrementar el nivel de posicionamiento de SCANNOVA en el mercado		
	Fortalezas F1. Variabilidad de servicios. F2. Precios capaces de competir en el mercado. F3. Zona Comercial. F4. Empresa joven del mercado. F5. Entrega de resultado sin espera excesiva. F6. Alta resolución de imágenes resultantes de radiografías. F7. Adaptabilidad de alta gerencia hacia su entorno social. F8. Talento Humano avalado y capacitado con conocimientos actuales.	**Debilidades** D1. Dependencia de convenios de los odontólogos con otros centros radiológicos. D2. Ausencia de estrategias de posicionamiento. D3. Carencia de marketing digital. D4. Poca creatividad para el desarrollo de artes explicativas de servicios. D5. Falta de publicidad D6. Poca trayectoria en el mercado. D7. Inexperiencia en el manejo de medios digitales publicitarios.
Amenazas A1. Elevada tasa de importaciones de los recursos radiológicos. A2. Ausencia de repuestos debido al continuo avance tecnológico. A3. Ingreso de competidores solventes al mercado. A4. Innovaciones tecnológicas continuas. A5. Presupuesto público invertido en solventar a las clínicas del país con centros radiológicos. A6. Pérdida de ventas por una contínua guerra de precios por la escasa competencia. A7. Situación económica en el país inestable.	**Estrategias Conservadoras FA** F2-F7-A1-A3-A6: Mantener un precio adecuado acorde al entorno competitivo empresarial. F1-F2-F4-A3-A6: Realizar política de descuentos y precios a fin de lograr mejor atracción hacia el cliente. F2-F3-F4-F7-A1-A3-A4-A5-A6-A7: Consolidar una relación ganar ganar entre SCANNOVA y las clínicas odontológicas tanto públicas como privadas.	**Estrategias Defensivas DA** D2-D3-D4-D5-A3-A6: Lograr un efecto diferenciador manejando adecuadamente redes sociales. D1-D2-D3-D5-D6-A3-A4-A5-A6: Realizar estrategias innovadoras de posicionamiento acordes al siglo XXI dónde se potencie el posicionamiento de la marca a nivel local y porque no a nivel nacional. D1-D5-D6-D7-A3-A5-A6-A7: Contratar un especialista en el manejo de medios publicitarios, el cual ayude a comercializar los productos y servicios ofertados por la empresa

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Una vez concluido el diagnóstico situacional del centro radiológico SCANNOVA, se determinó que la empresa posee un nivel de posicionamiento bajo en el mercado, por lo cual se plantea el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.

En base al cruce de matrices del análisis FODA se determinó las estrategias que se plantean en el presente proyecto de investigación, las que están direccionadas para contrarrestar las debilidades de la empresa; la falta de publicidad ha representado un limitante en el proceso de expansión debido a que el Centro Radiológico SCANNOVA no ha utilizado las herramientas necesarias para darse a conocerse en el mercado, por lo que se propone estrategias de publicidad y promoción.

De igual manera se plantea estrategias en base a alianzas estratégicas y campañas publicitarias.

.

3.5.2 Estrategias de posicionamiento

Para el diseño de las estrategias de posicionamiento de marca del Centro Radiológico SCANNOVA, se ha tomado como referencia la estrategia en base a los beneficios propuesta por los autores Philip Kotler y Gary Armstrong del libro Fundamentos de Marketing, las cuales se desarrollan a continuación.

3.5.2.1 Estrategias de posicionamiento basadas en los beneficios

3.5.2.1.1 Publicidad y Promoción

3.5.2.1.1.1 Medios Digitales

En la actualidad el manejo de redes sociales es el mecanismo más utilizado por las organizaciones para publicitar sus servicios, debido al bajo costo de adquisición y fácil acceso.

De acuerdo al análisis realizado al centro radiológico SCANNOVA se determinó, que la empresa no posee un manejo eficiente de publicidad en medios digitales, por lo cual se plantea la siguiente estrategia.

Lograr un efecto diferenciador en el manejo adecuado de redes sociales, por medio del cual se creará una página en Facebook e Instagram, donde se difundirá, los productos y servicios ofertados por la empresa, de igual manera se podrá crear promociones temporales favorables para el consumidor.

Gráfico 3. 9: Propuesta Redes Sociales.

PROPUESTA EN FACEBOOK E INSTAGRAM
• Se publicará el listado de los servicios y sus precios ofertados por el Centro Radiológico SCANNOVA. • Se crearán videos publicitarios, de acuerdo con las fechas importantes como navidad, fin de año, día odontólogo etc. • Se publicarán imágenes de las actividades que realiza la empresa como visitas a los odontólogos, entrega de presentes, tarjetas de regalos. • Cada tres días se publicarán imágenes referentes al cuidado y prevención de la salud oral. • Cada semana se ofertarán las promociones y descuentos creados por la empresa. • Cada tres meses se anunciarán los eventos auspiciados por SCANNOVA.

Fuente Elaboración propia

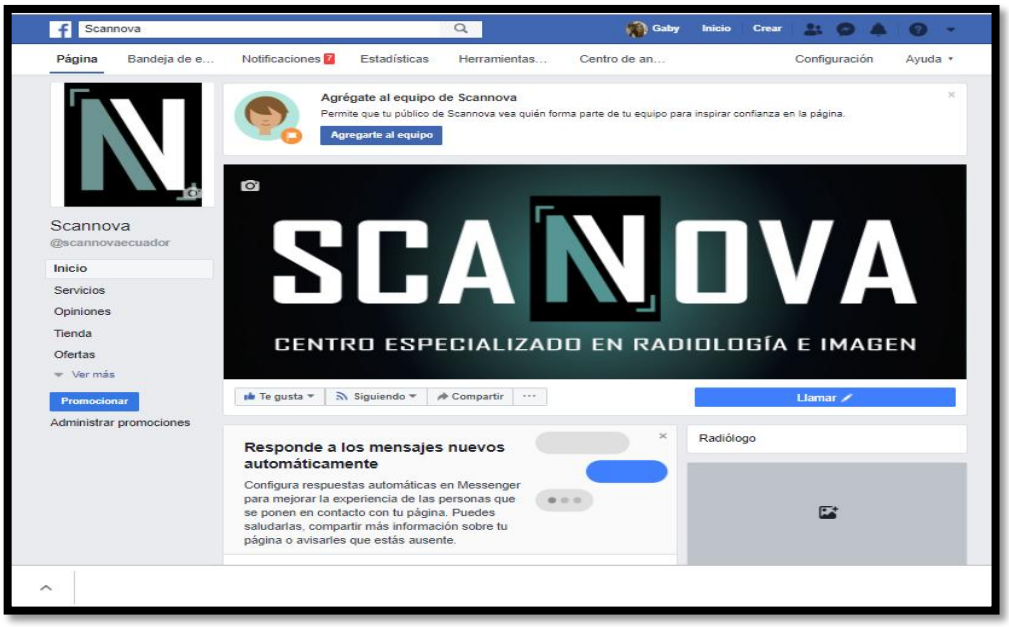
El objetivo de implementar promociones es tratar de captar la mayor cantidad de clientes, entregando un producto y servicio de calidad a precios accesibles, estas promociones serán difundidas cada mes en la página de redes sociales que manejara la que empresa.

Gráfico 3. 10: Propuesta Promoción.

PROPUESTA DE PROMOCIONES
• La segunda toma radiográfica a mitad de precio. • Membrecías a los doctores. • Descuentos en tomografías, panorámicas, paquetes de ortodoncia. • Entrega de tarjetas de regalo a los doctores en épocas navideñas (bonos navideños) • Capacitaciones permanentes para el manejo de las tomografías en el sistema.

Fuente Elaboración propia

Ilustración 3. 1: Modelo de página en Facebook.



Fuente: D.G Francisco Valencia

En esta imagen encontramos el modelo publicitario que se propone al centro radiológico SCANNOVA para que implemente en el medio social Facebook.

Ilustración 3. 2: Modelo de página en Instagram



Fuente: D.G Francisco Valencia

En esta imagen encontramos el modelo publicitario que se propone al centro radiológico SCANNOVA para que implemente en el medio social Instagram.

Ilustración 3. 3: Modelo del listado de Servicios



Fuente: D.G Francisco Valencia

En esta imagen encontramos la propuesta donde se indicaran los servicios ofertados por SCANNOVA.

Ilustración 3. 4: Modelo del Logo Publicitario



Fuente: D.G Francisco Valencia

Ilustración 3. 5: Modelo de imagen Publicitario



Fuente: D.G Francisco Valencia

Modelo propuesto de imagen publicitario en fechas especiales por ejemplo día de la madre, navidad, día del odontólogo etc.

Tabla 3. 1: Costo Estimado Anual de Publicidad y Promoción.

ACTIVIDAD	VALOR
Manejo de la página (Community Manager)	$2400
TOTAL	$2400

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.1.2 Campañas Publicitarias enfocadas en el cuidado y prevención de la Salud Dental

SCANNOVA es una empresa creada para satisfacer las necesidades de los consumidores brindando productos, servicios de calidad, caracterizados por trabajar con enfoque en el cuidado de la salud oral, por lo cual se platea la siguiente estrategia.

Desarrollar campañas publicitarias agresivas de marca y servicios, que atraiga y despierte la acción de adquirir los servicios que brinda la empresa.

Con la creación de campañas de concientización sobre el cuidado de la salud oral; se desea transmitir un mensaje el cual fomente la prevención de daños bucales, esto generara un convenio de trabajo conjunto entre los centros odontológicos y SCANNOVA.

Gráfico 3. 11: Propuesta Campañas Publicitarias.

PROPUESTA
• SCANNOVA desarrollara campañas de concientización sobre el cuidado de la salud oral. • SCANNOVA participará en ferias odontológicas, donde se publicitará su marca. • Se utilizará medios de comunicación para promover la marca, transmitiendo mensajes de concientización sobre el cuidado y prevención de la salud oral. • Se repartirán flyers en cada consultorio odontológico de la provincia de Tungurahua

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3. 6: MODELO DE FLYERS



Fuente: D.G Francisco Valencia

Tabla 3. 2: Costo Estimado Anual Campañas Publicitarias

ACTIVIDAD	VALOR
Viáticos	$300
Ferias odontológicas	$300
Flyers	$340
TOTAL	$940

Fuente: Elaboración propia

3.5.2.1.3 Alianzas estratégicas

En la actualidad la creación de alianzas estratégicas representa un factor clave para el desarrollo y permanencia de las organizaciones en el mercado, siendo considerado como un mecanismo efectivo para incrementar su participación en el mercado.

En base al análisis realizado, SCANNOVA plantea la siguiente estrategia. Cimentar convenios a largo plazo que garanticen la asociación y beneficio mutuo interinstitucional, al crear alianzas estratégicas con clínicas odontológicas, empresas privadas e instituciones públicas, con las cuales se creen convenios para la utilización de los servicios ofertados por la empresa, generando beneficios en común.

Gráfico 3. 12: Propuesta de Alianzas Estratégicas.

CONVENIOS INSTITUCIONALES	BENEFICIOS
Hospital Regional Ambato. Subcentros de Salud Ambato Universidad Autónoma de los Andes, Carrera de Odontología. Tecnologados en Auxiliar de Odontológica Clínica Odontológica Dental Paz Clínica Odontológica Baruch Clínica Odontológica CEOS Clínica Odontológica Dental Ortega Clínica Odontológica CIROI	• Se aplicará el 10% de descuento en la realización de la toma radiográfica. • Se harán capacitaciones trimestrales sobre la importancia de la toma radiográfica para la realización de diagnósticos odontológicos. • Se proporcionará radiografías gratuitas para el servicio comunitario odontológico realizado por las instituciones. • Se dictará en sus instalaciones cursos de aprendizaje sobre la realización de las tomas radiográficas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. 3: Costo Estimado Anual de Alianzas Estratégicas

ACTIVIDAD	VALOR
Asistente Comercial	5040
TOTAL	5040

Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo con las estrategias planteadas en el proyecto de investigación, se logrará incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado de centros radiológicos, lo cual ayudará a aumentar su rentabilidad y así obtener las ganancias esperadas.

CAPITULO IV Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- En base al análisis teórico, se determinó que el posicionamiento de una marca es la parte medular en toda organización, en conjunto con la creación de estrategias de posicionamiento, la empresa lograra incrementar su participación en el mercado.

- En base al estudio de mercado realizado al centro radiológico SCANNOVA se pudo determinar la situación actual que posee la empresa, la cual dio como resultado un nivel de posicionamiento bajo, ya que su participación en el mercado no tiene gran demanda.

- En base al análisis FODA se pudo determinar la situación actual que posee la empresa en relación con sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, análisis que se realizó con el fin de plantear estrategias agresivas, competitivas, conservadores y defensivas.

- En base al cruce de matrices del análisis FODA se pudo determinar las estrategias que se plantean en el proyecto de investigación, diseñadas para contrarrestar las debilidades de SCANNOVA.

- Una vez implementadas las estrategias se puede determinar un crecimiento de la marca por medio de alianzas comerciales, gracias a la contribución de nuevos clientes e instituciones públicas y privadas.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda la asesoría de un departamento de marketing el cual se encargue de la creación y manejo de estrategias publicitarias.

- Por medio de la asesoría de marketing se validará la efectividad de las estrategias implementadas en SCANNOVA.

- Establecer presupuestos anuales direccionados para campañas publicitarias, congresos odontológicos, capacitaciones sobre el manejo del software para las tomografías

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, P. K. (2007). Fundamentos de Marketing . Mexico : Pearson Educación.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). Comportamiento Del Consumidor. México: Prentice Hall Mexico.

Ocampo, M. F. (2010). Propuesta Para Posicionamiento De Marca A Través De La Comunicación En La Empresa Manantial De Asturias. Bogota .

Philip Kotler, A. G. (2013). Fundamentos de Marketing . México : PEARSON EDUCATION .

Philip Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing . Mexico: Pearson Education.

SANDHUSEN, R. L. (2002). Mercadonectia . México : CECSA.

Vega, Y. C. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca. Peru.

Chandler, A. D. (2003). Strategy And Structure . Washington, D.C.: Beardbooks .

ANEXOS

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Entrevista dirigida al Gerente General del centro radiológico SCANNOVA

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato se encuentra trabajando en un proyecto de investigación sobre estrategias de posicionamiento de marca caso: SCANNOVA, por lo cual es necesario la aplicación de la siguiente entrevista con el fin de conocer la situación actual del centro radiológico, por lo que solicitamos su colaboración.

Objetivo.

Identificar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, que posee SCANNOVA en la cuidad de Ambato a fin de proponer estrategias enfocadas al posicionamiento de la marca que permitan fidelizar, atraer, persuadir y motivar a los clientes actuales y potenciales.

Banco de Preguntas

1. **¿Cuál es la mayor fortaleza que posee SCANNOVA?**
2. **¿Cuál es la mayor debilidad que posee SCANNOVA?**
3. **¿Cuál es la mayor amenaza que posee SCANNOVA?**
4. **¿Cuál es la mayor oportunidad que posee SCANNOVA?**
5. **¿De los productos que oferta el centro radiológico cual es el más demandado?**

6. **¿La calidad de las tomas radiográficas de SCANNOVA, es mejor que el de la competencia?**

7. **¿Cuál es el valor agregado que brinda la empresa?**

8. **¿Qué estrategias ha utilizado para introducirse en el mercado de centros radiológicos?**

9. **¿Qué mecanismos de difusión de servicios utiliza SCANNOVA?**

10. **¿En base a su criterio, cual es el centro radiológico que más competencia representa para SCANNOVA?**

11. **¿La ubicación del centro radiológico ha representado una limitante para abarcar mercado?**

Gracias por su colaboración

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL QUE POSEE SCANNOVA CENTRO ESPECIALIZADO EN RADIOLOGÍA E IMAGEN

Encuesta dirigida a los odontólogos de la ciudad de Ambato

Cuestionario No. _____

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato se encuentra trabajando en un proyecto de investigación sobre estrategias de posicionamiento de marca caso: SCANNOVA, por lo cual es necesario la aplicación del siguiente cuestionario con el fin de conocer la situación actual que posee la empresa, por lo que solicitamos su colaboración.

Objetivo.

Diagnosticar la situación actual que posee SCANNOVA en la cuidad de Ambato.

Instrucciones.

Marque con una x según su criterio

Datos Demográficos.

Edad____ Sexo____

Nivel de Educación: Superior_____ Posgrado_____

Especialización _____

Banco de Preguntas

1. **¿Con que centro Radiológico Trabaja?**

   _____

2. **¿Conoce los productos, servicios que ofrece SCANNOVA?**

   Sí ◯ No ◯

3. **¿Qué productos son los que con frecuencia utiliza?**

Panorámica Lateral de Cráneo Tomografías Periapicales

◯ ◯ ◯ ◯

4. ¿Por qué medio de comunicación conoció a SCANNOVA?

Internet Visitas en su consultorio Otros

◯ ◯ ◯

5. ¿Al momento de elegir un centro radiológico SCANNOVA es una de sus primeras opciones?

Sí No

◯ ◯

6. ¿En qué categoría ubicaría a SCANNOVA de acuerdo con los productos, servicios que oferta la empresa en relación con su competencia?

Peor que la competencia Igual que la competencia mejor que la competencia

◯ ◯ ◯

7. ¿En qué se diferencia los productos que oferta SCANNOVA en relación con su ¿Competencia?

Precio Calidad Servicio

◯ ◯ ◯

8. ¿Cree usted que la calidad de la toma radiográfica justifica su precio?

Sí No

◯ ◯

Justifique su respuesta _____

9. ¿Cree usted que el mecanismo de visitas permanentes a los odontólogos es una herramienta eficiente para promocionar los servicios de SCANNOVA?

Sí No

◯ ◯

10. ¿Considera que la ubicación geográfica de SCANNOVA es un limitante para que su público objetivo haga uso de sus servicios?

Sí ◯ No ◯

Justifique su respuesta _____

Gracias por su colaboración

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ANÁLISIS DE VALIDACIÓN DE PROFECIONALES

Estimado

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento, Encuesta realizado para diagnosticar la situación actual del centro radiológico SCANNOVA, correspondiente a una parte del proyecto de investigación titulado “Estrategias de posicionamiento de marca caso: SCANNOVA”, desarrollado por Gabriela Jiménez, estudiante de noveno semestre de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.

La población con la que se trabajara son los odontólogos de la cuidad de Ambato para la realización de la encuesta.

La validación del instrumento es importante porque permite determinar la validez de los ítems, con lo cual se espera garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES: Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio, en la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de alguna pregunta.

N.-	PREGUNTAS	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE					OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	¿Con que centro Radiológico Trabaja?														
2	¿Conoce los productos, servicios que ofrece SCANNOVA?														
3	¿Qué productos son los que con frecuencia utiliza?														
4	¿Por qué medio de comunicación conoció a SCANNOVA?														
5	¿Al momento de elegir un centro radiológico SCANNOVA es una de sus primeras opciones?														
6	¿En qué categoría ubicaría a SCANNOVA de acuerdo con los productos, servicios que oferta la empresa en relación con su competencia?														
7	¿En qué se diferencia los productos que oferta SCANNOVA en relación con su competencia?														
8	¿Cree usted que la calidad de la toma radiográfica justifica su precio?														
9	¿Cree usted que el mecanismo de visitas permanentes a los odontólogos es una herramienta eficiente para promocionar los servicios de SCANNOVA?														
10	**¿**Considera que la ubicación geográfica de SCANNOVA es un limitante para que su público objetivo haga uso de sus servicios?														

Observaciones:

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

Área de formación profesional del evaluador

Nombres……...

Empresa……...

Cargo que Ocupa…….

Tiempo del Cargo…….

Ultimo grado académico alcanzado…….

…….

Firma del Evaluador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ANÁLISIS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento Entrevista para realizar el diagnóstico de la situación actual del centro radiológico SCANNOVA, que es una parte del proyecto de investigación titulado “Estrategias de posicionamiento de marca caso: SCANNOVA”, desarrollado por Gabriela Jiménez, estudiante de noveno semestre de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.

La entrevista será realizada al gerente General del centro radiológico SCANNOVA

La validación del instrumento es importante porque permite determinar la validez de los ítems, con lo cual se espera garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENTREVISTA QUE SERÁ APLICADA AL ELEMENTO DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES: Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio, en la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de alguna pregunta.

N.-	PREGUNTAS	CLARIDAD EN LA REDACCIÓN		COHERENCIA INTERNA		INDUCCIÓN A LA RESPUESTA (SESGO)		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE					OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	De los productos que oferta el centro radiológico cual es el más demandado.														
2	La calidad de las tomas radiográficas de SCANNOVA, es mejor que el de la competencia.														
3	Cuál es el valor agregado que brinda la empresa.														
4	Que estrategias ha utilizado para introducirse en el mercado de centros radiológicos.														
5	Qué mecanismos de difusión de servicios utiliza SCANNOVA														
6	En base a su criterio, cual es el centro radiológico que más competencia representa para SCANNOVA.														
7	La ubicación del centro radiológico ha representado una limitante para abarcar mercado.														

Observaciones:

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

Área de formación profesional del evaluador

Nombres……
Empresa……
Cargo que ocupa……
Tiempo del Cargo……
Ultimo grado académico alcanzado……..

……
Firma del Evaluador