



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FISIOSALUD
INTEGRAL DEL CANTÓN DE LATACUNGA”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de licenciadas
en Mercadotecnia

AUTOR/ES:

Karen Nicole Quevedo Espinoza
Nayeli Alejandra Tipán Hidalgo

TUTOR:

Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero

LATACUNGA – ECUADOR

FEBRERO–2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Karen Nicole Quevedo Espinoza y Nayeli Alejandra Tipán Hidalgo, declaramos ser las autoras del presente proyecto de investigación titulado: **"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FISIOSALUD INTEGRAL DEL CANTÓN LATACUNGA"**, siendo el tutor del presente trabajo el Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero. Por medio de la presente declaramos que el contenido, ideas, conceptos, procedimientos y resultados expuestos en este trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Asumimos además la responsabilidad sobre cualquier implicación legal derivada del uso de información, citas o referencias utilizadas en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, 11 de Marzo de 2026



Karen Nicole Quevedo Espinoza
C.C. 1752106441
ESTUDIANTE



Nayeli Alejandra Tipán Hidalgo
C.C. 1751565886
ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tutor del proyecto de Investigación sobre el título: "**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA FISIOSALUD INTEGRAL DE CANTON LATACUNGA**", de Quevedo Espinoza Karen Nicole; Tipan Hidalgo Nayeli Alejandra, de la carrera de Marketing o Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en pre-defensa.

Latacunga, marzo 2026


Ing. Jorge Enrique Cañar Tercero Msc.
C.E-0502608227

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Tipán Hidalgo Nayeli Alejandra, con el título del Proyecto de Investigación "**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FISIOSALUD INTEGRAL DEL CANTÓN DE LATACUNGA**", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 12 de marzo del 2026

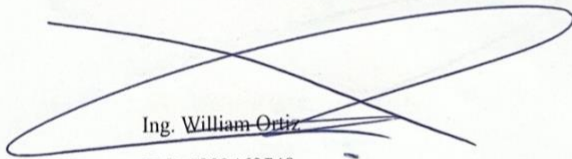
Para constancia firman:



Mg. Monicá Salazar

C.C: 0502138191

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. William Ortiz

C.C: 1803469749

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Edison Sanchez

C.C: 0503157257

LECTOR 3 (MIEMBRO)

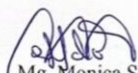
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Quevedo Espinoza Karen Nicole, con el título del Proyecto de Investigación "**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FISIOSALUD INTEGRAL DEL CANTÓN DE LATACUNGA**", ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 12 de marzo del 2026

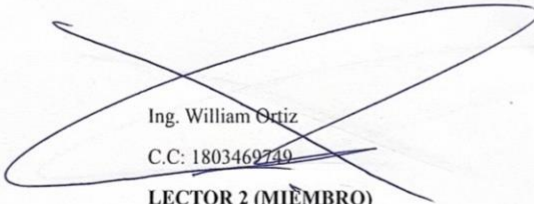
Para constancia firman:



Mg. Monica Salazar

C.C: 0502138191

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Ing. William Ortiz

C.C: 1803469749

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Edison Sanchez

C.C: 0503157257

LECTOR 3 (MIEMBRO)

CERIFIDADO DE INFORME DE SIMILITUD



FACULTAD DE
CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

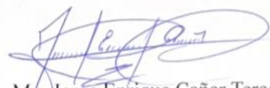
CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En la calidad de tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “**Plan de Marketing estratégico para Fisiosalud Integral del cantón de Latacunga**” de las estudiantes **Quevedo Espinoza Karen Nicole** y **Tipán Hidalgo Nayeli Alejandra** de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 8% y *% de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.



Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 11 de Marzo del 2026


Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero
C.C.:0502608227
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por guiar cada paso de mi vida por su amor y bendición que me permitieron superar los retos que se presentaron durante este proceso. Agradezco profundamente a mis padres Mireya y Nico por su amor, apoyo incondicional y por ser siempre mi mayor motivación para seguir adelante y alcanzar mis metas. Su confianza en mí ha sido fundamental para lograr este sueño. De manera muy especial, agradezco a Israel, por su amor, apoyo constante, palabras de ánimo y por acompañarme en los momentos más difíciles, motivándome siempre a no rendirme y a seguir luchando por mis sueños. Asimismo, expreso mi gratitud a Alejandra, quien durante toda la carrera fue una gran amiga y un apoyo importante, brindándome compañía y motivación en cada etapa de este camino académico. De igual manera a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante este proceso, brindándome apoyo para poder culminar con éxito esta importante meta en mi vida.

Karen

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por ser luz en los momentos más difíciles, por darme la fuerza y la valentía para no rendirme.

A mi familia. Especialmente a mi padre Henry, mis hermanos Antony, Yamile, mi abuelita Tatitos, y mi Molly quienes fueron pilares fundamentales en este camino,

También quiero expresar mi gratitud a aquellas personas que, de manera indirecta, formaron parte de este camino, porque a través de las diferentes experiencias vividas me ayudaron a descubrir mi fortaleza, mi valentía y la capacidad que tengo para salir adelante. Y de manera muy especial, agradezco a Josue y Karen por su presencia, paciencia y palabras de ánimo, fueron fundamentales durante este proceso.

Expreso mi gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas.

Alejandra

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Mireya y Nico, por ser mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y por su amor y valores que me han inculcado a lo largo de mi vida. A mis hermanas, Katty y Mayi, por su compañía y cariño en cada etapa de este camino. A Israel, por estar presente durante mi etapa universitaria y acompañarme en este proceso con su apoyo, amor y motivación constante y de manera especial, a Alejandra, mi compañera de tesis, por el compromiso, la dedicación y el trabajo compartido durante el desarrollo de este proyecto y a mi familia en general, por formar parte importante de mi vida y de este logro.

Karen

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hermana Yamile, quien representa para mí un ejemplo de valentía, fortaleza y resiliencia. Su nobleza, amor y bondad han sido una fuente constante de inspiración, recordándome el valor de la perseverancia y la grandeza del corazón humano.

Alejandra

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FISIOSALUD
INTEGRAL DEL CANTÓN DE LATACUNGA”**

AUTORES:

Karen Nicole Quevedo Espinoza

Nayeli Alejandra Tipán Hidalgo

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento del centro de rehabilitación Fisiosalud Integral, ubicado en la ciudad de Latacunga. El estudio partió de un diagnóstico interno y externo que permitió identificar debilidades relacionadas con la limitada presencia en medios digitales, escasas estrategias de promoción y un posicionamiento poco consolidado frente a la competencia local. A través de un enfoque mixto se aplicaron encuestas a 132 clientes del centro, a partir de una población estimada de 200 usuarios, y se realizó una entrevista semiestructurada a la propietaria del establecimiento. Esto permitió comprender tanto la percepción de los pacientes sobre la calidad del servicio, los precios y la atención recibida, como procesos internos vinculados a la gestión del servicio. Entre los hallazgos relevantes se evidenció que, aunque los usuarios valoran positivamente la atención personalizada y la calidad de los tratamientos, existe promoción limitada y una presencia digital poco constante. Con base en este análisis se diseñó una propuesta estratégica fundamentada en el marketing mix, orientada a mejorar la visibilidad del centro y fortalecer la relación con pacientes. Las acciones se enfocan en potenciar la presencia digital mediante publicaciones informativas en redes sociales, implementar promociones y mejorar la comunicación con usuarios. De esta manera se establece una guía estratégica para mejorar posicionamiento de Fisiosalud Integral y fortalecer su competitividad en el mercado local.

Palabras clave: Marketing estratégico, Posicionamiento, Redes sociales, Fidelización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

MARKETING CAREER

Theme: “STRATEGIC MARKETING PLAN FOR FISIOSALUD INTEGRAL IN THE CANTON OF LATACUNGA”

AUTHORS:

Karen Nicole Quevedo Espinoza

Nayeli Alejandra Tipán Hidalgo

ABSTRACT

This research aimed to design a strategic marketing plan to strengthen the positioning of the rehabilitation center Fisiosalud Integral, located in the city of Latacunga. The study began with an internal and external diagnosis that made it possible to identify weaknesses related to a limited presence in digital media, scarce promotional strategies, and a weakly consolidated positioning compared to local competitors. Through a mixed-method approach, surveys were conducted with 132 clients of the center, from an estimated population of 200 users, and a semi-structured interview was carried out with the owner of the establishment. This made it possible to understand both the patients' perception of service quality, prices, and the attention received, as well as internal processes related to service management. Among the relevant findings, it was evident that although users positively value the personalized attention and the quality of the treatments, there is limited promotion and an inconsistent digital presence. Based on this analysis, a strategic proposal was designed grounded in the marketing mix, aimed at improving the center's visibility and strengthening the relationship with patients. The actions focus on enhancing digital presence through informative posts on social media, implementing promotions, and improving communication with users. In this way, a strategic guide is established to improve the positioning of Fisiosalud Integral and strengthen its competitiveness in the local market.

Keywords: Strategic marketing, Positioning, Social media, Customer loyalty.

AVAL DE TRADUCCIÓN



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FISIOSALUD INTEGRAL DEL CANTÓN DE LATACUNGA”** presentado por: **Karen Nicole Quevedo Espinoza y Nayeli Alejandra Tipán Hidalgo**, egresadas de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Marzo del 2026

Atentamente,


Mgtr. Santiago Gabriel Ramón Amores
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0503568826



DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	ix
ABSTRACT	xii
AVAL DE TRADUCCIÓN	xiii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Contextualización del problema	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.2 Formulación del problema	5
4. OBJETIVOS	5
4.1. General	5
4.2. Específicos	5
5. ACTIVIDADES A DESARROLLARSE	5
6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	7
6.1. Beneficiarios directos e indirectos	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
7.1. Antecedentes investigativos	8
8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
8.1. Marketing	9
8.2. Importancia del marketing en las organizaciones	10
8.2.1. Marketing estratégico	11
8.2.2. Definición del marketing estratégico	11
8.2.3. Proceso del marketing estratégico	12
8.3 Plan de marketing	13
8.3.1. Estructura del plan de marketing	13
8.4. Marketing de servicios	14
8.4.1. Concepto de Marketing de servicios	14
8.4.2. Características de los servicios	15

8.5. Marketing en el sector de la salud	16
8.5.1. Concepto de marketing en salud.....	16
8.6. Marketing mix.....	16
8.6.1. Concepto de la mezcla de marketing (marketing mix).....	16
8.7. Las 4P del marketing.....	17
8.8. Las 7P del marketing.....	18
8.9. Estrategias de marketing.....	19
8.9.1. Concepto de estrategias de marketing.....	19
8.9.2. Tipos de estrategias de marketing.....	20
8.10. Comportamiento del consumidor.....	21
8.10.1. Concepto del comportamiento del consumidor.....	21
8.10.2. Factores que influyen en la decisión de compra.....	21
8.11. Calidad de Servicio.....	22
8.11.1. Dimensiones de la calidad de servicio.....	22
8.12. Marketing digital.....	24
8.12.1. Concepto de marketing digital.....	24
8.12.2. Herramientas del marketing digital.....	24
8.13. Posicionamiento de marca.....	25
8.13.1. Posicionamiento en empresas de servicios de la salud.....	25
9. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	26
9.1. Métodos.....	27
9.2. Técnicas de recolección de información (Fisiosalud Integral).....	27
9.3. Instrumentos de la investigación.....	28
9.4. Población y muestra.....	29
10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
12. Situación Actual del Marketing.....	59
13. ANÁLISIS FODA.....	61
12.1. Matriz de Evaluación Interna.....	62
14. PROPUESTA.....	66
14.1. Posicionamiento Propuesto.....	68
14.2. Estrategias de Marketing.....	69
14.2. Programas de Acción.....	72

14.3. Presupuesto.....	75
15. IMPACTOS	80
15.1. Impacto Social	80
15.2. Impacto Económico.....	81
15.3. Impacto Técnico	81
15.4. Impacto Ambiental	81
16. CONCLUSIONES.....	83
17. RECOMENDACIONES.....	84
17. BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS	89
Tabla 1: Actividades a desarrollar	6
Tabla 2: Beneficiarios del proyecto	7
Tabla 3: Beneficiarios Directos	8
Tabla 4: <i>¿Cuál es su género?</i>	30
Tabla 5: <i>¿En qué zona recibió su última atención de fisioterapia?</i>	32
Tabla 6: <i>¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?</i>	33
Tabla 7: <i>¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?</i>	35
Tabla 8: <i>¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?</i>	36
Tabla 9: <i>¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?</i>	38
Tabla 10: <i>¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?</i>	39
Tabla 11: <i>¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?</i>	41
Tabla 12: <i>¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?</i>	42
Tabla 13: <i>¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?</i>	44
Tabla 14: <i>¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?</i>	45
Tabla 15: <i>¿Ha visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos 4 meses?</i>	46
Tabla 16: <i>¿En cuáles de las siguientes plataformas ha visto contenido de Fisiosalud Integral?</i>	48
Tabla 17: <i>¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?</i>	49
Tabla 18: <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre Fisiosalud Integral?</i>	51

Tabla 19: <i>¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del centro?</i>	52
Tabla 20: <i>¿Qué centro de fisioterapia considera que se destaca más en la ciudad?</i>	53
Tabla 21: <i>¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría atenderse en otro centro de fisioterapia?</i>	55
Tabla 22: <i>Síntesis del nivel ejecutivo de la entrevista (Gerente y subgerente)</i>	58
Tabla 23: <i>Estructura FODA de preguntas realizadas en encuesta y entrevista de nuestra investigación.</i>	61
Tabla 24: <i>Matriz de evaluación de factores externos EFE</i>	62
Tabla 25: <i>Matriz de evaluación de factores externos EFI</i>	63
Tabla 26: <i>Matriz FODA cruzado.</i>	64
Tabla 27: <i>Análisis de la segmentación del mercado</i>	67
Tabla 28: <i>Matriz de estrategias obtenidas mediante la elaboración del FODA</i>	69
Tabla 29: <i>Estrategias y Actividades del Plan Estratégico de Marketing.</i>	64
Tabla 30: <i>Programas de acción</i>	72
Tabla 31: <i>Presupuesto de Marketing</i>	75

Ilustración 1: <i>Proceso de Marketing</i>	10
Ilustración 2: <i>Modelo de Marketing Estratégico</i>	12
Ilustración 3: <i>Esquema de las etapas del plan de marketing</i>	14
Ilustración 4: <i>Servicios y sus características</i>	15
Ilustración 5: <i>Marketing Mix</i>	18
Ilustración 6: <i>Fórmula de muestra para población finita</i>	29
Ilustración 7: <i>¿Cuál es su género?</i>	31
Ilustración 8: <i>¿En qué zona recibió su última atención de fisioterapia?</i>	32
Ilustración 9: <i>¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?</i>	34
Ilustración 10: <i>¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?</i>	35
Ilustración 11: <i>¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?</i>	37

Ilustración 12: <i>¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?</i>	38
Ilustración 13: <i>¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?</i>	40
Ilustración 14: <i>¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?</i>	41
Ilustración 15: <i>¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?</i>	43
Ilustración 16: <i>¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?</i>	44
Ilustración 17: <i>¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?</i>	45
Ilustración 18: <i>¿Ha visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos 4 meses?</i>	47
Ilustración 19: <i>¿En cuáles de las siguientes plataformas ha visto contenido de Fisiosalud Integral? ...</i>	48
Ilustración 20: <i>¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?</i>	49
Ilustración 21: <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre Fisiosalud Integral?</i>	51
Ilustración 22: <i>¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del centro?</i>	52
Ilustración 23: <i>¿Qué centro de fisioterapia considera que se destaca más en la ciudad?</i>	54
Ilustración 24: <i>¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría atenderse en otro centro de fisioterapia?</i>	55

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto: Plan de Marketing Estratégico para Fisiosalud Integral del cantón de Latacunga.

Fecha de inicio: Octubre 2025

Fecha de finalización: Febrero 2026

Lugar de ejecución: El salto, Latacunga, Cotopaxi.

Facultad que auspicia: Ciencias administrativas y económicas.

Carrera que auspicia: Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Ninguno

Grupo de investigación: Ninguno

Equipo de Trabajo:

Karen Nicole Quevedo Espinoza

C.I. 1752106441

Nayeli Alejandra Tipan Hidalgo

C.I. 1751565886

Área de conocimiento: Marketing

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub línea de investigación: Marketing e Innovación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contextualización del problema

En la actualidad, el Plan de Marketing Estratégico se ha convertido en un elemento esencial para las organizaciones del sector salud, ya que la competitividad del mercado ya no depende únicamente de la calidad de los tratamientos, sino de la capacidad de las instituciones para ofrecer experiencias personalizadas, servicios integrales y una identidad de marca sólida que genere confianza y fidelización.

El marketing estratégico en salud facilita la captación de nuevos pacientes, mejora la retención y fidelización de los actuales, y optimiza la visibilidad de los servicios ofrecidos, lo que es esencial para mantenerse competitivo en un mercado cada vez más digitalizado. (SOCIMENT., 2024)

El crecimiento acelerado de la salud digital exige que los centros médicos formen Planes de Marketing Estratégico capaces de responder a las nuevas dinámicas tecnológicas. (Organización mundial de la salud, 2021) señala que la transformación digital debe formar parte de una estrategia integral que fortalezca los sistemas de salud. De forma complementaria, el (Banco Mundial, 2023) destaca que más de 130 países han sido evaluados mediante el Global Digital Health Monitor, evidenciando la necesidad de mejorar la madurez digital del sector. Asimismo, instituciones referentes como (Mayo Clinic, 2022) y (Cleveland Clinic, 2022) demuestran que la adopción de soluciones digitales y estrategias centradas en el paciente fortalece su posicionamiento, lo que confirma la importancia de integrar la digitalización dentro del marketing en salud.

En Ecuador, el sector de servicios de salud privada especialmente en áreas como fisioterapia, rehabilitación y medicina preventiva ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor conciencia sobre el bienestar físico y la salud integral. Clínicas como Logroños Fisioterapia y Fisio Vital forman parte de esta oferta especializada; sin embargo, al igual que muchas microempresas del país, operan con recursos limitados y con una gestión del marketing basada principalmente en la experiencia empírica. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021), las microempresas representan el 91,9% del tejido empresarial del país, y muchas enfrentan dificultades en comunicación, posicionamiento de marca y gestión estratégica.

De acuerdo con estudios recientes, como el de (Arauz, 2022), el 79% de las microempresas del sector servicios no aplican estrategias de marketing ni planificación comercial, y el 86% carece de

diagnósticos situacionales que sustenten sus decisiones. Esta carencia afecta directamente su capacidad para diferenciarse, generar confianza y fidelizar pacientes, en un entorno donde el precio o la ubicación suelen ser los factores determinantes.

En este contexto provincial se ha determinado 8 centros terapéuticos ubicadas en la ciudad de Latacunga, con datos demográficos establecen una base de mercado considerable en la provincia de la que Latacunga es cabecera, con 139.362 hogares registrados en Cotopaxi (INEC, 2022), lo cual exige estrategias claras de segmentación y alcance. enfrenta una problemática estructural que limita su visibilidad, competitividad y crecimiento. A pesar de contar con profesionales capacitados, atención personalizada y una cartera de pacientes satisfecha, la empresa presenta un posicionamiento débil en el mercado local, producto de una gestión de marketing no estructurada y la ausencia de estrategias comunicacionales que fortalezcan su marca.

Durante el último año, se ha evidenciado una disminución en la captación de nuevos pacientes y una reducción en la frecuencia de atención recurrente, lo que afecta directamente su rentabilidad y sostenibilidad. Este problema no responde únicamente a factores externos, sino a una ausencia de planificación estratégica baja fidelización de pacientes, poca visibilidad digital y una comunicación limitada, dificultando su crecimiento.

Esta propuesta busca construir una imagen de marca sólida, mejorar la comunicación con los pacientes, y fortalecer su posicionamiento en el mercado de servicios de salud de Latacunga.

3. JUSTIFICACIÓN

En el entorno actual, caracterizado por una alta competitividad y la constante evolución de las preferencias del consumidor, el marketing estratégico se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas de servicios.

En el caso de Fisisalud Integral, centro especializado en rehabilitación y fisioterapia, se ha identificado una gestión empírica de marketing sin una estrategia definida que oriente la captación y retención de pacientes. A pesar de ofrecer atención personalizada y profesional, la falta de herramientas de análisis del entorno, segmentación de mercado y planificación de acciones promocionales limita su alcance y sostenibilidad a largo plazo.

La problemática identificada radica en que FisioSalud Integral no cuenta con un plan de marketing estratégico que le permita proyectar una identidad sólida, establecer ventajas competitivas y posicionarse efectivamente en el mercado local de Latacunga. Esta ausencia limita la capacidad del centro para atraer nuevos pacientes, consolidar relaciones de fidelización y adaptarse a las dinámicas digitales actuales, que influyen de manera decisiva en los procesos de búsqueda y selección de servicios de salud.

El propósito de esta investigación es diseñar un plan de marketing estratégico para FisioSalud Integral que contribuya a fortalecer su posicionamiento, impulsar un crecimiento sostenible y mejorar la captación de pacientes mediante estrategias fundamentadas en las cuatro variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

La importancia del estudio radica en comprender las oportunidades del entorno y orientar las decisiones del negocio hacia un desarrollo planificado que incremente la comunicación efectiva, la diferenciación frente a la competencia y el valor percibido por los pacientes. Además, pretende demostrar que una gestión basada en el marketing estratégico permite optimizar los recursos, mejorar la organización interna y generar mejores resultados comerciales.

La relevancia del proyecto se fundamenta en el impacto que tendrá dentro del negocio. FisioSalud Integral asumirá un rol más competitivo en el sector de servicios de fisioterapia, fortaleciendo su identidad corporativa, su credibilidad profesional y su presencia en el mercado. La implementación de estrategias de marketing le otorgará mayor peso institucional, permitiéndole evolucionar de un centro tradicional hacia una marca reconocida, con una comunicación clara y una oferta de valor diferenciada. Además, la aplicación de un enfoque estratégico impulsará la innovación, la estandarización de procesos y la mejora continua.

El impacto esperado se reflejará en la consolidación del posicionamiento de FisioSalud Integral, en el incremento progresivo de su base de pacientes y en el fortalecimiento de su relación con el público objetivo mediante una comunicación cercana, efectiva y centrada en sus necesidades. A nivel social, el proyecto contribuye a facilitar el acceso a servicios de fisioterapia confiables, profesionales y orientados al bienestar integral del paciente.

Finalmente, la utilidad práctica de la investigación radica en que el modelo estratégico propuesto podrá servir de referencia para otros centros de fisioterapia y emprendimientos similares,

demostrando que la implementación de estrategias de marketing estructuradas puede impulsar el crecimiento económico, mejorar la competitividad local y favorecer la sostenibilidad de los negocios en el sector salud.

3.2 Formulación del problema

¿De qué manera un Plan de Marketing Estratégico ayudará al posicionamiento de Fisiosalud Integral en la ciudad de Latacunga?

4. OBJETIVOS

4.1. General

“Diseñar un plan de marketing estratégico para que permita el fortalecimiento del posicionamiento de la organización en la ciudad de Latacunga.”

4.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables que sustenten el plan de marketing estratégico y el posicionamiento.
- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de Fisiosalud Integral.
- Desarrollar el diseño de plan de Marketing estratégico.

5. ACTIVIDADES A DESARROLLARSE

La siguiente tabla muestra las actividades que se llevarán a cabo de acuerdo con cada objetivo específico para este trabajo de investigación, así como los productos esperados de acuerdo con el cronograma propuesto:

Tabla 1:
Actividades a desarrollar

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado de la actividad
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar teóricamente las variables que sustenten el plan de marketing estratégico y el posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de fuentes confiables como artículos académicos, tesis y estudios especializados en marketing estratégico. • Recopilación y organización de la información más relevante relacionada con el marketing estratégico en servicios de la salud. 	Marco teórico.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico situacional interno y externo de Fisiosalud Integral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematización de conceptos. • Elaboración del instrumento, en conjunto con la validación del mismo. • Aplicación del instrumento para la recolección de información en Fisiosalud integral • Análisis de la recolección de datos obtenida del instrumento aplicado. • Interpretación de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico previo para identificación de necesidades específicas. 	Diagnóstico de la situación actual.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el diseño de plan de Marketing estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la matriz FODA • Diseño de la propuesta de un plan de marketing estratégico para mejorar su posicionamiento. • Desarrollo de la propuesta del plan de marketing estratégico con todos los indicados • Presentación de la propuesta del plan de marketing estratégico para Fisiosalud Integral. 	Plan de marketing diseñado con enfoque estratégico y operativo.

Nota: Actividades a realizar de acuerdo con los objetivos planteados.

6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

6.1. Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios directos del presente proyecto son los administradores y profesionales de Fisisalud Integral, quienes recibirán el fortalecimiento institucional mediante la implementación de un plan de marketing estratégico orientado a mejorar el posicionamiento de la clínica en el mercado local.

Tabla 2:
Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios directos	Beneficios
Empresa Fisisalud Integral	<ul style="list-style-type: none">• Mayor presencia y posicionamiento de la marca en el mercado, aumento de la demanda de servicios, mejora de la comunicación y mayor captación de clientes.
Propietarios del negocio	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento sostenido del negocio, incremento del flujo de ingresos, y fidelización de pacientes.
Empleados	<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad laboral, fortalecimiento del trabajo en equipo y oportunidades de capacitación y desarrollo profesional.
Beneficiarios indirectos	Beneficios
Pacientes y comunidad local	<ul style="list-style-type: none">• Mayor disponibilidad de información sobre servicios de fisioterapia, acceso más sencillo a tratamientos especializados, mejora de la calidad de vida.
Proveedores y aliados del sector salud	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de oportunidades en el área comercial, incremento en la adquisición de insumos y equipos, ampliación de redes de trabajo.

Nota: Tabla de beneficiarios internos y externos. Elaboración Propia.

Tabla 3:
Beneficiarios Directos

DIRECTOS	FISIOSALUD INTEGRAL
Administradora	1
Colaboradores	2
TOTAL:	3

Nota: Tabla de beneficiarios directos. Elaboración Propia.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Antecedentes investigativos

La investigación, “Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes del Consultorio Odontológico Dra. Sara Cornejo, ciudad de Guayaquil” realizada por (Peñañiel, et al, 2022) Cuyo objetivo general fue desarrollar estrategias de marketing para aumentar la cartera de clientes del consultorio. La problemática se centró en la falta de estrategias de marketing y posicionamiento que permitieran atraer nuevos pacientes, lo que limitaba el crecimiento del negocio. La investigación tuvo enfoque mixto y tipo descriptivo, utilizando encuestas aplicadas a 128 pacientes del consultorio y entrevistas a profesionales del área como instrumentos de recolección de datos. Entre los principales resultados se identificó la necesidad de implementar estrategias de promoción y marketing digital para mejorar el posicionamiento y captar nuevos clientes.

La tesis titulada “Diseñar un plan de marketing estratégico para un laboratorio clínico privado de baja complejidad de atención en la ciudad de Quito” (Acumbal & Villarreal , 2021), cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento del laboratorio en el mercado. La problemática se centró en la necesidad de mejorar la competitividad y el posicionamiento del laboratorio clínico mediante estrategias de marketing. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, con tipo de estudio descriptivo, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos aplicadas a los pacientes del laboratorio. La muestra estuvo conformada por 372 pacientes seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permitió analizar la satisfacción y percepción del servicio. Los resultados evidenciaron la necesidad de implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y fortalecer la relación con los clientes.

La investigación titulada “Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí” (Zumárraga, 2022) analiza la disminución de ventas y participación de mercado que enfrenta la empresa, pese a sus 19 años de trayectoria, como consecuencia de los acelerados cambios del entorno y el incremento de la competencia. Con un enfoque cuantitativo y carácter aplicado–descriptivo, el estudio se orienta a diseñar un plan de marketing estratégico que permita revertir dicha tendencia, para lo cual se emplearon herramientas como el análisis PESTEL, la matriz FODA, McKinsey, análisis de posicionamiento, Canvas y la segmentación mediante inteligencia artificial (clustering K-medias), complementadas con encuestas dirigidas a administradores y empleados. Como principales resultados, se definieron estrategias FO-DO y FA-DA, tres perfiles de clientes representativos, un potencial de mercado estimado en 91 millones de dólares anuales y un plan de marketing integral que detalla mezcla de mercadotecnia, actividades operativas, responsables, presupuesto y lineamientos estratégicos de posicionamiento.

8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

8.1. Marketing

Diversos autores coinciden en que el marketing ha sido tradicionalmente asociado únicamente con la venta y la publicidad; sin embargo, en el contexto actual su enfoque principal se orienta hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

(Barría, 2024) sostienen que el marketing es un proceso de carácter social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor.

Desde esta perspectiva, el marketing no se limita a una etapa específica, sino que inicia incluso antes de que la empresa cuente con un producto o servicio definido y se extiende a lo largo de todo su ciclo de vida. De acuerdo con (Saunders, 2022), el marketing se entiende como una herramienta estratégica que va más allá que solamente la venta, buscando generar valor a largo plazo. Se centra en conectar marcas con consumidores, fomentar el consumo consciente y fortalecer la relación marca-consumidor para lograr la sostenibilidad.

El marketing se concibe como un sistema dinámico e interrelacionado, en el que diferentes conceptos y actividades se integran para generar valor tanto para el cliente como para la organización. Como se ilustra de manera general en la Figura 1, el marketing funciona como un

proceso continuo orientado a identificar y satisfacer las necesidades del mercado, lo que permite a las organizaciones fortalecer sus relaciones con los clientes y alcanzar sus objetivos estratégicos. Esta visión permite comprender al marketing como una herramienta estratégica fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en entornos altamente competitivos.

Ilustración 1:

Proceso de Marketing



Nota: Adecuado de la información de (Dircomfidencial, 2016)

8.2. Importancia del marketing en las organizaciones

El marketing se ha consolidado como un eje fundamental dentro de las organizaciones, ya que permite conectar los objetivos empresariales con las necesidades reales del mercado. Su importancia radica en la capacidad de generar valor para el cliente y, a partir de ello, construir relaciones duraderas que beneficien tanto a la empresa como al consumidor. En este sentido, señalan que “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de ellos” (Armstrong, 1984), lo que evidencia que el marketing va más allá de la promoción y se enfoca en una orientación integral hacia el cliente.

Desde otra perspectiva, “el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio encaje a la perfección y se venda por sí mismo” (Drucker, 2022)

Esta afirmación resalta la importancia de comprender profundamente al consumidor, ya que un marketing bien aplicado permite reducir esfuerzos innecesarios de venta y optimizar los recursos de la organización, impactando directamente en su rentabilidad y sostenibilidad.

El marketing cumple un rol estratégico indispensable para el crecimiento de las organizaciones, especialmente en sectores de servicios como el de la salud. Comprender al cliente, analizar su comportamiento y diseñar propuestas de valor alineadas a sus expectativas no solo permite atraer nuevos usuarios, sino también generar confianza y fidelización a largo plazo. En un entorno cada vez más competitivo, el marketing deja de ser una función operativa para convertirse en una herramienta clave de gestión estratégica que contribuye al posicionamiento, diferenciación y éxito sostenido de las empresas.

8.2.1. Marketing estratégico

8.2.2. Definición del marketing estratégico

El marketing estratégico se orienta a la toma de decisiones a largo plazo que permiten a las organizaciones definir cómo competir de manera efectiva en el mercado. Su finalidad principal es identificar oportunidades, seleccionar mercados objetivos y diseñar una propuesta de valor que responda de mejor manera a las necesidades del cliente frente a la competencia.

En este sentido, (Keller, 1993) señalan que el marketing estratégico implica la elección de una propuesta de valor basada en el análisis de las oportunidades del mercado y de la posición competitiva de la empresa, lo que conduce a la selección de mercados meta y al diseño de la mezcla de marketing.

De manera complementaria, (Jean-Jacques, 2021) define el marketing estratégico como un proceso que se enfoca en el análisis de las necesidades de los consumidores, la identificación de los diferentes segmentos del mercado y la evaluación del atractivo de cada uno, con el fin de seleccionar aquellos segmentos que la empresa puede atender de forma más eficiente según su situación competitiva. Esta visión resalta la importancia del análisis del entorno y del mercado como base para la formulación de estrategias sólidas y coherentes.

El marketing estratégico es fundamental para el desarrollo sostenible de las organizaciones, ya que permite anticiparse a los cambios del entorno y tomar decisiones basadas en información y análisis, más que en la improvisación. En sectores de servicios como el de la salud, el marketing estratégico adquiere mayor relevancia, pues no solo busca atraer clientes, sino también generar confianza, diferenciación y valor a largo plazo. Aplicar correctamente el marketing estratégico permite a las

empresas posicionarse de manera efectiva y ofrecer soluciones alineadas con las verdaderas necesidades del mercado.

8.2.3. Proceso del marketing estratégico

Este proceso no se limita únicamente a la formulación de estrategias, sino que también contempla su ejecución y control, garantizando coherencia entre lo planificado y lo implementado. En este sentido, (Ferrell, 2022) señalan que el plan de marketing estratégico representa el vínculo tangible entre la estrategia formulada y su implementación, ya que sirve como base para la toma de decisiones diarias y para la evaluación del desempeño organizacional.

Desde una perspectiva estructural, (Santesmases Mestre, 2021) indica que el proceso del marketing estratégico se materializa en un plan formal y escrito que establece de manera ordenada los objetivos, las estrategias, los programas de acción, los recursos necesarios y los mecanismos de control. Esta estructura permite a la organización coordinar sus esfuerzos de marketing de forma sistemática, facilitando el seguimiento de las actividades y la medición de los resultados obtenidos.

El proceso del marketing estratégico es esencial para asegurar que las decisiones de marketing respondan a una planificación coherente y orientada a resultados. Contar con un proceso bien definido permite a las empresas actuar de manera organizada, reducir la improvisación y adaptarse oportunamente a los cambios del entorno. En organizaciones de servicios de salud, como los centros de fisioterapia, la aplicación adecuada del proceso del marketing estratégico contribuye a mejorar la eficiencia de las acciones, fortalecer la confianza del cliente y alcanzar un posicionamiento sostenible en el mercado.

Ilustración 2:

Modelo de Marketing Estratégico



Nota: Adaptado de *Marketing estratégico*, por (Muñoz, 2024)

8.3 Plan de marketing

El plan de marketing constituye una herramienta fundamental para la gestión y ejecución de las estrategias de marketing dentro de una organización. Su finalidad principal es convertir el análisis y la planificación estratégica en acciones concretas, medibles y orientadas al logro de objetivos. Kotler y Keller (1993) definen el plan de marketing como un documento escrito que recoge el aprendizaje de la empresa sobre el mercado y establece la manera en que se alcanzarán los objetivos de marketing, integrando el análisis de la situación, los objetivos, las estrategias, los programas de acción, el presupuesto y los mecanismos de control.

Desde un enfoque operativo, Santesmases Mestre (2021) señala que el plan de marketing es el instrumento central del marketing operativo, ya que permite sintetizar la situación actual de la empresa y del mercado, definir objetivos claros y detallar las estrategias del marketing mix, junto con la asignación de recursos y los procedimientos de control. Esta visión resalta el carácter práctico del plan de marketing como una guía para la toma de decisiones y la coordinación de las actividades comerciales.

El plan de marketing es una herramienta clave para garantizar que las estrategias diseñadas se ejecuten de manera ordenada y eficiente. Un plan de marketing bien estructurado permite reducir la improvisación, optimizar el uso de los recursos y facilitar el seguimiento de los resultados obtenidos. En el sector de servicios de salud, como los centros de fisioterapia, contar con un plan de marketing resulta especialmente importante, ya que contribuye a fortalecer el posicionamiento, mejorar la comunicación con los pacientes y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

8.3.1. Estructura del plan de marketing

El plan de marketing se estructura como un documento que organiza de manera sistemática el análisis, la planificación y la ejecución de las acciones de marketing dentro de una organización. Kotler y Keller (1993, p. 55) señalan que el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que la empresa ha aprendido sobre el mercado y detalla cómo se alcanzarán los objetivos de marketing, integrando elementos como el análisis de la situación, los objetivos, las estrategias, los programas de acción, el presupuesto y los mecanismos de control.

Ilustración 3:

Esquema de las etapas del plan de marketing



Nota: Adaptado de El plan de marketing, por (Suay, 2014)

Contar con una estructura clara del plan de marketing es fundamental para evitar la improvisación y asegurar que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos de la organización. Una estructura bien definida permite ordenar la información, priorizar acciones y facilitar el seguimiento de los resultados, especialmente en empresas de servicios de salud donde la planificación es clave para generar confianza y sostenibilidad.

Por su parte, (Santesmases Mestre, 2021) indica que el plan de marketing es un "documento formal que establece de manera ordenada los objetivos, las estrategias, los programas de acción" (p. 843).

Esta estructura convierte al plan de marketing en una herramienta práctica de gestión, ya que permite coordinar los recursos disponibles y evaluar el cumplimiento de las acciones propuestas. En el contexto de centros de fisioterapia, una estructura adecuada del plan de marketing facilita la toma de decisiones estratégicas y contribuye al posicionamiento y crecimiento de la organización en el mercado local.

8.4. Marketing de servicios

8.4.1. Concepto de Marketing de servicios

En este sentido, (Lovelock, 2021) definen el marketing de servicios como el conjunto de actividades destinadas a crear y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades del cliente, generando valor tanto para el consumidor como para la organización.

El marketing de servicios se fundamenta en la orientación al cliente y en la generación de valor a través de la experiencia ofrecida. En el ámbito de los servicios de salud, como los centros de fisioterapia, este valor no se limita únicamente al resultado técnico del servicio, sino que incluye aspectos como la atención personalizada, la confianza y la percepción de calidad durante todo el proceso de atención.

Este mismo autor (Lovelock, 2021) señalan que el marketing de servicios se enfoca en comprender y gestionar las expectativas del cliente, así como en garantizar una entrega eficiente del servicio con el fin de lograr su satisfacción y fidelización.

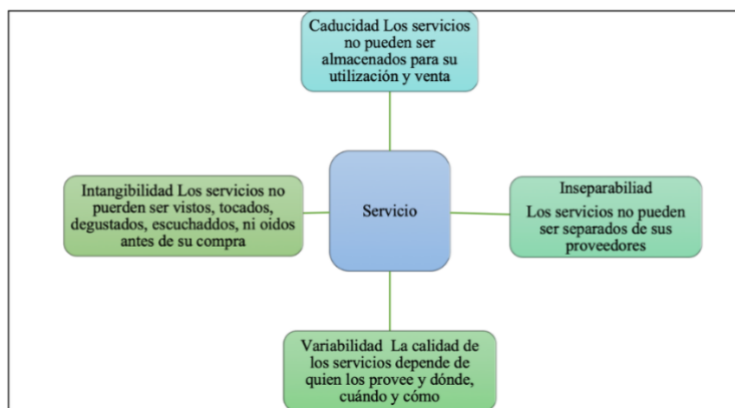
Este enfoque resalta la importancia de alinear las promesas del servicio con la experiencia real del usuario, ya que una correcta gestión de las expectativas contribuye a fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente. En este sentido, el marketing de servicios se convierte en una herramienta clave para el posicionamiento y la sostenibilidad de las organizaciones de servicios en mercados altamente competitivos.

8.4.2. Características de los servicios

El servicio presenta características, como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, según (Kotler P. &., 1980) “Se conoce a los servicios como productos intangibles, no pueden ser percibidos por los clientes físicamente, pero si emocionalmente, estos productos intangibles no dependen directamente de un proveedor, ni tampoco de un espacio físico en donde ser ubicados.” (pág. 144).

Ilustración 4:

Servicios y sus características



Nota: Kotler & Armstrong (2014)

Los servicios se caracterizan por una serie de atributos que los distinguen de los bienes tangibles, entre los cuales destaca la intangibilidad, debido a que no pueden ser observados ni evaluados antes de su consumo; sin embargo, los usuarios construyen su percepción de calidad a partir de la experiencia, especialmente mediante el trato recibido, la comunicación y la eficiencia en la atención. Asimismo, la inseparabilidad se evidencia en la interacción directa y simultánea entre el proveedor del servicio y el cliente, generando un proceso conjunto que influye en el resultado final. Por otra parte, la variabilidad implica que la prestación del servicio no es uniforme, ya que puede verse afectada por factores como la persona que lo brinda, el contexto, el momento y las condiciones en que se desarrolla, lo que condiciona su evaluación. Finalmente, la perecibilidad hace referencia a la imposibilidad de almacenar los servicios para su uso posterior, dado que dependen del desempeño del talento humano en un momento específico, lo que convierte la capacidad no utilizada en una pérdida irreversible.

8.5. Marketing en el sector de la salud

8.5.1. Concepto de marketing en salud

(Corella, 2021) señala que “lo que se busca con el marketing sanitario es mejorar la salud pública, ya que se pueden promover conductas saludables, optimizar recursos y de esta manera ofrecer servicios de calidad”. Esta definición destaca que el marketing en salud no se orienta únicamente a fines comerciales, sino que cumple una función social al contribuir al bienestar de la población y a una gestión más eficiente de los servicios sanitarios.

El marketing en el sector de la salud cumple un rol estratégico fundamental, ya que permite a las organizaciones sanitarias comunicar adecuadamente sus servicios, fomentar la prevención y fortalecer la relación con los usuarios. Además, una correcta aplicación del marketing sanitario facilita la optimización de recursos y mejora la percepción de calidad del servicio, aspectos especialmente relevantes en centros de salud como los dedicados a la fisioterapia, donde la confianza y la experiencia del paciente influyen directamente en su satisfacción y fidelización.

8.6. Marketing mix

8.6.1. Concepto de la mezcla de marketing (marketing mix)

Martínez García (2014) define el marketing mix como el conjunto de acciones estratégicas que desarrolla el área de marketing para alcanzar los objetivos organizacionales, las cuales se estructuran en torno a cuatro elementos clave: producto, precio, distribución y promoción.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2010) señalan que el marketing mix está compuesto por un conjunto de variables controlables, conocidas como las cuatro P del marketing: producto, precio, promoción y plaza, las cuales las empresas ajustan estratégicamente para influir en su mercado y satisfacer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que se alcanzan los objetivos comerciales propuestos.

El marketing mix constituye una herramienta estratégica fundamental para la gestión de las organizaciones, ya que permite estructurar de manera coherente la oferta a través del producto, el precio, la distribución y la promoción, facilitando el cumplimiento de los objetivos empresariales. Por ende, la adecuada combinación de estos elementos contribuye a generar valor para el cliente, mejorar la competitividad y fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Asimismo, el marketing mix ofrece flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno y a las necesidades del consumidor, lo que resulta especialmente relevante en el sector de servicios, donde la experiencia del cliente y la percepción de calidad influyen directamente en la toma de decisiones.

8.7. Las 4P del marketing

El marketing mix se estructura en torno a cuatro variables estratégicas conocidas como las 4 P del marketing, las cuales permiten a las empresas diseñar y ejecutar acciones orientadas a satisfacer las necesidades del mercado objetivo y alcanzar sus objetivos comerciales (Kotler & Armstrong, 1980).

Precio

Representa el valor monetario que el consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio. Este elemento no solo determina los ingresos de la empresa, sino que también influye en la percepción de valor, competitividad y posicionamiento en el mercado, por lo que debe ser establecido de manera estratégica (Martínez García, 2022).

Plaza

También denominada distribución, se relaciona con los canales y medios que utiliza la empresa para poner el producto o servicio a disposición del consumidor final. Una adecuada gestión de la distribución permite asegurar la disponibilidad del producto en el lugar y momento adecuados, facilitando el proceso de compra (Lamb, Hair & McDaniel, 2021).

Promoción

Engloba las actividades de comunicación que realiza la empresa para informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre la existencia y los beneficios de su oferta. Estas acciones incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal, las cuales buscan influir en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 1980).

Ilustración 5: Marketing Mix



Nota: Adaptado de *desarrollo del Marketing Mix*: (MKTTtotal, 2017)

8.8. Las 7P del marketing

En el ámbito de servicios, el modelo se amplía porque la experiencia del cliente depende también del componente humano, la forma de entrega y los elementos tangibles que respaldan la promesa. El modelo se extendió “con la incorporación de 3 P nuevas: personas (people), procesos (process) y evidencia física (physical evidence)” (Islas, 2021, pág. 24)

Personas

Las personas abarcan a todos quienes intervienen directa o indirectamente en la prestación, incluidos empleados de contacto, gerencia e incluso clientes, ya que pueden añadir valor a la oferta; por eso se subraya la formación del personal y la cultura organizacional para responder a necesidades del cliente. (Islas, 2021)

Las personas son un elemento central del marketing en servicios, porque el cliente vive la marca a través del trato. La atención, la empatía, la comunicación y el profesionalismo definen la experiencia incluso más que la infraestructura. Por eso capacitar al equipo, estandarizar criterios de atención y fortalecer la cultura de servicio es una inversión de marketing, ya que incrementa confianza, recomendaciones y fidelización.

Procesos

Los procesos incluyen procedimientos, mecanismos y flujo de actividades mediante los cuales se consumen los servicios; se consideran esenciales porque organizan la atención y permiten que el cliente sea atendido con calidad de forma consistente. (Islas, 2021)

Permite entregar un servicio con calidad de forma consistente. Los procesos reducen errores, controlan tiempos y evitan que la experiencia dependa del estado de ánimo o improvisación del personal. Un proceso claro (información, registro, prestación, seguimiento y solución de quejas) eleva la percepción de orden y profesionalismo, lo que fortalece la satisfacción y el posicionamiento.

Evidencia física

Incluye el entorno donde se presta el servicio y los bienes tangibles que ayudan a comunicarlo y realizarlo; además, puede apoyarse en recursos como fotografías, testimonios o estadísticas que demuestren niveles de calidad y reduzcan la incertidumbre del cliente potencial. (Islas, 2021)

Es el soporte tangible que vuelve creíble un servicio antes de consumirlo. El cliente evalúa señales: limpieza, organización, uniformes, documentación, imagen visual, y también la presencia digital (redes, fotos, reseñas). Cuidar la evidencia física reduce el riesgo percibido, acelera la decisión de compra y refuerza el valor del precio, porque el cliente “siente” que está en un lugar serio y confiable.

8.9. Estrategias de marketing

8.9.1. Concepto de estrategias de marketing

Se diseñan, usualmente, para aumentar la contribución total, sea a través del incremento de la demanda del mercado, de la cuota de participación de la empresa, de los ingresos por cliente, o del descenso de los costes variables por cliente. (Best, 2022, pág. 515)

Las estrategias de marketing constituyen un proceso de planificación fundamental dentro de las organizaciones, ya que permiten establecer las acciones necesarias para alcanzar de manera efectiva a los clientes potenciales. En este sentido, no se limitan únicamente a la realización de publicidad o a la publicación de contenido en redes sociales; por el contrario, implican un análisis previo que permita identificar con claridad a qué público se desea dirigir la oferta. Asimismo, contemplan la definición de una propuesta de valor que diferencie a la empresa de sus competidores y la selección de los medios más adecuados para comunicar dicha propuesta. De esta manera, las estrategias de marketing contribuyen a evitar acciones improvisadas o aisladas, pues facilitan la organización de ideas y la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de objetivos específicos. Entre estos objetivos se encuentran, por ejemplo, el incremento de las ventas, el fortalecimiento del reconocimiento de la marca y la generación de relaciones duraderas con los clientes, lo que a su vez favorece su fidelización.

8.9.2. Tipos de estrategias de marketing

1. Estrategias competitivas (cómo compites en el mercado)

introduce el concepto de estrategias genéricas –liderazgo en costos, diferenciación y enfoque– a fin de representar las posiciones estratégicas alternativas en un sector. (Porter, 2023)

A partir de esa idea, los “tipos” se entienden así:

- **Liderazgo en costos:** competir con eficiencia para ofrecer precios más bajos o márgenes mejores (sin descuidar lo mínimo aceptable de calidad).
- **Diferenciación:** competir siendo “distinto” (por calidad, experiencia, innovación, servicio, confianza, marca), para que el cliente prefiera tu opción, aunque no sea la más barata.
- **Enfoque (nicho):** competir concentrándote en un segmento específico (por ejemplo: un tipo de paciente, una zona, una necesidad concreta) y atenderlo mejor que nadie.

2. Estrategias de crecimiento (cómo creces con producto y mercado)

“Existen cuatro estrategias que propone la Matriz Ansoff las cuales son: penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos y diversificación” (Robles, 2021, pág. 15)

Tenemos como interpretación:

- **Penetración de mercado:** vender más de lo mismo al mismo mercado (más frecuencia, promociones, fidelización, más puntos de contacto).
- **Desarrollo de mercado:** llevar lo mismo a nuevos mercados (nuevas zonas, nuevos segmentos, alianzas).
- **Desarrollo de producto:** crear/mejorar servicios o productos para tus clientes actuales (nuevas líneas, paquetes, upgrades).
- **Diversificación:** entrar a productos y mercados nuevos (más riesgo, pero puede abrir oportunidades grandes).

Estas estrategias sirven como un mapa para no improvisar. Si una marca no decide cómo compete (costos, diferenciación o nicho), termina queriendo hacer de todo y no logra ninguno de sus objetivos. Y si tampoco decide cómo crece, puede gastar energía en ideas “bonitas” pero que no empujan ventas reales. Una estrategia buena no es la más complicada, sino la más coherente.

8.10. Comportamiento del consumidor

8.10.1. Concepto del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor no se limita al momento de compra; analiza lo que ocurre alrededor de esa decisión y las variables que la influyen. Desde esta perspectiva, se estudian factores internos y externos (por ejemplo, motivación, emociones y pensamientos) que pueden llevar a una decisión a favor o en contra de adquirir un producto o servicio (Valbuena, 2021)

Entender el “por qué” real de lo que la gente elige y cómo actúa cuando compra. No es solo ver si alguien compra o no, sino entender qué lo motiva, qué le preocupa, qué lo convence y qué experiencia tuvo después, porque eso decide si vuelve o recomienda. También es clave porque ayuda a no hacer marketing a ciegas: si conozco cómo piensa mi cliente, puedo ofrecerle algo que sí le sirva, comunicarlo mejor y mejorar detalles del servicio que a veces parecen pequeños, pero son los que hacen que el cliente confíe.

8.10.2. Factores que influyen en la decisión de compra

1) Factores personales

Los factores personales abarcan características del comprador como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y rasgos del individuo, porque estos elementos

determinan prioridades, capacidad de pago y criterios para elegir una opción frente a otra (Ponce Díaz, 2024)

2) Factores psicológicos

Los factores psicológicos incluyen motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, y son claves porque explican el “por qué” interno de la elección: qué impulsa al consumidor, cómo interpreta la información y cómo sus experiencias previas moldean su decisión (Ponce Díaz, 2024)

3) Factores situacionales

Además de lo anterior, la compra también puede variar por el contexto del momento, ya que intervienen factores situacionales como la presión de tiempo, el estado de ánimo, el ambiente de compra y los estímulos en el punto de venta, lo cual puede acelerar, frenar o cambiar la decisión (Solomon, 1992)

8.11. Calidad de Servicio

La calidad del servicio se entiende como calidad percibida: el usuario compara lo que esperaba recibir con lo que percibe que recibió, y esa comparación determina si califica el servicio como excelente, aceptable o deficiente (Bustamante, 2022).

La calidad del servicio se nota en los detalles que vive el cliente, no solo en el “resultado final”. Si una persona siente que le explicaron bien, la atendieron con respeto, fueron puntuales y todo estuvo ordenado, normalmente dice que el servicio fue de calidad, aunque no sepa evaluar lo técnico. Y si se topa con demoras, mala atención o desorganización, así el servicio “cumpla”, igual se queda con una mala percepción y no regresa.

8.11.1. Dimensiones de la calidad de servicio

- **Elementos tangibles**

Esta dimensión se relaciona con la apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación, porque todo lo visible influye en la percepción inicial de calidad (Osejos Vásquez & Merino Murillo, 2023, p. 82).

Los elementos tangibles cumplen una función clave como “evidencia” del nivel del servicio, especialmente cuando el cliente aún no puede evaluar resultados. Un ambiente ordenado,

limpio y coherente con la marca contribuye a generar confianza y a reducir la incertidumbre inicial del usuario.

- **Fiabilidad**

La fiabilidad es la capacidad de cumplir lo prometido con precisión y consistencia (por ejemplo, que el servicio salga bien y como se ofreció) (Osejos Vásquez & Merino Murillo, 2022, p. 82).

La fiabilidad constituye uno de los pilares de la calidad percibida, porque se relaciona directamente con la credibilidad del servicio. Cuando la organización cumple plazos, condiciones y resultados esperados, se fortalece la confianza y aumenta la probabilidad de recompra y recomendación.

- **Capacidad de respuesta**

Esta dimensión mide la disposición del personal para ayudar y brindar una atención rápida y oportuna, evitando demoras innecesarias (Osejos Vásquez & Merino Murillo, 2022, p. 82)

Impacta de forma inmediata en la satisfacción del usuario, ya que la rapidez y claridad en la atención reducen fricciones y mejoran la experiencia. Además, la comunicación oportuna ante demoras suele ser tan importante como la rapidez en sí misma.

- **Seguridad**

La seguridad se asocia con los conocimientos, habilidades y conducta del personal para inspirar confianza y credibilidad en el cliente (Osejos Vásquez & Merino Murillo, 2022, p. 82)

La seguridad es determinante en servicios donde el cliente percibe riesgo, porque la confianza depende de la competencia profesional y del trato. Una atención clara, respetuosa y técnicamente sólida refuerza la percepción de calidad y disminuye dudas sobre el servicio.

- **Empatía**

La empatía implica brindar una atención personalizada e individualizada, entendiendo la necesidad del cliente y tratándolo con consideración (Osejos Vásquez & Merino Murillo, 2022, p. 82)

Aporta un componente humano esencial para consolidar relaciones a largo plazo. La escucha activa, el respeto y la comprensión de la situación del usuario elevan la experiencia y pueden marcar una diferencia significativa incluso cuando el servicio es similar al de la competencia.

8.12. Marketing digital

8.12.1. Concepto de marketing digital

“El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing” (Quijije, 2024)

El marketing digital no se limita a la publicación de contenidos, sino que implica la construcción de presencia y credibilidad a lo largo del recorrido del cliente. Desde esta perspectiva, su finalidad es atraer mediante información relevante, facilitar la conversión con mensajes claros y sostener la relación a través de acciones de seguimiento y fidelización. Asimismo, una de sus principales ventajas es la posibilidad de evaluar el desempeño con indicadores y métricas, lo que permite identificar con mayor precisión qué acciones generan resultados y cuáles requieren ajustes. En entornos digitales, la coherencia entre la estrategia y el público objetivo se evidencia rápidamente; por ello, una gestión basada en datos reduce la improvisación y fortalece la toma de decisiones.

8.12.2. Herramientas del marketing digital

En un plan de marketing digital, las herramientas son los canales, plataformas y tecnologías que permiten ejecutar la estrategia (atraer, convertir y fidelizar) con medición. Por eso, antes de elegir “de todo un poco”, se recomienda definir objetivos y público, y recién ahí seleccionar el mix; como indica Alonso Coto, hay que decidir “qué mix de herramientas digitales será el más adecuado” (Alonso Coto, 2021, pág. 198)

- **Web corporativa, landing page y/o tienda online (CMS):**

Funciona como “base” operativa y de credibilidad; concentra la información clave y la acción (contacto, reservas/citas, compra, etc (Alonso Coto, 2021)

Redes sociales (social media marketing)

Se orientan a visibilidad, interacción y comunidad; son clave cuando el público compara y valida experiencias antes de decidir (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de (Alonso Coto, 2021)

- **Publicidad digital:**

Amplía alcance y permite segmentar por intereses, ubicación y comportamiento; es una palanca táctica para campañas (Alonso Coto, 2021)

Las herramientas del marketing digital deben seleccionarse con base en su contribución directa a los objetivos de la organización y al recorrido del cliente, y no por tendencia o popularidad. En este sentido, su valor real se evidencia cuando se integran de forma coherente: una web o landing page facilita la conversión, el contenido y las redes sociales fortalecen la visibilidad y la confianza, y el email marketing o un CRM permiten sostener la relación y la fidelización. Asimismo, estimo fundamental que el uso de estas herramientas esté respaldado por analítica e indicadores, ya que la medición continua permite optimizar recursos, corregir desviaciones y tomar decisiones basadas en evidencia. En consecuencia, una gestión estratégica de herramientas digitales transforma acciones aisladas en un sistema coordinado que mejora la experiencia del cliente y fortalece los resultados de la marca.

8.13. Posicionamiento de marca

“El posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo” (Kotler, 1993)

Si una marca no define qué lugar quiere ocupar en la mente del cliente, termina compitiendo por precio o “por estar”, sin una identidad clara. Además, el posicionamiento no se sostiene con frases bonitas, sino con consistencia: lo que se promete debe coincidir con lo que el cliente vive y percibe en cada punto de contacto.

8.13.1. Posicionamiento en empresas de servicios de la salud

En hospitales privados, el posicionamiento se fortalece cuando el paciente percibe atributos concretos del servicio, especialmente la rapidez y eficacia de la atención, la competencia del personal y la calidez en el trato, porque estos elementos influyen directamente en la preferencia del usuario. (Méndez Wong & Mellado Siller, 2021)

El posicionamiento en servicios de salud se construye principalmente con confianza y coherencia, no solo con publicidad. Una clínica o centro de salud puede decir que es “la mejor”, pero si el paciente no percibe seguridad, trato humano y claridad en la atención, ese mensaje no se sostiene, en este sector, los detalles pesan mucho: tiempos de espera, cómo explican el diagnóstico o el

tratamiento, la empatía del personal y hasta la limpieza del lugar influyen en la decisión de volver o recomendar.

9. METODOLOGÍA EMPLEADA

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, porque combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la situación de Fisiosalud Integral y sustentar el diseño del plan de marketing estratégico. Esta combinación permitió, por un lado, medir la percepción de los clientes con datos numéricos y, por otro, comprender con mayor profundidad la realidad interna del centro a partir del criterio del administrador, además de observar directamente el proceso de atención.

En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada únicamente a clientes de Fisiosalud Integral, con el fin de medir variables relacionadas con el posicionamiento y la experiencia del servicio. Entre ellas se consideraron el nivel de reconocimiento del centro, los canales por los que los clientes conocen el servicio, la percepción de calidad de atención, satisfacción, criterios de elección, frecuencia de uso e interacción con medios digitales. Los resultados se procesaron mediante estadística descriptiva, lo que permitió organizar e interpretar la información a través de frecuencias, porcentajes, tablas y figuras.

En la fase cualitativa se aplicó una entrevista semiestructurada al propietario o administrador del centro, con el objetivo de obtener información interna clave sobre el funcionamiento, el posicionamiento percibido, el manejo de redes sociales, los mecanismos de retención, los principales desafíos operativos (como la limitación de espacio y el impacto de atender sin cita) y las proyecciones de crecimiento y especialización del servicio. Esta información fue útil para explicar y complementar los resultados numéricos, ya que permitió entender por qué ocurren ciertos comportamientos o percepciones en los clientes.

Además, la investigación fue de campo, porque la información se obtuvo directamente en el contexto real del centro, considerando también la observación directa del punto de atención para identificar aspectos como el flujo de pacientes, tiempos de espera, organización del proceso, interacción del personal con los clientes y evidencia física del servicio. Estos elementos aportaron hallazgos que no siempre aparecen en la encuesta, pero que influyen en la experiencia del usuario y en la percepción de calidad.

En cuanto al alcance, la investigación fue descriptiva, porque se orientó a caracterizar la percepción de los clientes y la situación del centro, identificando tendencias, necesidades y brechas relacionadas con el posicionamiento y la captación. Con base en estos hallazgos se estructuró la propuesta del plan de marketing con acciones ajustadas a la realidad de Fisiosalud Integral.

9.1. Métodos

Se utilizó principalmente el método deductivo, ya que se partió de conceptos generales de marketing estratégico, marketing de servicios y posicionamiento para aplicarlos al caso específico de Fisiosalud Integral. Esto permitió construir el marco teórico y definir las variables de análisis.

De forma complementaria, se empleó el método analítico para organizar e interpretar los datos cuantitativos de la encuesta y la información cualitativa de la entrevista y la observación, identificando patrones sobre satisfacción, percepción del servicio, comunicación, fidelización y limitaciones operativas.

Finalmente, se utilizó el método inductivo para elaborar conclusiones a partir de la información recolectada en campo y sustentar una propuesta estratégica coherente con las necesidades reales del centro.

9.2. Técnicas de recolección de información (Fisiosalud Integral)

Se aplicó una encuesta estructurada únicamente a los clientes de Fisiosalud Integral, con el fin de conocer su percepción sobre el centro. A través de sus respuestas se midieron aspectos como el reconocimiento, los canales por los que se informan, la calidad percibida, el nivel de satisfacción, la accesibilidad, el precio que consideran justo y su disposición a recomendar el servicio. Además, al realizarse en formato digital, fue más fácil lograr participación y organizar los datos para su análisis.

Por otro lado, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el propietario o administrador del centro, lo que permitió entender mejor la realidad interna del negocio. Con esta técnica se obtuvo información sobre cómo se percibe el posicionamiento, cómo se desarrolla la atención, qué tan constante es el manejo de redes sociales, qué acciones se usan para retener pacientes, cuáles son los problemas más frecuentes (como el espacio físico y la llegada de pacientes sin cita), y hacia dónde se proyecta el centro en términos de expansión y especialización.

A la par, se utilizó la observación directa no participativa dentro del punto de atención, para ver en la práctica cómo se vive el servicio. Esto ayudó a identificar detalles del funcionamiento diario, como el flujo de pacientes, los tiempos de espera, el orden del proceso, la interacción del personal con los usuarios y la evidencia física del servicio (infraestructura, limpieza, señalética y presentación del espacio). Así, la observación permitió contrastar lo que se dice con lo que realmente ocurre.

Por último, con toda la información reunida se construyó la matriz FODA, integrando los resultados de la encuesta, la entrevista y la observación. De esta manera, fue posible reconocer con mayor claridad las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del centro, y usar ese diagnóstico como base para plantear estrategias más realistas y alineadas a la situación de Fisiosalud Integral.

9.3. Instrumentos de la investigación

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en la presente investigación corresponden a un cuestionario estructurado y una guía de entrevista que se fundamentan en un instrumento previamente desarrollado y validado en la tesis titulada “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa automotriz Tecnisur”, elaborada por Rocío Guamba y Alexis Choez en el año 2025 en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Dicho cuestionario fue tomado como base debido a su pertinencia metodológica y a la relación existente entre las variables analizadas en ambos estudios.

En el presente estudio, los instrumentos fueron adaptados de manera mínima, realizando ajustes en la redacción de algunas preguntas y en el contexto de aplicación, con el fin de adecuarlo a la realidad de la empresa Fisiosalud integral y a los objetivos específicos de la investigación. Sin embargo, se mantuvo la estructura y la lógica del cuestionario y entrevista original, lo que permite considerar que los instrumentos cuentan con un grado de validez metodológica, al estar sustentado en un trabajo investigativo previo.

Para llevar a cabo la recolección de datos primarios se utilizaron dos instrumentos principales. El primero fue un guion de entrevista semiestructurada, dirigido al personal interno y/o responsable administrativo de Fisiosalud Integral. Este instrumento permitió obtener información interna sobre el funcionamiento del centro, su visión comercial, los servicios prioritarios, las acciones de promoción aplicadas hasta el momento y la percepción del nivel de posicionamiento actual. La

entrevista se estructuró con preguntas abiertas, lo que facilitó un diálogo fluido y profundo en aspectos estratégicos y operativos.

El segundo instrumento fue un cuestionario estructurado en formato digital, aplicado a los clientes del centro mediante una encuesta. Este cuestionario incluyó preguntas cerradas (principalmente de selección múltiple y escala de valoración), elaboradas en función de los objetivos de la investigación. Las preguntas se orientaron a identificar cómo los usuarios conocen el servicio, su percepción sobre la atención recibida, los factores que consideran relevantes al elegir un centro de fisioterapia, y su nivel de reconocimiento y preferencia hacia Fisiosalud Integral. La aplicación se realizó de manera virtual mediante un enlace compartido con los participantes, lo que permitió recopilar información de forma rápida, ordenada y confiable para su posterior análisis estadístico.

9.4. Población y muestra

La población del estudio estuvo conformada por 200 clientes de Fisiosalud Integral ($N = 200$), correspondientes a los usuarios considerados dentro del período de análisis. Para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población finita:

Ilustración 6:

Fórmula de muestra para población finita

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

Nota: Elaboración Propia

Donde:

$N = 200$ (clientes).

$Z = 1.96$ (valor Z para 95% de confianza).

$p = 0.5$ (variabilidad máxima, conservador).

$q = 1 - p = 0.5$.

$e = 0.05$ (5% margen de error).

Cálculo:

$$n = (200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / ((200 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

$$n = (200 \times 3.8416 \times 0.25) / (199 \times 0.0025 + 0.9604)$$

$$n = 192.08 / (0.4975 + 0.9604)$$

$$n = 192.08 / 1.4579$$

$$n = 131.75$$

$n \approx 132$ encuestas (redondeo al entero superior).

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta digital estructurada aplicada a los clientes. Con base en el cálculo de muestra para población finita, se estableció una muestra mínima de 132 encuestas para el análisis. Además, se aplicó una entrevista semiestructurada a la propietaria para obtener información interna sobre gestión, acciones de promoción previas y percepción del mercado.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes se seleccionaron según su disponibilidad y aceptación voluntaria durante el levantamiento de información.

10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se aplicó a 132 clientes de Fisiosalud Integral, considerando una población de 200. Su objetivo fue conocer percepciones sobre servicios, atención, precio y canales de comunicación. A continuación, se presentan los resultados que sustentan oportunidades de mejora y acciones para fortalecer el posicionamiento del centro.

Tabla 4:

¿Cuál es su género?

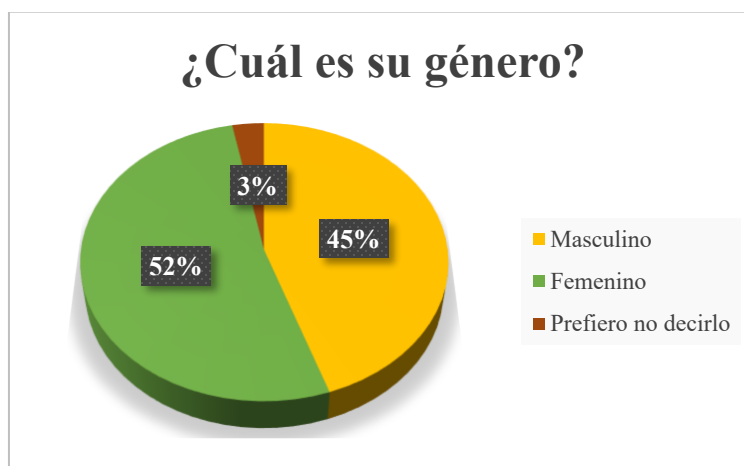
¿Cuál es su género?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Masculino	59	44,7%	45%	45%
Femenino	69	52,3%	52%	97%

Prefiero no decirlo	4	3,0%	3%	100%
Total	132	100,0%	100%	

Nota: Distribución por género. Elaboración propia.

Ilustración 7:

¿Cuál es su género?



Nota: Distribución por género. Elaboración propia.

Análisis:

Se evidencia que, dentro de la muestra analizada (n=132), el género femenino presenta una participación ligeramente mayor, con 69 encuestadas (52%), mientras que el género masculino registra 59 personas (45%). Adicionalmente, 4 encuestados (3%) prefirieron no declarar su género. En conjunto, los datos reflejan una distribución relativamente equilibrada, aunque con predominio moderado del público femenino.

Interpretación:

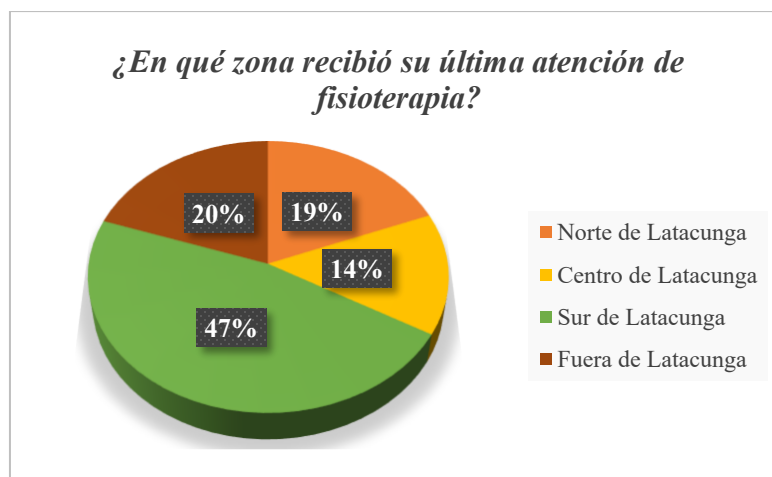
Este resultado es relevante para Fisiosalud Integral, ya que permite perfilar con mayor claridad a sus clientes y potenciales clientes, aportando información útil para la construcción de buyer personas. Considerando que las motivaciones, percepciones y prioridades al momento de elegir un servicio de salud pueden variar según el género, este hallazgo respalda la necesidad de diseñar estrategias de marketing segmentadas, ajustando tanto el enfoque del mensaje como los beneficios comunicados para conectar mejor con cada grupo.

Tabla 5:
¿En qué zona recibió su última atención de fisioterapia?

¿En qué zona recibió su última atención de fisioterapia?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Norte de Latacunga	25	18,94%	19%	19%
Centro de Latacunga	19	14,39%	14%	33%
Sur de Latacunga	62	46,97%	47%	80%
Fuera de Latacunga	26	19,70%	20%	100%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Distribución por zona de atención. Elaboración propia.

Ilustración 8:
¿En qué zona recibió su última atención de fisioterapia?



Nota: Distribución por zona de atención. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados reflejan que la mayor parte de los encuestados recibió su última atención de fisioterapia en el Sur de Latacunga, con 62 personas (46,97%), lo que confirma que esta zona

concentra casi la mitad de la muestra. En cambio, el Norte de Latacunga registra 25 personas (18,94%) y el Centro 19 personas (14,39%), evidenciando una participación menor. Finalmente, 26 personas (19,70%) indicaron que su última atención fue fuera de Latacunga, un dato que también es relevante porque representa 1 de cada 5 encuestados. En términos prácticos, este comportamiento sugiere que el Sur es la zona donde existe mayor presencia o recurrencia de atención fisioterapéutica, ya sea por accesibilidad, concentración de oferta o cercanía del usuario con los centros de atención.

Interpretación:

Para Fisiosalud Integral, esto puede leerse como una pista de que el mercado está más activo en esa zona, por lo tanto, mantener visibilidad ahí ayuda a sostener demanda. Sin embargo, el hecho de que el Centro y Norte tengan porcentajes más bajos no significa que “no haya mercado”, sino que probablemente hay una oportunidad de crecimiento si se trabaja mejor la captación en esas áreas. Por otro lado, el porcentaje de personas que se atendió fuera de Latacunga (19,70%) abre un punto estratégico: una parte del público está resolviendo su necesidad en otros lugares, ya sea porque busca especialización, confianza o porque vive fuera. Esto se vuelve una alerta y a la vez una oportunidad, porque con una estrategia clara (presencia digital, recomendaciones, convenios, mensajes por zona y beneficios concretos) Fisiosalud podría atraer a ese grupo que actualmente está atendiendo su problema en otro sitio.

Tabla 6:

¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?

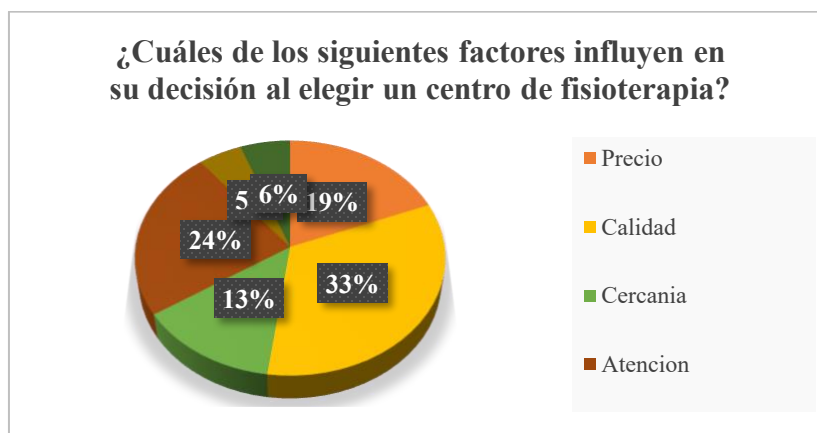
¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Precio	53	18,93%	19%	18,93%
Calidad	93	33,21%	33%	52,14%
Cercanía	38	13,57%	14%	65,71%
Atención	66	23,57%	24%	89,29%

Recomendaciones de Terceros	14	5,00%	5%	94,29%
Equipamiento y tecnología	16	5,71%	6%	100,00%
Total	280	100,00%	100%	

Nota: Factores que influyen en la elección. Elaboración propia.

Ilustración 9:

¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?



Nota: Factores que influyen en la elección. Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta se observa con claridad qué es lo que más pesa en la decisión del usuario. El factor con mayor relevancia es la calidad, con 93 menciones (33,21%), seguido por la atención con 66 menciones (23,57%). En un segundo nivel aparece el precio con 53 menciones (18,93%), mientras que la cercanía registra 38 menciones (13,57%). Los factores menos influyentes son las recomendaciones de terceros (14 menciones; 5,00%) y el equipamiento/tecnología (16 menciones; 5,71%).

Interpretación:

Desde una lectura estratégica para Fisiosalud Integral, esto es útil porque marca el enfoque de posicionamiento: el público no está eligiendo principalmente por “lo más barato” ni por “lo más cerca”, sino por valor percibido. En otras palabras, el centro tiene una oportunidad real de diferenciarse si comunica y sostiene evidencia de calidad (resultados, protocolos, credenciales, testimonios, seguimiento) y una experiencia de atención sólida (puntualidad, explicación clara,

trato, acompañamiento). El precio sigue importando, pero más como un elemento que debe sentirse justificado por la calidad, no como el argumento central.

Tabla 7:

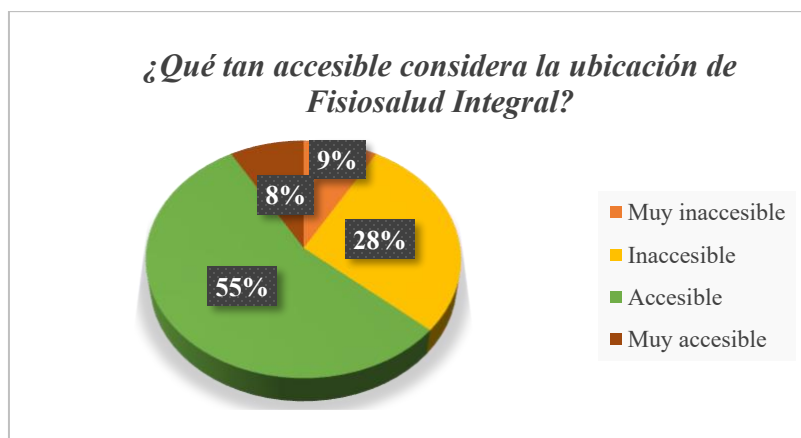
¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?

¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Muy inaccesible	11	8,33%	8%	8%
Inaccesible	37	28,03%	28%	36%
Accesible	73	55,30%	55%	92%
Muy accesible	11	8,33%	8%	100%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Percepción de accesibilidad de la ubicación. Elaboración propia.

Ilustración 10:

¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?



Nota: Percepción de accesibilidad de la ubicación. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados indican una percepción mayoritariamente favorable sobre la ubicación de Fisiosalud Integral. La opción “Accesible” concentra la mayor parte de respuestas con 73 personas (55,30%),

y se suma “Muy accesible” con 11 personas (8,33%). Es decir, en conjunto, el 63,63% de los encuestados considera que la ubicación es accesible en algún grado, lo cual sugiere que, para la mayoría, llegar al centro no representa una barrera importante. Sin embargo, también aparece un grupo que sí percibe dificultades: 37 personas (28,03%) califican la ubicación como “Inaccesible” y 11 personas (8,33%) como “Muy inaccesible”. En total, esto equivale a 36,36%, un porcentaje que no es pequeño; en otras palabras, aunque predomina la valoración positiva, más de un tercio está indicando que la accesibilidad todavía puede mejorar.

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, este hallazgo deja un mensaje claro: la ubicación no es un problema para la mayoría, pero sí puede estar frenando la decisión o la frecuencia de visita en un segmento relevante. Para Fisiosalud Integral, esto se traduce en una oportunidad concreta: no necesariamente “cambiar de lugar”, sino reducir la fricción. Por ejemplo, mejorar la guía de llegada (Google Maps, referencias claras, señalética), comunicar facilidades (parqueo cercano, puntos de referencia, rutas), y reforzar canales de contacto para orientación rápida (WhatsApp). Con estos ajustes, se puede convertir ese 36% en un grupo menos resistente, sin afectar el posicionamiento general del centro.

Tabla 8:

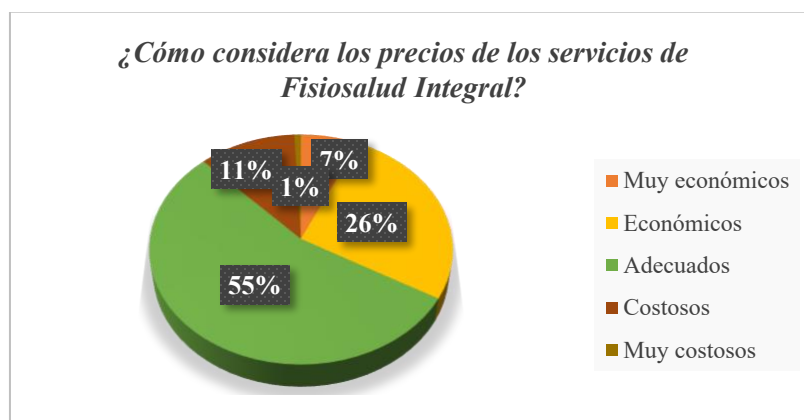
¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?

¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Muy económicos	9	6,82%	7%	7%
Económicos	35	26,52%	27%	33%
Adecuados	72	54,55%	55%	88%
Costosos	15	11,36%	11%	99%
Muy costosos	1	0,76%	1%	100%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Percepción de precios del servicio. Elaboración propia.

Ilustración 11:

¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?



Nota: Percepción de precios del servicio. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una percepción mayormente positiva o neutral respecto al precio. La opción con mayor frecuencia es “Adecuados”, con 72 personas (54,55%), lo que indica que, para más de la mitad de los encuestados, el precio se percibe como justo en relación con lo que reciben. Además, 35 personas (26,52%) califican los precios como “Económicos” y 9 personas (6,82%) como “Muy económicos”. En conjunto, esto significa que el 87,89% de la muestra considera que los precios son adecuados o económicos, lo cual es un punto fuerte para la marca. En contraste, un grupo menor percibe los precios como altos: 15 personas (11,36%) los consideran “Costosos” y apenas 1 persona (0,76%) los califica como “Muy costosos”. Es decir, aproximadamente 12,12% tiene una percepción negativa del precio. Este porcentaje no es dominante, pero sí es relevante porque representa a personas que podrían estar comparando con alternativas más baratas o que no están percibiendo claramente el valor del servicio.

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, este resultado es valioso porque confirma que Fisiosalud Integral no está posicionándose como un centro “caro” en la mente del cliente, sino más bien como una opción

razonable y competitiva. La implicación es clara: no hace falta entrar en una guerra de precios; más bien conviene sostener el enfoque en valor. Para el segmento que sí lo ve “costoso”, la solución no necesariamente es bajar tarifas, sino hacer más visible lo que incluye el servicio (evaluación, seguimiento, personalización, tiempos de sesión, tecnología usada, resultados esperados). Cuando el cliente entiende mejor el “por qué cuesta”, el precio se vuelve más defendible y disminuye la resistencia.

Tabla 9:

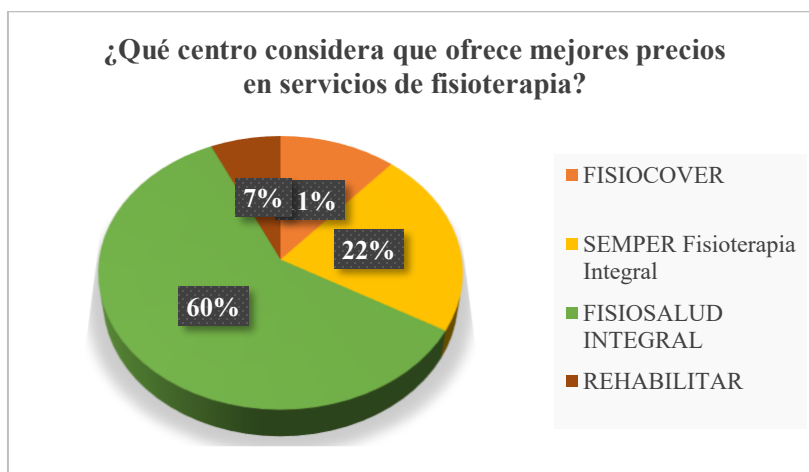
¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?

¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
FISIOCOVER	15	11,36%	11%	11,36%
SEMPER Fisioterapia Integral	29	21,97%	22%	33,33%
FISIOSALUD INTEGRAL	79	59,85%	60%	93,18%
REHABILITAR	9	6,82%	7%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Centro percibido con mejores precios. Elaboración propia.

Ilustración 12:

¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?



Nota: Centro percibido con mejores precios. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una preferencia clara hacia Fisiosalud Integral como el centro con mejores precios. De los 132 encuestados, 79 personas (59,85%) señalan a Fisiosalud Integral, lo que significa que aproximadamente 6 de cada 10 lo perciben como la opción más conveniente en términos de precio. En segundo lugar, aparece SEMPER Fisioterapia Integral, con 29 respuestas (21,97%), mientras que FISIOCOVER obtiene 15 respuestas (11,36%) y REHABILITAR queda con 9 respuestas (6,82%).

Interpretación:

Desde marketing estratégico, este hallazgo es útil porque refuerza un posible eje de posicionamiento: “buena relación costo–beneficio”. Sin embargo, hay un matiz importante: si la marca se apoya demasiado en “ser el más barato” puede atraer clientes sensibles al precio pero con baja fidelidad. Por eso, lo más inteligente es usar este resultado como respaldo para comunicar valor, no solo tarifa: mantener precios competitivos, sí, pero siempre conectados con calidad y atención (que son los factores que más influyen en la elección). Así, el precio funciona como ventaja sin que la marca se “encierre” en competir únicamente por costo.

Tabla 10:

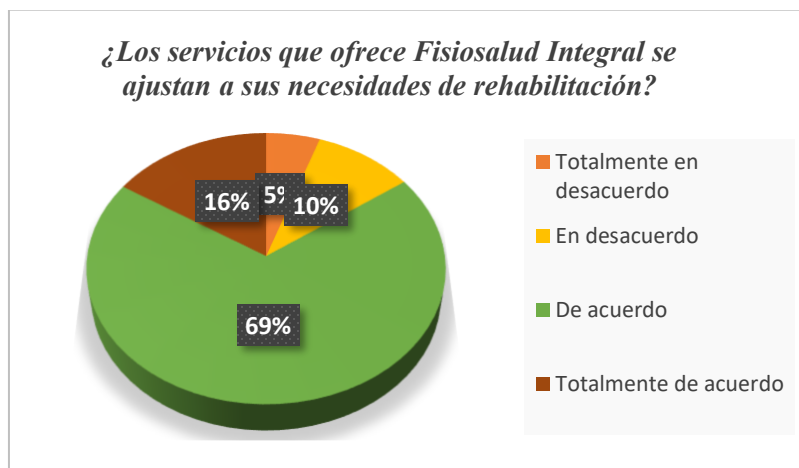
¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?

¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	5,30%	5%	5,30%
En desacuerdo	13	9,85%	10%	15,15%
De acuerdo	91	68,94%	69%	84,09%
Totalmente de acuerdo	21	15,91%	16%	100,00%
Total	132	100,00%	100,00%	

Nota: Ajuste del servicio a necesidades. Elaboración propia.

Ilustración 13:

¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?



Nota: *Ajuste del servicio a necesidades. Elaboración propia.*

Análisis:

Los resultados son bastante favorables para Fisiosalud Integral. La mayoría de encuestados responde “De acuerdo” con 91 personas (68,94%), y se suma “Totalmente de acuerdo” con 21 personas (15,91%). En conjunto, esto representa 84,85% de respuestas positivas, lo que indica que, para la gran mayoría, los servicios del centro sí se alinean con lo que realmente necesitan en su proceso de rehabilitación.

En el lado contrario, 13 personas (9,85%) están “En desacuerdo” y 7 personas (5,30%) en “Totalmente en desacuerdo”. Es decir, 15,15% tiene una percepción negativa o de desajuste. Aunque no es el grupo predominante, sí es lo suficientemente visible como para no ignorarlo, porque normalmente ese tipo de respuesta está relacionada con expectativas no cumplidas, falta de personalización, o casos donde el usuario no sintió que el tratamiento se adaptó a su situación específica.

Interpretación:

En términos estratégicos, este resultado respalda una fortaleza clara: Fisiosalud Integral está siendo percibido como un servicio pertinente y funcional, no genérico. Eso se puede convertir en un argumento fuerte de posicionamiento: “tratamientos adaptados” o “rehabilitación según tu necesidad”. Pero, al mismo tiempo, ese 15% deja una tarea concreta: revisar dónde se rompe la experiencia para ciertos pacientes (por ejemplo, evaluación inicial, explicación del plan, seguimiento entre sesiones). Si el centro logra reducir ese porcentaje, no solo mejora satisfacción, sino que también mejora recomendación y fidelización, que en servicios de salud pesa bastante.

Tabla 11:

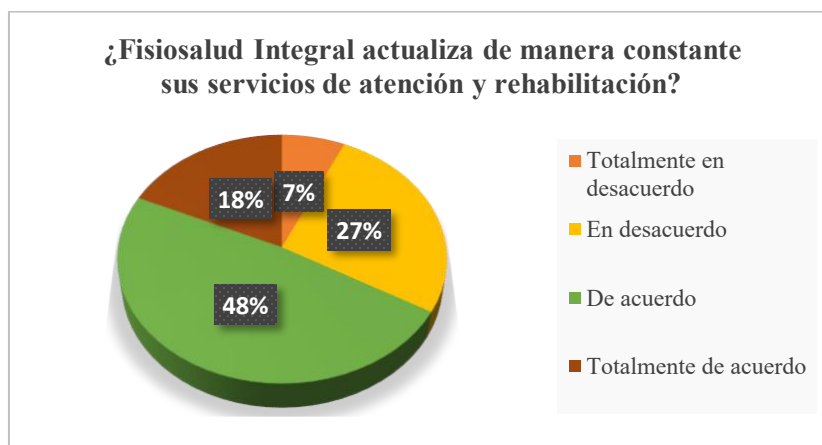
¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?

¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	6,82%	7%	6,82%
En desacuerdo	35	26,52%	27%	33,33%
De acuerdo	64	48,48%	48%	81,82%
Totalmente de acuerdo	24	18,18%	18%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Percepción de actualización del servicio. Elaboración propia.

Ilustración 14:

¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?



Nota: Percepción de actualización del servicio. Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta, la percepción general es más positiva que negativa, pero ya no tan “contundente” como en la anterior. La opción “De acuerdo” concentra 64 respuestas (48,48%) y “Totalmente de acuerdo” suma 24 respuestas (18,18%). En conjunto, 66,66% considera que Fisiosalud Integral sí actualiza constantemente sus servicios, lo cual indica que la mayoría percibe movimiento, mejoras o incorporación de cambios en la atención. Sin embargo, el bloque de respuestas negativas también es relevante: 35 personas (26,52%) están “En desacuerdo” y 9 personas (6,82%) “Totalmente en desacuerdo”. Es decir, 33,34% no percibe esa actualización. En términos simples: 1 de cada 3 usuarios no nota claramente que el centro esté innovando o mejorando de forma continua, y eso es una señal que se debe tomar en serio.

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, esto normalmente no significa que el centro “no actualice”, sino que no lo está comunicando o no se está haciendo visible para el paciente. Muchas mejoras internas (capacitación, nuevos protocolos, ajustes de atención, equipos) se quedan “puertas adentro”, y si el usuario no lo ve, su percepción se vuelve neutra o negativa.

Acción concreta basada en el dato: reforzar evidencia de mejora continua con recursos simples pero efectivos, por ejemplo: publicaciones de “antes/ahora” de procesos, presentación de nuevos equipos o técnicas, certificaciones del personal, casos clínicos (sin datos sensibles), y mensajes tipo “así evaluamos / así planificamos / así hacemos seguimiento”. Con esto, ese 33% puede reducirse porque el paciente empieza a notar que el servicio no es estático, sino que evoluciona.

Tabla 12:

¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?

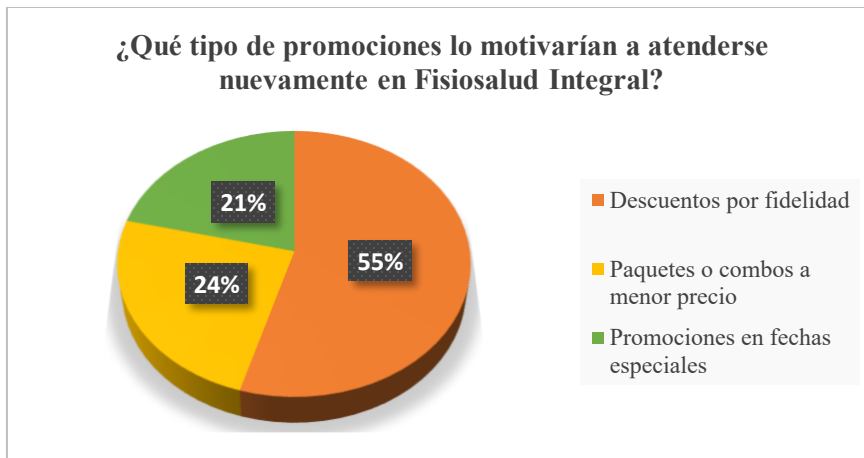
¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Descuentos por fidelidad	72	54,55%	55%	54,55%
Paquetes o combos a menor precio	32	24,24%	24%	78,79%

Promociones en fechas especiales	28	21,21%	21%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Promociones que motivan recompra. Elaboración propia.

Ilustración 15:

¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?



Nota: Promociones que motivan recompra. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una preferencia clara por promociones que premien la continuidad. La opción más elegida es “Descuentos por fidelidad”, con 72 respuestas (54,55%), es decir, más de la mitad de los encuestados. En segundo lugar, se ubican los “Paquetes o combos a menor precio” con 32 respuestas (24,24%), y finalmente “Promociones en fechas especiales” con 28 respuestas (21,21%). Este patrón es bastante útil porque deja ver que el usuario no está pidiendo solo “ofertas puntuales”, sino incentivos que se sientan justos por volver.

Interpretación:

Desde marketing estratégico, esto implica que Fisiosalud Integral tiene una oportunidad directa de aumentar la recompra y la adherencia al tratamiento con un esquema simple de fidelización. Por ejemplo, beneficios por número de sesiones, descuentos por continuidad mensual, o bonos tipo “sesión de seguimiento” a un costo preferencial. Los paquetes también funcionan porque ayudan a que el paciente planifique su rehabilitación con una inversión más “controlada”, mientras que las

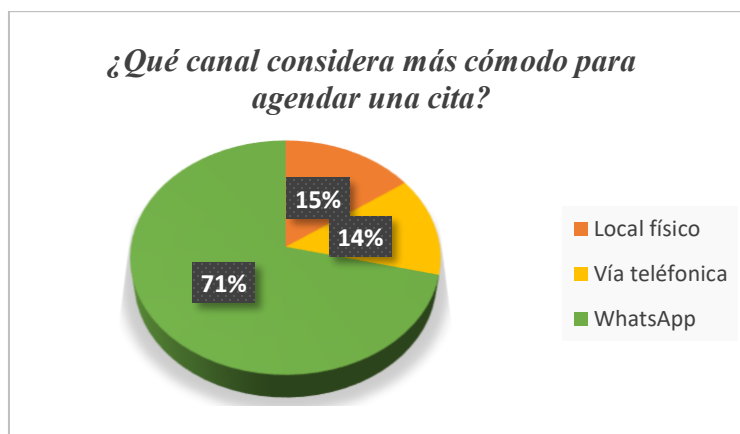
promociones por fechas especiales pueden quedar como complemento para activar demanda en momentos específicos, pero no deberían ser el eje central.

Tabla 13:
¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?

¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Local físico	20	15,15%	15%	15,15%
Vía telefónica	18	13,64%	14%	28,79%
WhatsApp	94	71,21%	71%	100,00%
Total	132	100,00%	100,00%	

Nota: Canal preferido para agendamiento. Elaboración propia.

Ilustración 16:
¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?



Nota: Canal preferido para agendamiento. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados son bastante directos: WhatsApp es, por amplio margen, el canal más cómodo para agendar una cita, con 94 respuestas (71,21%). Muy por debajo aparecen el local físico con 20 respuestas (15,15%) y la vía telefónica con 18 respuestas (13,64%). En términos simples, 7 de cada 10 prefieren agendar por WhatsApp, lo que marca una tendencia clara hacia canales rápidos, escritos y de respuesta inmediata.

Interpretación:

Desde marketing estratégico, este hallazgo se traduce en una acción clara: optimizar WhatsApp como canal principal de conversión. Esto incluye tiempos de respuesta, guiones breves para agendar, mensajes automáticos bien diseñados, confirmaciones, recordatorios y seguimiento post-sesión. El local físico y la llamada siguen siendo necesarios, pero más como canales complementarios para ciertos perfiles (personas mayores, casos urgentes o consultas específicas). En resumen, si Fisiosalud quiere mejorar captación y continuidad, lo más rentable es fortalecer el agendamiento por WhatsApp porque es donde ya está la preferencia real del usuario.

Tabla 14:

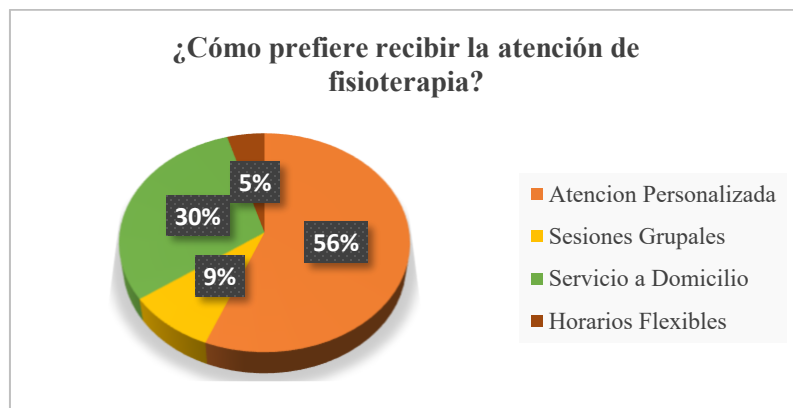
¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?

¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Atención Personalizada	74	56,06%	56%	56,06%
Sesiones Grupales	12	9,09%	9%	65,15%
Servicio a Domicilio	40	30,30%	30%	95,45%
Horarios Flexibles	6	4,55%	5%	100%
Total	132	100,00%	100,00%	

Nota: Preferencia del tipo de atención. Elaboración propia.

Ilustración 17:

¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?



Nota: Preferencia del tipo de atención. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una preferencia fuerte por un enfoque individual. La opción más seleccionada es Atención personalizada, con 74 respuestas (56,06%), es decir, más de la mitad de los encuestados. En segundo lugar, aparece Servicio a domicilio, con 40 respuestas (30,30%), lo que representa casi 1 de cada 3 personas. Muy por debajo quedan las Sesiones grupales con 12 respuestas (9,09%) y Horarios flexibles con apenas 6 respuestas (4,55%).

Interpretación:

Desde marketing estratégico, este resultado es bastante claro para Fisiosalud Integral: el servicio debería reforzar su propuesta de valor alrededor de “rehabilitación personalizada”, porque es lo que el mercado está pidiendo de forma más directa. Además, el dato de domicilio no es secundario: hay una oportunidad real de crecimiento si se estructura como un servicio formal (zonas de cobertura, tarifas claras, agenda eficiente y comunicación de beneficios). En cambio, las sesiones grupales aparecen como una opción de nicho y podrían funcionar en casos específicos (ej. educación postural, ejercicios preventivos), pero no como el foco principal de la oferta.

Tabla 15:

¿Ha visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos 4 meses?

¿Ha visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos 4 meses?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado

SI	67	50,76%	51%	50,76%
NO	65	49,24%	49%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Exposición a contenido en redes (4 meses). Elaboración propia.

Ilustración 18:

¿Ha visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos 4 meses?



Nota: Exposición a contenido en redes (4 meses). Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una situación bastante dividida. 67 personas (50,76%) responden que sí han visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos cuatro meses, mientras que 65 personas (49,24%) indican que no. Es decir, la visibilidad digital del centro está prácticamente en un “50/50”, lo que sugiere que la presencia en redes sí está llegando a una parte del público, pero todavía no logra cobertura suficiente como para considerarse dominante o consistente.

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, este dato es clave porque marca un límite claro de alcance: si casi la mitad no ha visto nada, significa que el contenido actual probablemente está circulando en un grupo específico (seguidores actuales, personas referidas o quienes ya interactuaron antes), pero no está rompiendo hacia audiencias nuevas. Esto puede deberse a baja frecuencia de publicación, poco uso de pauta, segmentación limitada o contenido poco “distribuable” (que no se comparte, no se guarda,

no se recomienda). Para Fisiosalud Integral, la implicación es directa: hay base para construir (porque ya hay un 51% que sí lo ve), pero hace falta mejorar la estrategia para que la visibilidad sea más estable

Tabla 16:

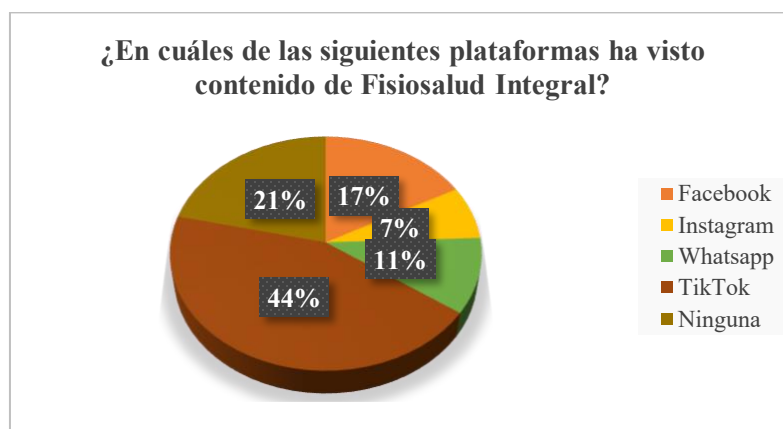
¿En cuáles de las siguientes plataformas ha visto contenido de Fisiosalud Integral?

¿En cuáles de las siguientes plataformas ha visto contenido de Fisiosalud Integral?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Facebook	28	17,07%	17%	17,07%
Instagram	12	7,32%	7%	24,39%
Whatsapp	17	10,37%	10%	34,76%
TikTok	72	43,90%	44%	78,66%
Ninguna	35	21,34%	21%	100,00%
Total	164	100,00%	100%	

Nota: Plataformas donde se vio contenido. Elaboración propia.

Ilustración 19:

¿En cuáles de las siguientes plataformas ha visto contenido de Fisiosalud Integral?



Nota: Plataformas donde se vio contenido. Elaboración propia.

Análisis:

En esta pregunta se observa con bastante claridad dónde está concentrada la visibilidad digital del centro. La plataforma principal es TikTok, con 72 menciones (43,90%), lo que la coloca como el

canal donde más personas recuerdan haber visto contenido de Fisiosalud Integral. En segundo lugar, aparece “Ninguna” con 35 menciones (21,34%), lo cual confirma que todavía existe un grupo importante que no ha visto contenido en ninguna plataforma. Luego se ubica Facebook con 28 menciones (17,07%), seguido de WhatsApp con 17 (10,37%) e Instagram con 12 (7,32%).

Interpretación:

Un detalle técnico importante es que el total de casos es 164, lo que indica que hubo respuestas múltiples (una misma persona pudo marcar más de una plataforma). Por eso, estos porcentajes se interpretan como “presencia por canal”, no como distribución cerrada del 100% de personas. Aun así, el patrón es evidente: el contenido está llegando principalmente por TikTok, mientras que Instagram está quedando con un alcance bajo, y Facebook funciona como apoyo, pero no como el motor principal. Desde una lectura estratégica, esto significa que Fisiosalud Integral ya tiene un canal con tracción real (TikTok), y ahí conviene profundizar en lugar de dispersarse. TikTok se vuelve el espacio ideal para captar nuevos pacientes con contenido corto, educativo y repetible (dolores frecuentes, ejercicios básicos, señales de alerta, mitos de fisioterapia, casos). Pero el dato de “Ninguna” (21%) también marca un reto: hay todavía un segmento que no está siendo impactado digitalmente, lo que se alinea con el resultado anterior del 50/50 en visibilidad.

Tabla 17:

¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?

¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
2x1 En servicio del mes	71	53,79%	54%	53,79%
Cupones de descuento	39	29,55%	30%	83,33%
Sorteos	22	16,67%	17%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Promociones más atractivas para difundir. Elaboración propia.

Ilustración 20:

¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?



Nota: Promociones más atractivas para difundir. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una preferencia clara por promociones que se perciben como beneficio inmediato y fácil de entender. La opción más atractiva para difundirse en redes es “2x1 en servicio del mes”, con 71 respuestas (53,79% \approx 54%), es decir, más de la mitad de la muestra. En segundo lugar, se ubican los “Cupones de descuento” con 39 respuestas (29,55% \approx 30%), y finalmente los “Sorteos” con 22 respuestas (16,67% \approx 17%).

Interpretación:

En términos prácticos, esto sugiere que el público comparte más fácilmente una promoción cuando el beneficio es directo y concreto: el 2x1 no requiere explicación, se entiende rápido y se siente “buena oferta”. Los cupones también funcionan porque mantienen la lógica de ahorro, pero suelen depender de condiciones (vigencia, monto, aplicación), por eso su atractivo es menor. Y aunque los sorteos generan interacción, aquí se nota que no son lo más valorado frente a promociones que garantizan un beneficio real sin depender del azar. Desde marketing estratégico, este resultado ayuda a decidir qué tipo de campañas pueden generar mayor alcance orgánico: si Fisiosalud Integral busca que la gente comparta el contenido, el 2x1 del mes es el formato con mayor potencial de difusión. Eso sí, para que no se convierta en una acción aislada o solo “de precio”, lo ideal es que esté vinculado a un objetivo claro: por ejemplo, un servicio específico (evaluación inicial, terapia deportiva, descarga muscular), cupos limitados y un llamado directo a agendar por WhatsApp. Así se logra difusión, pero también conversión.

Tabla 18:

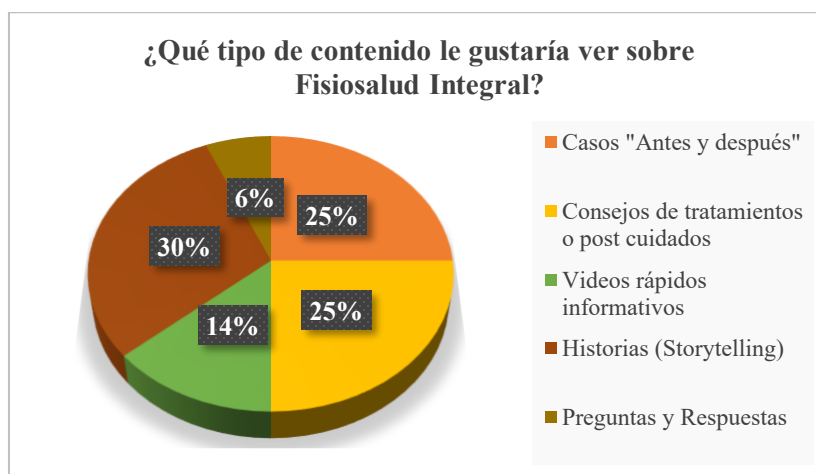
¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre Fisiosalud Integral?

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre Fisiosalud Integral?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casos "Antes y después"	55	25,00%	25%	25,00%
Consejos de tratamientos o post cuidados	55	25,00%	25%	50,00%
Videos rápidos informativos	30	13,64%	14%	63,64%
Historias (Storytelling)	66	30,00%	30%	93,64%
Preguntas y Respuestas	14	6,36%	6%	100,00%
Total	220	100,00%	100%	

Nota: Preferencias de contenido. Elaboración propia.

Ilustración 21:

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre Fisiosalud Integral?



Nota: Preferencias de contenido. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una preferencia clara por contenido que conecte emocionalmente y, al mismo tiempo, demuestre resultados. La opción con mayor interés es Historias (storytelling) con 66 menciones (30%), lo que indica que el público no solo quiere información técnica, sino también

contexto humano: experiencias reales, procesos, evolución y casos contados de forma cercana. En segundo lugar, aparecen, empatados, Casos “Antes y después” con 55 menciones (25%) y Consejos de tratamientos o post cuidados con 55 menciones (25%), lo cual refuerza que la audiencia valora contenido que le ayude a visualizar resultados y a aprender cómo cuidarse. Luego se ubican los videos rápidos informativos con 30 menciones (13,64% \approx 14%) y, finalmente, Preguntas y respuestas con 14 menciones (6,36% \approx 6%).

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, este hallazgo es muy útil porque marca una línea editorial bastante clara para Fisiosalud Integral: el contenido que mejor puede funcionar es el que mezcla historia + evidencia. Es decir, no basta con subir tips sueltos; el público quiere ver procesos reales (storytelling) apoyados con resultados (antes/después) y con recomendaciones prácticas (post cuidados). Esto es especialmente potente en salud, porque reduce incertidumbre y aumenta confianza: cuando el paciente entiende un caso y ve evolución, se vuelve más fácil creer en el servicio y agendar.

Tabla 19:

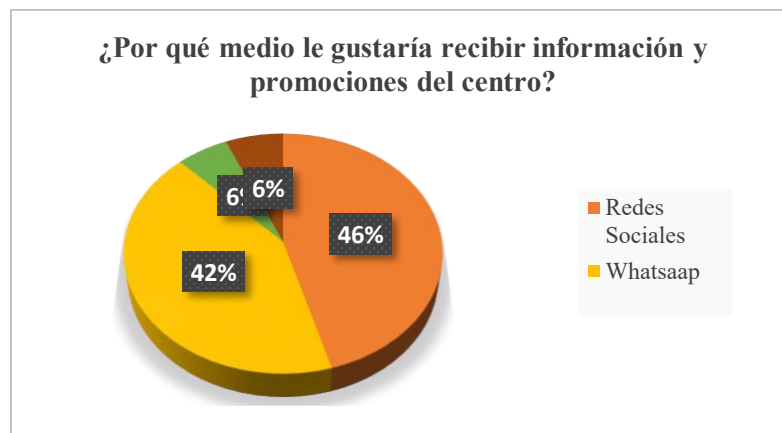
¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del centro?

¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del centro?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Redes Sociales	71	45,51%	46%	45,51%
Whatsaap	66	42,31%	42%	87,82%
Correo Electrónico	9	5,77%	6%	93,59%
Página Web	10	6,41%	6%	100,00%
Total	156	100,00%	100%	

Nota: Canal preferido para información y promociones. Elaboración propia.

Ilustración 22:

¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del centro?



Nota: Canal preferido para información y promociones. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran una preferencia marcada por canales digitales directos y de consumo diario. La opción más seleccionada es Redes sociales, con 71 menciones (45,51% \approx 46%), seguida muy de cerca por WhatsApp, con 66 menciones (42,31% \approx 42%). En cambio, Correo electrónico (9 menciones; 5,77%) y Página web (10 menciones; 6,41%) tienen una participación baja.

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, esto significa que para Fisiosalud Integral el canal de comunicación no debería centrarse en “publicar por cumplir”, sino en construir un flujo simple: redes para alcance y recordación, y WhatsApp para conversión y seguimiento. Redes sociales funcionan para que la gente vea el contenido, se interese y confíe; WhatsApp es el canal que termina de cerrar la decisión (resolver dudas, agendar, enviar promociones personalizadas). El bajo peso de correo y web no quiere decir que no sirvan, sino que no son el canal preferido para este público. En un servicio como fisioterapia, donde la decisión suele ser rápida y muy guiada por confianza, lo más eficiente es priorizar lo que el cliente ya pidió: promociones y novedades por redes y por WhatsApp.

Tabla 20:

¿Qué centro de fisioterapia considera que se destaca más en la ciudad?

¿Qué centro de fisioterapia considera que se destaca más en la ciudad?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
FISIOCOVER	15	11,36%	11%	11,36%

SEMPER Fisioterapia Integral	16	12,12%	12%	23,48%
REHAB LIFE	25	18,94%	19%	42,42%
REHABILITAR	24	18,18%	18%	60,61%
No conoce/No recuerda	52	39,39%	39%	100,00%
Total	132	100,00%	100%	

Nota: Centro con mayor recordación. Elaboración propia.

Ilustración 23:

¿Qué centro de fisioterapia considera que se destaca más en la ciudad?



Nota: Centro con mayor recordación. Elaboración propia.

Análisis:

Los resultados muestran un panorama interesante: la opción con mayor frecuencia no es un centro específico, sino “No conoce / No recuerda”, con 52 personas (39,39% \approx 39–40%). Esto significa que casi 4 de cada 10 encuestados no tiene una marca claramente posicionada en su mente cuando se les pregunta qué centro se destaca en la ciudad.

Interpretación:

En términos de marketing, esto es una señal directa de posicionamiento débil del mercado (baja recordación espontánea) o de una competencia que todavía no logra diferenciarse con claridad.

Entre quienes sí mencionan un centro, los más señalados son REHAB LIFE con 25 respuestas (18,94%) y REHABILITAR con 24 respuestas (18,18%), prácticamente empatados. Luego aparecen SEMPER Fisioterapia Integral con 16 respuestas (12,12%) y FISIOCOVER con 15

respuestas (11,36%). Es decir, no existe un líder absoluto: hay dos centros con mayor mención, pero con porcentajes que siguen siendo moderados, y el resto está bastante repartido.

Tabla 21:

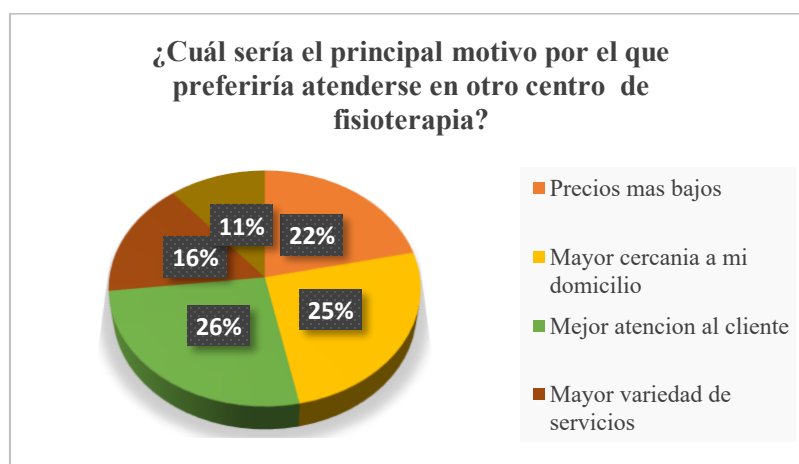
¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría atenderse en otro centro de fisioterapia?

¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría atenderse en otro centro de fisioterapia?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Precios más bajos	53	21,54%	22%	21,54%
Mayor cercanía a mi domicilio	62	25,20%	25%	46,75%
Mejor atención al cliente	65	26,42%	26%	73,17%
Mayor variedad de servicios	39	15,85%	16%	89,02%
Presencia en redes sociales	27	10,98%	11%	100,00%
Total	246	100,00%	100%	

Nota: Motivos de cambio de centro. Elaboración propia.

Ilustración 24:

¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría atenderse en otro centro de fisioterapia?



Nota: Motivos de cambio de centro. Elaboración propia

Análisis:

Los resultados muestran que, si el paciente llegara a cambiarse de centro, la razón principal estaría más relacionada con la experiencia y la conveniencia, antes que solo con el precio. El motivo con mayor frecuencia es “Mejor atención al cliente”, con 65 menciones (26,42% \approx 26%), seguido muy de cerca por “Mayor cercanía a mi domicilio” con 62 menciones (25,20% \approx 25%). En tercer lugar, aparece “Precios más bajos” con 53 menciones (21,54% \approx 22%), y luego “Mayor variedad de servicios” con 39 menciones (15,85% \approx 16%). La opción con menor peso es “Presencia en redes sociales”, con 27 menciones (10,98% \approx 11%).

Interpretación:

Desde una lectura estratégica, esto es muy valioso para Fisiosalud Integral porque marca dónde está el verdadero riesgo de fuga. El dato sugiere que el paciente no se iría principalmente por “ver algo en redes”, sino por dos razones muy concretas: Si siente que en otro lugar lo tratan mejor (rapidez, amabilidad, seguimiento, claridad en el diagnóstico/plan), y si le queda más cerca (menor esfuerzo para asistir y continuar el tratamiento).

11. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo (n=132) permitieron sustentar de manera directa las estrategias de marketing planteadas para Fisiosalud Integral. A continuación, se presentan las evidencias más relevantes que justifican acciones vinculadas al producto, precio, plaza y promoción, con base en la información proporcionada por los clientes encuestados.

Evidencia para la estrategia de Producto:

Las decisiones de los usuarios al elegir un centro de fisioterapia se basan principalmente en la calidad (33,21%) y la atención (23,57%), por encima del precio (18,93%). Además, el 84,85% considera que los servicios de Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación, lo que respalda una percepción favorable del servicio. Sin embargo, solo el 66,66% percibe una actualización constante del servicio, por lo que se vuelve clave estandarizar y visibilizar mejoras (protocolos, seguimiento y resultados). Finalmente, la preferencia por atención personalizada (56,06%) y el interés por servicio a domicilio (30,30%) orientan el diseño de la oferta hacia experiencias más individuales y cómodas para el paciente.

Evidencia para la estrategia de Precio:

La percepción del precio es mayormente positiva: el 54,55% califica los precios como adecuados y un 33,34% adicional los considera económicos o muy económicos (87,89% en conjunto). Esto sugiere una posición competitiva sin necesidad de entrar en una “guerra de precios”. A nivel comparativo, el 59,85% identifica a Fisiosalud Integral como el centro con mejores precios, lo que refuerza la oportunidad de comunicar con mayor claridad tarifas, beneficios incluidos y opciones de paquetes para reducir resistencia en el segmento que percibe el servicio como costoso (12,12%).

Evidencia para la estrategia de Plaza:

En accesibilidad, el 63,63% considera la ubicación como accesible o muy accesible; no obstante, un 36,36% la percibe como inaccesible o muy inaccesible, lo que evidencia fricciones que pueden solucionarse con mejor guía de llegada (señalética y Google Maps) y orientación inmediata. En canales de servicio, el 71,21% prefiere agendar por WhatsApp, confirmando que la “plaza” también incluye puntos de contacto digitales que facilitan la decisión. Además, la demanda por servicio a domicilio (30,30%) respalda la implementación de atención móvil estructurada por zonas. Finalmente, la mayor concentración de atención reciente se ubica en el Sur de Latacunga (46,97%), y un 19,70% se atendió fuera de la ciudad, lo que sugiere oportunidades de captación y expansión mediante presencia digital y convenios.

Evidencia para la estrategia de Promoción:

En visibilidad digital, el 50,76% afirma haber visto publicidad o contenido del centro en los últimos 4 meses, mientras que el 49,24% no ha visto nada, lo que evidencia una oportunidad clara de aumentar alcance y consistencia. TikTok es el canal con mayor recordación (43,90%), seguido por Facebook (17,07%), aunque un 21,34% no ha visto contenido en ninguna plataforma. Sobre contenido, las preferencias se concentran en historias (storytelling) (30%), casos “antes y después” (25%) y consejos de tratamientos o post cuidados (25%), lo que orienta una línea editorial basada en evidencia + acompañamiento. En promociones, el formato más atractivo para difundir en redes es el 2x1 del servicio del mes (53,79%), seguido de cupones (29,55%). Para recompra, destacan descuentos por fidelidad (54,55%) y paquetes (24,24%), lo que se alinea con la lógica de continuidad del tratamiento. Finalmente, para recibir información y promociones, el público prefiere redes sociales (45,51%) y WhatsApp (42,31%), por lo que se recomienda trabajar redes para alcance y WhatsApp para conversión y seguimiento.

En conjunto, estas evidencias demuestran que las estrategias planteadas responden a hallazgos concretos obtenidos directamente de la voz del cliente. El análisis de datos permitió identificar necesidades, percepciones y expectativas del usuario, sirviendo como base para diseñar acciones viables, medibles y orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de Fisiosalud Integral.

Tabla 22:
Síntesis del nivel ejecutivo de la entrevista (Gerente y subgerente)

Aspecto evaluado	Descripción del hallazgo	Según autores	Interpretación
Posicionamiento del centro	El centro se percibe diferenciado por un enfoque ético, cercano y personalizado, priorizando la recuperación integral del paciente. Este valor genera referencias y pacientes; sin embargo, requiere mayor estructuración comunicacional para consolidar una propuesta clara y sostenida en el mercado.	El posicionamiento busca ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo mediante una propuesta comunicada con coherencia. (Kotler & Keller, 1993).	Posicionamiento percibido, pero poco definido y consistente a nivel de marca.
Manejo de redes sociales (marketing digital)	Se reconoce que el marketing (directo y digital) ha aportado resultados; no obstante, existe una falencia en marketing digital, especialmente en la necesidad de mayor contenido, innovación y continuidad estratégica en redes sociales para fortalecer la captación de pacientes.	El marketing digital requiere planificación y consistencia para atraer y convertir, no acciones aisladas. (Chaffey & Ellis Chadwick, 2021).	Presencia digital intermitente, con baja visibilidad y baja capacidad de captación sostenida.
Retención y fidelización de pacientes	Se aplican mecanismos orientados a la continuidad del tratamiento mediante proformas con descuento por pago total y un carnet de planificación (tipo de terapia, día y hora), lo que ayuda a la organización y adherencia.	La retención depende de fortalecer la relación y la satisfacción en el servicio para sostener continuidad. (Grönroos, 1994).	Fidelización más operativa/transaccional que relacional.

Desafíos principales	<p>El principal reto es la limitación del espacio físico, ya que el local permite una atención cómoda de manera individual, pero se ve afectado cuando llegan clientes sin previa cita. Además, la ausencia de contenido y de una adecuada gestión de redes sociales limita la visibilidad del negocio y dificulta la correcta organización de la atención mediante agendamiento previo.</p>	<p>En servicios, gestionar demanda y capacidad (citas/organización) es clave para mantener calidad del servicio. (Lovelock & Wirtz, 2022).</p>	<p>Desajuste capacidad–demanda que afecta experiencia y calidad percibida.</p>
Propuesta de valor y expansión del servicio	<p>Existe una experiencia técnica sólida y metas de expansión hacia ramas especializadas de rehabilitación (p. ej., hidroterapia, terapia deportiva, mecanoterapia, neurológica) y en otras ciudades con necesidad de áreas adecuadas y presupuesto destinado desde ganancias. Además, cuentan con alianzas/convenios deportivos que fortalecen el alcance y reputación.</p>	<p>El crecimiento debe alinearse con capacidades y recursos para sostener calidad del servicio. (Ferrell & Hartline, 2022).</p>	<p>Crecimiento deseado con brecha de capacidades para sostener la propuesta.</p>

Nota: Síntesis del nivel ejecutivo de la entrevista (Gerente y subgerente) Elaboración Propia.

12. Situación Actual del Marketing

Fisiosalud Integral es un centro de fisioterapia y rehabilitación que atiende principalmente a pacientes de su zona de influencia, aunque también recibe usuarios de sectores cercanos e incluso de fuera de la ciudad. A pesar de contar con una clientela activa, el centro enfrenta el reto de consolidar un posicionamiento más sólido y constante frente a la competencia.

En cuanto al servicio, se percibe como una opción que responde a las necesidades de rehabilitación, lo que refleja una propuesta de valor fuerte desde lo técnico. Sin embargo, es necesario reforzar la percepción de actualización y mejora continua, visibilizando mejor los protocolos, la evolución de tratamientos, los resultados y el seguimiento, para que la calidad operativa se convierta en un atributo de marca reconocible.

Los usuarios valoran principalmente la calidad y la atención, por lo que la diferenciación debe centrarse en la experiencia del paciente, la confianza y los resultados, más que en promociones. Además, se identifican oportunidades para mejorar la segmentación y la relación con el cliente mediante una gestión más ordenada de la información, seguimiento y fidelización.

En precio, la percepción es favorable y representa una ventaja competitiva, pero conviene comunicar con claridad qué incluye cada servicio y ofrecer opciones para tratamientos continuos (planes o paquetes) para conectar el precio con el valor. En plaza, aunque la atención es regular, para algunos usuarios la accesibilidad puede ser una fricción; por eso es clave estandarizar la atención por WhatsApp con respuestas rápidas, agenda clara y seguimiento. Finalmente, en promoción, la presencia digital es inconsistente, por lo que se requiere fortalecer redes sociales con contenido útil y demostrativo (educación, testimonios, casos) y una estrategia sostenida. En síntesis, el centro tiene una base sólida en el servicio, pero necesita consolidar su posicionamiento mediante una comunicación más profesional, procesos de contacto más eficientes y diferenciadores de marca claros.

Filosofía institucional

Misión

Brindar servicios de fisioterapia y rehabilitación integral en Latacunga, con atención profesional, ética y cercana, enfocada en la recuperación funcional del paciente, mediante terapias especializadas, equipamiento adecuado y seguimiento continuo que asegure resultados y satisfacción.

Visión

Ser el centro de fisioterapia y rehabilitación integral más reconocido y confiable de Latacunga, por la calidad clínica de sus terapias, la experiencia del paciente y su presencia consolidada en el entorno digital, ampliando progresivamente su capacidad de atención y el alcance de sus servicios.

Valores Corporativos

- Ética profesional
- Trato humano y empatía

- Compromiso con la recuperación
- Responsabilidad
- Mejora continua
- Calidad

13. ANÁLISIS FODA

A continuación, se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Fisiosalud integral.

Tabla 23:

Estructura FODA de preguntas realizadas en encuesta y entrevista de nuestra investigación

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Demanda del mercado por servicios de rehabilitación integral.	O1. Potencial de posicionamiento y captación mediante canales digitales.
F2. Vinculación institucional con actores deportivos y educativos.	O2. Disponibilidad de alternativas para inversión gradual en equipamiento.
F3. Experiencia de la paciente basada en trato cercano y seguimiento.	O3. Ampliación potencial de la oferta de servicios de rehabilitación.
F4. Posicionamiento por reputación y recomendación (referencias).	O4. Entorno favorable para convenios con actores deportivos y educativos.
F5. Capacidad técnica y oferta de terapias especializadas.	O5. Potencial de mejora en la gestión de agenda y flujo de atención.
DEBILIDADES	AMENAZAS

D1. Capacidad instalada insuficiente ante variaciones de la demanda.	A1. Presión competitiva por capacidad instalada superior.
D2. Planificación y continuidad limitadas en marketing digital.	A2. Variabilidad del comportamiento digital del mercado objetivo.
D3. Carencia de mecanismos formales de fidelización y post atención.	A3. Vulnerabilidad del posicionamiento por baja consolidación digital.
D4. Presupuesto limitado para inversión inmediata.	A4. Deterioro de percepción del servicio por sobrecarga de atención.
D5. Baja sistematización de procesos administrativos y de agenda clínica.	A5. Migración de pacientes hacia alternativas con tiempos de respuesta menores.

Nota: Análisis FODA. Elaboración Propia

12.1. Matriz de Evaluación Interna

Tabla 24:

Matriz de evaluación de factores externos EFE

Código	Factor	Peso	Cal.	Pon.
O1	Potencial de posicionamiento y captación mediante canales digitales.	0,14	2	0,28
O2	Disponibilidad de alternativas para inversión gradual en equipamiento.	0,10	2	0,20
O3	Ampliación potencial de la oferta de servicios de rehabilitación.	0,09	2	0,18
O4	Entorno favorable para convenios con actores deportivos y educativos.	0,10	3	0,30
O5	Potencial de mejora en la gestión de agenda y flujo de atención.	0,12	2	0,24
A1	Presión competitiva por capacidad instalada superior.	0,14	3	0,42
A2	Variabilidad del comportamiento digital del mercado objetivo.	0,08	2	0,16
A3	Vulnerabilidad del posicionamiento por baja consolidación digital.	0,08	2	0,16

A4	Deterioro de percepción del servicio por sobrecarga de atención.	0,09	2	0,18
A5	Migración de pacientes hacia alternativas con tiempos de respuesta menores.	0,06	2	0,12
TOTAL		1,00		2,24

Nota: Análisis realizado con base en los hallazgos del diagnóstico interno y externo de la empresa. Elaboración Propia

Interpretación

El puntaje total de la EFE es 2,24. Esto refleja que la respuesta actual del centro frente a su entorno es menor al promedio, lo que incrementa el riesgo competitivo si no se actúa. El entorno ofrece oportunidades relevantes, especialmente en captación por canales digitales, mejora de gestión de agenda y posibilidad de convenios; no obstante, aún no se están aprovechando con fuerza. A la vez, las amenazas más sensibles se relacionan con la competencia que tiene mayor capacidad instalada y tiempos de atención más rápidos, lo que puede provocar migración de pacientes y deterioro de percepción cuando existe sobrecarga. Estratégicamente, se requiere mejorar la capacidad operativa y tiempos de respuesta, mientras se consolida el posicionamiento digital para disminuir vulnerabilidad frente a competidores.

Tabla 25:
Matriz de evaluación de factores externos EFI.

Código	Factor	Peso	Cal.	Pond.
F1	Demanda del mercado por servicios de rehabilitación integral.	0,07	3	0,21
F2	Vinculación institucional con actores deportivos y educativos.	0,09	3	0,27
F3	Experiencia de la paciente basada en trato cercano y seguimiento.	0,11	4	0,44
F4	Posicionamiento por reputación y recomendaciones (referencias).	0,13	4	0,52
F5	Capacidad técnica y oferta de terapias especializadas.	0,10	3	0,30
D1	Capacidad instalada insuficiente ante variaciones de la demanda.	0,15	1	0,15

D2	Planificación y continuidad limitadas en marketing digital.	0,14	1	0,14
D3	Carencia de mecanismos formales de fidelización y post atención.	0,08	2	0,16
D4	Presupuesto limitado para inversión inmediata.	0,07	2	0,14
D5	Baja sistematización de procesos administrativos y agenda clínica.	0,06	2	0,12
TOTAL			1,00	2,45

Nota: Análisis realizado con base en los hallazgos del diagnóstico interno y externo de la empresa. Elaboración Propia

Interpretación

El puntaje total de la EFI es 2,45. Esto indica una posición interna media, ligeramente por debajo del promedio (2,50), donde el centro tiene fortalezas claras en el servicio (trato cercano, seguimiento y reputación por referencias) y en la capacidad técnica. Sin embargo, estas ventajas se ven limitadas por debilidades críticas que afectan directamente la competitividad: la capacidad instalada insuficiente, la falta de continuidad en marketing digital y la ausencia de mecanismos formales de fidelización. En términos estratégicos, la prioridad interna debe enfocarse en ordenar procesos (agenda y flujo), fortalecer presencia digital y estructurar la retención para sostener la demanda.

Tabla 26:
Matriz FODA cruzado.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	F1. Demanda del mercado por servicios de rehabilitación integral. F2. Vinculación institucional con actores deportivos y educativos. F3. Experiencia de la paciente basada en trato cercano y seguimiento. F4. Posicionamiento por reputación y recomendación (referencias). F5. Capacidad técnica y oferta de terapias especializadas.	D1. Capacidad instalada insuficiente ante variaciones de la demanda. D2. Planificación y continuidad limitadas en marketing digital. D3. Carencia de mecanismos formales de fidelización y post atención. D4. Presupuesto limitado para inversión inmediata.
INTERNAS		

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Potencial de posicionamiento y captación mediante canales digitales.</p> <p>O3. Ampliación potencial de la oferta de servicios de rehabilitación.</p> <p>O4. Entorno favorable para convenios con actores deportivos y educativos.</p> <p>O5. Potencial de mejora en la gestión de agenda y flujo de atención.</p>	<p>FO. Estrategias ofensivas</p> <p>F4 + O1: Implementar una estrategia de marketing digital basada en testimonios, reseñas y casos de éxito para incrementar la captación de pacientes.</p> <p>F2 + O4: Formalizar convenios con equipos, escuelas e instituciones para generar derivaciones y ofrecer paquetes/planes preferenciales.</p> <p>F5 + O3: Ampliar el portafolio de servicios mediante terapias especializadas y planes integrales para fortalecer la diferenciación del centro.</p>	<p>DO. Estrategias adaptativas</p> <p>D2 + O1: Implementar una estrategia digital integral (calendario de contenidos, pauta segmentada) para aumentar la visibilidad y captación.</p> <p>D3 + O1/O5: Establecer un sistema de fidelización y seguimiento post-servicio con WhatsApp Business y métricas</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Presión competitiva por capacidad instalada superior.</p> <p>A2. Variabilidad del comportamiento digital del mercado objetivo.</p> <p>A3. Vulnerabilidad del posicionamiento por baja consolidación digital.</p> <p>A4. Deterioro de percepción del servicio por sobrecarga de atención.</p>	<p>FA. Estrategias defensivas</p> <p>F5 + A1: Diferenciar el servicio frente a competidores con mayor infraestructura, destacando calidad clínica, especialización y evidencia de resultados.</p>	<p>DA. Estrategias de supervivencia</p> <p>D1 + A4: Habilitar un calendario de citas en línea con cupos por franja horaria y confirmación automática, para mejorar la disponibilidad y disminuir esperas y abandono.</p> <p>D2 + A2/A3: Ajustar y fortalecer la presencia digital con base en hábitos actuales (contenido, formatos y canales) para sostener posicionamiento y visibilidad.</p> <p>reputacional por saturación.</p> <p>D4 + A1: Diseñar paquetes por valor (planes integrales, beneficios por continuidad) y priorizar la inversión crítica para competir sin entrar en guerra de precios.</p>

Nota: Análisis realizado con base a los resultados FODA Elaboración Propia.

14. PROPUESTA

Objetivo General

Lograr que Fisiosalud Integral se consolide como un centro conocido, especializado y accesible de fisioterapia y rehabilitación en Latacunga, mediante acciones de marketing digital, alianzas con instituciones y actividades de fidelización.

Objetivos específicos

- Aumentar en 15% el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo en un plazo de 1 a 3 años.
- Mantener un precio basado en valor ofreciendo una atención orientada a resultados, logrando fortalecer la confianza y la fidelización.
- Aplicar estrategias digitales para atraer nuevos pacientes por redes sociales obteniendo mayor posicionamiento en el mercado.

Cuestionarios fundamentales

Dentro del proceso estratégico de Fisiosalud Integral, estas preguntas guían tus decisiones y te ayudan a revisar si las acciones se alinean con lo que busca el paciente y con la capacidad del centro:

- ¿Qué factores hacen que un paciente elija otro centro de fisioterapia en lugar de Fisiosalud Integral, por ejemplo, disponibilidad inmediata, cercanía, precio, recomendación o equipamiento?
- ¿Qué canales de comunicación generan más interacción y más solicitudes de cita, por ejemplo, WhatsApp, Instagram, Facebook y el perfil de Google?
- ¿Cómo comunicar la calidad técnica del equipo y los resultados de la rehabilitación con contenido simple y constante, sin depender de inversión alta en publicidad?
- ¿Qué alianzas con equipos deportivos, escuelas e instituciones fortalecen la confianza en la marca y generan derivaciones ordenadas?

- ¿Qué acciones de fidelización y servicios complementarios aumentan la recompra y la recomendación?

Estas preguntas sirven como base para establecer estrategias específicas y acciones concretas, alineadas con las necesidades del mercado y con la capacidad operativa de la empresa.

Segmentación del mercado

Fisiosalud Integral se enfoca en el mercado de Latacunga y sus sectores, con segmentación geográfica por zona de atención: norte, centro, sur y fuera de Latacunga, según lo recoge el instrumento de investigación. Desde la perspectiva del servicio, el mercado se organiza por necesidad clínica y motivo de consulta, por ejemplo, dolor de espalda y cuello, lesiones deportivas, rehabilitación post lesión y pacientes que buscan recuperación funcional. Esta segmentación permite definir mensajes y ofertas según el tipo de paciente y su zona, y ajustar horarios, agenda y alianzas según la demanda que registre el centro.

Tabla 27:
Análisis de la segmentación del mercado

Segmento	Edad	Porcentaje	Análisis
Pacientes activos laboralmente	23-44	41%	Alta demanda. Ideal para paquetes por sesiones y programas preventivos.
Deportistas y personas físicamente activas	45-64	33%	Ideal para recuperación y prevención de lesiones. Oportunidad para convenios.
Adultos mayores y pacientes crónicos	50-64	22%	Alta continuidad. Oportunidad para fidelización con planes mensuales y seguimiento.

Nota: Segmentación de mercado. Elaboración Propia.

Interpretación:

La tabla muestra tres segmentos con diferente peso y necesidad, lo que permite priorizar oferta, mensajes y acciones comerciales según potencial de demanda y continuidad.

El segmento más grande son los pacientes activos laboralmente, con 41%. Este grupo concentra demanda frecuente por molestias musculares y posturales. La oportunidad está en vender paquetes por sesiones y programas preventivos, con horarios compatibles con jornada laboral y seguimiento corto para sostener asistencia.

El segundo segmento son deportistas y personas físicamente activas, con 33%. Este grupo busca recuperación rápida y prevención de lesiones. La oportunidad está en servicios de rehabilitación deportiva, planes por objetivos y convenios con equipos, escuelas e instituciones para generar derivaciones constantes.

El tercer segmento son adultos mayores y pacientes crónicos, con 22%. Este grupo demanda continuidad y control. La oportunidad está en planes mensuales, seguimiento y fidelización, con comunicación clara sobre progresos, control del dolor y funcionalidad, y recordatorios para reducir inasistencias.

En conjunto, la segmentación indica que Fisiosalud Integral debe sostener una oferta basada en paquetes y planes, y diferenciar comunicación por segmento. Prevención para el grupo laboral, recuperación y rendimiento para el grupo activo, y continuidad para el grupo crónico.

14.1. Posicionamiento Propuesto

Fisiosalud Integral busca posicionarse como un centro de fisioterapia y rehabilitación integral, cercano y confiable, que acompaña al paciente con atención personalizada y seguimiento continuo durante todo su proceso de recuperación. Su diferenciación se basa en la calidad técnica, terapias especializadas orientadas a resultados y una experiencia de atención ordenada y humana. Además, proyecta su crecimiento mediante la apertura de sucursales para ampliar cobertura y facilitar el acceso al servicio, manteniendo el mismo estándar clínico y de atención en cada sede.

Esta propuesta responde a necesidades funcionales porque prioriza la recuperación (mejora del dolor, movilidad y funcionalidad) mediante un plan y técnicas aplicadas con calidad, y también

responde a expectativas emocionales al transmitir acompañamiento, confianza y cercanía, elementos que fortalecen la recomendación y la fidelidad del paciente.

Propuesta de valor:

“Rehabilitación integral con trato humano, seguimiento real y terapias especializadas para que recuperes tu movilidad con confianza.”

14.2. Estrategias de Marketing

Tabla 28:

Matriz de estrategias obtenidas mediante la elaboración del FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO		IMPACTO		
PRODUCTO		ALTO	MEDIO	BAJO
F5 + O3	Ampliar el portafolio de servicios mediante terapias especializadas y planes integrales para fortalecer la diferenciación del centro.		X	
F5 + A1	Diferenciar el servicio frente a competidores con mayor infraestructura, destacando calidad clínica, especialización y evidencia de resultados.	X		
PRECIO				
D4 + A1	Diseñar paquetes por valor (planes integrales, beneficios por continuidad) y priorizar la inversión crítica para competir sin entrar en guerra de precios.	X		
PLAZA				
F2 + O4	Formalizar convenios con equipos, escuelas e instituciones para generar derivaciones y ofrecer paquetes/planes preferenciales.	X		
D1 + A4	Habilitar un calendario de citas en línea con cupos por franja horaria y confirmación automática, para mejorar la disponibilidad y disminuir esperas y abandono.		X	
PROMOCIÓN				
F4 + O1	Implementar una estrategia de marketing digital basada en testimonios, reseñas y casos de éxito para incrementar la confiabilidad de pacientes.	X		
D2 + O1	Implementar una estrategia digital integral (calendario de contenidos, pauta segmentada) para aumentar la visibilidad y captación.	X		

D3 + O1/O5	Establecer un sistema de fidelización y seguimiento post-servicio con WhatsApp Business y métricas.		X	
D2 + A2/A3	Ajustar y fortalecer la presencia digital con base en hábitos actuales (contenido, formatos y canales) para sostener posicionamiento y visibilidad.		X	

Nota: Matriz de estrategias obtenidas. Elaboración propia.

Interpretación

El cuadro muestra que el centro decidió enfocarse únicamente en estrategias de alto impacto, es decir, en acciones que pueden generar resultados más visibles en posicionamiento, captación y competitividad. En producto, la prioridad es diferenciar el servicio frente a competidores con mayor infraestructura, poniendo en primer plano la calidad clínica, la especialización y la evidencia de resultados, porque esto influye directamente en cómo el paciente percibe el valor del centro y en su decisión de atención. En precio, se apuesta por paquetes diseñados por valor y continuidad, lo que permite competir sin bajar precios de forma agresiva y, al mismo tiempo, facilitar que el paciente mantenga su tratamiento. En plaza, la formalización de convenios con instituciones, escuelas o equipos se entiende como una vía fuerte para generar derivaciones y un flujo más estable de pacientes. Finalmente, en promoción, se prioriza el uso de testimonios, reseñas y casos de éxito, junto con una estrategia digital integral con contenidos planificados y pauta segmentada, ya que estas acciones fortalecen la confianza y aumentan la visibilidad en el mercado.

Tabla 29:

Estrategias y Actividades del Plan Estratégico de Marketing.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Aumentar en 15% el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo en un plazo de 1 a 3 años.	Diferenciar el servicio destacando calidad clínica, especialización y evidencia de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir 3 mensajes clave de marca y usarlos en redes, WhatsApp y atención. • Crear un portafolio de servicios (digital) con beneficios y para quién es cada terapia. • Publicar 1 caso real por semana (sin datos sensibles) mostrando evolución. • Activar reseñas en Google: pedir las a pacientes satisfechos + QR en la recepción.
	Formalizar convenios con equipos, escuelas e instituciones para	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar una propuesta de convenio de 1 página (beneficios y condiciones). • Listar 20 aliados potenciales y priorizar los 10 más estratégicos.

	derivaciones y planes preferenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer 1 charla mensual gratuita (prevención de lesiones/postura) para generar confianza. • Implementar registro de referidos por aliado para medir resultados del convenio.
Mantener un precio basado en valor ofreciendo una atención orientada a resultados, logrando fortalecer la confianza y la fidelización.	Diseñar paquetes por valor (planes integrales, beneficios por continuidad) y priorizar la inversión crítica para competir sin entrar en guerra de precios.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear 3 paquetes por necesidad (Básico, Continuidad, Recuperación) con beneficios claros. • Definir reglas: descuentos solo por paquete, no por sesión suelta. • Implementar base de datos simple para seguimiento y recontacto de pacientes. • Mejorar agenda y confirmaciones por WhatsApp para reducir ausencias y tiempos muertos.
Aplicar estrategias digitales para atraer nuevos pacientes por redes sociales obteniendo mayor posicionamiento en el mercado.	Implementar una estrategia de marketing digital basada en testimonios, reseñas y casos de éxito para incrementar la confiabilidad de pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener 1 testimonio por semana (texto o video) con autorización. • Publicar 1 caso real semanal con evolución. • Enviar link de reseñas Google a cada paciente al finalizar tratamiento. • Usar guion fijo de respuesta en WhatsApp para convertir mensajes en citas.
	Ejecutar una estrategia digital integral (calendario de contenidos y pauta segmentada) para incrementar la visibilidad y la captación.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar calendario mensual: 3 publicaciones por semana + historias constantes. • Optimizar Google Business con fotos, servicios, horarios y publicaciones semanales. • Activar pauta con 2 campañas: mensajes por WhatsApp + alcance local. • Medir semanalmente mensajes, citas agendadas y costo por mensaje para ajustar.

Nota: Matriz de Estrategias y Actividades del Plan Estratégico de Marketing. Elaboración propia.

14.2. Programas de Acción

Tabla 30:

Programas de acción

ACTIVIDAD	PERIODO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
• Definir 3 mensajes clave de marca y usarlos en redes, WhatsApp y atención.	Año 1 (inicio) + mantenimiento Años 2–3	Marketing / Gerencia	Unificar mensajes en bio, guion de atención y WhatsApp; revisión trimestral.
• Crear un portafolio de servicios (digital) con beneficios y para quién es cada terapia.	Año 1 (creación) + actualización Años 2–3	Marketing	PDF/Canva para envío; actualizar cuando cambien servicios/paquetes.
• Publicar 1 caso real por semana (sin datos sensibles) mostrando evolución.	Años 1–3 (continuo)	Marketing / Gerencia	Plantilla fija; autorización obligatoria; calendario semanal.
• Activar reseñas en Google: pedir las a pacientes satisfechos + QR en la recepción.	Año 1 (configuración) + Años 1–3 (continuo)	Recepción / Atención al cliente / Marketing	Link + QR; recordatorio a 72h; control mensual de reseñas.
• Preparar una propuesta de convenio de 1 página (beneficios y condiciones).	Año 1 (elaboración) + ajustes Años 2–3	Gerencia / Marketing	PDF listo; incluir plan preferencial y proceso de derivación.
• Listar 20 aliados potenciales y priorizar los 10 más estratégicos.	Año 1 (levantamiento) + actualización semestral Años 2–3	Marketing	Clasificar por tipo; priorizar por cercanía, volumen y afinidad.
• Ofrecer 1 charla mensual gratuita (prevención de lesiones/postura) para generar confianza.	Años 1–3 (mensual)	Equipo clínico / Marketing	Tema rotativo; registrar asistentes; cierre con llamado a agenda.

<ul style="list-style-type: none"> • Implementar registro de referidos por aliado para medir resultados del convenio. 	Año 1 (implementación) + Años 1–3 (continuo)	Recepción / Marketing	Código por aliado; reporte mensual de referidos y conversiones.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear 3 paquetes por necesidad (Básico, Continuidad, Recuperación) con beneficios claros. • Definir reglas: descuentos solo por paquete, no por sesión suelta. 	Año 1 (diseño y lanzamiento) + ajustes Años 2–3 Año 1 (definición) + control Años 2–3	Gerencia / Marketing (apoyo clínico) Gerencia / Administración	Definir qué incluye y condiciones; revisar cada 6 meses. Política escrita; capacitación; evitar excepciones sin autorización.
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar base de datos simple para seguimiento y recontacto de pacientes. 	Año 1 (implementación) + Años 1–3 (continuo)	Recepción / Atención al cliente	CRM básico; seguimiento semanal a pacientes que no continúan.
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar agenda y confirmaciones por WhatsApp para reducir ausencias y tiempos muertos. • Obtener 1 testimonios por semana (texto o video) con autorización. 	Año 1 (implementación) + Años 1–3 (continuo) Años 1–3 (continuo)	Recepción / Atención al cliente Marketing	Confirmación 24h + recordatorio 2h; medir ausentismo mensual. Solicitar al cierre; guardar banco de contenidos; autorización obligatoria.
<ul style="list-style-type: none"> • Publicar 1 caso real semanal con evolución. 	Años 1–3 (continuo)	Marketing	Caso resumido; sin datos sensibles; plantilla fija.
<ul style="list-style-type: none"> • Enviar link de reseñas Google a cada paciente al finalizar tratamiento. 	Años 1–3 (continuo)	Recepción / Atención al cliente	Mensaje post-alto + recordatorio a 72h; registrar tasa de respuesta.
<ul style="list-style-type: none"> • Usar guion fijo de respuesta en WhatsApp para convertir mensajes en citas. 	Año 1 (implementación) + Años 1–3 (continuo)	Recepción / Atención al cliente	Guion de preguntas + cierre; respuesta rápida; revisar conversión mensual.

• Planificar calendario mensual: 3 publicaciones por semana + historias constantes.	Años 1–3 (mensual, continuo)	Marketing	Pilares: educación, confianza, conversión; programar con 2 semanas.
• Optimizar Google Business con fotos, servicios, horarios y publicaciones semanales.	Año 1 (optimización) + Años 1–3 (semanal)	Marketing	Fotos nuevas mensuales; 1 publicación semanal; responder reseñas.
• Activar pauta con 2 campañas: mensajes por WhatsApp + alcance local.	Año 1 (arranque) + Años 1–3 (mensual, continuo)	Marketing	Segmentación por zona e intereses; rotar creativos cada 2–4 semanas.
• Medir semanalmente mensajes, citas agendadas y costo por mensaje para ajustar.	Años 1–3 (semanal)	Administración	Tablero simple; pausar lo caro, escalar lo que agenda citas, probar creativos.

Nota: Programas de acción. Elaboración propia.

Interpretación

A nivel general, el programa organiza la ejecución del plan estratégico al detallar actividades concretas, tiempos, responsables y criterios de control, lo que permite que las estrategias se apliquen de manera ordenada y medible. En el Año 1 se concentra la fase de implementación, donde se establecen los elementos base del sistema de marketing y atención, como los mensajes de marca, el portafolio de servicios, la activación de reseñas, la propuesta de convenios, el diseño de paquetes, el registro de pacientes y la estandarización de guiones y confirmaciones. En los Años 2 y 3 se prioriza la continuidad y el ajuste, manteniendo acciones constantes como la publicación semanal de casos, la obtención de testimonios, el envío de enlaces para reseñas, la optimización de Google Business, la pauta digital y la medición periódica de resultados.

La asignación de responsables se mantiene coherente con la naturaleza de cada actividad: marketing lidera contenido, visibilidad y campañas; gerencia define lineamientos y decisiones de oferta; y recepción o atención al cliente ejecuta procesos operativos como agenda, recordatorios, respuesta por WhatsApp y gestión de reseñas. Finalmente, las observaciones incorporan mecanismos de control

y mejora continua, mediante revisiones programadas, uso de plantillas, registro de conversiones y seguimiento de indicadores, lo que contribuye a sostener la consistencia del servicio, evaluar el desempeño y realizar ajustes oportunos.

14.3. Presupuesto

Tabla 31:

Presupuesto de Marketing

1) Distribución recomendada del presupuesto mensual

Rubro	Detalle técnico del gasto	Costo mensual
Publicidad digital	Campañas en Meta Ads (Facebook e Instagram) segmentadas para usuarios de Latacunga interesados en fisioterapia y rehabilitación	\$100
Producción de contenido, diseño y branding	Edición de videos, creación de plantillas, anuncios y material visual para redes sociales con CapCut y canva pro	\$30
Gestión de clientes (CRM)	Uso de WhatsApp Business para atención al cliente y seguimiento de pacientes + gestión básica gratuita	\$0
Gestión de citas online	Agenda digital mediante Google Calendar versión gratuita	\$0
Programa de fidelización	Promociones y descuentos para pacientes recurrentes o referidos	\$0
Material impreso	Impresión básica de tarjetas y flyers promocionales	\$20
Reserva e imprevistos	Fondo para ajustes en campañas o materiales promocionales	\$10
Sueldo trabajador medio tiempo (por horas)	Gestión en manejo de redes sociales y creación de contenido y gestion basica de mensajes	\$113
Total mensual estimado		\$273

Rubro	Detalle técnico del gasto	Costo mensual			
Publicidad digital	Campañas en Meta Ads (Facebook e Instagram) segmentadas para usuarios de Latacunga interesados en fisioterapia y rehabilitación	\$100			
Producción de contenido, diseño y branding	Edición de videos, creación de plantillas, anuncios y material visual para redes sociales con CapCut y canva pro	\$30			
Gestión de clientes (CRM)	Uso de WhatsApp	\$0			

	Business para atención al cliente y seguimiento de pacientes + gestión básica gratuita				
Gestión de citas online	Agenda digital mediante Google Calendar versión gratuita	\$0			
Programa de fidelización	Promociones y descuentos para pacientes recurrentes o referidos	\$0			
Material impreso	Impresión básica de tarjetas y flyers promocionales	\$20			
Reserva e imprevistos	Fondo para ajustes en	\$10			

	campañas o materiales promocionales				
Sueldo trabajador medio tiempo (por horas)	Gestión en manejo de redes sociales y creación de contenido y gestion basica de mensajes	\$113			
Total mensual estimado		\$273			

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad digital	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.597,20	\$1.756,92
Producción de contenido, diseño y branding	\$360,00	\$396,00	\$435,60	\$479,16	\$527,08
CRM integral (clientes, citas y fidelización)	\$0,00	\$0,00	\$1.800,00	\$1.980,00	\$2.178,00

Material impreso	\$240,00	\$264,00	\$290,40	\$319,44	\$351,38
Reserva e imprevistos	\$120,00	\$132,00	\$145,20	\$159,72	\$175,69
Sueldo trabajador medio tiempo	\$1.356,00	\$1.491,60	\$1.640,76	\$1.804,84	\$1.985,33
Total anual	\$3.276,00	\$3.603,60	\$5.763,96	\$6.340,36	\$6.974,40

Interpretación:

El presupuesto de marketing se plantea como una estimación mensual orientada a fortalecer la visibilidad y captación de pacientes para el centro de fisioterapia, con un total aproximado de USD 273 mensuales, equivalente a USD 3.276 anuales durante el primer año. Dentro de esta planificación, el rubro con mayor inversión es la publicidad digital, destinada a campañas en redes sociales y buscadores, debido a su capacidad para segmentar audiencias y atraer potenciales pacientes en la ciudad de Latacunga. Este esfuerzo se complementa con la producción de contenido y diseño gráfico, que permiten mantener una presencia constante en redes sociales mediante publicaciones, videos cortos y material visual que refuerce la imagen profesional del servicio.

Además, el presupuesto incorpora acciones orientadas a fortalecer la relación con los pacientes y apoyar la promoción local, como programas de fidelización mediante descuentos y recomendaciones, así como la elaboración de material impreso informativo. También se utilizan herramientas digitales gratuitas como WhatsApp Business, HubSpot CRM y Google Calendar, que facilitan la gestión de citas y el seguimiento de pacientes sin generar costos adicionales. Finalmente, se incluye un fondo de reserva para imprevistos, lo que brinda flexibilidad para ajustar campañas o realizar acciones promocionales según las necesidades del negocio. A largo plazo, se proyecta un incremento gradual del presupuesto en función del crecimiento esperado del centro.

15. IMPACTOS

15.1. Impacto Social

El impacto social de este proyecto se relaciona con el fortalecimiento del acceso de la población a servicios de fisioterapia confiables y profesionales en la ciudad de Latacunga. A través de la implementación del plan de marketing estratégico propuesto, Fisiosalud Integral podrá mejorar su visibilidad y comunicación con los pacientes, facilitando que más personas conozcan los tratamientos disponibles y puedan acceder a procesos de rehabilitación oportunos. Asimismo, la investigación contribuye a mejorar la calidad de vida de los pacientes, ya que la fisioterapia permite prevenir, tratar y rehabilitar lesiones físicas que afectan el bienestar y desempeño cotidiano de las personas. De esta manera, el proyecto no solo beneficia al centro de salud, sino también a la comunidad local, al promover una atención más accesible, informada y orientada al bienestar integral del paciente.

15.2. Impacto Económico

Desde el punto de vista económico, el impacto principal del proyecto se refleja en el fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de Fisiosalud Integral dentro del mercado de servicios de fisioterapia en Latacunga. La aplicación de estrategias de marketing estructuradas permitirá incrementar la visibilidad del centro, atraer nuevos pacientes y fomentar la fidelización de los usuarios actuales. Esto se traducirá en un aumento progresivo de la demanda de servicios de rehabilitación, generando mayores ingresos para el centro y contribuyendo al crecimiento del negocio. Además, el fortalecimiento de la marca permitirá consolidar alianzas con instituciones, organizaciones deportivas y otros sectores del sector salud, lo que ampliará las oportunidades comerciales y favorecerá el desarrollo económico del emprendimiento.

15.3. Impacto Técnico

El impacto técnico del presente proyecto se refleja en el aporte metodológico y estratégico que ofrece la investigación para la gestión del marketing en centros de servicios de salud. La propuesta se fundamenta en herramientas y conceptos del marketing estratégico, tales como el análisis FODA, la segmentación de mercado, el marketing mix y el estudio del comportamiento del consumidor. Además, la investigación se apoyó en un enfoque metodológico mixto que permitió recopilar información cuantitativa mediante encuestas a los clientes y cualitativa a través de entrevistas y observación directa del servicio. Estos elementos permitieron desarrollar un diagnóstico situacional y diseñar estrategias de marketing adaptadas a la realidad de Fisiosalud Integral, generando un modelo que puede ser aplicado o adaptado por otros centros de fisioterapia o emprendimientos del sector salud.

15.4. Impacto Ambiental

En el ámbito ambiental, el proyecto promueve indirectamente prácticas de gestión más responsables mediante el uso de herramientas digitales para la difusión de información y promoción de los servicios. La implementación de estrategias de marketing digital, como redes sociales y comunicación a través de plataformas virtuales, contribuye a reducir el uso de material impreso y otros recursos físicos utilizados tradicionalmente en la publicidad. De esta manera, se fomenta una comunicación más sostenible y eficiente, alineada con las tendencias actuales de digitalización y responsabilidad ambiental. Aunque el impacto ambiental del proyecto no es

directo, la adopción de medios digitales favorece una reducción en el consumo de papel y materiales publicitarios, contribuyendo al cuidado del entorno.

16. CONCLUSIONES

A través de la revisión bibliográfica se logró comprender con mayor claridad cómo el marketing estratégico y el posicionamiento influyen en la forma en que un centro de fisioterapia es percibido y elegido por los pacientes. Esta base teórica permitió identificar que elementos como la segmentación, la diferenciación, la propuesta de valor, la confianza, la experiencia del usuario y la comunicación de resultados son claves para construir una marca sólida en servicios de salud. En consecuencia, el marco teórico sirvió como guía para orientar el diagnóstico y sustentar el diseño del plan, asegurando que la propuesta se base en conceptos validados y aplicables al contexto real de Fisiosalud Integral.

El diagnóstico situacional interno y externo evidenció que Fisiosalud Integral tiene fortalezas importantes relacionadas con su atención clínica y personalizada, su enfoque en la recuperación del paciente y la confianza que genera su servicio. Sin embargo, también se identificaron aspectos por mejorar, especialmente en la visibilidad de marca, la continuidad del marketing digital y el desarrollo de acciones más claras para fidelizar y mantener la asistencia constante a los tratamientos. A nivel externo, se reconocieron oportunidades como el crecimiento de la demanda de fisioterapia y la posibilidad de generar convenios con instituciones y aliados; mientras que, al mismo tiempo, existen amenazas vinculadas a la competencia y a la facilidad con la que los pacientes pueden cambiar de opción si no perciben suficiente valor. Este análisis permitió definir con objetividad el punto de partida del centro y las prioridades estratégicas para fortalecer su posicionamiento.

Con base en los resultados de la investigación, se desarrolló un plan de marketing estratégico orientado a mejorar el posicionamiento de Fisiosalud Integral de manera realista y medible. El diseño del plan se enfocó en reforzar la diferenciación desde la calidad clínica y la evidencia de resultados, estructurar paquetes por valor que fomenten la continuidad terapéutica, formalizar convenios para generar derivaciones y fortalecer una estrategia digital basada en testimonios, reseñas y casos reales. Además, se plantearon acciones organizadas con responsables y criterios de inversión, lo cual permite que la propuesta no se quede solo en lo teórico, sino que pueda ejecutarse y evaluarse, buscando que el centro sea percibido como una opción confiable, profesional y cercana para los pacientes.

17. RECOMENDACIONES

Se recomienda que Fisiosalud Integral realice de forma periódica un diagnóstico situacional interno y externo (FODA y revisión de competencia local), ya que esto permitirá identificar con claridad qué está funcionando, qué se debe corregir y qué oportunidades están apareciendo en el mercado. Al ser un servicio de salud con alta competencia y cambios constantes en hábitos de búsqueda y decisión del paciente, evaluar el entorno cada cierto tiempo facilitará ajustar la comunicación, priorizar inversiones y tomar decisiones oportunas sin improvisación.

Para fortalecer el posicionamiento del centro, se sugiere definir y comunicar de manera consistente un factor diferenciador centrado en la calidad clínica, la especialización del servicio y la evidencia de resultados. En lugar de competir por precio, es importante que el paciente entienda por qué Fisiosalud Integral es una opción confiable: protocolos claros, seguimiento, trato profesional, experiencia del equipo y casos reales que respalden la efectividad. Esto debe verse reflejado tanto en la atención presencial como en redes sociales, WhatsApp, perfil de Google y materiales informativos, manteniendo un mismo mensaje en todos los puntos de contacto.

Se recomienda aplicar de forma gradual y ordenada el plan de marketing estratégico propuesto, priorizando acciones de mayor impacto en captación y confianza, como: activar y gestionar reseñas verificables, publicar testimonios y casos reales (con autorización), estructurar paquetes por valor que incentiven continuidad, y formalizar convenios con instituciones, equipos o aliados que generen derivaciones. Para que la estrategia se sostenga en el tiempo, es clave asignar responsables, calendarizar actividades y mantener una rutina mínima semanal de ejecución, evitando esfuerzos aislados que no generan posicionamiento estable

17. BIBLIOGRAFÍA

- Acumbal & Villarreal . (2021). *“Diseñar un plan de marketing estratégico para un laboratorio clínico privado de baja complejidad de atención en la ciudad de Quito”*.
- Alonso Coto. (2021). Obtenido de <https://juancarloszabalamedina.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Arauz. (2022).
- Armstrong. (1984). *Marketing*. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Arteaga & Vargas. (2024). <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/dad7071a-52ee-46f7-a499-efccf29de5ec/content>.
- Banco Mundial. (2023). Obtenido de LO DIGITAL EN LA SALUD Liberar el valor para todos: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099120523141039322/pdf/P175075093373205e0996c0c939312f4e0a.pdf>
- Barría, C. (2024). Marketing ético empresarial en los procesos de venta frente a la publicidad engañosa: un estudio basado en las normas legales de Panamá. *Revista Contacto*, 4(1), 1-13.
- Best. (2022). *Marketing estratégico*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2021/06/MARKETING-ESTRATEGICO-ROGER-J.-BEST.pdf>
- Chaffey, D. &.-C. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D. &.-C. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- City, M. P.–T. (2025). *The importance of digital marketing metrics for decision-making*. Obtenido de Marketing Principles: <https://pressbooks.library.vcu.edu/marketingprinciples/chapter/chapter-4-digital-marketing/>
- Cleveland Clinic. (2022). *Cleveland Clinic Outcomes Report*. Obtenido de <https://my.clevelandclinic.org/departments/outcomes>
- Corella, J. R. (2021). *Marketing sanitario: fundamentos y aplicaciones*. Editorial Díaz de Santos.
- Destaka Marketing. (10 de septiembre de 2024). *Marketing digital para clínicas de fisioterapia: Las claves*. Obtenido de Destaka Marketing: <https://destakamarketing.com/blog/marketing-digital-para-clinicas-de-fisioterapia/>
- Dircomfidencial*. (2016). Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/>

- DocuSign España. (20 de febrero de 2024). *6 claves en la gestión y administración de PYMES*. Obtenido de DocuSign España: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/gestion-y-administracion-de-pymes>
- Drucker. (2022). *The Essential Drucker*. HarperCollins Publishers.
- Ferrell, O. (2022). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Free, M. (s.f.). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Gestión Pyme. (18 de mayo de 2022). *Importancia de la planificación estratégica en pymes*. Obtenido de Gestión Pyme: <https://gestionpyme.com/importancia-planificacion-estrategica-pymes>
- Hermann, A. (2015). *Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación....* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9058251>
- Hootsuite, R. B. (2024). *RecurPost* . Obtenido de Hootsuite: <https://recurpost.com/blog/facebook-analytics/>
- INEC. (2021).
- Islas, C. (2021). https://www.researchgate.net/publication/361498821_MODELOS_Y ESTRATEGIAS_DE_MERCA DOTE CNIA.
- Jean-Jacques, L. (2021). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- Keller. (1993). *Marketing Management 16th Edition* . Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 236–247.
- Kim, S. L. (2024). Healthcare marketing strategies: Building trust, empathy, and patient experience. *International Journal of Healthcare Marketing*, 45–60.
- Kotler & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler. (1993). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7881776.pdf>
- Kotler, P. &. (1980). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. . (2005). *Principles of Marketing. 4th European Edition. Pearson Education Limited*.
- Kotler, w., Saunders, & Armstrong. (2005). *Principles of Marketing. 4th European Edition*. Pearson Education Limited.

- Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lema Osorio, D. J. (2024). *El storytelling como estrategia publicitaria para servicios médicos*. Obtenido de Trabajo de titulación de Licenciado en Diseño Gráfico: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14064/1/Lema%20D.%20Danny%20J.%20%282024%29%20El%20Storytelling%20como%20estrategia%20publicitaria%20para%20servicios%20m%C3%A9dicos..pdf>
- Lovelock, C. y. (2021). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia 7.ª ed.* Pearson Educación.
- Mayo Clinic. (2022). *Mayo Clinic Annual Report* . Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/about-mayo-clinic/annual-report>
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. Nueva York: ReganBooks.
- Méndez Wong & Mellado Siller. (2021). *Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. Horizonte Sanitario*, . Obtenido de <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Mercado de la salud digital tendencias, investigación y tamaño de la industria.* (2023).
- MKTTotal. (2017). *Desarrollo del marketing*.
- Muñoz. (2024). Obtenido de <https://donaldmunoz.com/marketing-estrategico/>
- Ordóñez Revelo, G. J. (2013). *La narrativa del amor y la intimidad en una serie de televisión*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/4015>
- Organización mundial de la salud. (2021). *Estrategia mundial sobre salud digital 2020–2025*. Obtenido de https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB156/B156_35-sp.pdf
- Peñañiel, et al. (2022). , *“Marketing estratégico para incrementar la cartera de clientes del Consultorio Odontológico Dra. Sara Cornejo, ciudad de Guayaquil*.
- Pine, B. J. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Pine, B. J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. (s. f.). *Staging experiences through an ecosystem*. Obtenido de <https://stories.platformdesigntoolkit.com/experience-platforms-staging-experiences-through-an-ecosystem-with-b-joseph-pine-ii-9238ca1f91a5>
- Ponce Díaz. (2024). *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Porter. (2023). *La estrategia Harvard*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>

- Porter, M. E. (2015). What is strategy? *Harvard Business Review*, 61 - 78.
- Quijije, E. (2024). *Marketing digital*.
- Reviews, I. J. (2025). Evaluating the effectiveness of social media campaigns. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 11591–11594.
- Rivero. (2021). Obtenido de <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/268>
- Robles, A. (2021). Obtenido de https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/04/Matriz-de-producto-mercado-de-Ansoff_Armijos_Aymara_Rojas.pdf
- Sanchez Caatejada, A. (11 de Diciembre de 2015). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211099402.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2021). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Saunders. (2022). *Principles of Marketing. 4th European Edition*. Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: A new framework for design and communications*. Boston: Design Management Institute.
- SOCIMENT. (2024). Obtenido de <https://www.sociment.com/marketing-en-salud/>
- Solomon. (1992). *Comportamiento del consumidor*.
- Suay. (2014). *Blog de Marketing CEU*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/el-plan-de-marketing/>
- Valbuena, C. (2021). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina.: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d5c8e4b-af1c-4c5e-8b0d-5bdb038b8b78/content>
- Villa Toapanta, C. D. (2023). *Marketing experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el turismo comunitario*. Obtenido de Proyecto de investigación de Magister en Mercadotecnia mención Marketing Digital: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f22b6d20-89d6-4b6d-ab5c-c20cafd8d30/content>
- Villarreal-Terán, G. L.-C. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 161–181.
- Vizcarra Urquiza, L. B. (2024). *El story-living como fórmula estratégica para cumplir los objetivos del marketing experiencial*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673332/Vizcarra_UL.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Zeithaml, V. A. (2014). *Marketing de servicios*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Zumárraga. (2022). *Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT*. Pujilí.

ANEXOS



Preguntas del cuestionario

1. ¿Cuál es su género?
2. ¿En qué zona recibió su última atención de fisioterapia?
3. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?
4. ¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?
5. ¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?
6. ¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?
7. ¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?
8. ¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?
9. ¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente en Fisiosalud Integral?
10. ¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?
11. ¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?
12. ¿Ha visto publicidad o contenido de Fisiosalud Integral en redes sociales durante los últimos 4 meses?
13. ¿En cuáles de las siguientes plataformas ha visto contenido de Fisiosalud Integral?
14. ¿Qué tipo de promociones de servicios de fisioterapia le resultan más atractivas para ser difundidas en redes sociales?
15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver sobre Fisiosalud Integral?
16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del centro?
17. ¿Qué centro de fisioterapia considera que se destaca más en la ciudad?

18. ¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría atenderse en otro centro de fisioterapia?

Pregunta en Fisiosalud

Pregunta original en TECNISUR

¿Cuál es su género?

¿Cuál es su género?

¿Cuáles de los siguientes factores influyen en su decisión al elegir un centro de fisioterapia?

¿Qué considera más importante en un parabrisas?

¿Qué tan accesible considera la ubicación de Fisiosalud Integral?

¿Qué tan accesibles considera los locales de parabrisas en el sur de Quito?

¿Cómo considera los precios de los servicios de Fisiosalud Integral?

¿Considera que los precios actuales en el sur de Quito son adecuados?

¿Qué centro considera que ofrece mejores precios en servicios de fisioterapia?

¿Qué empresa considera que tiene los mejores precios en el sur de Quito?

¿Los servicios que ofrece Fisiosalud Integral se ajustan a sus necesidades de rehabilitación?

¿Parabrisas TECNISUR vende productos alineados con las necesidades de sus clientes?

¿Fisiosalud Integral actualiza de manera constante sus servicios de atención y rehabilitación?

¿TECNISUR innova constantemente en sus productos o servicios?

¿Qué tipo de promociones lo motivarían a atenderse nuevamente...?

¿Qué tipo de estrategia relacionada con el precio le motivaría a comprar nuevamente en TECNISUR?

¿Qué canal considera más cómodo para agendar una cita?

¿Cuáles de estos canales considera más cómodos para comprar un parabrisas?

Pregunta en Fisiosalud

¿Cómo prefiere recibir la atención de fisioterapia?

¿Ha visto publicidad en redes sociales?

¿En cuáles plataformas ha visto contenido?

¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver?

¿Por qué medio le gustaría recibir información?

¿Qué centro de fisioterapia se destaca más?

¿Cuál sería el principal motivo por el que preferiría otro centro?

Pregunta original en TECNISUR

¿Cómo prefiere la instalación del parabrisas?

¿Recuerda haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales?

¿En qué redes sociales sigue a empresas de repuestos o parabrisas?

¿Qué promociones le parecen más atractivas?

¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención?

¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir promociones?

¿Conoce alguna empresa que se destaque en cambio de parabrisas?

¿Cuál es el principal motivo por el que preferiría a la competencia?

Entrevista

Aspecto evaluado

Posicionamiento de la empresa

Manejo de redes sociales

Retención de clientes

Desafíos principales

Propuesta de valor