



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

“GESTIÓN DEL BRANDING PARA POSICIONAR EL CENTRO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL DE ALTA COMPLEJIDAD CENREFK EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: VALERIA ESTEFANIA SERRANO ANDRADE

DIRECTOR: Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas

Riobamba – Ecuador

2021

2021©, Valeria Estefania Serrano Andrade

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

Yo, Valeria Estefania Serrano Andrade, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de agosto de 2021



Valeria Estefania Serrano Andrade

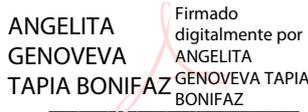
0605510486

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo proyecto de investigación, **GESTIÓN DEL BRANDING PARA POSICIONAR EL CENTRO DE REHABILITACION INTEGRAL DE ALTA COMPLEJIDAD CENREFK EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **VALERIA ESTEFANIA SERRANO ANDRADE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2021-08-12
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-08-12
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 HAROLD ALEXI ZABALA	2021-08-12

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios por darme sabiduría y fortaleza para culminar con mis estudios.

A mis padres Abraham Serrano y Lupe Andrade quienes con su esfuerzo, paciencia, sacrificio y apoyo que me han brindado y guiado durante este proceso de formación permitiéndome alcanzar mis ideales.

Valeria

AGRADECIMIENTO

A mis padres por confiar y creer en mí, gracias a mi madre por ser mi soporte y fortaleza en cada larga y agotadora noche de estudio, gracias a mi padre por su sacrificio y consejos que han sido una guía en este proceso de formación académica y me han hecho crecer como persona.

A la universidad, docentes y compañeros por ser parte de mi vida y de mi desarrollo académico, ya que me han transmitido sus conocimientos y experiencias, gracias por el apoyo para cumplir mis sueños.

Valeria

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco teórico	3
1.2.1. Marketing	3
1.2.1.1. <i>Objetivos del Marketing</i>	4
1.2.1.2. <i>Funciones del Marketing</i>	4
1.2.2. Marketing estratégico	5
1.2.3. Marketing operativo	6
1.2.4. Marketing Mix	6
1.2.4.1. <i>Producto</i>	7
1.2.4.2. <i>Precio</i>	7
1.2.4.3. <i>Plaza o Distribución</i>	7
1.2.4.4. <i>Comunicación</i>	7
1.2.5. Comunicación Integrada del Marketing (CIM)	8
1.2.5.1. <i>Beneficios de la Comunicación integrada de Marketing</i>	8
1.2.5.2. <i>Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing</i>	8
1.2.6. Branding	9
1.2.6.1. <i>Objetivos del branding</i>	10
1.2.6.2. <i>Funciones del branding</i>	10

1.2.6.3.	<i>Dimensiones del branding</i>	100
1.2.7.	Marca	111
1.2.7.1.	<i>Proceso de desarrollo de marca</i>	12
1.2.7.2.	<i>Condiciones de la marca</i>	12
1.2.7.3.	<i>Elementos de la imagen de marca</i>	13
1.2.7.4.	<i>Valor de marca</i>	14
1.2.7.5.	<i>Tipos de marcas</i>	14
1.2.8.	Posicionamiento	15
1.2.8.1.	<i>Etapas en el proceso de posicionar</i>	15
1.2.8.2.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	15
1.2.9.	Matriz RMG	16
1.2.9.1.	<i>Aplicación de la Matriz RMG</i>	16
1.2.9.2.	<i>Estudio y análisis de zonas</i>	17

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de investigación	18
2.1.2.	<i>Cualitativo</i>	18
2.1.2.	<i>Cuantitativo</i>	18
2.2.	Nivel de investigación	18
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	18
2.2.2.	<i>Investigación exploratoria</i>	188
2.3.	Diseño de investigación	19
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	19
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.4.1.	<i>Documental</i>	19
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	19
2.5.	Poblacion y planificacion, selección y calculo del tamaño de la muestra	19
2.5.1.	<i>Delimitación geografica</i>	19
2.5.2.	<i>Muestra</i>	19
2.5.3.	<i>Tamaño de la muestra</i>	20
2.6.	Métodos	21
2.6.1.	<i>Método deductivo</i>	21
2.6.2.	<i>Analítico - Sintético</i>	21

2.7.	Técnicas	211
2.7.1.	Entevisa	211
2.7.2.	Encuesta	211
2.8.	Instrumento	22

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSÓN DE LOS RESULTADOS	22
3.3.	Resultados	22
3.3.1.	Auditoria del Centro de Rehabilitacion Integral de Alta Complejidad “CENREFK” . 22	
3.3.1.1.	Análisis y resultados de la Auditoria de la empresa “CENREFK”	27
3.3.2.	Investigación de mercados	28
3.3.2.1.	Encuesta piloto	28
3.3.2.2.	Alfa de cronbach	29
3.3.2.3.	Investigación final	29
3.3.2.4.	Tabulación e interpretación de resultados	34
3.3.2.5.	Tabla resumen de la investigación de mercados	511
3.3.2.6.	Hallazgos de la investigación de mercados	53
3.3.3.	Análisis de la comperencia: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	55
3.4.	Discusión de resultados	56
3.5.	Propuesta	58
3.5.1.	Tema	58
3.5.2.	Objetivos	58
3.5.2.1.	Objetivo General	58
3.5.2.2.	Objetivos Específicos	58
3.5.3.	Estrategia Nª 1: Estrategia de branding	59
3.5.4.	Estrategia Nª 2: Estrategia de branding	63
3.5.4.1.	Manual de Identidad Corporativa	64
3.5.5.	Estrategia Nª 3: Estrategia de comunicación	78
3.5.6.	Estrategia Nª 4: Estrategia de comunicación	83
3.5.7.	Estrategia Nª 5: Estrategia de comunicación	87
3.5.8.	Estrategia Nª 6: Estrategia de merchandising visual	89
3.5.9.	Estrategia Nª 7: Estrategia de posicionamiento	91
3.5.10.	Estrategia Nª 8: Estrategia de precio	93
3.5.11.	Estrategia Nª 9: Estrategia de precio	95
3.5.12.	Estrategia Nª 10: Estrategia de ventas	98

3.5.13. Matriz de Presupuesto referencial	100
3.5.14. Plan de accion	101
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	105
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 1:	Objetivos de la CIM.....	8
Tabla 2 - 1:	Psicología del color.....	13
Tabla 3 - 2:	Posición de la matriz RMG	17
Tabla 1 - 2:	Población económicamente activa (ocupada).....	19
Tabla 2 - 2:	Pregunta 5 para determinar valores de p y q	20
Tabla 1 - 3:	Pregunta 5 para determinar p y q	28
Tabla 2 - 3:	Alfa de Cronbach	29
Tabla 3 - 3:	Sexo	34
Tabla 4 - 3:	Edad.....	35
Tabla 5 - 3:	Ocupación	35
Tabla 6 - 3:	Nivel de Ingresos	36
Tabla 7 - 3:	1.- ¿Cómo considera su estado de salud actual?.....	37
Tabla 8 - 3:	2.- ¿Usted conoce para qué sirve la rehabilitación y	38
Tabla 9 - 3:	3.- De la siguiente lista. ¿Para qué cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?	39
Tabla 10 - 3:	4.- ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger	41
Tabla 11 - 3:	5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de rehabilitación.....	42
Tabla 12 - 3:	6.- ¿Cómo conocido usted a la empresa "CENREFK"?	43
Tabla 13 - 3:	7.- ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa.....	44
Tabla 14 - 3:	8.- De la siguiente lista. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece	45
Tabla 15 - 3:	9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que	46
Tabla 16 - 3:	10.- ¿Qué le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?	47
Tabla 17 - 3:	11.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?	48
Tabla 18 - 3:	12.- Considera que el nombre de la empresa "CENREFK" es:	49
Tabla 19 - 3:	13.- ¿En qué medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?	50
Tabla 20 - 3:	Tabla resumen de la investigación de mercados.....	51

Tabla 21 - 3:	Matriz de Perfil Competitivo	55
Tabla 22 - 3:	Estrategia N° 1: Estrategia de branding	59
Tabla 23 - 3:	Lluvia de ideas para determinar el nombre	60
Tabla 24 - 3:	Propuesta de Marca.....	60
Tabla 25 - 3:	Estrategia N° 2: Estrategia de branding	63
Tabla 26 - 3:	Estrategia N° 3: Estrategia de comunicación	78
Tabla 27 - 3:	Estrategia N° 4: Estrategia de comunicación	83
Tabla 28- 3:	Estrategia N° 5: Estrategia de comunicación	87
Tabla 29 - 3:	Estrategia N° 6: Estrategia de merchandising visual	89
Tabla 31 - 3:	Estrategia N° 7: Estrategia de posicionamiento	91
Tabla 32 - 3:	Estrategia N° 8: Estrategia de precio.....	93
Tabla 32 - 3:	Precio de venta con descuento	94
Tabla 33 - 3:	Estrategia N° 9: Estrategia de precio.....	95
Tabla 34 - 3:	Precio de Venta con promoción	97
Tabla 35 - 3:	Estrategia N° 10: Estrategia de ventas	98
Tabla 36 - 3:	Matriz de presupuesto referencial	10000
Tabla 37 - 3:	Plan de acción	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 1:	Proceso sistemático de la función del marketing	4
Figura 2 - 1:	La visión del marketing estratégico	5
Figura 3 - 1:	Etapas en el proceso de posicionar	15
Figura 1 - 3:	Resultados de la Matriz RMG	27
Figura 2 - 3:	Imagotipo final de VitalSem.....	622
Figura 3 - 3:	Portada	644
Figura 4 - 3:	Antecedentes	644
Figura 5 -3:	Presentación	655
Figura 6 - 3:	Índice.....	655
Figura 7 - 3:	Introducción	666
Figura 8 - 3:	Filosofía empresarial	666
Figura 9 - 3:	Misión	677
Figura 10 - 3:	Valores corporativos.....	677
Figura 11 - 3:	Identidad corporativa.....	68
Figura 12 - 3:	Análisis código cromático	68
Figura 13 - 3:	Justificación teórica.....	69
Figura 14 - 3:	Tipografía.....	69
Figura 15 - 3:	Uso de colores	70
Figura 16 - 3:	Usos correctos	700
Figura 17 - 3:	Usos incorrectos	711
Figura 18 - 3:	Imagotipo	711
Figura 19 - 3:	Construcción y modulación	722
Figura 20 - 3:	Área de protección	722
Figura 21 - 3:	Tamaños.....	733
Figura 22 - 3:	Aplicaciones (Recetario)	733
Figura 23 - 3:	Hoja membretada	744
Figura 24 - 3:	Tarjeta de presentación.....	744
Figura 25 - 3:	Carnet de identificación.....	755
Figura 26 - 3:	Libreta.....	755
Figura 27 - 3:	Uniforme	766
Figura 28 - 3:	Llavero - Esfero.....	766
Figura 29 - 3:	Carpeta	777
Figura 30 - 3:	Plantilla de publicaciones	79

Figura 31 - 3: Foto de perfil	79
Figura 32 - 3: Portada para Facebook	79
Figura 33 - 3: Fanpage VitalSem en PC.....	800
Figura 34 - 3: Publicaciones en la Fanpage de VitalSem	811
Figura 35 - 3: Fanpage de VitalSem en móvil.....	822
Figura 36 - 3: Pagina web (godaddy)	864
Figura 37 - 3: Blog corporativo de VitalSem	87
Figura 38 - 3: Flyers.....	89
Figura 39 - 3: Roll up.....	900
Figura 40 - 3: Valla publicitaria pequeña	922
Figura 41 - 3: Valla publicitaria grande	922
Figura 42 - 3: Descuento.....	944
Figura 43 - 3: Plantilla para publicar en la fanpage (Promoción)	966
Figura 44 - 3: Tarjeta de regalo.....	977
Figura 45 - 3: Servicio a domicilio	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 3:	5.-¿Usted conoce la marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta.....	28
Gráfico 2 - 3:	Sexo.....	34
Gráfico 3 - 3:	Edad.....	35
Gráfico 4 - 3:	Ocupación.....	36
Gráfico 5 - 3:	Nivel de Ingresos	37
Gráfico 6 - 3:	1.- ¿Cómo considera su estado de salud actual?.....	38
Gráfico 7 - 3:	2.- ¿Usted conoce para qué sirve la rehabilitación y fisioterapia?.....	39
Gráfico 8 - 3:	3.- De la siguiente lista ¿Para que crece que sirve la rehabilitación y fisioterapia?	40
Gráfico 9 - 3:	4.- ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de	41
Gráfico 10 - 3:	5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de rehabilitación	42
Gráfico 11 - 3:	6.- ¿Cómo conocido usted a la empresa "CENREFK"?	43
Gráfico 12 - 3:	7.- ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la.....	44
Gráfico 13 - 3:	8.- De la siguiente lista. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que...45	
Gráfico 14 - 3:	9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece	46
Gráfico 15 - 3:	10.- ¿Qué le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?	47
Gráfico 16 - 3:	11.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?.....	49
Gráfico 17 - 3:	12.- Considera que el nombre de la empresa "CENREFK" es:	50
Gráfico 18 - 3:	13.- ¿En qué medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?	51
Gráfico 19 - 3:	Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. ANTEPROYECTO

ANEXO B. FORMATO DE LA ENCUESTA PILOTO

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en el desarrollo de una Gestión del Branding, con la finalidad de posicionar el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” en la ciudad de Riobamba. La metodología utilizada fue clave para el desarrollo de la investigación utilizando técnicas e instrumentos para obtener un diagnóstico situacional como es la entrevista basada en la matriz RMG para analizar factores internos y externos de la empresa. Se aplicaron encuestas a la población económicamente activa ocupada con el fin de conocer la percepción y el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado local, además se realizó un análisis de los factores críticos de éxito más relevantes de su principal competencia. Con la entrevista se pudo identificar las falencias internas y externas, teniendo como resultado que la empresa se encuentra en situación semilla lo cual indica que debe mejorar la gestión marca para que pueda llegar a tener un posicionamiento y desarrollar actividades de marketing acorde a las necesidades y tendencias del mercado. Dentro de estudio de mercado se evidenció que el 83% de la población no conoce de la empresa, además tienen una percepción negativa de la marca actual empresa porque no es de fácil recordación, pronunciación y atractiva. En cuanto al análisis de la competencia se determinó que la empresa CENREFK no es competitiva en cuanto a promoción, publicidad, presencia en redes sociales e internet. Se concluye que la empresa, marca y/o servicio no está posicionada en el mercado. Es por esta razón que se recomienda aprovechar las propuestas establecidas ya que se diseñó una nueva marca que identifica el propósito, filosofía empresarial y todo lo que representa a la empresa, además se desarrolló estrategias de marketing que permitan lograr un posicionamiento de la empresa con el fin de construir relaciones duraderas.

Palabras claves: < MARKETING >. < COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING >, < BRANDING >, < POSICIONAMIENTO >, < ESTRATEGIAS >.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



25-08-2021

1646-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research work was based on the development of a Branding Management, in order to position the High Complexity Comprehensive Rehabilitation Center "CENREFK" in the city of Riobamba. The methodology was key to the development of the research using techniques and instruments to obtain a situational diagnosis such as the interview based on the RMG matrix to analyze internal and external factors of the company. Surveys were applied to the economically active employed population in order to know the perception and level of positioning of the company in the local market, in addition an analysis of the most relevant critical success factors of its main competence was carried out. With the interview, it was possible to identify internal and external shortcomings, having as a result that the company is in a seed situation, which indicates that it must improve brand management so that it can have a positioning and develop marketing activities according to the needs and market trends. Within the market study it was evidenced that 83% of the population does not know about the company, they also have a negative perception of the current company brand because it is not easy to remember, pronunciation and attractive. Regarding the analysis of the competition, it was determined that the CENREFK company is not competitive in terms of promotion, advertising, presence in social networks and the Internet. It is concluded that the company, brand and / or service is not positioned in the market. It is for this reason that it is recommended to take advantage of the established proposals since a new brand was designed that identifies the purpose, business philosophy and everything that represents the company, in addition, marketing strategies were developed that allow to achieve a positioning of the company with the in order to build lasting relationships.

Keywords: <MARKETING>, <INTEGRAL MARKETING COMUNICACION>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Gestión del Branding para posicionar el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” en la ciudad de Riobamba, surgió debido a que carece de una marca autentica, es poco reconocible y no genera identidad a la empresa por lo que se encuentra en desventaja competitiva respecto a otras empresas del mismo sector, por esta razón resulta necesario diseñar una gestión del branding y de esta manera establecer un marca sólida y líder que tenga notoriedad en el mercado local, de esta forma se podrá promover el servicio, marca y/o empresa.

Por consiguiente, el desarrollo del presente trabajo está conformado por tres capítulos con el fin de mantener un orden para su realización, a continuación, se presenta su contenido:

En el Capítulo I, hace referencia al marco teórico, el mismo que está conformado por el estado del arte respecto a los antecedentes sobre la gestión del branding y posicionamiento en donde se tomó como referencia a tres trabajos de investigación, de igual forma contiene fuentes bibliográficas temas que son importantes para el desarrollo de la investigación y a su vez sirvieron para validar y sustentar teóricamente el objeto de estudio.

En el Capítulo II, se detalla el marco metodológico que es un punto clave ya que permitió conocer los procedimientos que se llevaran a cabo en la investigación, por lo se estableció métodos, técnicas e instrumentos que fueron claves para dar una pauta a la situación actual de la empresa.

En el Capítulo III, se desarrolla el marco de resultados y discusión de resultados dado a través de las técnicas e instrumentos para conocer la situación actual de la empresa como es la aplicación de la Matriz RMG, que sirvió para conocer el nivel de innovación, competitividad, posicionamiento de marca y sobre el desarrollo de actividades de marketing, de igual forma se utiliza la técnica de encuesta para conocer la percepción y el nivel de posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” en la ciudad de Riobamba, la misma que fue aplicada a la población económicamente activa (ocupada) de Riobamba, finalmente se realizó el análisis de la competencia tomando en cuenta a los dos competidores más importantes como el Centro de Fisioterapia “San Nicolás” y el Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Santa Mónica”, para llegar a una conclusión se establecieron los aspectos más destacados.

Por consiguiente, se diseñaron propuestas en cuanto a la gestión del branding con el objetivo de que la empresa tenga un posicionamiento en el mercado local, de acuerdo a los resultados se tomó cuenta el desarrollo de estrategias de branding, posicionamiento, precio y comunicación.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes antecedentes que son un punto clave para el desarrollo y sustento de la investigación, por lo que se fundamenta en base a investigaciones anteriores que contribuyan con el tema respecto a la gestión del branding y su influencia en el posicionamiento de una organización, siendo así que se ha tomado el trabajo de titulación de la autora Antonella Olivo de la Universidad Internacional del Ecuador con el tema “Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Arcionar, Provincia del Napo” presentado en el período junio 2016, se concluye que:

El estudio realizado en la empresa Wiñak se enfoca en establecer un análisis, desarrollo e implementación de estrategias del branding para poder posicionar el chocolate Wiñak en otro mercado. Por otro lado, el branding es considerada una herramienta necesaria para poder crear, construir, manejar y desarrollar una marca correcta y efectiva, que tenga notoriedad y genere un valor emocional en los clientes, por lo tanto, es importante seguir pasos claves y estratégicos para conseguir una arquitectura de marca autentica, que deberá ser desarrollados de la mejor manera con el fin de cumplir los objetivos empresariales, tener un posicionamiento, crear percepciones positivas y aumentar la participación de la empresa en el mercado. (Olivo, 2016, pp. 12-40)

El trabajo de titulación del autor Campos Catillo Juan de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el tema “Estrategia de branding para el posicionamiento de la junta de artesanos folklóricas del cantón Riobamba” presentado en el año 2016, se concluye que:

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar estrategias para posicionar la marca de Artesanos Folklóricos, además quiere contribuir a recuperar las costumbre y tradiciones mediante estrategias de branding que refleje la identidad cultural de esta empresa. Para ello es importante aplicar estrategias de branding que buscan crear y gestionar una marca, la misma que vende estilos de vida y no productos, crear fieles seguidores y no clientes, por ende, es importante crear una marca autentica que entregue al cliente contenido de valor y así pueda llegar en la mente del consumidor y generar una percepción positiva, en donde el consumidor considere a los productos o servicios en el mercado único, mejor y especial. Es necesario recalcar que el branding tiene la capacidad de transmitir y entregar al cliente valor emocional. (Campos, 2016, pp. 17-21)

El trabajo de titulación de la autora Torres Diana de la Universidad de las Américas con el tema “Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyewear” presentado en el año 2018, se concluye que:

El tema desarrollado tiene la finalidad de proponer un branding corporativo para que la empresa SofiMen eyewear, ubicada en la ciudad de Quito tenga notoriedad y pueda fidelizar a sus clientes a través de la marca corporativa, en si el branding se basa en gestionar productivamente una marca siendo esta un activo intangible para ello es importante identificar, estructurar y comunicar los atributos propios que representen el propósito de una empresa, además representa a una organización las identifica y las diferencia de la competencia, debido a que está conformada por misión, visión, valores, cultura y personalidad. De esta forma logra identificación con sus clientes internos y externos. (Torres, 2018, pp. 12-16)

1.2. Marco teórico

La presente investigación está conformada por los siguientes aportes teóricos dando a conocer la importancia de la Gestión del Branding para el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK.

1.2.1. Marketing

El marketing implica identificar y analizar las necesidades, deseos y tendencias existentes en el mercado y de esta manera poder satisfacerlas de la mejor manera posible, esto se da por medio del desarrollo de ofertas o intercambio de productos o servicios que crean valor en el cliente a cambio de una utilidad o beneficio, esto se dará de acuerdo a las necesidades del público objetivo de una organización y así transmitirlos y acercar de forma efectiva los productos o servicios. (Rivera, 2015, p. 26)

El marketing ha evolucionado constantemente y se ha ido adaptado a las nuevas necesidades del mercado, por ende, se considera un proceso que influye en la orientación de la empresa al momento de definir e implementar estrategias. Su objetivo es crear relaciones duraderas con los clientes, intenta generar y lograr experiencias inolvidables y perdurables con la marca, productos o servicios, además busca los medios para anticiparse a los requerimientos del cliente esto se ve reflejado en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Para ello, se deberá obtener y analizar información suficiente público objetivo, ya que es el arte que permite tener “enamorado” a los clientes. (Álvarez, 2016, p. 4)

Por lo tanto, es una disciplina encargada de analizar y estudiar el comportamiento del consumidor y del mercado, teniendo como fin atraer, captar, retener y fidelizar clientes potenciales para incrementar las ventas de una marca o empresa. Por consiguiente, el marketing comprende actividades como la investigación de mercados, formulación de estrategias, identificar oportunidades, entre otras, ya que promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes. (Maldonado, 2019, p. 9)

Para terminar, el marketing se basa en predecir los comportamientos de los clientes por medio de una investigación de mercados, además integra medios online que proporciona el marketing digital y offline que son parte del marketing tradicional y la aplicación de estrategias 360°, con el objetivo principal de establecer confianza y fidelidad en el cliente. (Andrade, 2016)

1.2.1.1. *Objetivos del Marketing*

- Incrementa las ventas
- Fideliza a los clientes
- Aumenta la visibilidad de una marca, empresa y/o productos o servicios
- Administra y gestiona una marca
- Construye relaciones duraderas con los consumidores y colaboradores de la empresa
- Educa al mercado o cliente
- Atrae y seduce a los colaboradores (Mesquita, 2018, p. 6)

1.2.1.2. *Funciones del Marketing*



Figura 1 - 1: Proceso sistemático de la función del marketing

Fuente: (Prettel, 2016, p. 36)

Por medio de este proceso sistemático se concluye que la función del marketing se enfoca en alcanzar un crecimiento o desarrollo empresarial y que gane un posicionamiento en el mercado, como resultado de la satisfacción de las necesidades y cumplir con las expectativas del mercado, a través de un producto o servicio. Por lo que deberá ser diseñado o elaborado con eficiencia y calidad, que tenga como principal objetivo satisfacer una necesidad o deseo, solucionar un problema, entregar beneficios y sobre todo construir una conexión emocional con cada uno de los

clientes, a partir de esto se tendrá compromiso, lealtad y fidelidad en el cliente. (Prettel, 2016, p. 36)

1.2.2. Marketing estratégico

Se conoce como el conjunto de acciones y técnicas que realiza una empresa para destacar y alcanzar el éxito por encima de su competencia, enfocada en realizar una planificación, investigación de mercado o un análisis profundo de los consumidores para conocer sus necesidades, encontrar oportunidades y controlar acciones orientadas al mercado. (Pulido, 2015, p. 24)

Por lo tanto, es la dimensión estratégica compuesto por objetivos a medio y largo plazo, siendo la manera más amplia de planear acciones comerciales desde la empresa hacia el público objetivo, enfocada en realizar un profundo análisis del público objetivo o mercado, para ello se desarrolla un análisis de las necesidades y deseos de los clientes, por lo tanto se define a partir desarrollo de objetivos, estudiar y descubrir estrategias para su cumplimiento, además de elegir que sean consideradas más apropiadas para la empresa son principios fundamentales de la disciplina en su enfoque estratégico. (Soria, 2016, p. 23)

Los objetivos son primordiales para diseñar un plan de marketing que integre acciones estratégicas, por lo que su planteamiento responde a las necesidades específicas que tenga la empresa en relación al tipo de impacto que quiera en el público al que se dirige, para poder establecer y fijar objetivos de marketing estratégico se deberá tomar en cuenta de los recursos que dispone la compañía. (Soria, 2016, p. 24)

La visión del marketing estratégico debe cumplir lo siguiente:

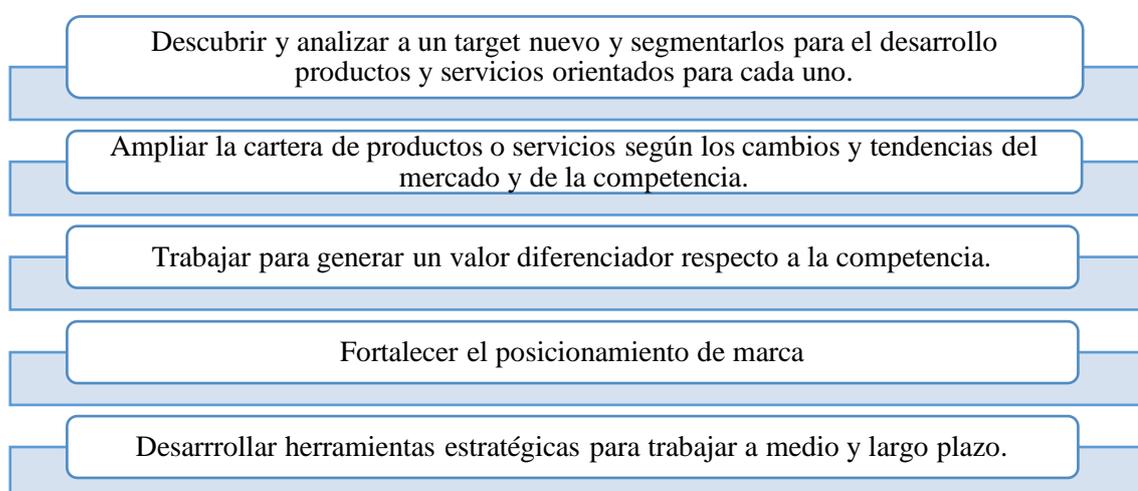


Figura 2 - 1: La visión del marketing estratégico

Fuente: (Pulido, 2015, p. 24)

Realizado por: Serrano, 2021

1.2.3. Marketing operativo

El marketing operativo se basa en diseñar y ejecutar un plan de marketing mix que sea adecuado para poder dar cumplimiento a los objetivos y estrategias de posicionamiento previamente establecidos. Por tanto, con el marketing operativo se diseñan y se llevan a cabo una serie de acciones para poder implantar las estrategias de segmentación y posicionamiento establecidas durante el marketing estratégico. Para ello, la empresa debe contar y analizar cuatro variables conocidas como las 4P del marketing mix que son clave dentro de una organización: producto, precio, distribución y comunicación. (M. Rico & Sacristán, 2017, p. 273)

Es una gestión que busca seducir y entrar a nuevos mercados existentes, encargado de ejecutar y controlar acciones a corto y medio plazo, además el marketing operativo se concreta en aumentar la cuota de mercado y en establecer presupuestos de marketing para dar cumplimiento a los objetivos organizacionales permitiendo conocer su rentabilidad. Por lo tanto, su función es aumentar el volumen de ventas y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta., siendo así, un factor determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. (Madrigal, 2015, p. 2)

Por consiguiente, es el aspecto más visible y efectivo de la gestión del marketing, debido en especial a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar fundamental debido a que es el encargado de ejecutar acciones. Cierta número de empresas se han acercado al marketing a través de la publicidad. Por el contrario, otras organizaciones han tenido la tendencia de no aplicar el marketing en sus actividades, asimilando implícitamente marketing a publicidad. Por ende, se considera como el brazo comercial de la empresa permitiendo que un plan estratégico desemboque en resultados notables. (Madrigal, 2015, p. 2)

Los elementos sobre los que trabaja y componen el marketing operativo son:

- Precio del producto o servicio
- Packaging
- Políticas comerciales
- Acciones de comunicación
- Campañas publicitarias
- Gestión de proveedores
- Crear o aperturar nuevos canales de comunicación (Lopez, 2017)

1.2.4. Marketing Mix

Es una herramienta clásica del marketing, la misma que fue creada por McCarthy en 1960, el mismo que comprende a los cuatro componentes básicos: productos, precio, distribución y comunicación, o también conocidas como las 4Ps del marketing, las mismas que pueden

considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es necesario que estas variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2016, p. 1)

A continuación, se presenta los elementos que conforman el marketing mix o las 4Ps:

1.2.4.1. Producto

Es uno de los elementos que compone el marketing mix ya que abarca a los productos y/o servicios que comercializa una empresa, además es el medio por el cual se satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores. Por tanto, al definir un producto se deberá determinar la necesidad a satisfacer, entregar un beneficio, trabajar sobre sus componentes como: la imagen, marca, packaging (envase), forma, servicios posventa, entre otros, por lo que el gerente de marketing debe tomar decisiones sobre la cartera de productos, crear estrategias de diferenciación, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos para mejores resultados. (Espinosa, 2016, p. 2)

1.2.4.2. Precio

El precio es el componente más importante del marketing mix por el cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar el precio se debe estudiar al consumidor, mercado, costos, competencia, entre otras. En esta variable se da a conocer que el consumidor es quien determina si hemos fijado de forma correcta el precio, puesto que compara el valor recibido del producto adquirido frente al precio que ha desembolsado o entregado por él, es decir que para establecer el precio de un producto la empresa deberá enfocarse en el valor percibido que ofrece. (Espinosa, 2016, p. 2)

1.2.4.3. Plaza o Distribución

La plaza o distribución consta de un conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, esta variable juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier organización, en esta acción es necesario trabajar continuamente para que el producto llegue a manos del consumidor final en el tiempo, lugar y en adecuadas condiciones, por lo que es importante estudiar el mercado objetivo o target, además existen varias formas de distribuir un producto dependiendo de las características del producto, de los consumidores y de los recursos que se tiene a disposición. (Espinosa, 2016, p. 2)

1.2.4.4. Comunicación

Gracias a la comunicación las organizaciones tienen la posibilidad de conocer, como sus productos satisfacen las necesidades de su público objetivo. En la actualidad se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación como es la: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La manera en que se combinen estas

herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de las estrategias que se hayan definido. (Espinosa, 2016, p. 2)

1.2.5. Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

Permite integrar y coordinar los diferentes canales de comunicación y herramientas que generen una combinación fácil de comprender por el consumidor final, además facilita a entregar mensajes claros, coherentes y persuasivos sobre un producto, servicio, marco y/u organización, es decir ayuda a que una marca “hable” con una sola voz y crear relaciones duraderas. (Estrella & Segovia, 2016)

La CIM trata de integrar estratégicamente todas las herramientas del mix de comunicación (fuerza de ventas, publicidad, venta personal, marketing directo, relaciones públicas, organización de eventos, promoción de ventas, marketing digital, entre otros), de manera que exista una coordinación y tengan como resultado una influencia o contribución en la imagen de los consumidores sobre una marca y transmitir al público objetivo mensajes consistentes y sea de interés. (D. Rico, 2016, pp. 17-18)

1.2.5.1. Beneficios de la Comunicación integrada de Marketing

Los beneficios que proporciona la Comunicación Integrada de Marketing a una organización es:

- **Mejora la eficacia de las comunicaciones**, ya que ayuda a que un mensaje sea claro, coherente, tenga influencia y un impacto positivo.
- **Genera ventajas competitivas.**
- **Logra mayor eficiencia**, debido a que dirige mejor los esfuerzos y se reducen los costes de las campañas de comunicación.
- **Mejora las relaciones entre la empresa y su público objetivo**, porque crea contenido de valor, relevante y apropiado, además genera una comunicación continua e interactiva.
- **Reduce conflictos internos y disminuyen los costes**, esto evita que se dupliquen estrategias de comunicación innecesarias, mejore la eficiencia operativa y que los mensajes tengan coherencia.
- **Mejora el rendimiento financiero**, por medio del valor de marca. (Santana et al., 2019)

1.2.5.2. Objetivos de la Comunicación Integrada de Marketing

Tabla 1- 1: Objetivos de la CIM

OBJETIVOS	SIGNIFICADOS
Crear notoriedad	Es crear conciencia sobre la existencia, relevancia y posicionamiento de la marca, para que sea identificada, recordada y reconocida por el consumidor.

Transmitir conocimiento	Dar a conocer la propuesta de valor que se ofrece, además informar los atributos y características de una marca, producto, servicio y/o empresa.
Lograr posicionamiento	Es crear personalidad e imagen de marca.
Generar confianza	Generar seguridad y confianza, por medio de sentimientos, valores y sensaciones positivas respecto a la marca.
Provocar emociones	Establecer lazos emocionales
Motivar a la acción	Ofrecer motivaciones que provoque un impulso de compra.
Infundir lealtad	Establecer vínculos a largo plazo, haciendo que el consumidor considere la marca como su prima alternativa y que este recomiende a otras personas.
Conectar e interactuar con las personas	Crear experiencias de marca, interacciones, construir relaciones duraderas con la marca, por medio de una conexión emocional.

Fuente: (Santana et al., 2019)

1.2.6. Branding

Es un proceso de estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para implementarlo en medios, por lo que es considerada como el ADN, el alma de una organización, ya que no solo representa un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. El cliente debe ser el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un servicio o producto, define cómo los clientes quieren que lo vean, transmitiendo su esencia, fortalezas, experiencias, liderazgo, entre otros, por eso, debe ser auténtica, flexible, funcional y diferenciadora para posicionarse en la mente del consumidor. (Murillo et al., 2017)

El branding es el arte de gestionar de forma integral una marca, es decir, que trabaja por dos vías como es lo material, debido a que toda marca está ligada o sujeta a la realidad, como es al producto o servicio, la función, precio, entre otros y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico. De manera que los resultados que se obtengan del branding dependerán de la concepción integral, que abraza la coordinación de todos los resortes de la marca y de la gestión integrada, incluyendo la estrategia, la operación y el control con visión de largo alcance. (Costa, 2015, p. 6)

La marca implica construir una promesa, un vínculo, relaciones estableces y duraderas, las mismas que deben basarse en generar percepciones positivas y experiencias en el cliente cuando se conecta con ella, además de establecer beneficios funcionales y sociales debe asegurar

conexiones emocionales con el consumidor, por lo tanto, se considera un elemento para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo. (Casanoves, 2017, p. 9)

1.2.6.1. Objetivos del branding

- Establecer una propuesta de valor única o crear ventajas competitivas.
- Construir plataforma de marca, que será el soporte estratégico para las acciones de la organización.
- Diseñar e implementar estrategias de branding o marca conjuntamente con estrategias de marketing y negocio que estén orientadas al mercado.
- Posiciona la marca en el mapa de posicionamiento competitivo.
- Gestiona adecuadamente los medios de comunicación acordes a la plataforma de marca permitiendo comunicar su esencia y propósito.
- Coloca a todos los integrantes de la organización bajo el paraguas de la marca para aprovechar su activo principal.
- Responder con coherencia a los clientes y clientes potenciales en todos los medios de comunicación.
- Ayuda a que la marca sea construida y dotada de significados únicos, atributos y valores.
- Crea y define personalidad de la marca.
- Crear y aumentar la propuesta valor de la organización para consumidores, mercados, accionistas, entre otros grupos.
- Establece una conexión y contenido emocional de la empresa.
- Construir un entorno diferenciador, único y rentable que empuje la gestión o actividades empresariales. (Razak, 2017)

1.2.6.2. Funciones del branding

- Genera valor y diferenciación de marca.
- Ofrece respaldo y prestigio a los productos, marca o empresa.
- Desarrollo, construcción y gestión de marcas.
- Genera una conexión emocional y racional con el cliente.
- Posiciona a la empresa y permite que una marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.
- Permite crear una percepción y asociación positiva en el mercado meta. (Endor, 2020)

1.2.6.3. Dimensiones del branding

El branding está compuesto de emociones, experiencias y percepciones que ocurre en la mente de las personas, a continuación, se muestran las dimensiones que componen el branding:

- **Concepto de marca:** debe ser atractivo y persuasivo para quien entre en conexión con la marca, debe ser notorio al momento de su creación, construcción y desarrollo, con el fin de tener potencial a largo plazo.
- **Identidad de marca:** expresa la esencia, propósito, quien es y cómo es percibida una marca, en si es un conjunto de atributos y elementos identificativos que componen una marca, por lo tanto, es la forma en que una marca es percibida por su público objetivo, por lo que deberá tener actitud y estar conformada por una identidad visual, verbal y emocional.
- **Conciencia de marca:** se refiere al estado en que una marca consigue ser identificada, reconocida y recordada por su público objetivo, además esta dimensión permite determinar quien conoce una marca.
- **Posicionamiento de marca:** es aquello que una marca está dispuesta a efectuar para ser quien quiere ser, es una herramienta táctica que determina quién es, que hace y porque es una marca importante para su mercado. El posicionamiento señala qué lugar ocupa la marca en la mente del consumidor.
- **Fidelidad a la marca:** es el nivel de confianza y compromiso del cliente hacia una marca, es generar un vínculo emocional, en donde se puede reconocer cuando un consumidor siempre insiste en adquirir la misma marca.
- **Capital de marca:** es el valor que tiene una marca desde el punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad.
- **Influencia de marca:** se refiere a la influencia que genera la gestión de marca en el éxito de las empresas, determina el comportamiento y actitud de los consumidores ante una marca, esta dimensión está compuesta por tres factores como: la notoriedad, personalidad y lealtad de marca. (Razak, 2017)

1.2.7. Marca

Una marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño, entre otros, que identifica a un producto, servicio o experiencia. Es un intangible con un valor estratégico para las organizaciones, ya que hoy en la actualidad es un verdadero reto de los productos, sin embargo, la marca constituye un intangible capaz de construir un vínculo o conexión emocional entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren captar, retener y fidelizar al cliente. (Murillo et al., 2017)

La marca representa el nivel de satisfacción que el cliente desea y espera del proceso de compra. Por tanto, el desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda al cliente a organizar lo que conoce acerca de los productos y servicios facilitando su toma de decisiones, durante este proceso el cliente crea valor a la empresa permitiendo que perciban las diferencias entre marcas de una categoría de producto, estas diferencias están ligadas con los atributos o beneficios del producto,

o puede que estén vinculadas con consideraciones intangibles respecto a la imagen. (Casanoves, 2017, p. 12)

La marca aporta valor a los productos a lo que da soporte al menos por cuatro vías:

- Creando un vínculo con los consumidores cuyo objetivo es la fidelización de los clientes a partir de su identidad, experiencias de consumo que esto genera un reconocimiento de marca y notoriedad en las clases de productos en las que está presente.
- Logrando por esta vía una posición de privilegio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de ese segmento de bienes.
- Haciendo que estos último identifiquen la calidad de la marca con la de sus productos, lo que crea ventajas competitivas de larga duración.
- Creando asociaciones a la marca y a su imagen, elemento diferencial relevante y soporte de la estrategia de compra. (Calvo, 2016, pp. 26-27)

1.2.7.1. Proceso de desarrollo de marca

- **Análisis:** es el diagnóstico para conocer el estado actual de la marca, se efectuá en clientes internos y externos.
- **Brand Laboratorio:** es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ejecutan e implementan sus propuestas a partir de la investigación.
- **Identidad:** es un punto clave para establecer la personalidad marca – consumidores.
- **Valor:** es la forma en como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, sentir, escuchar, e idealizar.
- **Evolución:** define cuales son las estrategias para posicionar y que herramientas son eficaces. (Murillo et al., 2017)

1.2.7.2. Condiciones de la marca

- **Simplicidad:** se refiere al menor numero de trazos. La pregnancia de una marca, la fuerza optica y memoristica esta ligada con su simplicidad.
- **Originalidad:** lo fundamental en una marca debe ser su esencia, proposito, autenticidad, identidad y singularidad, es decir no debe parecerse a la de sus competidores.
- **Universalidad:** según los objetivos comunicativos, se debe tomar una decisión sobre posicionar la marca en un ambito global o local. Sin embargo, esta condición no debe entenderse como una dimesion de la empresa o mercado.
- **Normatividad:** la composición, diseño y proporcion de una marca debera constar en un manual de identidad corporativa. Esto evita problemas futuro para conservar la unidad de la marca, en aspectos como tamaño, colores e impresión de las diferentes piezas gráficas, al igual que las presentaciones audiovisuales. (Flórez, 2015, pp. 55-56)

1.2.7.3. Elementos de la imagen de marca

La marca posee una serie de elementos para poder generar una imagen sólida que permita que esa marca de fácil recordación y diferenciación.

- **Naming:** es el proceso que permite definir y desarrollar el nombre de una marca, para ello es importante que sea establecido en función a características idóneas como la originalidad, sencillez, fácil de recordación, pronunciación, entre otros, con el fin de que ayude a posicionar la marca.
- **Logotipo:** es un elemento importante que forma parte de la marca porque ayuda a que sea fácilmente identificada, reconocida y sea asociativa, por ende, es necesario que el logotipo sea construido de forma adecuada, ya que es el elemento que estará en constante interacción con el cliente.
- **Eslogan:** es un elemento diferenciador de la marca, el mismo que facilita la constancia de las campañas, ya que los buenos eslóganes sobreviven al paso del tiempo y pueden ser recordados mucho tiempo después de finalizar las campañas publicitarias, por ende, debe ser de fácil recordación, corto, original y debe generar un impacto positivo. (Sotelo, 2015, p. 20)
- **Color:** es un elemento importante en la construcción de la identidad corporativa, ya que cada color está asociado a emociones y provocan sensaciones al consumidor, siendo así que cuando una marca tiene contenido cromático, se le atribuye valores. El color ayuda a despertar emociones en los stakeholders o distinguir productos de una misma línea, además hace que un producto sea más atractivo, permitiendo generar estímulos para atraer la atención del consumidor, da personalidad y posiciona la marca. (Baratas, 2016, p. 29)

Tabla 2 - 1: Psicología del color

Color	Emoción
Rojo	Dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía.
Azul	Profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito.
Verde	Naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad
Amarillo	Calidez, amabilidad, positividad, estimulación, alegría, luminosidad.
Naranja	Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidades, vitalidad.
Violeta	Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad, equilibrio, armonía.
Blanco	Pureza, limpieza, sencillez, ingenuidad, noble suavidad.
Negro	Poder, satisfacción, prestigio, valor, atemporalidad, muerte.

Fuente: (Baratas, 2016, p. 29)

1.2.7.4. *Valor de marca*

La marca es considerada un activo intangible que entrega a la empresa beneficios, para ello las empresas deberán definir e implementar estrategias orientadas a crear capital de marca para los clientes. Una marca al ser un activo intangible de la empresa debe recibir el mismo procedimiento que un activo tangible, por lo que deberá ser auditado y gestionado, siendo así que el valor de marca puede ser reflejado en cómo piensan, sienten y actúan los clientes con relación a la marca. (Llopis, 2015)

Para analizar la complejidad que conforma el valor de marca se emplea los siguientes indicadores:

- **Notoriedad**, es un indicador elemental, puesto que si una persona no recuerda una marca no es capaz de reconocerlas, en si se refiere a la solidez de una marca al momento de ser recordada por el consumidor en situaciones diferentes
- **Calidad percibida**, hace referencia a la percepción o valoración subjetiva del target sobre la calidad de un servicio o producto, por eso es importante que una empresa proyecte una buena calidad para construir una marca fuerte.
- **Asociaciones de marca**, se entiende por las imágenes mentales relacionadas a la memoria en torno a la marca y con las que el consumidor le da significado, las mismas que responden a cualquier estímulo sensorial y a cualquier proceso psicológico interno como son las emociones, además establecen un conocimiento sobre la marca en la mente del consumidor. (Baratas, 2016, p. 22)

1.2.7.5. *Tipos de marcas*

Las siguientes marcas descritas a continuación son importantes y sirven para establecer marcas y saber su composición:

- **Marca descriptiva:** define la actividad empresarial.
- **Marca toponímica:** define el origen de una marca, puede ser ciudad, región o país.
- **Marca simbólica:** define el nombre por hechos culturales o religiosos, histórico, entre otros.
- **Marca por contracciones:** hace referencia cuando se utilizan iniciales de la actividad empresarial o de sus propietarios.
- **Marca patronímica:** es cuando se define la marca por el nombre o apellido del propietario o puede ser de un familiar que ser dueño de la empresa.
- **Marca de analogía:** considera uno o varios elementos de la misma actividad.
- **Lluvia de ideas:** son aquellas marcas que no son reales, son mitológicas o no son existentes. (Vallejo, 2016, pp. 33-34)

1.2.8. Posicionamiento

El posicionamiento es la forma en que los consumidores lo definen por tener los mejores atributos; es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor frente a la competencia, imagen percibida por los consumidores en relación a otros que compiten directamente con él, ingresa a formar un papel protagónico las percepciones que tiene el consumidor del producto, servicio o de la empresa. El posicionamiento ayuda a poner en marcha un proceso de análisis interno y externo, para conseguir la imagen ideal o deseada en la mente del consumidor frente a la competencia. (Ojeda & Mármol, 2016, p. 40)

El posicionamiento de marca se basa en crear una conexión emocional entre una marca y la mente, y es lo que impulsa a poder elegir a través de comparaciones con otras marcas, iniciando por los atributos a los que se intenta asociar una marca, según como se definan y establezcan durante las etapas de creación y desarrollo de concepto de identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan a través del conjunto de comunicaciones que realiza una marca, por lo que las personas interpretan en función de cómo percibimos el uso de las imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, entre otros, que se encaminan hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente. (González, 2012)

1.2.8.1. Etapas en el proceso de posicionar

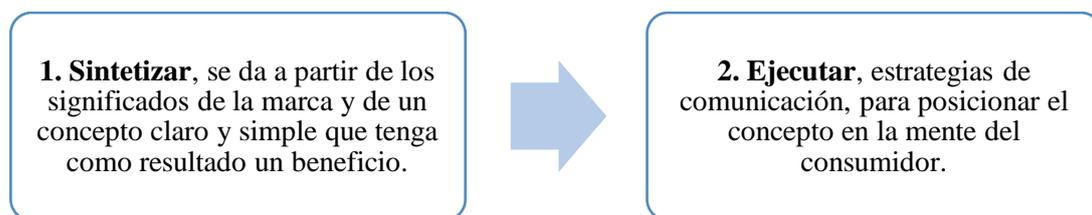


Figura 3 - 1: Etapas en el proceso de posicionar

Fuente: (Mir, 2015)

Realizado por: Serrano, 2021

1.2.8.2. Estrategias de posicionamiento

Los consumidores posicionan los productos o servicios que compiten en el mercado teniendo en cuenta ciertos elementos, por lo que es importante que la empresa planifique adecuadamente la estrategia de posicionamiento, es por ello que se establece una serie de estrategias como:

- Posicionamiento basado en las características o atributos del producto y/o servicio.
- Posicionamiento en base a relación calidad/precio.
- Posicionamiento con respecto a las ocasiones de uso.
- Posicionamiento relacionado a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Posicionamiento a través del nombre, es un factor clave, ya que el cliente adquiere por su nombre o marca, y no por el producto en sí.

- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia. (Ojeda & Mármol, 2016, pp. 41-42)

1.2.9. Matriz RMG

Es una herramienta que permite realizar un análisis de la situación actual tomando en cuenta factores internos y externos de las actividades de marketing que son determinantes para conocer el nivel de competitividad de la organización, así como la aceptación o rechazo por parte del mercado meta, esto beneficiara para tomar medidas correctivas o desarrollar acciones. (Martín, 2019)

1.2.9.1. Aplicación de la Matriz RMG

La matriz RMG se fundamenta en el estudio de 10 variables para la elaboración del cuestionario, como son:

- **Monopolio y/o liderazgo absoluto del sector:** esto hace referencia cuando una empresa se encuentra en una situación o posición de poder frente a la competencia.
- **Atención al cliente:** es importante conocer el ratio de clientes satisfechos y tomar en cuenta el porcentaje de reclamaciones, ya que esto ayudara a desarrollar acciones para que la organización pueda conservar su posicionamiento en el mercado.
- **Política de comunicación de la compañía:** hace referencia a la comunicación interna y externa de la empresa, por ende, toda empresa debe desarrollar acciones de comunicación sin importar su tamaño.
- **Política de fijación de precios:** es importante que se desarrolla una estrategia comercial que respalde los precios elevados de una empresa, por el contrario, sufrirá rechazo por parte del mercado o público objetivo.
- **Infraestructura inadecuada:** toda empresa debe tener un equipo de trabajo cualificado para que puedan tomar decisiones acertadas y cubrir a posibles demandas.
- **Capacidad de cambio:** menciona que toda empresa debe tener la capacidad de innovar y adaptarse a los cambios producidos por el mercado y a las nuevas tendencias, de esta forma se tendrá ventaja competitiva.
- **Desconocimiento del cliente:** esta variable ayuda a que la empresa conozca a sus clientes, cuáles son sus tendencias y necesidades, es decir conocer a su target.
- **Menosprecio de la competencia:** hace referencia que toda empresa deberá tomar en cuenta a todos sus competidores independientemente de su tamaño y recursos.
- **Fidelidad de la clientela:** en esta variable ayuda a evaluar el nivel de aceptación o rechazo por parte del cliente, por lo tanto, se deberá desarrollar acciones que para una mejor fidelización.

- **Nivel de posicionamiento:** toda empresa debe diseñar y establecer estrategias respecto a marketing con el fin de generar percepciones positivas en el mercado sobre nuestra empresa, marca o productos. (Martín, 2019)

1.2.9.2. Estudio y análisis de zonas

A partir de las 10 variables analizadas se obtendrá una puntuación de la empresa, en donde cada variable tiene una puntuación máxima de 0,5 y después se analizará en qué situación se encuentra, a continuación, se detalla las situaciones:

Tabla 3 - 1: Posición de la matriz RMG

POSICIÓN	OBJETIVO	ACTUACIÓN
Barranco	Salir	Revisión absoluta
Pared	Escalar	Reestructurar
Semilla	Labrar	Adecuar necesidades
Valle	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre	Mantenerse	Saber estar

Fuente: (Martín, 2019)

- **Barranco:** Esta zona tiene un valor entre cero y un punto, caracterizada por la carencia de un plan de marketing, las empresas que se encuentran ubicadas en esta etapa deberán tomar acciones para salir de esta zona ya que si existe cambios en el mercado no podrán adaptarse y posiblemente desaparecer, por ende, es importante desarrollar un plan en base a todas las actividades o variables de marketing.
- **Pared:** Esta zona tiene una puntuación que oscila entre uno y dos puntos, caracterizada por tener una imagen o marca deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo acciones de mejora, siendo así necesario ir escalando para crear una imagen y percepción positiva, para ello es importante que se reestructure sus sistemas de marketing.
- **Semilla:** Está compuesta por una puntuación entre dos y tres puntos, en esta zona las empresas deberán definir e implementar acciones de marketing que adapten a la realidad de la empresa, a las nuevas tendencias y condiciones del mercado.
- **Valle:** Esta zona tiene una puntuación entre tres y cuatro puntos, su característica principal es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado y desarrolla un plan de marketing de acuerdo a las condiciones de la empresas y tendencias del mercado, sin embargo, es importante que siga mejorando para que pueda alcanzar la excelencia dentro del mercado.
- **Cumbre:** Es la zona que mejor se encuentra una empresa, ya que se tiene resultados positivos y su principal característica es que la imagen de la organización es óptima, pero es importante que se mantenga en esta zona y no caer en declive. (Martín, 2019)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo.

2.1.2. *Cualitativo*

Este enfoque permitió analizar el problema, las causas que lo originaron y los efectos que se producirían, además ayudo a entender la necesidad de establecer una Gestión de Branding para que el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK tenga un posicionamiento en el mercado local, este enfoque de investigación se utilizó para tomar en cuenta opiniones del gerente y conocer la situación actual de la empresa, además se desarrolló una investigación de mercado por medio de encuestas, de esta forma se dio una pauta a la situación actual de la empresa. Además, con la aplicación de este enfoque cualitativo se pudo analizar e interpretar los datos obtenidos de la técnica de la encuesta para una visión más extensa sobre la problemática.

2.1.2. *Cuantitativo*

Este enfoque se utilizó al momento de cuantificar y someter estadísticamente la información, debido a que se representa a partir de la obtención de resultados de la investigación de campo a través de las diferentes técnicas e instrumentos.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Investigación descriptiva*

La investigación es de carácter descriptiva porque ayudo a realizar un diagnóstico situacional, además permitió desarrollar preguntas de investigación y análisis de datos, la investigación descriptiva orienta a establecer acciones que permitan crear un posicionamiento de marca de la empresa mediante el diseño de una Gestión de branding.

2.2.2. *Investigación exploratoria*

Este nivel de investigación facilito para tener una mejor comprensión y formulación del problema, ya que este tipo de investigación ayudo a recolectar y analizar información para conocer la situación actual que presenta la empresa CENREFK, además por medio de esta investigación se pudo establecer preguntas para realizar la investigación de campo sobre la percepción y el nivel de posicionamiento de la empresa.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La presente investigación es no experimental debido al bajo grado de complejidad del tema, por ende, no requiere realizar algún tipo de experimento, además las variables de investigación no están sujetas a manipulación.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El diseño de la investigación es transversal ya que se obtendrá información y datos una sola vez en un entorno y tiempo delimitado.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Se realizó a través del uso de fuentes de información primaria y secundaria para la recopilación de fundamentos teóricos que sirvieron como base y sustento para el desarrollo de la investigación a través de diferentes fuentes como son libros, páginas web y artículos científicos del tema sujeto a estudio o relacionado a la Gestión del branding.

2.4.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación se aplicó al momento de obtener información para conocer el nivel de posicionamiento y percepción que tiene la población económicamente activa (ocupada) sobre la empresa, de esta forma se dio respuesta a la situación actual que presenta la empresa CENREFK.

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

2.5.1. Delimitación geográfica

La población sujeta a estudio es la Población Económicamente Activa Ocupada de la ciudad de Riobamba, para obtener el número exacto de la población se utilizó el programa Redatam que permite procesar información por áreas pequeñas y así tener una base de datos verídicos.

Tabla 1 - 2: Población económicamente activa (ocupada)

Población económicamente activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba 2010	
Total	97.765 habitantes

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Redatam

2.5.2. Muestra

Para elaborar el presente trabajo se utilizó un muestro probabilístico, ya que cada miembro de la PEA (ocupada) tiene la misma probabilidad de ser elegidos y son seleccionados de forma aleatoria.

La siguiente información fue obtenida del Censo Nacional que se llevó a cabo en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC, 2010)

El cantón Riobamba tiene una población total de 225.741 habitantes, en donde la Población Económicamente Activa (Ocupada) corresponde a 97.765 habitantes, de este valor se proyectó al año 2020 tomando en cuenta el crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba que es del 1,78%.

Pf= Población final

Po= Población inicial (97.765)

i= Incremento poblacional (0,0178)

n= Número de año (10 años)

$$Pf = P_o(1 + I)$$

$$Pf = 97.765 (1 + 0,0178)^{10}$$

$$Pf = 116.629 \text{ habitantes}$$

2.5.3. *Tamaño de la muestra*

A partir de la proyección de la población se realizó el cálculo del tamaño de la muestra para poder desarrollar la investigación de campo. Por consiguiente, la técnica de investigación como es la encuesta piloto que sirvió para validar las preguntas del cuestionario y hacer posibles modificaciones, a partir de su aplicación los resultados sirvieron para obtener valores de p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso) a través de la pregunta cinco del cuestionario que hace referencia a:

5. ¿Usted conoce el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”?

Tabla 2 - 2: Pregunta 5 para determinar p y q

Variables	N° de personas	%
Si	4	13%
No	26	87%

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Serrano, 2021

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito (0,13)

q= Probabilidad de fracaso (0,87)

N= Tamaño de la población (116.629)

e= Error que se provee cometer (0.05)

Sustituyendo en la formula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.13)(0.87)(116.629)}{(0.05)^2(116.629 - 1) + (1.96)^2(0.13)(0.87)}$$
$$n = \frac{50673,55}{292,00}$$
$$n = 173,5$$
$$n = 174 \text{ encuestas}$$

2.6. Métodos

2.6.1. Método deductivo

El trabajo investigativo utilizo el método deductivo, puesto que parte de una base teórica general sobre el marketing y gestión del branding hasta lo específico para poder establecer una propuesta para la empresa CENREFK sujeta a investigación.

2.6.2. Analítico – Sintético

Se empleó en los análisis de la información recolectada como son gráficos y tablas de los resultados de la técnica de la encuesta y sintético porque se realizó de forma lógica todos los componentes como son causas y efectos del fenómeno de estudio para llegar a una conclusión o un todo.

2.7. Técnicas

2.7.1. Entrevista

Se utilizó este instrumento con la finalidad de conocer y comprender de mejor manera la situación actual que se encuentra la empresa respecto a actividades de marketing, marca e innovación, con el fin de tomar decisiones acertadas.

2.7.2. Encuesta

Se realizó una investigación de campo por medio de la técnica de la encuesta a la población económicamente activa (ocupada) para obtener información que dé una pauta de la situación actual de la empresa.

2.8. Instrumento

La presente investigación consta de los siguientes instrumentos:

- La entrevista se desarrolló en base a una guía de preguntas de la matriz RMG dirigida al gerente general de la empresa, la misma que permitió conocer de mejor manera la situación actual respecto a actividades marketing, marca e innovación.
- La encuesta fue establecida en función a un cuestionario que se utilizó como instrumento de investigación dirigida a la población económicamente activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.3. Resultados

3.3.1. Auditoria del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”

La Auditoria se basó en la aplicación de un cuestionario de la Matriz RMG, la misma que ayuda a conocer la situación actual de la empresa “CENREFK” de la ciudad de Riobamba aplicada al gerente general. Esta herramienta se desarrolló en función a variables que estudian factores internos y externos que permiten conocer el grado de competitividad, el nivel de innovación, posicionamiento de marca y actividades de marketing.

1. ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a) Sí, consideramos que estamos al mismo nivel o en condiciones iguales que la competencia y requerimientos del mercado.
- b) Nuestra empresa tiene una filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores, gestionando operativas optimizadas u otras estrategias actuales y efectivas.
- c) Consideramos importante la innovación, adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, pero no innovamos de forma constante para ser competitivos.
- d) Sí, sabemos la importancia de la transformación digital y acoplarse a los cambios del mercado. Nuestro grado de innovación a nivel social y tecnológico, es superior al de la competencia.

Respuesta: Buenos días, mi nombre es Byron Vilema propietario del centro de rehabilitación integral CENREFK, respecto a la primera pregunta, considero que si tenemos una innovación constante, puesto que siempre tratamos de mejorar en ciertos aspectos como es la atención al cliente, queremos que siempre se sientan cómodos al momento de que se sometan a cualquier tratamiento, de igual forma se ha venido adquiriendo nuevas máquinas y equipos para las

diferentes áreas de atención de salud y así poder garantizar resultados positivos en el tratamiento de un paciente.

2. ¿Considera que su marca y/o empresa está posicionada en el mercado?

1. Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y la marca son reconocidas, además, nos preocupamos en que así sea. Sabemos poner en valor a la compañía en la era digital.

2. **No lo consideramos un tema importante, ya que no nos compran por nuestro posicionamiento, sino por la calidad de nuestros servicios.**

3. No invertimos muchos recursos en comunicar al mercado.

4. Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo impulsamos al máximo.

Respuesta: En cuanto a esta pregunta, yo considero que la marca en sí de CENREFK no es conocida, ya que las personas conocen más el trabajo que realizamos y los servicios que ofrecemos mas no por la propia marca del centro, además los pacientes que vienen al centro conocen y lo identifican más por mi nombre, y lo que realmente se quiere es tener una marca que identifique a todo el personal y a las diferentes áreas de atención de salud humana que tiene el centro.

3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, entre otros, de compras de sus clientes?

a) **Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de servicios que utilizan nuestros clientes. No obstante, no contamos con una base suficiente de datos de los clientes. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.**

b) Sí, por supuesto. Entender la experiencia de nuestros clientes es importante para nosotros. Para ello analizamos todo el proceso del Customer Journey, desde que tienen una motivación hasta su fidelización. Además, tenemos información actualizada y detallada del volumen de los servicios utilizados por nuestros clientes, y otras informaciones a través de un CRM muy operativo.

c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos de un sistema sofisticado para clasificar y detallar datos para conocer a nuestros clientes.

d) Debido al segmento en el que trabajamos, creemos que tenemos información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos.

Respuesta: Nosotros al ser un centro de atención de salud humana no estamos tan pendientes en llevar una información extensa de los pacientes, ya que solo nos manejamos por el nombre, diagnóstico y el área que será sometido, a veces cuando son tratamientos largos se lleva el seguimiento del paciente, además no analizamos esta información.

4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?

a) No realizamos ninguna acción concreta.

- b) **Si, realizamos acciones de fidelización a nuestros clientes (acciones promocionales, buena atención al cliente, comunicación fluida y frecuente,).**
- c) Sí, realizamos acciones estacionales como inicio de temporada vacacional y fechas muy concretas. Consideramos que, hoy en día, la fidelidad del cliente es fundamental.
- d) Dado al mercado en que nos manejamos es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de los clientes, aunque se realizan acciones promocionales.

Respuesta: El personal que trabaja en CENREFK trata de que el paciente se sienta a gusto y en confianza al momento de su tratamiento, por eso el equipo que tenemos es bastante amable, de igual forma se realiza ciertas veces promociones para que los pacientes puedan regresar a CENREFK.

5. ¿Cuenta su empresa con un buen nivel de comunicación interna?

- a) Sí, nosotros entendemos que las directrices importantes solo pueden salir desde la cúpula empresarial, aunque siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) **Sí, consideramos que la comunicación interna es una herramienta para generar un mayor grado de compromiso y aportación de los profesionales. En nuestra empresa la información fluye entre las diferentes áreas.**
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos. Creemos que la comunicación interna no define la cultura empresarial, no la promovemos exhaustivamente.

Respuesta: La comunicación en CENREFK es bastante buena entre todos, ya que existe la confianza suficiente, existe compromiso por parte de cada trabajador, además siempre se pide opiniones a cada uno de los integrantes que conformamos este centro para poder mejorar y brindar un servicio de calidad.

6. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) **Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.**
- b) Sí, pero nos enfocamos más en realizar marketing directo o en la producción de folletos, volantes, catálogos y regalos de empresa.
- c) No realizamos ningún tipo de comunicación externa porque es muy cara y no podemos establecer su producción y realización, aunque si nos gustaría.
- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa (Off-line & On-line) y publicidad en los diferentes medios de comunicación como: prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, estrategia digital, entre otros.

Respuesta: Si, nosotros de vez en cuando realizamos promociones en los servicios que ofrecemos, también se tiene una página en redes sociales con información del centro de rehabilitación integral para que las personas puedan conocer más de los servicios que ofrecemos.

7. Analice y valore la presencia de su empresa en Internet

- a) Contamos con perfiles en redes sociales y con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos de forma mensual.
- b) Tenemos un departamento especializado para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada, conjuntamente trabajamos con los perfiles en redes sociales lo cual nos permite estar posicionados en el mercado.
- c) **No disponemos de página web en nuestra empresa.**
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años), intentamos actualizar cada cierto tiempo y por ello, estamos valorando la opción de externalizar el departamento de Marketing “on-line”.

Respuesta: Por el momento no contamos con una página web, solo nos manejamos por redes sociales.

8. ¿Cómo describe la presencia de su empresa en redes sociales?

- a) **Mejorable, debido a que, si tenemos perfiles redes sociales más transitadas, aunque no somos muy activos.**
- b) Muy importante, es fundamental en nuestro proceso de comunicación. Tenemos publica información y contenido relevante para nuestro público.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que no tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Buena, contamos con una cantidad de seguidores suficientes y solemos publicar contenido de valor para nuestros público, de igual forma respondemos y resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes.

Respuesta: Como le dije en la pregunta anterior, nosotros solo tenemos una página solo en redes sociales como es el Facebook, para mí la presencia en internet es importante para que las personas conozcan sobre los servicios que ofrecemos y para vean que es un lugar con un equipo profesional altamente capacitado en cada área, por lo que se realiza publicaciones con contenido informativo de los servicios que ofrecemos y a veces videos.

9. Los precios de sus servicios son:

- a) **Similares a los de la competencia.**

- b) Nuestro posicionamiento, eficiencia, estrategia de coste, calidad y logística nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) Aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

Respuesta: Los precios que manejamos en cada servicio son accesibles y cómodos para el cliente, además le comento que nosotros tenemos precios similares a otros centros de fisioterapia y rehabilitación.

10. ¿Piensa que su empresa dispone personal altamente capacitado y cualificado?

- a) **Poseemos un equipo eficiente para cada servicio o especialidad, dado que tenemos un equipo sólido, fiel, que conoce bien de los servicios, bien retribuido y muy motivado.**
- b) Creemos que tenemos personal muy bueno y profesional, aunque que puede ser mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una cantidad de trabajadores suficiente para los servicios que ofertamos, existe una fuerte rotación del personal, debido a la dinámica del mercado.
- d) No contamos con equipos propios de trabajadores, ya que, las ventas que realizamos son por nuestros contactos y por el conocimiento que tiene el mercado de nosotros.

Respuesta: Tenemos un equipo de profesionales altamente capacitado para cada área, ya que al ser un centro de atención de salud humana nos obliga a llevar profesionales con conocimientos en cada área que ofrecemos, además así garantizamos un servicio de calidad y con resultados positivos.

11. Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o departamento para realizar estrategias de marketing (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Respuesta: Sería un 2, ya que no se cuenta con un departamento de marketing, pero si tenemos una persona encargada en manejar estas actividades.

12. Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera que tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Respuesta: Como le dije anteriormente no contamos con un departamento de marketing, por lo que no existe un profesional netamente de esta área, yo creo que sería un 2, porque no existe el suficiente conocimiento sobre marketing.

3.3.1.1. Análisis y resultados de la Auditoria de la empresa “CENREFK”

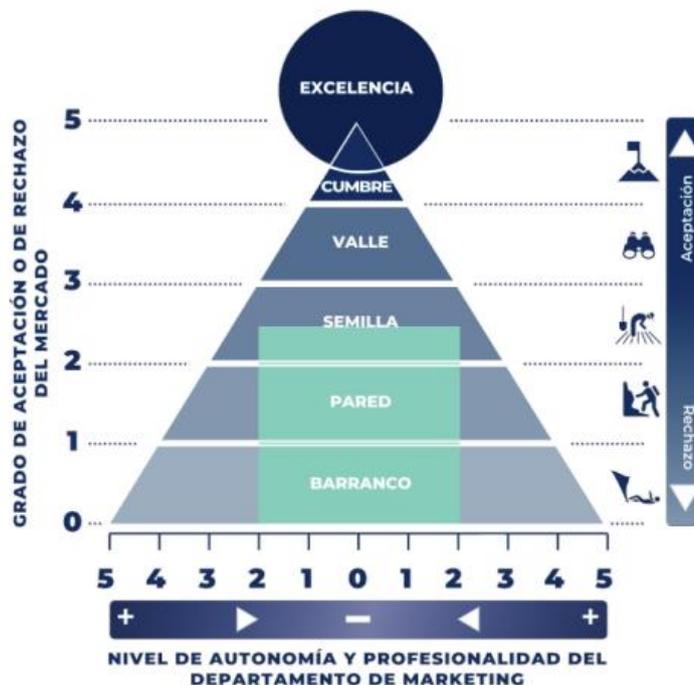


Figura 1 - 3: Resultados de la Matriz RMG

Fuente: (Grupo RMG, 2017)

Los resultados de la auditoria indican que el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” se encuentra en situación semilla, se refiere a una puntuación que se situá entre dos y tres puntos, en esta zona toda empresa debe desarrollar y adaptar las acciones de marketing a la realidad y a las nuevas tendencias del mercado y así mejorar su situación actual, para ello es importante que la empresa mejore y potencie el posicionamiento de la empresa o marca, siendo esta un pilar fundamental de éxito o fracaso, cabe menciona que el cliente actual no solo quiere satisfacer una necesidad sino se inclina por aquellos productos, servicios, marca o empresa que entreguen y generen un valor emocional.

La empresa CENREFK se considera innovadora debido a que se encuentra siempre pendiente en tener los mejores equipos y máquinas para entregar al cliente un buen servicio y que existan resultados positivos en sus tratamientos, además consideran fundamental que dar una buena atención al cliente, pese a esto la empresa no tiene el personal cualificado para el área de marketing para que pueda sacar provecho de sus puntos fuertes y a su vez desarrollar estrategias de comunicación y así tener un mejor posicionamiento en el mercado local.

Por otro lado, la empresa CENREFK desarrolla publicidad convencional, promociones también cuenta con página en redes sociales, sin embargo, es importante que exista una mejora en sus acciones de marketing para que pueda tener un mayor alcance y difundir sus servicios y marca, en cuanto a su presencia en internet es importante que se analice y mejore, puesto que nos encontramos en un mundo globalizado y tecnológico por esta razón se deberá adaptar a esta nueva transformación digital desarrollando estrategias de marketing de contenido, crear una página web, analizar y elegir las mejores redes sociales dependiendo al giro de negocio y su público objetivo.

3.3.2. Investigación de mercados

3.3.2.1. Encuesta piloto

La encuesta piloto se desarrolló con el fin de obtener los valores de p (probabilidad de éxito) y q (probabilidad de fracaso) a través de la pregunta cinco del cuestionario que hace referencia a:

1. ¿Usted conoce el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”?

Tabla 1 - 3: Pregunta 5 para determinar valores de p y q

VARIABLES	Nº de personas	%
Si	4	13%
No	26	87%

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Serrano, 2021

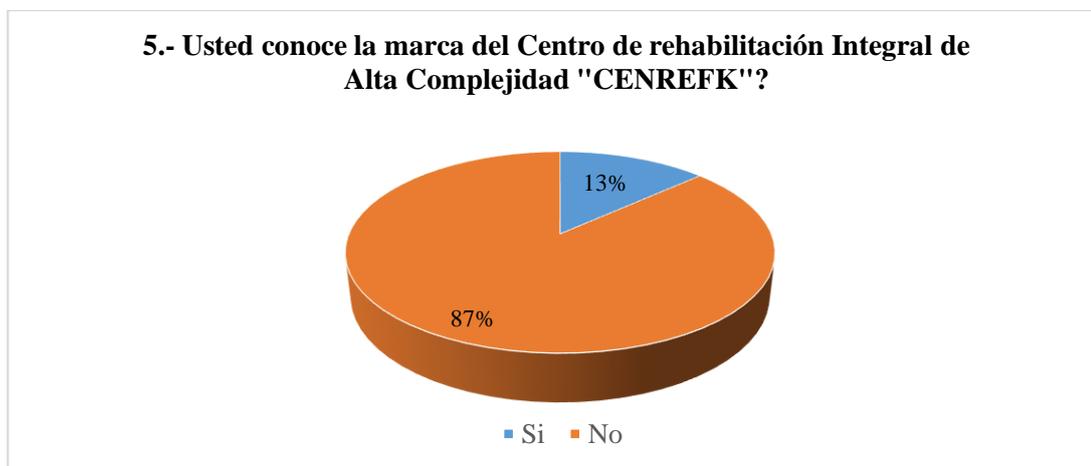


Gráfico 1 - 3: 5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”?

Fuente: Encuesta piloto

Realizado por: Serrano, 2021

Análisis: De acuerdo a los resultados objetivos se puede evidencia que el 87% de los encuestados no conoce la marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”, debido a que no es de fácil recordación y pronunciación, no es atractiva y no identifica a la empresa, por el contrario, el 13% menciona que si tiene conocimiento de la marca.

3.3.2.2. Alfa de cronbach

Por otro lado, la encuesta piloto aplicada a 30 personas, permitió determinar la fiabilidad o la validación del instrumento de recolección de datos a través del coeficiente alfa de cronbach realizado en el programa SPSS, el mismo que arrojó un valor de .902, lo que indica según la tabla de fiabilidad de Kuder Richardson que define que un resultado estadístico entre 0,72 a 0,99 es de excelente confiabilidad, lo cual indica que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para recolectar información.

Estadísticos de fiabilidad

Tabla 2 - 3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	54

Fuente: Programa SPSS

3.3.2.3. Investigación final



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

CARRERA DE MARKETING



Objetivo: Determinar la percepción y el nivel de posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad "CENREFK" en la ciudad de Riobamba.

Sexo:	Masculino	
	Femenino	

Edad:	18 - 27	
	27 – 36	
	36 – 45	
	45 – 54	
	54 en adelante	

Ocupación:	Empleado público	
	Empleado privada	
	Ama de casa	
	Trabajador independiente	

Nivel de ingresos:	0 - 500	
---------------------------	---------	--

501 - 1000	
1001 - 1500	
1501 en adelante	

1. ¿Cómo considera su estado de salud actual?

Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	

2. ¿Usted conoce para sirve la rehabilitación y fisioterapia?

Si	
No	

3. De la siguiente lista, ¿Para qué cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Lesiones deportivas					
Cirugías					
Trastornos cerebrales (parálisis cerebral)					
Accidentes					
Enfermedades (artritis)					
Relajación muscular					
Trastornos del habla					

4. ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Sin importancia	De poca importancia	Indiferente	Importante	Muy importante
Atención al cliente					
Recomendaciones					
Calidad					
Precio					
Prestigio					
Variedad de servicios					
Medidas de bioseguridad					
Estacionamiento					

5. ¿Usted conoce el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”?

Si	
No	

En caso de que su respuesta sea “NO” continúe a la pregunta 11.

6. ¿Cómo conoció usted a la empresa “CENREFK”?

Recomendaciones	
Redes sociales	
Volantes	
Prensa	

7. ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

Si	
No	

En caso de que su respuesta sea “NO” continúe a la pregunta 11

8. De la siguiente lista, ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

VARIABLES	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente
Medicina física y rehabilitación					
Fisioterapia					
Quiropraxia					
Ozonoterapia					
Sauna e hidromasaje					
Masajes anti estrés					
Traumatología y Ortopedia					

9. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

En una escala del 1 al 5 (considerando 1 = muy mala; 2 = mala; 3 = regular; 4 = buena y 5 = muy buena)

1	2	3	4	5

10. ¿Qué le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Variedad de servicios					
Atención al cliente					
Precio					
Ubicación					
Seguridad					
Medidas de bioseguridad					

Prestigio de marca					
Promociones					

11. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?



VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El nombre “CENREFK”					
Los colores					
La letra					
Los gráficos					
El slogan “FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL”					

12. ¿Considera que el nombre de la empresa “CENREFK” es:

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
De fácil recordación					
De fácil pronunciación					
Significativo (Identifica a la empresa)					
Original					
Atractivo					

13. En qué medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Redes sociales					
Página web					
Radio					
Televisión					
Prensa					

Gracias por su colaboración

3.3.2.4. Tabulación e interpretación de resultados

Tabla 3 - 3: Sexo

SEXO	Nº de personas	%
Femenino	74	43%
Masculino	100	57%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuesta definitiva

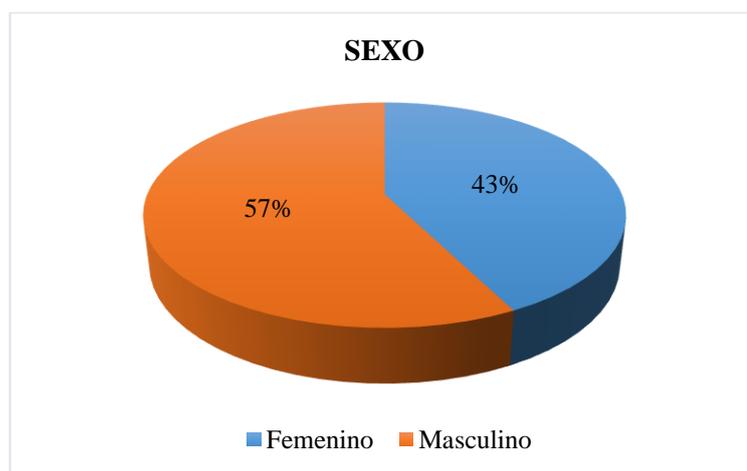


Gráfico 2 - 3: Sexo

Fuente: Encuesta definitiva

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el género masculino fue el que mayor contribuyó en las encuestas con un 57%, mientras tanto el 43% fue el género femenino.

Tabla 4 - 3: Edad

EDAD	N° de personas	%
18 – 27	65	37%
27 – 36	50	29%
36 – 45	30	17%
45 – 54	18	10%
54 en adelante	11	6%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

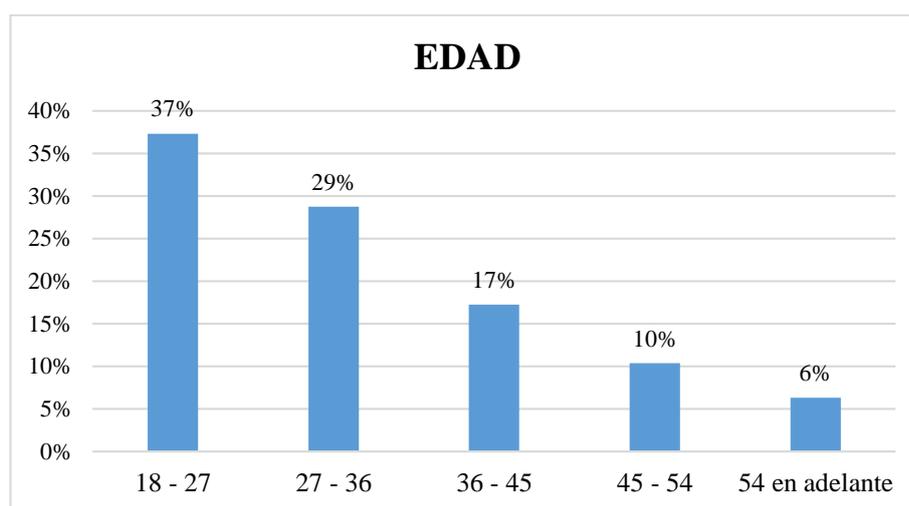


Gráfico 3 - 3: Edad

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, muestra que la edad que mayor contribuyó en el desarrollo de la investigación fue la edad entre 18 - 27 años con un 37%, mientras que el segundo porcentaje más alto de 29% e corresponde a la edad comprendida entre 27 - 36 años.

Tabla 5 - 3: Ocupación

OCUPACIÓN	N° de personas	%
Empleado publico	36	21%
Empleado privado	53	30%
Trabajador independiente	68	39%

Ama de casa	17	10%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

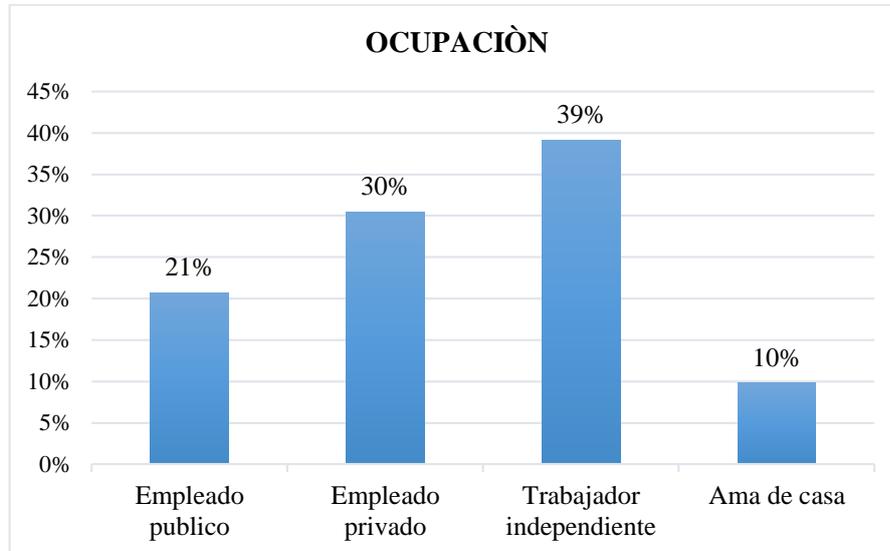


Gráfico 4 - 3: Ocupación

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 39% de las personas encuestadas son trabajadores independientes, mientras que el 30% corresponde a que son empleados privados.

Tabla 6 - 3: Nivel de Ingresos

NIVEL DE INGRESOS	Nº de personas	%
0 - 500	85	49%
501 - 1000	61	34%
1001 - 1500	24	14%
1501 en adelante	4	2%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

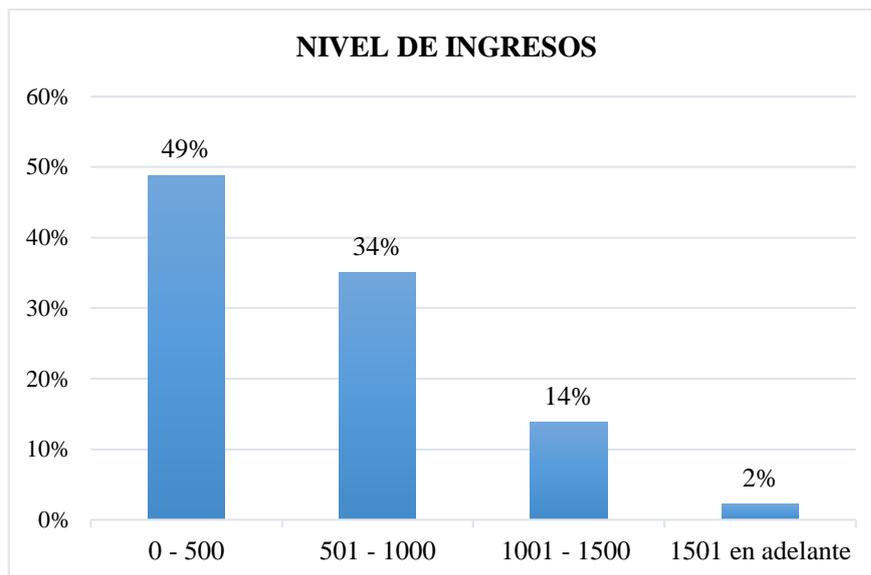


Gráfico 5 - 3: Nivel de Ingresos

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 49% de las personas encuestadas tienen un ingreso entre \$0 - \$500, mientras que el segundo porcentaje más alto es de 34% corresponde a \$501 - \$1000.

1.- ¿Cómo considera su estado de salud actual?

Tabla 7 - 3: 1.- ¿Cómo considera su estado de salud actual?

VARIABLES	N° de personas	%
Muy malo	3	2%
Malo	16	9%
Regular	55	31%
Bueno	85	49%
Muy bueno	15	8%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

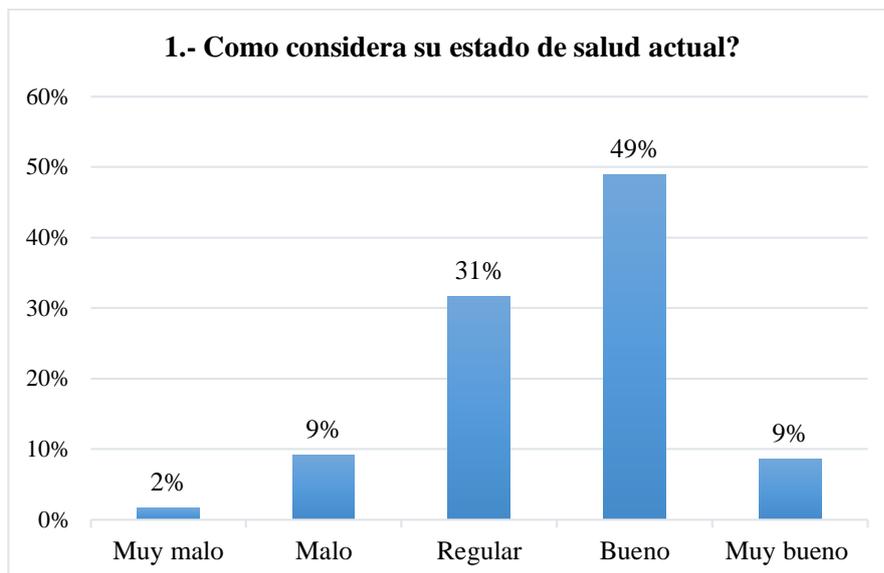


Gráfico 6 - 3: 1.- ¿Cómo considera su estado de salud actual?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que un 49% de los encuestados consideran que su estado de salud actual es bueno, mientras que el 31% menciona que su estado de salud es regular.

2.- ¿Usted conoce para qué sirve la rehabilitación y fisioterapia?

Tabla 8 - 3: 2.- ¿Usted conoce para qué sirve la rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Nº de personas	%
Si	162	93%
No	12	7%
TOTAL	177	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

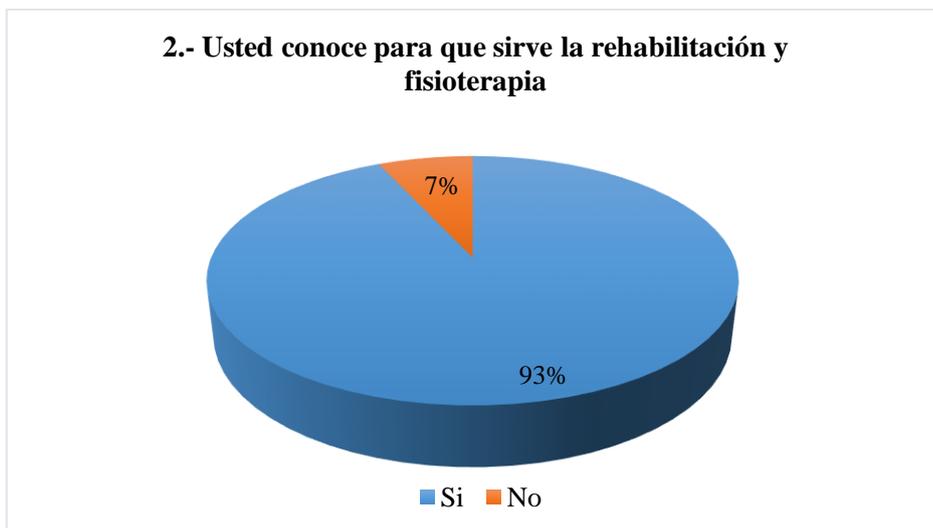


Gráfico 7 - 3: 2.- ¿Usted conoce para qué sirve la rehabilitación y fisioterapia?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que el 93% de las personas encuestadas si tienen conocimiento para qué sirve la rehabilitación y fisioterapia, mientras que el 7% no tiene conocimiento de esta área.

3.- De la siguiente lista. ¿Para qué cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?

Tabla 9 - 3: 3.- De la siguiente lista. ¿Para qué cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%
Lesiones deportivas	28	16%	11	6%	8	5%	36	21%	91	52%
Cirugías	33	19%	32	18%	19	11%	31	18%	59	34%
Trastornos cerebrales (parálisis cerebral)	36	21%	21	12%	25	14%	32	18%	60	34%
Accidentes	41	24%	30	17%	19	11%	33	19%	51	29%
Enfermedades (artritis)	41	24%	31	18%	24	14%	35	20%	43	25%
Relajación muscular	33	19%	19	11%	16	9%	40	23%	66	38%
Trastornos del habla	44	25%	37	21%	30	17%	26	15%	37	21%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

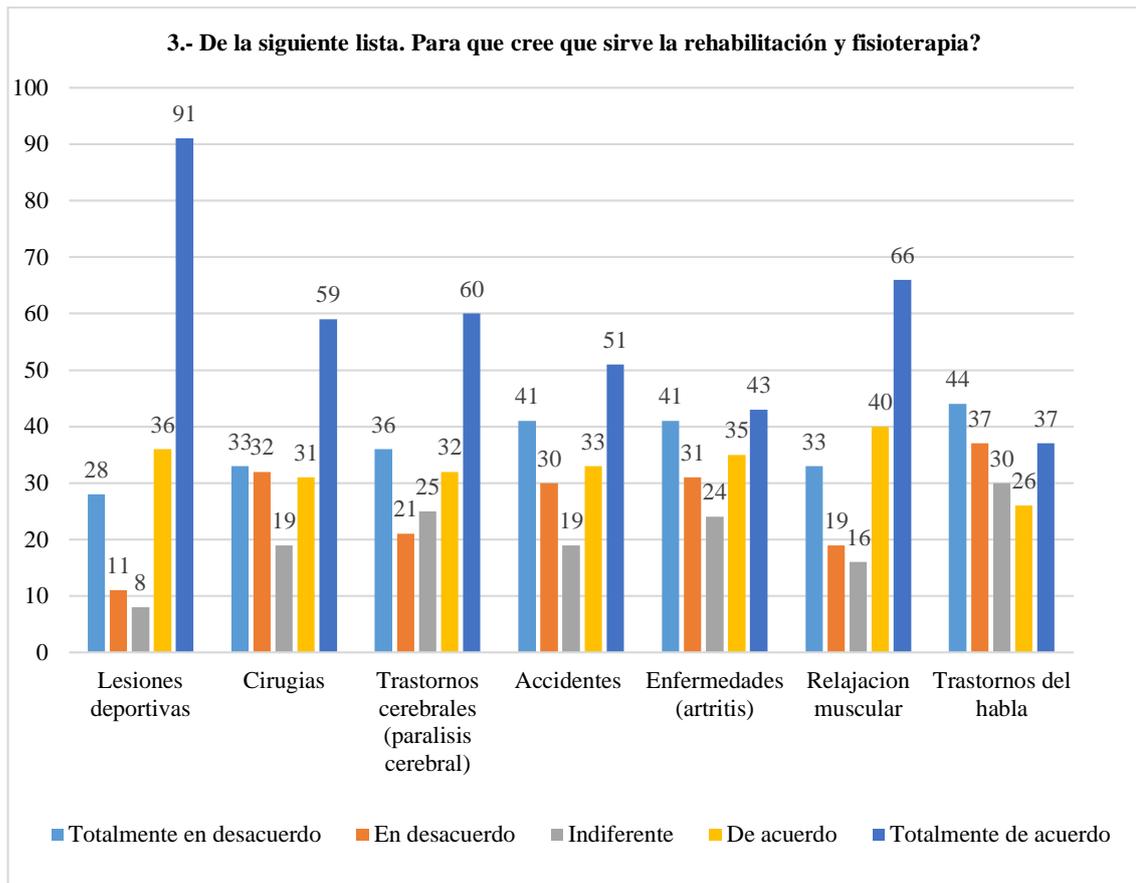


Gráfico 8 - 3: 3.- De la siguiente lista. ¿Para qué cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 52% está totalmente de acuerdo que las lesiones deportivas sirven para someterse a un tratamiento de rehabilitación y fisioterapia, mientras tanto que el 25% de los encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo que los trastornos del habla no sirven para someterse a estos tratamientos.

4.- ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia?

Tabla 10 - 3: 4.- ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Sin importancia	%	De poca importancia	%	Indiferente	%	Importante	%	Muy importante	%
Atencion al cliente	8	5%	13	7%	3	2%	35		115	66%
Recomendaciones	11	6%	25	14%	23	13%	40	23%	75	43%
Calidad	7	4%	16	9%	7	4%	28	16%	116	67%
Precio	7	4%	16	9%	15	9%	44	25%	92	53%
Prestigio	13	7%	22	13%	23	13%	45	26%	71	41%
Variedad de servicios	14	8%	23	13%	22	13%	50	29%	65	37%
Ubicación	16	9%	41	24%	28	16%	39	22%	50	29%
Seguridad	7	4%	19	11%	17	10%	54	31%	77	44%
Medidas de bioseguridad	7	4%	15	9%	8	5%	40	23%	104	60%
Estacionamiento	28	16%	32	18%	25	14%	45	26%	44	25%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

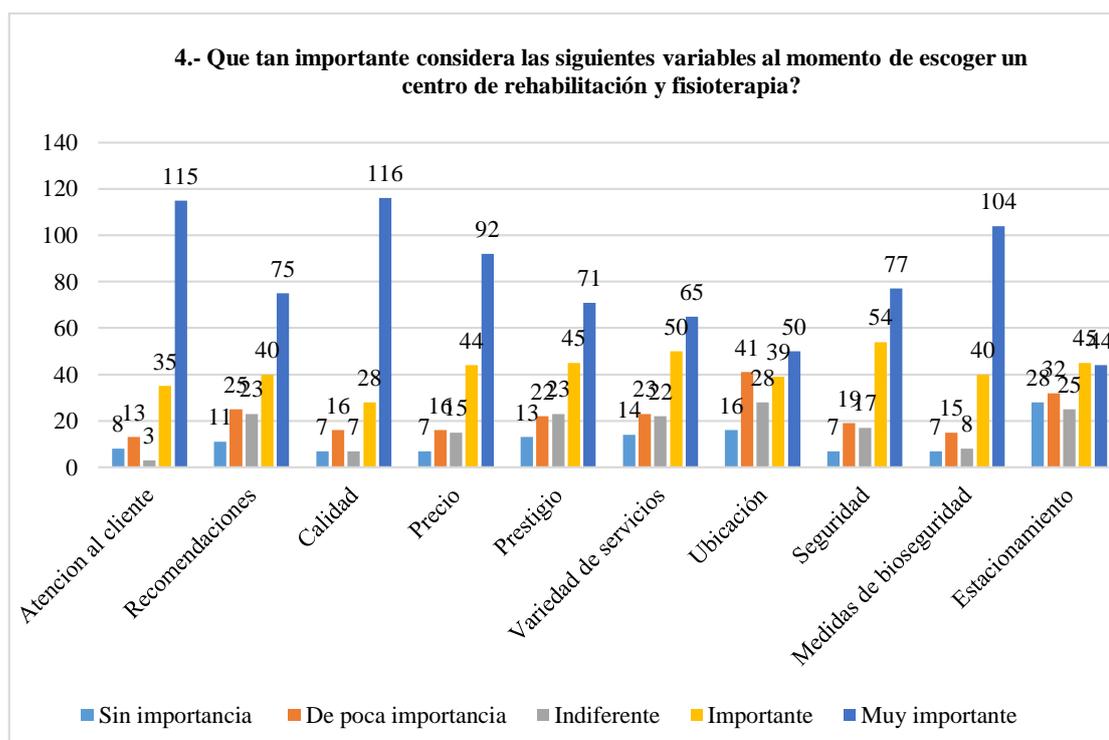


Gráfico 9 - 3: 4.- ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que el 67% de los encuestados consideran muy importante la variable calidad al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia, por consiguiente el 66% de las personas encuestas menciona que la atención es una variable muy importante para acudir a un centro de rehabilitación y fisioterapia.

5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de rehabilitación Integral de Alta Complejidad "CENREFK"?

Tabla 11 - 3: 5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de Rehabilitación

Integral de Alta Complejidad "CENREFK"?		
VARIABLES	N° de personas	%
Si	29	17%
No	145	83%
TOTAL	174	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

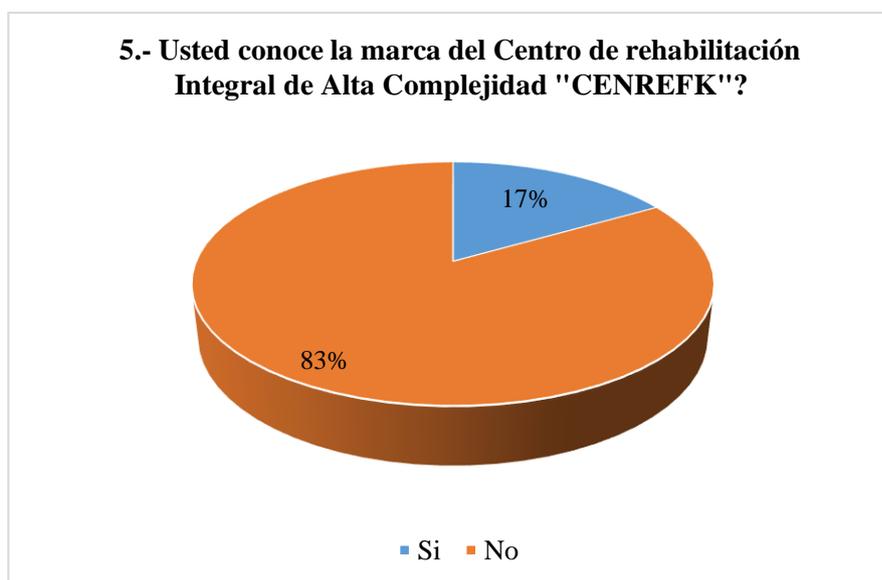


Gráfico 10 - 3: 5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad "CENREFK"?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 83% de los encuestados No conocen la marca de la empresa “CENREFK”, mientras que el 17% menciona que Si conocen la marca de la empresa.

6.- ¿Cómo conocido usted a la empresa "CENREFK"?

Tabla 12 - 3: 6.- ¿Cómo conocido usted a la empresa "CENREFK"?

VARIABLES	N° de personas	%
Recomendaciones	22	76%
Redes sociales	7	24%
Volantes	0	0%
Prensa	0	0%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

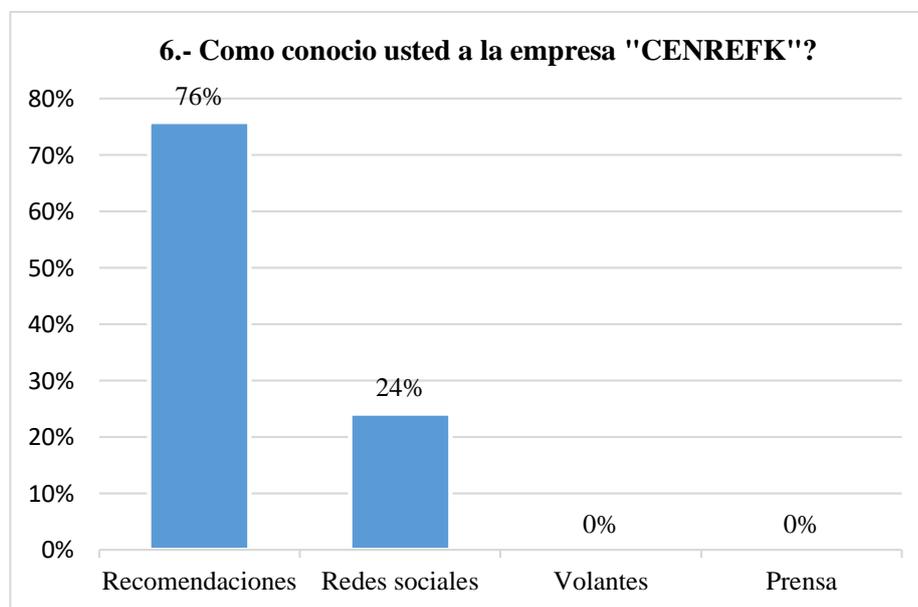


Gráfico 11 – 3: 6.- ¿Cómo conocido usted a la empresa "CENREFK"?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el 76% de las personas encuestas conoció a la empresa “CENREFK” por medio de recomendaciones, mientras que el 24% por medio de las redes sociales.

7.- ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Tabla 13 - 3: 7.- ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

VARIABLES	N° de personas	%
Si	21	72%
No	8	28%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

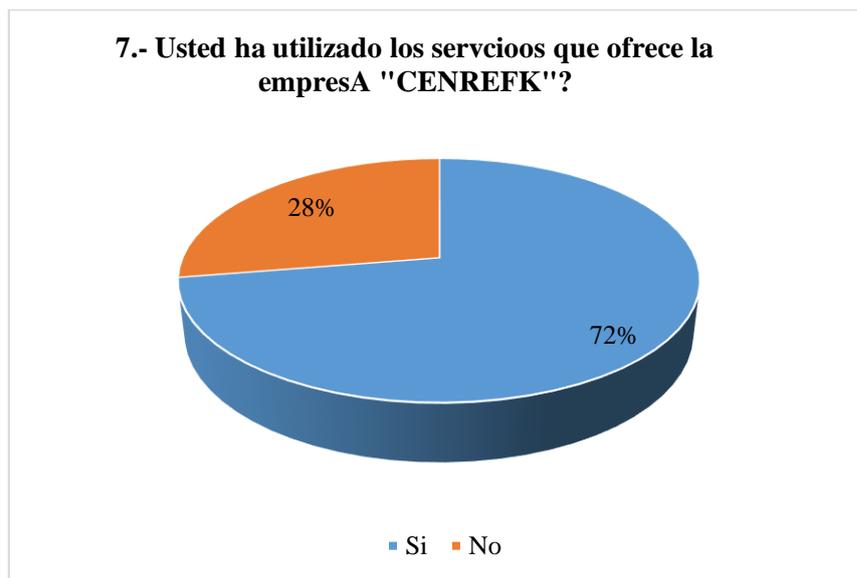


Gráfico 22- 3: 7.- ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos muestran que el 72% de las personas encuestados Si han utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK", mientras que el 28% mencionan que No han utilizado sus servicios.

8.- De la siguiente lista. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Tabla 14 - 3: 8.- De la siguiente lista. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

SERVICIOS	Nunca	%	Raramente	%	Ocasionalmente	%	Frecuentemente	%	Muy frecuente	%
Medicina física y rehabilitación	7	33%	5	24%	7	33%	1	5%	1	5%
Fisioterapia	8	38%	6	29%	5	24%	2	10%	0	0%
Quiropraxia	19	90%	1	5%	1	5%	0	0%	0	0%
Ozonoterapia	17	81%	1	5%	3	14%	0	0%	0	0%
Sauna e hidromasaje	15	71%	5	24%	1	5%	0	0%	0	0%
Trtamientos faciales	15	71%	3	14%	3	14%	0	0%	0	0%
Masajes antiestres	11	52%	6	29%	4	19%	0	0%	0	0%
Traumatología y ortopedia	16	76%	3	14%	2	10%	0	0%	0	0%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

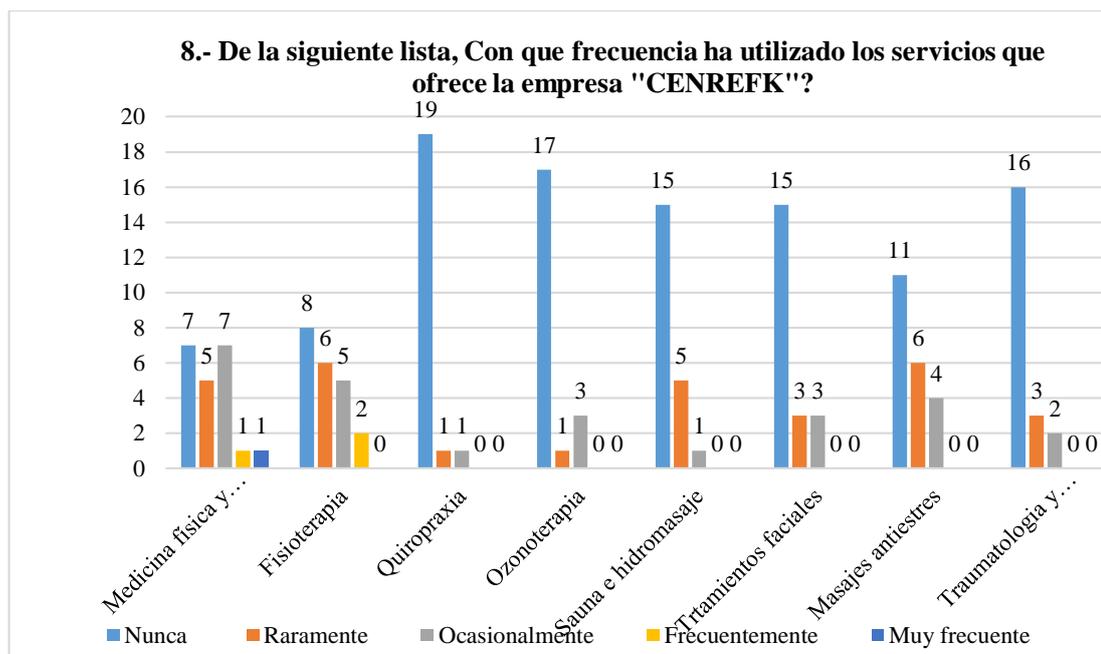


Gráfico 33 - 3: 8.- De la siguiente lista. ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: A través de las encuestas realizadas se evidencia que el 33% de las personas encuestadas han utilizado ocasionalmente el servicio de medicina física y rehabilitación en la empresa "CENREFK", mientras tanto el 90% de los encuestados menciona que la quiropraxia nunca han utilizados los servicios y el 81% afirman que los servicios de ozonoterapia nunca han utilizado en la empresa.

9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"? En una escala del 1 al 5 (considerando 1 = muy mala; 2 = mala; 3 = regular; 4 = buena; 5 0 muy buena).

Tabla 25 - 3: 9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

ESCALA	N° de personas	%
1 (Muy mala)	1	5%
2 (Mala)	6	29%
3 (Regular)	5	24%
4 (Buena)	8	38%
5 (Muy buena)	1	5%
TOTAL	21	100%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

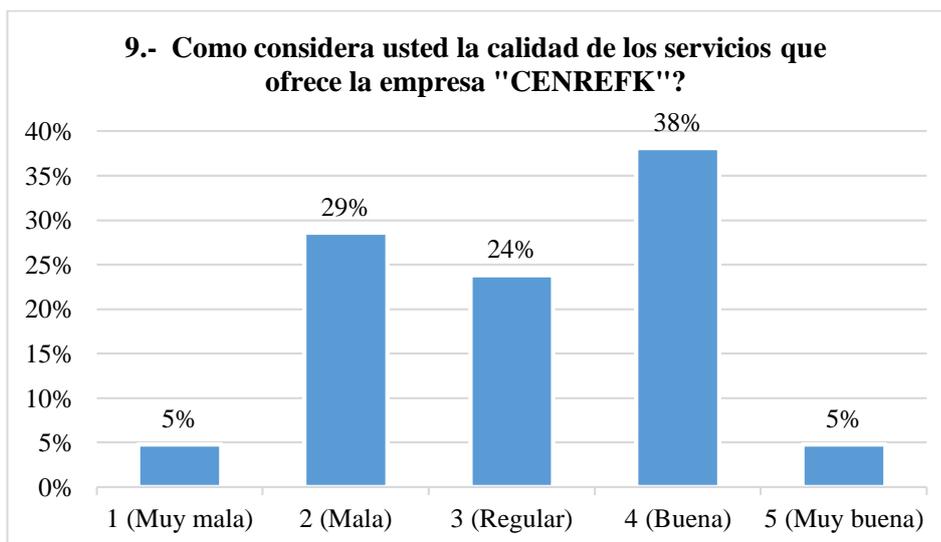


Gráfico 44 - 3: 9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 38% de las personas encuestadas considera que la calidad del servicio que ofrece la empresa “CENREFK” es buena, mientras que el 29% menciona que la calidad del servicio que ofrece la empresa es mala.

10.- ¿Que le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Tabla 36 - 3: 10.- ¿Que le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

VARIABLES	Totalemente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalemente de acuerdo	%
Variedad de servicios	2	10%	4	19%	6	29%	4	19%	5	24%
Atencion al cliente	1	5%	6	29%	3	14%	3	14%	8	38%
Precio	4	19%	6	29%	2	10%	4	19%	5	24%
Ubicación	5	24%	4	19%	9	43%	2	10%	1	5%
Seguridad	3	14%	4	19%	7	33%	6	29%	1	5%
Medidas de bioseguridad	3	14%	1	5%	4	19%	10	48%	3	14%
Prestigio de marca	11	52%	4	19%	2	10%	1	5%	3	14%
Promociones	8	38%	7	33%	3	14%	2	10%	1	5%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

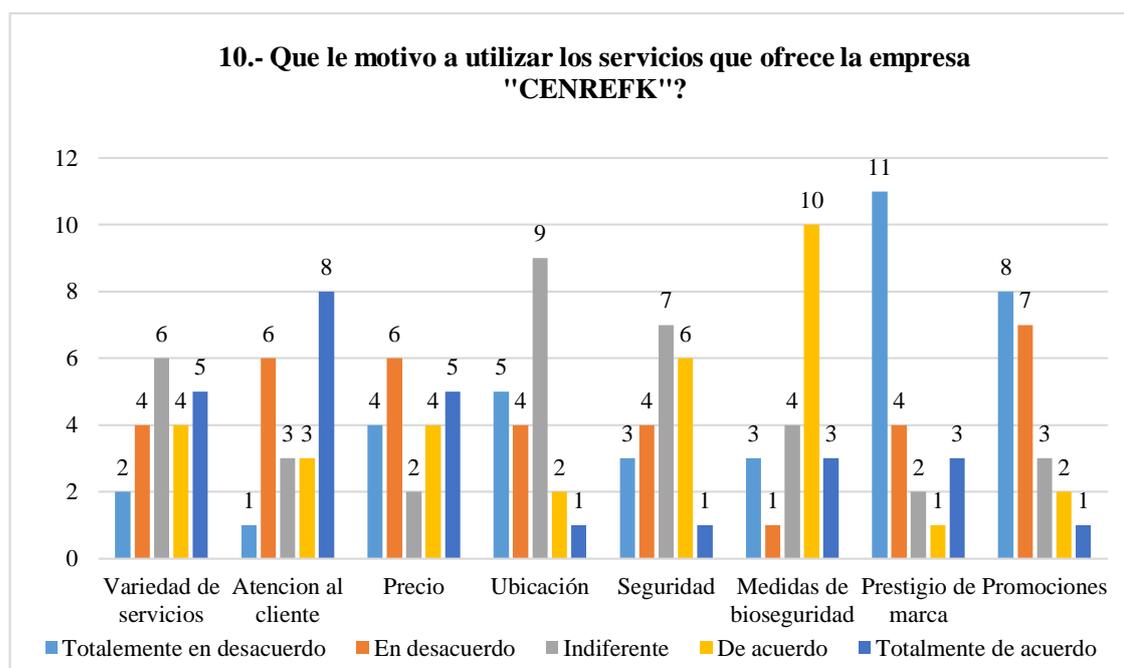


Gráfico 55 - 3: 10.- ¿Que le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa "CENREFK"?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la atención al cliente es el motivo por el cual han utilizado los servicios que ofrece la empresa, mientras que el 52% menciona que están totalmente en desacuerdo que el prestigio de marca no sería el motivo por el cual han utilizado los servicios de la empresa.

11.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?



Tabla 47 - 3: 11.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%
El nombre "CENREFK"	69	40%	39	22%	28	16%	19	11%	19	11%
Los colores	31	18%	33	19%	40	23%	42	24%	28	16%
La letra	42	24%	44	25%	45	26%	27	16%	16	9%
Los gráficos	64	37%	48	28%	28	16%	19	11%	15	9%
El slogan "FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL"	40	23%	32	18%	38	22%	29	17%	35	20%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

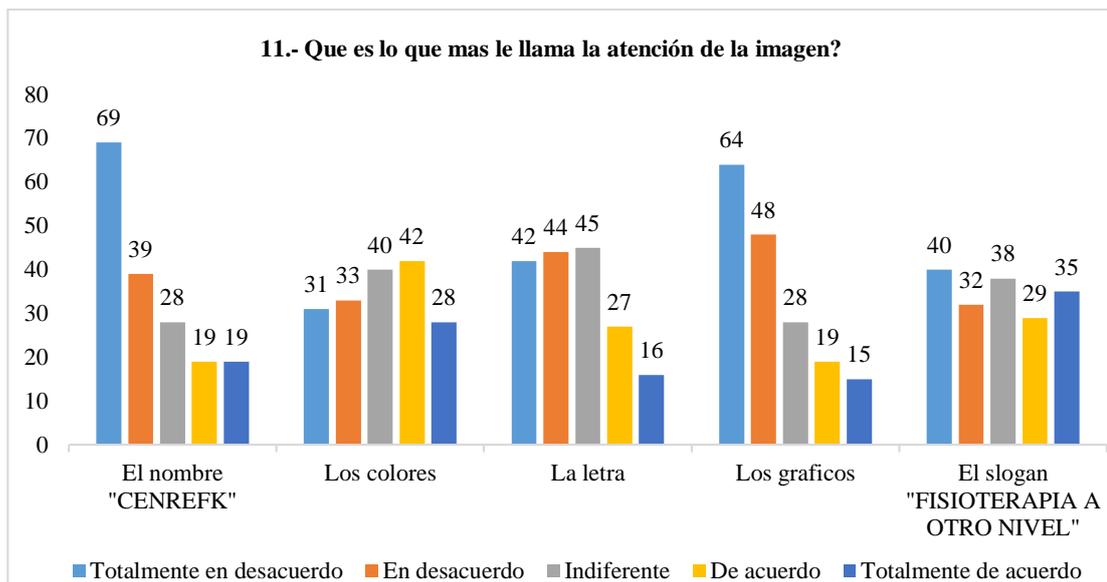


Gráfico 66 - 3: 11.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 20% está totalmente de acuerdo que el slogan “FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL” es lo que más le llama la atención de la marca de la empresa, mientras que el 40% está totalmente en desacuerdo que el nombre es llamativo, de igual forma el 37% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo que los gráficos no son llamativos de la marca de la empresa “CENREFK”.

12.- Considera que el nombre de la empresa "CENREFK" es:

Tabla 58- 3: 12.- Considera que el nombre de la empresa "CENREFK" es:

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%
De fácil recordacion	71	41%	47	27%	22	13%	14	8%	20	11%
De fácil pronunciacion	58	33%	65	37%	19	11%	17	10%	15	9%
Original	57	33%	49	28%	25	14%	21	12%	22	13%
Significativo (Identifica a la empresa)	40	23%	45	26%	32	18%	23	13%	34	20%
Atractivo	49	28%	45	26%	33	19%	19	11%	28	16%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

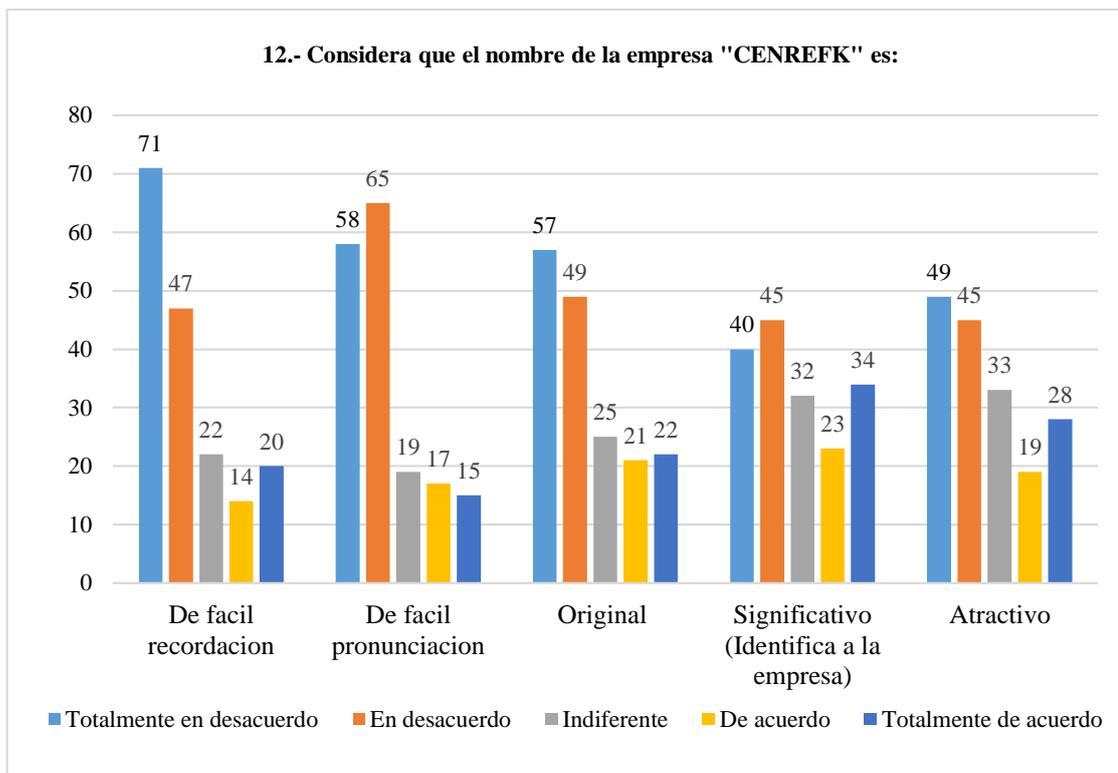


Gráfico 77 - 3: 12.- Considera que el nombre de la empresa "CENREFK" es:

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 41% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo que el nombre de la marca de la empresa “CENREFK” es de fácil recordación, además el 37% menciona que están en desacuerdo que el nombre de la marca es de fácil pronunciación, al igual que el 33% están totalmente en desacuerdo que la marca es original.

13.- ¿En qué medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?

Tabla 196 - 3: 13.- ¿En qué medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Indiferente	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%
Redes sociales	21	12%	5	3%	9	5%	44	25%	95	55%
Página web	23	13%	17	10%	36	21%	43	25%	55	32%
Radio	21	12%	21	12%	43	25%	48	28%	41	24%
Televisión	22	13%	19	11%	35	20%	40	23%	58	33%
Prensa	24	14%	26	15%	31	18%	45	26%	48	28%

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

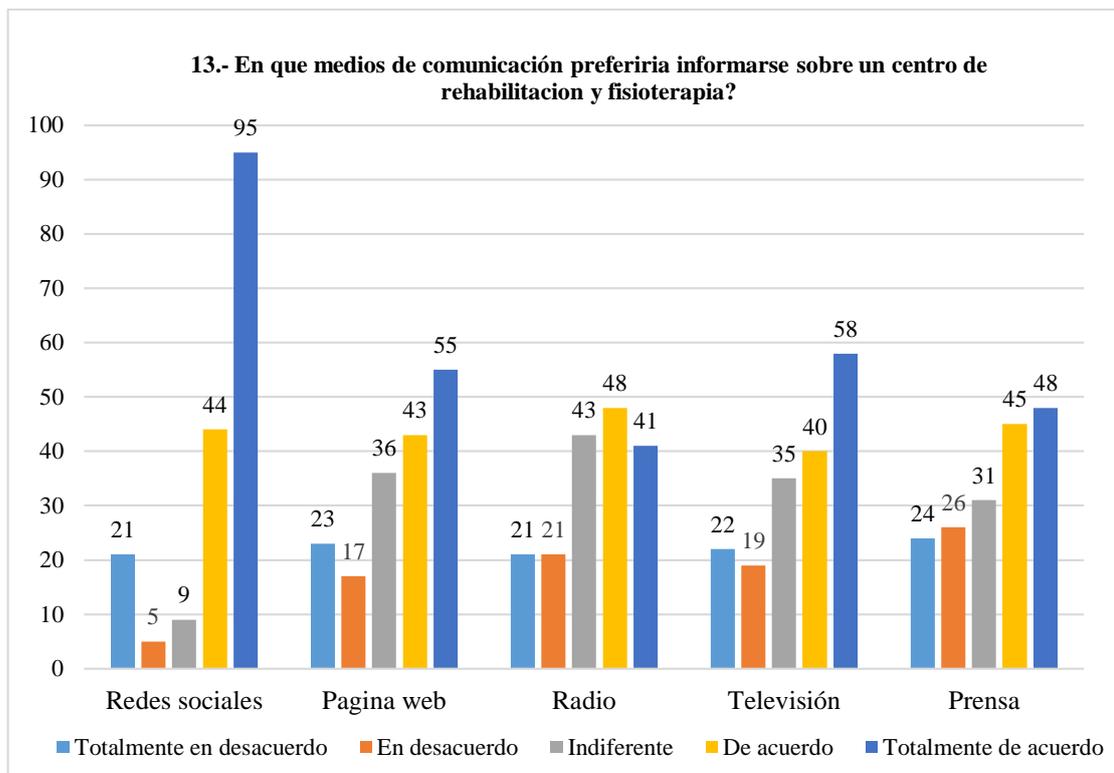


Gráfico 88 - 3: 13.- ¿En qué medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 55% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que prefieren las redes sociales para informarse de un centro de rehabilitación y fisioterapia, de igual forma el 33% de las personas encuestadas mencionan que están totalmente de acuerdo informarse por medio de la televisión y un 32% manifiesta que están totalmente de acuerdo informarse por una página web sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia.

3.3.2.5. Tabla resumen de la investigación de mercados

Tabla 20 - 3: Tabla resumen de la investigación de mercados

PREGUNTAS	RESULTADOS	
SEXO	Masculino	57%
	Femenino	43%
EDAD	18 – 27	37%
	28 - 37	29%
OCUPACIÓN	Empleado privado	30%

	Trabajador independiente	39%
NIVEL DE INGRESOS	0 – 500	49%
	5001 - 1000	35%
1.- ¿Cómo considera su estado de salud actual?	Regular	32%
	Bueno	49%
2.- ¿Usted conoce para qué sirve la rehabilitación y fisioterapia?	Si	93%
	No	7%
3.- De la siguiente lista. Para que cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?	Lesiones deportivas	52% Totalmente de acuerdo
	Relajación muscular	38% Totalmente de acuerdo
	Trastornos del habla	25% Totalmente en desacuerdo
4.- ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia?	Atención al cliente	66% Muy importante
	Calidad	67% Muy importante
	Medidas de bioseguridad	60% Muy importante
5.- ¿Usted conoce la marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”?	Si	17%
	No	83%
6.- ¿Cómo conoció usted a la empresa “CENREFK”?	Redes Sociales	24%
7.- ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?	Si	72%
	No	28%
8.- De la siguiente lista. Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?	Fisioterapia	24% Ocasionalmente
	Quiropraxia	90% Nunca
	Ozonoterapia	81% Nunca
9.- ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?	Buena	38%
	Mala	29%

10.- ¿Qué le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?	Prestigio de marca	52% Totalmente en desacuerdo
	Promociones	38% Totalmente en desacuerdo
11.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?	El nombre “CENREFK”	40% Totalmente en desacuerdo
	Los gráficos	37% Totalmente en desacuerdo
	La letra	24% Totalmente en desacuerdo
12.- ¿Considera que el nombre de la empresa “CENREFK” es:	De fácil recordación	41% Totalmente en desacuerdo
	De fácil pronunciación	33% Totalmente en desacuerdo
	Original	33% Totalmente en desacuerdo
13.- En que medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?	Redes sociales	55% Totalmente de acuerdo
	Página web	32% Totalmente de acuerdo
	Televisión	33% Totalmente de acuerdo

Fuente: Encuesta definitiva

Realizado por: Serrano, 2021

3.3.2.6. Hallazgos de la investigación de mercados

A través de la investigación de mercados aplicada a la población económicamente activa (ocupada) se obtuvo información relevante sobre la percepción y el nivel de posicionamiento que tiene el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”, a partir de estos resultados se podrá analizar y desarrollar una propuesta.

- Se determina que la mayor parte de los encuestados son hombres, sin embargo, las mujeres también tienen un porcentaje representativo con edades comprendidas entre 18 - 37 años de edad, con una ocupación de trabajadores independientes y empleados privados con un nivel de ingresos entre 0 – 1000 dólares, esto representa el público objetivo de la empresa “CENREFK”.
- En cuanto al conocimiento sobre la fisioterapia y rehabilitación en su mayoría las personas encuestadas si conocen para que sirve esta área como es lesiones deportivas, relajación muscular, entre otros, pero es importante que la empresa de a conocer sus funciones y

beneficios, puesto que es bastante extensa y abarca varias especializaciones como es tratar a pacientes con trastornos del habla debido a que no solo busca el bienestar físico sino también emocional, psicológico, es decir mejorar la calidad de vida.

- La calidad, la atención al cliente y las medidas de bioseguridad son los aspectos más representativos e importantes para las personas encuestadas al momento de escoger un centro rehabilitación y fisioterapia, debido a que al ser un servicio de atención de salud humano bastante práctico debe contar con profesionales cualificados en cada una de las especializaciones, de igual forma la atención al cliente debe ser bastante buena, ya que el paciente y el especialista está en contacto permanente con el paciente, por ende debe crear lazos de confianza y establecer una relación duradera y profunda, permitiendo de esta forma conocer sobre sus sentimientos y dolencias.
- La empresa “CENREFK” cuenta con todos los recursos necesarios para llegar al éxito, sin embargo, en el mercado Riobambeño no existe un posicionamiento y reconocimiento de la misma, debido a que la mayoría de las personas encuestadas desconocen de la marca o empresa “CENREFK”. Por otro lado, las personas que conocen de la empresa han utilizado los servicios por recomendaciones de otras personas y por la atención al cliente que es bastante buena, el servicio más utilizado es la fisioterapia, considerando la calidad del servicio como buena, es decir que el centro de rehabilitación integral se enfoca en sus clientes.
- Por consiguiente, las personas encuestadas tienen una percepción negativa sobre la marca de la empresa CENREFK, debido a que existe un porcentaje representativo de los encuestados que están totalmente en desacuerdo que el nombre es llamativo, es de fácil recordación, pronunciación y original, además consideran que los gráficos que conforman la marca no son llamativos, esto es porque no identifica ni representa al centro de rehabilitación integral.
- Finalmente, se determina que las personas encuestadas prefieren informarse de un centro de rehabilitación y fisioterapia por medio de las redes sociales, televisión y página web, debido a que son medios de comunicación muy transitados y son una forma de interacción entre la sociedad.

3.3.3. *Análisis de la competencia: Matriz del Perfil Competitivo (MPC)*

Tabla 27 - 3: Matriz de Perfil Competitivo

N°	Factores críticos para el éxito	Importancia	Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad "CENREFK"		Centro de Fisioterapia "San Nicolas"		Centro de Fisioterapia y Rehabilitación "Santa Monica"	
			Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
1	Calidad del servicio	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
2	Variedad de servicios	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
3	Atención al cliente	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
4	Fidelización de clientes	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
5	Publicidad y promoción	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
6	Posicionamiento de marca	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
7	Prestigio de marca	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
8	Ubicación	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
9	Precios competitivos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
10	Medidas de bioseguridad	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
11	Seguridad	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
12	Estacionamiento	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18
13	Presencia en redes sociales	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
14	Presencia en internet	0,06	1	0,06	4	0,24	3	0,18
Total		1		2,67		3,36		2,93

Realizado por: Serrano, 202

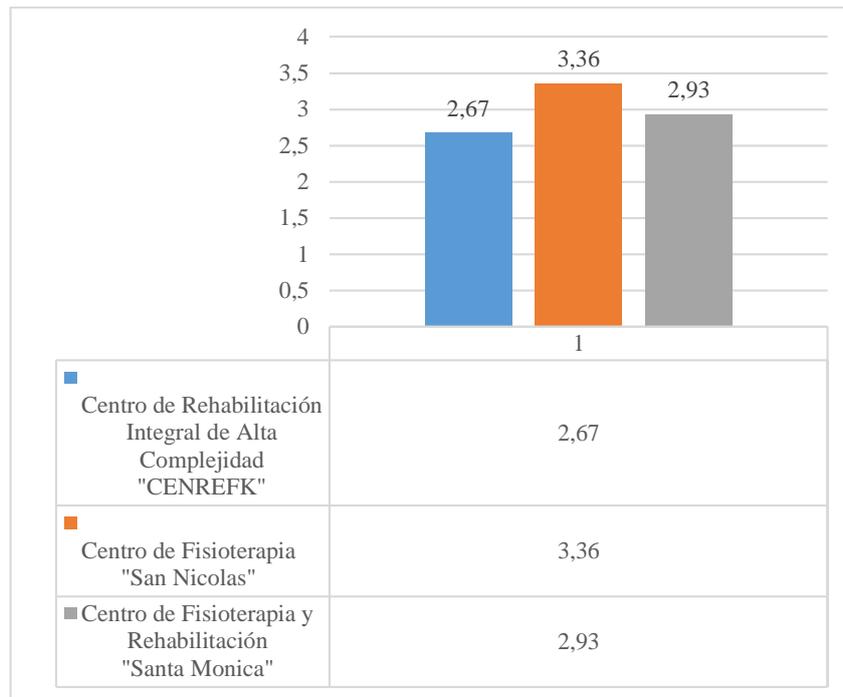


Gráfico 19 - 3: Resultados de la Matriz del Perfil Competitivo

Realizado por: Serrano, 2021

Análisis: La matriz de perfil competitivo permitió evaluar al Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” y a su principal competencia, en donde se definió factores de éxito, llegando a la conclusión que la empresa líder en el mercado Riobambeño es el Centro de Fisioterapia “San Nicolás” con un valor de 3,36 ya que tiene mejor calidad en sus servicios, desarrolla publicidad y promoción, tiene un posicionamiento de marca, presencia en redes sociales e internet y tiene fideliza a sus clientes, por otro lado, se tiene al Centro de Fisioterapia y Rehabilitación “Santa Mónica” con un valor de 2,93 considerado retador por la gran cantidad de factores de éxito bien gestionadas como fidelizar a sus clientes, publicidad y promoción, presencia en redes sociales e internet , finalmente se tiene a la empresa “CENREFK” con un valor de 2,67 lo que significa que es una empresa seguidora y debe desarrollar acciones para mejorar su posición en el mercado.

3.4. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados de la Auditoria aplicada al Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” se determinó que se encuentra en situación semilla para ello se analizó el nivel de competitividad, el nivel de innovación, posicionamiento de marca y actividades de marketing, teniendo como resultado que la empresa debe establecer, definir y adaptar acciones de marketing a la realidad y a las nuevas tendencias del mercado con el fin de mejorar su situación actual y que pueda llegar a la excelencia, por el contrario si la empresa “CENREFK” continua

con la misma metodología podría sufrir un declive a largo plazo, perder clientes actuales y potenciales e incluso desaparecer del mercado.

Por lo tanto, esta zona requiere que la empresa gestione de forma adecuada todas las actividades marketing en primer lugar sería trabajar sobre la marca por lo que no es posicionable ni reconocida en el mercado local, de igual forma necesita mejorar, incrementar y potenciar su presencia en internet creando una página web o una página en redes sociales, para poder entregar al cliente contenido de valor, crear conexión y lazos emocionales, interactuar con el cliente, esto es importante ya que en la actualidad son medios de comunicación bastante transitados por usuarios. En conclusión, la empresa “CENREFK” deberá establecer actividades de marketing enfocadas a entregar un valor emocional empezando por construir una imagen que enamore al cliente.

Por otro lado, los resultados de la Matriz de Perfil Competitivo permitió analizar los factores críticos de éxitos más relevantes que son claves para la competitividad del sector, tomando en cuenta al Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” y A su principal competencia , por lo que se identificó que los aspectos que más destacan de la competencia a diferencia de la empresa “CENREFK” es el desarrollo de estrategias de publicidad y promoción, presencia en redes sociales e internet, fidelización de clientes y posicionamiento de marca el mercado local, por lo tanto la empresa deberá desarrollar acciones para hacer frente a la competencia, tomando como referencia estas variables y mejorar con el fin de sobresalir y tener ventajas competitivas, ya que actualmente la empresa no maneja adecuadamente actividades de marketing debido a que no cuenta con personal cualificado en el área de marketing por ende no gestiona de forma adecuada estas acciones esto se evidencia en la pregunta once y doce de la Auditoria aplicada a la empresa “CENREFK” por medio del cuestionario de la matriz RMG.

La investigación de mercados tuvo como objetivo conocer la percepción y el nivel de posicionamiento que tiene el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”, teniendo como resultado que el público objetivo son mujeres y hombres con edades comprendidas entre 18 – 37 años edad, con una ocupación de trabajadores independientes y empleados privados con un nivel de ingresos entre 0 – 1000 dólares.

Además se determinó que las personas encuestadas en su mayoría no conocen a la empresa “CENREFK”, debido a que no tiene un manejo y desarrollo adecuado de las actividades de marketing como es la gestión del branding que es el pilar que una organización para que tenga un posicionamiento en el mercado, esto se ve reflejado en los resultados de la investigación de mercados puesto que las personas encuestadas tienen una percepción negativa sobre la marca de la empresa “CENREFK”, ya que un porcentaje representativo menciona que el nombre no es de fácil recordación, pronunciación, no es original y llamativo, de igual forma los elementos que conforman la marca como los gráficos no son llamativos, esto se debe a que la marca no genera

ningún tipo de conexión visual ni emocional con las persona, no es diferenciadora, no es memorable, siendo así que a largo plazo la empresa podría fracasar, por esta razón se deberá gestionar la marca de forma adecuada para que sea memorable, autentica, y sobre todo que identifique todo lo representa la empresa, puesto que el mercado es bastante exigente y no solo busca comprar un producto o servicio de calidad si no buscan empresas o marcas que entreguen un valor emocional.

Por otro lado, las personas que si conocen a la empresa “CENREFK” que es un porcentaje bastante bajo mencionan que los servicios que mayor utilizan es la fisioterapia, por el contrario, se determina que el de Quiropraxia y ozonoterapia son los servicios menos utilizados debido que los clientes no conocen de la existencia de estos servicios, por ende la empresa deberá gestionar y difundir de mejor manera estos servicios a través de promociones, contenido en redes sociales sobre las funciones que tiene cada una de estas áreas, entre otras, finalmente para que la empresa realice la difusión de marca, contenido deberá enfocarse en los medios de comunicación más transitados, de acuerdo a la investigación de mercados se determina que las redes sociales, la televisión y páginas web serían los medios de comunicación para informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia, debido a que son los medios con mayor tránsito de usuarios y la televisión porque la información transmitida es confiable.

3.5. Propuesta

3.5.1. Tema

Gestión del branding para posicional el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba.

3.5.2. Objetivos

3.5.2.1. Objetivo General

- Diseñar una Gestión del branding para posicionar el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK” en la ciudad de Riobamba.

3.5.2.2. Objetivos Especificos

- Construir y diseñar una propuesta de marca para el Centro de Rehabilitación Integral de Ala Complejidad “CENREFK”
- Desarrollar un manual de marca que sirva como guía para normalizar y garantizar la correcta aplicación, uso y manejo de las piezas graficas de la propuesta de marca.
- Establecer estrategias que permitan posicionar y difundir la marca, servicios y/o empresa.

3.5.3. Estrategia N° 1: Estrategia de branding

Tabla 82 - 3: Estrategia N° 1: Estrategia de branding

Diseño y construcción de marca	
Descripción	Crea identidad para la empresa permitiendo diferenciarse de la competencia, además genera confianza, credibilidad y ayuda a que la empresa crezca de forma sostenible.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Crear identidad corporativa• Generar confianza• Crear valor• Diferenciación• Posicionamiento
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Diseño y construcción de marca
Desarrollo de la Táctica	Definir: <ul style="list-style-type: none">• El naming• Elementos que componen la marca• Tipografía• Color• Slogan
Frecuencia	Se mantiene constante
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021

- **Lluvia de ideas para determinar el nombre**

Para definir el nombre del centro de rehabilitación se desarrolló una matriz de características del nombre de la empresa con el fin de obtener el mejor nombre que reúna las características adecuadas para alcanzar su posicionamiento, para ello se evaluó en una escala del 1 al 5; donde 5 cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Tabla 93 - 3: Lluvia de ideas para determinar el nombre

Características Ideas	Fácil pronunciación	Fácil recordación	Corto	Atractivo	Original	Simple	Significativo	Total
BioProgres	3	3	3	2	3	3	3	20
VitalSem	4	5	3	4	3	3	4	26
Fisiopro	4	4	3	3	3	3	3	23
FisioSalut	2	2	2	3	3	2	3	17
Fisanar	4	4	4	2	3	4	4	25
Fisvital	3	4	4	3	3	3	3	23

Realizado por: Serrano, 2021

- **Propuesta de Marca**

A partir de la elección del nombre se empezó a trabajar sobre la digitalización y construcción de la marca con el nombre y cuatro elementos visuales distintos en cada propuesta, las mismas que identifican a la empresa, a continuación, se detallan las cuatro propuestas:

Tabla 104 - 3: Propuesta de Marca

Propuesta N 1



Propuesta N 2



VitalSem

Fisioterapia a otro nivel

Propuesta 3



VitalSem

Fisioterapia a otro nivel

Propuesta N 4



Fisioterapia a otro nivel

Realizado por: Serrano, 2021

Para elegir la marca que genere mayor identidad a la empresa, se tuvo que realizar una consulta para recopilar opiniones sobre las cuatro propuestas, en donde se pudo conocer la Propuesta N° 1 es más atractiva, debido a que este imagotipo representa de mejor manera a la empresa siendo más legible, distintivo y simple en donde las formas, los elementos visuales, y los colores aluden

a la vitalidad, a mejorar la calidad de vida de las personas y sobre todo el bienestar integral conformado por el cuerpo, mente y energía, además se eligió este tipo de tipografía debido a que es memorable, emocional, formal, y por último se tiene el slogan que identifica al servicio de calidad que ofrece el centro de rehabilitación integral.

Por consiguiente, el slogan “FIISOTERAPIA A OTRO NIVEL” es el mismo que tiene la empresa, debido a que transmite en pocas palabras el propósito y la misión de la empresa que es entregar un servicio de calidad con el fin de mejorar la calidad de vida de sus pacientes.



Figura 2 - 3: Imagotipo final de VitalSem

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.4. Estrategia N° 2: Estrategia de branding

Tabla 115 - 3: Estrategia N° 2: Estrategia de branding

Manual identidad corporativa	
Descripción	Documento que gestiona y recoge los principales elementos gráficos y signos de una marca.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Normalizar y garantizar la correcta aplicación, uso y manejo adecuado de piezas gráficas de la marca.
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Diseñar un Manual de identidad corporativa
Desarrollo de la Táctica	Debe constar: <ul style="list-style-type: none">• Portada• Análisis del código icónico• Análisis del código cromático• Tipografía• Uso de colores• Construcción y modulación• Área de protección• Tamaños• Aplicaciones
Frecuencia	Se mantiene constante
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.4.1. Manual de Identidad Corporativa



Realizado por: Serrano, 2021

Figura 3 - 3: Portada

Antecedentes

La identidad corporativa es la representación visual de los distintos elementos de comunicación de una marca o empresa. Permite que el cliente asocie los diferentes elementos que conforman la marca como símbolos, colores, nombre, entre otros, siendo así un factor importante para generar reconocimiento en el público objetivo.

Figura 4 - 3: Antecedentes

Realizado por: Serrano, 2021

Presentación

El manual de identidad corporativa es una herramienta fundamental para gestionar cómo la marca del Centro de Rehabilitación Integral "VitalSem" se representa por medio de elementos, símbolos y colores para su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Este documento es una guía que permite normalizar y garantizar la correcta aplicación, uso y manejo adecuado de las piezas gráficas, con el fin de que la marca no sufra ninguna alteración o distorsión.

Figura 5 -3: Presentación

Realizado por: Serrano, 2021

Índice

1.- Introducción	4
2.- Filosofía empresarial	5
2.1.- Visión	5
2.2.- Misión	6
2.3.- Valores corporativos	7
3.- Identidad Corporativa.....	8
3.1.- Analisis del codigo iconico.....	8
3.2.- Analisis del codigo cromatico.....	8
3.3.- Justificacion teorica	10
3.4.- Tipografia	11
3.5.- Uso de colores	12
3.6.- Imagotipo	15
3.7.- Aplicaciones	19

Figura 6 - 3: Índice

Realizado por: Serrano, 2021

1. Introducción

El Centro de Rehabilitación Integral "VitalSem" empezó sus actividades el 30 de enero del 2015, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en las calles Larrea y Guayaquil 2do. piso.

Se dedica a:

Actividades de atención de salud humana realiza por: partes, personal cualificado en cada una de las áreas que posee VitalSem como: fisioterapia, hidroterapia, masajes terapéutico, traumatología, entre otros.

4

Figura 7 - 3: Introducción

Realizado por: Serrano, 2021

2. Filosofía empresarial

2.1 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en el mercado de atención de salud humana, ofreciendo varios servicios de alto nivel y calidad con profesionales cualificados garantizando al paciente un servicio ágil, confiable, personalizado que contribuyan a la calidad de vida del paciente que involucren el bienestar integral cuerpo, mente y energía

5

Figura 8 - 3: Filosofía empresarial

Realizado por: Serrano, 2021

2.2 Misión

Somos una Centro de Rehabilitación Integral que ofrece servicios de primera calidad contando con personal altamente cualificado, contribuyendo a mejorar la calidad de vida, bienestar físico y emocional del paciente.

6

Figura 9 - 3: Misión

Realizado por: Serrano, 2021

2.2 Valores corporativos

- Confianza
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad
- Compromiso
- Empatía
- Colaboración
- Responsabilidad social

7

Figura 10 - 3: Valores corporativos

Realizado por: Serrano, 2021

3. Identidad corporativa

3.1. Análisis del código icónico

- **Imagotipo:** Conformado por texto que es el nombre del Centro de Rehabilitación Integral "VitalSem" y una imagen que es la silueta de una mujer con su columna vertebral.
- **Slogan:** Fisioterapia a otro nivel.

3.2. Análisis del código cromático

- **Celeste:** Profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma.
- **Verde:** Naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad.

8

Figura 11 - 3: Identidad corporativa

Realizado por: Serrano, 2021



9

Figura 12 - 3: Análisis código cromático

Realizado por: Serrano, 2021

3.3. Justificación teórica

3.3.1. Imagotipo

Para diseñar el imagotipo se considero 4 aspectos muy importantes que son:

- El nombre VitalSem: se definio a partir de dos palabras claves como es **vitalidad** debido a que identifica a la misión de la empresa que es mejorar la calidad de vida de las personas y el prefijo del latin de rehabilitación (**semper**) que es una palabra que engloba a las actividades que realiza la empresa.
- Se eligió la silueta de una mujer con su columna vertebral que es un elemento identificador de la fisioterapia y rehabilitación.
- Los colores **celeste** y **verde**, debido a que identifican a la empresa y son acordes al giro del negocio.
- Tipografía llamativa, sencilla y legible: Berlin Sans FB Demi Bold.

3.2.2. Slogan

FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL: identifica los servicios que ofrece la empresa, la tipografía utilizada es: MV Boli.

10

Figura 13 - 3: Justificación teórica

Realizado por: Serrano, 2021

3.4. Tipografía

3.4.1. Tipografía General

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es: **Berlin Sans FB Demi Bold**.

Se eligio esta tipografia por su claridad, sencillez, legibilidad y llamativa.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

3.4.2. Tipografía Secundaria

La familia tipográfica que se utilizo para el slogan: MV Boli.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
YZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

11

Figura 14 - 3: Tipografía

Realizado por: Serrano, 2021

3.5. Uso de colores

Blanco / Negro



Escala de grises



12

Figura 15 - 3: Uso de colores

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.1 Usos correctos

Gris

Cobalto oscuro



Baya

Durazno



13

Figura 16 - 3: Usos correctos

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.2. Usos incorrectos



Figura 17 - 3: Usos incorrectos

Realizado por: Serrano, 2021

3.6. Imagotipo



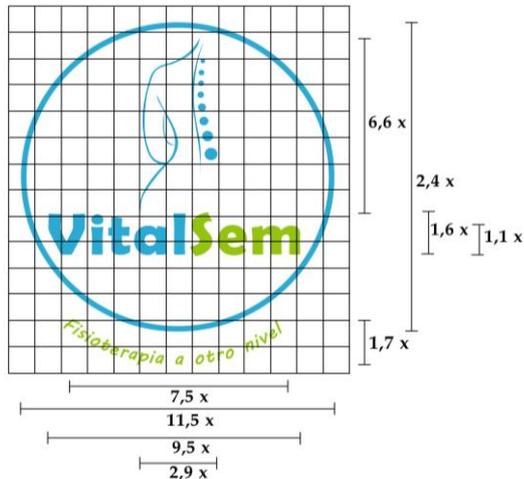
15

Figura 18 - 3: Imagotipo

Realizado por: Serrano, 2021

3.6.1. Construcción y modulación

El imatogipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como una unidad de medida para asegurar la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



16

Figura 19 - 3: Construcción y modulación

Realizado por: Serrano, 2021

3.6.2. Área de protección

Se establece un área de protección en torno al imatogipo, esta área debera estar libre de elementos gráficos que interfiera en la percepción y lectura de la marca. Su construcción se determina por la medida "X" para separar el imatogipo del resto de elementos (textos e imageneres).

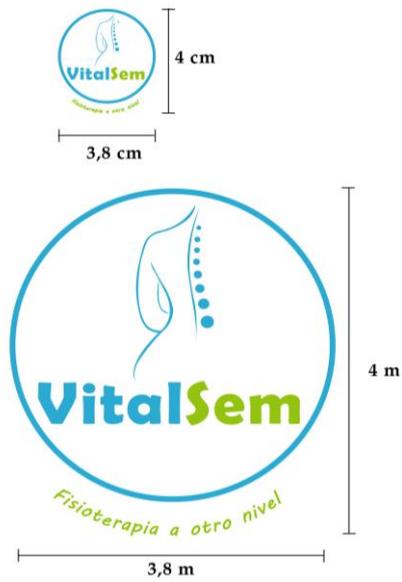


17

Figura 20 - 3: Área de protección

Realizado por: Serrano, 2021

3.6.3. Tamaños



18

Figura 21 - 3: Tamaños

Realizado por: Serrano, 2021



19

Figura 22 - 3: Aplicaciones (Recetario)

Realizado por: Serrano, 2021

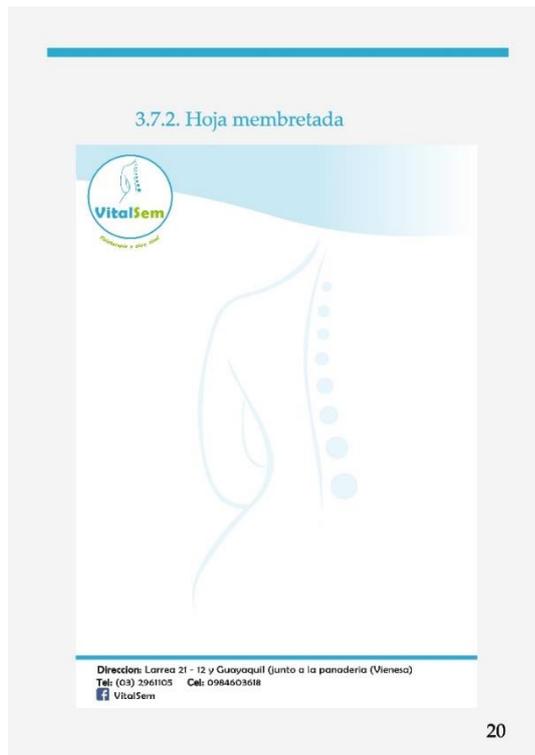


Figura 23 - 3: Hoja membretada

Realizado por: Serrano, 2021

3.7.3. Tarjeta de presentación



Figura 24 - 3: Tarjeta de presentación

Realizado por: Serrano, 2021

3.7.4. Carnet de Identificación



22

Figura 25 - 3: Carnet de identificación

Realizado por: Serrano, 2021

3.7.5. Libreta



23

Figura 26 - 3: Libreta

Realizado por: Serrano, 2021

3.12.6. Uniforme



24

Figura 27 - 3: Uniforme

Realizado por: Serrano, 2021

3.7.7. Llavero - Esfero



25

Figura 28 - 3: Llavero - Esfero

Realizado por: Serrano, 2021

3.7.8. Carpeta



26

Figura 29 - 3: Carpeta

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.5. Estrategia N° 3: Estrategia de comunicación

Tabla 126 - 3: Estrategia N° 3: Estrategia de comunicación

Presencia en redes sociales	
Descripción	Permite interactuar y comunicarse entre personas o empresas.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor alcance • Atraer clientes potenciales • Impulsar la marca • Impulsar las ventas
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Crear una página en la red social (Facebook)
Desarrollo de la Táctica	Crear: <ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil • Foto de portada • Plantilla para publicaciones • Publicar servicios, promociones, descuentos y todo lo relacionado a la empresa.
Frecuencia	Dos veces a la semana y por temporada (fechas festivas)
Alcance	Mercado local (Riobamba), Regional y Nacional

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021

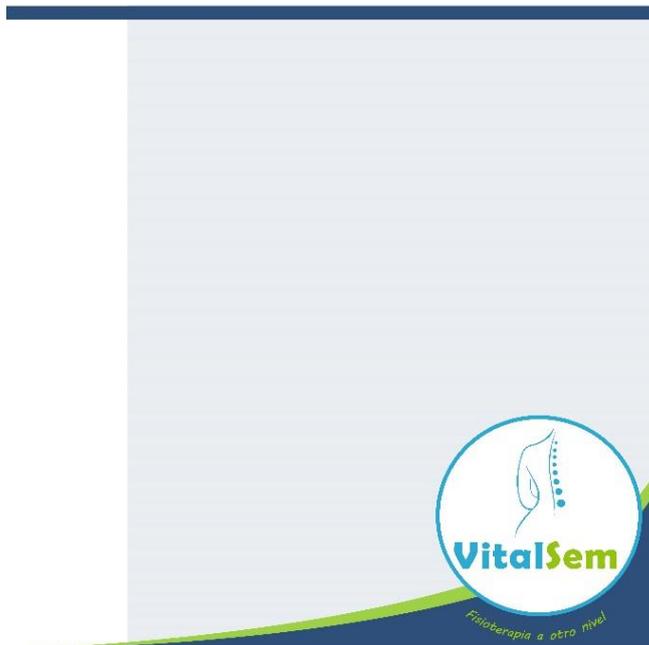


Figura 30 - 3: Plantilla de publicaciones

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 31- 3: Foto de perfil

Realizado por: Serrano, 2021



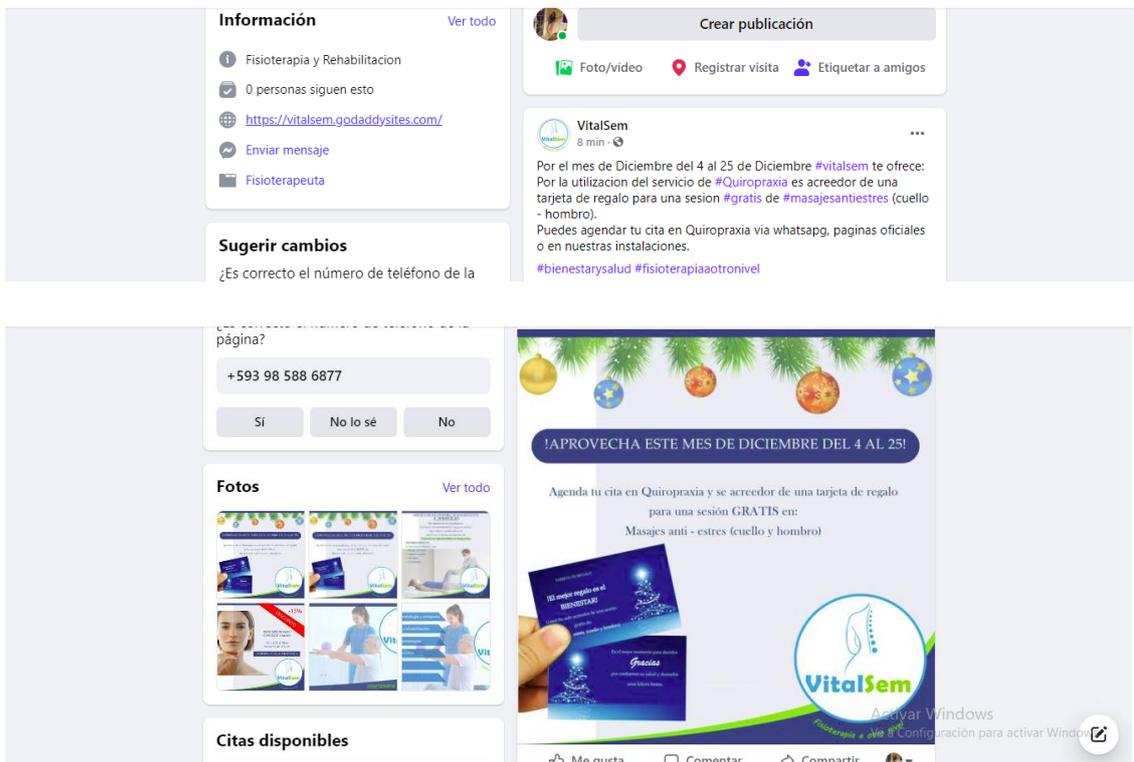
Figura 32 - 3: Portada para Facebook

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 33 - 3: Fanpage VitalSem en PC

Realizado por: Serrano, 2021



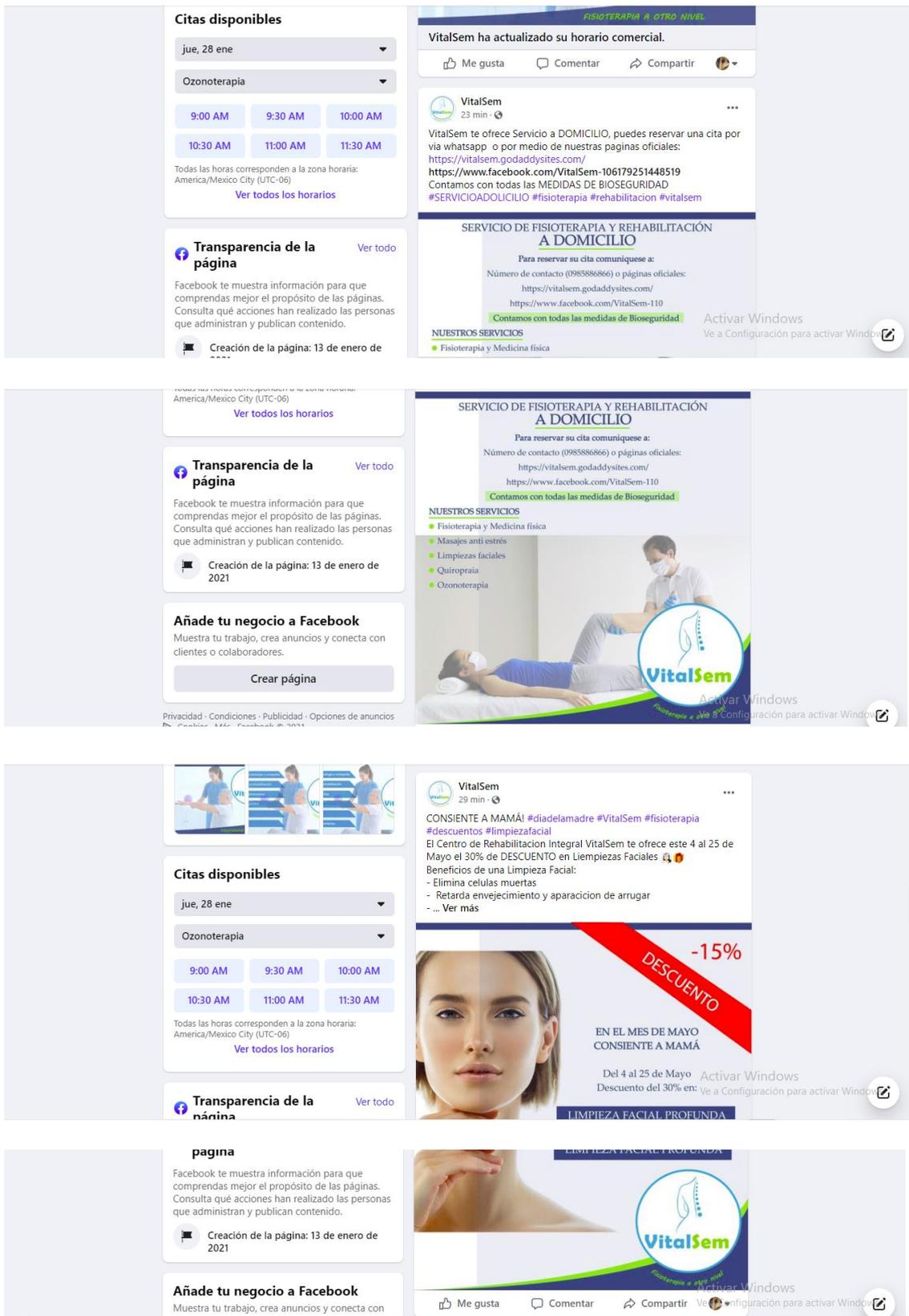


Figura 34 - 3: Publicaciones en la Fanpage de VitalSem

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 35 - 3: Fanpage de VitalSem en móvil

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.6. Estrategia N° 4: Estrategia de comunicación

Tabla 137 - 3: Estrategia N° 4: Estrategia de comunicación

Presencia en internet	
Descripción	Se caracteriza por tener una serie de elementos como es dar a conocer producto o servicios con sus características, precios y fotografías, de igual forma permite interactuar entre personas o empresas.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la filosofía empresarial • Mayor alcance • Atraer clientes potenciales • Impulsar la marca • Impulsar las ventas
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Crear una página web
Desarrollo de la Táctica	Detallar toda la información de la empresa como: <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Slogan • Filosofía empresarial • Ubicación • Numero de contactos • Contenido visual • Reservas de citas
Frecuencia	Cada quince días
Alcance	Mercado local (Riobamba), Regional y Nacional

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021



Bienvenido a VitalSem
FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL

PONTE EN CONTACTO

Filosofía Empresarial



Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en el mercado de atención de salud humana, ofreciendo varios servicios de alto nivel y calidad con profesionales cualificados garantizando al paciente un servicio ágil, confiable, personalizado que contribuyan a la calidad de vida del paciente que involucren el bienestar integral cuerpo, mente y energía



Misión

Somos una Centro de Rehabilitación Integral que ofrece servicios de primera calidad contando con personal altamente cualificado, contribuyendo a mejorar la calidad de vida, bienestar físico y emocional del paciente.



Valores Corporativos

- Confianza
- Respeto
- Responsabilidad
- Calidad
- Compromiso
- Empatía
- Colaboración
- Responsabilidad social

Servicios



Centro de traumatología y ortopedia

Diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y prevención de lesiones y enfermedades que afectan al sistema músculo-esquelético



Medicina física y rehabilitación

Se ofrece una gama de terapias para que contribuyan con la recuperación de una manera oportuna y profesional. El tratamiento se realiza mediante técnicas especiales de ejercicios, electroestimulación y de otros medios físicos que se requiera.



Quiropraxia

Diagnostico y tratamiento de problemas musculares y óseos, como dolor de cuello, dolor lumbar, osteoartritis y afecciones de los discos de la columna.

Citas en línea

Inicio de sesión de la cuenta

Inicia sesión en tu cuenta para acceder a tu perfil, historial y cualquier página privada a la que te hayan otorgado acceso.

INICIAR SESIÓN

[Restablecer contraseña](#)

[¿No eres miembro? Crea la cuenta.](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Copyright © 2021 VitalSem - Todos los derechos reservados.

Con tecnología de GoDaddy

Comentarios



¡Pronto llegan las reseñas!

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Comunícate con nosotros

O, aún mejor, ¡ven a visitarnos!

Nos encanta recibir a nuestros clientes, así que ven en cualquier momento durante las horas de oficina.

 [Envíanos un mensaje](#)

VitalSem	Horario
Larrea 21 - 12 y Guayaquil (junto a la Panadería Vienesa) Riobamba -Ecuador	lun. 08:00 - 17:00
VitalSem@facebook.com	mar. 08:00 - 17:00
	mié. 08:00 - 17:00
	jue. 08:00 - 17:00
	vie. 08:00 - 17:00
	sáb. 08:00 - 14:00
	dom. Cerrado

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



sáb. 08:00 - 14:00
dom. Cerrado



Figura 36 - 3: Pagina web (godaddy)

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.7. Estrategia N° 5: Estrategia de comunicación

Tabla 28- 3: Estrategia N° 5: Estrategia de comunicación

Blog corporativo	
Descripción	Permite comunicarse entre personas o empresas, además se publica contenido relevante para el usuario.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Generar confianza • Captar clientes potenciales • Interacción y comunicación directa • Genera trafico online
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Crear un blog corporativo
Desarrollo de la Táctica	Deberá contener información de valor como: <ul style="list-style-type: none"> • Consejos de fisioterapia y rehabilitación • Artículos sobre la fisioterapia y rehabilitación
Frecuencia	Una vez por semana
Alcance	Mercado local (Riobamba), Regional y Nacional

R Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021



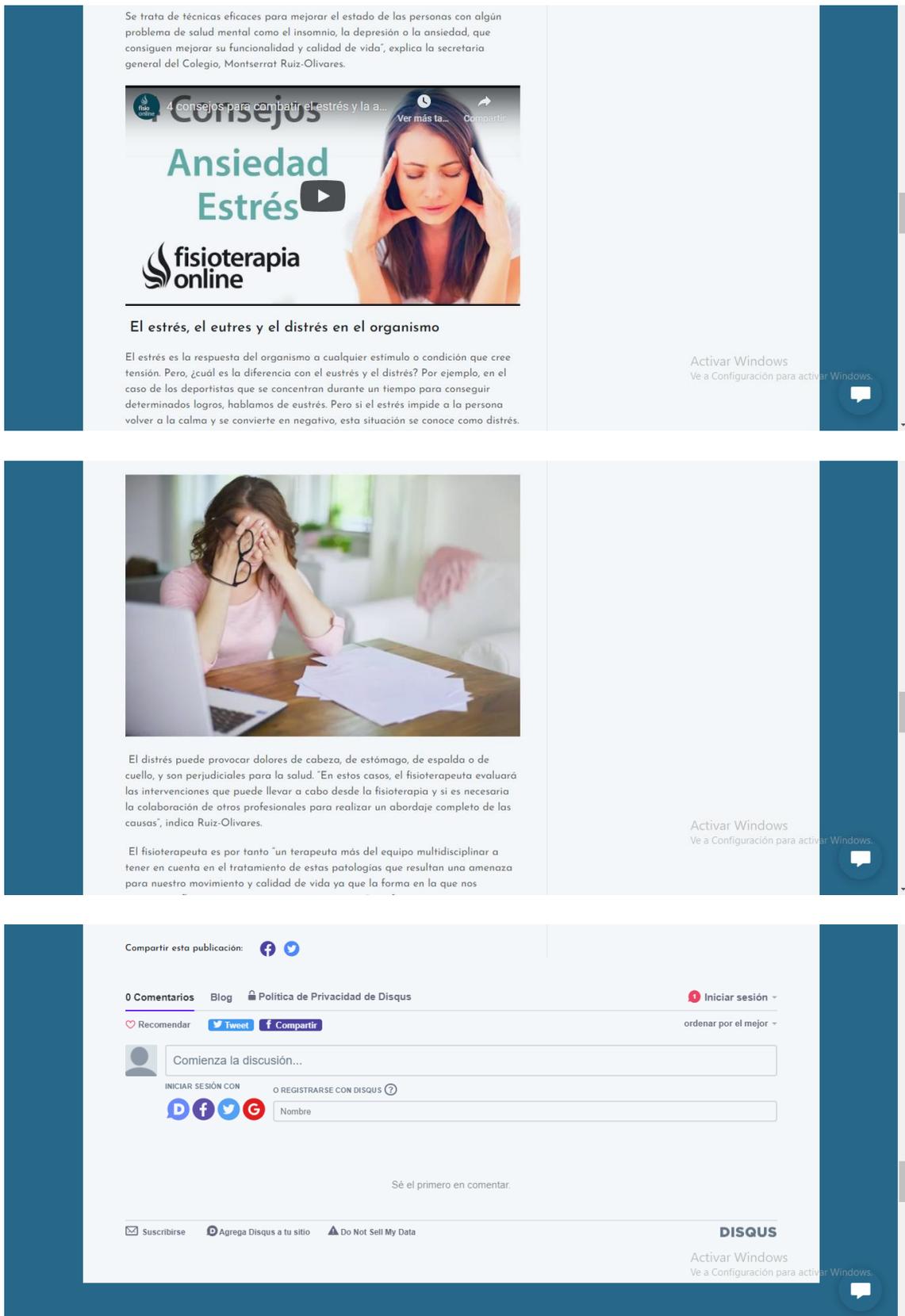


Figura 37 - 3: Blog corporativo de VitalSem

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.8. Estrategia N° 6: Estrategia de merchandising visual

Tabla 149 - 3: Estrategia N° 6: Estrategia de merchandising visual

Publicidad en el punto de venta	
Descripción	Publicidad diseñada para influir sobre el cliente en el establecimiento.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención e incentivar a la utilización del servicio • Incrementar las ventas • Proporcionar información de la empresa, marca o servicios • Posicionamiento de marca
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Implementar publicidad en el punto de venta
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar roll up y flyers que contengan información de los servicios, marca, slogan, misión y visión de la empresa.
Frecuencia	Se mantiene constante
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 38 - 3: Flyers

Realizado por: Serrano, 2021




Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en el mercado de atención de salud humana, ofreciendo varios servicios de alto nivel y calidad con profesionales cualificados garantizando al paciente un servicio ágil, confiable, personalizado que contribuyan a la calidad de vida del paciente que involucren el bienestar integral cuerpo, mente y energía.

Misión

Somos una Centro de Rehabilitación Integral que ofrece servicios de primera calidad contando con personal altamente calificado, contribuyendo a mejorar la calidad de vida, bienestar físico y emocional del paciente.

CENTRO DE REHABILITACIÓN INTEGRAL

VitalSem

- Centro de Traumatología y Ortopedia
- Medicina Física y Rehabilitación
- Fisioterapia Deportiva
- Quiropraxia
- Ozonoterapia
- Terapias Complementarias
- Limpiezas Faciales



Figura 39 - 3: Roll up

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.9. Estrategia N° 7: Estrategia de posicionamiento

Tabla 30 - 3: Estrategia N° 7: Estrategia de posicionamiento

Valla Publicitaria	
Descripción	Estructura de publicidad exterior que contiene información relevante para captar la atención del público objetivo.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Posicionar la empresa, marca o servicios• Captar la atención e incentivar al cliente a la utilización del servicio• Incrementar las ventas• Proporcionar información de la empresa, marca o servicios
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Implementar una Valla Publicitaria en la zona centro de Riobamba
Desarrollo de la Táctica	Deberá contener información como: <ul style="list-style-type: none">• Servicios que oferta• Marca• Slogan• Contactos• Ubicación
Frecuencia	Cada trimestre
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 40 - 3: Valla publicitaria pequeña

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 41 - 3: Valla publicitaria grande

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.10. Estrategia N° 8: Estrategia de precio

Tabla 31 - 3: Estrategia N° 8: Estrategia de precio

Descuentos	
Descripción	Es una reducción del precio de un producto o servicio para incrementar la ventas.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar al cliente a la compra• Incrementar las ventas• Captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes.
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Descuentos por temporada
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar publicidad en redes sociales sobre descuentos.• Se realizara descuento del 15% en limpiezas faciales profundas.
Frecuencia	Por temporada (mes de mayo del 4 al 25)
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Realizado por: Serrano, 2021

Tabla 152 - 3: Precio de venta con descuento

Precio de venta (Limpiezas Faciales)	Nº de personas que utilizaron el servicio	Costo de fabricación	% Margen de Utilidad	Total de costos de fabricación	Precio de venta sin descuento	% Descuento	Precio de venta con descuento	Ganancias líquidas	Margen de utilidad
30	65	18	40%	1173	1950	15%	1658	485	29%

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 42 - 3: Descuento

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.11. Estrategia N° 9: Estrategia de precio

Tabla 33 - 3: Estrategia N° 9: Estrategia de precio

Promoción	
Descripción	Son un medio para captar clientes potenciales y retener clientes actuales.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar al cliente a la compra• Incrementar las ventas• Captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes.
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Promoción (Regalar una sesión gratis de masaje anti estrés por la utilización del servicio de Quiropraxia)
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar tarjetas atractivas y sencillas que contengan información del servicio que será acreedor como: 1 sesión gratis de masaje anti estrés (cuello y hombro) por la utilización del servicio de Quiropraxia.• Se realizará la difusión de la promoción por medio de la página de Facebook.
Frecuencia	Por temporada (mes de diciembre del 4 al 25)
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Realizado por: Serrano, 2021

!APROVECHA ESTE MES DE DICIEMBRE DEL 4 AL 25!

Agenda tu cita en Quiropraxia y se acreedor de una tarjeta de regalo para una sesión GRATIS en:
Masajes anti - estres (cuello y hombro)

TARJETA DE REGALO
!El mejor regalo es el BIENESTAR!
Usted ha sido acreedor de una sesión gratis de:
estres (cuello y hombro)

Le el mejor momento para decirles
Gracias
por confiarnos su salud y desearles
unas felices fiestas.

VitalSem
Fisioterapia a otro nivel

Figura 43 - 3: Plantilla para publicar en la fanpage (Promoción)

Realizado por: Serrano, 2021

Tabla 164 - 3: Precio de Venta con promoción

SERVICIO	Precio de venta	Nº de personas que utilizaron el servicio	Costo de fabricación	% Margen de Utilidad	Total de costos de fabricación	Precio de venta	Ganancia líquidas
Quiropraxia	40	55	25	38%	1375	2200	825

SERVICIO	Precio de venta	Nº de personas que utilizaron el servicio	Costo de fabricación	% Margen de Utilidad	Total de costos de fabricación	Precio de venta	Ganancias líquidas	Margen de utilidad
Quiropraxia + Masaje anti-estrés	40	55	32	38%	1779	2200	421	19%

Realizado por: Serrano, 2021



Figura 44 - 3: Tarjeta de regalo

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.12. Estrategia N° 10: Estrategia de ventas

Tabla 175 - 3: Estrategia N° 10: Estrategia de ventas

Servicio a domicilio	
Descripción	Proceso para acercar los productos o servicios hasta la ubicación que se encuentra el cliente.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar al cliente a la compra• Incrementar las ventas• Captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes.
Responsables	Byron Vilema (Gerente General)
Táctica	Implementar servicio a domicilio
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar contenido en redes sociales y para el punto de venta sobre el servicio a domicilio.• Programar y confirmar la cita por medio de las paginas oficiales o número de contacto. <p>Se ofrecerá servicio a domicilio solo a:</p> <ul style="list-style-type: none">• Masajes anti estrés• Limpiezas faciales• Quiropraxia• Ozonoterapia• Fisioterapia dependiendo el grado de la lesión• Medicina física• Terapias complementarias
Frecuencia	Se mantiene constante
Alcance	Mercado local (Riobamba)

Realizado por: Serrano, 2021

SERVICIO DE FISIOTERAPIA Y REHABILITACIÓN A DOMICILIO

Para reservar su cita comuníquese a:

Número de contacto (0985886866) o páginas oficiales:

<https://vitalsem.godaddysites.com/>

<https://www.facebook.com/VitalSem-110>

Contamos con todas las medidas de Bioseguridad

NUESTROS SERVICIOS

- Fisioterapia y Medicina física
- Masajes anti estrés
- Limpiezas faciales
- Quiropraia
- Ozonoterapia



Figura 45 - 3: Servicio a domicilio

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.13. Matriz de presupuesto referencial

Tabla 186 - 3: Matriz de presupuesto referencial

N°	Estrategia	Costo	Responsable	Presupuesto	
1	Estrategia de branding	Diseño y construcción de marca	\$0,00	Gerente General	\$0,00
2	Estrategia de branding	Construcción de manual de identidad corporativa	\$0,00	Gerente General	\$0,00
3	Estrategia de comunicación (Redes sociales)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de contenido • Publicidad en Facebook Ads 	\$0,00 \$7,00	Gerente General	\$7,00
4	Estrategia de comunicación (Presencia en internet)	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño, creación de dominio y mantenimiento de la página (wordpress o godaddy) mensual • Mantenimiento del dominio después de un año 	\$25,00 \$15,00	Gerente General	\$35,00
5	Estrategia de comunicación (Blog corporativo)	Diseño y mantenimiento del blog	\$25,00	Gerente General	\$25,00
6	Estrategia de merchandising visual (Publicidad en el punto de venta)	2 Flyres (tamaño A3) diseño e impresión 2 Roll up (2m x 0,80m) y diseño	\$25,00 \$65,00	Gerente General	\$90,00
7	Estrategia de posicionamiento (Valla publicitaria)	Valla publicitaria y diseño	\$700,00	Gerente General	\$700,00
8	Estrategia de precio (Descuentos por temporada)	\$4,50 (por descuento en limpiezas faciales)	\$4,50	Gerente General	\$4,50
9	Estrategia de precio (Promoción por temporada)	3 doc. Diseño e impresión de tarjetas Costo de fabricación (masajes anti estrés)	\$105,00 \$7,00	Gerente General	\$112,00
10	Estrategia de ventas (Servicio a domicilio)	Contenido en redes sociales	\$0,00	Gerente General	\$0,00
TOTAL					\$973,50

Realizado por: Serrano, 2021

3.5.14. Plan de acción

Tabla 197 - 3: Plan de acción

N°	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización
1	<ul style="list-style-type: none"> • Crear identidad corporativa • Generar confianza • Crear valor • Diferenciación • Posicionamiento 	Diseño y construcción de marca	Diseño y construcción de marca	Gerente General	01-03-2022	Indefinido
2	<ul style="list-style-type: none"> • Normalizar y garantizar la correcta aplicación, uso y manejo adecuado de piezas gráficas de la marca. 	Manual de identidad corporativa	Diseñar un Manual de identidad corporativa	Gerente General	01-03-2022	Indefinido
3	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor alcance • Atraer clientes potenciales • Impulsar la marca • Impulsar las ventas 	Estrategia de comunicación	Creación de una página en redes sociales (Facebook)	Gerente General	01-03-2022	Dos veces a la semana y por temporada (fechas festivas)
4	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la filosofía empresarial • Mayor alcance • Atraer clientes potenciales • Impulsar la marca 	Estrategia de comunicación	Crear una página web	Gerente General	01-03-2022	Cada quince días

	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar las ventas 					
5	<ul style="list-style-type: none"> • Generar confianza • Captar clientes potenciales • Interacción y comunicación directa • Generar trafico online 	Estrategia de comunicación	Crear un blog corporativo	Gerente General	01-03-2022	Una vez por semana
6	<ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención e incentivas a la utilización del servicio • Incrementar las ventas • Proporcionar información de la empresa, marca o servicios • Posicionamiento de marca 	Estrategia de merchandising visual	Implementar Publicidad en el Punto de Venta	Gerente General	01-03-2022	Indefinido
7	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la empresa, marca o servicios • Captar la atención e incentivar al cliente a la utilización del servicio • Incrementar las ventas • Proporcionar información de la empresa, marca o servicios 	Estrategia de posicionamiento	Implementar una Valla Publicitaria en la zona centro de la ciudad de Riobamba.	Gerente General	01-03-2022	Trimestral
8	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar al cliente a la compra • Incrementar las ventas 	Estrategia de precio	Descuentos por temporada	Gerente General	04-05-2022	25-05-2021

	<ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes. 					
9	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar al cliente a la compra • Incrementar las ventas • Captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes. • Diferenciación 	Estrategia de precio	Promoción por temporada	Gerente General	04-12-2021	25-12-2021
10	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar al cliente a la compra • Incrementar las ventas • Captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes. 	Estrategia de ventas	Implementar un servicio a domicilio	Gerente General	01-03-2022	Indefinido

Realizado por: Serrano, 2021

CONCLUSIONES

- La presente investigación se fundamentó en la recopilación de antecedentes y en fuentes bibliográficas en donde se analizaron varias teorías relacionadas al tema sujeto a estudio, partiendo desde lo general como es el marketing, gestión del branding, hasta lo particular, esto sirvió para entender de mejor manera el problema y de igual forma profundizar, extraer, comparar y analizar criterios de diferentes autores.
- Por otro lado, se utilizó una metodología que sirvió como guía para el desarrollo de la investigación, por lo que se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió analizar previamente el problema, las causas, obtener resultados estadísticos con el fin de desarrollar acciones.

Por consiguiente, las técnicas utilizadas en el proceso de investigación de campo sirvieron para comprender la situación actual de la empresa, por lo que se desarrolló una entrevista a partir de la matriz RMG que estudia variables internas y externas de la empresa con el fin de conocer el nivel competitividad, innovación, marca y la eficiencia de actividades de marketing en donde se conoció que la empresa se encuentra en situación semilla lo cual indica que debe mejorar sus acciones de marketing especialmente en su gestión de marca.

Además se aplicó una encuesta a la población económicamente activa (ocupada) teniendo como objetivo determinar la percepción y el nivel de posicionamiento de la empresa en el sector por lo que se llegó a la conclusión que la empresa es poco reconocida y posee una marca no posicionable en la mente del consumidor, por esta razón se diseñó una propuesta de construcción de identidad corporativa desde cero y estrategias que permitan su posicionamiento, finalmente se realizó el análisis de la competencia que ayudo en el desarrollo de estrategias, como es tener presencia en internet, en redes sociales, estrategias de publicidad y promoción.

- Finalmente, se diseñó una propuesta de Gestión del Branding que partió de la construcción y diseño de una marca nueva de la empresa que es clave para crear identidad en el mercado, por lo que se inició estableciendo el nombre que es VitalSem por lo que reúne todas las características claves de un nombre posicionable, después se realizó el diseño del imatopipo y finalmente con el manual de identidad corporativa que es una guía para normalizar y utilizar de forma adecuada todos los elementos que compone la marca, a partir de esto se desarrolló estrategias que influenciaron en el posicionamiento y crecimiento de la empresa en el mercado Riobambeño.

RECOMENDACIONES

- El marco teórico permitirá que la investigación tenga un sustento y validación para su desarrollo, además podría servir como fuente de investigación para futuros trabajos investigativos con relación a la Gestión del Branding para tratar de comprender de mejor manera el tema sujeto a estudio y ser un aporte para el investigador.
- El marco metodológico es un punto clave en una investigación, ya que ayuda a dar una pauta a la situación actual, a obtener los resultados deseados y a comprender de mejor manera el objeto de estudio, siendo así fundamental establecer un enfoque, métodos, técnicas e instrumentos, ya que la aplicación de una investigación de campo permitiría levantar información relevante y posteriormente establecer acciones o estrategias de mejora.
- Se recomienda al Centro de Rehabilitación de Alta Complejidad CENREFK, tome en cuenta las propuestas previamente desarrolladas, ya que ayudaran a tener un mejor posicionamiento y participación en el mercado, siendo así fundamental que aproveche de mejor manera las estrategias de branding realizadas debido a que se trabajó en el diseño y construcción de una nueva marca empezando desde la definición del nombre hasta la digitalización del imagotipo el mismo que identifica todo lo representa la empresa, su misión, su visión y sobre todo generar una conexión emocional con el cliente, además es importante destacar que la empresa debe incrementar su presencia en internet y en redes sociales entendiendo las nuevas tendencias del mercado y construir contenido de valor, por otro lado deberá desarrollar acciones de marketing como es la publicidad de promoción que ayude a potenciar, a tener un mayor alcance y posicionamiento de marca, servicios y/o empresa en el mercado Riobambeño.

GLOSARIO

Branding: Es un proceso que se enfoca en construir marcas líderes y sólidas, es decir, marcas que son asociadas a elementos positivos, adquiridas y deseadas por una base extensa de consumidores, además incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere proyectar al mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente al público objetivo, de manera que genere rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos, 2016)

Competencia: Es un conjunto de empresas existentes y que pueden llegar a tener una participación en el mercado, además son las que ofertan el mismo producto o categoría de productos que intentan satisfacer necesidades y crear relaciones duraderas con el mismo tipo de consumidores. (Caldas et al., 2016, p. 98)

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin u objetivo, los mismos deberán ser bien definidos e identificados, en si la estrategia es el plan general para dar cumplimiento a los objetivos. (Castellanos, 2015, p. 3)

Identidad corporativa: Es aquello que abarca desde del nombre de una organización hasta su imagen visual, entre ambos aspectos existen un conjunto de variables que hacen que la empresa sea reconocida por el mercado e inspire sensaciones como es el sonido, olor, sabor y tacto. (Fuente, 2019, p. 15)

Marca: Es un signo distintivo y un elemento diferenciador de los productos y servicios de una empresa que confiere identidad y particularidad con respecto a los competidores, además una marca está formada por diferentes elementos que conforma su identidad e imagen, todos ellos deben estar relacionados unos con otros y encargarse de transmitir sus valores. (Castaño & Jurado, 2016, p. 113)

Marketing: Es un conjunto de acciones que permite a las organizaciones identificar y analizar al mercado con el fin de satisfacer sus necesidades. Desde el punto de vista de los directos comerciales, el marketing se entiende como el arte y la ciencia de elegir al público objetivo idóneo y lograr fidelizar, incrementar y mantener clientes mediante la generación, comunicación y entregar una oferta que sea de valor para el cliente o mercado. (Blanco et al., 2016, p. 16)

Marketing estratégico: Es una metodología que ayuda a conocer y analizar el mercado, con el objetivo de encontrar y obtener nuevas oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los consumidores de una forma más eficiente, con respecto a sus competidores. (Zamarreño, 2019, p. 13)

Marketing operativo: Es diseñar y llevar a cabo una serie de actuaciones para poder implantar las estrategias de segmentación y posicionamiento establecida con el marketing estratégico, para ello, la empresa debe contar con las variables del marketing mix o conocidas como las 4PS que es el producto, precio, plaza y comunicación, en donde las decisiones están interrelacionadas. (M. Rico & Sacristán, 2017, p. 223)

Percepción: Es un proceso mental que ayuda a comprender e interpretar el medio ambiente que nos rodea y estamos insertos, dado por los estímulos del entorno generado a través de los sentidos, se procesa y se le asigna un significado en específico para generar experiencias únicas, por tanto, la percepción deberá basarse en una investigación para obtener y procesar información. (Cueva, 2020)

Posicionamiento: Es un proceso organizado que se basa en ubicar un producto, una marca, una empresa, un país, una idea o un individuo, en un espacio de la mente humana y ocuparlo, en si el posicionamiento no es crear algo diferente o nuevo, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen. (Mir, 2015, p. 19)

Producto: El producto es cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad o deseo, estos pueden ser servicios, bienes, personas, animales, lugares, eventos, ideas, organizaciones, entre otros. Cuando más satisfaga un producto necesidades y deseos, mayor será su requerimiento y apreciación por parte de los consumidores. (Vallejo, 2016, p. 22)

Servicio: Es una forma de producto que se basa en actividades y beneficios que se ponen a disposición del cliente con el objetivo de satisfacer sus necesidades, pero es en función de las características específicas del sector, además son intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Sayago, 2015)

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&pg=PA4&dq=El+marketing+es+un+proceso+que+influye+en+la+orientaci%C3%B3n+de+la+empresa+a+la+hora+de+plantear+sus+estrategias+comerciales.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjzn8nT-bLsAhUiTt8KHV0oDb4Q6AEwAHoECAyQA#v=onepage&q=El%20marketing%20es%20un%20proceso%20que%20influye%20en%20la%20orientaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20a%20la%20hora%20de%20plantear%20sus%20estrategias%20comerciales.&f=false>

Andrade, L. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/26228598/Marketing_1_0_4_0

Baratas, M. (2016). *Elaboración de materiales de marketing y comunicación*. Recuperado de:

<http://www.ebooks7-24.com/?il=7126>

Blanco, A., Mercado, C., & Prado, A. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Recuperado de:

https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_al_marketing_y_la_comunica.html?id=LNkxDQAAQBAJ

Caldas, E., Gregorio, A., & Hidalgo, L. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4º ESO (LOMCE)*. Recuperado de:

https://books.google.com/books/about/Iniciaci%C3%B3n_a_la_actividad_emprendedora.html?id=hBD-CwAAQBAJ

Calvo, J. L. (2016). *Marca holística de moda*. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/58260>

Campos, J. (2016). *Estrategia de Branding para el posicionamiento de la Junta de Artesanos Folkloricos del cantón Riobamba, en públicos de interés* [Tesis de Pregrado, Escuela

Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=cq8->

[DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+MARCA&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+MARCA&hl=es-)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjO_I_BsrLsAhXPtVkKHWriCNkQ6AEwBHoECAMQAg](https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+MARCA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO_I_BsrLsAhXPtVkKHWriCNkQ6AEwBHoECAMQAg)

[#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+MARCA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO_I_BsrLsAhXPtVkKHWriCNkQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false)

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Venta Técnica Ed.2016*. Recuperado de:

https://books.google.com/books/about/Venta_T%C3%A9cnica_Ed_2016.html?id=k4_s

[DAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Venta_T%C3%A9cnica_Ed_2016.html?id=k4_sDAAAQBAJ)

Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Recuperado de:

<https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n->

[estrategie3a9gica-luis-castellanos.pdf](https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3n-estrategie3a9gica-luis-castellanos.pdf)

Costa, J. (2015). *Creación y Gestión de marcas*. Recuperado de:

<http://reddircom.com/pdfs/e70.pdf>

Cueva, Elisa M. (2020). *QUE ES LA PERCEPCIÓN*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/18658396/QUE_ES_LA_PERCEPCION

Endor. (2020). *Branding: La definición de expertos—Agencia de Publicidad y Marketing*.

Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Espinosa, R. (2016). *Marketing Mix*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS?auto=download

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/119583>

Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/57812>

Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de:

https://books.google.com/books/about/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa.ht

[ml?id=6UXIDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa.html?id=6UXIDwAAQBAJ)

- González, J. (2012, junio 28). *Las 7 dimensiones del branding: IV. El posicionamiento de marca* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- Grupo RMG. (2017). *Matriz RMG*. Recuperado de: <https://www.rmg.es/cuestionario-matriz/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Branding_el_arte_de_marcar_corazones.html?id=IN3DDQAAQBAJ
- INEC. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Llopis, E. (2015). *Crear La Marca Global, Modelo práctico de creación e internacionalización de marca*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119587>
- López, P. (2017). *¿Qué es el marketing operativo?* Recuperado de: <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>
- Madrigal, A. (2015). *Antología Mkt Estratégico 2015*. Recuperado de: https://www.academia.edu/16805992/Antologia_Mkt_Estretegico_2015
- Maldonado, J. (2019). *La Publicidad*. Recuperado de: https://www.academia.edu/41843771/La_Publicidad
- Martín, J. (2019). *La matriz RMG: el aliado español que te ayudará con tu estrategia*. Recuperado de: <https://www.cerem.ec/blog/rmg-una-herramienta-estrategica-100-espanola>
- Mesquita, R. (2018). *Qué es marketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/40156599/Qu%C3%A9_es_marketing
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119679>
- Murillo, H., Pacheco, G., & Vidal, P. (2017). *Libro Branding Corporativo*. Recuperado de: https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico: Guía, información y asistencias turísticas, agencias de viajes y gestión de eventos, gestión de alojamientos turísticos*. Recuperado

de:

https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=978-84-283-3825-7&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4iMDZ2KvuAhUBIFkKHcA_BooQ6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q=978-84-283-3825-7&f=false

Olivo, A. (2016). *Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidonna, Provincia del Napo* [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Recuperado de:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1163/1/T-UIDE-0895.pdf>

Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=hzOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+importancia+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpqkvU2rLsAhXNt1kKHWZbA8gQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>

Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=ElxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip7uqv_qPsAhXErVkKHZZdDzQQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20empresarial&f=false

Razak, A. (2017). *Qué es y para qué sirve el branding | Branfluence*. Recuperado de:

<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rico, D. (2016). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/105631>

Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos empresariales*. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=ggw4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+empresariales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwismaGc2LXsAhXBxlkKHdGXCnAQ6AEwAHoECAAAQA#v=onepage&q=fundamentos%20empresariales&f=false>

- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [Título de Pregrado]. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Santana, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la Comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2fW3DwAAQBAJ&pg=PT6&dq=caracteristicas+de+la+comunicacion+integrada+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ2Ynj9NvtAhUO1VkkHVUCAjCQ6AEwA3oECAMQA#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20la%20comunicacion%20integrada%20del%20marketing&f=false>
- Sayago, D. (2015, junio 20). *Productos, servicios y experiencias* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>
- Soria, M. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>
- Sotelo, R. (2015). *MARKETING UNIDAD I Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/42750441/MARKETING_UNIDAD_I_Fundamentos_del_Marketing
- Torres, D. (2018). *Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofimen Eyeweae* [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas]. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: https://books.google.com/books/about/Marketing_Estrat%C3%A9gico.html?id=r3XIDwAAQBAJ



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO B. ANTEPROYECTO

1. Título

Gestión del Branding para posicionar el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba.

2. Problema de la investigación

2.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Riobamba el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK ha venido desarrollando sus actividades de manera estable durante años en el mercado, sin embargo, la carencia de una marca, la falta de autenticidad e identidad que la diferencien de la competencia hace que se encuentre en desventaja comercial y competitiva respecto a otras empresas del mismo sector que se dedican a actividades de atención de salud humana.

Debido a que la empresa CEREFK no ha empleado de forma acertada su gestión del branding provocando que su imagen no logre una diferenciación y posicionamiento sostenible y sustentable, además de no ser una empresa influyente en el sector.

Por esta razón, se ha visto necesario diseñar una gestión del branding como herramienta para crear un posicionamiento de la empresa en el sector local y de esta forma establecer una marca sólida y líder que tenga notoriedad en el mercado, dado que las empresas actualmente están obligadas a responder nuevos retos ya que los consumidores son cada vez más exigentes y no basta con ofrecer un producto o servicio, sino que deben despertar emociones a través de crear valor y experiencias en el cliente.

Por lo tanto, si la empresa no realiza una gestión del branding tendrá resultados poco favorables como es perder la confianza, credibilidad, no crea referencias, no será competitiva, no proyectará emociones, no tendrá una percepción y reputación positiva, pérdida de clientes potenciales y participación en el mercado dando como resultado una disminución en sus ventas, ya que para construir una marca fuerte independientemente de su tamaño debe estar ligada en base a su esencia y propósito, lo cual significa más oportunidades, no cabe duda que el branding es el alma comercial de toda empresa y es un elemento diferenciador que tiene como finalidad obtener resultados positivos a largo plazo y establecer lazos emocionales con el cliente, dado que influye en las percepciones y en sus toma de decisiones.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la Gestión del Branding en el posicionamiento de Marca del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK?

2.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que servirán como base para desarrollar la Gestión del Branding?
- ¿Cómo se encuentra actualmente la Gestión del Branding del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK?
- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene actualmente el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK?
- ¿Qué efecto tendrá el desarrollo de una Gestión del Branding en el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK?

3. Objetivos

3.1. General

Diseñar una Gestión del Branding para posicionar el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK en la ciudad de Riobamba.

3.2. Específicos

- Definir fundamentos teóricos sobre el tema de investigación que sirvan como base para el desarrollo del proceso investigativo.
- Establecer técnicas e instrumentos de investigación que se utilizarán para dar una pauta la situación actual de la empresa.
- Proponer una Gestión del Branding productiva para que el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK alcance un posicionamiento.

4. Justificación

4.1. Justificación teórica

Es fundamental realizar este trabajo investigativo, ya que se enfoca en dar una solución al Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad CENREFK para que pueda tener un posicionamiento de marca en el mercado local, debido a que existe una carencia de marca auténtica que sea construida a partir de un propósito, esto conlleva a que la marca no tenga presencia en la mente del consumidor.

Por esta razón se ha visto necesario desarrollar una gestión del branding que permita crear una marca que represente la esencia de la empresa y sobre todo que conecte con sus clientes, es decir debe ser construida de forma visual y sensorial con el fin de conectar emocionalmente con las personas creando percepciones positivas y así llegar a posicionar a la empresa, para ello es necesario definir fundamentos teóricos sobre la gestión de branding que sirvan como base para el desarrollo de la investigación obteniendo de fuentes primarias y secundarias como son libros,

páginas web, revistas que sirvan como base para el desarrollo de la investigación, de igual forma las diferentes posturas teóricas se analizan para llegar a una conclusión.

4.2. Justificación metodológica

La gestión de branding tiene como finalidad crear un posicionamiento de la empresa CENREFK en el mercado Riobambeño, siendo importante utilizar métodos, técnicas e instrumentos de investigación que contribuyan y aporten en el análisis del problema.

Por lo tanto, el presente trabajo será desarrollado en base a una investigación exploratoria y descriptiva, puesto que facilitará a comprender la problemática y la situación actual que presenta la empresa, por otro lado, tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo para poder analizar el problema tanto las causas y efectos que se producirían y al momento de someter estadísticamente la información.

Por consiguiente, el diseño de investigación es no experimental y transversal dado que la recolección de información y datos se dará en un entorno y tiempo delimitado, siendo importante desarrollar una investigación campo en donde se empleará una entrevista al gerente general para dar una pauta a la problemática y un diseño y aplicación de una encuesta tomando como muestra a la población económicamente activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba para conocer la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales respecto al posicionamiento de la empresa.

4.3. Justificación práctica social

Desde la óptica practica esta investigación se basa en la necesidad de posicionar la empresa CENREFK en la ciudad de Riobamba. EL resultado de la investigación basada en una gestión del branding permitirá, crear una marca autentica en el mercado local que genere valor emocional en los clientes y así llegar a un posicionamiento sostenible y sustentable de la empresa. El desarrollo de este trabajo investigativo aporta al crecimiento empresarial, incremento de ventas, mejorar la relación emocional con los clientes, al igual que su desempeño y gestión comunicacional.

Los beneficiarios directos serán el propietario y los clientes internos de la empresa CENREFK, ya que al tener un posicionamiento en el mercado tendrá un crecimiento rentable, por lo tanto, abra mayores oportunidades de crecimiento tanto para la empresa como para sus trabajadores, del mismo modo los clientes serán beneficiarios directos ya que al ver que la empresa tiene una imagen sólida y positiva tendrán mayor confianza y credibilidad por adquirir el servicio que brinda, además por que obtendrán experiencias únicas.

Los beneficiarios indirectos será el sector en donde se encuentra ubicada la empresa, debido a que existirá una mayor demanda y afluencia de personas, por tanto, habrá un incremento en la economía tanto del sector como del mercado local.

ANEXO B. FORMATO DE LA ENCUESTA PILOTO



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

CARRERA DE MARKETING



Objetivo: Determinar la percepción y el nivel de posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad "CENREFK" en la ciudad de Riobamba.

Sexo:	Masculino	
	Femenino	

Edad:	18 - 27	
	27 - 36	
	36 - 45	
	45 - 54	
	54 en adelante	

Ocupación:	Empleado público	
	Empleado privada	
	Ama de casa	
	Trabajador independiente	

Nivel de ingresos:	0 - 500	
	501 - 1000	
	1001 - 1500	
	1501 en adelante	

1. ¿Cómo considera su estado de salud actual?

Muy malo	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy bueno	

2. ¿Usted conoce para sirve la rehabilitación y fisioterapia?

Si	
No	

3. De la siguiente lista, ¿Para qué cree que sirve la rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------	--------------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

Lesiones deportivas					
Cirugías					
Trastornos cerebrales (parálisis cerebral)					
Accidentes					
Enfermedades (artritis)					
Relajación muscular					
Trastornos del habla					

4. ¿Qué tan importante considera las siguientes variables al momento de escoger un centro de rehabilitación y fisioterapia?

VARIABLES	Sin importancia	De poca importancia	Indiferente	Importante	Muy importante
Atención al cliente					
Recomendaciones					
Calidad					
Precio					
Prestigio					
Variedad de servicios					
Medidas de bioseguridad					
Estacionamiento					

5. ¿Usted conoce el Centro de Rehabilitación Integral de Alta Complejidad “CENREFK”?

Si	
No	

En caso de que su respuesta sea “NO” continúe a la pregunta 11.

6. ¿Cómo conoció usted a la empresa “CENREFK”?

Recomendaciones	
Redes sociales	
Volantes	
Prensa	

7. ¿Usted ha utilizado los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

Si	
No	

En caso de que su respuesta sea “NO” continúe a la pregunta

11

8. De la siguiente lista, ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

VARIABLES	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuente
Medicina física y rehabilitación					
Fisioterapia					
Quiropraxia					
Ozonoterapia					
Sauna e hidromasaje					
Masajes anti estrés					
Traumatología y Ortopedia					

9. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

En una escala del 1 al 5 (considerando 1 = muy mala; 2 = mala; 3 = regular; 4 = buena y 5 = muy buena)

1	2	3	4	5

10. ¿Qué le motivo a utilizar los servicios que ofrece la empresa “CENREFK”?

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variedad de servicios					
Atención al cliente					
Precio					
Ubicación					
Seguridad					
Medidas de bioseguridad					
Prestigio de marca					
Promociones					

11. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la imagen?



VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El nombre "CENREFK"					
Los colores					
La letra					
Los gráficos					
El slogan "FISIOTERAPIA A OTRO NIVEL"					

12. ¿Considera que el nombre de la empresa "CENREFK" es:

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

De fácil recordación					
De fácil pronunciación					
Significativo (Identifica a la empresa)					
Original					
Atractivo					

13. En que medios de comunicación preferiría informarse sobre un centro de rehabilitación y fisioterapia?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Redes sociales					
Página web					
Radio					
Televisión					
Prensa					

Gracias por su colaboración



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



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

Fecha de entrega: 16/09/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: VALERIA ESTEFANIA SERRANO ANDRADE

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



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



16-09-2021
1646-DBRA-UTP-2021