



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

GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HOSPITAL BÁSICO CLÍNICA RIOBAMBA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

BRIGITTE CAROLINA COSTALES VÁSQUEZ

Riobamba – Ecuador

2022



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HOSPITAL BÁSICO CLÍNICA RIOBAMBA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: BRIGITTE CAROLINA COSTALES VÁSQUEZ

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022

2022, Brigitte Carolina Costales Vásquez

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

Yo, Brigitte Carolina Costales Vásquez., declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de noviembre de 2022.



Brigitte Carolina Costales Vásquez.

C.I. 060374532-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPITAL BÁSICO CLÍNICA RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **BRIGITTE CAROLINA COSTALES VÁSQUEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-11-29
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-11-29
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-11-29

DEDICATORIA

Más Jehová está conmigo como poderoso gigante

Jeremías 20:11

Dedico el presente trabajo de titulación, de manera especial a Dios porque él ha sido el pilar fundamental de mis logros, a mi madre que luchó junto conmigo en este proceso de mi vida, a mi amiga Gabriela que me incentivó de manera inmutable a que se culmine este paso muy anhelado y ser una compañera fiel, a mi hijo André, a mi esposo Braulio y a todos los docentes que impartieron sus conocimientos y virtudes.

Brigitte

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mi familia a cada uno de ellos por el apoyo , a mi directora de tesis la ingeniera Yolanda Patricia Moncayo, al miembro de mi tribunal el licenciado Víctor Gabriel Avalos, por sus contribuciones para el desarrollo del presente trabajo de investigación, a mis profesores, compañeros y a toda la comunidad politécnica por contribuir a la educación y formación académica de generaciones de estudiantes, además extendiendo mis agradecimientos a la doctora Emilia Haro por abrirme las puertas de Hospital Básico Clínica Riobamba para desarrollar el trabajo de titulación, finalmente a cada una de las personas que ha formado parte de este proceso de mi vida .

Brigitte

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.1.1. <i>Marketing Mix.....</i>	4
1.2.1.2. <i>Marketing mix 7Ps.....</i>	4
1.2.2. Marketing de servicios.....	5
1.2.2.1. <i>Clasificación de los servicios.....</i>	5
1.2.2.2. <i>Características de los servicios.....</i>	6
1.2.3. Branding.....	6
1.2.3.1. <i>Importancia del branding.....</i>	6
1.2.3.2. <i>Elementos del branding.....</i>	7
1.2.3.3. <i>Tipos de branding.....</i>	7
1.2.3.4. <i>Teorías y Modelos de gestión de marcas.....</i>	8
1.3. Modelo David Aaker.....	8
1.3.1. Análisis estratégico.....	9
1.3.1.1. <i>Análisis del Clientes.....</i>	10
1.3.1.2. <i>Análisis Competitivo.....</i>	11
1.3.1.3. <i>Auto Análisis.....</i>	12
1.3.1.4. <i>Fases del análisis estratégico de marca:.....</i>	12
1.3.1.5. <i>Matriz de evaluación de factores internos.....</i>	13
1.3.2. Sistema de identidad de marca.....	14
1.3.2.1. <i>La identidad central.....</i>	15
1.3.2.2. <i>Identidad extendida.....</i>	15

1.3.2.3.	<i>La marca como producto</i>	16
1.3.2.4.	<i>La marca como organización</i>	17
1.3.2.5.	<i>La marca como persona</i>	17
1.3.2.6.	<i>La marca como símbolo</i>	18
1.3.2.7.	<i>Proposición de valor</i>	19
1.3.2.8.	<i>Relación marca-cliente</i>	19
1.3.3.	<i>Sistema de implementación de la identidad de marca</i>	20
1.3.3.1.	<i>Posición de la marca</i>	20
1.3.3.2.	<i>Ejecución</i>	21
1.3.3.3.	<i>Seguimiento</i>	21
1.4.	Posicionamiento	21
1.4.1.	<i>Importancia del posicionamiento</i>	22
1.4.2.	<i>Estrategias para posicionar</i>	22
1.4.3.	<i>Modelo del Triángulo del Marketing de Servicios</i>	23

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	25
2.1.	Enfoque de investigación	25
2.2.	Nivel de Investigación	25
2.3.	Diseño de investigación	26
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4.	Tipo de estudio	26
2.4.1.	<i>Documental o Bibliográfico</i>	26
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	27
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1.	<i>Población y planificación</i>	27
2.5.2.	<i>Selección y cálculo de la muestra</i>	27
2.5.3.	<i>Proyección de la población</i>	28
2.5.4.	<i>Muestra</i>	29
2.5.4.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	29
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1.	<i>Métodos</i>	29
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	29
2.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	30
2.6.2.	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	30

2.6.2.1.	<i>Técnicas</i>	30
2.6.2.2.	<i>Instrumentos</i>	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	32
3.1.	Resultados	32
3.1.1.	Resultados internos	32
3.1.1.1.	<i>Resultados de la entrevista</i>	32
3.2.	Resultados Externos	33
3.2.1.	Resultados de la encuesta	33
3.2.2.	Hallazgos de los resultados externos	59
3.2.3.	Hallazgos	60
3.2.4.	Resultados de la entrevista	61
3.3.	Discusión de resultados	61
3.3.1.	Se comprueba la idea a defender.	62
3.3.2.	Tema	62
3.3.3.	Datos informativos	62
3.4.	Propuesta	63
3.4.1.	Modelo a Seguir David Aaker	63
3.4.2.	Contextualización de la empresa.	63
3.4.3.	Análisis estratégico de la marca según Aaker	64
3.4.3.1.	<i>Análisis de clientes.</i>	64
3.4.3.2.	<i>Análisis Competitivo.</i>	65
3.4.3.3.	<i>Autoanálisis</i>	66
3.4.4.	Sistema de la identidad de la marca	69
3.4.4.1.	<i>Marca como producto</i>	70
3.4.4.2.	<i>Marca como organización</i>	70
3.4.4.3.	<i>Marca como persona</i>	71
3.4.4.4.	<i>Marca como símbolo</i>	71
3.4.5.	Proposición de valor	71
3.4.6.	Credibilidad	72
3.4.7.	Relaciones -marca cliente	72
3.4.7.1.	<i>Sistema de implementación de la identidad de la marca</i>	72
3.4.8.	Ejecución	73
3.4.9.	Seguimiento	87
3.4.9.1.	<i>Plan de acción</i>	87

3.4.9.2. <i>Matriz de evaluación y control</i>	88
3.4.9.3. <i>Presupuesto</i>	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Variables Marketing Mix 7Ps.....	4
Tabla 2-1:	Clasificación de los servicios	5
Tabla 3-1:	Característica de los servicios.....	6
Tabla 4-1:	Tipos de branding	7
Tabla 5-1:	Modelos de gestión de branding	8
Tabla 6-1:	Elementos del análisis del cliente	10
Tabla 7-1:	Bases de segmentación.....	10
Tabla 8-1:	Análisis competitivo	11
Tabla 9-1:	Diferencia entre elementos: imagen, identidad y posicionamiento de marca....	11
Tabla 10-1:	Factores de autoanálisis.....	12
Tabla 11-1:	Fases del análisis estratégico de la marca.....	12
Tabla 12-1:	Pasos para realizar la matriz Mefi.....	13
Tabla 13-1:	Matriz de perfil competitivo.....	14
Tabla 14-1:	Elementos de la marca como producto.....	16
Tabla 15-1:	Marca como organización.....	17
Tabla 16-1:	Elementos de la marca como persona.....	18
Tabla 17-1:	La marca como símbolo.....	18
Tabla 18-1:	Proposición de valor.....	19
Tabla 19-1:	Posición de la marca.....	20
Tabla 20-1:	Elementos de ejecución de la identidad de marca.....	21
Tabla 21-1:	Fases de posicionamiento.....	22
Tabla 22-1:	Estrategias de posicionamiento.....	23
Tabla 23-1:	Modelo del Triángulo del Marketing de Servicios	24
Tabla 1-2:	Proyección de la PEA	28
Tabla 2-2:	Muestra.....	29
Tabla 1-3:	Datos de la entrevista	32
Tabla 2-3:	Género.....	34
Tabla 3-3:	Edad.....	35
Tabla 4-3:	Estado civil.....	36
Tabla 5-3:	Procedencia.....	37
Tabla 6-3:	Ocupación.....	38
Tabla 7-3:	Ingresos	39
Tabla 8-3:	Expectativas del cliente.....	40
Tabla 9-3:	Respuesta a las inquietudes del cliente.....	41

Tabla 10-3:	Medición a las instalaciones físicas	42
Tabla 11-3:	Acceso al sistema de salud privado.....	43
Tabla 12-3:	Medición a la atención de la última cita médica.....	44
Tabla 13-3:	Atención del médico profesional.	45
Tabla 14-3:	Atención del personal de limpieza.	46
Tabla 15-3:	Humanidad del personal que labora en el centro medico.....	47
Tabla 16-3:	Imagen empresarial.....	48
Tabla 17-3:	Simbología y color.....	49
Tabla 18-3:	Frecuencia de consumo.....	50
Tabla 19-3:	Razón de consumo.....	51
Tabla 20-3:	Medición del posicionamiento.....	52
Tabla 21-3:	Color asociado a la salud.....	53
Tabla 22-3:	¿Cuál es el medio de comunicación ideal para usted?	54
Tabla 23-3:	¿Cuál de las siguientes redes sociales son de su preferencia?	55
Tabla 24-3:	¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría recibir información de servicios médicos?.....	56
Tabla 25-3:	¿Qué estrategias le parece interesante para promocionar un centro médico?....	57
Tabla 26-3:	¿Cuál de los siguientes incentivos le gustaría recibir por atención?.....	58
Tabla 27-3:	Hallazgos.....	59
Tabla 28-3:	Análisis de tendencias, motivación y necesidades no cubiertas del cliente	64
Tabla 29-3:	Análisis de segmentación.....	64
Tabla 30-3:	Matriz de las cinco fuerzas de Porter.....	65
Tabla 31-3:	Matriz factores externos.....	66
Tabla 32-3:	Matriz MEFI.....	67
Tabla 33-3:	Matriz FODA.....	68
Tabla 34-3:	Foda Estratégico.....	68
Tabla 35-3:	Identidad de la marca.....	69
Tabla 36-3:	Marca como producto	70
Tabla 37-3:	Marca como organización	70
Tabla 38-3:	Marca como organización	71
Tabla 39-3:	Marca como símbolo.....	71
Tabla 40-3:	Proposición de valor	71
Tabla 41-3:	Apoyo a otras marcas.....	72
Tabla 42-3:	Posicionamiento de la marca.....	72
Tabla 43-3:	Publicidad exterior.....	73
Tabla 44-3:	Publicidad radial	74
Tabla 45-3:	Marketing estacional.....	76

Tabla 46-3:	Elementos de identidad corporativa.....	77
Tabla 47-3:	Publicidad push.....	78
Tabla 48-3:	Cobranding	79
Tabla 49-3:	Capacitación al personal del centro médico privado.....	80
Tabla 50-3:	Planificación mensual de los temas de la capacitación	81
Tabla 51-3:	Identidad visual.....	81
Tabla 52-3:	Marketing de contenidos	83
Tabla 53-3:	Campañas medicas gratuitas.....	85
Tabla 54-3:	Plan de acción.....	87
Tabla 55-3:	Matriz de evaluación.....	88
Tabla 56-3:	Presupuesto.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Elementos del branding.....	7
Figura 2-1:	Modelo de gestión David Aaker	9
Figura 3-1:	Foda	13
Figura 4-1:	Sistema de identidad de marca.	14
Figura 5-1:	Sistema de identidad de marca.	15
Figura 6-1:	Diferencia de la marca como producto y persona.....	17
Figura 7-1:	Sistema de implementación de identidad de marca	20
Figura 8-1:	Triangulación de los servicios.	23
Figura 1-3:	Ubicación de la empresa	62
Figura 2-3:	Modelo David Aaker.....	63
Figura 3-3:	Valla led publicitaria del centro médico privado.....	73
Figura 4-3:	Modelo de promoción estacional- día de la madre	76
Figura 5-3:	Difusión de misión, visión y valores de la marca	77
Figura 6-3:	Modelo de spot publicitario.....	78
Figura 7-3:	Propaganda de alianza estratégica	79
Figura 8-3:	Capacitación al personal del centro médico privado.....	80
Figura 9-3:	Manual de marca.....	82
Figura 10-3:	Construcción de imagotipo, logotipo e identificador corporativo	82
Figura 11-3:	Manejo de redes sociales.....	84
Figura 12-3:	Publicación de promociones en redes sociales	84
Figura 13-3:	Publicidad de las campañas medicas gratuitas	86
Figura 14-3:	Ambulancia que se usara para movilizarse en las campañas medicas gratuitas	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	34
Gráfico 2-3:	Edad.	35
Gráfico 3-3:	Estado civil.....	36
Gráfico 4-3:	Procedencia	37
Gráfico 5-3:	Ocupación.	38
Gráfico 6-3:	Ingresos.	39
Gráfico 7-3:	Expectativas del cliente.....	40
Gráfico 8-3:	Respuesta a las inquietudes.	41
Gráfico 9-3:	Medición a las instalaciones físicas.	42
Gráfico 10-3:	Acceso al sistema de salud privado.	43
Gráfico 11-3:	Medición a la atención de la última cita médica.....	44
Gráfico 12-3:	Atención del médico profesional.....	45
Gráfico 13-3:	Atención del personal de limpieza.....	46
Gráfico 14-3:	Humanidad del personal que labora en el centro médico.....	47
Gráfico 15-3:	Imagen empresarial.....	48
Gráfico 16-3:	Simbología y color.....	49
Gráfico 17-3:	Frecuencia de consumo.....	50
Gráfico 18-3:	Razón de consumo.....	51
Gráfico 19-3:	Medición del posicionamiento.	52
Gráfico 20-3:	Color asociado a la salud.....	53
Gráfico 21-3:	Medio de Comunicación.	54
Gráfico 22-3:	Redes Sociales.....	55
Gráfico 23-3:	Medios BTL.	56
Gráfico 24-3:	Estrategias de posicionamiento.	57
Gráfico 25-3:	Incentivos.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, desarrollar una propuesta de gestión de branding para el posicionamiento del hospital básico “Clínica Riobamba” en la provincia de Chimborazo, con la finalidad de mejorar e impulsar el crecimiento de las ventas y por consecuencia su rentabilidad, el trabajo está basado en un enfoque cualitativo y cuantitativo puesto que la investigación de campo se lo ha realizado mediante encuestas a la población y entrevistas al personal de la empresa, esta información fue tratada mediante un enfoque estadístico además se realizó un análisis descriptivo que detalla los elementos de manera trascendental en cuanto a la gestión de marcas y transversal ya que estudia las dos variables (gestión y posicionamiento). El diseño de la investigación se realizó de forma documental, por tanto, la información recopilada se obtuvo de fuentes bibliográficas, libros, documentos con la finalidad de indagar, interpretar, reflexionar y analizar la información de la empresa. Con el nivel de investigación de campo se obtuvieron datos reales, concisos y así se obtuvo un análisis actual sobre el centro médico privado. Para seleccionar la muestra se tomó en consideración a la PEA de la Provincia de Chimborazo, por lo tanto, se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Se sugiere el modelo para la gestión de branding de David Aaker que se desarrolló en el presente trabajo, compuesto por análisis estratégico, sistema de identidad de marca y la posición que ha de tomar la empresa para llevar a buen término los destinos de la organización. Los resultados obtenidos concluyen que el hospital básico “Clínica Riobamba” no cuenta con el posicionamiento requerido por lo que se plantea la innovación de la marca en una propuesta estratégica que conduzca al posicionamiento requerido.

Palabras clave: <MARKETING>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <RENTABILIDAD>, <ENFOQUE ESTADÍSTICO>, <ANÁLISIS ESTRATÉGICO>.



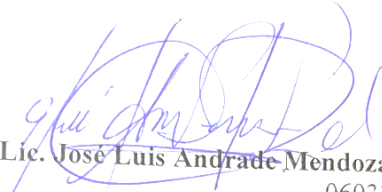
21-03-2023

0592-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a branding management proposal for the positioning of the primary hospital "Clínica Riobamba" in the province of Chimborazo, with the purpose of improving and boosting the growth of sales and consequently its profitability; the work is based on a qualitative and quantitative approach since the field research was carried out through surveys to the population and interviews to the company's personnel, this information was treated through a statistical process and a descriptive analysis that details the elements in a transcendental way in terms of brand management and transversal since it studies the two variables (management and positioning). The research design was carried out in a documentary way. Therefore, the information collected was obtained from bibliographic sources, books, and documents to investigate, interpret, reflect, and analyze the company's statement. With the field research level, accurate and concise data were obtained, thus obtaining a current analysis of the private medical center. The EAP of the Province of Chimborazo was considered to select the sample. Therefore, the formula for calculating the sample for finite populations was used. David Aaker's model for branding management, which was developed in this work, is suggested, consisting of strategic analysis, brand identity system and the position to be taken by the company to carry out the organization's destinies successfully. The results concluded that the primary hospital "Clínica Riobamba" does not have the required positioning; therefore, the brand's innovation is proposed in a strategic proposal that leads to the necessary positioning.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <BRANDING>, <PROFITABILITY>, <STATISTIC FOCUS>, <STRATEGIC ANALYSIS>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas es una parte fundamental de una empresa tomando en cuenta que una imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de elementos visuales, como culturales como extraídos de la propia existencia de una empresa (García, 2018).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo posicionar al Hospital Básico Clínica Riobamba por medio de la gestión de branding planteando de manera estratégica herramientas que garanticen aportar una identidad corporativa e incrementar la participación de mercado.

Para desarrollar una propuesta y resolver la carencia de una imagen corporativa se planteó implementar una propuesta de gestión de branding para el posicionamiento, y con la intención de que el estudio se desarrolle de manera adecuada se analizaron los trabajos de investigación realizados por Garcia & Sanchez (2018), Barriga (2018) y Rivera & Poma (2019), los cuales se compararon y contrastaron para crear análisis de la marca, posicionamiento de la misma aportando una identidad empresarial actual en un mercado objetivo incluyendo medios impresos y digitales que permitirán incrementar el posicionamiento.

El trabajo realizado se desarrolló sobre el formato para los trabajos de investigación propuestos por la unidad de titulación, aplicando el Modelo de David Aaker (2002) para implementar en la empresa, donde se analiza tres etapas basadas en el sistema de identidad de la marca que está dividida en cinco secciones: Análisis estratégico de la marca, sistema de identidad de marca, sistema de implementación de la identidad de marca, ejecución y seguimiento.

El trabajo de titulación resulta necesario ya que profundiza el estudio de gestión de branding para la perspectiva teórica, metodológica y práctica, siendo beneficiaros directos la empresa y clientes actuales de la misma.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Después de revisar varios trabajos de investigación se ha tomado como referencia los más relevantes, con el propósito de encontrar guías y procedimientos propuestos para fines comunes a esta investigación.

Tema 1: “Plan estratégico de branding para desarrollar ventajas competitivas de la Empresa Moderna S.A.

Autor: María García Sánchez

Año: 2018

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de branding para el desarrollo de ventajas competitivas para la Empresa Moderna S.A.

Desarrollar el branding con el fin de mejorar el posicionamiento de la Empresa Moderna S.A, realizó un análisis de la marca y su posicionamiento manejada en la empresa con el objetivo de mantener un continuo y dinámico manejo y funcionamiento de las estrategias que impulsen la identidad empresarial actual en el mercado objetivo.

Resultados:

Contar con estrategias de branding no ha sido considerado por los propietarios de la Pastelería, por lo que la actual propuesta se ha vuelto una nueva perspectiva sobre la manera en la que se observa el mercado en el que se desenvuelve su negocio.

Actualmente no se ha destacado en el mercado Riobambeño, lo que aún no representa un gran problema, pero que posteriormente, si el negocio se estanca corre el riesgo de presentar pérdidas que afecten su estabilidad financiera a largo plazo.

Tema 2: LA GESTIÓN DE BRANDING IMPLEMENTADA HACIA EL MERCADO DE EMPRESAS CORPORATIVAS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Autor: Soledad Barriga

Año: 2018

Objetivo General:

Analizar la gestión de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas de la ciudad de Quito y proponer propuestas de mejora con el correspondiente análisis económico financiero 2015-2018.

La investigación diseña una propuesta de branding corporativo donde busca gestionar en la empresa BTK su identidad e imagen, llevó a cabo este estudio con la finalidad de poder hacer que el negocio sea diferenciado y sea de la preferencia del público.

Resultados: El trabajo de titulación proponía contribuir con el mejoramiento de la marca, potenciando su fortalecimiento, para obtener mejores resultados; poder crear exaltación, estableciendo una conexión emocional con el cliente, causando la preferencia ante sus competidores. La investigación integró la revisión documental de diferentes postulados teóricos, que permitió delinear un modelo, para realizar gestión actual de la marca desarrollada para las empresas corporativas de la ciudad de Quito.

Tema 3: “DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES PATRIA”

Autor: Catalina Rivera Poma

Año: 2019

Objetivo General:

Diseñar un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de la institución

Resultados: Diseñar un plan de gestión de branding nos ayudará a la innovación como empresa de transporte, lo cual se generará en la mentalidad del consumidor elegir a la empresa por su servicio personalidad en cuanto a la calidad del servicio con responsabilidad y puntualidad.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

La Asociación Americana de Marketing (AMA), Kotler & Armstrong (2008) definen el término marketing como un “aquel proceso de gestión y social”, mediante el cual otras personas y grupos logran obtener lo que desean y requieren, ofreciendo, creando o intercambiando productos y entidades que el mismo o un valor superior.

1.2.1.1. Marketing Mix.

Recoge todas las herramientas para desarrollar acciones eficientes, para desarrollar objetivos de penetración y de venta en el mercado objeto el marketing mix agrupa todas las decisiones tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado (García, 2019).

1.2.1.2. Marketing mix 7Ps

Tabla 1-1: Variables Marketing Mix 7Ps

Producto	Debe proporcionar valor a un cliente, pero no tiene que ser tangible al mismo tiempo. Básicamente, implica la introducción de nuevos productos o la mejora de los productos existentes. En el sector de servicios es el conjunto de actividades (servicios) que se ofrecen, pudiendo ser: el nivel alto de experiencia, la buena reputación, etc.
Precio	El precio debe ser competitivo y debe generar ganancias. La estrategia de precios puede comprender descuentos, ofertas y similares. El precio es la cantidad de dinero que necesita el cliente para obtener el producto, en el caso del sector de servicios en el precio se toma en cuenta los costes no monetarios, es decir, tiempo y esfuerzo que tenga emplear el cliente para conseguir el producto.
Lugar	Se refiere al lugar donde los clientes pueden comprar el producto y cómo el producto llega a ese lugar. Esto se hace a través de diferentes canales, como internet, mayoristas y minoristas. ²⁹ En el sector de servicios es todo lo que se hace para acercar el servicio al cliente, dar facilidades como poner a disposición canal de contacto, horario, número de oficinas, etc.
Promoción	En el sector de servicios trata de un conjunto de actividades que se realizan para destacar las características del servicio ofrecido, con el fin de persuadir al potencial cliente.
Personas	En el sector servicio la persona se refiere a la importancia de la capacidad del profesional o proveedor de servicios para la correcta comercialización de sus productos (o del servicio), la formación del personal en el ámbito del marketing resulta clave para la captación de nuevos clientes y para la continuación de satisfacción de los clientes.
Proceso	En el sector de servicios son los procesos operativos de la organización, es decir, el método por el cual son atendidos los clientes se trata de un punto de vital importancia para el profesional de los servicios, dado que el cliente espera que su proceso de atención sea de gran calidad, establecer un proceso de actuación efectivo garantiza el mantenimiento de los clientes
Físico	Se refiere a la experiencia de usar un producto o servicio. En el caso del sector de servicios, la prueba física no puede realizarse igual que con un producto, dado que el sector de servicios lo que evalúa es intangible. La prueba física en el caso de los servicios puede proporcionarse a través de fotografías de trabajos realizados

Fuente: García, 2019.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.2.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios es una disciplina que estudia los diferentes hechos y fenómenos que se desarrollan en la venta de servicios, conociendo que una mercancía llega a ser comerciable aisladamente, es decir que el producto es intangible pues no se lo puedo tocar ni palapa, por lo general no se experimentar antes de la compra, pero genera una satisfacción que compensan los invertido en la realización de las necesidades y deseos de los clientes (Gómez, 2018).

1.2.2.1. Clasificación de los servicios

Tabla 2-1: Clasificación de los servicios

Por su Naturaleza: Observa el objeto de su actividad	<ul style="list-style-type: none">• Servicios de Salud• Financieros• Servicios profesionales• Servicios de hostelería, viajes y turismo• Servicios relacionados con el deporte, el arte• Servicios de distribución, alquiler y leasing.• Servicios de educación e investigación.
Por el sector de Actividad: Utilizan criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación, individual o colectiva, se distinguen:	<ul style="list-style-type: none">• Servicios de distribución• Servicios de producción• Servicios sociales• Servicios personales
Por su Función:	<ul style="list-style-type: none">• Servicios de gestión y dirección empresarial• Servicios de productos• Servicios de información y comunicación• Servicios de investigación o estudios contratados para desarrollo• Servicios de personal• Servicio de ventas• Servicios operativos
Por el comportamiento del consumidor:	<ul style="list-style-type: none">• Servicios de conveniencia• Servicios de compra• Servicios de especialidad• Servicios especiales• Servicios no buscados.

Fuente: Gómez, 2018.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.2.2.2. Características de los servicios

Tabla 3-1: Característica de los servicios

Intangibilidad	No puede apreciarse con los sentidos antes de ser adquiridos, es variable y no pueden patentarse debido a esta característica
Inseparabilidad	Frecuentemente los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce.
Heterogeneidad o inconsistencia	Son heterogéneos porque es difícil estandarizarlos y la inconsistencia es importante porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.
Carácter perecedero	No se pueden almacenar, es muy importante para establecer políticas de marketing, especialmente de precios y de segmentación que combatan la estacionalidad de la demanda de servicios.
Ausencia de propiedad	Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Su producción y consumo se llevan a cabo simultáneamente

Fuente: Gómez, 2018.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.2.3. Branding

Es parte del fundamento del marketing conformada por un nombre, señal, símbolo o diseño, o una combinación de estos atributos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y los diferencian de la competencia y la construcción de una marca que por medio de una gestión planificada de los procesos gráficos, de posicionamientos y comunicacionales, permiten conseguir un objetivo el cual es el desarrollar un acertado branding, el mismo que permitirá extender la marca hacia el mercado, y así posicionarlo y ubicarlo como un referente en la mente de los diversos consumidores (Sánchez, 2018, p.14).

1.2.3.1. Importancia del branding

La importancia del Branding es vital en el proceso de desarrollo de la imagen de marca el desconocimiento produce que a veces, no se trabaje con la importancia que merece. Y es que no

hay dudas, las marcas, cuando se gestionan adecuadamente, tienen la posibilidad de modificar comportamientos o adaptarse a la realidad competitiva de la empresa dentro del sector comercial (Gómez, 2020).

1.2.3.2. Elementos del branding

Según el autor (Gómez, 2020) los elementos del branding son:

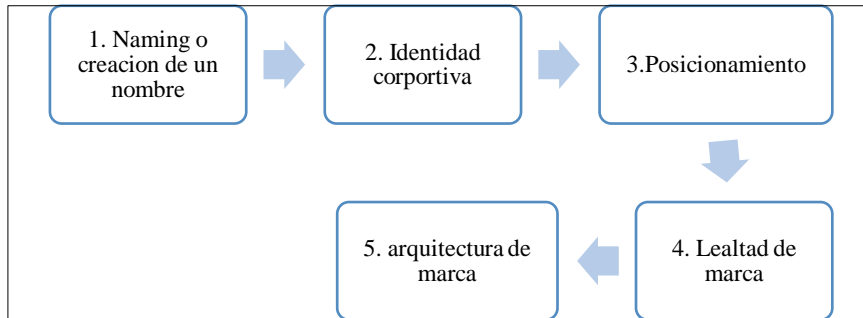


Figura 1-1: Elementos del branding

Fuente: Gomez, 2020.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.2.3.3. Tipos de branding

Tabla 4-1: Tipos de branding

Branding Corporativo	Branding de producto	Branding digital	Branding emocional
Es más popular y utilizado debido a la importancia que tiene para el seguimiento empresarial, se basa en la construcción de una marca que se caracteriza con la organización con fines comerciales	Esta clase de branding es muy común, sobre todo, en empresas que cuentan con un producto o una serie de artículos únicos en su seguimiento. Las estrategias giran en torno a las funcionalidades y alcances de los bienes con el fin de posicionarse	Es simplemente la respuesta natural que tuvo el branding tradicional durante la transformación digital y la transformación por la necesidad de las marcas de trabajar su imagen en espacios innovadores.	Tipo de branding que se centra en la creación de estrategias, posicionamiento con el fin de establecer concesiones emocionales con la audiencia para estrechar un vínculo entre la compañía y sus clientes




Fuente: Serrano, 2021.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.2.3.4. Teorías y Modelos de gestión de marcas.

Actualmente el estudio de la gestión de la marca ciudad en el siglo XXI intenta contribuir con claridad en todos los niveles para poder gestionar las marcas en la cual el principal objetivo es la construcción de las bases de teóricas que permitan integrar las diferentes acciones que se llevarán a cabo dentro de una ciudad y posicionar su marca de manera estratégica (Hernández, 2017).

Tabla 5-1: Modelos de gestión de branding

Modelo Asset Valuator	Modelo Millward Brown	Modelo David Aaker
El objetivo de este modelo se puede medir en 55 percepciones de los consumidores en relación con 35.000 marcas para identificar su esencia, evaluar la evolución de la personalidad de la marca, comparar los atributos con las competencias e identificar fortalezas y oportunidades para ello BAV trata de explorar el mercado y como es su evolución.	La firma de investigación de mercado Millward Brown anunció la implementación de su nuevo Modelo de Diferenciación Significativa dentro de sus herramientas para el análisis de la actividad de las marcas y su rol en el impulso del éxito financiero de las compañías a nivel global. Se trata de un nuevo esquema de análisis, surgido de la observación de más de 50.000 marcas mundiales, que la consultora implementará en sus soluciones y servicios de investigación de marcas.	El modelo proporciona una clara visión para la proposición de valor para establecer relación duradera con los clientes y así crear una marca poderosa .el siguiente grafico resume las fases que propone en su modelo son el análisis estratégico, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de marca.
 <p>El diagrama muestra cuatro pilares del Modelo Asset Valuator: Diferenciación (razón de ser de la marca), Relevancia (cómo es apreciada la marca), Estima (cómo es apreciada la marca) y Familiaridad (conocimiento íntimo de la marca).</p>	 <p>El diagrama muestra cinco pilares del Modelo Millward Brown: Vinculo (ninguna otra marca puede sustituirlo), Ventaja (le ofrece algo mejor que las otras marcas), Desempeno (cómo se desempeña), Relevancia (le ofrece algo) y Presencia (conoce la marca, sabe de ella).</p>	 <p>El diagrama muestra el Modelo David Aaker, que incluye el análisis estratégico, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de marca.</p>

Fuente: Rangel, 2015.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3. Modelo David Aaker

De acuerdo con Forero Siabato (2015), el modelo de Aaker, es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity, el cual tiene por objetivo explicar la estructura de la valoración de marca, así como su gestión. A su vez, Ros (2016) menciona que este modelo trabaja en torno a cinco fuentes de valor de la marca, tales como la fidelidad de marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad de la marca. Sin embargo, Llopis Sancho (2015) refiere que el punto fuerte del modelo de Aaker, es el amplio y detallado tratamiento que da a la definición de la identidad de marca.



Figura 2-1: Modelo de gestión David Aaker

Fuente: Aaker, 2002.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.1. Análisis estratégico.

Según Alvarado (2016) se centra en tres áreas: en los clientes, para averiguar sus motivaciones o necesidades no cubiertas; en la competencia, para saber cuál es la imagen percibida de la marca y cuáles son las oportunidades o amenazas externas en relación con sus competidores; en un auto análisis, para saber cuál es la imagen actual o estudiar cuáles son las fortalezas o debilidades internas de la compañía.

1.3.1.1. Análisis del Clientes

El análisis de los clientes es una investigación cualitativa que ayuda a desarrollar y orientar estrategias en la organización. Dentro de la investigación se analizan tendencias, motivaciones, necesidades insatisfechas y la segmentación (Aaker, 2008).

Tabla 6-1: Elementos del análisis del cliente

Tendencia	Motivaciones	Necesidades no cubiertas	Segmentación
Una tendencia de mercado es un comportamiento o inclinación claro y sostenido del mercado. El análisis de estas tendencias es fundamental a la hora de crear un plan de marketing, ya que evidencian oportunidades de negocio e indican si un producto o servicio tiene posibilidades de éxito en el mercado.	Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto.	Estas son necesidades que no pueden ser satisfechas por el mercado, por tanto, se presentan como oportunidades de negocio. Sin embargo, no todas las necesidades no cubiertas encuentran su posición en el mercado. Toda idea debe tener su mercado y su demanda potencial.	La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

Tabla 7-1: Bases de segmentación

GEOGRAFICA	DEMOGRAFICA	PSICOGRAFICA	CONDUCTUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Regiones • Provincias • Ciudades • Vecindarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Tamaño de familia • Ciclo de vida • Genero • Ingresos • Ocupación • Nivel educativo • Nacionalidad • Clase social 	<ul style="list-style-type: none"> • Características psicológicas o de personalidad • Estilo de vida o valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Se divide a los consumidores en su conocimiento al producto o servicio

Fuente: García, 2016.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.1.2. Análisis Competitivo.

Permite evaluar las diferentes fuerzas que se relacionan entre las empresas y los diferentes participantes que intervienen en el mercado, es relevante conocer indicadores como: posicionamiento e Imagen de la marca (Aaker, 2006).

Tabla 8-1: Análisis competitivo

Imagen e identidad de marca	<p>¿Cuáles son mis valores principales?</p> <p>¿Qué es lo que respaldo?</p> <p>¿Cómo quiero ser percibido?</p> <p>¿Qué tendencias de personalidad quiero proyectar?</p> <p>¿Cuáles son las relaciones importantes en mi vida?</p>
Fortalezas	<p>Establecer la identidad de marca acertada.</p> <p>Desarrollo del significado de la marca adecuada</p> <p>Extracción de las respuestas correctas de la marca</p> <p>El desarrollo de relaciones de marca con los consumidores</p>
Estrategias	<p>El objetivo queda en el consumidor y refiere a la búsqueda estratégica del cliente y este es el inicio para empezar a pensar, en como utilizaremos la comunicación, sea cual sea el camino desarrollado, para lograr los objetivos.</p>
Vulnerabilidades	<p>La vulnerabilidad puede ser una oportunidad bajo la perspectiva del negocio, entendida bajo el prisma de la humanización de las marcas, favoreciendo que se muestren como personas reales al servicio de otras personas, los clientes y la sociedad.</p>

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

Tabla 9-1: Diferencia entre elementos: imagen, identidad y posicionamiento de marca

Imagen de Marca	Identidad de Marca	Posición de la marca.
Como se percibe la marca actualmente	Como los estrategas desean que la marca se perciba de forma activa a un público objetivo.	La identidad de la marca que se van a comunicar al público objetivo.

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.1.3. Auto Análisis

Aker (2008), afirma que es importante que las áreas como la imagen actual, fortalezas, herencias, debilidades, vínculos con otras empresas y el alma de la marca logren someterse a este análisis.

Tabla 10-1: Factores de autoanálisis

Los valores de la marca	Herencia de marca
<p>¿Cuál es el alma de la compañía? ¿Cuál es la visión?, ¿El sueño? La mayoría de las marcas poderosas tiene un alma (sus valores básicos) que provee carácter y significado a la empresa.</p>	<p>Para comprender la herencia de la marca es necesario comprender:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes fueron los pioneros? • ¿Cómo se originó? • ¿Cuál fue su imagen cuando inició? <p>La herencia de marca es una historia real de cómo se consolidó la marca desde sus inicios y como sigue en vigencia en el mercado, y que lo hizo estar en el mercado como algo fascinante e irreplicable</p>
Fortaleza y capacidades	Imagen de marca existente
<p>Se requiere una separación entre la identidad de marca que se desea y qué puede obtener la compañía dados sus recursos, capacidades y prioridades.</p> <p>Propone analizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas y debilidades: Evaluar y analizar según fortaleza e impacto. • Amenazas y oportunidades: Identificar y priorizar para así evaluar según su inmediatez e impacto 	<p>El autoanálisis de la imagen actual de la marca incluye preguntas como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿cómo se percibe la compañía?, • ¿qué asociaciones se vinculan a la empresa? • ¿cómo se distingue la competencia? <p>Al evaluar la imagen existente, es útil asegurarse de que la investigación se extiende más allá de los atributos del producto a otras asociaciones como el contexto de uso, imaginaria del usuario y asociaciones de la empresa.</p>

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.1.4. Fases del análisis estratégico de marca:

Este análisis se puede llegar a dividir en tres fases lógicas que son:

Tabla 11-1: Fases del análisis estratégico de la marca

Fases	Actividades
Primera Fase	La marca se analiza mediante el uso de información interna existente: Investigación anterior de los clientes, datos, patrones del mercado, de las ventas de la empresa, la posición histórica de ésta y las estrategias conocidas de la identidad del competidor
Segunda Fase.	Es recomendable obtener la información utilizando variedad de fuentes y métodos incluida la investigación original de clientes. La meta es llenar los huecos de información y explorar opciones de marcas.
Tercera Fase	Se especifica la identidad de marca objetivo, la proposición de valor, la relación marca-cliente y la posición de marca. En esta fase, otro conjunto de estudios de clientes puede ser útil para hacer pruebas y refinar los aspectos que así lo requieran. Estos estudios pueden proporcionar las tácticas de implantación, así como las opciones de estrategia

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

La información que es recolectada será sistematizada por medio de la matriz FODA. Por medio de este análisis se podrá identificar la situación competitiva de la empresa dentro del mercado y características internas, entre los aspectos que se determinaran por medio del análisis son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Hernández, 2016, pp.20).

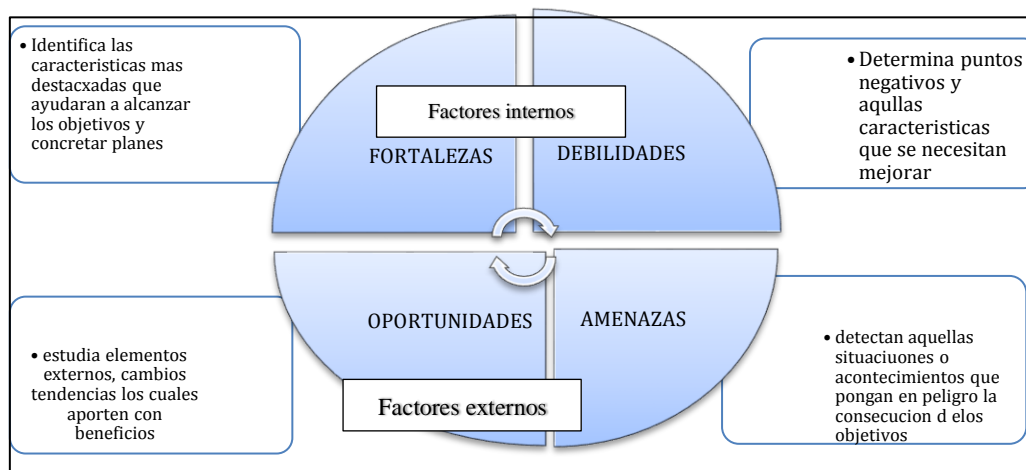


Figura 3-1: FODA

Fuente: Hernández, 2014.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.1.5. Matriz de evaluación de factores internos

(Hernández, G. 2014), menciona que como siguiente pasa es generar una evaluación de la situación interna de la empresa por medio de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).

Para desarrollar esta matriz es importante conocer y ejecutar los siguientes pasos:

Tabla 12-1: Pasos para realizar la matriz Mefi

1. Realizar una lista de fortalezas y debilidades.	Es necesario mencionar a todos los factores que afectan el proceso actual de la marca.
2. Asignar el peso relativo a cada factor.	El peso asignado debe ser entre 0.0 y 1.0, independientemente de que el factor represente una fortaleza o debilidad, se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño de la marca. De manera que la suma de todos sea igual a 1.
3. Asignar las calificaciones.	Se atribuye una calificación a cada uno entre 1 y 4, a efecto de indicar el grado que representa una amenaza u oportunidad, siendo 1 para el factor menor y 4 para el mayor.
4. Define la calificación ponderada.	Multiplicar el valor asignado por la calificación correspondiente, esto lo debe hacer para cada factor, a este resultado se le denomina peso ponderado.
5. Determinar el valor ponderado	Se debe sumar todos los pesos ponderados, para tener el peso ponderado de todos los factores. De los cuales, 1 es muy bajo y 4 como valor más alto.

Fuente: Hernandez, 2014.

Realizado por: Costales, B. 2022.

Matriz de perfil competitivo. Permite identificar de manera acertada a los competidores de una empresa por medio de elementos internos, que llegan a construir las fortalezas y debilidades (Hernández ,G. 2014).

Tabla 13-1: Matriz de perfil competitivo

1. Obtener información.	Se obtiene información de las empresas competidoras que serán incluidas en la Matriz de Perfil Competitivo.
2. Enlistar factores.	Se enlistan los aspectos o factores a considerarse, que bien pueden ser elementos fuertes o débiles según sea el caso de cada empresa u organización analizada.
3. Establecer pesos.	Se le asigna un peso a cada uno de estos factores, donde la suma de todos los pesos debe ser igual a 1.
4. Asignar calificación.	A cada una de las organizaciones enlistadas en la tabla se le asigna una calificación, y los valores de las calificaciones son: 1= debilidad 2= menor debilidad 3= menor fuerza 4= mayor fuerza
5. Multiplicar pesos por calificación	Se multiplica el peso por cada una de las calificaciones de las organizaciones obteniendo el peso ponderado correspondiente.
6. Sumar los pesos ponderados.	Se suman los totales de la columna de los pesos ponderados.

Fuente: Hernandez, 2014.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.2. Sistema de identidad de marca

(Aaker, 2008, p.46). Atribuye que es considerada como una de las principales fases, debido a que la identidad de la marca permite proveer el propósito, dirección y significado, a la vez, es aquel juego que permite asociar estrategias que generen inspiración, creación o se logren mantener, ya que personifican lo que la marca involucra y respalda a una proposición desarrollada hacia el cliente de la empresa.

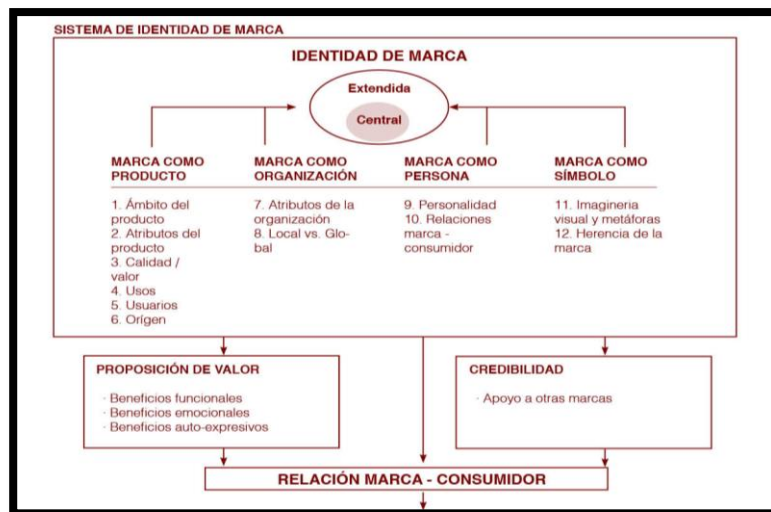


Figura 4-1: Sistema de identidad de marca

Fuente: Aaker, 2002.

1.3.2.1. La identidad central.

Representa la esencia de la marca, tanto para el significado y éxito de la empresa, contiene asociaciones que deberían permanecer constantes a medida que la compañía se traslade a mercados y productos (Aaker, 2002).

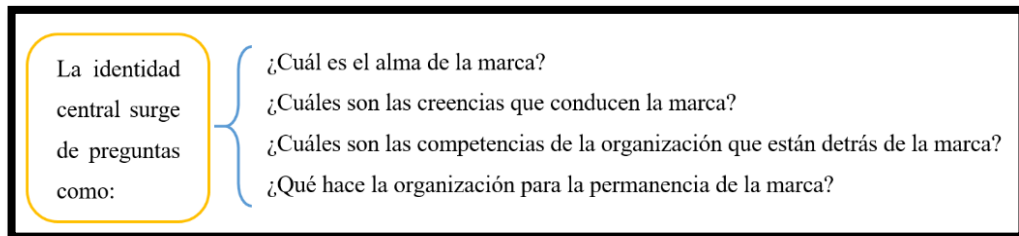


Figura 5-1: Sistema de identidad de marca

Fuente: Daker, 2002.

Varios autores llegan atribuir que la identidad debe poseer una sincronía con los valores de la empresa, donde esta logre incluir elementos que les permitan diferenciar su marca y valorar las mismas. El slogan debe captar los elementos principales de identidad, por ejemplo; Serena indagación a la perfección, hace referencia que los autos Lexus están edificados con los mejores estándares de calidad (Aaker, 2002, p.90).

1.3.2.2. Identidad extendida

Son aquellos elementos que completan la marca y suministran las texturas; estos elementos son importantes debido a que logran constituir, incluir a cada uno de ellos. Además que todos poseen un rol como conductores de ideas de las empresas (Aaker, 2002, p.91).

Por lo general la personalidad de marca no se llega a convertir en una identidad central. Sin embargo, esta puede llegar hacer un vehículo que permita la incorporación adecuada de la textura, ya que llega hacer parte de la identidad extendida (Aaker, 2002, pp.91-92).

Para conseguir que la identidad consiga una profundidad y textura, es relevante considerar a la marca como: aquella organización, producto, símbolo y personas que poseen perspectivas muy diversas. La idea es desarrollar una ayuda a los estrategas para que consideren diferentes patrones y elementos que permitan enriquecer y clarificar la entidad. Cada empresa debería considerar todas las apariencias y usar las que le resulten útiles para articular que debe significar en la mente del consumidor (Aaker, 2002, p.82).

1.3.2.3. La marca como producto

Es un elemento primordial de la identidad de marca por lo general es la fuerza impulsadora del producto, la cual afectará el tipo de asociaciones que son deseables, factibles, la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione (Aaker, 2008, p.54).

Tabla 14-1: Elementos de la marca como producto

Elemento	Concepto
1. Alcance del producto.	Un elemento primordial de la identidad de marca es la fuerza impulsora del producto, la cual afectará el tipo de asociaciones que son deseables y factibles. ¿Con cuál producto o productos está asociada la marca? Para Visa son las tarjetas de crédito, para COMPAQ las computadoras. Un vínculo poderoso a una categoría de producto significa que la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione.
2. Atributos relacionados con el producto	Los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso de un producto pueden proveer beneficios funcionales y a veces beneficios emocionales para los clientes. La cadena hotelera Marriott con su sistema de liquidación rápida, Virgin Airlines, que proporciona servicio gratuito de limusina a quienes viajan en clase ejecutiva.
3. Calidad y valor	Para cada área competitiva, la calidad percibida provee ya sea el precio de admisión o la pieza clave de la competencia. Muchas marcas utilizan la calidad como un elemento primordial de identidad. Gillette, por ejemplo, está posicionada en gran parte por ser lo mejor que un hombre puede tener.
4. Asociaciones con ocasión de uso	Algunas marcas intentan con éxito ser dueñas de un uso o aplicación particular, y obligan a los competidores a trabajar alrededor de esta realidad. Gatorade, por ejemplo, es dueño del uso del contexto de los deportistas que buscan mantener un alto nivel de rendimiento
5. Asociaciones con usuarios	Otro plan de acción es el posicionar una marca por el tipo de usuario. En ese sentido, Pro-Can es el alimento para los perros. Una posición poderosa del tipo de usuario puede implicar una proposición de valor y una personalidad de marca.
6. Vínculo a un país o región.	Una opción más estratégica consiste en asociar la marca con un país o región que agregará credibilidad a la empresa. Por ejemplo, Chanel siempre será francés, los relojes Swatch son suizos. La asociación de marca con un país o región indica que la marca proveerá una calidad más alta porque ese país o región tiene una tradición de hacer lo mejor en esa categoría de producto.

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 6-1: Diferencia de la marca como producto y persona

Fuente: Aaker, 2002 .

1.3.2.4. La marca como organización

Desde el punto de vista de la marca como organización, permite orientar los atributos que posee la empresa en el lugar de los servicios y productos.

Tabla 15-1: Marca como organización

Elemento	Concepto
7. Atributos organizacionales	El conjunto particular de valores, cultura, y programas organizacionales, así como cualidades y habilidades para entregar un producto o servicio pueden proporcionar a una marca la base para la diferenciación, una proposición de valor y una relación con el cliente. Estos atributos organizacionales son duraderos y resistentes a las acciones de la competencia pues es más difícil copiar las cualidades de una organización que de un producto, los atributos organizacionales se adhieren a las categorías de los productos y es más difícil para las empresas enfrentar en distintas categorías a las marcas competidoras.
8.Global y Local	Una ruta de diferenciación para las primeras empresas es hacer énfasis en su herencia regional con los clientes, con la esperanza de crear un vínculo. Una empresa nueva que intente establecer una marca privada en el extremo superior del mercado, que compita con marcas globales, está situada en una posición única para convertirse en local.

Fuente: Aaker, 2002.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.2.5. La marca como persona

La marca posee una personalidad que puede definirse como aquel ligado de características humanas vinculadas en las cuales se establecen elementos como: edad, posición socio-económica, sexo, así como también, aquellos aspectos propios como la cordialidad, sentimentalismo e implicación (Aaker, 2002, p.151).

Tabla 16-1: Elementos de la marca como persona

Elementos	Conceptos
9. Personalidad de la marca	Toma en cuenta que la personalidad se ve afectado por casi todo aquello asociado a dicha persona incluyendo sus actividades, vecindario, vestuario y forma de interactuar, lo mismo ocurre con las marcas.
10. Relaciones marca/cliente	Las personalidades humanas afectan las relaciones entre la gente, la personalidad de marca puede ser el fundamento de una relación entre el cliente y la empresa. Este punto trata sobre la relación de amistadnos puede ayudar a manejar la identidad de la compañía.

Fuente: Aaker, 2008, p.58.

Realizado por: Costales, B. 2022.

¿Por qué se utiliza la personalidad de la marca? La construcción de la personalidad de una empresa puede ayudar a los expertos en términos de estrategias, La metáfora de la personalidad de la marca puede aportar al directivo a tener una comprensión a profundidad de las percepciones y actitudes del cliente hacia la empresa (Aaker, 2002, pp.159-160).

1.3.2.6. La marca como símbolo

Un símbolo poderoso puede proporcionar cohesión y estructura a una identidad y hacer mucho más fácil obtener reconocimiento y recuerdo. Si bien su presencia puede ser un ingrediente clave para la constitución de marca, El hecho de elevar los símbolos al nivel de ser parte de la identidad de marca refleja su poder potencial (Aaker, 2002)

Tabla 17-1: La marca como símbolo

Elemento	Concepto
11. Imaginario Visual	Los símbolos contenidos en las imágenes visuales pueden ser memorables y poderosos, Considerar, por ejemplo, los arcos dorados de McDonalds, el amarillo de Kodak, y el emblema de Mercedes-Benz. Cada símbolo captura gran parte de la identidad de su marca respectiva porque las conexiones entre el símbolo y los elementos de la identidad se construyeron con el transcurso del tiempo. Sólo se requiere ver el símbolo para recordar la marca en la mente del consumidor.
12. Herencia de marca	Una tradición intensa y significativa en ocasiones también puede representar la esencia de la marca, como es el caso del café Starbucks tiene un enlace con el primer establecimiento de café en el mercado Pike Place de Seattle.

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.2.7. *Proposición de valor*

La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra (Aaker, 2002, p.90).

Tabla 18-1: Proposición de valor

Elementos	Concepto
Beneficios Funcionales	La base más visible y común para una proposición de valor es un beneficio funcional; es decir, un beneficio sustentado en un atributo del producto que ofrece utilidad funcional al cliente. Este beneficio por lo general se relaciona en forma directa con las funciones ejecutadas por el producto o servicio para el cliente. Así, en el caso de las impresoras láser, los beneficios funcionales serían rapidez, resolución, calidad, capacidad de papel, o ausencia de tiempo fuera.
Beneficio Emocional	Cuando la compra o el uso de una marca en particular le da al cliente un sentimiento positivo, ésta provee un beneficio emocional. Las identidades de las marcas más poderosas a menudo incluyen beneficios emocionales. Por tanto, un cliente puede tener sentimientos como los siguientes: Seguridad en un Volvo. Emoción en un BMW o al ver MTV. Enérgico y vigoroso al tomar una Coca-Cola.
Beneficios de Autoexpresión	El beneficio de expresión personal de una marca, y su trasfondo en la psicología y la investigación del comportamiento del consumidor, se explica en detalle en el capítulo 5, donde se desarrolla el modelo de la expresión personal. En ese análisis, se hace una distinción entre el concepto propio actual (cómo la gente se percibe a sí misma en ese momento) y un concepto propio ideal (cómo le gustaría a la gente ser percibida).

Fuente: Aaker, 2008.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.2.8. *Relación marca-cliente*

Una relación marca-cliente puede sustentarse en una proposición de valor porque otorga a un precio justo, el beneficio funcional de la confiabilidad y el beneficio emocional de sentirse seguro y confiado. O quizá la relación requiera emanar directo de una identidad de marca, en especial cuando la proposición de valor no capta con eficacia la relación (Aaker, 2002, p.92).

1.3.3. Sistema de implementación de la identidad de marca

Según Aaker (2002, p.189). el enfoque pasa a la implementación de la identidad y la proposición de valor mediante el desarrollo de un sistema para implementar la personalidad de la marca en tres facetas tal como se muestra en la siguiente figura:



Figura 7-1: Sistema de implementación de identidad de marca

Fuente: Rangel, 2015.

1.3.3.1. Posición de la marca

Es la parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que se debe informar activamente a la audiencia objetivo y que muestra una ventaja sobre las empresas competidoras, al igual que la imagen, la posición de la marca es una aspiración (D. Aaker, 2002,p.189).

Tabla 19-1: Posición de la marca

Características	Concepto
Subconjunto de Identidad de Marca	La posición de la marca cumple el papel de definir de manera concisa lo que se va a comunicar. Para algunas marcas la identidad y la proposición de valor se combinan en una definición compacta que puede utilizarse en una posición de la marca. En la mayoría de los casos la identidad es significativamente más amplia.
Audiencia Objetivo	La posición de la marca debe dirigirse a una audiencia específica, que podría ser un conjunto de segmentos objetivos de la marca. Pueden ser segmentos primarios y secundarios, los conductores masculinos de sábanas deportivas podrían ser la audiencia objetivo primario de Toyota, pero las mujeres pueden ser una audiencia objetivo secundaria importante.
Comunicación Activa	Esto implica que habrá objetivos de comunicación específicos concentrados en cambiar o reforzar la imagen de la marca o la relación con el cliente, estos objetivos deberían acompañarse de la medición.
Proporcionar una ventaja	La posición de la marca debería demostrar una ventaja sobre la competencia. La clave es que debería especificar una posición superior que es parte de la proposición de valor. El punto de ruptura debería grabarse en el cliente y ser diferenciador, de modo que debería ser distinto a lo que la competencia proporciona.

Fuente: Aaker, 2002.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.3.2. Ejecución

Un plan de comunicación ejecutado de manera adecuada logra ser entendido e involucrado a las personas y al mismo tiempo logra ser implementada como estrategia de conexión y posicionamiento que desarrolla el nombre de la marca. La fase de ejecución se encuentra compuesta por tres partes: generar alternativas, símbolo y comprobación (Aaker, 2008).

Tabla 20-1: Elementos de ejecución de la identidad de marca

Generar Alternativas	Símbolo y metáforas	Comprobación
<p>Las alternativas pueden ser, múltiples enfoques para distintos medios, la brillantez se puede conseguir solo por aquellos que se plantean áreas no convencionales como las siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none">• El patrocinio de eventos proporciona una exposición al nombre de alto impacto, combinado con asociaciones positivas.	<p>Las mejores estrategias tendrán símbolos fuertes y memorables, algunos pueden venir siendo utilizados o pertenecer a la historia de la marca.</p> <p>Una fuerte metáfora puede apoyar la inversión en comunicación. Apple usó la metáfora del marco de la pantalla para comunicar a facilidad de uso y la capacidad gráfica del Macintosh.</p>	<p>La mayoría de los esfuerzos de comunicación pueden comprobarse, aunque sea de forma imperfecta. Las pruebas pueden ser realizadas en condiciones de laboratorio y sobre el campo.</p> <p>La comprobación es totalmente rentable aun cuando parece costosa en dinero y en tiempo.</p> <p>Con el poder de las capacidades graficas modernas, se puede comprobar muchas opciones en un entorno de video muy realista.</p>

Fuente: Aaker, 2002.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.3.3.3. Seguimiento

Se genera en estudio cuantitativos, en donde las preguntas y escalas estructuradas generan una evaluación sobre cómo están afectadas las percepciones de los clientes a causa del esfuerzo del posicionamiento. Dicha revisión se basa en la investigación cualitativa el cual permite conseguir sistemáticamente el punto de vista del consumido por medio de entrevistas, reuniones a profundidad (Aaker, 2002, p.203).

1.4. Posicionamiento

Significa seleccionar las características del producto en que se pondrá énfasis y se basa en ideas de percepción aun cuando ahora están disponibles para la decisión sobre posicionamiento los enfoques sistemáticos y basados en la investigación, una comprensión de estos enfoques conducirá a un análisis más sofisticado, en los cuales las alternativas de posicionamiento son más plenamente identificadas y evaluadas (Aaker, 2002, p.94).

Por otra parte, Olamendi (2019) sostiene que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

1.4.1. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento de marca es la base de una estrategia de marketing, una forma de proyectar las ofertas y la imagen de una organización para ocupar un lugar en la mente del mercado objetivo (Serrano, 2021).

Tabla 21-1: Fases de posicionamiento

Faces del posicionamiento	Concepto
Posicionamiento analítico	Radica en fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que se debe potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.
Posicionamiento estratégico	En esta fase la dirección decide con los resultados obtenidos en el posicionamiento analítico, atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento
Control de Posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

Fuente: Lara, 2015.

Realizado por: Costales, 2022.

1.4.2. Estrategias para posicionar

Permite definir la imagen que desea que los consumidores tengan sobre la empresa, para ello es necesario construir una asociación de marca, así poder implementarla de manera que el público lo pueda comprender y apreciarla, así logren diferenciarla de las demás marcas de la competencia (Cascante, 2017).

Tabla 22-1: Estrategias de posicionamiento

Estrategia	Concepto
Basado en las características del producto	Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.
En base a Precio/Calidad:	Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad.
Posicionamiento con respecto al uso	Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.
Posicionamiento orientado al Usuario	Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.
Posicionamiento por el estilo de vida.	En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.
Posicionamiento con relación a la competencia	Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relaciona con

Fuente: Cascante, 2017.

Realizado por: Costales, B. 2022.

1.4.3. Modelo del Triángulo del Marketing de Servicios

Consiste en la implantación de la estrategia de servicios en todos los ámbitos de la empresa e implicado a todos los agentes que colabora o participan con ella de alguna manera, por lo que el modelo se implantará no solo en la empresa sino también en los clientes , por tanto se compone de tres tipos de marketing, cada una de estas estrategias permitirán a la empresa no solo formular su estrategia de servicios, sino que también asegurara el cumplimiento de las promesas que la misma hubiese previamente realizado a sus clientes, asegurándose que los clientes queden satisfechos tras el servicio contratado y prestado por la empresa (Tello, 2018).

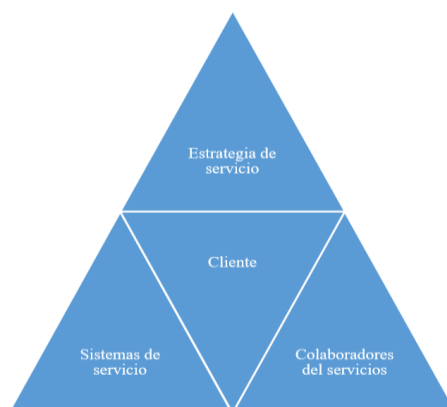


Figura 8-1: Triangulación de los servicios

Realizado por: Costales, B. 2022.

Tabla 23-1: Modelo del Triángulo del Marketing de Servicios

Marketing Externo	<p>Definirá la promesa sobre los servicios que los clientes esperan recibir y todos los aspectos relacionados con el cumplimiento de esta.</p> <p>Por ello la empresa desarrollará estrategias de publicidad, estrategias promocionales y estrategias de precios.</p> <p>Se puede mencionar a algunos elementos como al personal (que se consideran como elemento fundamental promocional debido a su contacto directo con los clientes), el aspecto visual de las instalaciones.</p>
Marketing Interno	<p>Consiste en la capacidad que tenga la empresa para cumplir con las promesas que previamente había realizado.</p> <p>Así los empleados de la empresa deberían disponer de destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio de forma adecuada, satisfaciendo las necesidades de los clientes, esta estrategia es muy sensible para el éxito de la empresa ya que la empresa puede prometer todo lo que desee, pero solo podrá cumplir con aquellos aspectos que realmente se adapten a los mecanismos que disponga para prestar el servicio.</p>
Marketing Interactivo	<p>Mediante esta estrategia la empresa deberá ser capaz de cumplir las promesas que previamente había realizado al mercado, tiene relevancia pues es a través de esta estrategia cuando la empresa satisface las expectativas de los clientes.</p> <p>Pero se deberá tener en cuenta la subjetividad en la valoración del servicio, para ello la empresa deberá diseñar un servicio que se adapte a las necesidades del mercado, siendo la responsabilidad de los empleados la capacidad para satisfacer las expectativas personales de cada cliente</p>

Fuente: Tello, 2018.

Realizado por: Costales, B. 2022.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación cualitativa, conocida también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar la información que es obtenida por medio de recursos como los registros, entrevistas, memorias conversaciones entre otros, con la finalidad de investigar su significado de manera específica (Herrera, 2017).

La investigación cuantitativa es aquella que permite recolectar y analizar datos numéricos. La aplicación de este método permite identificar promedios, tendencias, comprobar relaciones, y conseguir resultados generales de una población (Urbina, 2020).

El enfoque de la investigación que se utilizará es cualitativo y cuantitativo:

Cualitativo ya que toda la investigación realizada será en virtud de realidades que se desarrollarán en relación con la gestión de branding y cuantitativa porque se obtendrá información con resultados numéricos mediante una encuesta que se realizará a los socios, colaboradores y clientes del Hospital Básico Clínica Riobamba, la cual se las representará en tablas y gráficos

2.2. Nivel de Investigación

En cuanto al nivel de investigación que se llevará a cabo es descriptiva y exploratoria: Descriptiva porque se podrá definir las variables e indicadores por los cuales se desarrolla la problemática del tema y exploratoria ya que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada (Cepeda, 2018).

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes (Camacho, 2015, p.9).

El presente trabajo de investigación se desarrollará a un nivel exploratorio, porque se realizará un análisis previo para conocer la problemática de la empresa y realizar el planteamiento del problema. Descriptivo, porque admite la descripción de los elementos de mayor relevancia en cuanto a la gestión de branding.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador llega solo a observar los fenómenos y la llega analizar con la finalidad de obtener información (Álvarez, 2020).

Se Aplicará la investigación no experimental porque no se manipularán deliberadamente las variables y tampoco se utilizará un laboratorio científico para la indagación del proyecto

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

En la presente investigación de campo utilizaremos la investigación transversal, el estudio transversal, o estudio de prevalencia, es un tipo de investigación observacional. Para desarrolla la investigación se seleccionan las variables sobre una población de muestra determinada, y en un periodo establecido (Azüero, 2018).

La investigación es de tipo transversal porque la información obtenida se basa en un estudio de muestreo y encuestas aplicadas en dicho establecimiento y tiempo explicito, en el cual se desarrollará un modelo de gestión que admita que la empresa logre cumplir con los objetivos establecidos.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental o Bibliográfico

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información (Baena, 2017).

Por tanto, la información recopilada de la presente investigación se basa en estudios de fuentes bibliográficas, libros, documentos con el fin de obtener: una indagación, interpretación, reflexión y el análisis con el fundamento necesario para el desarrollo de la empresa.

2.4.2. Investigación de campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (Carrasco, 2020).

El tipo de investigación de campo es la que se llevara a cabo porque nos permite obtener datos reales, concisos y así llegar a un análisis actual sobre lo que se está indagando.

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

2.5.1. Población y planificación

El término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas (Arias et al., 2016).

Para la ejecución de la investigación se ha determinado la población la cual es la provincia de Chimborazo ya que este es el mercado objetivo de la empresa.

2.5.2. Selección y cálculo de la muestra

La selección de la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Gómez, 2016, p. 92).

Se estableció que la población de la provincia de Chimborazo es de 458.518 habitantes (INEC 2010). Dando como resultado que la (PEA) de la provincia de Chimborazo es de 233.768 habitantes las cuales están distribuidas en los siguientes cantones: Riobamba, Alausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe.

Luego de esto se proyecta la Población Económicamente Activa (PEA) hasta el año 2022 como se muestra en la Tabla 1-2, dónde para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula.

2.5.3. Proyección de la población

Considerando que según el fascículo del plan de desarrollo de la Prefectura de Chimborazo (2020) “la tasa de crecimiento poblacional de Chimborazo es de 1.42 %” (p.247), Y con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P_o= Población (233.768)

i= Tasa de crecimiento poblacional (1,42%) = (0,0142)

n= Número de años (12)

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

$$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^1$$

Tabla 1-2: Proyección de la PEA

Año	Calculo	Pea Chimborazo
2011	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^1$	237.087
2012	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^2$	240.454
2013	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^3$	243.868
2014	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^4$	247.331
2015	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^5$	250.843
2016	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^6$	254.405
2017	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^7$	258.018
2018	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^8$	261.682
2019	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^9$	265.397
2020	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^{10}$	269.166
2021	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^{11}$	272.988
2022	$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^{12}$	276.865

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Costales, B. 2022.

2.5.4. Muestra

La muestra alcanzada en el estudio se obtuvo a través de la fórmula para población infinita utilizando un margen de error de 0,05.

2.5.4.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Tabla 2-2: Muestra

Maestra	Número de encuestados
Z = Nivel de confianza	1,96
p = Probabilidad de ocurrencia	0,5
q = Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e = Margen de Error	0,05

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Costales, B. 2022.

$$n = 383$$

$$n = 383 \text{ encuestas.}$$

Por lo tanto, ya conociendo el tamaño de la población proyectada se aplicará a 384 personas encuestadas de acuerdo con el PEA ocupado de la provincia de Chimborazo.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método deductivo

El método el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y usa principios generales para llegar a una conclusión (Gabrielsson, 2016).

Se aplicará el método deductivo ya que por medio de un criterio de una muestra establecida estará basada en fundamentos teóricos. El cual se utiliza para obtener conclusiones que parten de hechos

dentro de la empresa, y posteriormente partiendo de los resultados obtenidos mediante la encuesta se implantara estrategias para el desarrollo de la Gestión del Branding para el posicionamiento de la empresa.

2.6.1.2. Método inductivo

Para (Silva, 2012) este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. De tal modo que se considerará al método inductivo para que permita realizar el análisis específico y transformarlo a una manera globalizada, con esto facilitar la comprensión de los acontecimientos estudiados, en la presente investigación.

2.6.2. Técnicas e Instrumentos

2.6.2.1. Técnicas

Las técnicas para el levantamiento de la información que se utilizarán son:

Encuesta: Es una técnica la cual permite tener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población (Ureta, 2017).

En esta investigación la encuesta se realizará a la población objetivo-identificada mediante el cálculo de la muestra.

Entrevista: Es una comunicación interpersonal generada entre el investigador y los sujetos de estudio, la misma que tiene como finalidad obtener respuestas de manera verbal de las interrogantes planteadas. Es considerada como un método de gran eficacia pues el cuestionario posee la información más completa establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes (González, 2017).

Esta técnica ayudará a la recolección de información interna de la empresa, es decir se podrá conocer de manera confiable acerca de sus servicios, como utilizan la marca y su gestión de marca.

Observación Directa: Es un método de recolección de datos, el cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación (Mirete & Lagos, 2020).

Se establecerá días de visita directa al establecimiento el cual se podrá observar: instalaciones, atención, clientes y varias características que servirán para obtener datos de una manera estratégica.

2.6.2.2. Instrumentos

Guía de entrevista: De acuerdo con (Díaz, 2015) la guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista.

Se planteará un esquema de preguntas donde se abordarán temas claves que se aplicara a la Gerente del establecimiento y los datos obtenidos serán de gran utilidad para proponer nuevas estrategias para posicionamiento de la empresa

Guía de encuesta: La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (Díaz, 2015).

Mediante este instrumento de medición que contiene una serie de preguntas se realizara a una población definida, con el fin de conocer estados de opinión con respecto al servicio brindado.

Cuestionario: Ligado de preguntas creadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos (Núñez, 2016).

Este mecanismo se basará en un cuestionario con interrogaciones cerradas que tendrán un banco de preguntas de acuerdo con variables que se crean necesarias e importantes para su recolección.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados internos

3.1.1.1. Resultados de la entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información se obtendrá en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está analizando (González, 2017).

A continuación, se mostrará en la siguiente matriz de la información interna obtenida mediante la entrevista a la gerente del Hospital Básico Clínica Riobamba.

Tabla 1-3: Datos de la entrevista

Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
1. ¿Cómo nació Clínica Riobamba?	Experiencia en el mercado hace 25 años como un centro médico familiar	X				
2. ¿El centro médico privado posee misión – visión?	cuenta con filosofía institucional		x			
3. ¿El centro médico privado posee organigrama estructural?	inexistencia de estructura organizacional		x			
4. ¿Cuáles son consideradas como Fortalezas en su centro médico privado?	*Instalación propia (ubicación estratégica)	x				
	*Dpto. Imagenología especializado	x				
	*Médicos especialistas instruidos en otros países	x				
5. ¿Que oportunidades detecta en su entorno para el futuro de la empresa?	*Tele consulta *Promover convenio con el IESS				x	
6. ¿Que considera como debilidades en su	Espacio pequeño		x			

centro médico privado?						
7. ¿Qué Amenaza ha detectado en el entorno de su organización?	*Competencia desleal			x		
	*Gestión comercial de la competencia			x		
	*Recesión económica			x		
8. ¿En su centro médico privado aplica estrategias para fidelizar a los pacientes?	No promueve estrategias de fidelización			x		
9. ¿Por qué considera usted que los clientes deben adquirir sus servicios y no los de la competencia?	*Porque cuenta con médicos especializados	x				
	*Rapidez del servicio	x				
10. ¿Qué transmitiría su marca?	Confianza					
11. ¿El centro médico privado lleva a cabo estrategias de gestión de branding?	No posee estrategias de gestión de branding			x		
12. ¿Su centro médico privado posee un manual de marca?	No posee manual de marca			x		
13. ¿Quiénes suelen adquirir sus servicios?	*Área rural y urbana					
	*Obstetricia	x				
	*Imagenología					
14. ¿Por qué elemento le gustaría que las personas conozcan a su centro médico privado?	*Por la confiabilidad de sus tratamientos	x				

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.2. Resultados Externos

3.2.1. Resultados de la encuesta

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos (Ureta, 2017).

A través de las encuestas aplicadas al público objetivo se obtuvo datos relevantes para la investigación de mercado.

Tabla 2-3: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	153	39,6	39,6	39,6
	Femenino	230	60,4	60,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

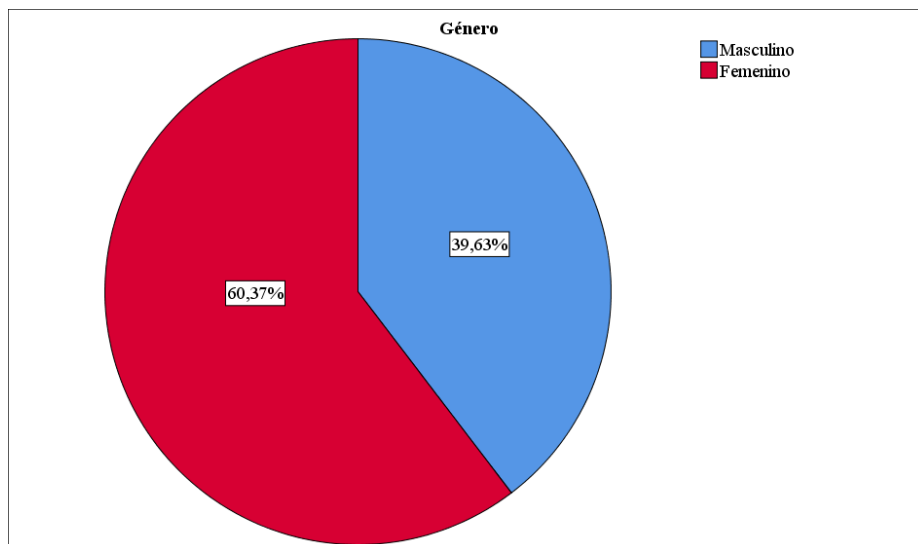


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de campo, el 39% de los encuestados pertenecen al género masculino y 60% al género femenino.

Tabla 3-3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	108	28,3	28,3	28,3
	26-35	120	31,5	31,5	59,8
	36-45	57	15,0	15,0	74,8
	46-55	59	15,5	15,5	90,3
	56 a mas	39	9,7	9,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

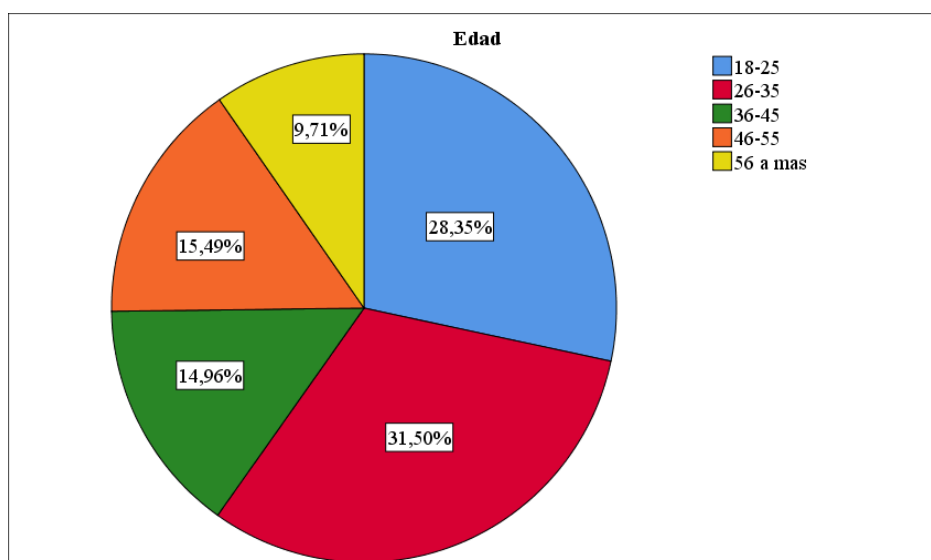


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio de campo muestra que el 28% de las personas se encuentran entre los 18 y 25 años, y el 31% tienen de 26 a 35, el 14% tiene de 36 a 45 siendo estos los porcentajes más altos.

Tabla 4-3: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero	195	51,2	51,2	51,2
Casado	114	29,9	29,9	81,1
Divorciado	54	13,6	13,6	94,8
Viudo	20	5,2	5,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

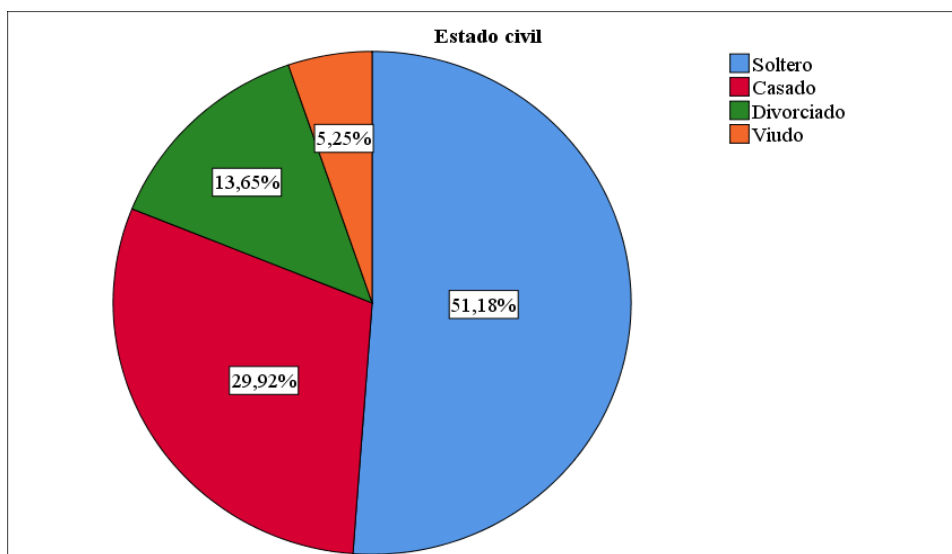


Gráfico 3-3: Estado civil

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El gráfico indica que el 51% de las personas son solteras, el 29% son casadas, el 13% son divorciadas y solamente el 5% son personas viudas.

Tabla 5-3: Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbano	261	68,5	68,5	68,5
	Rural	122	31,5	31,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

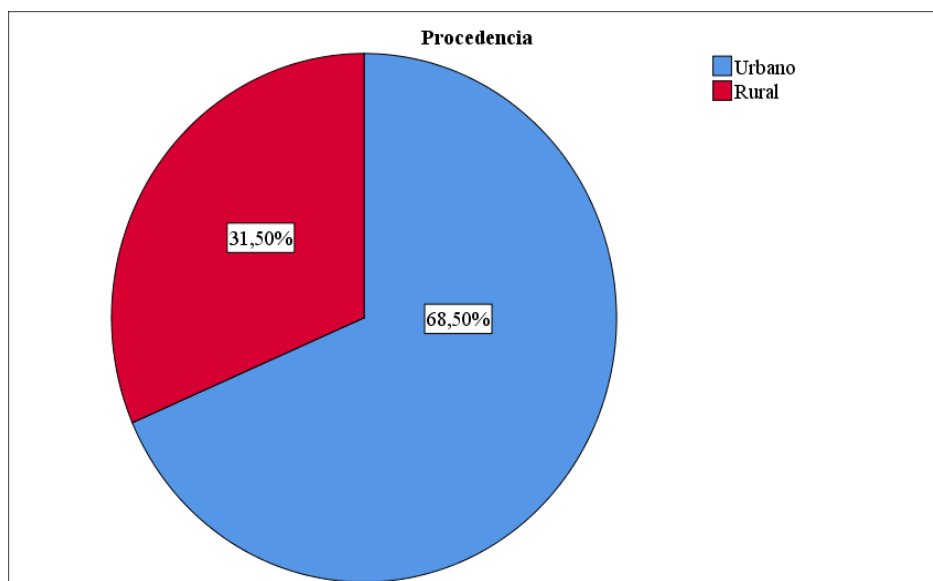


Gráfico 4-3: Procedencia

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los datos recogidos el 68% de las personas pertenecen al sector urbano y el 31% al sector rural.

Tabla 6-3: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estudiante	103	27,0	27,0	27,0
Trabajador Público	93	23,9	23,9	50,9
Trabajador Privado	84	22,0	22,0	73,0
Trabajador Independiente	103	27,0	27,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

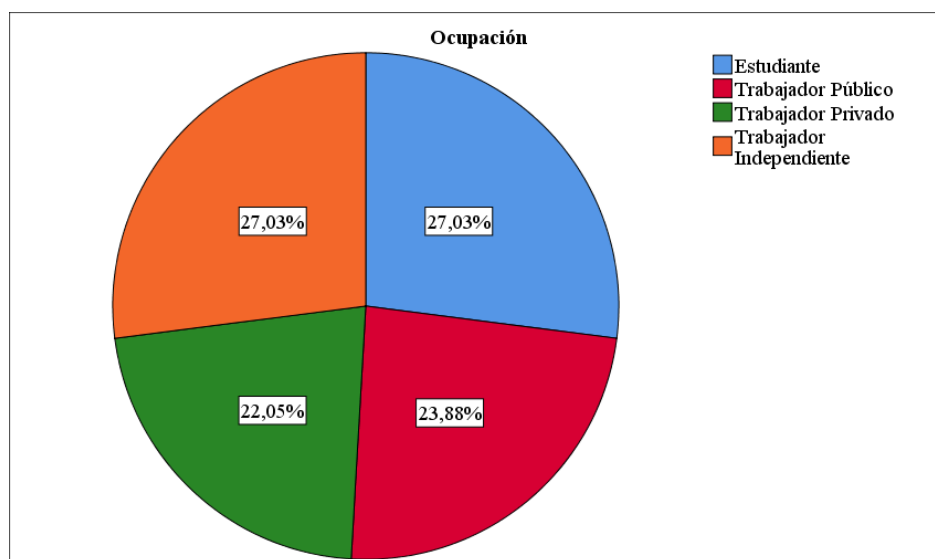


Gráfico 5-3: Ocupación

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio de campo muestra que el 27% son estudiantes, el 23% son trabajadores públicos y el otro 27% son trabajadores independientes.

Tabla 7-3: Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-425	153	40,2	40,2	40,2
	426-1000	107	28,1	28,1	68,2
	1001-1500	56	14,2	14,2	82,4
	1501-2000	37	9,7	9,7	92,1
	2001- a más.	30	7,9	7,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Costales, B. 2022.

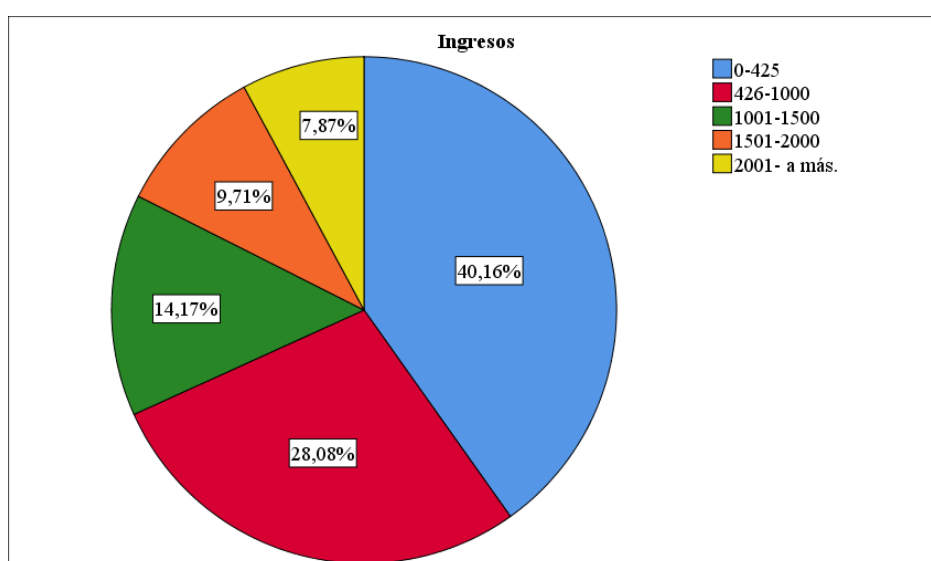


Gráfico 6-3: Ingresos

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Según el gráfico obtenido en 40% de la población encuestada tiene ingresos inferiores o iguales a 425 dólares, el 28% cuenta con salarios entre 426 y 1000 dólares. Siendo estos datos los más altos del estudio.

1. ¿Los servicios prestados por el centro médico privados cumple con sus expectativas?

Tabla 8-3: Expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	41	10,8	10,8	10,8
	Malo	28	7,3	7,3	18,1
	Indiferente	21	5,5	5,5	23,6
	Bueno	143	37,0	37,0	60,6
	Muy bueno	150	39,4	39,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

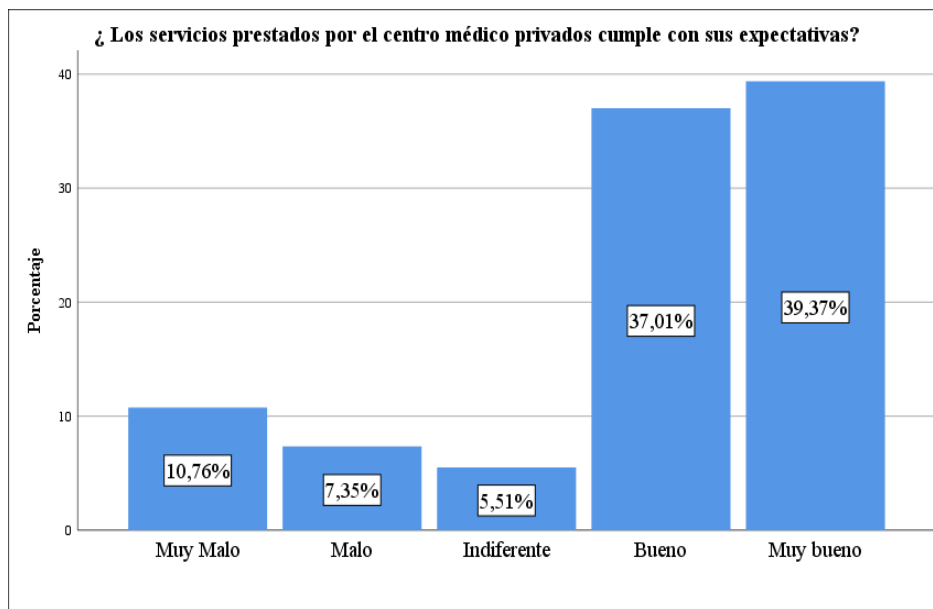


Gráfico 7-3: Expectativas del cliente

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Según los datos obtenidos en el estudio de campo, el 39% de las personas afirman que el servicio médico privados cumplen con sus expectativas y lo califican como muy bueno, además en 37% indica que la atención en los centros médicos es buena.

2. ¿Cómo califica las respuestas del médico tratante sobre sus inquietudes?

Tabla 9-3: Respuesta a las inquietudes del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	33	8,7	8,7	8,7
	Malo	28	7,3	7,3	16,0
	Indiferente	79	20,7	20,7	36,7
	Bueno	55	13,9	13,9	50,7
	Muy bueno	188	49,3	49,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

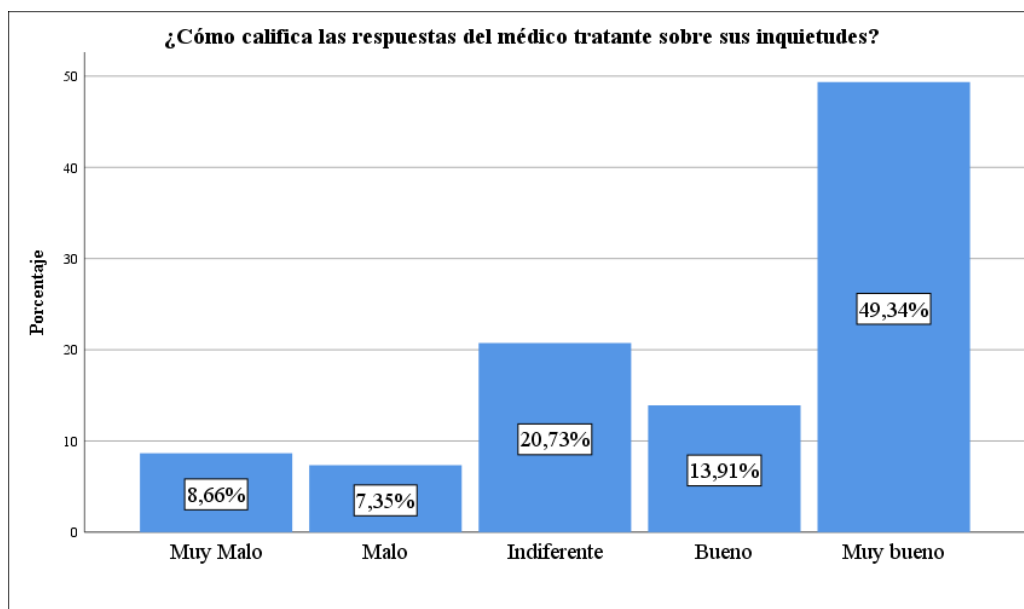


Gráfico 8-3: Respuesta a las inquietudes

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio realizado muestra que, el 49% de las personas califica como muy bueno a la respuesta que dan los médicos que laboran en los centros de privados, hay que tomar en cuenta que el 20% de los encuestados se muestran indiferentes ante la interrogante.

3. ¿Cómo califica las instalaciones de los centros médicos privados?

Tabla 10-3: Medición a las instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	33	8,7	8,7	8,7
	Malo	21	5,5	5,5	14,2
	Indiferente	79	20,7	20,7	34,9
	Bueno	93	23,9	23,9	58,8
	Muy bueno	157	41,2	41,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

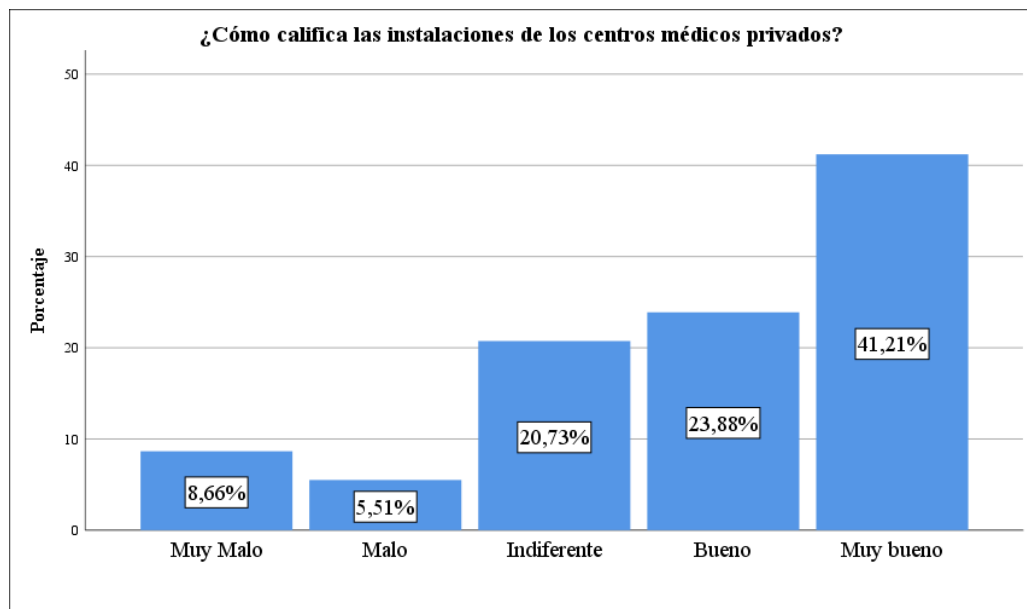


Gráfico 9-3: Medición a las instalaciones físicas

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo indica que el 41% de las personas califica como muy buenas las instalaciones de los centros médicos privados, al 23% le parece muy bueno, mientras que el 20% se muestra indiferente con el mismo.

4. ¿Cómo calificaría el acceso al sistema de salud privado en la ciudad de Riobamba?

Tabla 11-3: Acceso al sistema de salud privado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	20	5,2	5,2	5,2
	Malo	9	2,4	2,4	7,6
	Indiferente	15	3,9	3,9	11,5
	Bueno	174	45,1	45,1	56,7
	Muy bueno	165	43,3	43,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

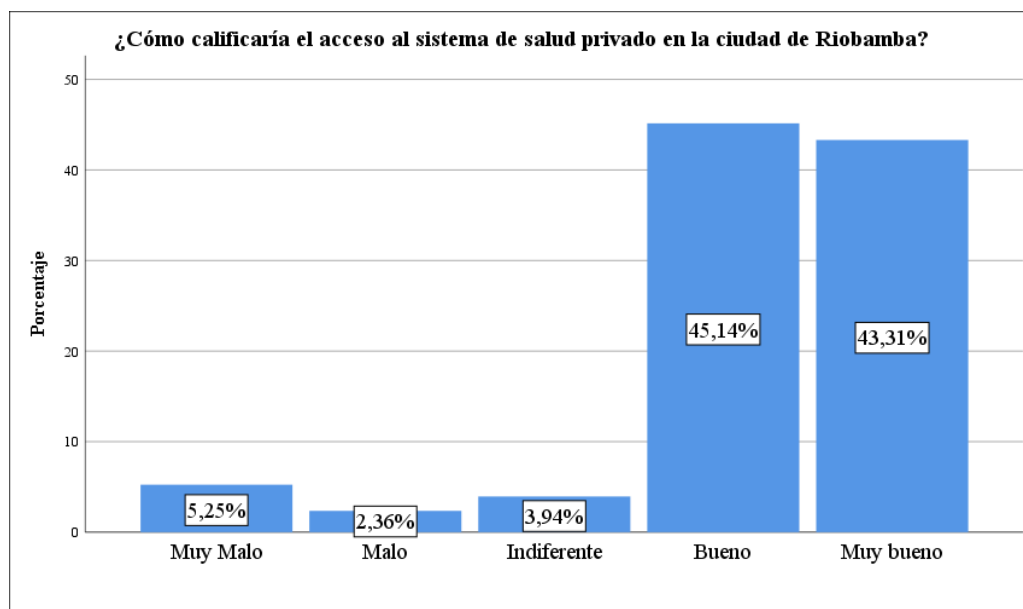


Gráfico 10-3: Acceso al sistema de salud privado

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los datos recolectados en el estudio de campo muestran que, el 43% de las personas califican como muy bueno el acceso a la salud privada en la provincia de Chimborazo, además el 45% del mismo consideran que este acceso es bueno.

5. ¿Cómo calificaría la atención recibida en su última cita médica en un centro privado?

Tabla 12-3: Medición a la atención de la última cita médica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	112	29,4	29,4	29,4
	Malo	114	29,9	29,9	59,3
	Indiferente	60	15,7	15,7	75,1
	Bueno	53	13,9	13,9	89,0
	Muy bueno	44	11,0	11,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

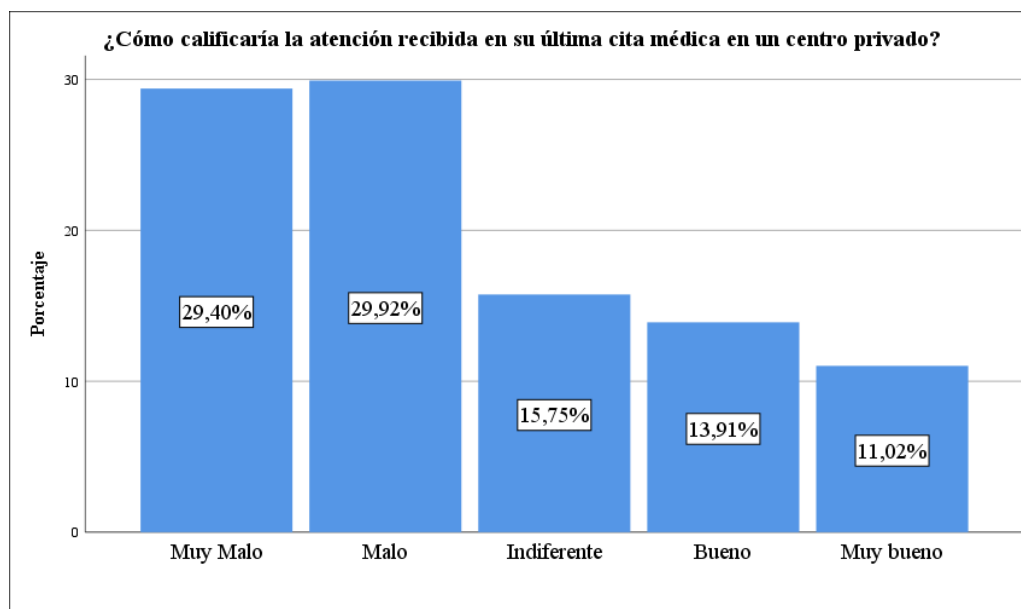


Gráfico 11-3: Medición a la atención de la última cita médica

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo muestra que el 29% de las personas califican como muy mala la atención médica, de la misma manera el 29% considera mala a la atención en su última cita médica, por otra parte, solo el 11% indica que última cita es muy buena.

6. ¿Cómo califica la atención recibida por el profesional en un centro médico privado?

Tabla 13-3: Atención del médico profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	39	10,2	10,2	10,2
	Malo	31	8,1	8,1	18,4
	Indiferente	39	10,2	10,2	28,6
	Bueno	143	37,5	37,5	66,1
	Muy bueno	129	33,9	33,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

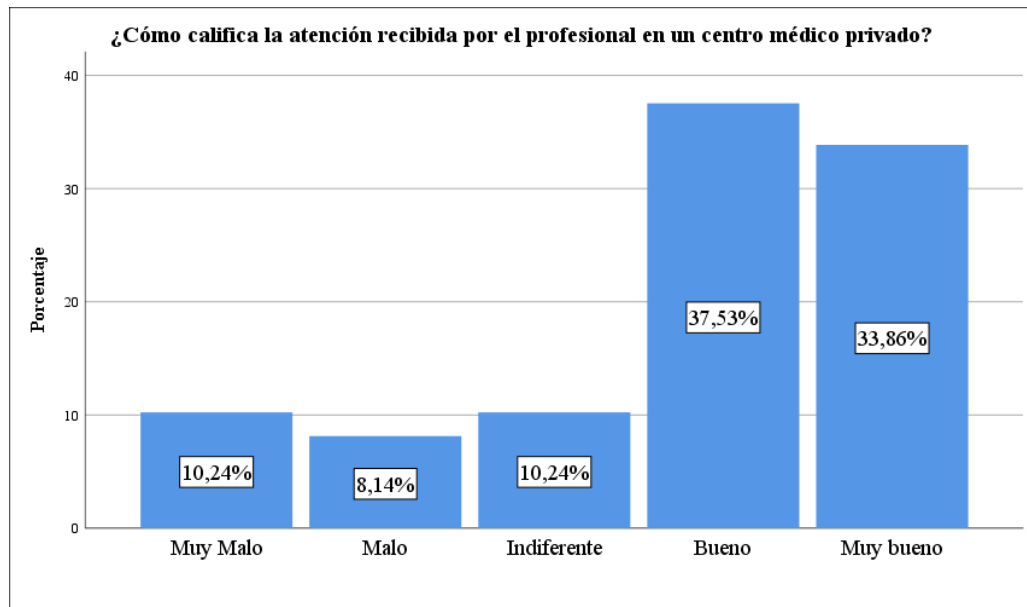


Gráfico 12-3: Atención del médico profesional

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los datos recolectados en el estudio de campo muestran que el 33% califica como muy bueno la atención del profesional médico en los centros de atención privados, añadiendo que el 37% de los encuestados califican como bueno el servicio que prestan los médicos.

7. ¿Cómo considera la atención recibida por el personal de seguridad y limpieza?

Tabla 14-3: Atención del personal de limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	209	52,9	54,9	54,9
	Malo	98	24,8	25,7	80,6
	Indiferente	33	8,4	8,7	89,2
	Bueno	24	5,6	5,8	95,0
	Muy bueno	19	4,8	5,0	100,0
	Total	383	96,5	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

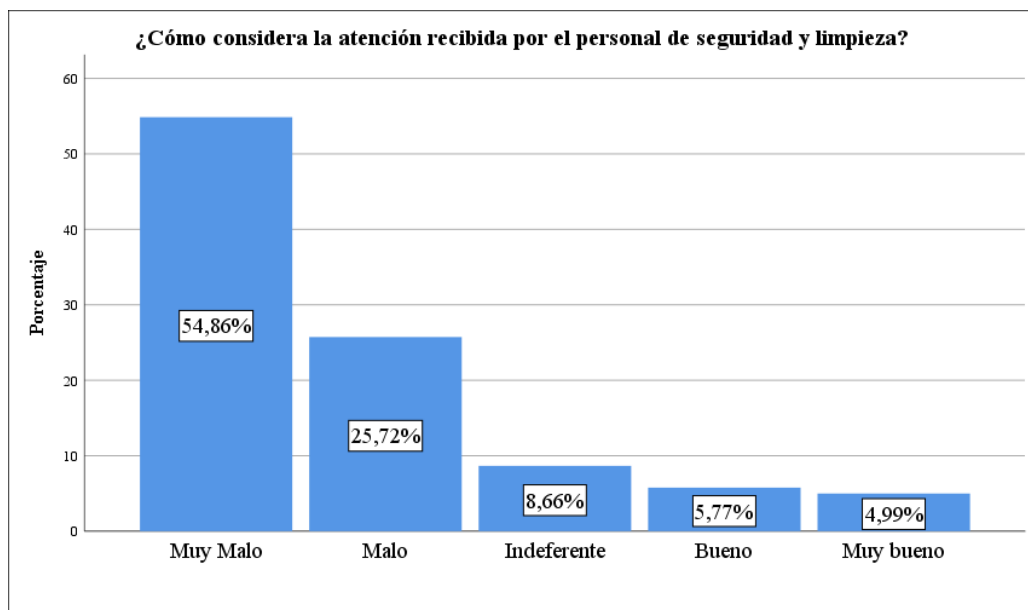


Gráfico 13-3: Atención del personal de limpieza

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio de campo realizado muestra que el 54% de las personas considera como muy mala a la atención recibida por el personal de servicio y limpieza de las clínicas privadas, sumado a que el 25% de las mismas califican como malo este mismo servicio.

8. ¿Cómo califica la calidad humana del personal que labora en un centro médico privado?

Tabla 15-3: Humanidad del personal que labora en el centro medico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy Malo	17	4,5	4,5	4,5
Malo	20	5,2	5,2	9,7
Indiferente	23	5,5	5,5	15,2
Bueno	166	43,6	43,6	58,8
Muy bueno	157	41,2	41,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

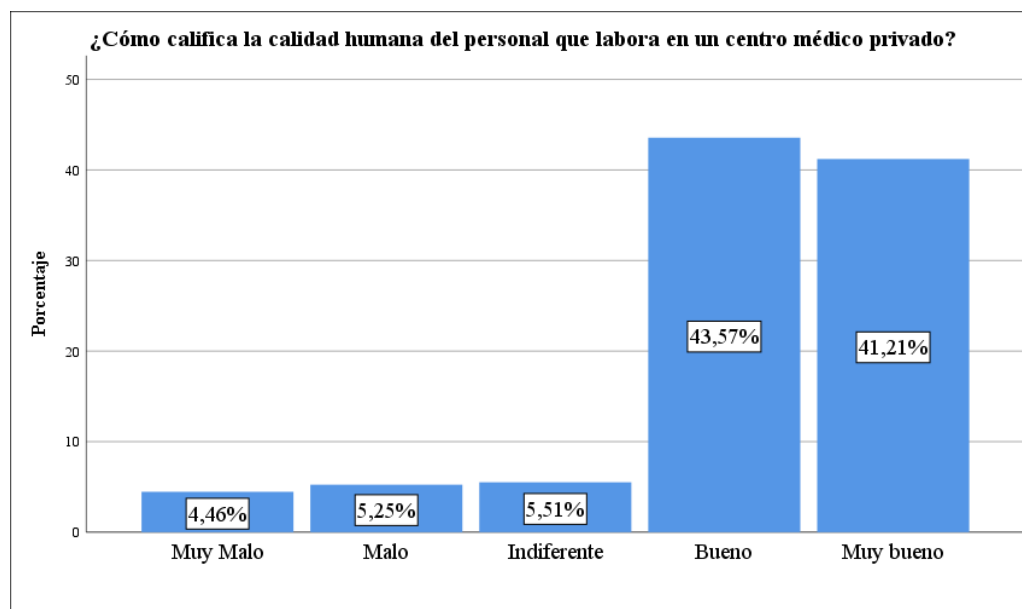


Gráfico 14-3: Humanidad del personal que labora en el centro médico

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo muestra que el 43% de las personas consideran como buena, y el 41% califican como muy bueno la calidad humana de las personas que laboran en los centros médicos.

9. ¿La imagen de una empresa se construye a través de la gestión de marca?

Tabla 16-3: Imagen empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	14	3,7	3,7	3,7
	Malo	18	4,7	4,7	8,4
	Indiferente	18	4,7	4,7	13,1
	Bueno	163	42,3	42,3	55,4
	Muy bueno	170	44,6	44,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

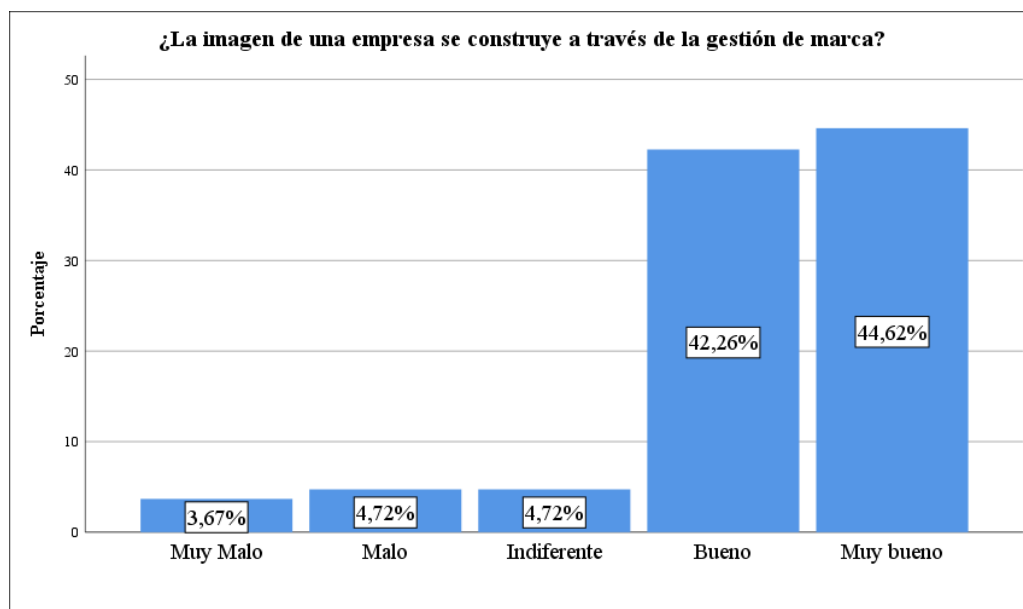


Gráfico 15-3: Imagen empresarial

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los datos del estudio de campo muestran que el 44% de las personas indican que como muy bueno y el 42% de las mismas consideran estar de acuerdo con que la imagen de una empresa se construye a través de la gestión de marcas.

10. ¿Considera usted que los símbolos y los colores de una marca le permitirán recordar fácilmente?

Tabla 17-3: Simbología y color

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Malo	3	,8	,8	2,9
	Indiferente	4	1,0	1,0	3,9
	Bueno	173	45,4	45,4	49,3
	Muy bueno	195	50,7	50,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

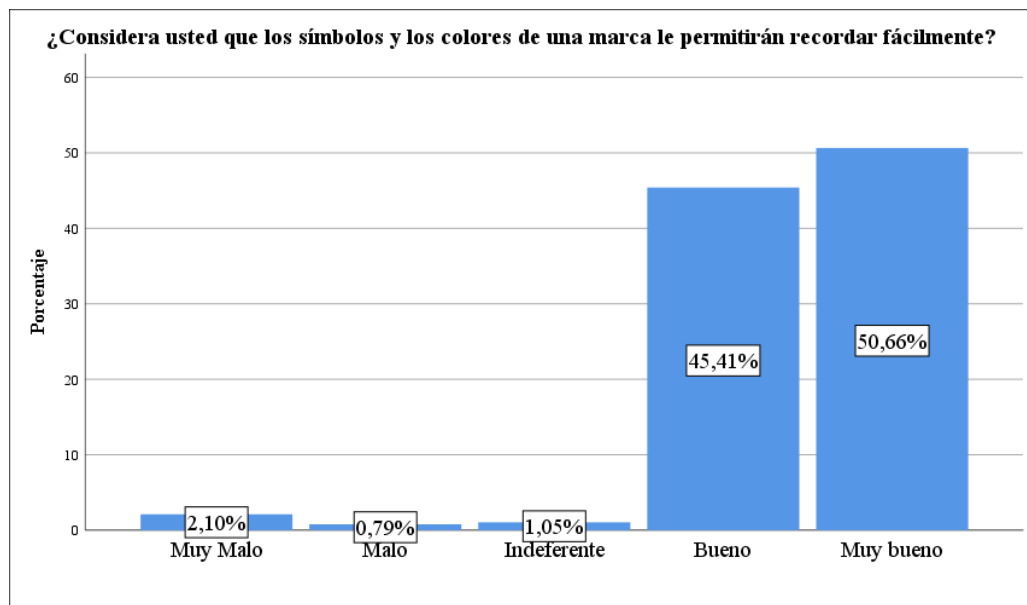


Gráfico 16-3: Simbología y color

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Según el gráfico obtenido en el estudio de campo muestra que el 50% de las personas consideran como muy de acuerdo que los símbolos y el color contribuyen a la mejor recordación de una marca, además en 45% de los mismos consideran estar de acuerdo con esta misma afirmación.

11. ¿Con qué frecuencia requiere de un servicio médico?

Tabla 18-3: Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	7	1,8	1,8	1,8
	Quincenal	8	2,1	2,1	3,9
	Mensual	185	47,8	47,8	51,7
	Semestral	180	47,2	47,2	99,0
	Anual	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

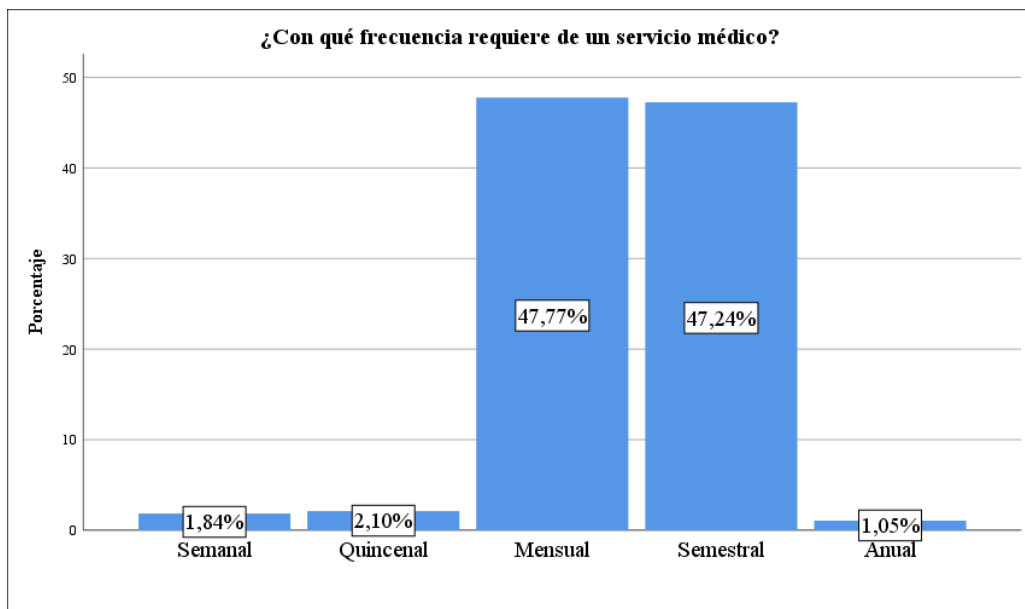


Gráfico 17-3: Frecuencia de consumo

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio de campo realizado muestra que el 47% de las personas visitan al médico cada mes y el otro 47% afirma que hace uso de este servicio dos veces por año o cada seis meses.

12. ¿Porque elige el servicio de un centro médico privado?

Tabla 19-3: Razón de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Atención al cliente	71	18,6	18,6	18,6
Experiencia en el área de salud	138	36,2	36,2	54,9
Precio	55	13,9	13,9	68,8
Prestigio	66	17,3	17,3	86,1
Ubicación	53	13,9	13,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

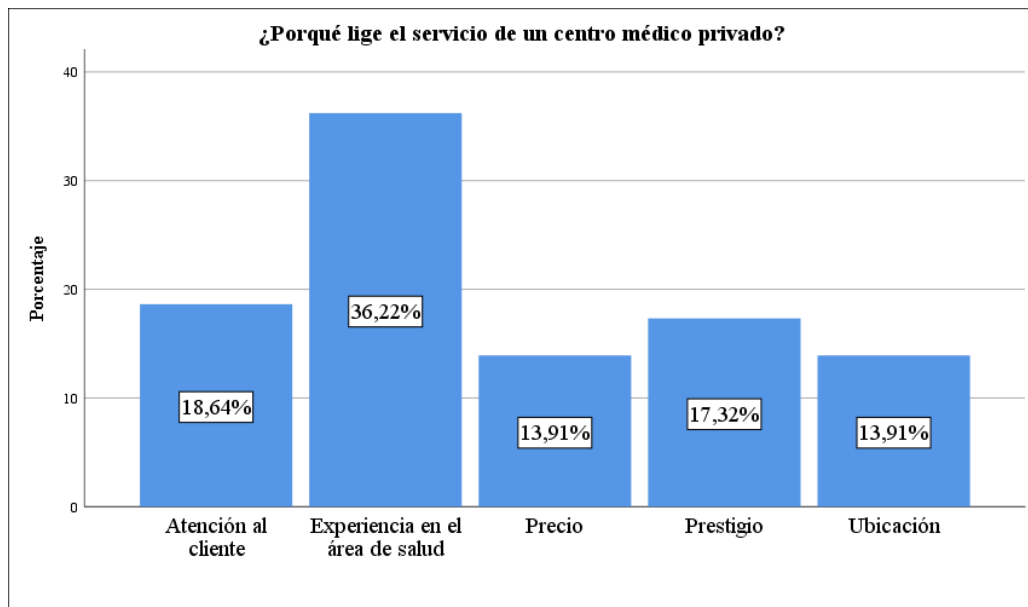


Gráfico 18-3: Razón de consumo

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los resultados del estudio de campo indican que el 36% de las personas encuestadas eligen un centro de salud por la experiencia en el área de salud, el 18% de los mismos afirman que eligen por el servicio al cliente, mientras que solo en 13% indica que elige un centro médico debido al precio.

13. Cuándo piensa en servicios médicos ¿Que marca recuerda con mayor frecuencia?

Tabla 20-3: Medición del posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clínica del Sur	45	11,8	11,8	11,8
	Hospital San Juan	194	50,4	50,4	62,2
	Clínica Metropolitana	47	12,3	12,3	74,5
	Clínica San Antonio	27	7,1	7,1	81,6
	Clínica Riobamba	70	18,4	18,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

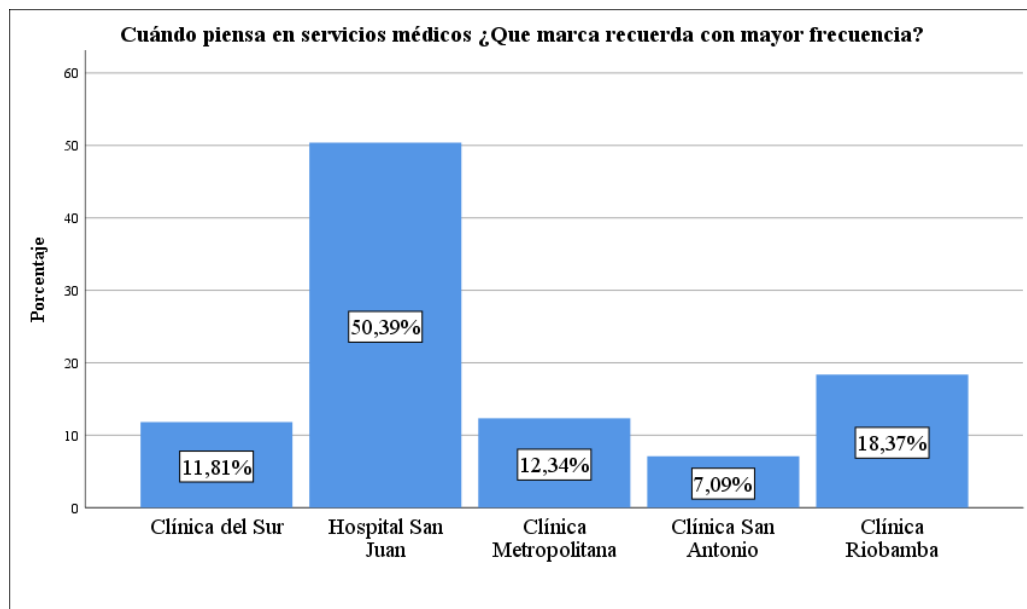


Gráfico 19-3: Medición del posicionamiento

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio de realizada muestra que el 50% de las personas recuerda al Hospital San Juan cuando se habla de servicios médicos, por otra parte, solo el 18% del mismo recuerdan a la Clínica Riobamba.

14. ¿Qué color asocia con los servicios de salud?

Tabla 21-3: Color asociado a la salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Azul	49	12,9	12,9	12,9
	Blanco	183	47,5	47,5	60,4
	Verde	60	15,7	15,7	76,1
	Naranja	35	9,2	9,2	85,3
	Violeta	56	14,7	14,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

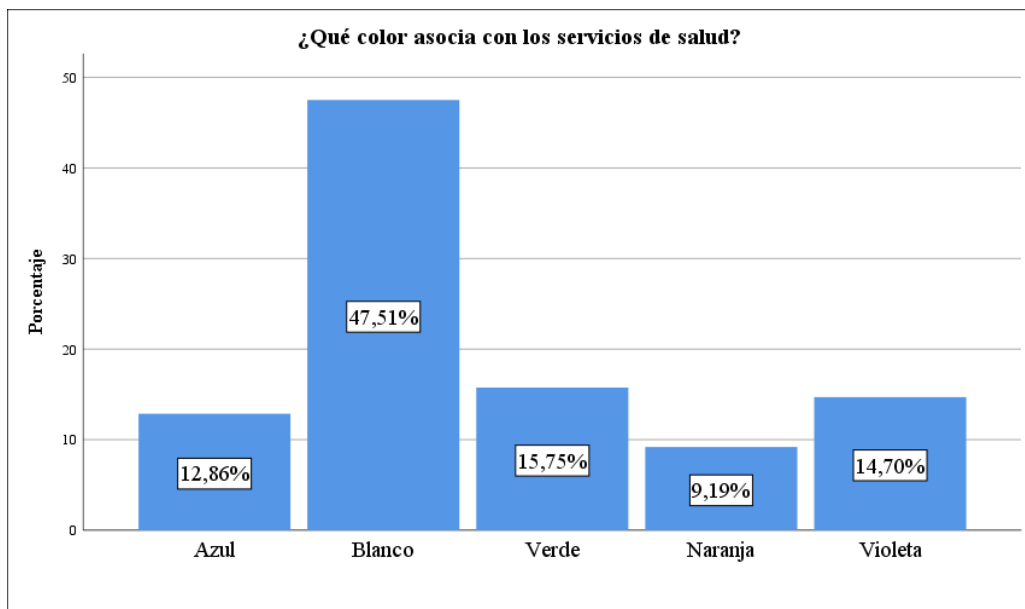


Gráfico 20-3: Color asociado a la salud

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio de campo indica que el 47% de las personas asocian al color blanco con la salud, el 15% asocia el color verde y solo el 9% al naranja.

15. ¿Cuál es el medio de comunicación ideal para usted?

Tabla 22-3: ¿Cuál es el medio de comunicación ideal para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	48	12,6	12,6	12,6
	Prensa	55	14,4	14,4	27,0
	Redes Sociales	209	54,9	54,9	81,9
	Correo Electrónico	33	8,1	8,1	90,0
	TV	38	10,0	10,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

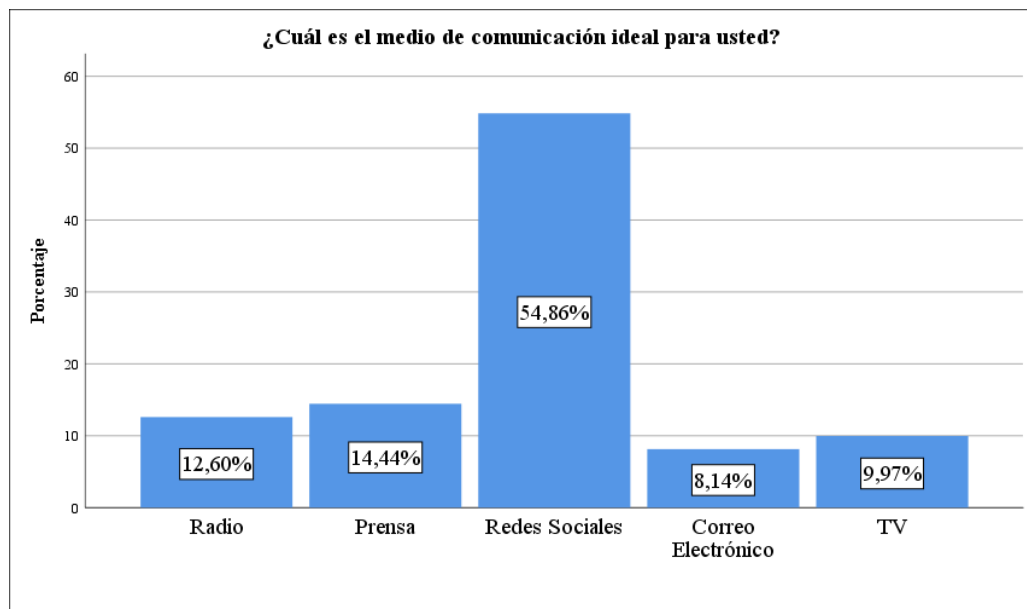


Gráfico 21-3: Medio de Comunicación

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que el 54% de las personas consideran que las redes sociales son el medio ideal para recibir publicidad, por otra parte, solo en 14% afirma que la prensa sería un medio de comunicación ideal, el 12% indica que la radio como un medio de comunicación apropiado.

Tabla 23-3: ¿Cuál de las siguientes redes sociales son de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	51	13,4	13,4	13,4
	WhatsApp	48	12,6	12,6	26,0
	TikTok	184	47,8	47,8	73,8
	Instagram	53	13,9	13,9	87,7
	Twitter	47	12,3	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

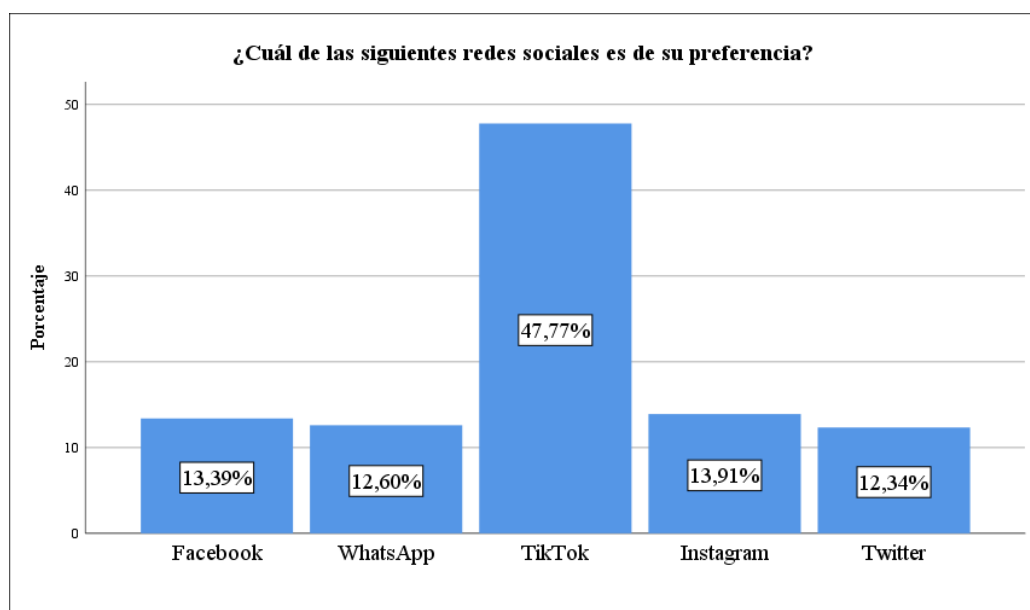


Gráfico 22-3: Redes Sociales

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El gráfico obtenido en el estudio de campo muestra que el 47% de las personas encuestadas consideran que TikTok sería la red social apropiada para dar a conocer los servicios que presta un centro médico, mientras que solo en 13% apoya a Facebook y el otro 13% afirma que Instagram sería ideal para promocionar los servicios de un centro médico.

Tabla 24-3: ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría recibir información de servicios médicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Volantes	100	26,2	26,2	26,2
	Folletos	88	22,6	22,6	48,8
	Catálogos	97	25,5	25,5	74,3
	Afiche	98	25,7	25,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

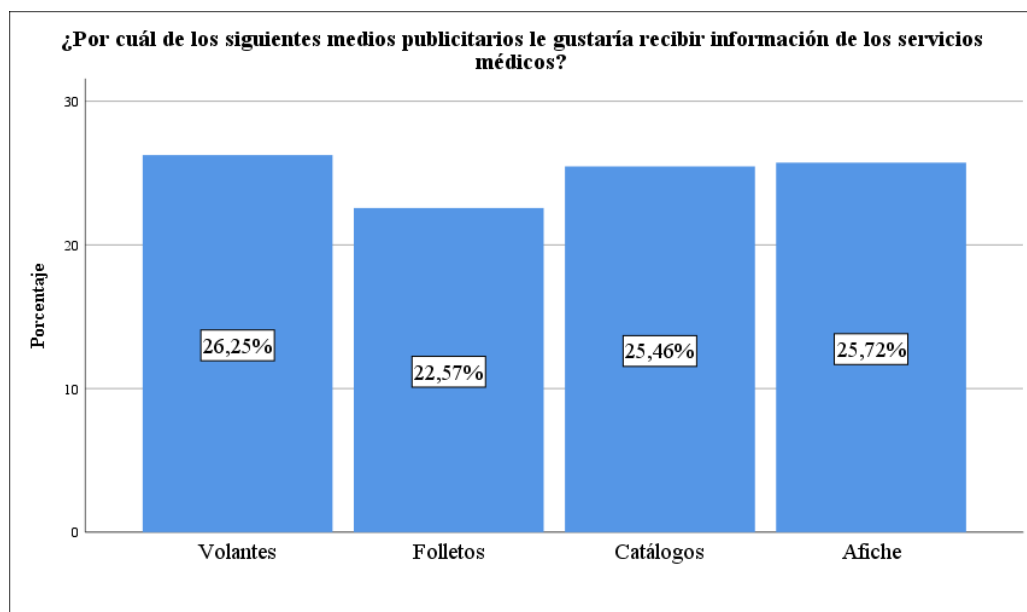


Gráfico 23-3: Medios BTL

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los resultados obtenidos muestran que no existe un medio BTL ideal para la población objetivo, dado que el 26% indica que las hojas volantes serían adecuadas, el 25% afirma que los catálogos serían los medios apropiados para difundir una marca. Y el otro 25% afirma que los afiches serían los indicados para promocionar una marca.

Tabla 25-3: ¿Qué estrategias le parece interesante para promocionar un centro médico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Programa de acumulación de puntos	41	10,8	10,8	10,8
Suscripción	55	14,4	14,4	25,2
Descuentos	244	64,0	64,0	89,2
Servicios Vip	43	10,8	10,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

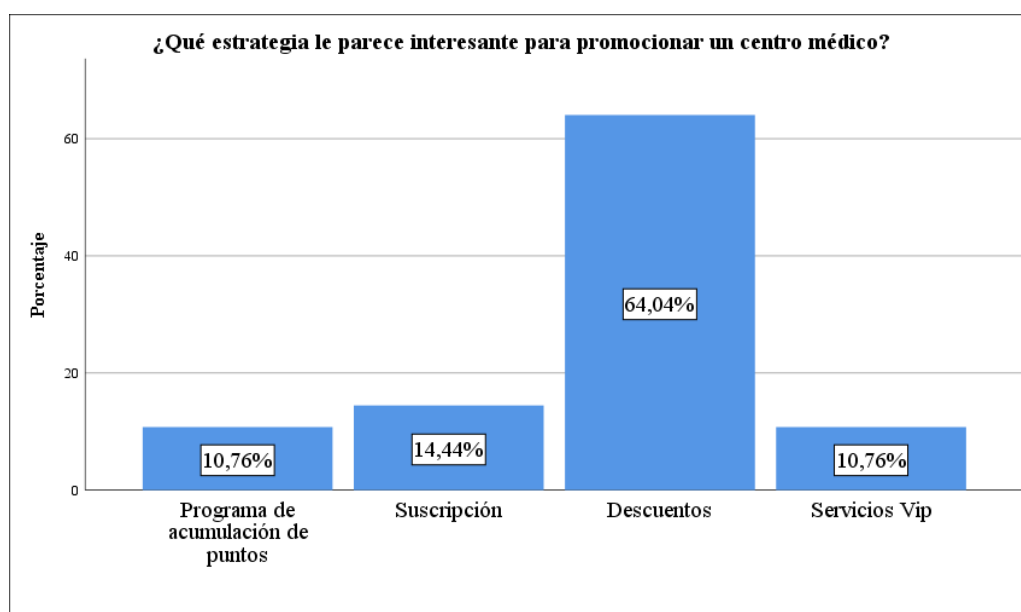


Gráfico 24-3: Estrategias de posicionamiento

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: Los datos recolectados en el estudio realizado muestran que el 64% de la población dice que los descuentos serían una excelente manera de promocionar la marca. Mientras que solo el 14% indica que una buena manera de promocionar una clínica sería la acumulación de puntos.

Tabla 26-3: ¿Cuál de los siguientes incentivos le gustaría recibir por atención médica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Llaveros	49	12,9	12,9	12,9
Botiquín de primeros Auxilios	189	49,6	49,6	62,5
Camisetas	57	15,0	15,0	77,4
Mascarillas	88	22,6	22,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

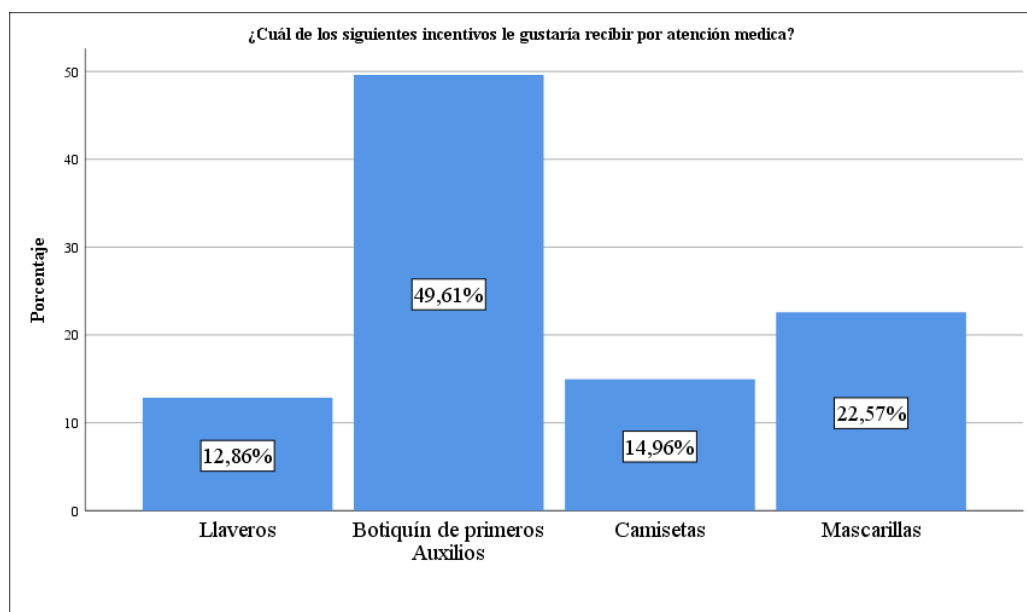


Gráfico 25-3: Incentivos

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: El estudio realizado muestra que el 46% de personas indica que una buena manera de promocionar los servicios de una clínica privada es obsequios de botiquines de primeros auxilios, por otra parte, el 22% afirma que se debería incentivar al consumidor por medio de donativos de mascarillas.

3.2.2. Hallazgos de los resultados externos

Los clientes potenciales que se los pueden considerar de acuerdo con el estudio de mercado para servicios médicos privados presentan en la siguiente tabla:

Tabla 27-3: Hallazgos

Datos informativos			
Género		Femenino	60%
	Edad	35-45 años	47%
Estado Civil		Soltero	51%
	Procedencia	Urbano	69%
Ocupación		Trabajador independiente	27%
	Ingresos	425- 1000	63%
Cuestionario			
Pregunta 1			
¿Los servicios prestados por el centro médico privado cumplen con sus expectativas?		Muy bueno	39%
Pregunta 2			
¿Cómo califica las respuestas del médico tratante sobre sus inquietudes?		Muy bueno	49%
Pregunta 3			
¿Cómo califica las instalaciones de los centros médicos privados		Muy bueno	41%
Pregunta 4			
¿Cómo calificaría el acceso al sistema de salud privado en la ciudad de Riobamba?		Bueno	45%
Pregunta 5			
¿Cómo calificaría la atención recibida en su última cita médica?		Malo	30%
Pregunta 6			
¿Cómo califica la atención recibida por el profesional en un centro médico privado?		Bueno	38%
Pregunta 7			
¿Cómo considera la atención recibida por el personal de seguridad y limpieza		Muy malo	53%
Pregunta 8			
¿Cómo califica la calidad humana del personal que labora en un centro médico privado?		Bueno	44%
Pregunta 9			
¿La imagen de una empresa se construye a través de la gestión de marca		Muy bueno	45%
Pregunta 10			
¿Considera usted que los símbolos y los colores de una marca le permitirían recordar fácilmente?		Muy bueno	51%
Pregunta 11			
¿Con que frecuencia requiere de un servicio médico?		Mensual	48%
Pregunta 12			
¿Por qué elige el servicio de un centro médico privado?		Experiencia en el área de salud	36%
Pregunta 13			
¿Cuándo piensa en servicios médicos ¿Qué marca recuerda con mayor frecuencia?		Hospital San Juan	50%
Pregunta 14			
¿Qué color asocia con los servicios de salud?		Blanco	48%
Pregunta 15			
¿Cuál es el medio de comunicación ideal para usted?		Redes sociales	55%
Pregunta 16			
¿Cuál de las siguientes redes sociales es de su preferencia?		Tik -Tok	48%
Pregunta 17			
¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría recibir información de los servicios médicos		Volantes	26%
Pregunta 18			
¿Qué estrategia le parece interesante para promocionar un centro médico?		Descuentos	64%
Pregunta 19			
¿Cuál de los siguientes incentivos le gustaría recibir por atención médico?		Botiquín de Primeros Auxilios	50%

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.2.3. *Hallazgos*

- El presente proyecto de investigación está compuesto mayoritariamente por personas del género femenino entre los 18 y 35 años, mayoritariamente solteros de la zona rural que se dedican a estudiar y trabajar, y perciben un ingreso entre los 425 y 1000 dólares americanos.
- Actualmente en el mercado objetivo de Clínica Riobamba afirma que los centros médicos privados en la ciudad cumplen con sus expectativas, debido a que en el 49% de los mismos indican que la atención del profesional médico y más colaboradores son eficiente y tienen un gran sentido de humanidad. De igual manera consideran que las instalaciones de estos se encuentran en óptimas condiciones dado que el 41% de las personas encuestadas señala como muy bueno y el 23% señala como bueno y solamente el 5% indica que es malo y el 8% dice que es muy malo.
- Por otra parte, las personas que participaron en las encuestas afirman que la imagen empresarial se construye a través de la gestión del branding dado que el 44% de los mismos afirmaron que como muy buena y el 42% como buena. Seguido a ello la gran mayoría de los mismos consideran que los símbolos y el color ayudan a recordar las marcas con mayor facilidad dado que el 45% considera esto como bueno y el 50% considera como muy bueno. Además, el color que la población asocia con la salud es el blanco dado que el 47% de los mismos considera que el este color está ligado a los servicios de salud.
- El estudio realizado muestra que existe un amplio consumo de los servicios que presta la presente empresa dado que el 47% de las personas encuestadas indica que asiste a un centro médico mensualmente, y el 47% sostiene que asiste al médico cada seis meses. De la misma manera, cuando se preguntó la razón por la que elige un centro médico el 36% manifiesta que lo hace por la experiencia en el área de la salud.
- Cuando se midió el posicionamiento de los principales centros médicos que prestan sus servicios en Riobamba, el 50% de las personas afirman que reconocen al Hospital San Juan, mientras que solo el 18% reconoce la Clínica Riobamba.
- Por último, los principales medios de comunicación sugeridos por la población encuestada son las redes sociales con 54% de aceptación y la plataforma de mayor demanda es TikTok.

3.2.4. Resultados de la entrevista

- La utilización de herramientas de gestión del branding en la gestión de la dirección ha venido trabajando de forma empírica, por lo cual no se va tomando encuesta a esta área para el desarrollo de las recomendaciones de la propietaria y del personal de marketing y de esa manera la organización ofrece: calidad en el servicio, un adecuado trato a sus pacientes y precios accesibles y parecidos a los que posee la competencia.
- Anteriormente el centro médico privado funcionaba por el sector de Santa Rosa, pero no eran instalaciones que poseían, posteriormente de aquello adquirieron infraestructura propia la cual ya está en el mercado por 25 años.
- Actualmente la empresa aspira posicionar la marca en el mercado, ya que su propietaria afirma que su centro médico privado si tiene acogida por la calidad del servicio y sus precios accesibles, en base a ello se ha podido conocer que la empresa desea implantar estrategias de gestión de branding con la finalidad de conseguir mayor reconocimiento, convertirse en líder del mercado e incrementar su volumen de pacientes.

3.3. Discusión de resultados

- De acuerdo al estudio de campo la empresa no tiene posicionamiento que se requiere entre el público objetivo, dado que, cuando se preguntó por el nombre de un centro médico privado cuando se habla de servicios de salud, el 50% de personas señalaron al Hospital San Juan, mientras que solo el 18% recordaron a la clínica Riobamba, esto guarda relación con la información recopilada mediante la entrevista a la propietaria, donde se indica que la institución no ha hecho uso de herramientas de gestión de branding.
- En el estudio realizado el público objetivo señala a las redes sociales como el medio ideal para dar a conocer los servicios de una clínica privada, por otra parte, en la entrevista al gerente se pudo conocer que la empresa hace publicidad a través de redes sociales, por ello que la clínica necesita fortalecer este medio de comunicación y diversificar otros medios para llegar a nuevos clientes potenciales. Por otra parte, el gerente de la empresa señala que trabajan con los mejores médicos de la ciudad, lo cual tendría relación con la opinión del público objetivo el cual señala que elige un centro médico por la experiencia en el área de la salud. Por lo tanto, se coincide con el autor concepto de branding relacionado con posicionamiento.
- Por último, los colores corporativos de la clínica Riobamba hasta la fecha han sido el verde, el gris y el naranja, lo cual no son reconocidos por la población objetivo como colores que se identifican con los servicios de salud, por lo que se debería pensar en una alternativa al

respecto, ya que, el 95% de la población encuestada considera que los símbolos y colores permiten recordar fácilmente a una marca.

3.3.1. *Se comprueba la idea a defender.*

A través de los datos obtenidos en el estudio de mercado se puede determinar que un plan de gestión Branding permitirá posicionar la marca en servicios médicos privados conocida como hospital básico Clínica Riobamba, ya que no tiene reconocimiento social de una forma elevada, dado que en la **pregunta N° 13** la población encuestada no mantiene a esta organización dentro de las primeras opciones. Sino que al Hospital San Juan tienen un grado elevado de aceptación dentro de los centros médicos privados debido a que cuentan con un amplio posicionamiento, publicidad y cobertura provincial

3.3.2. *Tema*

Gestión de branding para el posicionamiento del Hospital Básico Clínica Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

3.3.3. *Datos informativos*

Responsables ejecutores: Gerente e hijos del Hospital Básico Clínica Riobamba.

Beneficiarios:

- **Directos:** Propietarios del Centro médico Privado.
- **Indirectos:** Pacientes.

Ubicación:

- **Provincia:** Chimborazo.

Dirección de la Empresa: Av. Unidad Nacional 36-12 y Uruguay.

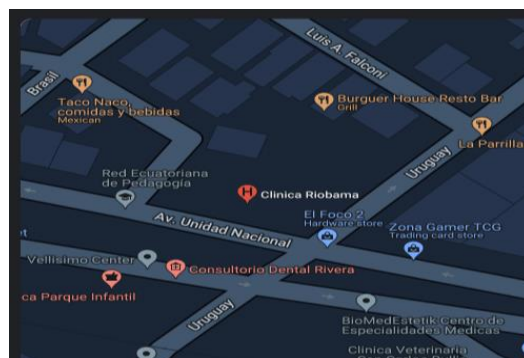


Figura 1-3: Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps, 2022.

3.4. Propuesta

3.4.1. Modelo a Seguir David Aaker

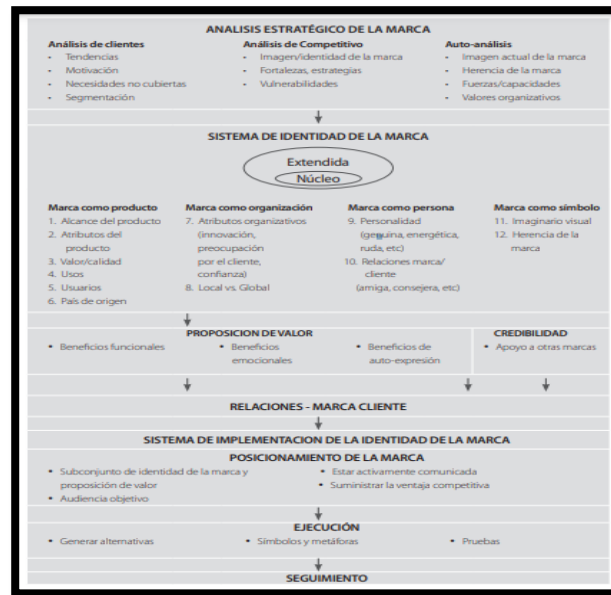


Figura 2-3: Modelo David Aaker

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.2. Contextualización de la empresa.

El Hospital Básico Clínica Riobamba está vigente dentro del mercado por 25 años consecutivos en la provincia de Chimborazo, ofreciendo servicios médicos como: medicina general, ecografías, pediatría, cardiología, dermatología, farmacia, ginecología, hospitalización, quirófanos, laboratorio clínico nutrición, psiquiatría, psicología, traumatología y servicio de ambulancia se encuentra ubicada en una zona céntrica de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

En el tiempo que el hospital Básico Clínica Riobamba está en el mercado utilizando herramientas y técnicas en las actividades de dirección las cuales son de rendimiento medio ,por el desconocimiento de las personas que la conducen debido que cada vez la tecnología avanza de manera rápida y los directivos no se han actualizado , sin embargo, en la actualidad el centro médico recibe pacientes en su establecimiento por medio de referencias y recomendaciones de pacientes que ya se han atendido en el establecimiento, usa redes sociales para publicitar el servicio , realiza el método de postconsulta acepta cancelaciones mediante transferencia electrónica, entre otras actividades, que le han permitido mantener su cartera de clientes y un crecimiento considerable.

En este sentido se plantea la gestión de branding corporativo para posicionar al centro médico privado en la provincia a través del modelo propuesto por David Aaker.

3.4.3. Análisis estratégico de la marca según Aaker

3.4.3.1. Análisis de clientes.

Siguiendo con la metodología de análisis propuesta por David Aaker, se realizará el análisis de clientes mediante: Tendencias, motivación, necesidades no cubiertas, segmentación.

Tabla 28-3: Análisis de tendencias, motivación y necesidades no cubiertas del cliente

<ul style="list-style-type: none">• Tendencias	De acuerdo con el análisis del cliente por medio de la investigación de mercado se ha podido determinar que: El cliente si asiste al centro médico privado aun teniendo una inclinación por el Hospital San Juan teniendo la tendencia a este centro médico privado por la infraestructura y por qué sus especialidades son más completas
<ul style="list-style-type: none">• Motivación• Necesidades no cubiertas	Ambas variables van de la mano ya que la motivación para el uso del centro médico privado son las necesidades de resolver problemas de salud que no son cubiertas en otros centros médicos tanto públicos como privados y oferta servicios con precios accesibles

Realizado por: Costales, B. 2022.

Tabla 29-3: Análisis de segmentación

<ul style="list-style-type: none">• Segmentación	Por medio de la segmentación de mercado se obtuvo información del perfil del cliente que nos da a conocer lo que el cliente aspira de la marca en cuanto al centro médico privado.
<ul style="list-style-type: none">• El presente proyecto de investigación está compuesto mayoritariamente por personas del género femenino entre los 18 y 35 años, mayoritariamente solteros de la zona rural que se dedican a estudiar y trabajar, y perciben un ingreso entre los 425 y 1000 dólares americanos.• Actualmente en el mercado objetivo de Clínica Riobamba afirma que los centros médicos privados en la ciudad cumplen con sus expectativas, debido a que en el 49% de los mismos indican que la atención del profesional médico y más colaboradores son eficiente y tienen un gran sentido de humanidad.• De igual manera consideran que las instalaciones de estos se encuentran en óptimas condiciones dado que el 41% de las personas encuestadas señala como muy bueno.• Por otra parte, las personas que participaron en las encuestas afirman que la imagen empresarial se construye a través de la gestión del branding dado que el 44% de los mismos afirmaron que como muy. Además, el color que la población asocia con la salud es el blanco dado que el 47% de los mismos considera que el este color está ligado a los servicios de salud.• El estudio realizado muestra que existe un amplio consumo de los servicios que presta la presente empresa dado que el 47% de las personas encuestadas indica que asiste a un centro médico mensualmente	

- De la misma manera, cuando se preguntó la razón por la que elige un centro médico el 36% manifiesta que lo hace por la experiencia en el área de la salud.
- Cuando se midió el posicionamiento de los principales centros médicos que prestan sus servicios en Riobamba, el 50% de las personas afirman que reconocen al Hospital San Juan, mientras que solo el 18% reconoce la Clínica Riobamba.
- Por último, los principales medios de comunicación sugeridos por la población encuestada son las redes sociales con 54% de aceptación y la plataforma de mayor demanda es TikTok.

Fuente: Resultados obtenidos en el estudio del mercado, 2022.

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.3.2. Análisis Competitivo.

Dentro del análisis competitivo propuesto por el autor se utilizará: Matriz de las 5 fuerzas de Porter y Matriz mefe.

Tabla 30-3: Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter.	Valoración						
	Hostil	1	2	3	4	5	Favorable
Rivalidad entre competidores.							
Nivel de posicionamiento.	Alto	x					Bajo
Número de competidores	Muchos	x					Pocos
Utilización de estrategias publicitarias.	Alta		x				Baja
Imagen de la marca	Alta	x					Baja
Elementos de identidad visual.	Alta	x					Baja
Estrategias de posicionamiento.	Alta		x				Baja.
Barreras de entrada							
Economía de escala	Sí	x					No
Requerimiento de capital	Baja					x	Altos
Acceso a los canales de distribución	Difícil					x	Fácil
Diferenciación del servicio	No	x					Si
Experiencia	Escasa		x				Suficiente
Poder de negociación de los clientes							
Número de pacientes	Pocos			x			Muchos
Posibilidad de la integración	Baja				x		Alta
Rentabilidad de los pacientes	Baja	x					Alta
Exigencias de los pacientes	Alta				x		Baja
Relación con los pacientes	Pésima					x	Excelente
Amenaza de productos Sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande	x					Pequeña
Precios de servicios sustitutos	Bajo	x					Alta
Poder de negociación de los proveedores							
Número de proveedores	Bajo				x		Alto
Posibilidad de integración	Baja	x					Alta
Relación con los proveedores	Pésima					x	Excelente
Precios atractivos	Altos			x			Bajos

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: La matriz de las cinco fuerzas de Porter indica que, la clínica Riobamba tiene un alto número de competidores, con un alto posicionamiento, que utilizan estrategias publicitarias por lo cual tiene una imagen corporativa sólida en el público objetivo. Por otra parte, la economía de escala es alta, lo cual demanda una planificación sostenida en elementos de desarrollo de marca, dado que no es posible una diferenciación adecuada de los servicios prestados. Por otra parte, el número de clientes es alto lo cual permite ampliar el mercado, que si bien, tiene limitaciones en su capacidad adquisitiva pero las necesidades de la salud son exigentes.

Tabla 31-3: Matriz factores externos

CARACTERÍSTICAS/VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1 Desarrollo de proyectos médicos nuevos	0,09	3	0,27
O2 Convenio con IESS	0,08	4	0,32
O3 Necesidad creciente de servicios médicos privados	0,06	4	0,24
O4 Atención personalizada en post consulta-tratamientos	0,011	4	0,44
O5 Innovación en la tecnología médica a nivel provincial	0,07	3	0,21
Subtotal	0,41		1,48
AMENAZAS			
A1 Competencia desleal	0,07	2	0,14
A2 Gestión comercial de la competencia	0,10	1	0,10
A3 efectos post pandemia	0,11	1	0,11
A4 Recesión económica	0,12	2	0,24
A5 Escasez de profesionales especializados	0,10	2	0,2
Subtotal	0,59		0,97
TOTAL	1		2,45

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación: De acuerdo con el resultado obtenido en la matriz MEFE, el Hospital Básico “Clínica Riobamba” tiene como efecto un puntaje de 2,45, lo cual indica como resultado que se encuentra en una posición superior a la media, por lo tanto, deja al centro médico privado en una posición media en cuanto a factores externos. Teniendo en cuenta que la suma del peso ponderado de las oportunidades es de 1,48, es por ello por lo que se las puede aprovechar de mejor manera para contrarrestar a las amenazas o permitir manejarlas con la finalidad de que produzcan menos efectos negativos en la empresa.

3.4.3.3. Autoanálisis

Este punto analiza imagen actual de la marca, herencia de la marca, fuerzas/capacidades, valores organizativos del centro médico privado; Se utilizará matriz Mefi para analizar los puntos requeridos.

Tabla 32-3: Matriz MEFI

CARACTERÍSTICAS/VARIABLES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1 Ubicación en el centro de la ciudad	0,09	3	0,27
F2 Posee misión – visión	0,05	3	0,15
F3 Experiencia en el mercado	0,02	2	0,04
F4 Precios cómodos y accesibles	0,08	4	0,32
F5 Infraestructura propia	0,04	3	0,12
F6 Variedad de especialidades	0,05	3	0,15
F7 Confiabilidad en sus tratamientos	0,05	3	0,15
F8 Herencia de marca	0,05	3	0,15
Subtotal	0,43		1,35
DEBILIDADES			
D1 No dispone de identidad corporativa	0,11	1	0,11
D2 Baja capacitación al personal en servicio al cliente	0,05	2	0,10
D3 Escaso manejo en el mercado online	0,07	1	0,07
D4 Falta de promociones y estrategias	0,07	2	0,14
D5 Apoyo limitado en el área de marketing	0,09	1	0,09
D6 Espacio pequeño	0,05	2	0,10
Subtotal	0,57		0,78
TOTAL	1		2,13

Realizado por: Costales, B. 2022.

Interpretación:

De acuerdo con el resultado obtenido en la matriz MEFI, el Hospital Básico “Clínica Riobamba” tiene como efecto una puntuación de 2,13 lo cual revela que es un promedio por encima de la media señalando que en su estructura interna se encuentran debilidades que deben ser superadas por la empresa para un adecuado aprovechamiento de sus fortalezas; convirtiendo de ese modo las debilidades en puntos fuertes.

Tabla 33-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Ubicación en el centro de Riobamba.</p> <p>F2. Posee misión -visión.</p> <p>F3. Experiencia en el mercado.</p> <p>F4. Precios cómodos y accesibles.</p> <p>F5. Infraestructura propia.</p> <p>F6. Variedad de especialidades.</p> <p>F7. Confiabilidad de sus tratamientos.</p> <p>F8. Herencia de marca</p>	<p>O1. Desarrollo de proyectos médicos nuevos</p> <p>O2. Convenio con IESS.</p> <p>O3. Necesidad creciente de servicios médicos privados.</p> <p>O4. Atención personalizada en post consulta-tratamientos médicos.</p> <p>O5. Innovación en la tecnología médica a nivel provincial.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. No dispone de identidad corporativa.</p> <p>D2. Baja capacitación al personal en servicio al cliente.</p> <p>D3. Escaso manejo en el mercado online.</p> <p>D4. Falta de promociones y estrategias.</p> <p>D5. Apoyo limitado en el área de marketing.</p> <p>D6. Espacio pequeño.</p>	<p>A1. Competencia desleal</p> <p>A2. Gestión comercial de la competencia</p> <p>A3. Efectos post pandemia</p> <p>A4. Recesión económica</p> <p>A5. Escasez de profesionales especializados.</p>

Realizado por: Costales, B. 2022.

Tabla 34-3: Foda Estratégico

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Convertir a la marca como primera opción en el público objetivo</p> <p>O2. Generar convenios con instituciones publicas</p> <p>O3. Necesidad creciente de servicios médicos privados.</p> <p>O4. Deficiencia de la atención medica por parte del sector publico</p> <p>O5. Innovación en la tecnología.</p>	<p>A1. Marcas posicionadas</p> <p>A2. Gestión comercial de la competencia.</p> <p>A3. Efectos post pandemia.</p> <p>A4. Recesión económica.</p> <p>A5. Clientes exigentes</p>
Fortaleza	<p>1.F1-O3-O4: Publicidad visual en el punto de servicio para atraer el público objetivo (valla pantalla electrónica.)</p> <p>2.F3-F6-F8-O5: Difundir la experiencia de la marca mediante medios radiales con cobertura a las parroquias de la provincia de Chimborazo</p> <p>3.F4-F6-O1-O3-O4-O5: Realizar oferta en el servicio promocionando la marca en fechas específicas</p>	<p>7.D2-A2-A5: Capacitar al personal en atención al cliente para lograr la fidelización hacia la marca.</p> <p>8.D5-A1-A2: Creación del manual de marca.</p> <p>9.D4-D3-A2: Promover marketing de contenidos para manejo de redes sociales</p>

F7. Confiabilidad de sus tratamientos. F8. Herencia de marca		
Debilidades D1. No dispone de identidad corporativa. D2. Baja capacitación el personal en el servicio al cliente. D3. Escaso manejo en manejo de medios de comunicación D4. Falta de promociones y estrategias de posicionamiento D5. Inexistencia del manual de marca D6. Ausencia de la personalidad de la marca	4. D1-O5-O1: Desarrollo de elementos de identidad corporativa utilizando innovación tecnológica 5. D3-D5-O3: Promover la marca por medio de un spot publicitario dando a conocer la cartera de servicios. 6. D4-O2-O1: Promover estrategia de cobranding (alianza estratégica con IEES) para ampliar la cobertura de servicios. Médicos privados	10.D4-A2-A3-A4: Promover campañas medicas promocionando la marca, con el respaldo de casas de fármacos que entreguen medicación gratuita.

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.4. Sistema de la identidad de la marca

Tabla 35-3: Identidad de la marca

<p><u>IDENTIDAD CENTRAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa local: Hospital básico “Clínica Riobamba”. • Calidad: Calidad en los servicios ofrecidos y confiabilidad en sus tratamientos
<p><u>IDENTIDAD EXTENDIDA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplitud del producto: Medicina general, ecografías, rayos x, pediatría cardiología, dermatología, farmacia, ginecología, hospitalización, quirófano, Cirugía, reumatología, laboratorio clínico, nutrición, psiquiatría, psicología traumatología, servicio de ambulancia • Experiencia de compra: El centro médico privado ofrece un trato familiar con los pacientes y calidad en sus servicios • Slogan: “Con la misma labor social de siempre”. • Atributos de ubicación: El centro médico privado se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Riobamba, zona estratégica • Valores organizacionales: servicios para la gente necesitada, reverencia ,integridad ,sabiduría, creatividad, dedicación
<p><u>PROPUESTA DE VALOR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios funcionales: lipoescultura, liposucción, Abdominoplastia • Beneficios Emocionales: El centro médico privado ofrece un trato familiar con los pacientes, confianza en sus tratamientos

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.4.1. Marca como producto

Tabla 36-3: Marca como producto

<p>1. Alcance del producto ¿Con cuál producto o servicio está asociada la marca?</p>	El centro médico privado está relacionado con los servicios de medicina general y servicios de salud preventiva
<p>2. Atributos del producto Los atributos relacionados de manera directa con la compra o uso de un producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad de sus tratamientos • Médicos tratantes especializados • Óptimos resultados en sus tratamientos
<p>3. Valor /calidad Calidad percibida</p>	En el estudio de mercado realizado al público objetivo se obtuvo que la atención médica dentro de un centro privado es buena.
<p>4. Usos Algunas marcas intentan con éxito ser dueñas de un uso o aplicación particular</p>	El uso del centro médico privado por personas que desean mejorar su salud de una forma confiable, segura y sobre todo que obtengan óptimos resultados en sus tratamientos
<p>5. Usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • niños • mujeres embarazadas • adultos • hombres y en general personas que desean cuidar de salud <p>El perfil del cliente potencial se evidencia en el estudio de mercado.</p>
<p>6. País de origen</p>	País: Ecuador Ciudad: Riobamba Provincia: Chimborazo

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.4.2. Marca como organización

Tabla 37-3: Marca como organización

<p>7. Atributos del producto Atributos organizativos, innovación, preocupación por el cliente ,confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posee misión y visión • Estructura propia • Médicos especializados • Sus instalaciones gozan de sentido de familiaridad, por su facilidad de comunicación con sus clientes. • Cuenta con servicio de farmacia y laboratorio dentro del centro médico privado • Rapidez en la atención medica
<p>8. Local vs global</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centro médico privado ofrece sus servicios a la ciudad de Riobamba y se encuentra ubicado en una zona estrategia dentro de la ciudad. • A nivel local el servicio que presta es competitivo por sus precios accesibles • A nivel global el centro médico privado se caracteriza por la especialidad de imagenología

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.4.3. Marca como persona

Tabla 38-3: Marca como organización

<p>9. Personalidad de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la personalidad se define como cuidador: • Ya que su objetivo es brindar protección y ayuda para ofrecer una sensación de seguridad y confianza.
<p>10. Relaciones marca/cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El público objetivo desconoce la marca, ya que los pacientes tienen un grado de preferencia hacia el hospital San Juan.

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.4.4. Marca como símbolo

Tabla 39-3: Marca como símbolo

<p>11. Imaginario visual</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La marca del centro médico esta simbolizada por: • La cruz expresa: emergencia. • El color blanco: la pureza, limpieza e higiene. • El color verde transmite: serenidad, calma y paz • Mientras que el color morado: representa feminidad sentimientos ambivalentes, marca lo visible con lo invisible. • Finalmente, el color rojo transmite energía y actitud positiva a la vida
<p>12. Herencia de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El hospital Básico “Clínica Riobamba “tiene trayectoria dentro del mercado por 25 años, empezando como una clínica familiar, con instalaciones donde pagaba un alquiler, posteriormente adquirió un terreno propio donde hasta la actualidad se encuentra en funcionamiento para finalmente expendirse y ofrecer nuevos servicios médicos con tecnología avanzada.

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.5. Proposición de valor

Tabla 40-3: Proposición de valor

<p>Beneficios Funcionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lipoescultura • Abdominoplastia • Liposucción
<p>Beneficio Emocional</p>	<p>Optar por el centro médico privado en cuanto servicios de salud ofrece garantía, confiabilidad en sus tratamientos y una óptima recuperación de la salud</p>
<p>Beneficios de Autoexpresión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salud preventiva • Emergencia • Estética

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.6. Credibilidad

Tabla 41-3: Apoyo a otras marcas

Apoyo a otras marcas	Dentro del centro médico privado se ofrecen los servicios complementarios de: <ul style="list-style-type: none"> • Farmacia • Laboratorio clínico • Neonatología
-----------------------------	---

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.7. Relaciones -marca cliente

3.4.7.1. Sistema de implementación de la identidad de la marca

Tabla 42-3: Posicionamiento de la marca

Posición de la Marca.	
1. Subconjunto de identidad de marca.	El hospital básico “Clínica Riobamba “se da a conocer a su público objetivo gracias a la confiabilidad de sus tratamientos agregándole un plus en la especialidad de imagenología ya que el sistema es avanzado y ha logrado detectar patologías en la salud de una manera rápida, eficaz identificándose con la personalidad del cuidador.
2. Audiencia objetivo	
• Variables Demográficas	Edad: 35 a 45 años Género: femenino-masculino Ingresos: 425-1000 dólares Ocupación: Empleado Público y trabajadores independientes.
• Variables Geográficas	Unidad Geográfica: Chimborazo Tipo de Población: Riobamba
• Variable Psicográfica	Motivo de Compra: -Deseo de mejorar su salud -Emergencias -Controles regulares -Estética Preferencia de compra: calidad y prestigio
• Variable Conductual	Frecuencia de compra: Mensual
3. Comunicación Activa.	Elementos de identidad corporativa: Slogan: “Con la misma labor social de siempre”
4. Proporcionar una ventaja	Experiencia y confiabilidad en servicios médicos.

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.8. Ejecución

La ejecución del modelo se plantea mediante el desarrollo de estrategias:

Estrategia N° 1: F1-O3-O4

Tabla 43-3: Publicidad exterior

Estrategia N°1 Publicidad exterior	
Descripción.	En la actualidad se observa cómo los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir (Vera, 2015)
Objetivo	Transmitir al público por medio de una valla led publicitaria la información del centro médico privado, servicios, atributos y promociones
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se contrara una valla led publicitaria la misma que se colocara en un punto estratégico cercano a la zona donde se encuentra ubicado el centro médico privado: Colocaremos la valla led publicitaria frente al semáforo del parque infantil) • Donde se trasmirá: promociones del mes, servicios ofertados, atributos del centro medico
Responsable	Personal de marketing
Fecha de inicio:	Enero 2023.
Fecha finalización:	Enero 2024
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$250mensual
Medio de Comprobación	<p style="text-align: center;">Efectividad</p> <p style="text-align: center;">Resultados esperados/resultados obtenidos*100</p>

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 3-3: Valla led publicitaria del centro médico privado

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°2: F3-F6-F8-O5

Tabla 44-3: Publicidad radial

Estrategia N°2 Publicidad radial	
Descripción	Uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse es la radio, sobre todo si se trata de negocios locales ya que es una forma de publicidad que se suele extender en varias zonas determinadas(Murelaga, 2015)
Objetivo	Transmitir al público objetivo la herencia de marca, por medio de una cuña publicitaria en las parroquias de Chimborazo incitando a realizarse sus tratamientos, chequeos, consultas en el centro médico privado
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar un mensaje donde se difundirá la experiencia de la marca en las diferentes cantones de la provincia de Chimborazo como: Riobamba,Alausi,Chambo,Chunchi,Colta,Cumanda,Guamote,Guano, Pallatanga ,Penipe. • Contratar cuñas publicitarias • Contratar frecuencias radiales que tengan coberturas hacia las parroquias mencionadas • Cada cuña publicitaria mencionara el siguiente mensaje: “Clínica Riobamba ya 35 años de experiencia, aportando a tu salud confianza, seguridad y con la misma labor social de siempre atención las 24h.” • <i>Frecuencia</i> • Radio canela 94.5: cobertura para Riobamba, Chambo, Colta • Radio sol 96.5: cobertura para Guano, Guamote, Penipe • Radio andina 106.1: cobertura en Cumandá, Chunchi, Guamote • Radio super 93.3: cobertura dentro de toda la provincia de Chimborazo se caracteriza por difundir anuncios clasificados. • <i>Horario de transmisión</i> • Radio canela 94.5:8.00am/3pm • Radio sol 96.5:6.30am/1 pm • Radio andina 106.1:7.30am/7pm • Radio super 93.3: 7am

Responsable	Gerente- Personal de marketing
Fecha de inicio:	Febrero 2023.
Fecha finalización:	Febrero 2024
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$60mensual
Medio de Comprobación	Efectividad Resultados esperados/resultados obtenidos*100

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 12-3: Frecuencias radiales que se usaran para la difusión de mensaje

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°3: F4-F6-01-03-04-05

Tabla 45-3: Marketing estacional

Estrategia N°3 Marketing estacional	
Descripción	El marketing estacional aprovecha en todo momento las fechas a partir de las cuales se ejecutan exitosas estrategias comerciales (Salazar et al., 2020).
Objetivo	Promocionar la marca del servicio médico privado en fechas especiales
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar estrategias para ofertar el servicio médico privado en fechas especiales • Preparar por cada fecha especial una promoción del servicio médico privado, en el cual la marca ofrecerá servicios con un costo del 10% de dscto. De sus precios en fechas normales <p>Las fechas que se tomaran en cuenta son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Día de la madre • Día de la mujer • Día del padre • Exámenes de control por entrada a clases <p>Se publicará el contenido en redes sociales, valle led publicitaria Cada fecha especial elegida será con la finalidad de promocionar el cuidado de la salud y contribuir en la salud del paciente, obteniendo la fidelización de la marca</p>
Responsable	Gerente – Personal de marketing
Fecha de inicio:	03-enero-2023
Fecha de terminación:	Indefinido
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$40mensual
Medio de Comprobación	Eficacia Resultados alcanzados/resultados previstos*100

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 4-3: Modelo de promoción estacional día de la madre

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°4: D1-O5-O1

Tabla 46-3: Elementos de identidad corporativa

Estrategia N°4 Elementos de identidad corporativa	
Descripción	La Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores es decir es la personalidad de la organización(Vera, 2015).
Objetivo	Transmitir una imagen solida al público objetivo mediante elementos de identidad corporativa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir misión de la marca. • Difundir visión de la marca. • Difundir valores corporativos. • El personal del área de marketing difundirá 4 veces al mes los valores de identidad corporativa por fan page y redes sociales
Responsable	Gerente del centro médico – Personal de marketing
Fecha de inicio:	03-enero-2023
Fecha de terminación:	Indefinido
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$25
Medio de Comprobación	Valor de marca (cuota de mercado) x (índice de fidelidad) x (precio relativo)

Realizado por: Costales, B. 2022.

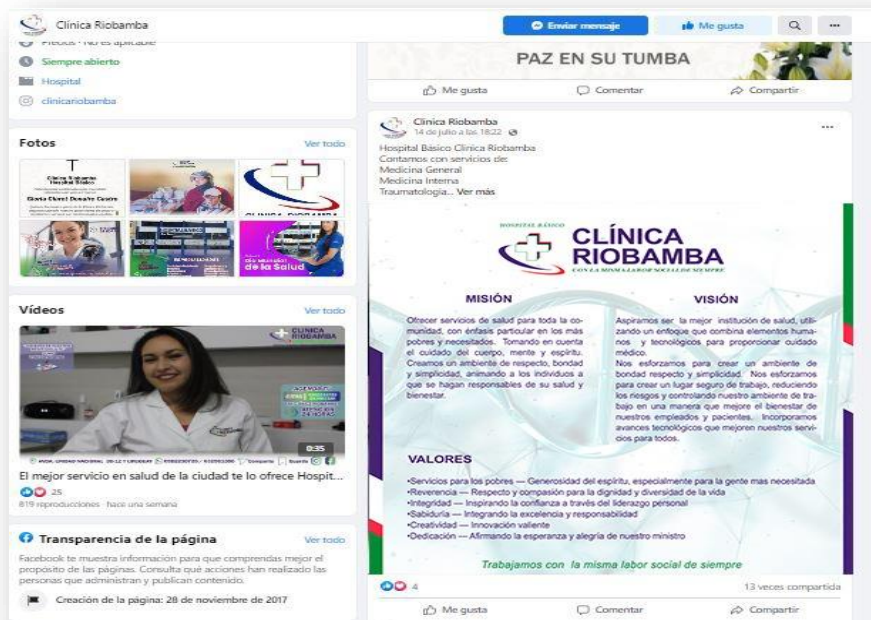


Figura 5-3: Difusión de misión, visión y valores de la marca

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°5: D3-D5-O3

Tabla 47-3: Publicidad push

Estrategia N°5 Publicidad push	
Descripción	Cuando la identidad está clara y es definida por una marca con personalidad, que expresa visualmente su esencia y sus valores, es mucho más fácil construir un mensaje efectivo y coherente con el contexto y las necesidades de la empresa(Lario, 2019).
Objetivo	Crear un spot publicitario para difundir la cartera de servicios del centro médico privado
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un spot publicitario donde se difundirá la cartera de servicios que ofrece el centro médico privado • Difundir los servicios que ofrece el centro médico privado en fan page valla led publicitaria, redes sociales. • El spot publicitario tendrá una duración de 5 minutos, se publicarán una vez por semana. • Cada mes se creará un video diferente y atractivo para difundir a los pacientes la cartera de servicios. • Link del spot publicitario: https://bit.ly/3gCmq8m
Responsable	Personal de Marketing
Fecha de inicio:	Marzo 2023
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$40.00mensual
Medio de Comprobación	La TIA mide el porcentaje de personas que optaron por interactuar con tu contenido después de verlo. TIA = Total de interacciones por publicación / alcance por publicación * 100

Realizado por: Costales, B. 2022.

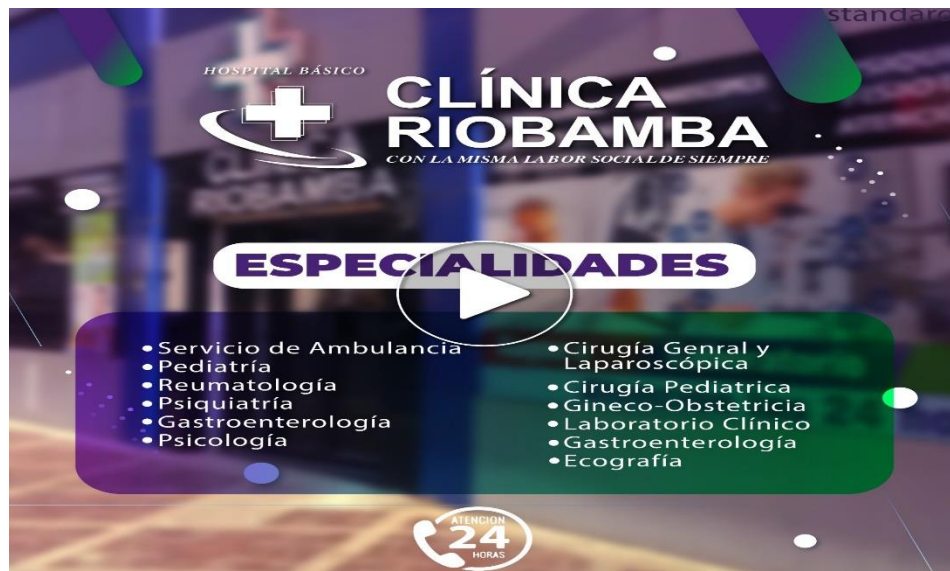


Figura 6-3: Modelo de spot publicitario

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°6: D4-O2-01

Tabla 48-3: Cobranding

Estrategia N°6 Cobranding	
Descripción	Co-branding es sinónimo de adquisición de valor y rentabilidad financiera. A través de esta estrategia se consigue una asociación win-to-win ,es decir ambas marcas ganan beneficios y posicionamiento(Hernández Gil, 2020).
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una alianza estratégica con la institución pública para Extender los servicios médicos y abarcar con todas las necesidades del paciente
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • En listar los servicios que necesitan de complementación • Proponer una reunión entre gerentes: Clínica Riobamba y Iess • Pactar los servicios que se ofrecerán mutuamente • Realizar el procedimiento legal para suscripción de convenios de salud • Poner en marcha el convenio • Difundir a los clientes la información sobre el convenio y sus beneficios
Responsable	Gerente y departamento administrativo
Fecha de inicio:	Abril 2023
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$300.00 una sola vez
Medio de Comprobación	Indicadores de eficacia: resultados obtenidos /resultados deseados*100

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 7-3: Propaganda de alianza estratégica

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°7: D2-A2-A5

Tabla 49-3: Capacitación al personal del centro médico privado

Estrategia N° 7: Capacitación al personal del centro médico privado	
Descripción	Se considera que la capacitación es un medio para apalancar el desempeño en el trabajo es entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que desocupa(Cuenca, 2015).
Objetivo	Capacitar al personal en neuromarketing y atención al paciente con el objetivo de crear vínculos emocionales y de fidelización
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Se determinará un día al mes para capacitar al personal e impartir temas referentes a neuromarketing y servicio al cliente • Se contratará un capacitador que imparta temas actuales sobre atención al cliente • Se aplicará un test de evaluación posterior a la capacitación para comprobar que ha sido asimilada
Responsable	Gerente – coach experto en servicio al cliente
Fecha de inicio:	Mayo 2023
Fecha de finalización:	Mayo 2024
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$100.00mensual
Medio de Comprobación	Capacitación Gastos/número de trabajadores *100

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 8-3: capacitación al personal del centro médico privado

Realizado por: Costales, B. 2022.

Tabla 50-3: Planificación mensual de los temas de la capacitación

Semanas	Número de horas	Tema	Responsable
Semana 1	2h.	Atención al cliente, nuevos métodos de cómo llegar a la necesidad del paciente	coach experto en servicio al cliente
Semana 2	2h.	Como ayudar al paciente en casos de emergencia - ayuda emocional	coach experto en servicio al cliente
Semana 3	2h.	Como crear vínculos emocionales con el paciente, como interpretar expresiones emocionales	coach experto en servicio al cliente
Semana 4	2h.	Atención preventiva, atención post visita medica	coach experto en servicio al cliente – gerente

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°8: D5-A1-A2

Tabla 51-3: Identidad visual

Estrategia N°8: Identidad Visual	
Descripción	Cuando la identidad está clara y es definida por una marca con personalidad, que expresa visualmente su esencia y sus valores, es mucho más fácil construir un mensaje efectivo y coherente con el contexto y las necesidades de la empresa(Lario, 2019).
Objetivo	Mejorar el uso y aplicación adecuado de la marca para diferenciarse de la competencia
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el manual de marca del centro médico privado • Definir los colores, tipografía y estilo de diseño que expresen la identidad corporativa. • Desarrollar los elementos de identidad visual. • Sistematizar el desarrollo de los iconos gráficos. • Comprobar la aplicabilidad de los iconos de identidad visual.
Responsable	Responsable de diseño.
Fecha de inicio:	Enero 2023
Fecha de finalización:	Enero 2024
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$250.00 una sola vez
Medio de Comprobación	<p>Mayor reconocimiento social de la marca.</p> <p>Eficiencia = (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca • Resultados deseados = la población objetivo.

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 9-3: Manual de marca

Realizado por: Costales, B. 2022.

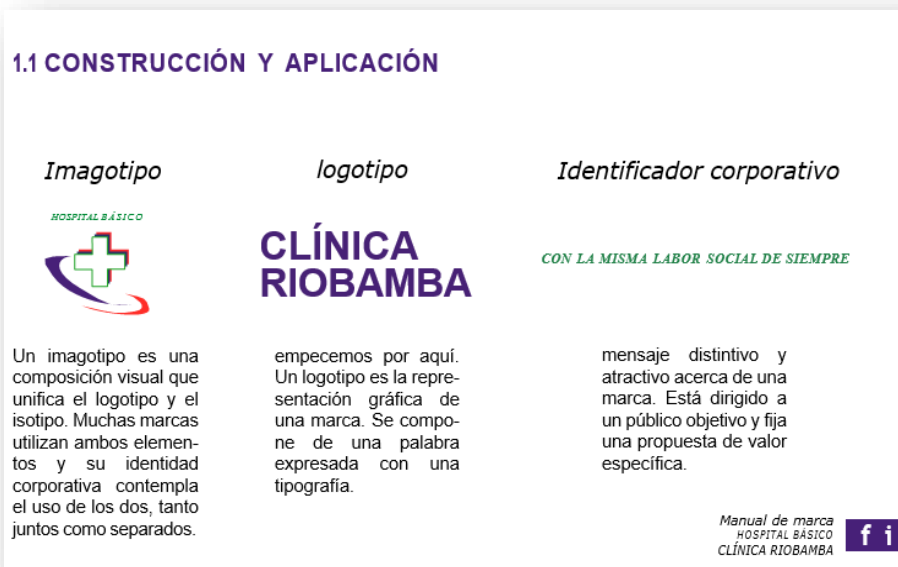


Figura 10-3: Construcción de imagotipo, logotipo e identificador corporativo

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°9: D4-D3-A2

Tabla 52-3: Marketing de contenidos

Estrategia N°9 Marketing de contenidos	
Descripción	La etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de “push” (empujar el mensaje hacia el consumidor), y orientada a un público pasivo lo cual posee potentes herramientas para alcanzar sus objetivos estratégicos
Objetivo	Desarrollar contenido para redes sociales empleando información, servicios que ofrece el centro médico privado
Táctica	<p>Temáticas para comunicar de la marca en los contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios ofertados • Datos del centro médico privado como: ubicación, historia datos informativos entre otros • Se comunicará precios, promociones instalaciones <p>Contexto del desarrollo del contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender paquetes promocionales • Comunicarse con el paciente <p>Tipo de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotivo: mostrar imágenes o ilustraciones que contengan conexiones emocionales con deseo de mejorar la salud, estética, necesiten un control de rutina o busquen un servicio médico privado de calidad y con precios accesibles
Responsable	Personal de Marketing
Fecha de inicio:	Enero 2023
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	\$25mensual
Medio de Comprobación	<p>Tasa de interacción por publicación (TI publicación -TIP).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicamente esta fórmula mide las interacciones de los seguidores en una publicación específica. • $TI \text{ publicación} = \frac{\text{Total de interacciones en una publicación}}{\text{Número total de seguidores}} * 100$

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 11-3: Manejo de redes sociales

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 12-3: Publicación de promociones en redes sociales

Realizado por: Costales, B. 2022.

Estrategia N°10: D4-A2-A3-A4

Tabla 53-3: Campañas medicas gratuitas

Estrategia N°10 Campañas medicas	
Descripción	Es la promoción de la salud que tiene como prioridad desarrollar conocimientos ,actitudes y prácticas que permitan incidir sobre los determinantes de la salud y promover el cuidado de la salud en una zona determinada(Secretaria de Salud de Mexico, 2010)
Objetivo	Realizar campañas médicas para dar a conocer la marca en diversas zonas de la provincia de Chimborazo y por medio de ello posicionar al centro médico privado.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer contratos con diferentes casas de fármacos que distribuyen medicina al centro médico. • Realizar un cierto monto de compra para adquirir las muestras gratuitas • Por medio de un análisis se realizarán campañas medicas de diferentes tipos de necesidades en las siguientes especialidades: ginecología, medicina familiar, imagenología • Una vez en el año se realizará campañas gratuitas reflejando el compromiso social que tiene el centro médico privado con la ciudadanía además se otorgara descuentos en exámenes de laboratorio clínico, imagenología cirugías. • Se realizará una publicación indicando el día y el punto de encuentro para que los pacientes que necesiten atención puedan asistir • Cada pack de medicina tendrá el logo del centro médico privado • Así se promoverá el cuidado de la salud, promoción de la marca y la tracción a nuevos clientes <p style="margin-left: 40px;">Con esta campaña hacemos énfasis en el logo de la marca “con la misma labor social de siempre”</p>
Responsable	Gerente, Dpto. medico
Fecha de inicio:	Junio 2023
Fecha de finalización:	Indefinido.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Estimación económica	600
Medio de Comprobación	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de eficacia: resultados obtenidos /resultados deseados*100 • Indicador de efectividad: número de personas beneficiadas/población objetivo *100

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 13-3: Publicidad de las campañas medicas gratuitas

Realizado por: Costales, B. 2022.



Figura 14-3: Ambulancia que se usara para movilizarse en las campañas medicas

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.9. Seguimiento

3.4.9.1. Plan de acción

Tabla 54-3: Plan de acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
Estrategia 1	Transmitir al público por medio de una valla led publicitaria la información del centro médico privado ,servicios, atributos y promociones	Enero 2023	Enero 2024	Personal de marketing
Estrategia 2	Transmitir al público objetivo la herencia de marca, por medio de una cuña publicitaria en las parroquias de Chimborazo incitando a realizarse sus tratamientos ,chequeos ,consultas en el centro médico privado	Febrero 2023	Febrero 2024	Gerente – personal de marketing
Estrategia 3	Promocionar la marca del servicio médico privado en fechas especiales	Enero 2023	Indefinido	Gerente – personal de marketing
Estrategia 4	Transmitir una imagen solida al público objetivo mediante elementos de identidad corporativa.	Enero 2023	Indefinido	Gerente – personal de marketing
Estrategia 5	Crear un spot publicitario para difundir la cartera de servicios del centro médico privado	Marzo 2023	Indefinido	Personal de marketing
Estrategia 6	Crear una alianza estratégica con la institución pública para Extender los servicios médicos y abarcar con todas las necesidades paciente	Abril 2023	Indefinido	Gerente - Dpto. administrativo
Estrategia 7	Capacitar al personal en neuromarketing y atención al paciente con el objetivo de crear vínculos emocionales y fidelización de estos.	Mayo 2023	Mayo 2024	Gerente
Estrategia 8	Mejorar el uso y aplicación adecuado de la marca para diferenciarse de la competencia	Enero 2023	Enero 2024	Responsable de diseño
Estrategia 9	Desarrollar contenido para redes sociales empleando información, servicios que ofrece el centro médico privado	Enero 2023	Indefinido	Personal de Marketing
Estrategia 10	Realizar campañas médicas para dar a conocer la marca en diversas zonas de la provincia y así captar nuevos pacientes	Junio 2023	Indefinido	Gerente-Dpto. medico

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.9.2. Matriz de evaluación y control

Tabla 55-3: Matriz de evaluación

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de seguimiento
Estrategia 1 Publicidad exterior	Transmitir al público por medio de una valla led publicitaria la información del centro médico privado, servicios, atributos y promociones.	<ul style="list-style-type: none"> TI vistas = Número total de interacciones en la publicación de video / Vistas totales del video * 100 TI vistas promedio = Total TI vistas / Número total de publicaciones.
Estrategia 2 Publicidad radial	Transmitir al público objetivo la herencia de marca, por medio de una cuña publicitaria en las parroquias de Chimborazo incitando a realizarse sus tratamientos, chequeos ,consultas en el centro médico privado	<ul style="list-style-type: none"> Rating (%) * Número de Spots = GRP's.
Estrategia 3 Marketing estacional	Promocionar la marca del servicio médico privado en fechas especiales.	Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca. Resultados deseados = la población objetivo.
Estrategia 4 Elementos de identidad corporativa	Transmitir una imagen solida al público objetivo mediante elementos de identidad corporativa.	Eficacia= (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca. Resultados deseados = la población objetivo
Estrategia 5 Publicidad push	Crear un spot publicitario para difundir la cartera de servicios del centro médico privado.	TIA = Total de interacciones por publicación / alcance por publicación * 100
Estrategia 6 Co-branding	Crear una alianza estratégica con la institución pública para Extender los servicios médicos y abarcar con todas las necesidades pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores de eficacia: resultados obtenidos /resultados deseados*100 Indicador de efectividad: número de personas beneficiadas/población objetivo *100
Estrategia 7 Capacitación al personal del centro médico privado	Capacitar al personal en neuromarketing y atención al paciente con el objetivo de crear vínculos emocionales y fidelización de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> CPC=Capacitaciones realizadas/Total de capacitaciones*100
Estrategia 8 Identidad visual	Mejorar el uso y aplicación adecuado de la marca para diferenciarse de la competencia.	Eficiencia = (resultados obtenidos/resultados deseados) *100. Donde: <ul style="list-style-type: none"> Resultados obtenidos = el número de personas que reconozcan a la marca Resultados deseados = la población objetivo.
Estrategia 9 Marketing de contenidos	Desarrollar contenido para redes sociales empleando información, servicios que ofrece el centro médico privado.	TI publicación= Total de interacciones en una publicación / Número total de seguidores *100
Estrategia 10 Campañas medicas gratuitas	Realizar campañas médicas para dar a conocer la marca en diversas zonas de la provincia y así captar nuevos pacientes.	Indicadores de eficacia: resultados obtenidos /resultados deseados*100 Indicador de efectividad: número de personas beneficiadas/población objetivo *100

Realizado por: Costales, B. 2022.

3.4.9.3. Presupuesto

Tabla 56-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Valor unitario	Valor total
Estrategia 1	Valla led publicitaria	\$250 mensual	\$3000 anual
Estrategia 2	Cuña publicitaria cuantas cuñas	\$40 mensual	\$480 anual
Estrategia 3	Promocionar los servicios de la marca en fechas especiales	\$40 mensual	\$480 anual
Estrategia 4	Difundir visión, misión y valores organizacionales	\$25 mensual	\$300 anual
Estrategia 5	Spot publicitario	\$40 mensual	\$480 anual
Estrategia 6	Crear alianza estrategia	\$300 una sola vez	\$300 una sola vez
Estrategia 7	Capacitación al personal	\$100 mensual	\$1.200 anual
Estrategia 8	Crear y mejorar el uso de manual de marca	\$250 una sola vez	\$250 una sola vez
Estrategia 9	Desarrollar contenido en redes sociales	\$25 mensual	\$300 anual
Estrategia 10	Realizar campañas medicas gratuitas	\$600	\$600 anual
Total		\$1.670 mensual	\$7.390 anual

Realizado por: Costales, B. 2022.

CONCLUSIONES

- Al concluir la presente investigación, queda sustentado el análisis bibliográfico de los diferentes autores ya que fue una guía para el soporte, estudio y respaldo de manera teórica para el desarrollo de la gestión de branding para el posicionamiento del Hospital Básico “Clínica Riobamba”.
- Al aplicar los métodos, técnicas e instrumentos en la presente investigación se concluye que las técnicas utilizadas fueron de gran exactitud a la hora de recolectar información precisa sobre el cliente potencial, fortalezas y debilidades del centro médico privado.
- Por otra parte, se constató que a pesar de los 35 años de herencia de marca no cuenta con el posicionamiento adecuado obteniendo como resultado el crecimiento leve de pacientes y la preferencia a otros centros médicos privados, pero el incremento de las necesidades de salud permitirá a la marca posicionarse mediante estrategias que garanticen cubrir de manera efectiva las necesidades de los clientes actuales y potenciales
- Finalmente, al realizar el análisis de la situación actual del centro médico privado se han desarrollado estrategias que aporten al posicionamiento que promueva un mayor reconocimiento de la marca y el público objetivo la identifique ante la competencia y se potencialice el manejo de la imagen de marca.

RECOMENDACIONES

- La indagación bibliográfica permitirá la implementación de un modelo de gestión de branding facilitando una guía que se adapte a las necesidades del centro médico privado y que al mismo tiempo permita desarrollar un trabajo de investigación dándole soporte al estudio para posteriormente otorgarle valor a la marca y posicionamiento dentro del mercado.
- El uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación mostrara la situación actual de cada empresa, lo cual permite tomar decisiones para alcanzar un posicionamiento efectivo obteniendo como resultado la preferencia hacia la marca.
- Se recomienda implementar la propuesta desarrollada en el presente trabajo, considerando que aportaran: prestigio, liderazgo en el mercado, reconocimiento social, debido a que estos elementos a su vez aportaran valor a la marca, consolidaran permanencia en el mercado y ayudan al centro médico a que cumpla sus metas a largo y mediano plazo.
- Se sugiere implementar las estrategias haciendo énfasis en la propuesta de campañas médicas y co-branding los cual nos permitirá incrementar el poder de la marca generando posicionamiento y liderazgo sostenido.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Cabrera, D. (2016). *La Encuesta Como Herramienta De Investigación*. Recuperado de: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>
- Camacho, E. (2015). *El Branding y su incidencia en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Cuenca, S. (2015). *Capacitación y el servicio al cliente de la cooperativa de transportes en Camionetas "San Isidro"*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Cueva, A. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez "Quecor" Cia. Ltda. en la parroquia de alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
- García, J. (2018). *Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales Explicamos las distintas teorías que abordan los tipos de motivación*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-motivacion>.
- García, M. (2019). *El neuromanagement y su influencia en las habilidades directivas de los miembros del colegio de licenciados en administración de Piura, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Gómez, A. (2018). *Marketing de Servicios : Reinterpretando la Cadena de Valor*. Recuperado de: http://www.palermo.edu/economicas/mba/business_review_ed2.html
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. (Trabajo de grado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Lario, A. (2019). *Manual de Marca*. Recuperado de: <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Redalyc*, 9(35), 11–17.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Murelaga, J. (2015). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Comunicación y Hombre*, Recuperado de: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2008.4.475.181-183>
- Olamendi, G. (2019). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado de:

- <https://www.academia.edu/download/33079417/posicionamiento.pdf>
- Rangel, C. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas*. Recuperado de: <https://doi.org/10.7263/adresic-011-03>
- Rodríguez, N. (2016). *Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Sánchez, L. (2013). *La entrevista Metodología de Investigación Avanzada*. Recuperado de: http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Secretaria de Salud de Mexico. (2010). *Manual de Mercadotecnia Social en Salud*. Recuperado de: https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Manual_Mercadotecnia.pdf
- Serrano, S. (2021). *Análisis de estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por partes de las empresas medianas en el área de la construcción ubicadas en quito en los años 2019 y 2020*. (Teis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Tello, L. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa service KJ, Huánuco 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huanuco.
- Tingo, B. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategia*. Recuperado de: . <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Velasco, A. (2016). *El co-branding como estrategia de comunicación*: Recuperado de: <https://www.teamlewis.com/es/revista/cobranding-ejemplos/#:~:text=El%20co%2Dbranding%20es%20una,la%20identidad%20de%20ambas%20marcas..>
- Vera, C. (2015). *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*, Redalyc, 5.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultado de administración de empresas
Escuela de marketing



Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Chimborazo.

Objetivo: Determinar las características del público objetivo del Hospital Básico Clínica Riobamba para generar estrategias de branding en la provincia de Chimborazo.

Datos Generales:

Género	Edad	Estado Civil	Procedencia	Ocupación	Ingresos
Masculino	18-25	Soltero	Urbano	Estudiante	425-1000
Femenino	26-35	Casado	Rural	T. Público	1001-1500
	36-45	Divorciado		T. Privado	1501-2000
	46-55	Viudio		Independiente	2001 o +
	56 o +				

Instrucciones Generales:

- A. La presente encuesta es de carácter anónimo con fines educativos.
- B. Elija el casillero que indique su respuesta.
- C. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.
- D. En el siguiente formulario califique de 1 a 5 según considere, teniendo en cuenta que:
 1. Complemente en desacuerdo.
 2. De Acuerdo
 3. Indiferente
 4. De acuerdo
 5. completamente de acuerdo.

Preguntas	1	2	3	4	5
Promoción					
1. ¿Cómo calificaría la atención del personal de servicio de los centros médicos privados?					
2. ¿Los servicios prestados por el centro médico cumple con sus expectativas?					
3. ¿Está satisfecho con las respuestas del médico tratante sobre sus inquietudes y necesidades de su plan de tratamiento?					
4. Considera usted, que ¿Las instalaciones de los centros médicos privados son adecuados?					
5. ¿Cómo calificaría el acceso al sistema de salud privado en la ciudad de Riobamba?					
Personas					

6. ¿Cómo calificaría la atención recibida en su última cita médica en un centro privado?					
7. ¿Cómo califica la atención recibida por el profesional en un centro médico privado?					
8. ¿Cómo considera la atención recibida por el personal médico, seguridad y limpieza?					
9. ¿Cómo califica la calidad humana del personal que labora en un centro médico privado?					
Marca					
10. Cree usted que la imagen de una empresa se construye a través de la gestión de marca.					
11. ¿Considera usted que los símbolos y los colores de una marca le permitirán recordar fácilmente?					

12. ¿Con qué frecuencia requiere de un servicio médico?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Anual

13. Seleccionaría el servicio de un centro médico privado por:

- Atención al paciente
- Experiencia en el área de salud
- Servicios ofertados
- Precio por consulta
- Prestigio
- Ubicación

14. Cuando piensa en servicios médicos. ¿Qué marca recuerda con mayor facilidad?

- Clínica del sur
- Hospital san Juan
- Clínica metropolitana
- Clínica San Antonio
- Clínica Riobamba

15. ¿Con que palabras asociaría a un servicio médico privado?

- Confortable
- Eficaz
- confiable
- Calidad

16. ¿Qué color asocia con los servicios de salud?

- Azul
- Blanco
- Verde
- Negro

17. ¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia que le gustaría recibir información de los servicios médicos?

- Radio
- Televisión
- Redes sociales

18. ¿Por cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información, promociones, etc. de los servicios médicos?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENTREVISTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultado de administración de empresas
Escuela de marketing



Pregunta	Datos Obtenidos/Respuesta
1. ¿Cómo nació Clínica Riobamba?	Experiencia en el mercado hace 25 años como un centro médico familiar
2. ¿El centro médico privado posee misión – visión?	cuenta con filosofía institucional
3. ¿El centro médico privado posee organigrama estructural?	inexistencia de estructura organizacional
4. ¿Cuáles son consideradas como Fortalezas en su centro médico privado?	*Instalación propia (ubicación estratégica)
	*Dpto. Imagenología especializado
	*Médicos especialistas instruidos en otros países
5. ¿Que oportunidades detecta en su entorno para el futuro de la empresa?	*Tele consulta *Promover convenio con el IEES
6. ¿Que considera como debilidades en su centro médico privado?	Espacio pequeño
7. ¿Qué Amenaza ha detectado en el entorno de su organización?	*Competencia desleal
	*Gestión comercial de la competencia
	*Recesión económica
8. ¿En su centro médico privado aplica estrategias para fidelizar a los pacientes?	No promueve estrategias de fidelización
9. ¿Por qué considera usted que los clientes deben adquirir sus servicios y no los de la competencia?	*Porque cuenta con médicos especializados
	*Rapidez del servicio
10. ¿Qué transmitiría su marca?	Confianza
11. ¿El centro médico privado lleva a cabo estrategias de gestión de branding?	No posee estrategias de gestión de branding
12. ¿Su centro médico privado posee un manual de marca?	No posee manual de marca
13. ¿Quiénes suelen adquirir sus servicios?	*Área rural y urbana
	*Obstetricia
	*Imagenología
14. ¿Por qué elemento le gustaría que las personas conozcan a su centro médico privado?	*Por la confiabilidad de sus tratamientos



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BRIGITTE CAROLINA COSTALES VÁSQUEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERA COMERCIAL
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0592-DBRA-UPT-2023