



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**BRANDING EMOCIONAL COMO SISTEMA DE**  
**COMUNICACIÓN DEL MARKETING. CASO: RIO HOSPITAL DE**  
**LA CIUDAD RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación:**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: MARCO FRANKLIN SHAQUI POMAQUIZA**

**DIRECTOR: LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS**

Riobamba - Ecuador

2020

**©2020, Marco Franklin Shaqui Pomaquiza**

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, Marco Franklin Shaqui Pomaquiza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 Diciembre del 2020



**Marco Franklin Shaqui Pomaquiza**

**C.C: 060578213-5**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **BRANDING EMOCIONAL COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING. CASO: RIO HOSPITAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el Señor: MARCO FRANKLIN SHAQUI POMAQUIZA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ</b>	2020/12/08
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b>	2020/12/08
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>JORGE ANTONIO VASCO VASCO</b>  Firmado digitalmente por JORGE ANTONIO VASCO VASCO Fecha: 2020.12.10 23:46:13 -05'00'	2020/12/08

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres y hermanos quienes, con su amor, esfuerzo y dedicación han sabido guiarme en el camino para cumplir esta meta. A los docentes que me han impartido sus conocimientos y sabiduría.

Marco

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por alumbrar mi camino en todo momento, por guiarme, darme sabiduría e inteligencia a lo largo de mi carrera profesional para poder alcanzar mis metas.

A la ESPOCH en la carrera de Ingeniería en Marketing, por contribuir en mi formación profesional.

A mis maestros, por impartir sus conocimientos, por brindarme su amistad. De manera especial al Lcdo. Héctor Aguilar y Ing. Jorge Vasco quienes con su asesoramiento y experiencia hicieron posible la elaboración del presente documento.

Marco

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes de investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Marco teórico .....</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1. Consideraciones teóricas del branding emocional.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Branding conexión con las emociones .....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3. Branding emocional como método de fidelización.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4. Las 5C del branding emocional para transmitir un mensaje persuasivo .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5. Pilares fundamentales del branding emocional .....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.6. Mantra la esencia del branding emocional .....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.7. La influencia del neuromarketing en el branding emocional.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.8. El branding emocional y su relación con el sistema límbico .....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.9. La percepción y su influencia en el posicionamiento del branding emocional.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.10. Comportamiento del consumidor frente al branding .....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.11. Los marcadores somáticos en la toma de decisiones de compra .....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.12. Importancia de la comunicación y su relación con la gestión de marca .....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.13. La comunicación integrada de marketing en el posicionamiento de branding... ..</i>	<i>13</i>
<i>1.2.14. Características de un adecuado sistema de comunicación de marketing .....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.15. Elementos que interviene en la comunicación de marketing.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.16. Técnicas que integran la comunicación en el marketing.....</i>	<i>18</i>
<i>1.2.17. Estrategias afectivas del mensaje en el sistema comunicación de marketing.. ..</i>	<i>19</i>
<i>1.2.18. Modelo de sistemas de comunicación de marketing.....</i>	<i>21</i>

## CAPITULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	25
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	25
<b>2.1.1.</b>	<i>Cuantitativo</i> .....	25
<b>2.1.2.</b>	<i>Cualitativo</i> .....	25
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	25
<b>2.2.1.</b>	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	25
<b>2.2.2.</b>	<i>Investigación Correlacional</i> .....	25
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de la investigación</b> .....	26
<b>2.3.1.</b>	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	26
<b>2.3.2.</b>	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	26
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	26
<b>2.5.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	26
<b>2.5.1.</b>	<i>Proyección de la población al año 2019</i> .....	27
<b>2.5.2.</b>	<i>Muestra</i> .....	27
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	29
<b>2.6.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	29
<b>2.6.2.</b>	<i>Técnicas</i> .....	30
<b>2.6.3.</b>	<i>Instrumentos</i> .....	30
<b>2.6.4.</b>	<i>Comprobación del cuestionario</i> .....	31
<b>2.7.</b>	<b>Hipótesis</b> .....	32
<b>2.7.1.</b>	<i>Hipótesis nula (<math>H_0</math>)</i> .....	32
<b>2.7.2.</b>	<i>Hipótesis alternativa (<math>H_1</math>)</i> .....	32
<b>2.7.3.</b>	<i>Variables</i> .....	33
<b>2.7.3.1.</b>	<i>Variable Independiente</i> .....	33
<b>2.7.3.2.</b>	<i>Variable Dependiente</i> .....	33

## CAPITULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	34
<b>3.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	34
<b>3.1.1.</b>	<i>Procesamiento y presentación de los resultados de la entrevista</i> .....	34
<b>3.1.2.</b>	<i>Procesamiento y presentación de los resultados de la encuesta externa</i> .....	35
<b>3.1.3.</b>	<i>Procesamiento y presentación de los resultados de la encuesta interna</i> .....	50



3.1.4.	<i>Análisis de los resultados del Eye tracking</i> .....	63
3.1.5.	<i>Análisis aspectos internos y externos de la empresa</i> .....	70
3.2.	<b>Discusión de Resultados</b> .....	71
3.2.1.	<i>Comprobación de la hipótesis</i> .....	73
3.2.2.	<i>Prueba de comprobación de hipótesis Chi-cuadrado</i> .....	74
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	75
3.3.1.	<i>Tema</i> .....	75
3.3.2.	<i>Objetivo General</i> .....	75
3.3.3.	<i>Objetivo específico</i> .....	76
3.3.4.	<i>Contenido de la propuesta</i> .....	76
3.3.5.	<i>Matriz FODA estratégico</i> .....	77
3.3.6.	<i>Propuesta del sistema de comunicación de marketing</i> .....	78
3.3.7.	<i>Propuesta de estrategias</i> .....	81
3.3.8.	<i>Presupuesto General</i> .....	90
3.3.9.	<i>Plan Operativo Anual</i> .....	91
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	95
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	95
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.....	27
<b>Tabla 2-2:</b>	Datos para el cálculo de la muestra.....	28
<b>Tabla 3-2:</b>	Datos para el cálculo de la muestra.....	28
<b>Tabla 1-3:</b>	Entrevista datos informativos.....	34
<b>Tabla 2-3:</b>	Tabla resumen de la entrevista Gerente empresarial.....	34
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad de los encuestados.....	35
<b>Tabla 4-3:</b>	Género de los encuestados.....	36
<b>Tabla 5-3:</b>	Ocupación de los encuestados.....	37
<b>Tabla 6-3:</b>	Motivos de visita a un centro hospitalario.....	38
<b>Tabla 7-3:</b>	Características hospitalarias importantes para la adquisición del servicio.....	39
<b>Tabla 8-3:</b>	Grado de preferencia sobre empresas hospitalarias.....	41
<b>Tabla 9-3:</b>	Grado de influencia de la experiencia vivida.....	42
<b>Tabla 10-3:</b>	Grado de importancia en elementos internos de un hospital.....	43
<b>Tabla 11-3:</b>	Sensaciones esperadas por el mercado potencial.....	45
<b>Tabla 12-3:</b>	Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia.....	46
<b>Tabla 13-3:</b>	Frecuencia de uso de medios de comunicación.....	47
<b>Tabla 14-3:</b>	Nivel de posicionamiento de Rio Hospital.....	48
<b>Tabla 15-3:</b>	Calificación Isologo Rio Hospital.....	49
<b>Tabla 16-3:</b>	Edad clientes internos.....	50
<b>Tabla 17-3:</b>	Género clientes internos.....	51
<b>Tabla 18-3:</b>	Ocupación clientes internos.....	52
<b>Tabla 19-3:</b>	Grado de satisfacción clientes internos.....	53
<b>Tabla 20-3:</b>	Grado de satisfacción ambiente interno de Rio Hospital.....	54
<b>Tabla 21-3:</b>	Satisfacción del servicio farmacéutico de Rio Hospital.....	55
<b>Tabla 22-3:</b>	Satisfacción con el precio del servicio de Rio Hospital.....	56
<b>Tabla 23-3:</b>	Satisfacción tiempo de respuesta de Rio Hospital.....	57
<b>Tabla 24-3:</b>	Sensación que trasmite Rio Hospital.....	58
<b>Tabla 25-3:</b>	Experiencia negativa en Rio Hospital.....	59
<b>Tabla 26-3:</b>	Medio por el cual obtienen información de Rio Hospital.....	60
<b>Tabla 27-3:</b>	Aspectos internos a mejorar en Rio Hospital.....	61
<b>Tabla 28-3:</b>	Adquisición del servicio de Rio Hospital nuevamente.....	62
<b>Tabla 29-3:</b>	Métricas Eye Tracking prueba 1.....	64
<b>Tabla 30-3:</b>	Métricas Eye Tracking prueba 2.....	65
<b>Tabla 31-3:</b>	Métricas Eye Tracking prueba 3.....	66

<b>Tabla 32-3:</b> Métricas Eye Tracking prueba 4 .....	68
<b>Tabla 33-3:</b> Métricas Eye Tracking prueba 5 .....	69
<b>Tabla 34-3:</b> Matriz EFI .....	70
<b>Tabla 35-3:</b> Matriz EFE .....	70
<b>Tabla 36-3:</b> Tipificación de variables y codificación de preguntas .....	74
<b>Tabla 37-3:</b> Tabla de contingencia preg5 * preg8 .....	75
<b>Tabla 38-3:</b> Prueba de chi-cuadrado.....	75
<b>Tabla 39-3:</b> FODA estratégico Rio Hospital .....	77
<b>Tabla 40-3:</b> Implementación SCE .....	78
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategia N°1: Estrategia de Producto .....	81
<b>Tabla 42-3:</b> Estrategia N°2: Estrategia de Precio .....	82
<b>Tabla 43-3:</b> Estrategia N° 3: Estrategia de posicionamiento .....	83
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia N°4: Estrategia de posicionamiento .....	84
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia N°5: Estrategia de promoción y difusión.....	85
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia N°6: Estrategia de Comunicación .....	86
<b>Tabla 47-3:</b> Estrategia N°7: Estrategia de Comunicación .....	87
<b>Tabla 48-3:</b> Estrategia N°8: Estrategia de Posicionamiento .....	88
<b>Tabla 49-3:</b> Estrategia N°9: Estrategia de Merchandising .....	89
<b>Tabla 50-3:</b> Presupuesto total de estrategias.....	90
<b>Tabla 51-3:</b> Plan Operativo Anual.....	91

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Modelo Shannon del sistema de comunicación .....	22
<b>Figura 2-1:</b>	Modelo de comunicación de Berlo .....	23
<b>Figura 3-1:</b>	Modelo de comunicación persuasiva integrada .....	23
<b>Figura 1-3:</b>	Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias .....	63
<b>Figura 2-3:</b>	Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias .....	65
<b>Figura 3-3:</b>	Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias .....	66
<b>Figura 4-3:</b>	Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias .....	67
<b>Figura 5-3:</b>	Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias .....	69
<b>Figura 6-3:</b>	Sistema de comunicación emocional .....	78
<b>Figura 7-3:</b>	Propuesta de capacitaciones .....	81
<b>Figura 8-3:</b>	Propuesta descuento por temporada .....	82
<b>Figura 9-3:</b>	Propuesta spot emocional .....	83
<b>Figura 10-3:</b>	Propuesta valla publicitaria .....	84
<b>Figura 11-3:</b>	Propuesta material POP .....	85
<b>Figura 12-3:</b>	Propuesta mantra de marca .....	86
<b>Figura 13-3:</b>	Propuesta consulta médicas virtuales .....	87
<b>Figura 14-3:</b>	Propuesta stand .....	88
<b>Figura 15-3:</b>	Propuesta difuminadores de aromas .....	89
<b>Figura 16-3:</b>	Análisis de rutas de fijación Eye Tracking .....	10
<b>Figura 17-3:</b>	Análisis de rutas de fijación Eye Tracking .....	10
<b>Figura 18-3:</b>	Análisis de rutas de fijación Eye Tracking .....	11
<b>Figura 19-3:</b>	Análisis de rutas de fijación Eye Tracking .....	11
<b>Figura 20-3:</b>	Análisis de rutas de fijación Eye Tracking .....	12
<b>Figura 21-3:</b>	Realización encuestas internas y externas .....	12
<b>Figura 22-3:</b>	Realización encuestas internas y externas .....	13
<b>Figura 23-3:</b>	Realización encuestas internas y externas .....	13
<b>Figura 24-3:</b>	Realización encuestas internas y externas .....	14
<b>Figura 25-3:</b>	Realización encuestas internas y externas .....	14
<b>Figura 26-3:</b>	Realización encuestas internas y externas .....	15

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad de los encuestados.....	36
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género de los encuestados .....	37
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ocupación de los encuestados.....	38
<b>Gráfico 4-3:</b>	Motivos de visita a un centro hospitalario.....	39
<b>Gráfico 5-3:</b>	Características hospitalarias importantes para la adquisición del servicio .....	40
<b>Gráfico 6-3:</b>	Grado de preferencia sobre empresas hospitalarias.....	41
<b>Gráfico 7-3:</b>	Grado de influencia de la experiencia vivida .....	42
<b>Gráfico 8-3:</b>	Grado de importancia en elementos internos de un hospital .....	44
<b>Gráfico 9-3:</b>	Sensaciones esperadas por el mercado potencial .....	45
<b>Gráfico 10-3:</b>	Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia .....	46
<b>Gráfico 11-3:</b>	Frecuencia de uso de medios de comunicación.....	47
<b>Gráfico 12-3:</b>	Nivel de posicionamiento de Rio Hospital.....	48
<b>Gráfico 13-3:</b>	Calificación Isologo Rio Hospital.....	49
<b>Gráfico 14-3:</b>	Edad clientes internos .....	50
<b>Gráfico 15-3:</b>	Género clientes internos.....	51
<b>Gráfico 16-3:</b>	Ocupación clientes internos .....	52
<b>Gráfico 17-3:</b>	Grado de satisfacción clientes internos .....	53
<b>Gráfico 18-3:</b>	Grado de satisfacción ambiente interno de Rio Hospital.....	54
<b>Gráfico 19-3:</b>	Satisfacción del servicio farmacéutico de Rio Hospital .....	55
<b>Gráfico 20-3:</b>	Satisfacción con el precio del servicio de Rio Hospital .....	56
<b>Gráfico 21-3:</b>	Satisfacción tiempo de respuesta de Rio Hospital.....	57
<b>Gráfico 22-3:</b>	Sensación que trasmite Rio Hospital.....	58
<b>Gráfico 23-3:</b>	Experiencia negativa en Rio Hospital .....	59
<b>Gráfico 24-3:</b>	Medio por el cual obtienen información de Rio Hospital.....	60
<b>Gráfico 25-3:</b>	Aspectos internos a mejorar en Rio Hospital .....	61
<b>Gráfico 26-3:</b>	Adquisición del servicio de Rio Hospital nuevamente .....	62

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS

**ANEXO B:** MODELO ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

**ANEXO C:** ANÁLISIS DE RUTAS DE FIJACIÓN Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó la elaboración de un sistema de comunicación de marketing para incorporar estrategias de branding emocional en la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba. Este estudio permitió conocer los diferentes elementos que intervienen en el proceso de comunicación y la manera adecuada de incorporar al branding como un medio para la transmisión de un mensaje. De manera inicial se realizó una recopilación de información documental que sirvió de base para el desarrollo del marco teórico y conceptual, seguidamente se aplicó una entrevista al gerente empresarial para determinar la situación actual del hospital. Se realizaron encuestas a la cartera de clientes y a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba, para detectar las necesidades, requerimientos de los clientes, posicionamiento actual y las falencias existentes en la prestación del servicio, finalmente, se utilizó el equipo biométrico Eye Tracking que contribuyó en la decodificación de información fisiológica sobre la atención y niveles de concentración que presentan las personas al momento de presenciar diferentes diseños de marcas hospitalarias de la competencia. Con la información de campo obtenida se encontró debilidades como el bajo nivel de posicionamiento, solo el 6% de la población prefiere acudir a Rio Hospital, debido a que en su mayoría sienten la necesidad de que le trasmitan un sentido de confianza para estar seguros de adquirir el servicio. Se concluyó mediante la comprobación de la hipótesis, el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa, es decir, que existe una relación directa entre el branding emocional y el sistema de comunicación del marketing. Es por ello, que se recomienda aplicar la propuesta del modelo de sistema de comunicación que dentro de su proceso integra estrategias de branding.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING EMOCIONAL>, <SISTEMA DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <EXPERIENCIA DE MARCA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



08/02/2021  
0623-DBRAI-UPT-2021

## **ABSTRACT**

In this study, a marketing communication system was developed to incorporate emotional branding strategies in a company called Rio Hospital located in Riobamba city. This study allowed to know the different elements involved in the communication process and the appropriate way to incorporate branding as a means for the transmission of a message. Initially, documentary information was collected to serve as the basis for the development of the theoretical and conceptual framework, followed by an interview with the business manager to determine the current situation of the hospital. Surveys were conducted with the client portfolio and the economically active population of the urban sector of Riobamba city, to detect needs, customer requirements, current positioning and existing shortcomings in the provision of services. Finally, a biometric Eye Tracking equipment was used to decode physiological information on the attention and concentration levels of people at the moment of seeing different hospital brand designs. With the information obtained, weaknesses were found such as a low level of positioning, only 6% of the population prefers to go to Rio Hospital, due to the need to feel confidence to purchase the service. It was concluded by testing the hypothesis, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis, i.e., that there is a direct relationship between emotional branding and the marketing communication system. For this reason, it is recommended to apply the proposal of the communication system model that integrates branding strategies within its process.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <EMOTIONAL BRANDING> <COMMUNICATION SYSTEM>, <STRATEGIES>, <BRAND EXPERIENCE>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



## **INTRODUCCIÓN**

El branding emocional constituye un proceso integrativo, creativo e innovador, que tiene como finalidad construir lazos poderosos con los consumidores. Es por ello, que mediante las diferentes herramientas de sistemas de comunicación permite llegar a persuadir al mercado y alcanzar la fidelización. El tema de investigación denominado “Branding emocional como sistema de comunicación del marketing. Caso: Rio Hospital de la ciudad de Riobamba” tiene origen debido a que la entidad al ser relativamente nueva, encontrándose en funcionamiento desde el año 2017, carece de un sistema de comunicación adecuado para la correcta transmisión del mensaje, aspecto que ha ocasionado el bajo posicionamiento del hospital en el mercado Riobambeño.

El estudio actual se basa científicamente de manera inicial en referencias de investigaciones de trabajos de titulación, que aportan una base fundamental en la manera que influye el branding emocional en la creación de nuevas experiencias. A su vez, se ha tomado en cuenta diferentes modelos de sistemas de comunicación, lo cual se analizó y comparó su estructuración para la creación de un nuevo sistema de comunicación del marketing. La metodología utilizada en el estudio se basó principalmente en la utilización de técnicas como la entrevista, la encuesta desarrollada tanto a la cartera de clientes como a su mercado potencial y la experimentación con el equipo biométrico Eye Tracking, con la finalidad de analizar aspectos cualitativos en la estructuración de diferentes marcas hospitalarias e identificar los puntos de mayor interés para los clientes.

A continuación se detalla el proceso de investigación por capítulos:

En el Capítulo I se desarrolló el marco de referencia el cual contiene los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica para el análisis del tema de investigación.

En el Capítulo II se elaboró la metodología de la investigación el cual contiene el enfoque, nivel, diseño de la investigación, métodos, técnicas y herramientas implementadas para la obtención de información verídica y finalmente el planteamiento de la hipótesis.

En el Capítulo III se muestra los resultados obtenidos en la investigación, el análisis para comprobar la hipótesis planteada, y la propuesta del sistema de comunicación para la incorporación de estrategias de branding que generen nuevas experiencias en los clientes.

## CAPITULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de investigación

En la presente investigación se acude a fuentes primarias y secundarias para la obtención de información que sirven de base para lograr conclusiones claves en el estudio, siendo el objetivo elaborar un sistema de comunicación de marketing para incorporar estrategias de branding emocional en Rio Hospital de la ciudad de Riobamba, con el fin de incrementar el posicionamiento y ser elegidos como primera opción con respecto a su competencia.

Luego de analizar el tema de estudio se ha tomado en cuenta diferentes investigaciones que permitan mantener una constancia al trabajo efectuado. Se expone a continuación los siguientes trabajos de investigación:

- El trabajo de titulación desarrollado por la autora Arce (2018, p.11), titulada: **EL BRANDING EMOCIONAL COMO ELEMENTO DE FIDELIZACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL CALZADO DE AMBATO**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario, publicada en la Universidad Técnica de Ambato, esta investigación aportó en la determinación de la influencia que tiene el branding emocional en el incremento del posicionamiento en el mercado de calzados y mediante el análisis de la estructura y estrategias de branding emocional determinaron los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.
- El trabajo de titulación realizado por la autora Villacrés (2014, p.16), titulada: **EL BRANDING EMOCIONAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MARTINIZING DE LA CIUDAD DE AMBATO**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios, publicada en la Universidad Técnica de Ambato, investigación que ha determinado en como el branding emocional incide en la captación de nuevos clientes para la empresa Martinizing, determinando los factores que los clientes buscan para ser fidelizados y alcanzar la satisfacción de las necesidades con el fin de crear confianza.
- El trabajo de titulación realizado por los autores Pacheco y Sánchez (2018, p.8), titulada: **BRANDING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CALZADO DE DAMAS: CASO DE LA MARCA PÁEZ, 2017**,

previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, publicada en la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, investigación que ha determinado la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización con los clientes de calzado de damas de la marca Páez, determino que utilizar el branding emocional en la empresa Páez puede mejorar la relación con los consumidores, a su vez mediante el análisis de las necesidades de los clientes obtuvieron el perfil de prospectos de clientes.

## **1.2. Marco teórico**

### ***1.2.1. Consideraciones teóricas del branding emocional***

El branding emocional permite la trasmisión de un mensaje de una manera clara estimulando las emociones. El autor Hoyos (2016, p.21), afirma que desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como el método de asignar un nombre al producto (naming), crear un logo símbolo e identificativo para exponer de forma permanente al consumidor. De esta forma transmitir los valores de la empresa se vuelve más fácil para persuadir al mercado.

La construcción estratégica de branding así como su desarrollo en el mercado, resultado de un proceso de innovación constante tiene como objetivo el satisfacer las necesidades cambiantes de un consumidor que se encuentra en un estado perenne de insatisfacción con los bienes materiales que posee, buscando en la mayoría de su tiempo algo nuevo, diferente y de mejor calidad, (Gómez, 2014, p.34). Los clientes reconocen una empresa por la experiencia que ha vivido con la marca o a su vez por relatos de otras personas satisfechas con el producto, es por ello que el branding emocional busca que las personas se sientan parte de la empresa siendo escuchados y creándoles nuevas sensaciones y deseos.

Para entender de una manera clara el autor Casanoves (2017, p.28), manifiesta que la marca crea en el cerebro de una manera interna estructuras mentales que ayudan a los clientes a organizar lo que conocen al respecto de un producto o servicio, en este sentido facilita la toma de decisiones. De esta forma los clientes se convierten en prescriptores de la empresa comentando a los demás sobre los beneficios obtenidos convirtiéndose en influencia para que adquieran un determinado producto. El branding emocional es el medio por el cual las personas conectan de forma subliminal e inconsciente con las compañías y sus servicios de un modo emocionalmente profundo que los lleva a ser fieles con la marca.

### ***1.2.2. Branding conexión con las emociones***

El branding permite comunicar un mensaje de manera clara y precisa para que los clientes conozcan la calidad de un producto y de los beneficios que obtendrá al adquirirlo, cuando existe

una respuesta emocional como el sentido de amor o apego hacia la marca se construye una actitud positiva con la empresa que no se elimina tan fácilmente.

La creación de una emoción es el verdadero valor de una marca si se tiene contacto directo con los consumidores pueden surgir nuevas experiencias. Los autores Robles y Romero (2010, p.56), manifiesta que direccionar una marca significa que debemos tener la capacidad de enlazar una serie de significados o valores a nuestra oferta para que la decisión final del consumidor sea emocional.

Las emociones son los aspectos que nos impulsan a realizar algo sin pensarlo determinando nuestro comportamiento ante diferentes situaciones, en ocasiones nos puede generar entusiasmo, excitación pero también estados de tristeza. Si estos estados emocionales lo relacionamos con el branding se puede conectar con los clientes, en este sentido si la empresa implementa dentro sus medios publicitarios estímulos emocionales como el amor, la familia, amigos, diversión es decir personas que estén realizando este tipo de actividad y reflejando en sus rostros alegría esto rápidamente activa las neuronas espejos de los clientes sintiendo un estado de empatía hacia la empresa.

Sin embargo, el autor Grun (2017, p.88), menciona que las emociones son inesperadas pueden ser dominantes, paralizadores o impulsadores a la hora de tomar una decisión de compra. Nuestro cerebro reacciona a los impulsos eléctricos que provocan nuestras neuronas, rápidamente llega un mensaje a nuestra mente frente a un estímulo esto puede ser positivo o negativo dependiendo la percepción que el cliente tenga.

Al momento que el branding logra conectar con las emociones de las personas pueden llegar a persuadirlo y generar al cliente una compra impulsiva pero de la misma manera que se crea percepciones positivas puede haber aspectos negativos que provoquen rechazo a la marca, es importante no mentir a los consumidores con promesas falsas con respecto a un producto, en la actualidad los medios tecnológicos rápidamente desmienten sobre un beneficio que el producto o servicio no brinde, ser sinceros lleva a formar un estado de confianza donde el cliente se siente cada vez más cómodo con ser parte de la empresa.

### ***1.2.3. Branding emocional como método de fidelización***

La fidelización es la base fundamental para crear vínculos con los consumidores mediante el branding emocional nace una experiencia de marca. De una manera subliminal el público se relaciona con la empresa y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Es por ello, que las empresas han ido desarrollándose e innovando para llegar a tener una relación directa

con los consumidores, creando un lazo afectivo que lleva al cliente a ser fidelizado, (Aguilar, Cruz, Aguilar, & Garza, 2019, pp.107-125).

Por otra parte, los autores Salas y Mancero (2016, p.25), menciona que en el momento que se analiza las necesidades del cliente de manera habitual, las estrategias que se establecen para fidelizarlos será más efectivo, es por ello que el objetivo de las marcas es llenar los vacíos que la competencia no logra satisfacer, de esta manera los consumidores o posibles clientes perciben que se les oferta algo diferente. Buscar entregar al cliente experiencias emocionales y sensoriales es un medio que utilizan las empresas para crear un alto nivel de recordación de marca que perdura por un largo periodo de tiempo.

Los diversos factores que influyen en los consumidores a decidir sobre un producto es importante determinarlos, esto sirve de base para el análisis de estímulos que pueden generar un cambio en el comportamiento de los clientes, la experiencia que los consumidores van adquiriendo a lo largo de su vida con respecto a diversas marcas que consumen, de manera interna se crean procesos mentales y de pensamiento los cuales les dirigen a ser más creativos y resolver problemas, en el caso de consumo de productos les brinda los conocimientos para decidir sobre que marca es el mejor para ellos.

Sin embargo, el autor Fros (2018, p.63), menciona que por más insólito que parezca, cuando se busca comprar un producto no se busca el atributo físico sino la promesa que tiene para nosotros, es decir, la satisfacción de emociones y deseos que no sabemos que existe en nuestra cabeza. En consecuencia, el acto de comprar constituye una evidencia que nos ayuda a determinar aspectos que estimulan y persuaden a los clientes. Comprender como funciona nuestros pensamientos de consumidores no solo se limita a la relación con la marca, permite conocer todos los aspectos que intervienen al momento de tomar cualquier tipo de decisión.

#### ***1.2.4. Las 5C del branding emocional para transmitir un mensaje persuasivo***

Construir una marca que trascienda por un largo tiempo dentro del mercado no es fácil, pero tampoco imposible, es importante tomar en cuenta las 5C del branding. Al encontrarnos en un medio donde las empresas nos bombardean de mensajes nuestro cerebro solo capta un cierto porcentaje de marcas, esto se debe a que la gran mayoría de mensajes no tiene relevancia, simpleza y valor para ser recordada, es por esta razón que los cinco factores del branding permiten mejorar el posicionamiento del mensaje.

El contenido es el primer parámetro para comunicar, es importante saber que decir, como transmitirlo y en qué lugar decirlo, el branding debe identificar qué es lo relevante para la audiencia de tal modo que motive al cliente a prestar un mayor nivel de atención.

La coherencia comprende el direccionamiento de nuestro mensaje enfocada a la imagen de marca que se busca proyectar, teniendo sentido el mensaje con el producto o empresa. La consistencia es necesaria a lo largo del posicionamiento de marca, se debe mantener siempre activo para mantener el sentido de coherencia.

La constancia es un aspecto importante para ganar la confianza de los clientes, una persona no confía de manera rápida, es necesario demostrar que nuestros servicios o productos van a cumplir con sus expectativas. Por último la confianza, es un aspecto que toda empresa tiene que tener como objetivo, para que se cree vínculos emocionales con la empresa.

Todos estos parámetros permiten que el branding transmita emociones e influyan en la decisión de los consumidores, antes se creía que mientras más rentabilidad se obtenía mayor fidelización existe, pero no es así, los clientes buscan tener un apego emocional algo que les genere nuevas experiencias que puedan recordarlas no importa el tiempo que pase, un marca tiene éxito cuando los clientes se dejan llevar por sus sentimientos antes que el razonamiento.

### ***1.2.5. Pilares fundamentales del branding emocional***

Una marca es la identidad principal de una empresa, nace desde aquel momento en el cual tenemos la idea de emprender, se trata en sí de la manera en que el cliente nos mira, lo que piensan de nosotros y lo que espera recibir. La mala percepción puede ocasionar rechazo por el producto o empresa es necesario hacer que el cliente se sienta escuchado, creando una confianza en el cual se relacione la empresa con el cliente de una manera más constante.

El autor Gobé (2005, p.79), menciona que existen cuatro pilares fundamentales dentro del branding emocional los cuales son: la relación que existe mediante el contacto con los consumidores, la experiencia con la marca a través de los sentidos, la imaginación para permanecer en el corazón de los consumidores y visión para mantenerse en constante innovación.

#### ***1.2.5.1. Relación con los consumidores***

Antes de crear una relación con los consumidores es importante conocerlos, determinar qué aspectos o producto busca el cliente, para tener de manera clara el perfil de nuestros prospectos de clientes (Gobé, 2005, p.79).

#### ***1.2.5.2. Experiencia con la marca a través de los sentidos***

Las experiencias se generan a través de los sentidos un medio por el cual se logra nuevas emociones, es necesario buscar acciones que nos ayuden a crear recuerdos agradables en los consumidores a largo plazo esto nos permitirá mejorar la relación con los clientes, para que todo

esto se lleve a cabo gran parte de las experiencias en la actualidad está relacionado con la tecnología se debe aprovechar esta herramienta para poder estimular los sentidos por medio del aroma, sonidos, textura de un producto que nos lleve a crear marcadores somáticos en las personas (Gobé, 2005, p.79).

#### *1.2.5.3. Imaginación para permanecer en el corazón del consumidor*

Crear nuevas formas de impactar al mercado ayuda a diferenciarnos de nuestros competidores, apelar el lado sentimental de las personas vincula a la marca con los clientes, es importante involucrarse de manera continua con el mercado para demostrar que la empresa no solo se preocupa por obtener ganancias sino con satisfacer las necesidades de sus consumidores, esto ayuda incrementar el nivel de aceptación y reconocimiento. Es por ello que elaborar un diseño de packaking, implementar colores identificativos ayudan a las marcas a romper aquel limite esperado por el mercado potencial (Gobé, 2005, p.79).

#### *1.2.5.4. Visión para mantenerse en constante innovación*

El factor principal para alcanzar el éxito es la visión de la empresa a largo plazo, existe un ciclo natural por el cual las marcas evolucionan y para conservar su nivel de competitividad, reinventarse de manera continua es la mejor forma, mediante la creación de nuevas estrategias el consumidor vera a la empresa desde un panorama diferente (Gobé, 2005, p.79).

#### ***1.2.6. Mantra la esencia del branding emocional***

Las marcas influyen en la compra de un producto o adquisición de un servicio, cada día estamos expuestos a un gran número de marcas que en ocasiones no le damos la importancia requerida por la baja persuasión que este tiene.

Es fundamental centrarse en el núcleo que existe dentro del branding el cual es el mantra, un conjunto de ideas que define la personalidad de la empresa, es el comunicador de la misión que busca cumplir y la motivación que existe para los empleados. De esta forma el autor Sancho (2015, p.178), indica que es una manera simple de articulación del núcleo y la esencia de la marca en una frase corta que transmite una idea clara de lo que busca cumplir la empresa. Un branding mientras más sencillo sea será fácil de recordar e interactuar, mediante una idea clara de lo que queremos alcanzar se puede elaborar un mantra que exprese nuestras intenciones en el mercado, teniendo presente que el mantra es algo que permanecerá por largo tiempo a diferencia del slogan no se podrá hacer modificaciones, es por ello importante determinar la razón de ser de la existencia de la empresa.

Por otra parte, el autor Villaseca (2017, p.29), manifiesta que el objetivo principal del mantra es la coherencia en lo que se dice ser, con la forma en que como actuamos en el mercado en síntesis el valor de la marca personal que se crea. La idea clara de la misión de la empresa dirige a los consumidores a conocer sobre la identidad corporativa, mejorando la comunicación interna y externa.

Los consumidores van adquiriendo mayor conocimiento sobre las marcas mediante el hipocampo acceden a recuerdos sobre experiencias vividas, es decir, se activa la memoria asociativa que ayuda a tener atajos cerebrales. Las mantras son mecanismos poderosos de persuasión, nos sirve de guía para saber que producto o servicio ofrecer al mercado y como provocar que surjan filtros mentales que eviten las cargas negativas en los clientes, pero a su vez motivar al personal a buscar llegar al objetivo empresarial incrementando la eficiencia en la administración. Por consiguiente, el autor Holloman (2012, p.88), determina que el factor importante al momento de realizar una compra es la conexión que se genera en ese instante, el cual puede ser emocional. Por esta razón es importante apelar el lado sentimental seduciendo mediante estímulos persuasivos para deslumbrar a nuestro cliente y fidelizarlo.

### ***1.2.7. La influencia del neuromarketing en el branding emocional***

Mediante la implementación adecuada del neuromarketing se puede establecer nuevas metodologías de investigación de los gustos y preferencias de los consumidores, determinando que está pasando dentro del cerebro de los clientes ante los diferentes estímulos que recibe, reflejando resultados más amplios que el marketing tradicional no logra obtener debido a las limitaciones que tiene para indagar los aspectos metaconscientes.

El autor Braidot (2013, p.67), manifiesta que el neuromarketing es una técnica poderosa que investiga los procesos cognitivos del cerebro que dan como resultado una respuesta a la conducta y toma de decisiones de las personas con respecto a un producto o servicio. Se debe entender que el neuromarketing estudia el proceso de compra de los consumidores a través del cual se puede conocer por qué los clientes toman decisiones apresuradas sin siquiera pensar en lo que están comprando dejándose se llevar por sus impulsos. Sin embargo, esto va más allá de solo estudiar un comportamiento, se puede examinar las necesidades verdaderas de las personas que realmente necesitan que sean satisfechas.

El neuromarketing ha permitido construir el conocimiento necesario para mejorar el sistema de comunicación de una marca, examina los deseos de las personas y la manera en que podemos persuadirlo mediante diferentes estímulos, la implementación de técnicas de neuromarketing en el diseño del branding obtiene cambios en la percepción de la empresa. Según el autor Díaz (2014, p.33), esta ciencia sirve de guía en la obtención de respuestas emocionales por parte de las personas



en su papel de consumidores, los clientes actúan de manera introvertida con respecto a lo que realmente buscan comprar, los métodos de marketing tradicional son invasivos el cual en ocasiones puede causar molestias a las persona y derivado de ello no den la respuesta que buscamos.

El branding puede desencadenar una serie de estímulos que como resultado provocan una percepción sensorial mediante el cual nuestros sentidos reciben esa información, procesándola para luego asignar un significado al mensaje proveniente del medio externo. Los clientes tienen dos formas de ver las cosas e interpretar una percepción: el que surge de la experiencia obtenida en el ambiente externo de lo que se mira, se escucha, se siente y de los aromas que están a su alrededor, por otra parte, puede surgir de características internas que se encuentran guardadas en nuestra mente.

Por otra parte, los autores Sánchez y Pintado (2010, p.98), mencionan que el estudio del neuromarketing a corto plazo puede incrementar la eficiencia de las técnicas y recursos publicitarios que implementa la empresa, comprendiendo de mejor manera la relación existente entre mente y la conducta de compra. Cada ser humano tiene diferentes formas de interpretar las cosas de acuerdo a la manera en que el cerebro perciba un estímulo, si la empresa transmite un mensaje de manera persuasiva mediante una nueva experiencia la marca quedara posicionada como un recuerdo agradable.

#### ***1.2.8. El branding emocional y su relación con el sistema límbico***

El cerebro triuno está formado por niveles cerebrales: Cerebro reptiliano, Sistema límbico y Córtes estas partes funcionan de manera interconectada, la encargada de las emociones es el sistema límbico. El autor Hurtado (2018, p.66), lo define como aquel lugar donde se almacena los sentimientos, se crea las emociones e interpreta los estímulos. Es decir en síntesis es la parte del cerebro especializada en la emoción, la memoria y sobretodo en el aprendizaje.

Los estímulos activan algunas de las neuronas de los sistemas de nuestro cerebro, mediante la segregue de sustancias al receptor una sensación nueva nos eleva los niveles de dopamina, esto al experimentar un estado placer por un sabor o aroma. Es decir, si se vincula a la marca con una característica que cree una nueva experiencia esto incitara a que el cliente experimente un estado de relajación y felicidad logrando introducirnos en la mente y posicionándonos.

Igualmente los autores Merino y Yaguez (2012, p.21), mencionan que la acción neuronal se estimula, en varias ocasiones por las emociones, de esta forma, diferentes pensamientos se conectan unos con otros y configuran una imagen mental de lo que una marca significa para el consumidor más allá de sus atributos físicos.

Las empresas si logran conectar a través de un producto o servicio con los consumidores se encuentran estimulando el sistema límbico, es importante destacar que si se incorpora estimulantes en el punto de venta como aroma o sonido, este aspecto permitirá que las marcas sean recordadas de mejor manera, se dice que un aroma puede generar múltiples recuerdos vividos, se puede olvidar rostros, palabras pero la esencia aromática de un lugar es recordado por mayor tiempo, genera reacciones dentro del sistema límbico causándole emoción y alegría al adquirir un producto deseado.

El código de la emoción dentro del sistema límbico es fundamental en cualquier aspecto de la vida al tomar cualquier tipo de decisión. Según el autor Bradley (2016, p.83), el llamado código emocional es un método de autoayuda que a menudo produce maravillosos resultados y beneficios de naturaleza tanto física como emocional. Los elementos utilizados en la publicidad deben ser elegidos cuidadosamente para lograr persuadir al consumidor mediante emociones, ya que en numerosas ocasiones no se adquiere lo que se necesita sino algo que en realidad ha resultado de gran satisfacción. Por tanto, se busca promover determinadas emociones que definan la identidad del producto.

### ***1.2.9. La percepción y su influencia en el posicionamiento del branding emocional***

La creación de estímulos para la persuasión de los consumidores ha permitido que las empresas se conviertan cada vez más competitivas, un ambiente agradable genera varias sensaciones que llevan a originar una emoción.

Los clientes tienen diferentes formas de mirar un producto o servicio en ocasiones se enfocan en aspectos tangibles o visibles como el precio, el packaging, la ubicación de los productos en perchas, entre otros, pero de manera inconsciente se puede lograr persuadirlo mediante la implementación de atributos visuales, auditivos o kinestésicos. Adecuar el punto de venta será un estimulante en la creación de nuevas sensaciones y a su vez establecer un aroma identificativo llevará a las personas a recordarlo con mayor rapidez, estos aspectos con el paso del tiempo les crea en la mente una percepción buena y agradable de la experiencia que han vivido dentro de la empresa o al adquirir un servicio.

Los autores Rivera, Arellano y Morelo (2013, p.205), determinan tres características de la percepción que se originan frente a un estímulo, los cuales son:

### *1.2.9.1. Subjetiva*

Las reacciones frente a un mismo estímulo visual pueden tener diversas interpretaciones dependiendo del individuo, las personas miran lo que necesitan conseguir o lo que desean ver dependiendo de sus necesidades en ese momento (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p.205).

### *1.2.9.2. Selectiva*

Es la percepción que tiene como resultado la naturaleza subjetiva, es decir, una persona en ocasiones no puede percibir diferentes aspectos al mismo tiempo, selecciona su campo perceptual en relación a lo que desea percibir (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p.205).

### *1.2.9.3. Temporal*

La percepción va evolucionando a medida que los clientes poseen mayores experiencias o al variar sus necesidades, esta temporalidad ayuda a las empresas a cambiar la percepción de los clientes sobre el producto en un momento determinado (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p.205).

Es importante tener en claro que las percepciones pueden llegar a estimular un deseo, con las estrategias de branding adecuadas no solo se obtiene rentabilidad se alcanza la fidelización e incrementa el posicionamiento. Como el cliente nos mira es la base fundamental para la creación de una relación entre marca-cliente.

### ***1.2.10. Comportamiento del consumidor frente al branding***

Las personas somos seres que nos dejamos llevar por las emociones eso nos da sentido a la vida. El autor Cisneros (2013, p.177), menciona que los gustos y preferencias de los consumidores pueden ser moldeados en función a la utilidad del producto y a los ingresos que en ese instante posee. Los consumidores cada día de manera continua tienden a tomar decisiones algunas de mayor complejidad dependiendo del producto que estén buscando, desean que lo van adquirir resuelva un problema. En el comportamiento de compra la motivación principal para satisfacer una expectativa es la experiencia gratificante que lleva a los clientes a sentirse emocionados, es importante destacar que lo que realmente busca los consumidores no son en realidad el producto sino el servicio que el bien presta.

Por otra parte el autor Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014, p.134), determina que las empresas no solo se preocupan por incrementar sus niveles de utilidades, por el contrario buscan el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que analizan de manera periódica los factores que influyen en las decisiones de los consumidores, entregando una oferta de valor en el momento que el cliente tiene una actitud y percepción positiva, siendo así las diversas estrategias

de marketing en la actualidad se enfocan en aspectos psicológicos y sociales que influyen al consumidor en su compra.

Los productos no son adquiridos de manera racional debido a que en la mente del consumidor existe tres niveles el consciente, subconsciente e inconsciente, al realizar una compra se activa el nivel subconsciente creando enlaces neuronales que nos traen recuerdos del pasado o una experiencia de una manera rápida, por tal razón los consumidores en la mayor parte se dejan llevar por sus emociones al adquirir un producto, dependiendo de la situación que se esté generando en ese instante.

Un recuerdo perdura para toda la vida es la base del cual se guían las personas para adquirir algo nuevo, una mala imagen de la empresa perdurará siempre en la mente de los clientes, por tal razón, el comportamiento de los consumidores ya no es el mismo de antes ahora busca un beneficio, comodidad, felicidad aspectos simples pero difíciles de transmitir a través de una marca, pero si se logra captar la atención de los clientes a través de estímulos los consumidores tendrán una actitud positiva hacia la empresa.

#### ***1.2.11. Los marcadores somáticos en la toma de decisiones de compra***

Los marcadores somáticos son diversos atajos cerebrales que nos permiten recurrir de una manera rápida a un recuerdo, esto se denomina como atajo cerebral, todas las actividades que realizamos a lo largo del tiempo se van guardando dentro de nuestra mente específicamente en el hipocampo lugar donde se encuentran todas nuestras experiencias vividas.

Un estímulo visual, auditivo o kinestésico crea marcadores somáticos, es decir, al implementar un sonido dentro del punto de venta ayuda a que el cliente recuerde una marca de una manera más rápida no solo eso sino que ha perdurar en la memoria de los consumidores, al momento de volver a escuchar el mismo sonido el recuerdo de la experiencia vivida volverá en solo unos segundos.

Estos atajos cerebrales no solo se producen en nuestra infancia o adolescencia, cada día fabricamos un nuevo recuerdo, que nos ayudan a tomar decisiones, sin este aspecto no sabríamos lo bueno o lo malo al momento de adquirir un producto. El autor Braidot (2013, p.92), indica que los marcados somáticos surgen de las experiencias vividas y las que se crean en nuestra vida diaria positiva o negativa, creadas de manera emocional dentro de nuestro inconsciente. Es por ello, que la forma más estratégica de posicionarnos es persuadir a los clientes mediante la creación de una nueva experiencia vinculándola con la marca y demostrando que es la mejor opción de compra que ellos tendrán.

### ***1.2.12. Importancia de la comunicación y su relación con la gestión de marca***

La comunicación busca la manera adecuada de transmitir un mensaje e identificar los factores que intervienen, mediante el estudio de los principios de la sociedad y regularidades se forman una buena comunicación en la sociedad, de esta forma la comunicación toma fragmentos de otras ciencias.

El autor Morató (2016, p.132), manifiesta que la comunicación es la trasmisión continua de información, en el cual la mayoría de organizaciones la utilizan como herramientas para la gestión de la empresa, mejorando las relaciones e interacción entre personas. Relacionar a la marca con una adecuada comunicación mejora el reconocimiento en el mercado, se puede tener el mejor producto pero si no cuenta con una adecuada comunicación los clientes no conocerán los beneficios que obtendrán al momento de consumirlos.

La interacción mediante la comunicación no solo se da al momento de hablar frente a una audiencia de personas, sino a su vez, cuando se envían correos electrónicos, tarjetas de presentación y mediante estos factores se da a conocer a los clientes sobre que ofrecemos y que buscamos alcanzar.

Por otra parte, el autor Gómez (2017, p.112), indica que una adecuada publicidad ayuda a vender mayores cantidades de productos, incrementando la fidelidad hacia la marca pero las empresas buscan siempre incrementar sus niveles de rentabilidad, dejando de lado el demostrar la promesa que ellos tienen para el mercado.

Cuando se habla de comunicación en la gestión de marca se busca comprender la manera en cómo poner contacto al branding con los clientes a través del mensaje y de esta forma mejorar la relación con la empresa, es por ello, que si esta relación que se establece a través de la comunicación interna y externa no es eficiente, esta se puede convertir en una amenaza para el branding, pero si funciona, significará la ventaja competitiva que puede tener el branding para sus propósitos.

### ***1.2.13. La comunicación integrada de marketing en el posicionamiento de branding***

La comunicación integrada de marketing aprovecha todos los medios de comunicación que se encuentren al alcance de la empresa, en este sentido permite la captación del mensaje de una manera clara minimizando perdidas en la inversión. Combina varios aspectos estratégicos como el marketing tradicional, marketing digital, marketing de relaciones y la publicidad, de esta forma se convierte en un sistema de planificación importante para la captación de atención del mercado. Para que este sistema sea implementado dentro de la organización de manera inicial se debe tener

claro el mensaje que busca transmitirse, para no bombardear con varias ideas a los clientes y esto ocasione el rechazo hacia la marca.

En este sentido, los autores Estrella y Segovia (2016, p.167), indica que la comunicación integrada del marketing necesita tener conocimiento acerca de los puntos de contacto con los clientes, para entregar un mensaje claro coherente y positivo. Fundamentalmente la comunicación integrada dirige a las estrategias a forjar relaciones con los clientes, demostrando como la empresa a través de sus productos puede satisfacer sus deseos y resolver sus problemas.

Transferir un mensaje de un lugar a otro es sencillo pero lograr que influya en las decisiones de los clientes en el mercado se torna cada vez más difícil por el incremento continuo de la competencia, no obstante, si se considera el entorno adecuado para transmitir la información mediante palabras, imágenes, colores, música entre otros, se puede captar la atención e incrementar los niveles de interés mental.

El proceso de comunicación tiene varios procesos para compartir una idea o mensaje empezando por el envío de la información por parte del emisor finalizando con la respuesta, seguido de la retroalimentación por parte del receptor.

Por consiguiente, el autor Pintado y Sánchez (2014, p.46), determina que la comunicación no solo se enfoca en el medio externo sino que parte del interior de la organización y con la ayuda de políticas, estrategias y recursos enviar el mensaje a los clientes. La comunicación integrada brinda un apoyo al posicionamiento del branding debido a que esta herramienta permite transmitir la esencia de la marca hacia el mercado y de esta manera mantener un contacto directo con los consumidores.

La comunicación integrada de marketing tiene un objetivo claro el coordinar e integrar las herramientas de comunicación de una organización, abarcando las actividades como publicidad marketing relacional, que ayuden de manera estratégica transmitir el mensaje para responder a la demanda y necesidad de información para los clientes. Mediante esta herramienta la imagen de la marca es más fácil dar a conocer al público pero es necesaria la determinación de estrategias que sirvan de apoyo para lograr persuadir a los clientes, la comunicación es tan importante como la construcción del branding, si el mercado no conoce del producto no existe posicionamiento.

#### ***1.2.14. Características de un adecuado sistema de comunicación de marketing***

Una estrategia eficiente de comunicación puede de gran ayuda para las marcas debido a que es un medio por el cual se logra transmitir de manera clara y rápida las características y beneficios de un producto o servicio, así como también los atributos que lo diferencia de la competencia, en

este sentido la comunicación mejora la relación existente con el cliente generando experiencias de valor para ambas partes.

El autor Treviño (2010, p.138), determina seis características de un buen esfuerzo de comunicación, los cuales son:

- Credibilidad

Este aspecto es algo sagrado, en ocasiones con dificultades para lograr y mantenerlo, siendo la base fundamental el no engañar o mentir sobre beneficios que no se brindarán (Treviño, 2010, p.138).

- Personalidad específica

Tanto la empresa como los productos deben proyectar una misma imagen para ser vistos y reconocidos como queremos (Treviño, 2010, p.138).

- Coherencia

Para satisfacer con las expectativas de los clientes es necesario mantener un mismo criterio frente a diferentes clientes (Treviño, 2010, p.138).

- Voz única

Esta característica no tiene que ser confundida con el envío de varios mensajes, ideas o pensamientos que proyecten diversos tipos de personalidad que confundan a los clientes (Treviño, 2010, p.138).

- Realimentación

Es importante analizar el mercado de manera constante para conocer si los esfuerzos de comunicación están alcanzando los objetivos deseados y si estamos impactando el mercado (Treviño, 2010, p.138).

- Enfoque específico

Es importante enfocarse en una idea clara de lo que se busca alcanzar a la vez que tenga relevancia para el cliente, siendo realizable y sustentable (Treviño, 2010, p.138).

Cada uno de estas características permite una correcta transmisión del mensaje al público objetivo. De cierta forma la comunicación es considerada una herramienta estratégica utilizada por empresas que buscan alcanzar un mejor posicionamiento, en base a las características mencionadas se puede lograr cumplir el objetivo.

No obstante, hacer énfasis a la comunicación no lo es todo, no se debe dejar de lado las estrategias de branding que impulsan a persuadir a los clientes, mostrando al mercado los valores empresariales que nosotros buscamos reflejar.

En un mercado en el cual cada vez se incrementa publicidades transmitidas por la competencia, diferenciarse es la forma más correcta para captar la atención en el mercado, mediante la utilización de nuevas tecnologías como redes sociales y plataformas virtuales mejora la eficiencia al momento de informar al mercado sobre el lanzamiento de un nuevo producto o los beneficios que se va a ofrecer.

La implementación correcta del mensaje dentro de la comunicación permite optimizar recursos, invirtiendo en un modo rentable en los medios de comunicación seleccionados, aprovechando las virtudes empresariales para resaltar las fortalezas existentes y esto lleve a alcanzar una percepción adecuada de la organización. Si todos los esfuerzos están adecuadamente direccionados se llegará a ser líder en el mercado. De esta forma con el paso del tiempo serán siempre recordados por los clientes por el legado que la empresa ha dejado impactando positivamente al mercado en el que desarrollan sus actividades.

La comunicación de esta forma va ligada directamente con el branding, se puede tener el mejor diseño de marca, con los colores que impactan visualmente pero sino no existe una comunicación tanto interna como externa correcta no se puede persuadir ni impactar el mercado, porque no conocerán de lo que la empresa ofrece perdiendo las posibilidades de fidelizar a los clientes potenciales.

#### ***1.2.15. Elementos que interviene en la comunicación de marketing***

Cuando buscamos transmitir una idea o mensaje intervienen varios elementos para que se efectúe una comunicación correcta. El autor Apraiz (2013, p.74), menciona que para una eficaz transmisión de información dentro del proceso están involucrados los siguientes elementos:

- Emisor

Es la persona quien envía el mensaje, es decir la empresa o vendedor (Apraiz, 2013, p.74).

- Receptor

Comprende a la persona o grupo de personas a quien va dirigido el mensaje del emisor, es decir, el público objetivo (Apraiz, 2013, p.74).



- Mensaje

Es la idea o información que se busca transmitir formada por diferentes expresiones lingüísticas emitidas por el emisor para el receptor. Es importante determinar al segmento al cual dirigiremos nuestro mensaje para lograr una aceptación adecuada por parte de los clientes (Apraiz, 2013, p.74).

- Situación

Analizar las circunstancias en donde se realizará la comunicación como el entorno, tiempo, espacio, aspectos culturales esto permite una comunicación eficiente (Apraiz, 2013, p.74).

- Código

Se comprende por el conjunto de signos y reglas que forman un enunciado para que exista una comunicación entre emisor y receptor (Apraiz, 2013, p.74).

- Canal

Es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje los cuales pueden ser la televisión, teléfono, prensa e internet (Apraiz, 2013, p.74).

- Referente

Es todo aquello a lo que se refiere el mensaje, lo cual puede ser un elemento real, objeto o persona (Apraiz, 2013, p.74).

- Retroalimentación

Permite saber al emisor si el receptor ha entendido el mensaje enviado (Apraiz, 2013, p.74).

Dentro de cualquier proceso de comunicación puede originarse defectos en los mensajes perdiendo información relevante para la comprensión de la idea, estos errores puede ocasionarse en cualquier momento, por la falta de conocimiento al elegir el código o canal adecuado para transmitir el mensaje. Estas fallas son conocidas como ruido, aspectos que impiden la trasmisión adecuada del mensaje, es importante procurar que nuestro mensaje llegue de forma clara y comprensible.

Es importante el proceso de la comunicación debido a que mediante este sistema se desarrollan las relaciones interpersonales, influenciando al mercado a través de los mensajes emitidos. Comunicar no solo es que el receptor reciba el mensaje sino que influya en la decisión de compra dentro de un mercado, la comunicación debe servir de herramienta para mejorar la fidelización, demostrando las virtudes de la empresa, creando un ambiente de confianza en el cual los clientes

se sientan identificados con el branding. En este sentido, si se integra al branding dentro del sistema de comunicación forjará un vínculo emocional con los clientes, demostrando la esencia empresarial, recalando que no solo se está buscando obtener rentabilidad sino que están ahí para satisfacer sus deseos y necesidades.

La forma en que comuniquemos un mensaje cambia la percepción de una marca, la atención que reciba el cliente dentro de una empresa, determina como nos va mirar o la idea que tiene sobre la organización, por eso al escoger la forma en como saludamos, en como tratamos al cliente forma lo que se conoce como imagen empresarial.

Por otra parte, establecer estrategias claras para mejorar el sistema comunicación evita la fuga de información que a largo plazo ocasione una imagen deficiente de la marca. Mediante la comunicación se puede crear una imagen favorable que logre aumentar la aceptación y deseo de interactuar con la empresa, potenciando de esta forma las características diferenciales que posee la organización.

Es por ello que el branding es considerado como un estimulante en la creación de emociones pero al integrar estrategias de comunicación potencia la capacidad persuasiva mejorando los niveles de aceptación, estimulando la mente de los consumidores a adquirir el producto y a su vez creando experiencias que se grabaran en el hipocampo del cerebro, siendo más difícil de olvidar, alcanzado la fidelización y conexión emocional con el público objetivo.

En este sentido los clientes van a elegir el producto o servicio ofertado por la empresa como su primera opción, la comunicación es de esta forma la herramienta impulsadora para que el branding emocional llegue a más personas de una manera rápida y eficiente alcanzando introducirse en la mente del consumidor.

#### ***1.2.16. Técnicas que integran la comunicación en el marketing***

Existen varias técnicas que incorporan a la comunicación en el marketing. El autor Alcaide (2013, p.156), determina las siguientes técnicas:

- Publicidad

Es el uso de los medios de comunicación masivos con la finalidad de dar a conocer una empresa o el beneficio de un producto.

- Promoción

Es considerado como el conjunto de técnicas utilizadas para motivar al cliente a una compra instantánea, cuya técnica tiene un periodo de tiempo limitado.

- Marketing directo

Es la comunicación mediante un dialogo directo con los clientes potenciales con el fin de saber sus necesidades y deseos.

- Relaciones publicas

Consiste en atender a instituciones no lucrativas, es decir a clientes especiales, promoviendo la visita a la empresa, en este sentido una de las formas para mantener buenas relaciones públicas es la invitación de clientes o proveedores a eventos exclusivos.

- Marketing experiencial

En un mercado cada vez más competitivo, el marketing experiencial tiene un papel importante debido a que genera nuevas experiencias a través del servicio o trato personalizado que lo diferencia de la competencia, las personas recuerdan las vivencias agradables por un mayor periodo de tiempo.

- Marketing de contenidos

Consiste en la creación de contenidos relevantes para el público objetivo mediante diferentes estrategias permite generar una reacción positiva en los clientes o mercado potencial.

### ***1.2.17. Estrategias afectivas del mensaje en el sistema comunicación de marketing***

El mensaje es unas de las características importantes dentro del sistema de comunicación, transmite una idea clara de los objetivos de la empresa dentro de un mercado, para evitar que el ruido exista dentro del proceso de comunicar es necesario seguir un método ordenado que permita alcanzar los objetivos publicitarios de una manera más profesional. El autor Rodríguez (2011, p.40), determina tres tipos de mensaje en función al beneficio que proporciona, los cuales son:

- Mensaje producto

Dentro de este mensaje se busca que la simple presencia del producto persuade al cliente motivándolo a adquirirlo, enfocándose en demostrar los beneficios del producto (Rodríguez, 2011, p.40).

- Mensaje resultado

La presencia del producto dentro de este mensaje no motiva al cliente, sino los resultados que se obtienen al usar el producto, es por ello que la argumentación es mejor que este enfocada en demostrar los resultados (Rodríguez, 2011, p.40).

- Mensaje universo

Mediante el mensaje el producto logra asociaciones simbólicas y emocionales dentro de un mercado (Rodríguez, 2011, p.40).

El tema de mensaje es la idea fundamental de una mención, es parte central del brief creativo. Una estrategia clara del mensaje es la táctica que se va utilizar para lograr lanzar un mensaje claro al público objetivo, se debe lograr que el mensaje capte la atención del mayor número de clientes potenciales para generar una nueva experiencia.

Las percepciones pueden variar pero de manera inconsciente se puede estimular los impulsos de las personas para que efectúen una compra emocional. No se debe bombardear a los clientes de múltiples mensajes sino tener en claro lo que se busca demostrar para enfocar una única idea de lo que es la empresa y que ganaran al adquirir el producto o servicio.

Es por esta razón que el autor Clow y Baack (2010, p.23), indica que existen tres categorías generales de estrategias de mensaje, los cuales son:

- Estrategias cognitivas

La estrategia cognitiva representa los argumentos racionales, es decir se basan específicamente en comunicar los atributos del producto, siendo de esta forma que los consumidores conocerán de los beneficios sin haberlos consumido. La finalidad de este mensaje cognitivo es elaborar un anuncio que tenga un impacto en las creencias o en la estructura de las experiencias y conocimientos que los consumidores tengan, para conseguirlo se debe presentar un amplio número de beneficios que convenga a los clientes.

- Estrategias afectivas

Estos mensajes provocan la creación de emociones ligadas al momento de adquirir el producto o servicio, las estrategias de emociones suscitan emociones que dirigen al consumidor a actuar, afectando el poder de razonamiento en ese instante. Una emoción como el amor puede crear sentimientos fuertes con una marca, creando sensaciones internas que hacen que vea al producto como el único para satisfacer su deseo o necesidad. Crear mensajes en el que cuenten una historia emotiva activa las neuronas espejo de las personas, llevándolos a estar en un estado de empatía hacia la marca.

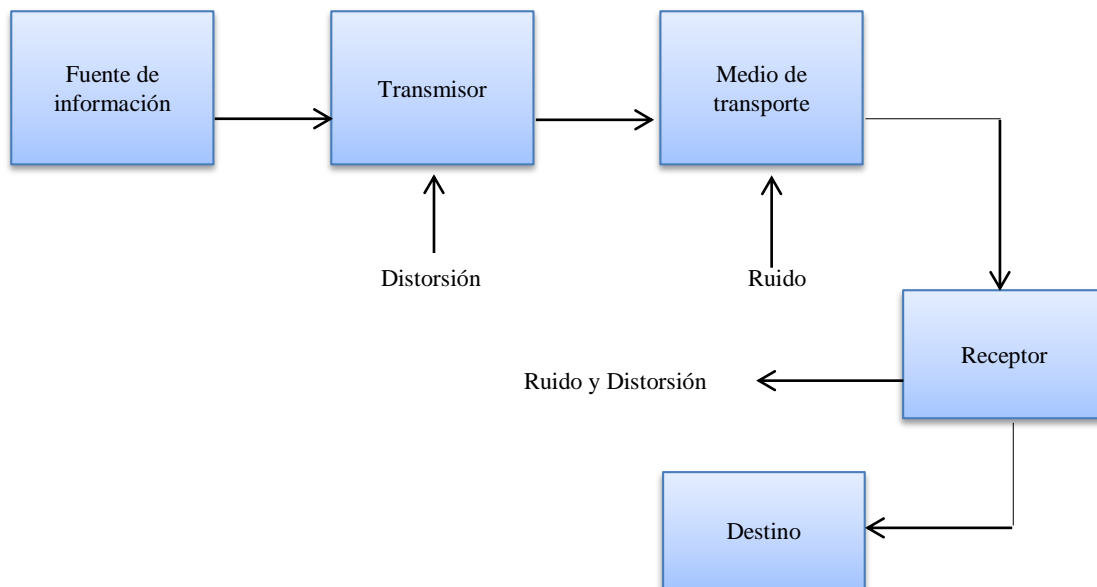
Las emociones y sentimientos influyen en la toma de decisiones, si los beneficios de un producto están dentro de un contexto emocional, el anuncio será más eficaz. De esta forma las estrategias emocionales es un mecanismo para crear una sólida imagen de marca, cuando el mensaje logra que el cliente se sienta a gusto y tenga pensamientos positivos permite que alguien también tome la misma decisión.

- Estrategias conativas

Este tipo de estrategias lo que busca es apoyarse mediante esfuerzos promocionales como “compre uno y lleve el otro gratis”, diseñadas específicamente para inducir a una respuesta del consumidor, estos mensajes están presentes siempre en anuncios de televisión que busca persuadir a la audiencia. Mediante estos atributos puede enganchar a los clientes a adquirir el producto.

#### ***1.2.18. Modelo de sistemas de comunicación de marketing***

El sistema de comunicación permite la trasmisión eficaz del mensaje hacia el público objetivo. Un sistema es una serie de procesos o pasos por el cual la empresa debe enviar la idea que busca que capten los clientes. El autor Pérez, Zamanillo y Casanueva (2007, p.189), determina al modelo básico de Shannon como guía de partida para efectuar el sistema de comunicación de manera correcta el cual contiene 5 elementos: fuentes de información, transmisor, canal de transmisión, receptor y destinatario final.



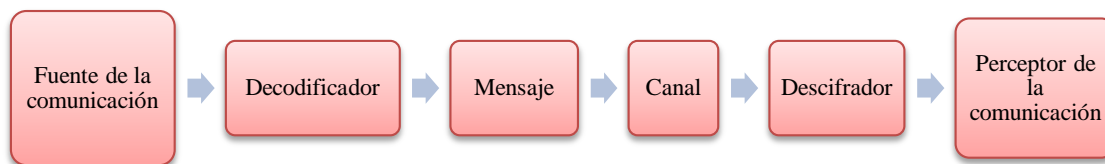
**Figura 1-1:** Modelo Shannon del sistema de comunicación  
 Fuente: (Pérez, Zamanillo y Casanueva, 2007, p.189)

Este modelo parte de la fuente de información debido a que existen una serie de datos que sirven de base para elegir adecuadamente los posibles mensajes, en ocasiones los conocimientos que cada persona tiene se convierte en la fuente. El transmisor convierte el contenido del mensaje en una señal que es transmitida por el medio de comunicación seleccionado al receptor.

Todo sistema de comunicación será factible siempre y cuando se tenga un mensaje claro para ser transmitido, el contenido de información constituye el marco de conocimiento que los clientes recibirán de manera inmediata.

Los sistemas de comunicación permiten transmitir de manera más eficiente la imagen de la empresa, teniendo mayor impacto sobre las ventas y la fidelización, puesto que de cierta forma se mantiene un contacto directo con los clientes. Es importante tomar en cuenta este sistema mediante estos pasos se logra que la marca transmita un mensaje propio, generando confianza en el mercado, un aspecto para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

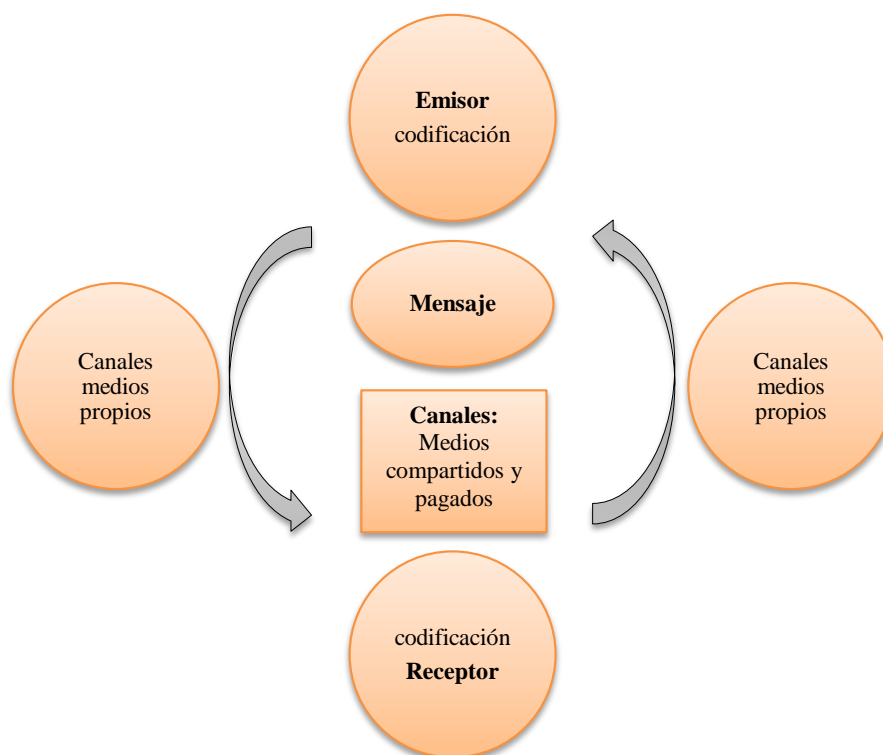
Un sistema de comunicación deficiente no permitirá que la empresa sea reconocida, provocando una mala percepción y bajo nivel de aceptación, de esta forma es necesario dar énfasis a cada aspecto dentro de la comunicación desde la parte inicial hasta el destinatario, y en base a eso en caso de requerirlo realizar una retroalimentación para verificar la calidad en como llego el mensaje, evitando que se genere fuga de información a causa del ruido del entorno.



**Figura 2-1:** Modelo de comunicación de Berlo

Fuente: (Baena y Montero, 2014, p.38)

Por otra parte, los autores Baena y Montero (2014, p.38), manifiesta que el modelo de David k. Berlo es un sistema clásico para la correcta transmisión de un mensaje, una diferentes factores que se encuentran dentro de un contexto de unión, el cual se considera como la unidad de comunicación, el mensaje es un agente estimulante de emociones que produce una respuesta, luego de que ha sido decodificado la idea transmitida, se percibe su significado, para luego transformarlo en otra clave de codificación. Este modelo consiste de manera inicial en determinar las diferentes fuentes de información para transmitir de manera adecuada un mensaje, debido a que si no se conoce sobre aspectos culturales, sociales incluso sobre preferencias del mercado no se logrará impactar a los clientes. Para Berlo el mensaje posee ciertos elementos y estructura, no se puede hablar de algo sin que se siga una estructura determinada, ni establecer un código en el mensaje el cual puede ser un idioma determinado, estos parámetros permiten mejorar la relación comunicacional con las personas. Convirtiendo al descifrador en perceptor de la comunicación.



**Figura 3-1:** Modelo de comunicación persuasiva integrada

Fuente: (Castelló y Pino, 2019, p.47)

Por el contrario, los autores Castelló y Pino (2019, p.47), mencionan que un sistema de comunicación eficaz inicia por un emisor que con el transcurso del mensaje puede convertirse en receptor o de igual manera un receptor en emisor, la retroalimentación permite determinar que el proceso puede enviarse en ambos sentidos tanto desde el emisor como en el receptor, a su vez dentro de los canales pueden ser los tradicionales medios publicitarios, este modelo contradice al modelo clásico unidireccional donde el emisor y receptor poseen roles o funciones separadas, en el paradigma del modelo de comunicación persuasiva integrada los roles se mezclan de modo que el receptor puede transmitir el mensaje y el emisor puede recibirlos.



## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se utilizó diferentes técnicas de investigación.

##### 2.1.1. *Cuantitativo*

Se desarrolló un cuestionario con preguntas cerradas con el objetivo de conocer mediante datos numéricos las preferencias que tienen los clientes actuales y potenciales con respecto a servicios hospitalarios y en base a los resultados obtenidos poder realizar interpretaciones significativas.

##### 2.1.2. *Cualitativo*

Este enfoque forma parte de la investigación debido a que se realizó interpretaciones de las de percepciones que influyen en la decisión del consumidor y a su vez los criterios que tienen los directivos de la empresa con respecto al branding en estudio resultados obtenidos mediante la entrevista y el equipo biométrico Eye Tracking.

#### 2.2. Nivel de investigación

##### 2.2.1. *Investigación Descriptiva*

La investigación descriptiva permitió el análisis de la situación real de un fenómeno en específico, mediante la recopilación de información primaria y secundaria se describe el problema en una circunstancia de tiempo y espacio determinado facilitando el desarrollo de la investigación y detallando con exactitud los hallazgos que fueron incorporados al momento de elaborar la propuesta de la investigación.

##### 2.2.2. *Investigación Correlacional*

La investigación Correlacional permitió conocer la relación que existe entre el branding emocional y el sistema de comunicación de marketing mediante datos relevantes de diferentes autores aportaron a la investigaciones criterios significativos sobre el estudio. Al no existir muchas investigaciones sobre branding emocional este método contribuye a despejar aquellas dudas existentes sobre marca.

## **2.3. Diseño de la investigación**

### **2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente**

**Diseño cuasi experimental:** Este diseño de investigación se utilizó porque permitió la manipulación de variables a través del equipo biométrico Eye tracking que determina los procesos cognitivos de las personas al recibir un estímulo visual. El estudio se basa fundamentalmente en el análisis de las percepciones que tiene el mercado potencial sobre el branding de la empresa Rio Hospital, con la utilización del Eye Tracking se mide las áreas de interés y rutas de fijación que sirven de parámetros en la elaboración de la propuesta de la investigación.

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

**Objetivo general de la investigación:** Elaborar un sistema de comunicación de marketing para incorporar estrategias de branding emocional en Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Riobamba, con los datos de la población económicamente activa del sector urbano (79331 personas) y una investigación interna al número total de la cartera de clientes (7200 clientes) de la empresa Rio Hospital, con el fin de conocer las percepciones y factores que influyen en la decisión de los clientes actuales y potenciales.

## **2.4. Tipo de estudio**

El estudio es de carácter transversal debido a que los datos que se obtuvieron pertenecen a un solo período, de esta manera la información recolectada se encuentra dentro de un grupo en específico, que posteriormente sirvieron para analizar la relación existente entre el branding emocional y el sistema de comunicación de marketing, de esta forma a su vez conocer los factores que influyen en la decisión de adquirir un servicio hospitalario.

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

En la presente investigación se tomó a la población económicamente activa del cantón Riobamba, específicamente a las parroquias urbanas de entre 18-65 años de edad para realizar el estudio, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010. Se realizó una proyección de la población hasta el año 2019 con una tasa de crecimiento del 2% con el fin de conocer la influencia del branding emocional en la decisión de adquirir un servicio hospitalario. A su vez se tomó en cuenta la población total de la cartera de clientes de la empresa Rio Hospital para realizar un diagnóstico interno del nivel de satisfacción existente.

**Tabla 1-2:** Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba

	N°	%
<b>PEA Rural</b>	34,204	34,0%
Hombres	18,760	54,8%
Mujeres	15,444	45,2%
<b>PEA Urbana</b>	66,381	66,0%
Hombres	35,276	53,1%
Mujeres	31,105	46,9%
<b>Total Hombres</b>	54,036	53,7%
<b>Total Mujeres</b>	46,549	46,3%
<b>Total Cantón Riobamba</b>	100,585	50,3%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Equipo Técnico GADM Riobamba.

Según los datos del INEC (2010), la población económicamente activa sector urbano comprende un número de personas de 66,381.

### 2.5.1. Proyección de la población al año 2019

#### Datos:

**Población año inicial (Po)**= 66,381 habitantes

**Población en el año n (Pf)**= 79,331 habitantes

**Tasa de crecimiento poblacional (i)**= 2%

**Número de años (n)**= 9

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 66,381 (1 + 0,02)^9$$

$$Pf = 66,381 (1,02)^9$$

$$Pf = 79,331$$

### 2.5.2. Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita, debido a que se tiene conocimiento de la población total del universo en estudio.

El autor Dos Santos (2017, p.65), define la fórmula siguiente para cálculo de la población finita:

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

### 2.5.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra PEA:

**Tabla 2-2:** Datos para el cálculo de la muestra

Datos	Valores
Tamaño de la población (N)	79331
Error Muestral (e)	0,05
Proporción de Éxito (p):	0,5
Proporción de Fracaso (q):	0,5
Valor para confianza (Z):	1,96

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Dónde:**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3.84 * 79331 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(79331 - 1) + 3.84 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{76157,76}{199,29}$$
$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Para la presente investigación se realizó un total de 382 encuestas a los clientes potenciales.

### 2.5.2.2. Cálculo de la muestra cartera de clientes

**Tabla 3-2:** Datos para el cálculo de la muestra

Datos	Valores
Tamaño de la población (N)	7200
Error Muestral (e)	0,05
Proporción de Éxito (p):	0,5
Proporción de Fracaso (q):	0,5
Valor para confianza (Z):	1,96

Fuente: Empresa Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Dónde:**

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3.84 * 7200 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(7200 - 1) + 3.84 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{6.912}{18.96}$$
$$n = 365 \text{ Encuestas}$$

Se aplicó un total de 365 encuestas a la cartera de clientes de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

Es el procedimiento riguroso para alcanzar un fin, son modelos de procedimientos que el investigador sigue para la obtención de información, dentro de esta investigación se utilizó los siguientes métodos:

- **Método inductivo**

Este método permite iniciar de un aspecto en particular a un contexto general permitiendo la formulación de la hipótesis y la obtención de conclusiones claras para determinar de una manera concreta los hallazgos del estudio.

- **Método deductivo**

Este método parte de un contexto general mediante la recolección de información de libros, tesis y revistas, con el fin de abarcar todo el problema de la investigación y verificar el cumplimiento de la hipótesis planteada.

- **Método analítico**

Este método se aplica en el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo tanto de niveles internos como externos para posteriormente establecer las posibles estrategias que permitan mejorar el sistema de comunicación de Rio Hospital.

### **2.6.2. Técnicas**

Las técnicas de investigación utilizadas en el estudio son:

- **Investigación documental**

Se realizó una recopilación de información documental que sirvió de base para el desarrollo del marco teórico y conceptual del estudio, mediante investigaciones similares se obtuvo datos relevantes.

- **Encuesta**

Es un instrumento que permite la obtención de información de los gustos y preferencias de los clientes potenciales y la cartera de clientes logrando a su vez conseguir datos de factores que intervienen en la decisión de compra o adquisición de un servicio.

- **Entrevista**

Esta técnica permite conocer los requerimientos de los directivos de la empresa mediante una serie de preguntas abiertas estructuradas se logra conocer la realidad del estado actual de la empresa y cuál es su objetivo a largo plazo.

- **Experimentación**

Mediante el Equipo biométrico Eye Tracking se obtuvo el análisis cognitivo de las personas determinando los estímulos que influyen de manera inconsciente en los clientes al momento de adquirir un servicio, la mayor parte de los usuarios son influenciados por las emociones en este sentido esta herramienta sirve de base para conocer los niveles de impacto visual que causa la marca Rio Hospital.

### **2.6.3. Instrumentos**

- **Ficha Bibliográfica**

Los datos se recopilaron de fuentes bibliográficas de libros, revistas, artículos y tesis relacionados al tema en estudio, información de utilidad para obtener conclusiones claras.

- **Cuestionario**

Es un instrumento con una serie de preguntas estructuradas que se utilizó para obtener datos determinantes para la generación de estrategias en base al objetivo de estudio, en este sentido se

busca conocer los factores que influyen en el sistema de comunicación de marketing, a su vez determinar la relación existente con el branding emocional.

- **Guía de entrevista**

Se basó en una lista de preguntas abiertas que buscan conocer los objetivos de los directivos de la empresa Rio Hospital y las diferentes actividades que realizan para mejorar la calidad del servicio.

- **Eye Tracking**

Es un sistema de rastreo visual que permite obtener del usuario información a través del análisis de los movimientos oculares registrando y decodificando los procesos cognitivos de los clientes potenciales de Rio Hospital.

#### **2.6.4. Comprobación del cuestionario**

Para determinar la fiabilidad del cuestionario tanto para la población económicamente activa como para la cartera de clientes se aplicó el alfa de cronbach. El autor Ciófaló (2013, p.79), manifiesta que este método sirve para medir la consistencia interna del cuestionario, es decir, si las preguntas establecidas generaran datos relevantes para el estudio, considerándose aceptable al obtener un coeficiente de 0.70 a 1. Se aplicó la encuesta piloto a 20 personas de la población económicamente activa y a su vez a 20 personas de la cartera de clientes.

A continuación el autor Ciófaló (2013, p.79), determina la siguiente fórmula para el cálculo del alfa de cronbach, se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

##### **2.6.4.1. Cálculo del alfa de cronbach encuesta externa e interna**

**Datos encuesta externa:**

**Número de ítems (K):** 26

**Sumatoria varianza individual ( $\sum_{i=1}^k v_i$ ):** 47,9605

**Varianza total ( $V_t$ ):** 218,45

**Alfa ( $\alpha$ ):** 0,81

**Dónde:**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$
$$\alpha = \frac{26}{26-1} \left| 1 - \frac{47,9605}{218,45} \right|$$
$$\alpha = 0,81$$

**Datos encuesta interna:**

**Número de ítems (K):** 18

**Sumatoria varianza individual ( $\sum_{i=1}^k v_i$ ):** 9,9105

**Varianza total ( $V_t$ ):** 5,4210

**Alfa ( $\alpha$ ):** 0,87

**Dónde:**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$
$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left| 1 - \frac{9,9105}{5,4210} \right|$$
$$\alpha = 0,87$$

**Análisis:** De acuerdo a los resultados que se ha obtenido, el cuestionario para la población económicamente activa posee un resultado de alfa de 0,81, y el cuestionario para la cartera de clientes obtuvo un resultado de 0,87 determinando de esta manera la fiabilidad del cuestionario debido a que se encuentra en los rangos establecidos para ser aceptados .

## **2.7. Hipótesis**

### **2.7.1. Hipótesis nula ( $H_0$ )**

El branding emocional no tiene una relación directa con el sistema de comunicación de marketing de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

### **2.7.2. Hipótesis alternativa ( $H_1$ )**

El branding emocional tiene una relación directa con el sistema de comunicación de marketing de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.



### **2.7.3. Variables**

#### *2.7.3.1. Variable Independiente*

Branding emocional.

#### *2.7.3.2. Variable Dependiente*

Relación directa con el sistema de comunicación de marketing.

## CAPITULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

##### 3.1.1. Procesamiento y presentación de los resultados de la entrevista

La entrevista se realizó al gerente de la empresa Rio Hospital con la finalidad de conocer la situación actual en lo que respecta a branding emocional y el sistema de comunicación que mantienen.

#### Datos informativos de la entrevista:

**Tabla 1-3:** Entrevista datos informativos

<b>Nombre de la empresa:</b>	Rio Hospital
<b>Nombre del gerente:</b>	Ing. Mónica Beatriz Cevallos Rivera
<b>Dirección de la empresa:</b>	Los Álamos 1- Segundo Rosero y Miguel Ángel Jijón
<b>Entrevistador:</b>	Sr. Marco Franklin Shaqui Pomaquiza
<b>Fecha entrevista:</b>	2019/12/03
<b>Hora Inicio/Final:</b>	16h00 a17h00

**Fuente:** Gerente Rio Hospital  
**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

**Tabla 2-3:** Tabla resumen de la entrevista Gerente empresarial

Preguntas	Respuestas
1. ¿Considera que la empresa es innovadora?	- Siempre buscamos contar con lo mejor en tecnología para cumplir con lo que el cliente necesita. - Realizamos capacitaciones continuas
2. ¿Cuál es el objetivo que busca alcanzar la empresa?	- Ser un hospital privado de calidad contando con los mejores médicos especialistas y tecnología para garantizar el cuidado de nuestros clientes y ser reconocidos por nuestro trabajo eficiente.
3. ¿La empresa realiza estrategias de fidelización?	- No contamos con el conocimiento profundo sobre el tema pero siempre buscamos atender lo que el cliente necesita. - En casos especiales, como gerente busco atender a los clientes difíciles o que han tenido algún inconveniente con el fin de que el cliente se sienta bien.

**Continua**

---

**Continúa**

- |   |   |
|---|---|
| 4. ¿Existe una eficiente comunicación con el personal de la empresa?            | - Siempre busco tener una charla con el personal para saber qué es lo que necesitan, si se encuentran bien.<br>- Busco que el personal cuente con lo necesario para que realicen bien su trabajo y no tengan ningún problema. |
| 5. ¿Realiza capacitaciones sobre atención al cliente?                           | - Nos mantenemos en constante capacitación para adquirir nuevos conocimientos o reforzar lo que ya sabemos<br>- Siempre buscamos que el cliente salga satisfecho con nuestra atención.  |
| 6. ¿Mantiene un control del grado de satisfacción de los clientes?              | - Siempre controlo que no haya problemas dentro del hospital.   |
| 7. ¿Considera que la marca de la empresa está transmitiendo el mensaje deseado? | - Como empresa nuestra meta es cuidar de nuestros clientes y que mediante la atención que nosotros damos se refleje la calidad del servicio<br>- Siempre buscamos que el cliente se sienta seguro con nuestros servicios      |
| 8. ¿Cómo describe su presencia en redes sociales?                               | - No interactuamos mucho por redes sociales por el momento no está muy activa.  |
- 

**Fuente:** Gerente Rio Hospital

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

### 3.1.2. *Procesamiento y presentación de los resultados de la encuesta externa*

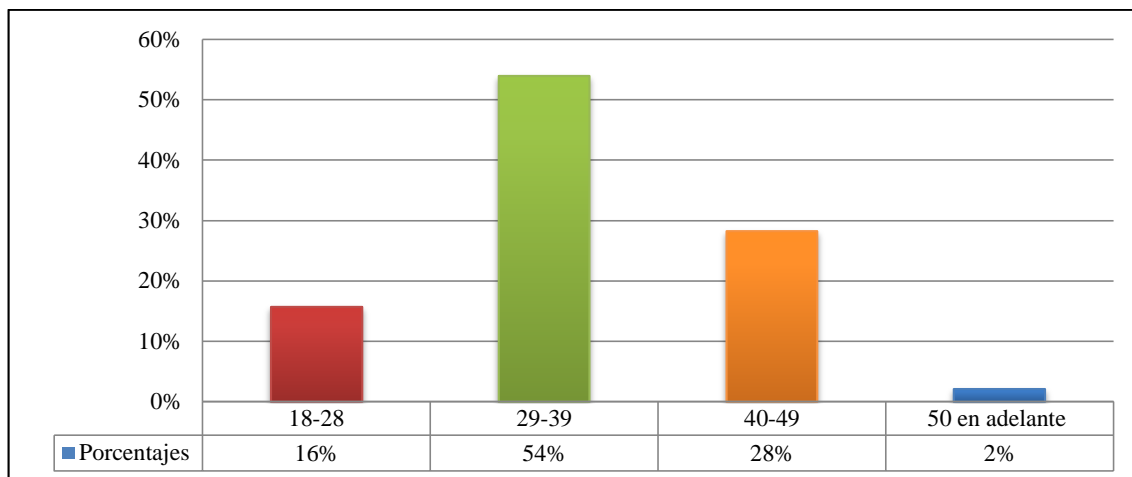
#### **Edad:**

**Tabla 3-3:** Edad de los encuestados

Variables	N°	
18-28	60	16%
29-39	206	54%
40-49	108	28%
50 en adelante	8	2%
Total	382	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Gráfico 1-3:** Edad de los encuestados

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### Análisis:

Las personas encuestadas que se encuentran dentro de la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Riobamba se distribuyen en un 54% entre 29-39 años, 28% entre 40-49 años, 16% entre 18-28 años, y el 2% de 50 años en adelante.

### Interpretación:

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que la edad predominante en el estudio es entre 29-39 años, base principal para la determinación de posibles estrategias para persuadir en la decisión de adquirir el servicio hospitalario mediante el direccionamiento adecuado del mensaje que se busca transmitir.

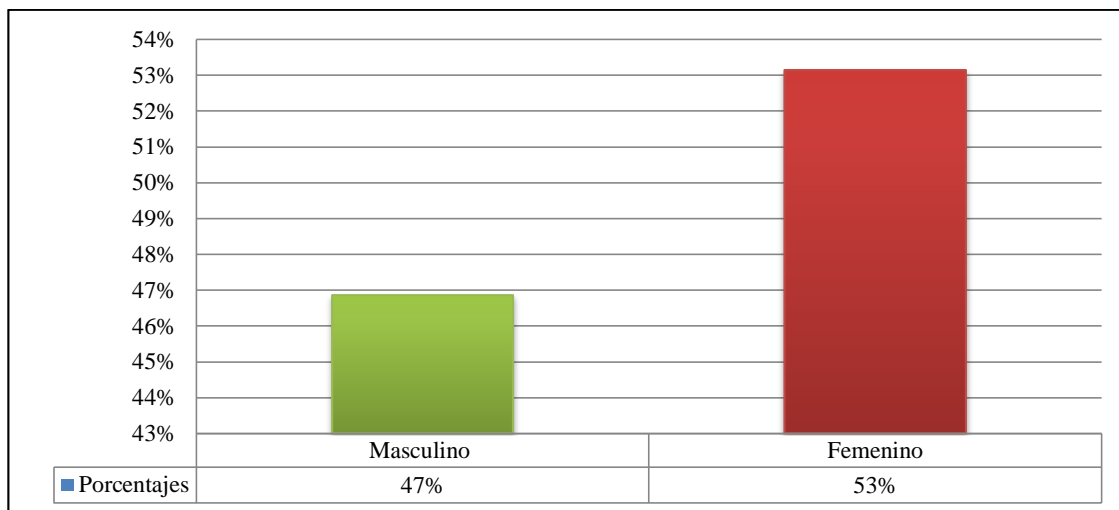
### Género:

**Tabla 4-3:** Género de los encuestados

Variables	N°	
Masculino	179	47%
Femenino	203	53%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 2-3:** Género de los encuestados

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

#### **Análisis:**

El porcentaje con mayor grado dentro del estudio es el género femenino con un 53% y el 47% corresponde al género masculino del sector urbano de la ciudad de Riobamba.

#### **Interpretación:**

Los resultados reflejan que las mujeres se interesan en un mayor grado sobre temas referentes a la salud debido a que buscan mejores opciones para el cuidado de los miembros de su hogar y recurren con mayor frecuencia a chequeos rutinarios.

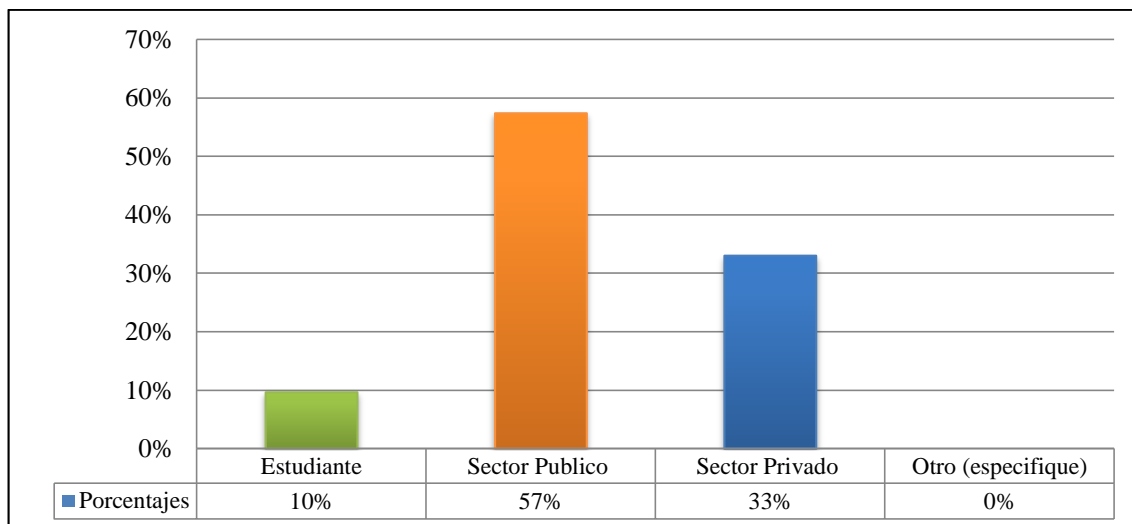
#### **Ocupación:**

**Tabla 5-3:** Ocupación de los encuestados

Variables	N°	
Estudiante	37	10%
Sector Publico	219	57%
Sector Privado	126	33%
Otro (especifique)	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 3-3:** Ocupación de los encuestados

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### **Análisis:**

Los resultados reflejan que las personas encuestadas pertenecen en mayor grado al sector público con un 57%, seguido del sector privado con un 33% y en un 10 % al ámbito estudiantil.

### **Interpretación:**

El mayor número de personas encuestadas son empleados de diferentes establecimientos como locales comerciales, restaurantes, producción y demás, debido a que buscan tener al menos un sustento económico con el cual poder cubrir los gastos diarios.

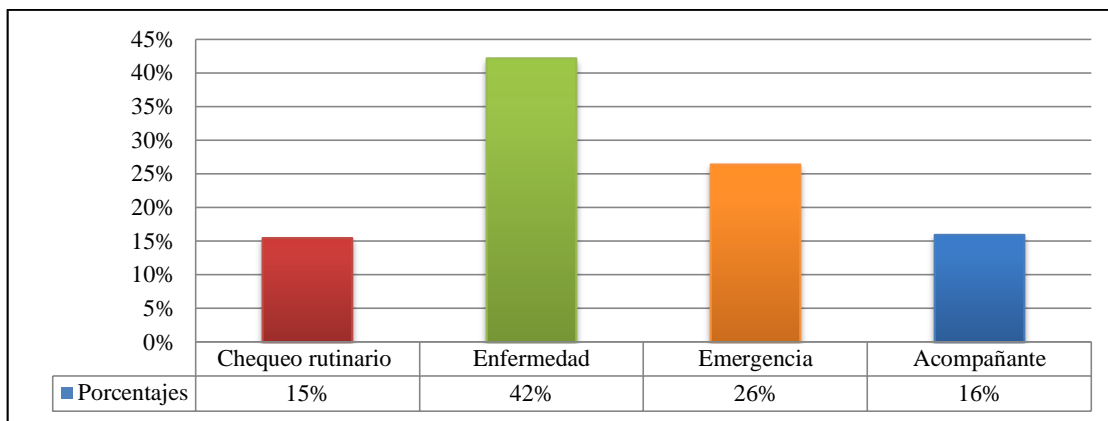
### **P1: ¿Cuál es el motivo de su última visita a un centro hospitalario?**

**Tabla 6-3:** Motivos de visita a un centro hospitalario

Variables	N°	
Chequeo rutinario	59	15%
Enfermedad	161	42%
Emergencia	101	26%
Acompañante	61	16%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 4-3:** Motivos de visita a un centro hospitalario

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### Análisis:

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que el motivo más frecuente de la última visita a un centro hospitalario con un 42% es por razones de enfermedad, mientras que el 26% recurren por una emergencia, el 15% mantienen un chequeo rutinario y el 16% son acompañantes de algún familiar o amigo.

### Interpretación:

El aumento de los niveles de agentes contaminantes ha provocado que las personas tiendan a enfermarse con mayor frecuencia razón por la cual recurren a un hospital para determinar su diagnóstico de salud, y buscar posibles tratamientos para la enfermedad que se tenga. Es por ello que los hospitales buscan generar confianza para disminuir los niveles de miedo y ansiedad en los pacientes.

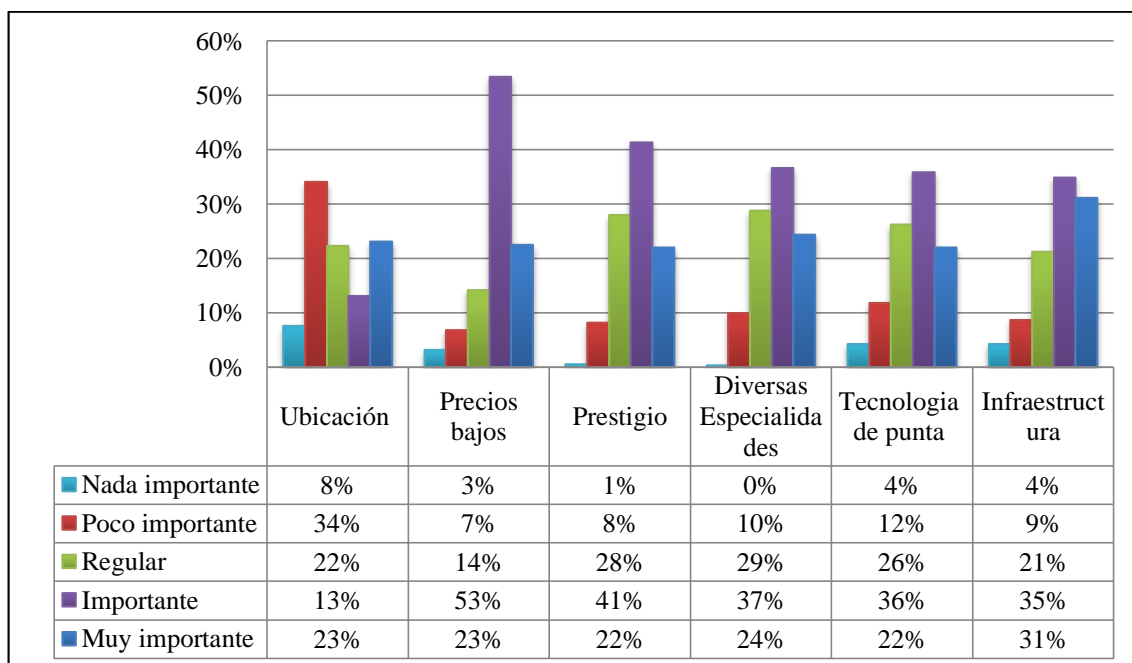
### P2: De las siguientes variables que se exponen a continuación ¿Cuál considera que es la más importante al momento de elegir un servicio hospitalario?

**Tabla 7-3:** Características hospitalarias importantes para la adquisición del servicio

Variables	Nada importante		Poco importante		Regular		Importante		Muy importante		Total
Ubicación	29	8%	130	34%	85	22%	50	13%	88	23%	382
Precios bajos	12	3%	26	7%	54	14%	204	53%	86	23%	382
Prestigio	2	1%	31	8%	107	28%	158	41%	84	22%	382
Diversas Especialidades	1	0%	38	10%	110	29%	140	37%	93	24%	382
Tecnología de punta	16	4%	45	12%	100	26%	137	36%	84	22%	382
Infraestructura	16	4%	33	9%	81	21%	133	35%	119	31%	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, m. 2019



**Gráfico 5-3:** Características hospitalarias importantes para la adquisición del servicio  
 Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación reflejan que para las personas encuestadas con un 31% es muy importante la infraestructura del hospital, a su vez el 24% corresponde a la diversidad de especialidades, el 23% a la ubicación, el prestigio y la tecnología de punta presentan un 22% de grado de importancia. No obstante, el 53% de las personas encuestadas manifiesta que es importante que existan precios bajos.

**Interpretación:**

La infraestructura de un hospital es importante debido a que permite trasladar a un paciente de manera más rápida y cómoda a las diferentes áreas de recuperación, se ha convertido en prioridad para el acceso rápido al servicio en caso de emergencia. A su vez el precio es un elemento determinante para ser elegido, la mayoría de clientes buscan que sea lo más económico posible debido a la capacidad de pago que poseen.



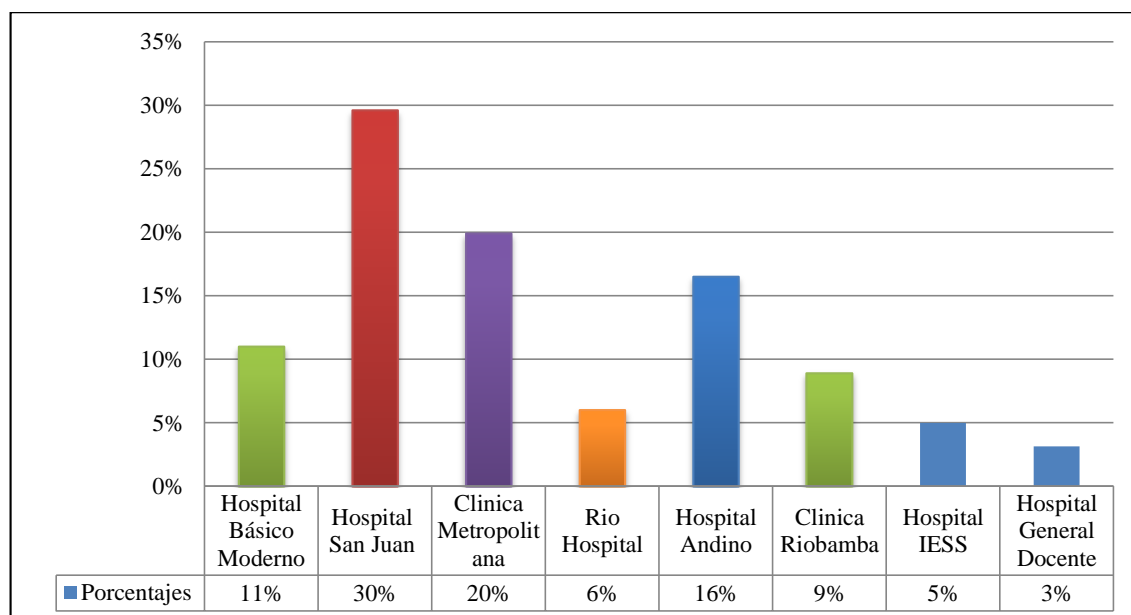
**P3: De las siguientes instituciones hospitalarias que se mencionan ¿Cuál es el de su preferencia?**

**Tabla 8-3:** Grado de preferencia sobre empresas hospitalarias

Variables	N°	
Hospital Básico Moderno	42	11%
Hospital San Juan	113	30%
Clínica Metropolitana	76	20%
Rio Hospital	23	6%
Hospital Andino	63	16%
Clínica Riobamba	34	9%
Hospital IESS	19	5%
Hospital General Docente	12	3%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 6-3:** Grado de preferencia sobre empresas hospitalarias

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

De los resultados obtenidos en la investigación se determina que el centro hospitalario de mayor preferencia con un 30% es el hospital San Juan seguido por la clínica Metropolitana con un 20%, a su vez en tercer lugar con el 16% el hospital Andino, 11% corresponde al hospital básico Moderno, 9% clínica Riobamba, 6% Río Hospital, 5% hospital del IESS y finalmente el 3% lo posee el Hospital General Docente.

### Interpretación:

El hospital San Juan al mantener una trayectoria de 21 años en el mercado riobambeño ha obtenido mayor fidelización por parte de sus clientes, mediante la innovación y la mejora de sus equipos médicos han incrementado la calidad del servicio, por otra parte, Rio Hospital no posee un alto nivel de posicionamiento pese a contar con la tecnología necesaria, médicos especialistas e infraestructura adecuada el mercado no conoce de los beneficios que el hospital ofrece. Esto se debe a que las personas son influenciadas en su mayoría por experiencias vividas por personas cercanas a ellas para tomar una decisión de compra o en la adquisición de un servicio. Al tener poco tiempo en el mercado necesita involucrarse o persuadir a los clientes mediante publicidad emocional para ser reconocida de mejor manera.

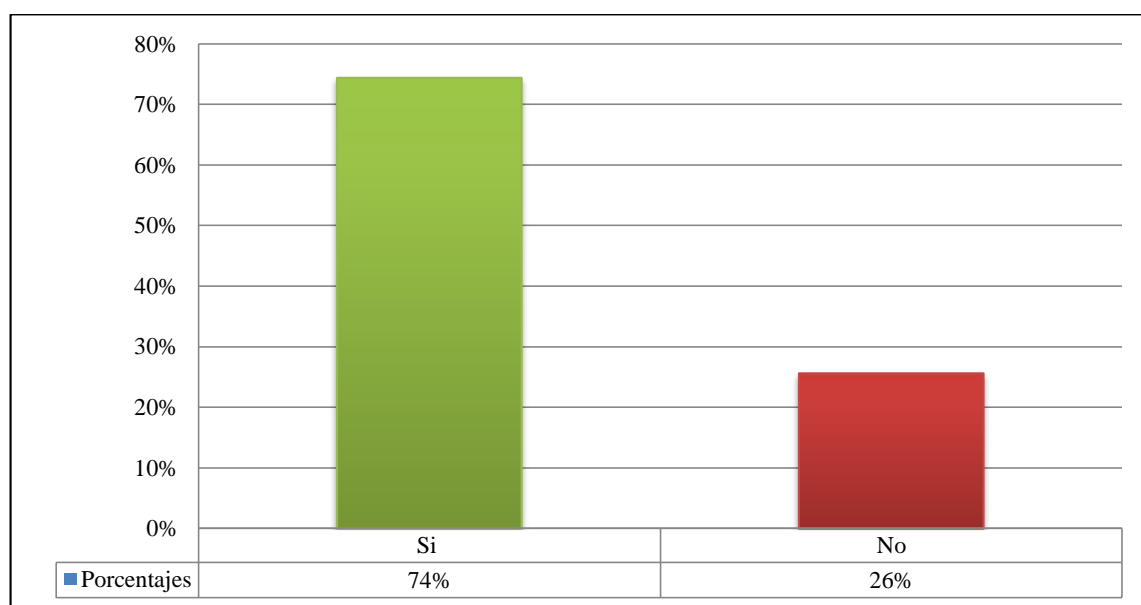
### P4: ¿Influye en usted la experiencia vivida (positiva) para elegir un determinado hospital?

**Tabla 9-3:** Grado de influencia de la experiencia vivida

Variables	N°	
Si	284	74%
No	98	26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 7-3:** Grado de influencia de la experiencia vivida

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### **Análisis:**

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que el 74% de las personas encuestadas toman una decisión en base a la experiencia vivida antes de recurrir a un determinado hospital, a su vez el 26% manifiesta que no toman en cuenta este aspecto.

### **Interpretación:**

La creación de nuevas experiencias en los clientes permite introducirnos en el inconsciente y permanecer por mayor tiempo, los hospitales al encontrarse dentro de un ambiente de altos niveles de estrés y preocupación por parte de los usuarios, tienden a no enfocarse en este aspecto para mejorar el ambiente en donde los clientes puedan aumentar el estado de calma y relajación, los estímulos emocionales como el aroma ayudan a disminuir estados de alteración, es por esta razón que si los clientes tienen una mala percepción del hospital o ha tenido una mala experiencia no optara nuevamente por recurrir a ese hospital.

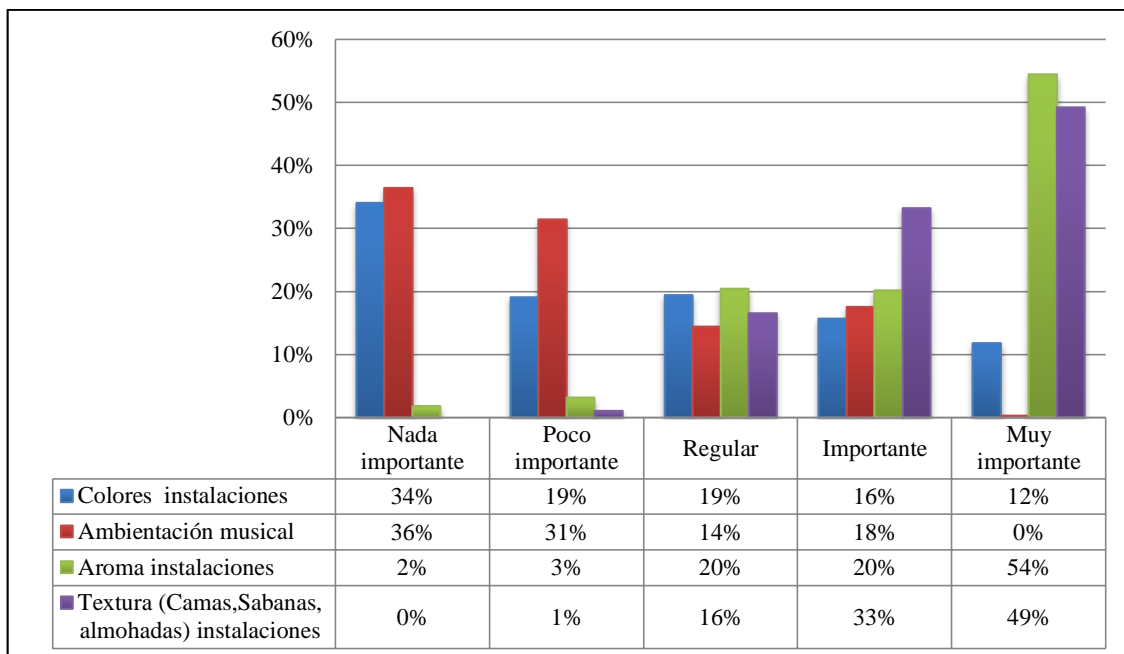
### **P5: Dentro del ambiente de un hospital ¿Cuál es el grado de importancia para usted los siguientes aspectos?**

**Tabla 10-3:** Grado de importancia en elementos internos de un hospital

<b>Variables</b>	<b>Nada importante</b>		<b>Poco importante</b>		<b>Regular</b>		<b>Importante</b>		<b>Muy importante</b>		<b>Total</b>
Colores instalaciones	130	34%	73	19%	74	19%	60	16%	45	12%	382
Ambientación musical	139	36%	120	31%	55	14%	67	18%	1	0%	382
Aroma instalaciones	7	2%	12	3%	78	20%	77	20%	208	54%	382
Textura (Camas, Sabanas, almohadas) instalaciones	0	0%	4	1%	63	16%	127	33%	188	49%	382

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Gráfico 8-3:** Grado de importancia en elementos internos de un hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

#### **Análisis:**

Los resultados de la investigación reflejan que el 54% de las personas encuestadas toman mayor importancia al aroma del lugar, mientras que el 49% a la textura de camas, sábanas, almohadas para sentirse cómodos al ingresar a un hospital, por otra parte para el 36% de los encuestados no es importante la ambientación musical en un hospital y el 34% de personas considera que los colores de la instalaciones es nada importante.

#### **Interpretación:**

El aroma nos ayuda a crear nuevos recuerdos que permanecen por mayor tiempo en nuestro inconsciente, es más fácil identificar un producto o empresa por su aroma debido a los marcadores somáticos que se encuentran dentro de nuestra mente influyendo en nuestras decisiones. No obstante, el tacto es uno de los sentidos por el cual se puede experimentar nuevas sensaciones, adecuar la textura de las camas, sábanas y almohadas de un hospital mejora la comodidad e incrementa el estado de relajación, permitiendo que el paciente no tenga molestias luego de una intervención médica, a su vez acompañado de un aroma adecuado crea un experiencia agradable en los usuarios. Es por esta razón que los usuarios buscan la comodidad para tener una recuperación favorable.

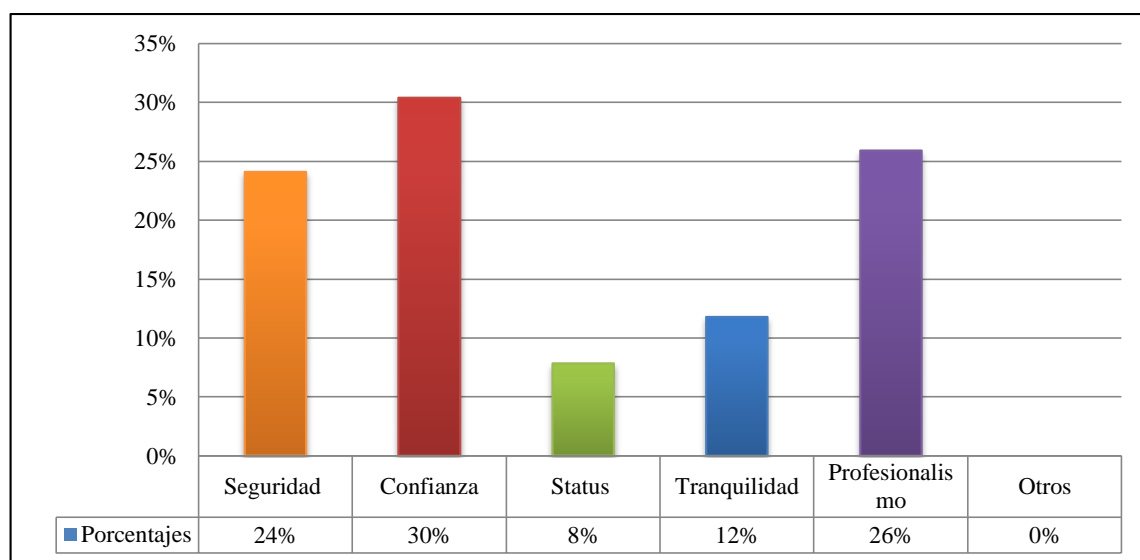
## P6: Al acudir a un hospital ¿Qué sensación le gustaría que le transmitan?

**Tabla 11-3:** Sensaciones esperadas por el mercado potencial

Variables	N°	
Seguridad	92	24%
Confianza	116	30%
Status	30	8%
Tranquilidad	45	12%
Profesionalismo	99	26%
Otros	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 9-3:** Sensaciones esperadas por el mercado potencial

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### Análisis:

Los resultados obtenidos en la investigación determinan con un 30% que las personas encuestadas buscan que los hospitales les transmitan confianza para sentirse tranquilos y optar por acudir a ese hospital, por otra parte el 26% busca que reflejen profesionalismo al momento de adquirir el servicio, el 24% busca seguridad en las intervenciones médicas, el 12% le gustaría que le transmitan un estado de tranquilidad al escuchar el diagnóstico médico, finalmente el 8% de las personas desean que les transmitan status.

### Interpretación:

Los clientes al no sentirse escuchados pierden el interés por el servicio al no cumplir con sus requerimientos, es importante atender estos aspectos con el fin de hacerles notar que la empresa está para ayudarles mediante la sinceridad se logra ganar la confianza en el mercado, si se dice algo que no es o se ofrece un servicio con el que no se cuenta tarde o temprano los clientes lo

sabrán. En la actualidad vivimos en una era donde mediante las redes sociales se logra descubrir las mentiras de una manera más rápida.

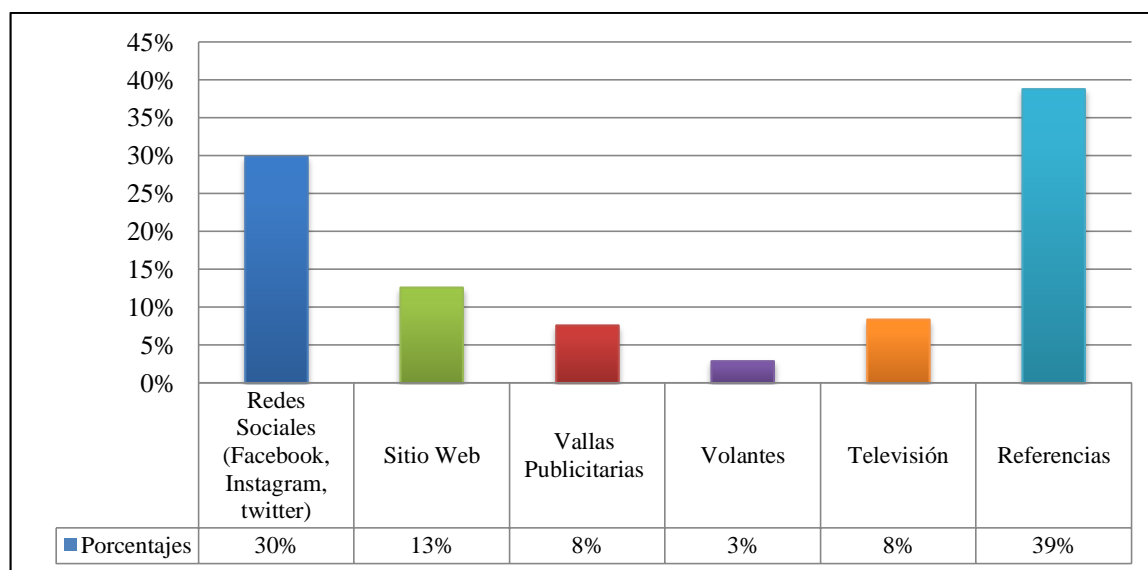
**P7: ¿Porque medio de comunicación obtiene información sobre servicios hospitalarios?**

**Tabla 12-3:** Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia

Variables	N°	
Redes Sociales (facebook, instagram, twitter)	114	30%
Sitio Web	48	13%
Vallas Publicitarias	29	8%
Volantes	11	3%
Televisión	32	8%
Referencias	148	39%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 10-3:** Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación determinan que el 39% de las personas encuestadas obtienen información sobre servicios hospitalarios por medio de referencias de amigos, familiares o conocidos, mientras que el 30% acude a las redes sociales como medio en la obtención de información, el 13% se informa a través de los sitios web de cada hospital, 8% se informa mediante vallas publicitarias, televisión y el 3% a través de volantes.

## Interpretación:

Los clientes buscan información sobre la calidad de un servicio a través de las experiencias que han vivido un familiar o amigo con el fin de conocer los beneficios que han adquirido o los aspectos negativos. La publicidad boca oído es el medio de comunicación tradicional más frecuente, la mayor parte de los clientes insatisfechos comunican a las personas más cercanas sobre lo que han vivido, es por esta razón que existe un gran número personas que se basan en estas vivencias para acudir a un determinado lugar o adquirir un servicio.

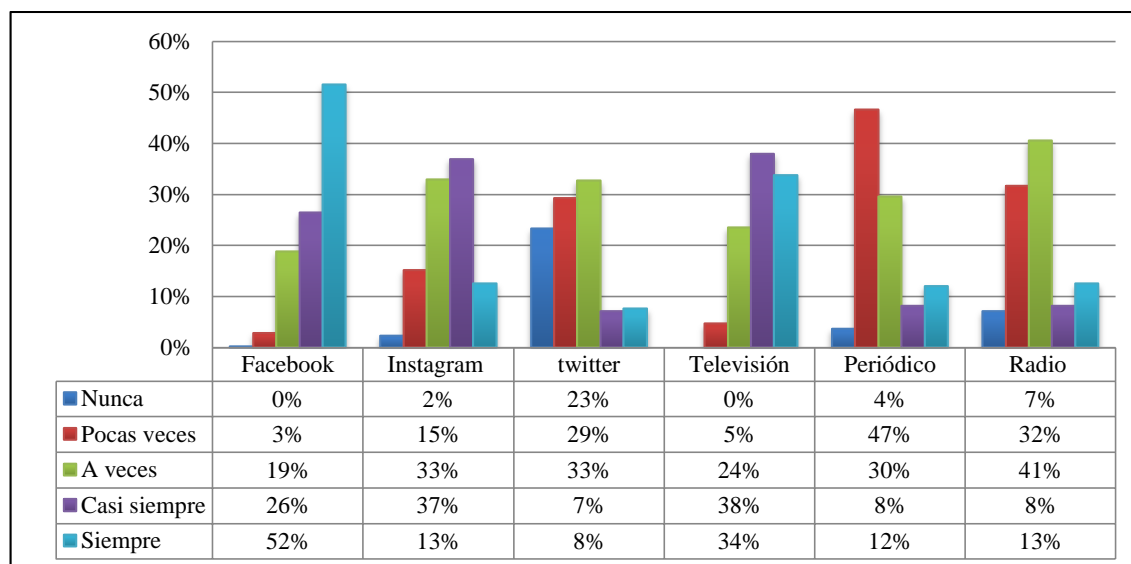
## P8: ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación?

**Tabla 13-3:** Frecuencia de uso de medios de comunicación

Variables	Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Total					
Facebook	1	0%	11	3%	72	19%	101	26%	197	52%	382
Instagram	9	2%	58	15%	126	33%	141	37%	48	13%	382
twitter	89	23%	112	29%	125	33%	27	7%	29	8%	382
Televisión	0	0%	18	5%	90	24%	145	38%	129	34%	382
Periódico	14	4%	178	47%	113	30%	31	8%	46	12%	382
Radio	27	7%	121	32%	155	41%	31	8%	48	13%	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 11-3:** Frecuencia de uso de medios de comunicación

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

## Análisis:

Dado los resultados obtenidos se determina con un 52% que el medio de comunicación más utilizado es el facebook, seguido por la televisión con un 34%, un 13% frecuenta a utilizar siempre el instagram y radio, el 12% el periódico y finalmente el 8% twitter.

### Interpretación:

El facebook es una red social utilizada en la actualidad con mayor frecuencia, este medio ha permitido a muchas personas conocer nuevos negocios, obtener información, en ocasiones lo utilizan como entretenimiento, es por ello que las empresas transmiten de manera más constante mensajes para que conozcan a lo que se dedican, es una manera eficaz para persuadir a los clientes potenciales.

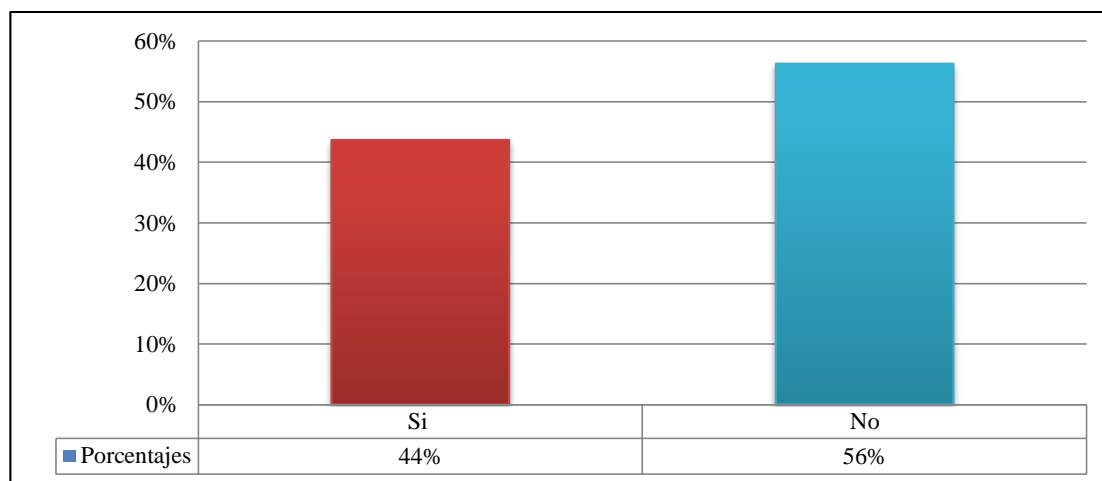
### P9: ¿Ha escuchado hablar de Rio Hospital?

**Tabla 14-3:** Nivel de posicionamiento de Rio Hospital

Variables	N°	
Si	167	44%
No	215	56%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 12-3:** Nivel de posicionamiento de Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### Análisis:

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que el 56% de las personas encuestadas no han escuchado hablar de Rio Hospital, mientras que el 44% si conocen sobre la institución hospitalaria.

### Interpretación:

El mercado riobambeño específicamente el sector urbano desconoce sobre los servicios de Rio Hospital debido a la falta de publicidad que la institución posee, al no contar con esta estrategia



el mercado desconoce en mayor parte del hospital, a su vez el cambio de naming puede haber provocado confusión en su reconocimiento.

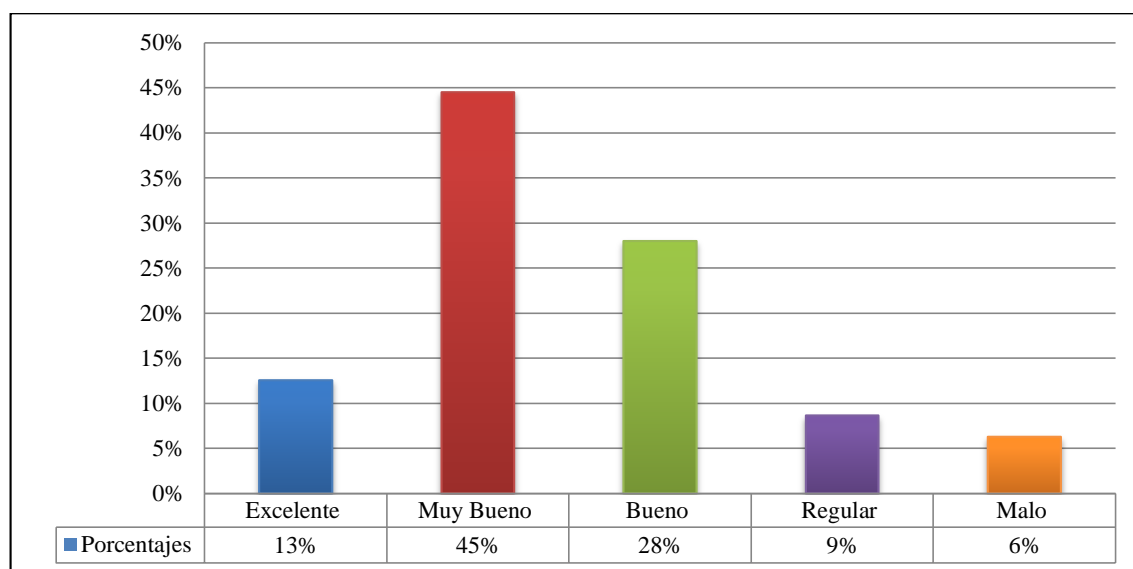
**P10: ¿Cuál es su calificación para el siguiente Isologo?**

**Tabla 15-3:** Calificación Isologo Rio Hospital

Variables	N°	
Excelente	48	13%
Muy Bueno	170	45%
Bueno	107	28%
Regular	33	9%
Malo	24	6%
Total	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 13-3:** Calificación Isologo Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación reflejan que el 45% de las personas encuestadas consideran que el Isologo de Rio Hospital es muy bueno, un 28% bueno, 13% excelente, 9% regular y finalmente un 6% malo.

**Interpretación:**

La marca de Rio Hospital busca reflejar profesionalismo en el campo de la salud, utilizan colores identificativos que les distinguen de otras empresas, en consideración al cambio continuo de las

expectativas del mercado rediseñaron su marca para impactar de manera visual a los usuarios, es por esta razón que han logrado que los clientes les agrade su nuevo diseño de marca calificándolo como muy bueno.

### 3.1.3. Procesamiento y presentación de los resultados de la encuesta interna

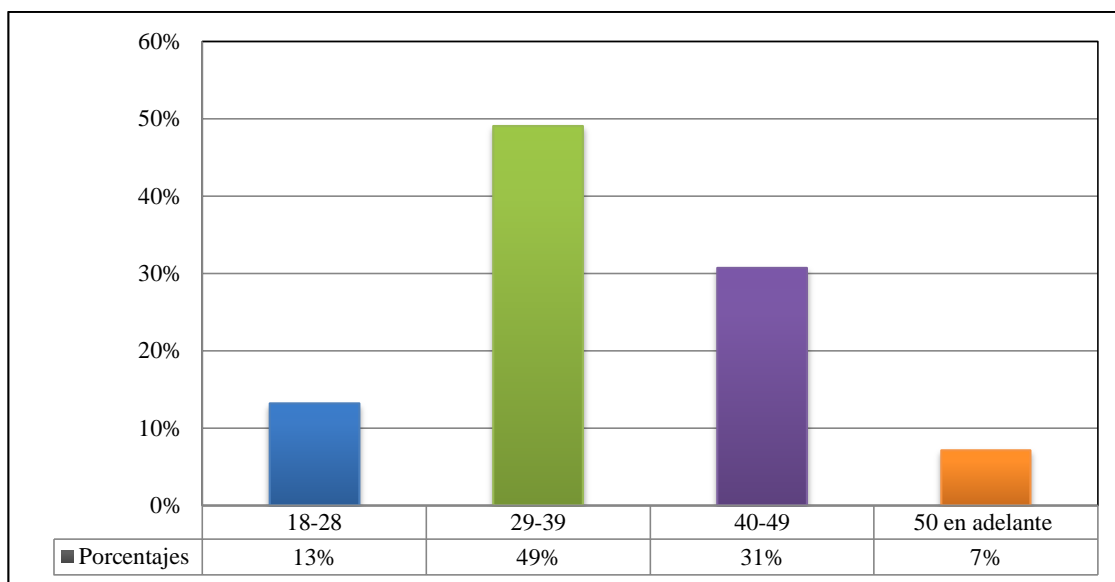
#### Edad:

**Tabla 16-3:** Edad clientes internos

Variables	N°	
18-28	48	13%
29-39	179	49%
40-49	112	31%
50 en adelante	26	7%
Total	365	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Gráfico 14-3:** Edad clientes internos

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

#### Análisis:

Las personas encuestadas que se encuentran dentro de la cartera de clientes de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba se distribuyen en un 49% entre 29-39 años, 31% entre 40-49 años, 13% entre 18-28 años, y el 7% de 50 años en adelante.

### Interpretación:

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan que la edad predominante en el estudio es entre 29-39 años, las personas que se encuentran en este rango se preocupan con mayor frecuencia sobre su estado de salud debido a la actividad laboral que efectúan y al tener una familia velan por el bienestar de sus hijos.

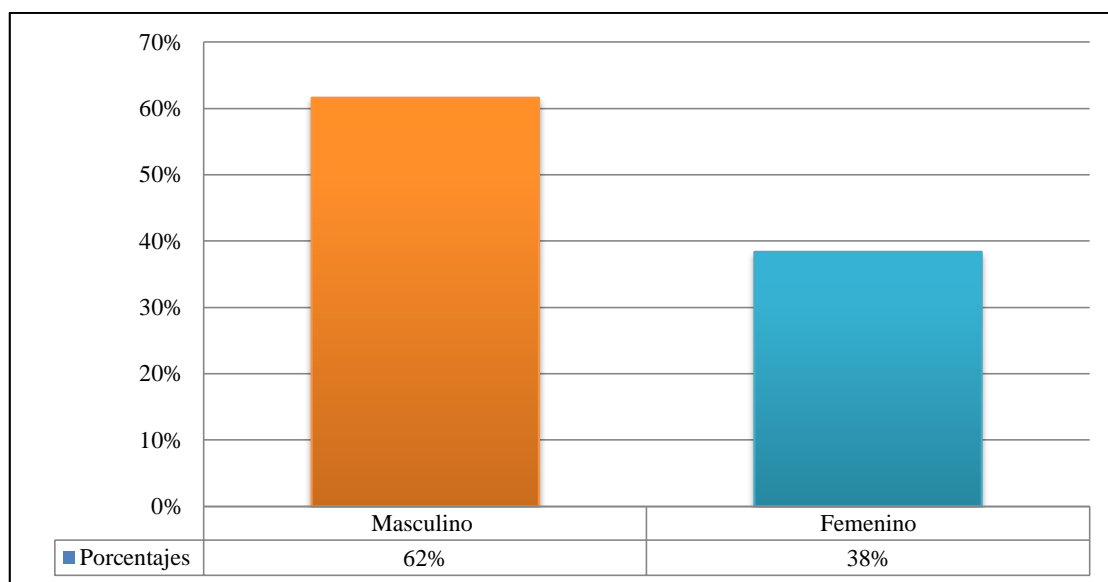
### Género:

**Tabla 17-3:** Género clientes internos

Variables	N°	
Masculino	225	62%
Femenino	140	38%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 15-3:** Género clientes internos

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### Análisis:

Dentro de la cartera de clientes de la empresa Rio Hospital el género predominante es el masculino con un 62% mientras el 38% corresponde al género femenino.

### Interpretación:

Los resultados reflejan que los padres de familia recurren a realizarles chequeos rutinarios a sus hijos o a su vez van como acompañante de su esposa razón por la cual existe más afluencia del género masculino dentro de Rio hospital.

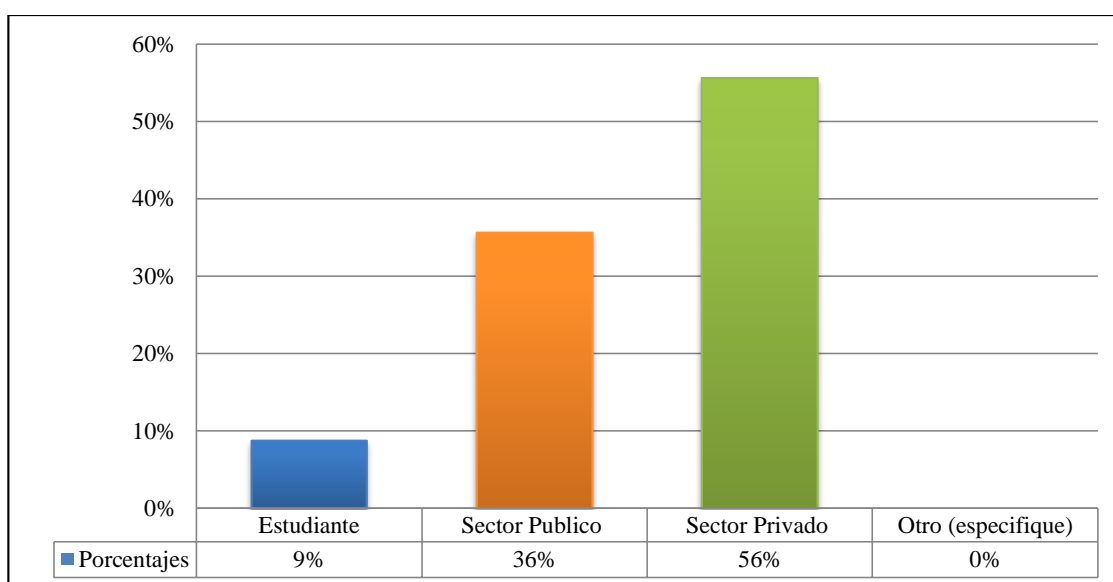
## Ocupación:

**Tabla 18-3:** Ocupación clientes internos

Variables	N°	
Estudiante	32	9%
Sector Publico	130	36%
Sector Privado	203	56%
Otro (especifique)	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 16-3:** Ocupación clientes internos

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

## Análisis:

Los resultados obtenidos reflejan que las personas encuestadas con un 56% pertenecen al sector privado mientras que el 36% al sector público y un 9% son estudiantes.

## Interpretación:

La empresa Rio Hospital cuenta con equipos actualizados en el campo de la medicina, por esta razón los costos de intervención médica y hospitalización son un poco elevados, las personas del sector privado al poseer la capacidad económica se dirigen directamente a adquirir el servicio sin tomar importancia el precio.

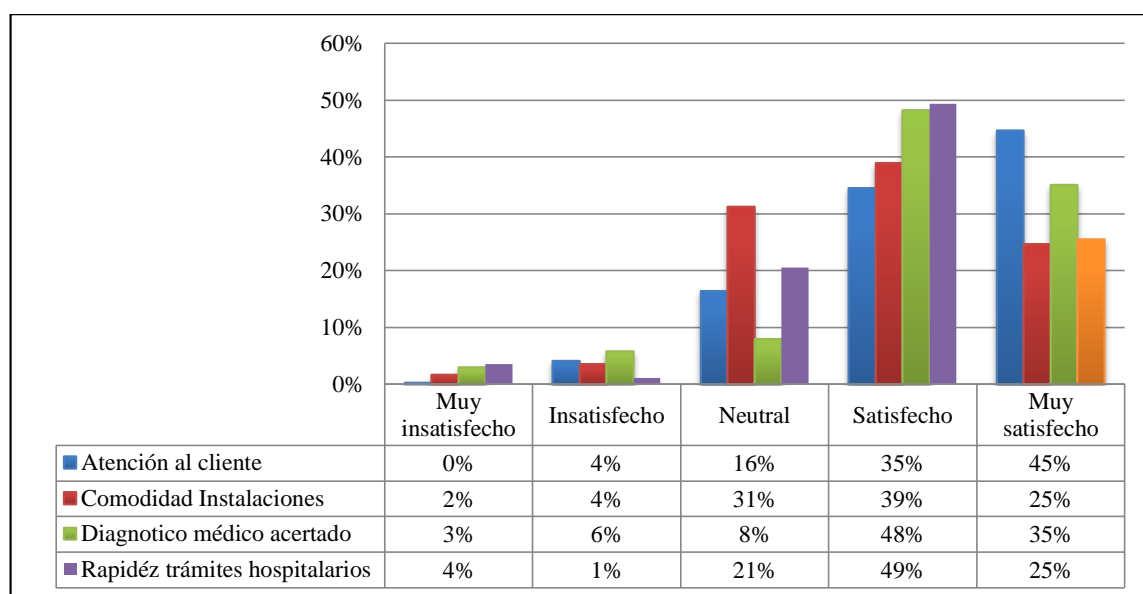
**P1: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted en Rio Hospital en los siguientes aspectos?**

**Tabla 19-3:** Grado de satisfacción clientes internos

Variables	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho	Total					
Atención al cliente	1	0%	15	4%	60	16%	126	35%	163	45%	365
Comodidad instalaciones	6	2%	13	4%	114	31%	142	39%	90	25%	365
Diagnóstico médico acertado	11	3%	21	6%	29	8%	176	48%	128	35%	365
Rapidez trámites hospitalarios	13	4%	4	1%	75	21%	180	49%	93	25%	365

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 17-3:** Grado de satisfacción clientes internos

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Mediante los resultados obtenidos en la investigación se determina que el 45% de las personas encuestadas se sienten muy satisfechas con la atención recibida, el 35% se encuentran conformes con el diagnóstico médico acertado, el 25% están muy satisfechas con la comodidad del establecimiento y la rapidez en trámites hospitalarios.

**Interpretación:**

La investigación muestra que Rio hospital cuenta con personal capacitado en atención al cliente el cual se refleja al contar con clientes satisfechos con el servicio, esto ayuda a que las personas tengan una buena percepción del hospital, creando vínculos emocionales entre la marca y cliente, esto ayuda a que el precio no tenga mayor importancia y sea reemplazado por la calidad del servicio.

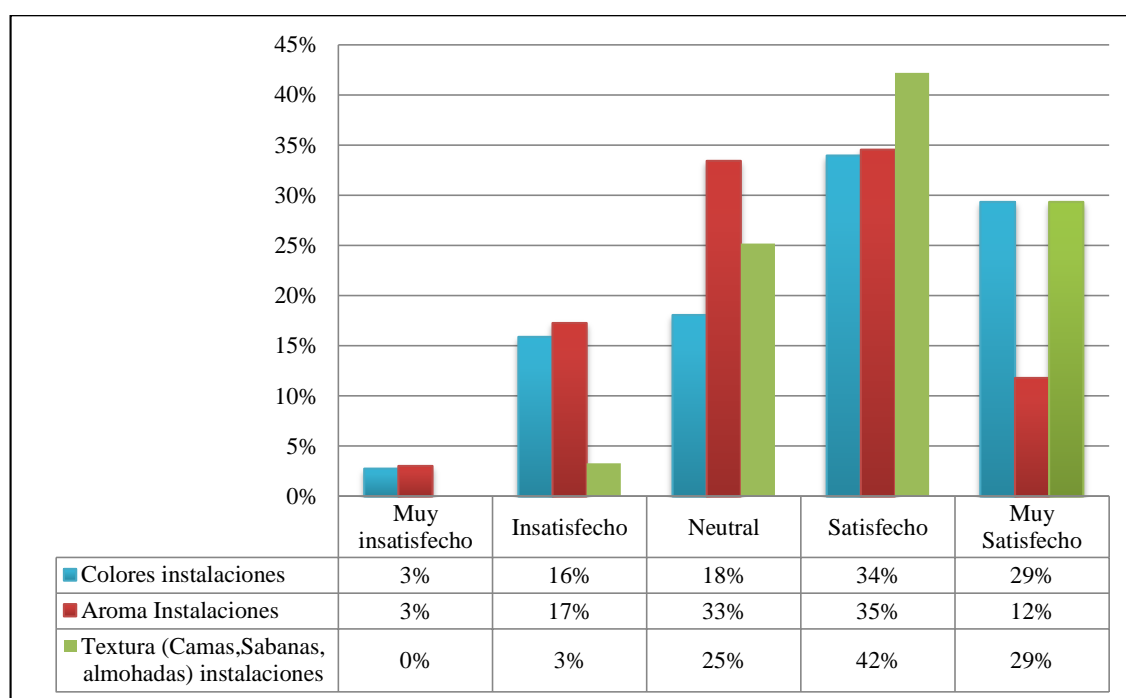
**P2: Dentro del ambiente de Rio Hospital ¿Cuan satisfecho se encuentra usted en los siguientes aspectos?**

**Tabla 20-3:** Grado de satisfacción ambiente interno de Rio Hospital

Variables	Muy insatisfecho		Insatisfecho		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		Total
Colores instalaciones	10	3%	58	16%	66	18%	124	34%	107	29%	365
Aroma Instalaciones	11	3%	63	17%	122	33%	126	35%	43	12%	365
Textura instalaciones (camas, sábanas, almohadas)	0	0%	12	3%	92	25%	154	42%	107	29%	365

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 18-3:** Grado de satisfacción ambiente interno de Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

La investigación refleja que el 29% de las personas encuestadas se sienten muy satisfechas con los colores de las instalaciones, el 42% está satisfecho con la textura de camas, sábanas y almohadas que existe un 33% de las personas que se encuentran en una opinión neutral con respecto al aroma de las instalaciones.

**Interpretación:**

Rio Hospital cumple con las expectativas de los usuarios pero existen un cierto porcentaje de clientes que no se encuentran satisfechas con el aroma dentro de la institución, esto puede provocar que las personas sientan rechazo por la institución o no se encuentren cómodas al

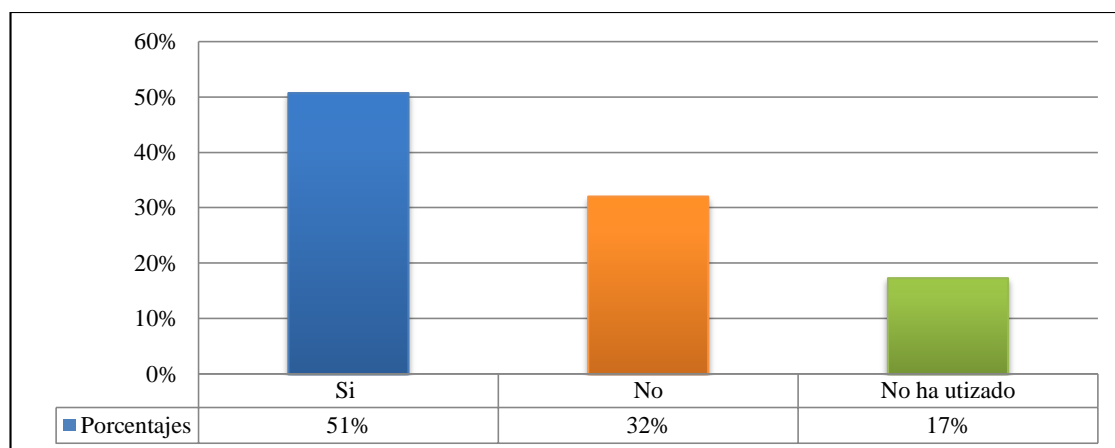
momento de esperar la atención médica, es importante determinar un aroma identificativo esto ayuda a un fácil reconocimiento de marca y a perdurar por mayor tiempo en el inconsciente de las personas.

**P3: ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio farmacéutico de Rio Hospital?**

**Tabla 21-3:** Satisfacción del servicio farmacéutico de Rio Hospital

Variables	N°	
Si	185	51%
No	117	32%
No ha utilizado	63	17%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 19-3:** Satisfacción del servicio farmacéutico de Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación reflejan que existe un 51% de la cartera de clientes que se encuentra satisfecha con el servicio farmacéutico, sin embargo un 32% no está satisfecha con el servicio a su vez el 17% no ha requerido la compra de medicamentos en este departamento.

**Interpretación:**

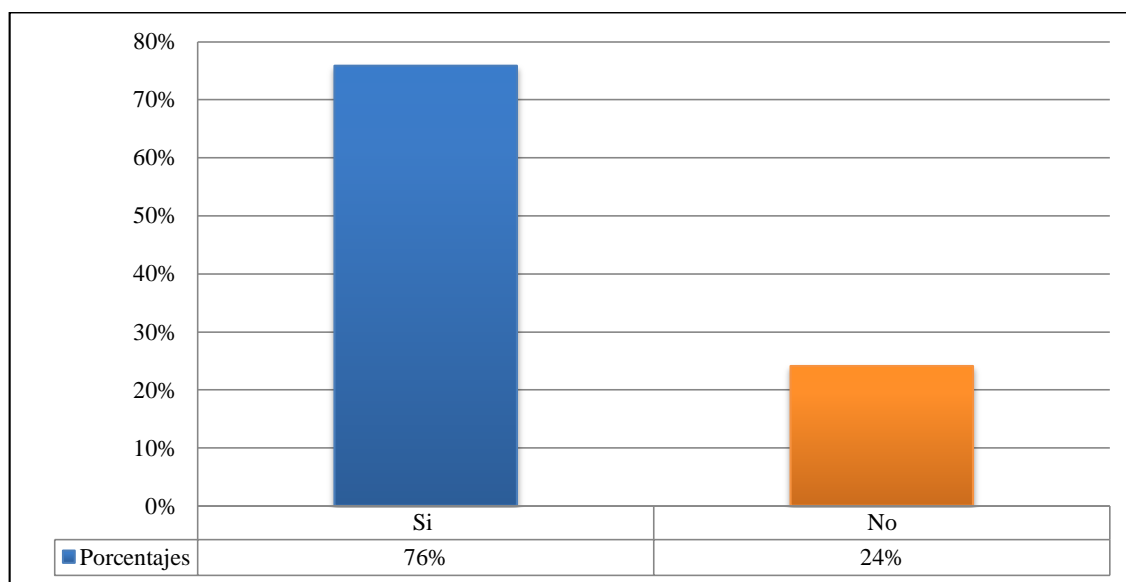
Rio hospital cuenta con un departamento farmacéutico dentro de la empresa con la finalidad de brindar comodidad y rapidez en la obtención de medicamentos lo que ha permitido que los usuarios estén satisfechos con el servicio, sin embargo al solo estar disponible por un periodo de tiempo de medio día un porcentaje de los clientes se sienten inconformes con el servicio, se piensa que en un estado de emergencia debería estar disponible las 24 horas del día.

**P4: ¿Se encuentra usted satisfecho con el precio por el servicio de consulta y hospitalización de Rio Hospital?**

**Tabla 22-3:** Satisfacción con el precio del servicio de Rio Hospital

Variables	N°	
Si	277	76%
No	88	24%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 20-3:** Satisfacción con el precio del servicio de Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Dado los resultados obtenidos en la investigación de determina que el 76% de la cartera de clientes de Rio Hospital se encuentra satisfecha con el precio por el servicio, mientras que el 24% no está conforme con el precio.

**Interpretación:**

La empresa al contar con equipos médicos de última tecnología ofrece un mejor diagnóstico y recuperación de los clientes, es por ello que los precios por hospitalización tienen un costo en base a la gravedad del paciente pero se garantiza un trabajo eficiente por parte de los especialistas, razón por la cual muchos de los clientes independientemente del precio buscan que les trasmitan confianza y seguridad en su recuperación. Rio hospital al brindar un servicio de calidad ha logrado que la mayor parte de sus usuarios se sientan satisfechas con el precio.



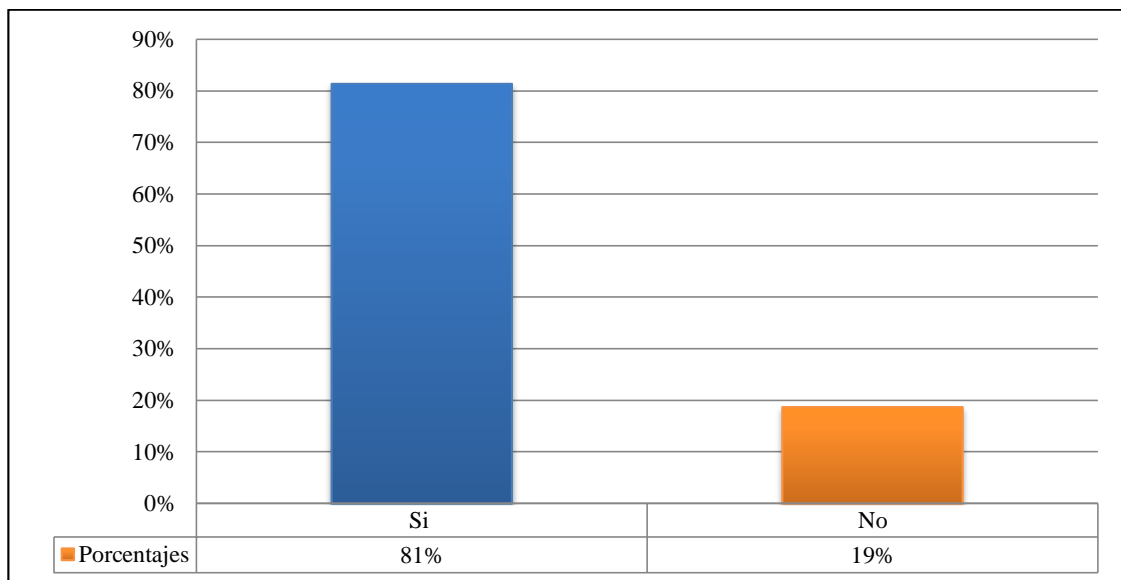
**P5. Al momento de una consulta médica ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de respuesta por parte de los especialistas?**

**Tabla 23-3:** Satisfacción tiempo de respuesta de Rio Hospital

Variables	N°	
Si	297	81%
No	68	19%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 21-3:** Satisfacción tiempo de respuesta de Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación reflejan que el 81% de las personas encuestadas se encuentran satisfechas con el tiempo de respuesta por parte de los especialistas al momento de reservar una consulta médica, por otra parte el 19% no se encuentra satisfecho con el tiempo de atención.

**Interpretación:**

Cada médico especialista agenda las consultas acorde al espacio de tiempo disponible que tiene con la finalidad de poder atender con eficiencia a los pacientes, por esta razón se cumple con las expectativas de los clientes con respecto al tiempo de respuesta, siempre Rio Hospital busca agilizar todos sus procesos y que el usuario se sienta conforme.

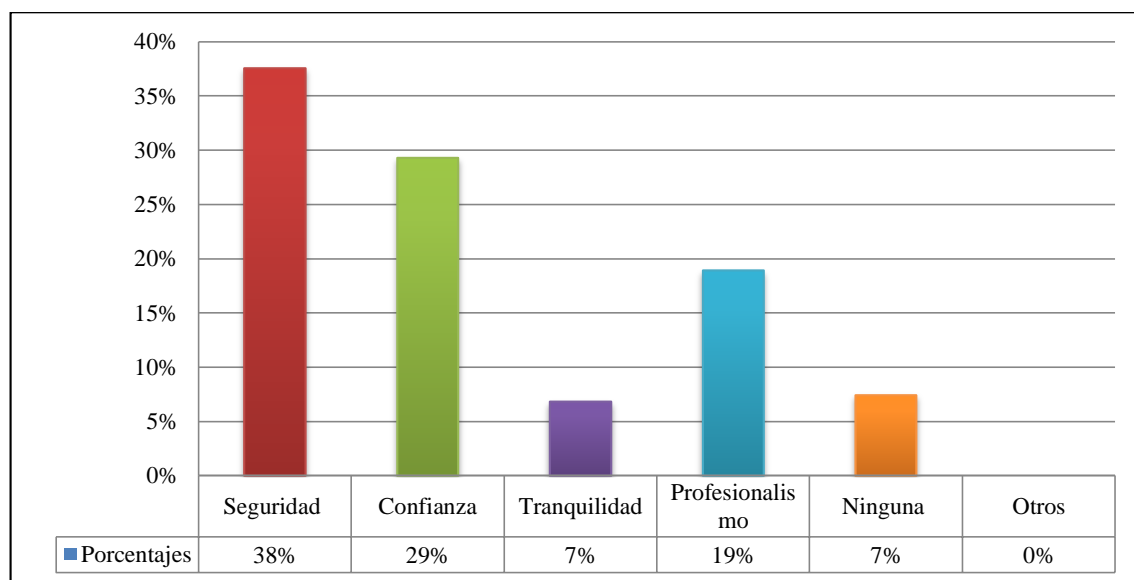
**P6: Al acudir a Rio Hospital ¿Qué sensación le transmite a usted la institución?**

**Tabla 24-3:** Sensación que trasmite Rio Hospital

Variables	N°	
Seguridad	137	38%
Confianza	107	29%
Tranquilidad	25	7%
Profesionalismo	69	19%
Ninguna	27	7%
Otros	0	0%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 22-3:** Sensación que trasmite Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que al 38% de las personas encuestadas la empresa les transmite seguridad, seguido de confianza con un 29%, a su vez al 19 % les genera profesionalismo, al 7% tranquilidad y ninguna sensación.

**Interpretación:**

Rio hospital al contar con médicos especialistas refleja un sentido de seguridad un aspecto que llama la atención de los usuarios, debía que buscan recurrir a un lugar en el cual la atención como la estadía tengan las mejores condiciones para tener una recuperación tranquila.

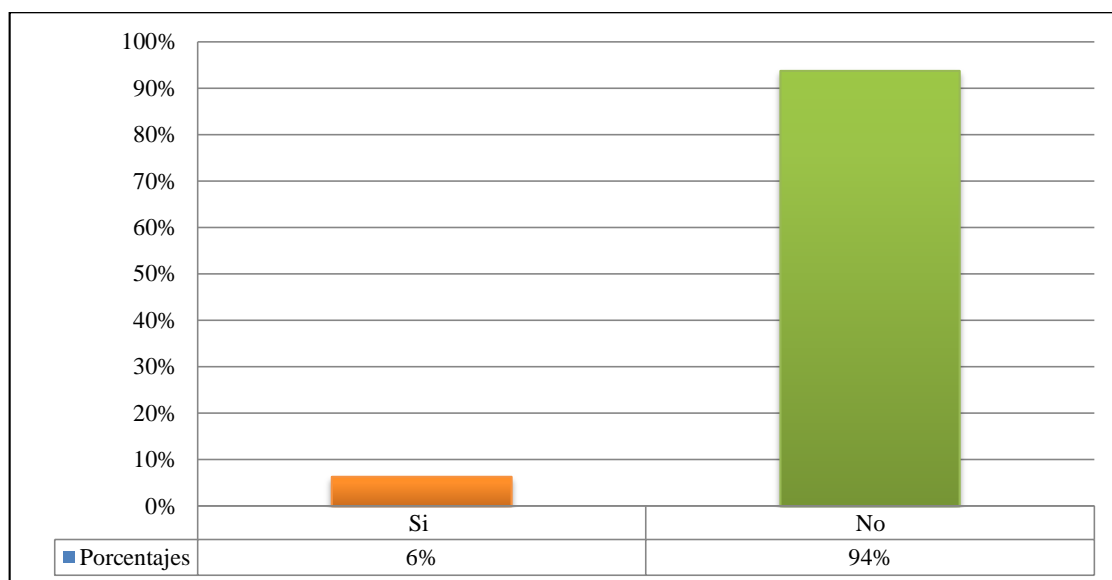
### P7. ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia en Rio Hospital?

**Tabla 25-3:** Experiencia negativa en Rio Hospital

Variables	N°	
Si	23	6%
No	342	94%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 23-3:** Experiencia negativa en Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

#### **Análisis:**

Lo resultados obtenidos a través de la investigación reflejan que el 94% de las personas encuestadas no han tenido una mala experiencia al adquirir el servicio de Rio Hospital, no obstante el 6% ha vivido una mala experiencia.

#### **Interpretación:**

Rio Hospital para contrarrestar las debilidades de la empresa siempre se mantiene en constante capacitación y control sobre la calidad del servicio que se les da a los clientes con la finalidad de fidelizarlos siendo esto un aspecto importante para la mejora de la institución.

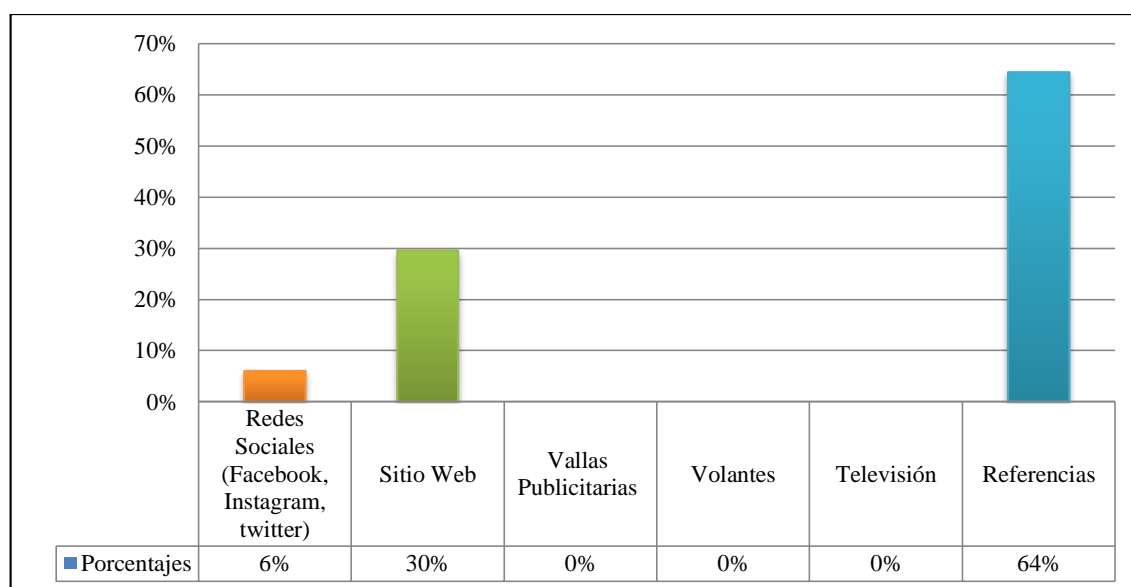
**P8: ¿Porque medio de comunicación obtuvo información sobre Rio Hospital?**

**Tabla 26-3:** Medio por el cual obtienen información de Rio Hospital

Variables	N°	
Redes Sociales (Facebook, Instagram, twitter)	22	6%
Sitio Web	108	30%
Vallas Publicitarias	0	0%
Volantes	0	0%
Televisión	0	0%
Referencias	235	64%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 24-3:** Medio por el cual obtienen información de Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

La investigación refleja que el 64% de las personas encuestadas obtuvieron información sobre Rio Hospital a través de referencias, el 30% por el sitio web, 6% por medio de las redes sociales y un 0% vallas publicitarias, volantes y televisión.

**Interpretación:**

Las experiencias vividas por personas cercanas influyen en la decisión al momento de adquirir un servicio, es por esta razón que se debe tener un control continuo sobre la atención al cliente con

el objetivo de no provocar una mala imagen de la institución hospitalaria y se trasmite a posibles clientes.

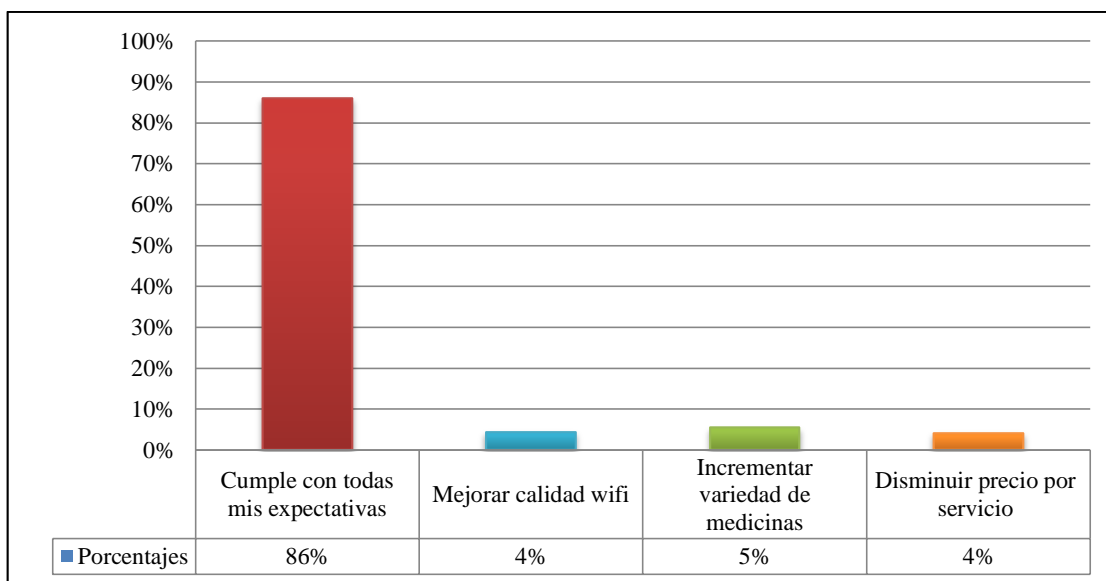
**P9: Con la finalidad de cumplir con todos los requerimientos ¿En qué aspecto le gustaría que Rio Hospital mejore?**

**Tabla 27-3:** Aspectos internos a mejorar en Rio Hospital

Variables	N°	
Cumple con todas mis expectativas	314	86%
Mejorar calidad wifi	16	4%
Incrementar variedad de medicinas	20	5%
Disminuir precio por servicio	15	4%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 25-3:** Aspectos internos a mejorar en Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación determinan que para el 86% de las personas encuestadas Rio Hospital cumple con todas sus expectativas, mientras que el 5% busca que se incremente la variedad de medicinas, por otra parte el 4% desea que se mejore la calidad wifi y disminuya el precio por el servicio.

**Interpretación:**

Los clientes se encuentran satisfechos debido a la calidad del servicio que les brinda Rio Hospital al mantenerse en constante capacitaciones y mejora de sus equipos médicos agiliza los procesos en estados de emergencia llevando a los clientes a sentirse seguros y conformes al ingresar al

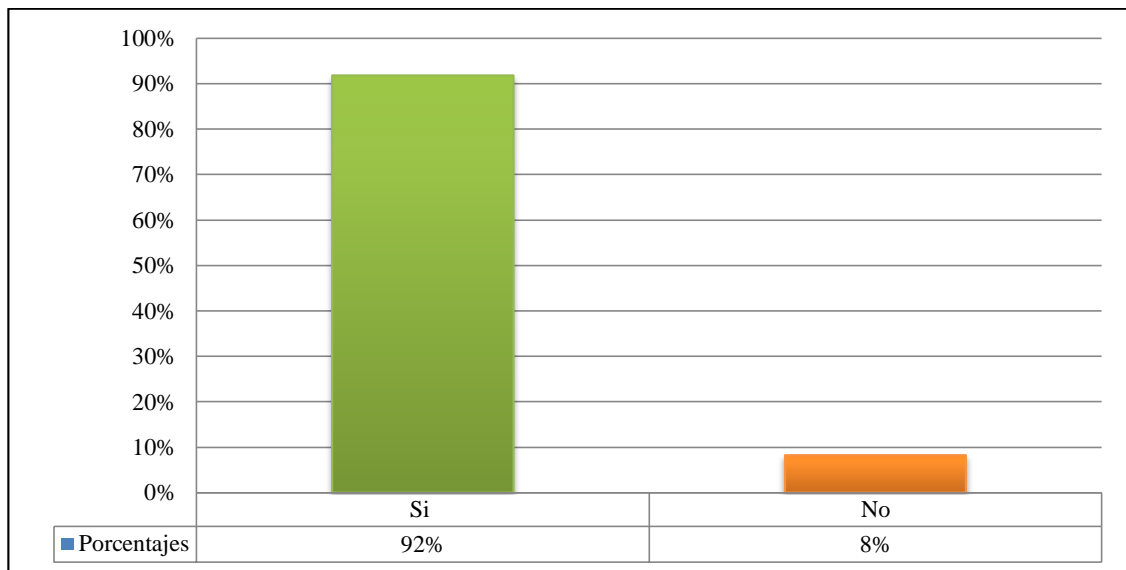
hospital, no obstante el sistema de red wifi no está disponible para toda el área sin embargo existe múltiples redes que pueden ingresar los pacientes de manera gratuita. Por otra parte, los medicamentos dentro de un área médica es indispensables para ayudar a la recuperación de los clientes al no contar con los medicamentos se obstruye a la rapidez en la obtención de insumos médicos para los pacientes.

**P10: En caso de emergencia o requerir un servicio hospitalario ¿Acudiría nuevamente a Rio Hospital?**

**Tabla 28-3:** Adquisición del servicio de Rio Hospital nuevamente

Variables	N°	
Si	365	92%
No	30	8%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Gráfico 26-3:** Adquisición del servicio de Rio Hospital nuevamente

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Análisis:**

Los resultados de la investigación reflejan que el 92% de las personas encuestadas acudirían nuevamente a adquirir el servicio de la empresa Rio hospital mientras que existe un 8% que no regresaría nuevamente.

**Interpretación:**

La atención al cliente influye en gran parte en la decisión de adquirir un servicio o un producto, Rio Hospital al brindar un servicio médico ha logrado introducirse en la mente de sus clientes mediante el buen trato, la relación directa y el escuchar los requerimientos que tienen los pacientes, esto les ha generado un ventaja competitiva que mediante estrategias adecuadas ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado.

### 3.1.4. Análisis de los resultados del Eye tracking

Para el análisis de aspectos cualitativos en la estructuración de marcas hospitalarias, se utilizó el instrumento biométrico Eye Tracking con la finalidad de obtener datos exactos sobre niveles de fijación al recibir un estímulo visual. El autor Rosendo (2018, p.55), manifiesta que el Eye Tracking es un dispositivo de rastreo visual que canaliza los niveles de fijación mediante la calibración a través de luz infrarroja, garantizando mayor rapidez en la obtención de datos de los clientes. Al aplicar este instrumento se obtiene datos cualitativos y cuantitativos que sirven para determinar si una marca causa impacto o dilatación de pupila al sentir un estado de emoción.

El estudio se realizó a 40 personas seleccionadas de manera aleatoria para proyectar diferentes marcas hospitalarias obtenidas a través de la encuesta aplicada al mercado potencial, con el objetivo de conocer la fluidez cognitiva al momento de presenciar una marca con la que ha tenido algún tipo de experiencia o impacto visual por su estructuración.



**Figura 1-3:** Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 29-3:** Métricas Eye Tracking prueba 1

	Tiempo de la primera fijación, enganche (TFF)	Duración de las visitas , elementos impacto (TDV)	Conteo de visitas, mayor numero de visitas (VC)
<b>Hospital Básico</b>	0,79	0,83	1,45
<b>Moderno</b>			
<b>Clínica Riobamba</b>	1,66	0,74	1,16
<b>Río Hospital</b>	<b>0,56</b>	<b>1,29</b>	<b>2,03</b>
<b>Hospital Andino</b>	1,92	0,46	1,31

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Realizado por: Shaqui, M. 2019

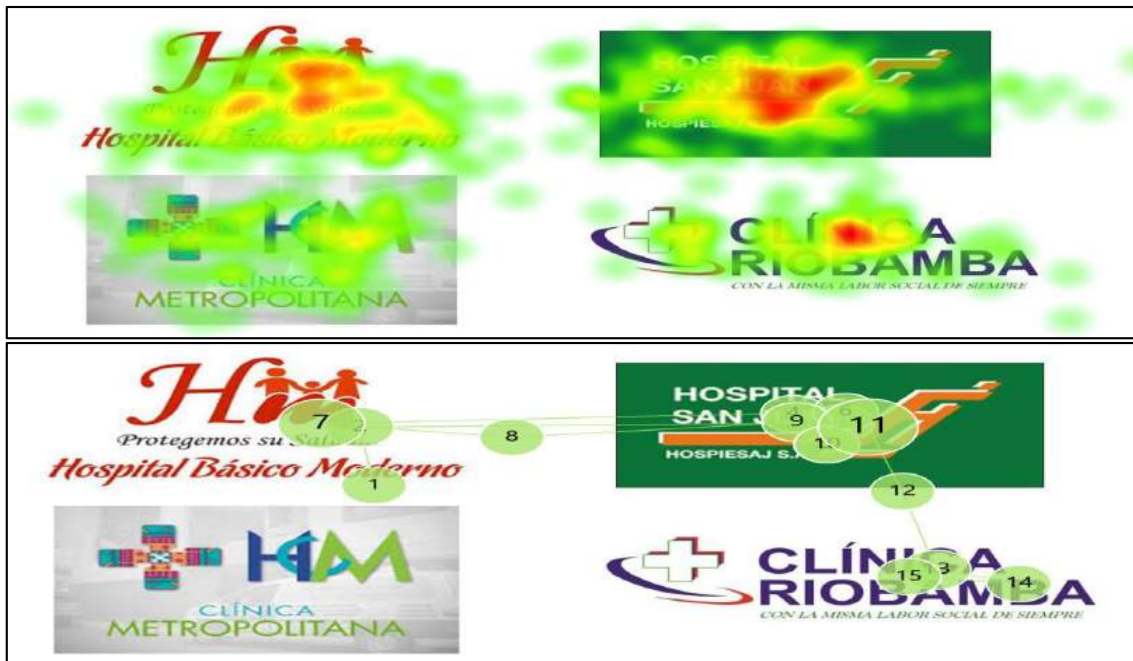
### **Análisis:**

Los resultados del equipo biométrico eye tracking reflejan que la marca de Río Hospital tuvo un enganche en el segundo 0,56 determinando de esta manera la persuasión que generó a las personas en estudio, el mismo elemento alcanzó un nivel de impacto de 1,59 segundos y un conteo promedio de visitas de 2.03.

### **Interpretación:**

Los resultados que se obtuvieron mediante el equipo biométrico Eye Tracking nos demuestra que existe mayores puntos de fijación en la marca Río Hospital, esto se refleja por la existencia de varias tonalidades de color rojo en un mismo punto, esto se da al mantenerse por mayor tiempo en un mismo lugar, es decir que ha tenido mayores niveles de atención e impacto visual Río hospital seguido del hospital Básico Moderno. Mediante las rutas de fijación existentes se determinó que el recorrido visual es continuo abarcando todo el espacio de la imagen, en este caso Río Hospital posee mayores puntos de fijación debido a la estructura que tiene la marca que influye en las personas en estudio.





**Figura 2-3:** Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 30-3:** Métricas Eye Tracking prueba 2

	Tiempo de la primera fijación, enganche (TFF)	Duración de las visitas, elementos impacto (TDV)	Conteo de visitas, mayor numero de visitas (VC)
Hospital Básico Moderno	0,44	1,08	1,76
Clínica Metropolitana	1,26	0,58	1,33
Hospital San Juan	0,59	1,07	2,03
Clínica Riobamba	1,56	0,71	1,32

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Realizado por: Shaqui, M. 2019

### Analisis:

Dado los resultados obtenidos del equipo biométrico eye tracking se ha logrado deternar que la marca del Hospital Básico Moderno tuvo un enganche en el segundo 0,44 que logro mantener por un cierto tiempo la atención de las personas en estudio, el mismo elemento alcanzó un nivel de impacto de 1,08 segundos y el Hospital San Juan un conteo promedio de visitas de 2.03.

### Interpretación:

La utilización del equipo biométrico Eye Tracking nos demostró que existe mayores puntos de fijación en la marca del Hospital San Juan, seguido de hospital Básico Moderno y finalmente Clínica Riobamba, esto se determina por la existencia de mayores zonas de calor en un mismo punto, es decir que ha tenido mayores niveles de atención e impacto visual el hospital San Juan ,

las rutas de fijación existentes determinaron que el recorrido visual no es continuo dejando espacios que no llamaron la atención de las personas en estudio, siendo así que la Clínica Metropolitana no posee ninguna fijación por la existencia de varios elementos que no influyen en las personas que participaron en la investigación.



**Figura 3-3:** Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 31-3:** Métricas Eye Tracking prueba 3

	Tiempo de la primera fijación, enganche (TFF)	Duración de las visitas, elementos impacto (TDV)	Conteo de visitas, mayor numero de visitas (VC)
Rio Hospital	0,62	1,42	1,66
Clínica Metropolitana	1,43	0,45	1,27
Hospital San Juan	1,21	0,66	1,47
Hospital Andino	0,80	0,96	1,62

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Realizado por: Shaqui, M. 2019

**Analisis:**

Los resultados obtenidos del equipo biométrico eye tracking determinaron que la marca de Rio Hospital tuvo un enganche en el segundo 0,62 reflejando de esta manera la persuacion que generó a las personas en estudio, el mismo elemento alcanzó un nivel de impacto de 1,42 segundos y un conteo promedio de visitas de 1,66.

**Interpretación:**

Los resultados que se obtuvieron mediante el equipo biométrico Eye Tracking nos demuestra que existe mayores puntos de fijación en la marca Rio Hospital, seguido del Hospital Andino, es decir que ha tenido mayores niveles de atención e impacto visual Rio hospital. Mediante las rutas de fijación existentes se determinó que el recorrido visual es continuo abarcando todo el espacio de la imagen, Rio hospital posee mayores puntos de fijación y mayor duración en el tiempo de permanencia. Debido al adecuado uso de su tipografía y colores permite que la marca provoque un impacto visual.



**Figura 4-3:** Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 32-3:** Métricas Eye Tracking prueba 4

		Tiempo de la primera fijación, enganche (TFF)	Duración de las visitas, elementos impacto (TDV)	Conteo de visitas, mayor numero de visitas (VC)
<b>Hospital</b>	<b>Básico</b>	0,84	0,47	1,53
	<b>Moderno</b>			
<b>Clínica Metropolitana</b>		1,22	0,75	1,47
<b>Hospital San Juan</b>		1,74	0,31	1,07
<b>Río Hospital</b>		<b>0,64</b>	<b>1,46</b>	<b>1,94</b>
<b>Hospital Andino</b>		1,45	0,46	1,42
<b>Clínica Riobamba</b>		1,62	0,45	1,15

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

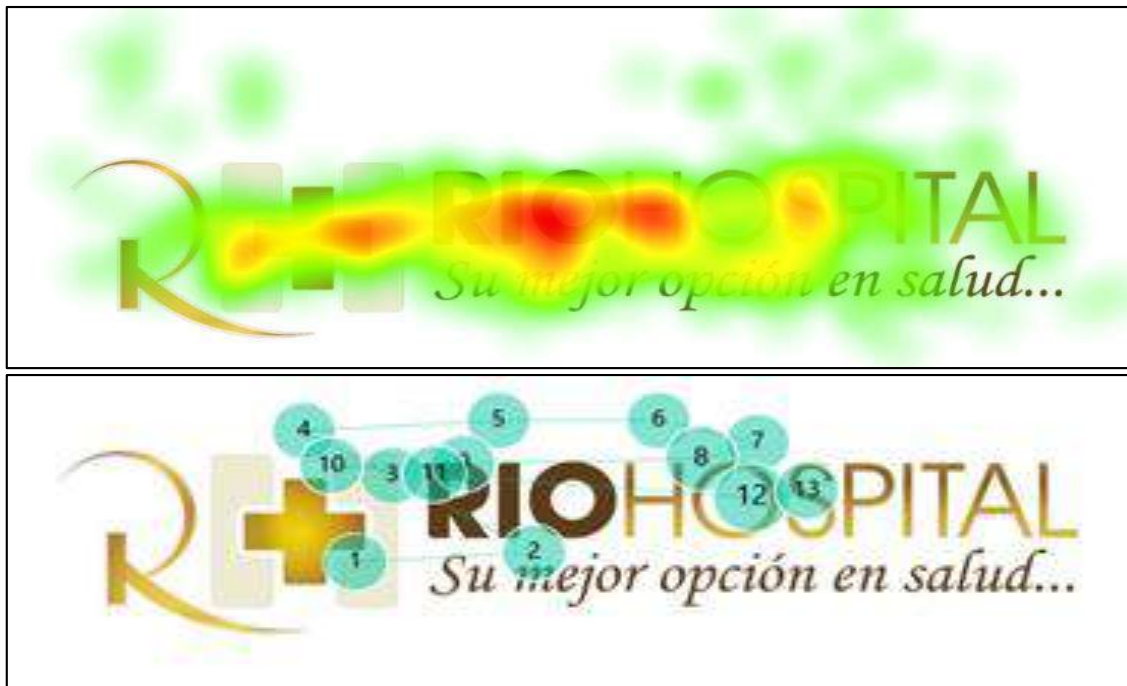
Realizado por: Shaqui, M. 2019

### Analisis:

Los resultados obtenidos del equipo biométrico eye tracking determinaron que la marca de Río Hospital tuvo un enganche en el segundo 0,64, es decir, presentó un reconocimiento efectivo que generó un estímulo el cual hizo que permanecieran observandola, el mismo elemento alcanzó un nivel de impacto de 1,46 segundos y un conteo promedio de visitas de 1,94.

### Interpretación:

Con la finalidad de determinar la marca que genera impacto visual se analizó diferentes marcas hospitalarias en lo cual los resultados que se obtuvieron mediante el equipo biométrico Eye Tracking nos reflejó que existe mayores puntos de fijación en la marca Río Hospital por la existencia de varias tonalidades de color rojo en un mismo punto, es decir que la marca genera estímulos inconscientes que hace que las personas en estudio se concentren en mayor grado en ese punto. Presentando a su vez mayores niveles de atención y rutas de fijación con mayores porcentajes de tiempo.



**Figura 5-3:** Zonas de calor y rutas de fijación marcas hospitalarias

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 33-3:** Métricas Eye Tracking prueba 5

	Tiempo de la primera fijación, enganche (TFF)	Duración de las visitas, elementos impacto (TDV)	Conteo de visitas, mayor numero de visitas (VC)
<b>RH</b>	0,74	1,09	1,55
<b>Rio Hospital</b>	<b>0,44</b>	<b>1,80</b>	<b>2,21</b>
<b>Slogan</b>	1,08	0,85	1,88

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Realizado por: Shaqui, M. 2019

### Analisis:

Los resultados obtenidos del equipo biométrico eye tracking determinaron que el nombre de la empresa en este caso Rio Hospital tuvo un enganche en el segundo 0,44 reflejando de esta manera la persuacion que generó a las personas en estudio, el mismo elemento alcanzó un nivel de impacto de 1,80 segundos y un conteo promedio de visitas de 2,21.

### Interpretación:

Al ser Rio Hospital la marca con mayores niveles de atención se analizó la ruta de fijación. Los resultados reflejan que las personas analizadas se concentran en la palabra RIO esto debido a que lo relacionan con la ciudad en la que se encuentra la empresa, a su vez la ruta visual comienza en el logo en forma de cruz, característico de los centros hospitalarios, consecuentemente la fijación se dirige a al nombre del Hospital, esto ha llevado a que no se visualicen ciertos atributos en el espacio del diseño del branding.

### 3.1.5. Análisis aspectos internos y externos de la empresa

**Tabla 34-3:** Matriz EFI

<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
Infraestructura del hospital adecuada	0,10	3	0,30
Diversidad de médicos especialistas	0,20	4	0,80
Equipos médicos de última tecnología	0,08	4	0,32
Capacitación del personal permanente	0,07	3	0,21
Rapidez en tramites hospitalarios	0,05	4	0,20
<b>Debilidades</b>			
Baja publicidad	0,10	2	0,20
Escasa presencia digital	0,08	2	0,16
Bajo posicionamiento en el mercado	0,20	3	0,60
Deficiencia en procesos de comunicación externa	0,07	2	0,14
Falta de insumos en el área farmacéutico	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,03</b>

**Fuente:** Investigación de campo Rio Hospital

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

#### **Análisis e interpretación:**

La empresa Rio Hospital cuenta con un peso ponderado de 3,03 un resultado que refleja que se está utilizando de manera correcta las fortalezas para poder eliminar o contrarrestar las debilidades existentes, siendo la debilidad predominando el bajo posicionamiento en el mercado, recomendando incrementar estrategias publicitarias.

**Tabla 35-3:** Matriz EFE

<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
Avances Tecnológicos	0,20	4	0,80
Existencia de demanda insatisfecha	0,08	3	0,24
Cambios en la cultura del cuidado de la salud	0,10	3	0,30
			<b>Continúa</b>



<b>Continúa</b>			
Preferencia del paciente por la calidad de servicio	0,07	3	0,21
Cooperación externa	0,05	3	0,15
<b>Amenazas</b>			
Aparición de nuevos competidores	0,10	2	0,20
Bajo poder adquisitivo del mercado potencial	0,20	2	0,40
Guerra de precios	0,08	2	0,16
Falta de existencia de profesionales capacitados	0,07	3	0,21
Reducción en el presupuesto a la salud	0,05	2	0,10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,77</b>

**Fuente:** Investigación de campo Rio Hospital

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

### **Análisis e interpretación:**

La empresa Rio Hospital cuenta con un peso ponderado de 2,77 dando como resultado que se está aprovechando las oportunidades existentes y contrarrestando las diferentes amenazas, no obstante, es importante establecer precios por temporada en alguno de los servicios ofertados con la finalidad de permitir el acceso a todo el público potencial.

### **3.2. Discusión de Resultados**

El branding emocional es un aspecto elemental para lograr un posicionamiento dentro de un mercado competitivo, se ha determinado que puede llegar a generar estímulos que conllevan a la {creación de emociones, esto permite persuadir a los clientes haciéndolos recordar a la marca por mayor tiempo, es por ello, que la empresa Rio hospital debe incorporar estrategias de branding emocional dentro de sus sistemas de comunicación de marketing para obtener mayores usuarios de sus servicios y de esta forma alcanzar la fidelización.

El mensaje que la empresa transmita al mercado es importante para que se forme una identidad de marca sólida dentro de la mente de los consumidores, no solo se debe enfocar en la estructuración del branding sino en buscar establecer un vínculo emocional que permita que los clientes se sientan escuchados y a la vez tengan la confianza de la calidad del producto o servicio ofertado.

Es por esta razón que para el 74% de las personas investigadas, la experiencia vivida influye en mayor grado para decidir a qué hospital acudir, una mala atención al cliente con lleva a una mala percepción de la marca, todo lo que se hace dentro de la empresa forma una idea dentro de la mente de los usuarios, la forma en como se les atiende, se habla e incluso como nos presentamos frente a ellos, construyen la imagen del branding.

La utilización de medios de información como el internet ha permitido que los clientes tengan acceso a diversas fuentes información de manera más rápida sobre servicios hospitalarios, se creó que al ser un servicio elemental para el cuidado del bienestar de las personas, los clientes potenciales los van a buscar sin que la empresa haga algo para persuadir al mercado, no es la idea correcta, una empresa que no se mantenga en constante innovación y no busque conocer los requerimientos de sus usuarios no podrá posicionarse. Es así que el 42% de las personas de las personas investigadas acuden a un hospital por casos de enfermedad esto debido a los aumentos de contaminantes en el ambiente, cambios climáticos, hábitos alimenticios entre otros factores, es por esta razón, que necesitan que se les brinde un ambiente adecuado para mejorar su recuperación y estadía, siendo así que el 35% de las personas se dirigen a un hospital en base al diseño de la infraestructura.

El 39% de las personas investigadas buscan conocer sobre la calidad de un servicio hospitalario mediante opiniones de otras personas cercanas a ellas, al ser algo intangible no pueden verificar sobre si cumplirán con sus expectativas y necesidades. Por esta razón, un servicio de calidad hace que los clientes comenten a otras personas sobre la experiencia que han tenido y los beneficios que obtuvieron, dando como resultado la publicidad boca oído.

Buscar desarrollar un símbolo emocional en los clientes hace que la percepción que tengan sobre un producto o servicio mejore, dándoles una idea de que al momento de adquirir el servicio mejorará sus vidas ayudándoles a ser más felices. Crear un ambiente agradable para los clientes ayuda a que se desarrolle nuevas experiencias y esto forme en recuerdo dentro del hipocampo del cerebro, haciéndolo difícil de olvidar, debido a que el 54% de las personas investigadas determinan que el aroma influye para sentirse cómodos al momento de estar dentro de un hospital. Un estímulo al sentido del olfato crea marcadores somáticos duraderos que son de fácil reconocimiento por las personas, una marca tendrá mayores posibilidades de posicionamiento si posee dentro de su empresa un aroma identificativo que refleje frescura y a su vez les lleve a tener mayores niveles de relajación.

Las estrategias para que un hospital comience a incrementar su nivel de posicionamiento deben estar encaminadas a crear confianza con los clientes, una empresa que miente sobre lo que ofrece, en una era digital donde las mentiras caen de manera rápida, decir ser algo que no es, perjudicará



a largo tiempo en la imagen del branding. El 52% de las personas investigadas en su mayoría siempre utilizan la red social Facebook, una plataforma virtual que ayuda a las personas a conocer sobre las empresas hospitalarias que no proporcionan los servicios de manera adecuada.

En base a los aspectos externos sobre los factores que influyen en la decisión de los clientes Rio Hospital cuenta con un nivel de satisfacción por su servicio del 45% como muy satisfecho y un 92% de personas acudirían nuevamente a la empresa, todos los esfuerzos de Rio Hospital están encaminados al objetivo principal, el cumplir con lo que necesita el cliente. Al ser un hospital que no solo busca incrementar su rentabilidad sino mejorar la estadía de sus pacientes, logra un mejor nivel de aceptación de su cartera de clientes, pero al no mantenerse activo en sus medios de comunicación, ha creado una pared para llegar a sus posibles clientes potenciales, pese al contar con la tecnología necesaria que cumplirían con sus expectativas no han podido abarcar el mercado, dando como resultado un bajo nivel de posicionamiento, no obstante, la estructuración del branding desencadena una serie de reacciones positivas de manera inconsciente, atrayendo la atención de los clientes.

El establecer un sistema de comunicación adecuado permite que el mensaje llegue de manera clara y comprensible al mercado, de esta forma el branding emocional a través de este medio persuade a los clientes potenciales a adquirir el servicio, sustituyendo al precio por la calidad, ya que el 53% de las personas investigadas toman como aspecto importante el precio bajo, al sentirse escuchados no les importa pagar más siempre y cuando el centro hospitalario les refleje un sentido de confianza y seguridad.

### **3.2.1. Comprobación de la hipótesis**

#### **3.2.1.1. Hipótesis nula ( $H_0$ )**

El branding emocional no tiene una relación directa con el sistema de comunicación de marketing de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

#### **3.2.1.2. Hipótesis alternativa ( $H_1$ )**

El branding emocional tiene una relación directa con el sistema de comunicación de marketing de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

#### **3.2.1.3. Variables**

- Variable Independiente

Branding emocional.

- Variable Dependiente

Relación directa con el sistema de comunicación de marketing.

### 3.2.2. Prueba de comprobación de hipótesis Chi-cuadrado

Se utilizó una prueba chi-cuadrado de independencia con un nivel de confianza del 95%, para comprobar si existe una relación directa entre las variables de la encuesta que representan al branding emocional y aquellas que representan al sistema de comunicación.

En primera instancia se planteó un cuadro resumen con la tipificación de variables y codificación de preguntas que fueron utilizadas en los cálculos estadísticos, para de esta forma poder identificar las preguntas que tienen un enfoque sobre branding y aquellas sobre comunicación y poder enfrentarlas.

**Tabla 36-3:** Tipificación de variables y codificación de preguntas

Pregunta	Codificación	Objetivo de la pregunta	Tipo de respuesta	Tipo de variable
1	preg1	Branding (percepción)	Likert	cualitativa ordinal
2	preg2	Branding (sensorial)	Likert	cualitativa ordinal
3	preg3	Branding (experiencia)	Si / No	cualitativa nominal
4	preg4	Branding (percepción)	Si / No	cualitativa nominal
5	preg5	Branding (experiencia)	Si / No	cualitativa nominal
6	preg6	Comunicación	Opción múltiple	cualitativa nominal
7	preg7	Branding / comunicación	Si / No	cualitativa nominal
8	preg8	Comunicación	Opción múltiple	cualitativa nominal
9	preg9	Experiencia	Pregunta abierta	cualitativa nominal
10	preg10	Branding	Si/ No	cualitativa nominal

Fuente: Resultados de la encuesta (Programa SPSS)

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

La prueba de independencia se realizó en la encuesta interna entre la pregunta5 (Al momento de una consulta médica ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de respuesta por parte de los especialistas?) y la pregunta 8 (¿Por qué medio de comunicación obtuvo información sobre Rio Hospital?)

#### Hipótesis estadística:

H<sub>0</sub>: Las variables de comunicación y branding no están relacionadas.

H<sub>1</sub>: Las variables de comunicación y branding están relacionadas.

**Tabla 37-3:** Tabla de contingencia preg5 \* preg8

		Preg8			
		Redes sociales	Sitio web	Referencias	Total
Preg5	Si	15	81	201	297
	No	7	27	34	68
Total		22	108	235	365

**Fuente:** Resultados de la encuesta (Programa SPSS)

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

**Tabla 38-3:** Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,100 <sup>a</sup>	2	<b>,017</b>
Razón de verosimilitudes	7,725	2	,021
Asociación lineal por lineal	7,887	1	,005
N de casos válidos	365		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,10.

**Fuente:** Resultados de la encuesta (Programa SPSS)

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

### **Interpretación:**

Al enfrentar las variables correspondientes a la pregunta 5 (branding emocional) y la pregunta 8 (sistema de comunicación) se obtuvo un valor p de significancia asintótica de 0.017 que es menor a la significada planteada para el ejercicio (0.05), por lo tanto existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), es decir se concluye que el branding emocional tiene una relación directa con el sistema de comunicación de marketing de la empresa Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Tema**

El Sistema de comunicación de marketing vinculada a las estrategias de branding emocional para Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

#### **3.3.2. Objetivo General**

Desarrollar un sistema de comunicación de marketing que permita mejorar la relación con las estrategias de branding emocional de Rio Hospital de la ciudad de Riobamba.

### **3.3.3. *Objetivo específico***

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Rio hospital mediante la aplicación del FODA estratégico.
- Implementar aportes teóricos de diferentes autores en la elaboración del sistema de comunicación.
- Desarrollar estrategias de branding emocional que incremente el nivel de experiencia de los clientes actuales y potenciales.

### **3.3.4. *Contenido de la propuesta***

El diseño del modelo de sistema de comunicación de marketing está estructurada para mejorar la percepción del branding emocional, buscando que se transmita de manera eficiente el mensaje, el cual es la calidad y seguridad en el servicio hospitalario, de este modo incrementar el nivel de posicionamiento de Rio Hospital. Que en base a los resultados de la investigación de campo, se evidencia que solo el 6% de la población económicamente activa prefieren acudir a Rio Hospital, un porcentaje de nivel bajo que refleja la falta de presencia en el mercado riobambeño, es por esta razón, que el objetivo es transmitir una idea clara de los beneficios que obtendrán al acudir a la empresa, y a su vez se comience a crear lazos emocionales.

Las estrategias están diseñadas para estimular los sentimientos de los clientes tanto actuales como potenciales, y que la comunicación incremente su eficiencia, un servicio puede contener todos los aspectos para satisfacer una necesidad pero si no se envía de manera adecuada el mensaje puede que exista ruido en el entorno y se distorsione la idea que se busca transmitir generando una mala percepción y falta de reconocimiento de la marca. Los resultados del estudio de investigación determinan que el 74% de las personas son influenciadas por experiencias vividas.

Al no poder tocar o ver un servicio no es fácil conocer sobre su calidad o si van a satisfacer sus requerimientos, las estrategias diseñadas se enfocan en la creación de nuevas experiencias y sensaciones que los lleve a sentir un estado de confianza, en el cual capten el mensaje de Rio Hospital de manera completa, el cual es cuidar de la salud de los miembros del hogares.

### 3.3.5. Matriz FODA estratégico

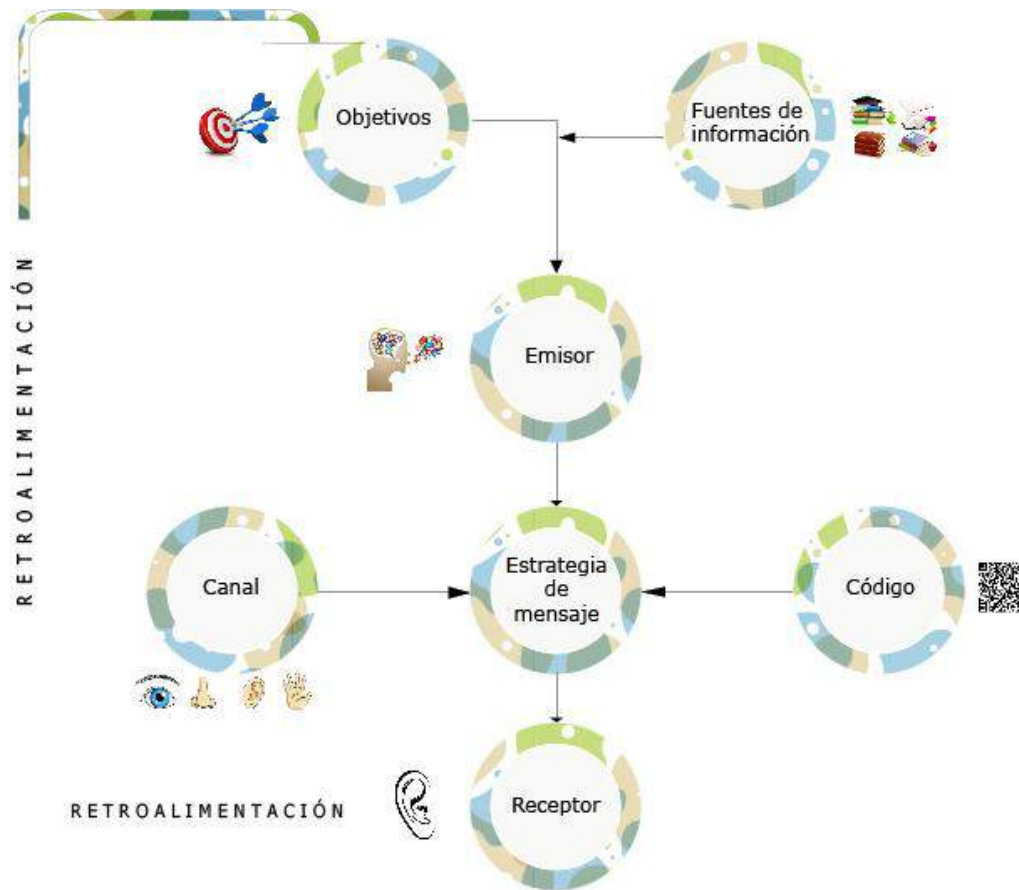
**Tabla 39-3:** FODA estratégico Rio Hospital

FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1:Infraestructura del hospital adecuada	D1:Baja publicidad
	F2:Diversidad de médicos especialistas	D2:Escasa presencia digital
	F3:Equipos médicos de última tecnología	D3:Bajo posicionamiento en el mercado
	F4:Capacitación del personal permanente	D4:Deficiencia en procesos de comunicación externa
	F5:Rapidez en tramites hospitalarios	D5:Falta de insumos en el área farmacéutico
Oportunidades	Fortalezas/Oportunidades	Debilidades/Oportunidades
O1:Avances Tecnológicos	<p><b>F1; O2:</b> Diseñar estrategias BTL para motivar la adquisición del servicio hospitalario.</p> <p><b>F2; O3:</b> Elaborar contenido visual para la red social (facebook) que contenga consejos médicos para conectar con el cliente potencial.</p> <p><b>F3; O4:</b> Diseñar vallas publicitarias para promocionar la calidad del servicio del hospital.</p> <p><b>F4; O1:</b> Capacitar al personal sobre equipos médicos para mejorar la atención del cliente.</p> <p><b>F1; O5:</b> Realizar convenios con empresas privadas para ofertar nuestros diferentes servicios médicos.</p>	<p><b>D1; O2:</b> Desarrollar material POP para informar sobre los beneficios que brinda el hospital.</p> <p><b>D2; O3:</b> Elaborar un spot publicitario para ser transmitido en página web con el fin de mejorar la comunicación con el mercado.</p> <p><b>D3; O4; O5:</b> Ubicar un stand en ferias para realizar chequeos médicos gratuitos con la finalidad de que conozcan la calidad del servicio.</p> <p><b>D4; D5; O1:</b> Elaborar un sistema de control continuo de los requerimientos del personal y de los clientes</p>
O2:Existencia de demanda insatisfecha		
O3:Cambios en la cultura del cuidado de la salud		
O4:Preferencia del paciente por la calidad de servicio		
O5:Cooperación externa		
Amenazas	Fortaleza/Amenaza	Debilidad/Amenaza
A1:Aparición de nuevos competidores	<p><b>F1; A1:</b> Establecer un sistema logístico para mejorar las expectativas de los clientes y poder fidelizarlos.</p> <p><b>F2; A3; A5:</b> Establecer descuento por temporada en consultas con el fin de que todos los clientes potenciales tengan acceso al servicio.</p> <p><b>F3; A2; A4:</b> Elaborar una base de datos con las características económicas de los clientes para ofertar descuentos en caso de requerirlo.</p>	<p><b>D1; A1:</b> Establecer un aroma identificativo para mejorar el reconocimiento del hospital.</p> <p><b>D2; A2; A4:</b> Implementar consultas médicas virtuales por medio de la página web para interactuar con el público potencial.</p> <p><b>D4; A3:</b> Implementar un buzón de quejas y sugerencias con el fin de mejorar la comunicación con los clientes.</p> <p><b>D5; A5:</b> Establecer una cuenta de ahorro para casos de emergencia en presupuestos de la empresa.</p>
A2: Bajo poder adquisitivo del mercado potencial		
A3:Guerra de precios		
A4:Falta de existencia de profesionales capacitados		
A5:Reducción en el presupuesto a la salud		

Fuente: Tabla N°36-3 y Tabla N°37-3

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### 3.3.6. Propuesta del sistema de comunicación de marketing



**Figura 6-3:** Sistema de comunicación emocional

Fuente: (Pérez, Zamanillo, & Casanueva, 2007)

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

#### - Desarrollo del sistema de comunicación emocional

**Tabla 40-3: Implementación SCE**

Variable	Desarrollo del sistema (Río Hospital)
<b>Objetivo:</b> Constituye una guía importante para establecer una idea clara de lo que buscamos transmitir al público objetivo. La determinación de este parámetro permite que el mensaje de la marca sea captado por el mercado de mejor manera.	Para el caso concreto de Río Hospital el objetivo de desarrollar un sistema de comunicación emocional es lograr mejorar la experiencia de los clientes potenciales para incrementar los niveles de persuasión.

Continua

---

**Continua**

**Fuentes de información:** La recopilación de información sobre el público objetivo al cual va a dirigirse el mensaje es importante con la finalidad de conocer el comportamiento del mercado potencial.

Las fuentes de información para la determinación de posibles estrategias se basaron en la investigación de campo realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y a la cartera de clientes de Rio Hospital.

---

**Emisor:** Es el punto de partida que inicia el proceso de comunicación, es la persona u organización que se encargará de transmitir una idea o mensaje.

La organización encargada de transmitir el mensaje es Rio Hospital, específicamente el área de Marketing.

**Estrategia de mensaje:** Es el conjunto de ideas o información que será transmitida mediante el branding empresarial.

La determinación del mensaje se realizó en base a la pirámide de insight del autor (Quiñonez, 2013). El cual consiste en los siguiente parámetros:

- **Datos:** El consumidor ecuatoriano cada vez se encuentra más informado, modificando la actitud al momento de acudir a un servicio, de esta forma se han incrementado su nivel de exigencia por la calidad de un servicio. El 10% de su económica lo destina al cuidado personal (INEC, 2015).
- **Información:** Las personas de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba con un 30% buscan que un hospital les genere confianza y a su vez el 24% de las personas buscan seguridad.
- **Hallazgos:** Las personas acuden a un hospital por sentimiento de miedo es por ello que buscan sentirse seguros y estar en un ambiente de confianza para decir lo que verdaderamente sienten sin ningún temor al momento de acudir a un hospital.
- **Insight del consumidor:** La verdad interna de un usuario para acudir a un hospital es el miedo y la protección, datos obtenidos de la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

**Continua**

---

---

**Continúa**

- **Idea:** Todos merecemos alguien que nos ¡cuide!  
Todas las personas son importantes, no importa en qué situación se encuentren, merecen los mejores cuidados.  
Cambiar la perspectiva hospitalaria de ver a las personas solo como clientes y no como personas que necesitan que alguien los escuche y los cuide.

---

**Canal:** Consiste la selección de los medios de comunicación estratégicos para ser transmitido el mensaje, los cuales pueden estimular los sentidos visual, auditivo, olfativo, tacto y gusto. Los medios de comunicación establecidos dentro de las estrategias están dirigidos a estimular los sentidos visual, olfativo y tacto.

---

**Código:** Es la determinación de signos y reglas que son implantadas para la correcta transmisión del mensaje. El lenguaje utilizado para el correcto entendimiento del mensaje es el español sin la utilización de ninguna sigla.

---

**Receptor:** Consiste en la persona a la cual va dirigida el mensaje, es decir, el público objetivo. Los receptores del mensaje son los clientes actuales y potenciales de Rio Hospital.

---

**Retroalimentación:** Permite la verificación del entendimiento del mensaje por parte del receptor. Se realizó un análisis de todas las etapas para determinar si el mensaje ha llegado de la manera correcta al receptor, siendo el encargado el personal de marketing de la empresa Rio Hospital.

---

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



### 3.3.7. Propuesta de estrategias

**Tabla 41-3:** Estrategia N°1: Estrategia de Producto

<b>Nombre de estrategia</b>	Capacitaciones
<b>Objetivo</b>	Incrementar el nivel de conocimiento del personal sobre equipos médicos avanzados para mejorar la atención del cliente.
<b>Descripción</b>	Mediante las capacitaciones se incrementa el nivel de eficiencia en la atención al cliente, adquiere nuevos conocimientos que permite mejorar la percepción de la imagen empresarial.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar un capacitador en equipos médicos avanzados y tácticas para contrarrestar cualquier tipo de contingencia médica.</li> <li>- Implementar un cronograma de capacitaciones para el personal médico (enfermeras) con la finalidad de incrementar su nivel de conocimiento.</li> <li>- Realizar una evaluación final para determinar los nuevos conocimientos adquiridos.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada 8 meses actualización de conocimientos
<b>Alcance</b>	A nivel interno
<b>Recursos</b>	Humano: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitador en equipos médicos</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$ 500.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 7-3:** Propuesta de capacitaciones

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 42-3:** Estrategia N°2: Estrategia de Precio

<b>Nombre de estrategia</b>	Rio Ayuda
<b>Objetivo</b>	Establecer descuento por temporada en consultas con la finalidad de que todos los clientes potenciales tengan acceso al servicio.
<b>Descripción</b>	Mediante el establecimiento de descuento permite a los clientes con poder adquisitivo medio bajo a acceder a un servicio de calidad.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un plan de descuentos en consultas médicas en ocasiones como día de la madre, padre, niño, festividades de Riobamba y navidad para formar un vínculo emocional con los clientes.</li> <li>- Determinar las áreas médicas a participar en los descuentos establecidos.</li> <li>- Establecer descuentos en días específicos como los fines de semana.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada año
<b>Alcance</b>	A nivel local
<b>Recursos</b>	Humano: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Médicos especialistas</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$ 2,000.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital  
 Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Nada mejor que sentirse seguros** **RIO HOSPITAL**

**85% de descuento**  
 Antes: \$40  
 Ahora: \$15

**CONSULTAS MÉDICAS EN:**

- Ginecología
- Traumatología
- Otorrinolaringología
- Cirujía General

**PROMOCIÓN #1**

LIBICANOS EN: Riobamba, Los Alamos, Segundo Rincón y Miguel Ángel Jilón.  
 Los precios mencionados ya incluyen IVA. No aplica en otras promociones. Válido sólo el mes de Junio 2020.

**Figura 8-3:** Propuesta descuento por temporada  
 Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 43-3: Estrategia N° 3: Estrategia de posicionamiento**

<b>Nombre de estrategia</b>	Marketing de contenidos
<b>Objetivo</b>	Desarrollar contenido audio visual emocional para interactuar con el público objetivo y permita generar confianza y lealtad a la marca.
<b>Descripción</b>	El contenido audio visual permite que el cliente capte de mejor forma el mensaje, generando la persuasión en la decisión de compra.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar el contenido en base al origen y la visión de Rio hospital aplicando dentro técnicas de storytelling para persuadir al público objetivo.</li> <li>- Determinar el horario con más interacción en la página oficial de Rio Hospital.</li> <li>- Desarrollar publicidad de expectativa días antes del lanzamiento del contenido audio visual.</li> <li>- Designar un encargado del control y seguimiento del nivel de interacción que genera el contenido audio visual.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing y Diseño gráfico
<b>Frecuencia</b>	Cada seis meses
<b>Alcance</b>	A nivel Local
<b>Recursos</b>	Material: Red social Facebook (\$50 promocionar) Humano: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en Marketing (\$700)</li> <li>- Diseño gráfico (\$800)</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$1,550.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 9-3: Propuesta spot emocional**

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 44-3:** Estrategia N°4: Estrategia de posicionamiento

<b>Nombre de estrategia</b>	Publicidad masiva
<b>Objetivo</b>	Desarrollar publicidad de los beneficios y servicios de Rio Hospital mediante BTL con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.
<b>Descripción</b>	Colocar BTL (valla publicitaria) cada inicio de año con contenido informativo de los beneficios que ofrece la empresa en puntos específicos de la ciudad de Riobamba.
<b>Táctica</b>	- Diseñar y ubicar el BTL (Valla publicitaria) en puntos con mayor afluencia de personas en la ciudad de Riobamba
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año
<b>Alcance</b>	A nivel Local
<b>Recursos</b>	Material: - Impresiones en lona (7 lonas de 7m x4 m) (c/u a \$45.00) - Soporte de estructura de acero (7 soporte c/u a \$80.00)  Humano: - Profesional en Marketing (\$500.00)
<b>Costo</b>	\$1,375.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 10-3:** Propuesta valla publicitaria

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 45-3:** Estrategia N°5: Estrategia de promoción y difusión

<b>Nombre de estrategia</b>	Promoción y difusión
<b>Objetivo</b>	Incrementar los niveles de reconocimiento de marca mediante la entrega de material POP que permita al cliente a su vez conocer sobre los servicios disponibles en la empresa.
<b>Descripción</b>	Entregar material POP (carpetas, libretas, esferos) informa a los clientes sobre los beneficios que oferta la empresa y la diversidad de servicios que tiene a disposición.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar y entregar material POP (carpetas, libretas, esferos) con la marca de Rio Hospital a los clientes que ingresan al hospital.</li> <li>- Determinar los días con mayor número de clientes.</li> <li>- Ubicar el material POP en la entrada del hospital.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	El cambio de material POP se dará cada 6 meses
<b>Alcance</b>	A nivel Local
<b>Recursos</b>	Material: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carpetas (300 unidades a \$ 0.60)</li> <li>- Libretas (300 unidades a \$ 0.80)</li> <li>- Esferos (300 unidades a \$ 0.40)</li> </ul> Humano: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en Marketing (\$ 300,00)</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$ 840.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital  
 Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 11-3:** Propuesta material POP  
 Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Tabla 46-3:** Estrategia N°6: Estrategia de Comunicación

<b>Nombre de estrategia</b>	Brand Mantra
<b>Objetivo</b>	Elaborar un mantra identificativo para transmitir una idea clara de lo que busca cumplir la empresa.
<b>Descripción</b>	La implementación de un mantra permite la creación de un valor de marca que puede ser captado por los clientes e impulsados a la formación de vínculos emocionales.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear e implementar en la parte interna de la empresa un mantra que permita al personal alcanzar un mismo objetivo con eficiencia y motivación.</li><li>- Save Life- Salvar vidas es el mantra que cumple con el objetivo del hospital.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	Modificación solo en caso de requerirlo
<b>Alcance</b>	A nivel interno de la empresa
<b>Recursos</b>	Materiales: <ul style="list-style-type: none"><li>- Brand mantra impreso en material acrílico 20 unidades c/u \$ 18.00</li></ul>
<b>Costo</b>	\$ 360,00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 12-3:** Propuesta mantra de marca  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019

**Tabla 47-3:** Estrategia N°7: Estrategia de Comunicación

<b>Nombre de estrategia</b>	Rio Medic Online
<b>Objetivo</b>	Realizar consultas médicas virtuales con diferentes especialistas por medio de la página web para interactuar con el público objetivo.
<b>Descripción</b>	Las consultas médicas virtuales facilitan a los clientes el acceso al servicio de una manera más rápida en caso de emergencia y esto genera mayor grado de satisfacción y fidelización.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Implementar una plataforma para realizar consultas virtuales con diferentes médicos especialistas.</li><li>- Determinar el precio por consulta virtual (\$10)</li><li>- Establecer publicidad para dar a conocer el nuevo servicio online en medios oficiales del hospital.</li><li>- Establecer un cronograma de los días que se aplicará el servicio online.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Diseño Gráfico
<b>Frecuencia</b>	Cada semana
<b>Alcance</b>	A nivel nacional
<b>Recursos</b>	Humano: <ul style="list-style-type: none"><li>- Profesional en Diseño Gráfico</li></ul>
<b>Costo</b>	\$ 800.00

**Fuente:** Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Figura 13-3:** Propuesta consultas médicas virtuales

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019

**Tabla 48-3:** Estrategia N°8: Estrategia de Posicionamiento

<b>Nombre de estrategia</b>	Brand Experience
<b>Objetivo</b>	Implementar chequeos gratuitos con la finalidad de mejorar la percepción del servicio de Rio Hospital.
<b>Descripción</b>	La implementación del stand médico permite mejorar la relación con el cliente determinando las necesidades insatisfechas existentes.
<b>Táctica</b>	- Ubicar un stand en ferias para realizar chequeos médicos gratuitos con la finalidad de que conozcan la calidad del servicio.
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	Cada 6 meses
<b>Alcance</b>	A nivel local
<b>Recursos</b>	Materiales: <ul style="list-style-type: none"><li>- 2 Carpas ( c/u a \$ 100.00)</li><li>- 2 Soporte metálico ( c/u a \$ 80.00)</li><li>- 8 Sillas ( c/u a \$ 6.00)</li><li>- 4 camas médicas ( c/u a \$70.00)</li></ul> Humano: <ul style="list-style-type: none"><li>- 4 Personal médico ( c/u \$100.00)</li></ul>
<b>Costo</b>	\$ 1,088.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 14-3:** Propuesta stand  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Tabla 49-3:** Estrategia N°9: Estrategia de Merchandising

<b>Nombre de estrategia</b>	Merchandising olfativo
<b>Objetivo</b>	Establecer un aroma identificativo para mejorar el reconocimiento del hospital.
<b>Descripción</b>	La correcta determinación de un aroma permite la generación de estímulos al cerebro mejorando los niveles de atención y recordación.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar y ubicar difuminadores de aromas en diferentes puntos dentro de Rio Hospital para generar nuevas experiencias.</li> <li>- El aroma que se recomienda es a vainilla debido a que estudios han demostrado que disminuye los niveles de estrés.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Profesional en Marketing
<b>Frecuencia</b>	Diaria
<b>Alcance</b>	A nivel interno
<b>Recursos</b>	Materiales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 Humificadores ( c/u a \$20.00)</li> <li>- 30 Esencias aromatizantes ( c/u a \$ 1.50 )</li> </ul>
<b>Costo</b>	\$ 245.00

Fuente: Tabla N°41-3. FODA estratégico Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 15-3:** Propuesta difuminadores de aromas

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### 3.3.8. Presupuesto General

**Tabla 50-3:** Presupuesto total de estrategias

<b>E.1. Capacitaciones</b>					
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Frecuencia</b>
1	Capacitador equipos médicos		\$ 500.00	\$ 500.00	Cada 8 meses
<b>E.2. Rio Ayuda</b>					
1	Médicos Especialistas		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	Cada año
<b>E.3. Marketing de Contenidos</b>					
1	Red social Facebook (promoción) Profesional de Marketing Profesional Diseño Gráfico		\$ 50.00 \$ 700.00 \$ 800.00	\$ 1550.00	Cada 6 meses
<b>E.4. Publicidad Masiva</b>					
7	Impresiones en lona	7m x 4 m	\$ 45.00		
7	Soporte de estructura de acero		\$ 80.00	\$ 1,375.00	Cada año
1	Profesional en Marketing		\$ 500.00		
<b>E.5. Promoción y Difusión</b>					
300	Carpetas	Mediano	\$ 0.60		
300	Libretas	Mediano	\$ 0.80		
300	Esferos	Mediano	\$ 0.40	\$840.00	Cada 6 meses
1	Profesional en Marketing		\$ 300.00		
<b>E.6. Comunicación Interna</b>					
20	Brand mantra impreso en material acrílico	1m x 60cm	\$18.00	\$ 360.00	En caso de requerirlo
<b>E.7. Comunicación</b>					
1	Profesional en Diseño Gráfico		\$ 800.00	\$ 800.00	Cada semana
<b>E.8. Publicidad masiva para ferias</b>					
2	Carpa		\$ 100.00		
2	Soporto metálico		\$ 80.00		
8	Sillas		\$ 6.00	\$ 1,088.00	Cada 6 meses
4	Camas medicas		\$ 70.00		
4	Personal medico		\$ 100.00		
<b>E.9. Merchandising</b>					
10	Humificadores		\$ 20.00		
30	Esencias aromatizantes a vainilla		\$ 1.50	\$ 245.00	Diaria
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8,758.00</b>	

Fuente: Propuestas estrategias

Elaborado por: Shaqui, M. 2019

### 3.3.9. Plan Operativo Anual

**Tabla 51-3: Plan Operativo Anual**

N°	Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Presupuesto
E.1	Estrategia de producto: Capacitaciones	Incrementar el nivel de conocimiento del personal sobre equipos médicos avanzados para mejorar la atención del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar un capacitador en equipos médicos avanzados y tácticas para contrarrestar cualquier tipo de contingencia médica.</li> <li>- Implementar un cronograma de capacitaciones para el personal médico (enfermeras) con la finalidad de incrementar su nivel de conocimiento.</li> <li>- Realizar una evaluación final para determinar los nuevos conocimientos adquiridos.</li> </ul>	Profesional en Marketing	01/07/2020	01/08/2020	\$ 500.00
E.2	Estrategia de Precio: Rio Ayuda	Establecer descuento por temporada en consultas con la finalidad de que todos los clientes potenciales tengan acceso al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un plan de descuentos en consultas médicas en ocasiones como día de la madre, padre, niño, festividades de Riobamba y navidad para formar un vínculo emocional con los clientes.</li> <li>- Determinar las áreas médicas a participar en los descuentos establecidos.</li> <li>- Establecer descuentos en días específicos como los fines de semana.</li> </ul>	Profesional en Marketing	10/08/2020	Indefinido	\$ 2,000.00

Continua

<b>Continúa</b>								
E.3	Estrategia de posicionamiento: Marketing de contenido	Desarrollar contenido audio visual emocional para interactuar con el público objetivo y permita generar confianza y lealtad a la marca.	-	Desarrollar el contenido en base al origen y la visión de Rio hospital aplicando dentro técnicas de storytelling para persuadir al público objetivo.	Profesional en Marketing y Diseño Gráfico	01/09/2020	01/10/2020	\$1,550.00
			-	Determinar el horario con más interacción en la página oficial de Rio Hospital.				
			-	Desarrollar publicidad de expectativa días antes del lanzamiento del contenido audio visual.				
			-	Designar un encargado del control y seguimiento del nivel de interacción que genera el contenido audio visual.				
E.4	Estrategia de posicionamiento: Publicidad masiva	Desarrollar publicidad de los beneficios y servicios de Rio Hospital mediante BTL con la finalidad de incrementar la cartera de clientes.	-	Diseñar y ubicar el BTL (Valla publicitaria) en puntos con mayor afluencia de personas en la ciudad de Riobamba	Profesional en Marketing	15/10/2020	25/10/2020	\$1,375.00

**Continúa**

<b>Continúa</b>								
E.5	Estrategia de promoción y difusión	Incrementar los niveles de reconocimiento de marca mediante la entrega de material POP que permita al cliente a su vez conocer sobre los servicios disponibles en la empresa.	-	Elaborar y entregar material POP (carpetas, libretas, esferos) con la marca de Rio Hospital a los clientes que ingresan al hospital.	Profesional en Marketing	01/11/2020	15/11/2020	\$ 840.00
			-	Determinar los días con mayor número de clientes.				
			-	Ubicar el material POP en la entrada del hospital.				
E.6	Estrategia de comunicación: Brand Mantra	Elaborar un mantra identificativo para transmitir una idea clara de lo que busca cumplir la empresa.	-	Crear e implementar en la parte interna de la empresa un mantra que permita al personal alcanzar un mismo objetivo con eficiencia y motivación.	Profesional en Marketing	01/11/2020	Indefinido	\$ 360.00
			-	Save Life- Salvar vidas es el mantra que cumple con el objetivo del hospital.				
E.7	Estrategia de comunicación: Rio Medic Online	Realizar consultas médicas virtuales con diferentes especialistas por medio de la página web para interactuar con el público objetivo.	-	Implementar una plataforma para realizar consultas virtuales con diferentes médicos especialistas.	Profesional en Diseño Grafico	01/11/2020	Indefinido	\$ 800.00
			-	Determinar el precio por consulta virtual (\$10)				
			-	Establecer publicidad para dar a conocer el nuevo servicio online en medios oficiales del hospital.				
			-	Establecer un				

**Continúa**

<b>Continua</b>								
				cronograma de los días que se aplicará el servicio online.				
E.8	Estrategia de posicionamiento: Brand Experience	Implementar chequeos gratuitos con la finalidad de mejorar la percepción del servicio de Rio Hospital.	-	Ubicar un stand en ferias para realizar chequeos médicos gratuitos con la finalidad de que conozcan la calidad del servicio.	Profesional en Marketing	01/12/2020	05/12/2020	\$ 1,088.00
								Continua
<b>Continua</b>								
E.9	Estrategia de merchandising: Merchandising Olfativo	Establecer un aroma identificativo para mejorar el reconocimiento del hospital.	-	Implementar y ubicar difuminadores de aromas en diferentes puntos dentro de Rio Hospital para generar nuevas experiencias.	Profesional en Marketing	01/12/2020	Indefinido	\$ 245.00
			-	El aroma que se recomienda es a vainilla debido a que estudios han demostrado que disminuye los niveles de estrés.				
<b>Presupuesto Total</b>			-					<b>\$ 8,758.00</b>

Fuente: Propuestas estrategias  
Elaborado por: Shaqui, M. 2019

## **CONCLUSIONES**

- Se ha logrado determinar los diferentes factores que intervienen en el proceso de comunicación, para una correcta captación del mensaje, mismo que se relacionan de manera directa con la percepción del branding.
- Mediante la utilización del equipo biométrico eye tracking se determinó que una marca bien estructurada genera estímulos visuales que amplían el tiempo de fijación, es decir, que un mensaje puede ser captado por el público objetivo de manera eficaz si se implementa estrategias de branding emocional que brinde a los clientes un espacio para interactuar con la empresa, esto ocasiona la experimentación de nuevas sensaciones y creación de nuevas experiencias, debido a que los resultados de la investigación determinó que las personas son influenciadas en la mayor parte por las experiencias vividas y contadas por personas cercanas a ellas.
- Con los resultados obtenidos a través de la comprobación de la hipótesis se determina una relación directa entre branding emocional y sistema de comunicación, dejando de lado la brecha existente entre ambas variables. En base a los datos se ha generado un modelo clave que mejorará el sistema de comunicación de marketing de Rio Hospital y a través del apoyo de estrategias de branding emocional crea una identidad de marca sólida que proyecta a los clientes una imagen de los beneficios de la empresa, alcanzando un mejor entendimiento del mensaje el cual es cuidar del bienestar de los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Impulsar el desarrollo de futuras investigaciones sobre branding emocional mismas que ayudaran a entender de una manera concreta las diferentes reacciones que genera un estímulo dentro del sistema de comunicación.
- Se recomienda utilizar los resultados obtenidos en la investigación para realizar posibles estudios posteriores que ayuden al entendimiento de los procesos cognitivos del cerebro y de esta manera determinar las estrategias adecuada para la generación de una reacción emocional.
- Se debe implementar la propuesta planteada con la finalidad de mejorar los procesos de comunicación, esto ayuda a mejorar la relación con los clientes e incrementa el posicionamiento del branding de Rio Hospital.

## GLOSARIO

**Comunicación experiencial:** Se refiere a la creación de experiencias relacionadas con la compra y consumo de un producto o servicio mediante el estímulo a los diferentes sentidos con el fin de impactar a los clientes (Pintado y Sánchez, 2012, p.13).

**Deseo:** Consiste en un aspecto que se anhela o se disfruta, en este sentido, la compra de un auto nuevo (Trujillo, 2014, p.126).

**Estímulo:** El termino estimulo hace referencia a todo aspecto del ambiente externo que puede ocasionar un estado de excitación de uno de los aparatos receptores del organismo provocando una respuesta (Doron y Parot, 2004, p.228).

**Estrategia:** Permite la definición de la forma en cómo se va a lograr alcanzar el objetivo que se haya establecido en la empresa, (Alcaide, 2016, p.19).

**Hipocampo:** Es el lugar donde se guardan todos nuestros recuerdos y las nuevas experiencias que adquirimos a lo largo de nuestras vidas (Diaz, 2014, 195).

**Identidad corporativa:** Es el resultado de transmisión de numerosas señales por parte de la empresa, que son receptadas por los clientes mediante diferentes medios de comunicación, será en largo plazo la imagen de un determinado servicio o producto, (Díez, 2006, p.110).

**Marcador somático:** Es el resultado de emociones y sentimientos que ha sido conectados a través del aprendizaje aumentando la probabilidad en la eficiencia del proceso de decisión (González, 2019, p.46).

**Mensaje emocional:** El mensaje emocional busca persuadir la fibra emocional de los clientes potenciales, es de fácil reconocimiento un mensaje emocional que aquellos que son de origen racional, (Mir Juliá, 2017, p.146).

**Metaconsciente:** Es el lugar interno donde se encuentra los verdaderos sentimientos y aspectos que causan un comportamiento y las diferentes decisiones de compra, (Blanco, 2018, p.18).

**Necesidad:** Consiste en el estado de carencia de un elemento indispensable para un buen vivir como la alimentación, vestimenta o necesidades falsas como económico adquisición de un coche (Gastalver, 2014, p.75).



**Neuronas espejo:** Consisten en un tipo de neuronas en particular cuya función principal es el aprendizaje e imitación de una actividad que se encuentra visualizando, puede causar estado de empatía a la acción que está presenciando (Braidot, 2013, p.198).

**Percepción:** Los consumidores tienen la capacidad de captar una variedad de información, siendo así, la forma de relacionar aspectos con otros eventos que han vivido, es decir, es la forma en cómo ven las personas un acontecimiento (Talaya y otros, 2008, p.135).

**Sistema límbico:** Es una parte interna del cerebro que almacena los sentimientos experimentados y emana emociones generados por un estímulo (Hurtado, 2018, p.67).

**Valor de marca:** Consiste en el resultado de la diferencia percibida por los consumidores entre los beneficios y los costes que implica el uso o consumo de un producto (Alcaide, 2016, p.48).

**Vínculo emocional:** Es un componente fundamental en la salud emocional al sentir un sentido de empatía o apego a un determinado producto o servicio (Perpiñán, 2013, p.69).

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 107-125.
- Alcaide, J. (2013). *Comunicación y marketing*. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2016). *Comunicación y marketing*. Segunda ed. Madrid: ESIC.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Segunda ed. Madrid: ESIC.
- Apraiz, J. (2013). *Marketing, Comunicación y Ventas para Pymes*. Málaga: ICB.
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Baena, G., & Montero, S. (2014). *Ciencias de la comunicación: serie integral por competencias*. México: PATRIA.
- Blanco, R. (2018). *Cómo vender al cerebro: neuromarketing aplicado*. Madrid: Bubok.
- Bradley, N. (2016). *El código de la emoción: Cómo liberar tus emociones atrapadas para gozar de salud, amor y felicidad*. Barcelona: Editorial La Esfera de los Libros.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: Porque tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Buenos Aires : Granica S.A.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: ¿cómo compran ellos? ¿cómo compran ellas?: aprenda aplicar los conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro para vender con inteligencia y resultados*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Braidot, N. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires : Granica S.A.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding: claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Castelló, A., & Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC.
- Ciófalo, M. (2013). *El autoconcepto a partir del uso del diálogo apreciativo centrado en la persona en conversaciones cara a cara*. Estados Unidos: Palibrio.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá: ECOE.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Díaz, R. (2014). *Neuromarketing: marqueteando los deseos*. Lima: MACRO.

- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa*. España: Ideas propias.
- Doron, R., & Parot, F. (2004). *Diccionario Akal de psicología*. Madrid: Akal S.A. .
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercado: manual universitario*. España: Diaz de Santos.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Florián, A. (2010). *Cerebro, mente y conciencia: un enfoque multidisciplinario*. Madrid: Internal Medical Publishing.
- Fros, F. (2018). *El cerebro del consumo: ¿Qué nos venden y porqué compramos?*. Argentina : Penguin Random House.
- Gastalver, M. (2014). *Animación y presentación del producto en el punto de venta*. España: Elearning S.L.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine EGG Publicaciones.
- Gobé, M. (2005). *El nuevo paradigma para conectar las marcas*. Barcelona: D.L.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: Comité editorial de México.
- González, J. (2019). *Persuasión y manipulación en la era audiovisual* . Madrid: VERBUM.
- Grun, A. (2017). *La pequeña escuela de las emociones: cómo determinan nuestros sentimientos y activan nuestras vidas*. Bogotá: San Pablo.
- Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. Barcelona: PROFIT.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Hurtado, E. (2018). *Neuromarketing: de la razón, al corazón*. México: Era.
- INEC (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Merino, M., & Yaguez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC.
- Mir Juliá, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: la estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Barcelona: Libros de cabecera S.L.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: UOC.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa* . Barcelona: UOC.
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Paéz, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018\\_Pacheco-Cahuas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf)

- Pérez, C., Zamanillo, J., & Casanueva, A. (2007). *Sistemas de telecomunicación*. España: Universidad de Cantabria .
- Perpiñán , S. (2013). *La salud emocional en la infancia: componentes y estrategias de actuación en la escuela* . Madrid: NARCEA, S.A.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Segunda edición. Madrid: ESIC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* . Madrid: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Robles, S., & Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla: Comunicación social.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.
- Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía latinoamericana*, 25.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Sancho, E. (2015). *Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Talaya, A., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* .Tercera ed. Madrid: ESIC.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing* . México D.F.: Mc Graw Hill.
- Trujillo, A. (2014). *Mercadotecnia en 125 capsulas*. México: LID.
- Villacrés, M. (2014). *El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7111/1/131%20MKT.pdf>
- Villaseca, D. (2017). *Desarrolla tu talento digital: cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal* . Madrid: ESIC.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS

## ANEXOS

### Anexo A: MODELO DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION EN EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



**OBJETIVO:** Conocer la percepción de los clientes sobre los servicios hospitalarios en la ciudad de Riobamba.

#### Datos Informativos:

Edad:	
18-28	
29-39	
40-49	
50 en adelante	

Género:	
Masculino	
Femenino	

Ocupación:	
Estudiante	
Sector Publico	
Sector Privado	
Otro (especifique)	

#### 1. ¿Cuál es el motivo de su última visita a un centro hospitalario?

Chequeo rutinario	
Enfermedad	
Emergencia	
Acompañante	

#### 2. De las siguientes variables que se exponen a continuación ¿Cuál considera que es el más importante al momento de elegir un servicio hospitalario?

Para la siguiente pregunta la calificación será: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Regular, 4= Importante, 5 = Muy importante

Variables	1	2	3	4	5
Ubicación					
Precios bajos					
Prestigio					
Diversas Especialidades					
Tecnología de punta					
Infraestructura					

#### 3. De las siguientes instituciones hospitalarias que se mencionan ¿Cuál es el de su preferencia?

Hospital Básico Moderno	
Hospital San Juan	
Clinica Metropolitana	
Rio Hospital	
Hospital Andino	
Otros	Especifique

**4. ¿Influye en usted la experiencia vivida (positiva) para elegir un determinado hospital?**

Si		No	
----	--	----	--

**5. Dentro del ambiente de un hospital ¿Cuál es el grado de importancia para usted los siguientes aspectos?**

Para la siguiente pregunta la calificación será: 1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Regular, 4= Importante, 5 = Muy importante

Variables	1	2	3	4	5
Colores instalaciones					
Ambientación musical					
Aroma instalaciones					
Textura (Camas,Sabanas, almohadas) instalaciones					

**6. Al acudir a un hospital ¿Qué sensación le gustaría que le transmitan?**

Seguridad		
Confianza		
Status		
Tranquilidad		
Profesionalismo		
Otros		Especifique

**7. ¿Porque medio de comunicación obtiene información sobre servicios hospitalarios?**

Redes Sociales (Facebook, Instagram, twitter)	
Sitio Web	
Vallas Publicitarias	
Volantes	
Televisión	
Referencias	

**8. ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios de comunicación?**

Para la siguiente pregunta la calificación será: 1 = Nunca, 2 = pocas veces, 3 = A veces, 4= Casi siempre, 5 = Siempre

Variable	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
twitter					
Televisión					
Periódico					
Radio					

**9. ¿Ha escuchado hablar de Rio Hospital?**

Si		No	
----	--	----	--

**10. ¿Cuál es su calificación para el siguiente Isologo?**

Variables	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	



## Anexo B: MODELO ENCUESTA CLIENTES INTERNOS



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION EN EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**OBJETIVO:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de Rio Hospital

**Datos Informativos:**

Edad:	
18-28	
29-39	
40-49	
50 en adelante	

Género:	
Masculino	
Femenino	

Ocupación:	
Estudiante	
Sector Publico	
Sector Privado	
Otro (especifique)	

**1. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted en Rio Hospital en los siguientes aspectos?**

Para la siguiente pregunta la calificación será: 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Neutral, 4= Satisfecho, 5 = Muy satisfecho

Variables	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Comodidad Instalaciones					
Diagnostico médico acertado					
Rapidéz trámites hospitalarios					

**2. Dentro del ambiente de Rio Hospital ¿Cuan satisfecho se encuentra usted en los siguientes aspectos?**

Para la siguiente pregunta la calificación será: 1 = Muy insatisfecho, 2 = Insatisfecho, 3 = Neutral, 4= Satisfecho, 5 = Muy satisfecho

Variables	1	2	3	4	5
Colores instalaciones					
Aroma Instalaciones					
Textura (Camas,Sabanas, almohadas) instalaciones					

**3. ¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio farmacéutico de Rio Hospital?**

Si		No		No he utilizado	
----	--	----	--	-----------------	--

**4. ¿Se encuentra usted satisfecho con el precio por el servicio de consulta y hospitalización de Rio Hospital?**

Si		No	
----	--	----	--

**5. Al momento de una consulta médica ¿Se encuentra usted satisfecho con el tiempo de respuesta por parte de los especialistas?**

Si		No	
----	--	----	--

**6. Al acudir a Rio Hospital ¿Qué sensación le transmite a usted la institución?**

Seguridad			
Confianza			
Tranquilidad			
Profesionalismo			
Ninguna			
Otros		Especifique	

**7. ¿ Ha tenido usted alguna mala experiencia con el servicio de Rio Hospital?**

Si		No	
Y ¿Porque?			

**8. ¿Porque medio de comunicación obtuvo información sobre Rio Hospital?**

<b>Variable</b>	
Red Social (Facebook)	
Sitio Web	
Vallas Publicitarias	
Volantes	
Televisión	
Referencias	

**9. Con la finalidad de cumplir con todos los requerimientos ¿ En que aspecto le gustaría que Rio Hospital mejore ?**

--

**10. En caso de emergencia o requerir un servicio hospitalario ¿Acudiría nuevamente a Rio Hospital?**

Si		No	
----	--	----	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## Anexo C: ANÁLISIS DE RUTAS DE FIJACIÓN Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS



**Figura 1-3:** Análisis de rutas de fijación Eye Tracking

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 2-3:** Análisis de rutas de fijación Eye Tracking

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 3-3:** Análisis de rutas de fijación Eye Tracking

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 4-3:** Análisis de rutas de fijación Eye Tracking

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 5-3:** Análisis de rutas de fijación Eye Tracking

Fuente: Equipo Biométrico Eye Tracking

Elaborado por: Shaqui, M. 2019



**Figura 6-3:** Realización encuestas internas y externas

Fuente: Rio Hospital

Elaborado por: Shaqui, M. 2019





**Figura 7-3:** Realización encuestas internas y externas  
**Fuente:** Rio Hospital  
**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Figura 8-3:** Realización encuestas internas y externas  
**Fuente:** Rio Hospital  
**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Figura 9-3:** Realización encuestas internas y externas  
**Fuente:** Rio Hospital  
**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



**Figura 10-3:** Realización encuestas internas y externas  
**Fuente:** Rio Hospital  
**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019



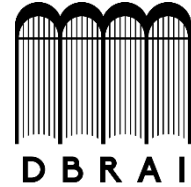
**Figura 11-3:** Realización encuestas internas y externas

**Fuente:** PEA Riobamba

**Elaborado por:** Shaqui, M. 2019





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



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

Fecha de entrega: 24 / 02 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Marco Franklin Shaqui Pomaquiza
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Ingeniería en Marketing
<b>Título a optar:</b> Ingeniero en Marketing
<b>f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.</b>
 <p>Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</p>  <p>24-02-2021 0623-DBRAI-UPT-2021</p>