



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

**RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA FUNDACIÓN
INTERNACIONAL BUEN SAMARITANO PAÚL MARTEL
(FIBUSPAM) EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: STHEPANNY DEBORA GUACHO GUALAN

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Sthepanny Debora Guacho Gualan

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, Sthepanny Debora Guacho Gualan, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 17 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sthepanny', with a circular flourish above the first part of the name.

Sthepanny Debora Guacho Gualan

C.I. 0604586305

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA FUNDACIÓN INTERNACIONAL BUEN SAMARITANO PAÚL MARTEL (FIBUSPAM) EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**, realizado por la señorita: **STHEPANNY DEBORA GUACHO GUALAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-17
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-17
Lic. José Luis Andrade Mendoza ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-17

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres David y Juana, a mi hermana Keila, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. A mis abuelos por su cariño y amor incondicional. Gracias por siempre estar apoyándome en mis éxitos y fracasos motivándome, guiándome con sabiduría a alcanzar cada una de mis metas.

Sthepanny

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que me ha dado la fuerza, la valentía de culminar exitosamente una de las etapas en mi vida; a mis padres, mi hermana y abuelos quienes han sido mi motivación e inspiración. Gracias por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, sin ustedes no lo podría haber logrado. A los docentes de la carrera de mercadotecnia quienes han sabido impartir sus conocimientos en el proceso académico permitiéndome nutrir de sus conocimientos durante mi estancia en la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. De manera muy especial agradezco al Ingeniero Diego Marcelo Almeida López, al Licenciado José Luis Andrade Mendoza y al Ingeniero Víctor Patricio Camacho Gaibor por guiarme en el desarrollo del presente trabajo de integración curricular.

Sthepanny

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	5
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.3.2. <i>Justificación práctica</i>	6
1.3.3. <i>Justificación metodológica</i>	6
1.3.4. <i>Pregunta de investigación</i>	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de investigación.....	8
2.1.1. <i>La Marca</i>	8
2.1.2. <i>Publicidad</i>	9
2.1.3. <i>Posicionamiento</i>	10
2.1.4. <i>Insights</i>	10
2.1.5. <i>Branding</i>	11
2.1.6. <i>Rebranding</i>	11
2.1.7. <i>Esquema de Comunicación</i>	12
2.1.8. <i>Identidad Corporativa</i>	12
2.1.9. <i>Logotipo</i>	13
2.1.10. <i>Marketing E-branding Digital</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Enfoque de la Investigación	14
3.2.	Nivel de la Investigación	14
3.3.	Diseño de la Investigación	15
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	15
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	15
3.4.	Tipo de Estudio	15
3.4.1.	<i>Documental</i>	15
3.4.2.	<i>De Campo</i>	15
3.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
3.5.1.	<i>Muestra</i>	17
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
3.6.1.	<i>Métodos</i>	17
3.7.	Técnicas	19
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	19
3.7.2.	<i>Entrevista</i>	19
3.7.3.	<i>Instrumentos</i>	19
3.7.3.1.	<i>Cuestionario</i>	19
3.7.3.2.	<i>Ficha de encuesta</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1.	Resultados	21
4.1.1.	<i>Encuesta</i>	21
4.1.2.	<i>Entrevista</i>	37
4.1.2.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	39
4.1.3.	<i>Discusión de resultados</i>	40
4.1.3.1.	<i>Hallazgos</i>	42
4.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	45

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	46
5.1.	Objetivos de la propuesta	46

5.1.1.	<i>Objetivo general</i>	46
5.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	46
5.2.	Antecedentes de la empresa	47
5.2.1.	<i>Reseña histórica</i>	47
5.2.2.	<i>Filosofía empresarial</i>	48
5.2.3.	<i>Organigrama estructural</i>	49
5.2.4.	<i>Servicios</i>	49
5.2.5.	<i>Medios oficiales</i>	49
5.3.	Análisis situacional	50
5.4.	Establecimiento de estrategias	52
5.5.	Reposicionamiento	64
5.6.	Elaboración del rediseño y el nombre	65
5.6.1.	<i>Formato</i>	65
5.6.2.	<i>Percepción de la marca</i>	66
5.6.3.	<i>Personalidad de marca</i>	66
5.7.	Realización del personal y materiales	67
5.7.1.	<i>Plan de acción</i>	67
5.7.2.	<i>Cronograma de actividades</i>	69
5.8.	Reflejando una nueva identidad (relanzamiento de la campaña enfocada en las estrategias)	70

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1.	Conclusiones	71
6.2.	Recomendaciones	72

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Población total de la provincia de Chimborazo distribuido por sexo.....	16
Tabla 2-3:	Proyección de la población al año actual	16
Tabla 3-3:	Descomposición de la población infinita	17
Tabla 1-4:	Edad.....	21
Tabla 2-4:	Género	22
Tabla 3-4:	Ocupación	23
Tabla 4-4:	Ingresos	24
Tabla 5-4:	Zona.....	25
Tabla 6-4:	Frecuencia en la que se realiza chequeo médico	26
Tabla 7-4:	Razón para acudir al centro de salud.....	27
Tabla 8-4:	Lugar al que acude cuando presenta problemas de salud.....	28
Tabla 9-4:	Fundaciones que conoce.....	29
Tabla 10-4:	Detalles que recuerda de una marca	30
Tabla 11-4:	Asociación de logo con	31
Tabla 12-4:	Calificación del identificador, logo de FIBUSPAM	32
Tabla 13-4:	Medio sobre el que ha escuchado FIBUSPAM.....	33
Tabla 14-4:	Elementos que identifica de una fundación.....	34
Tabla 15-4:	Valores que destaca de una Fundación.....	35
Tabla 16-4:	Medio de comunicación que le gustaría recibir información de FIBUSPAM	36
Tabla 17-4:	Entrevista dirigida al director ejecutivo de FIBUSPAM.....	37
Tabla 18-4:	Hallazgos de la encuesta	43
Tabla 1-5:	Reseña histórica.....	47
Tabla 2-5:	Filosofía empresarial.....	48
Tabla 3-5:	Análisis situacional FODA-Interno.....	50
Tabla 4-5:	Análisis situacional FODA-Externo.....	50
Tabla 5-5:	Foda cruzado	51
Tabla 6-5:	Estrategias (1).....	52
Tabla 7-5:	Estrategias (2).....	54
Tabla 8-5:	Estrategias (3).....	56
Tabla 9-5:	Estrategias (4).....	58
Tabla 10-5:	Estrategias (5).....	59
Tabla 11-5:	Estrategias (6).....	60
Tabla 12-5:	Estrategias (7).....	61
Tabla 13-5:	Estrategias (8).....	62

Tabla 14-5: Estrategias (9).....	63
Tabla 15-5: Reposicionamiento de la marca de la Fundación FIBUSPAM	64
Tabla 16-5: Plan de acción	67
Tabla 17-5: Cronograma de actividades	69
Tabla 18-5: Reflejando una nueva identidad	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	El Nuevo Modelo de Rebranding Corporativo Basado en la Teoría de la Evolución.....	18
Ilustración 1-4:	Edad.....	21
Ilustración 2-4:	Género	22
Ilustración 3-4:	Ocupación.....	23
Ilustración 4-4:	Ingresos	24
Ilustración 5-4:	Zona.....	25
Ilustración 6-4:	Frecuencia con la que se realiza chequeo médico	26
Ilustración 7-4:	Razón para acudir al centro de salud	27
Ilustración 8-4:	Lugar al que acude cuando presenta problemas de salud	28
Ilustración 9-4:	Fundaciones que conoce.....	29
Ilustración 10-4:	Detalles que recuerda de una marca	30
Ilustración 11-4:	Asociación de logo	31
Ilustración 12-4:	Calificación del identificador, logo de FIBUSPAM	32
Ilustración 13-4:	Medio sobre el que ha escuchado FIBUSPAM	33
Ilustración 14-4:	Elementos que identifica de una fundación.....	34
Ilustración 15-4:	Valores que destaca de una fundación.....	35
Ilustración 16-4:	Medio de comunicación que le gustaría recibir información de FIBUSPAM	36
Ilustración 1-5:	Modelo Manual de Identidad y estrategias de comunicación para el posicionamiento de la Fundación Buen Samaritano Paúl Martel “FIBUSPAM”	46
Ilustración 2-5:	Organigrama estructural de FIBUSPAM	49
Ilustración 3-5:	Rediseño del logo de la Fundación FIBUSPAM.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA

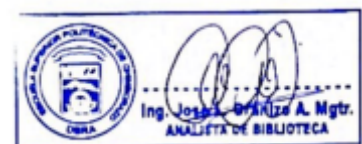
ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: PRUEBA DE EYETRACKING

RESUMEN

Dentro de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM) se identificó como principal problemática la inexistencia del reposicionamiento o rebranding de la marca de dicha Institución, lo que deviene en una baja visibilización ante el público objetivo; por tanto, se planteó como objetivo principal elaborar un esquema de comunicación re-branding para el reconocimiento de la marca en la provincia de Chimborazo. Dentro de la metodología se utilizó un enfoque mixto de investigación, es decir, se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio permitiendo, por tanto, el estudio del problema planteado y así captar datos relevantes mediante técnicas e instrumentos como la entrevista y encuestas; además del uso del diseño no experimental de manera transversal, cuyo tipo de estudio fue de campo y documental y los métodos de la investigación fueron deductivo – inductivo. Así mismo, se plantearon los principios generales del re-branding de marca hacia los particulares y se sintetizó en los hallazgos de la investigación y se utilizó el Alfa Cronbach para obtener una encuesta valida y confiable con un resultado de 0,90, la misma que se aplicó a una muestra de 384 personas. Los principales resultados determinaron la necesidad de la reestructuración de la marca, en tanto, esta conserva una estructura básica realizada de manera empírica que no permite fidelizar la marca, ni fortalecer su identidad entre el público objetivo. Se concluye, de esta forma, que el modelo de *Rebranding* Corporativo Basado en la Teoría de la Evolución permite ejecutar sensorialmente la identidad de la marca para el reconocimiento y posicionamiento de la misma.

Palabras clave: <RE-BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <MARCA>, <INSIGHTS>.



08-06-2023

1028-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Within the Good Samaritan Paul Martel International Foundation (FIBUSPAM), the main problem identified was the lack of repositioning or rebranding of the institution's brand, which resulted in low visibility among the target audience; therefore, the main objective was to develop a rebranding communication scheme for brand recognition in the province of Chimborazo. Within the methodology, a mixed research approach was used, that is, qualitative and quantitative variables were analyzed, a descriptive and exploratory level of research allowing, therefore, the study of the problem posed and thus capture relevant data through techniques and instruments such as interviews and surveys; in addition to the use of the non-experimental design in a cross-sectional manner, whose type of study was field and documentary and the research methods were deductive - inductive. Likewise, the general principles of brand rebranding to individuals were presented and synthesized in the research findings. Cronbach Alpha was used to obtain a valid and reliable survey with a score of 0.90, which was applied to a sample of 384 people. The main results determined the need to restructure the brand since it retains a basic structure made in an empirical way that does not allow it to build brand loyalty or strengthen its identity among the target audience. It is thus concluded that the Corporate Rebranding model based on the Theory of Evolution allows the sensorial execution of the brand identity for brand recognition and positioning

Keywords: <RE-BRANDING>, <POSITIONING>, <COORPORATIVE IDENTITY>, <MARKING>, <INSIGHTS>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

Conforme el mercado ha ido evolucionando en gustos, preferencias y demandas del consumidor, para las instituciones se ha convertido en una necesidad ir acorde a los cambios. Una cuestión que requiere el rediseño de elementos intangibles como la marca que debe renovarse constantemente. En tal sentido, el *rebranding* es una herramienta indispensable que de acuerdo con Llorente y Cuenca (2019), bien articulado revitaliza un negocio. A su decir, significa reestructurar el potencial y generar rendimiento de una empresa anclado al interés de forjar un vínculo más profundo entre los clientes con la marca.

De este modo, el valor que otorga el *rebranding* está dado por incrementar el *engagement* con el público objetivo, captar nuevos clientes, ser más competitivo en el mercado. Sin embargo, durante el proceso de rediseño es indispensable ahondar sobre la realidad de cada institución para que las estrategias obtengan el efecto deseado, el mismo que requiere un proceso planificado en el que se evidencie qué factores no permiten a que el cliente se identifique con la marca. Para Pérez (2021), es importante reflejar una nueva identidad de marca que se articule con la percepción positiva de los grupos de interés con un mensaje claro.

Esta es una cuestión que ha sido necesario aplicar en la Fundación Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM) en la provincia de Chimborazo, puesto que se han observado bajo posicionamiento de la marca. Esta situación ha requerido el planteamiento de estrategias de rebranding de la marca expresada en el cambio de logo, reestructuración de su filosofía institucional y estrategias de marketing, a modo de refrescar su imagen y otorgar al público externo una percepción positiva y permanente de las labores a favor de la comunidad. En función de lo expuesto, el presente estudio se estructura de la siguiente manera:

El I Capítulo describe el problema de investigación para exponer la realidad de la Fundación, paso que ha permitido establecer los objetivos (generales y específicos), la justificación (teórica, práctica, metodológica).

El II Capítulo explica la parte teórica del estudio, desde donde se resaltan categorías como posicionamiento, marca, *branding*, *rebranding*, identidad corporativa, logotipo, entre otros. Investigaciones realizadas que fueron punto de partida para la realización de este apartado.

El III Capítulo expone el marco metodológico, paso indispensable para la recolección de información y el posterior análisis que se aprecia en el IV Capítulo.

El IV Capítulo desarrolla la propuesta, la misma que ha sido elaborada conforme los resultados obtenidos, donde se ofrece alternativas de solución a la problemática evidenciada en la Fundación en estudio.

Finalmente, se expone la parte de conclusiones y recomendaciones, paso que permite desarrollar los principales hallazgos de toda la investigación con enfoque a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Dentro de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM) se identificó que no existe reposicionamiento o *rebranding* de la marca de dicha organización, es una situación adversa y extrema por la crisis de la pandemia y la desvinculación del hospital en la parroquia de Chimborazo.

Para esta investigación, la identidad visual será el pilar, utilizando un nuevo posicionamiento y estrategia de identidad, como resultado para el realce de la marca como ayuda social. Por lo tanto, una marca, tiene un significado y significante que aspira a seducir o convencer, sobre todo debe ser reincente para el consumidor (Culleré, 2013).

En este sentido, cabe señalar que esta organización sin fines de lucro actualmente se encuentra con un limitante ya que su desvinculación del hospital FIBUSPAM en enero del 2021, por motivos de pandemia por covid-19, sus actividades se detuvieron y dejaron de dar prestar atención a la comunidad.

De acuerdo a Guzmán, et al., (2021) las fundaciones corporativas o empresariales son definidas como entidades de carácter privado sin fines de lucro, establecidas por decisión empresarial, las cuales se financian principalmente por contribuciones derivadas de donaciones, de una única compañía o grupo, de carácter personal o bien a través de los dividendos de acciones aportadas por la empresa fundadora.

La marca se une y se vuelve tangible por medio de los aspectos racionales como las emociones para conseguir una buena confianza como lo identifica la fundación u organización que transmiten una buena reputación (Culleré, 2013, p. 5). La marca se compone de diferentes elementos y formas visuales sean estas; geométricas, tipográficas, además de colores, que conectan y transmiten el objetivo y misión de la empresa, sin embargo, la renovación, la reestructuración, el proceso que se busca, en la marca, es el estudio de las estrategias adecuadas, de *rebranding* y que estas son idóneas, es decir que transmitan la verdadera esencia de la organización (Maza, et al., (2020).

La Fundación Internacional, con sede en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, Ecuador; se fundó a partir del 16 de febrero del 2012, con su misión benéfica internacional, como

una fundación de derecho, relacionándose y recibiendo apoyo del hospital del mismo nombre FIBUSPAM y con la fundación Parnerts For Andean Community Health (PACH) en Estados Unidos.

De esta forma, cabe señalar que se gestó el nombre de esta fundación al momento de otorgarle el reconocimiento a su fundador el Lic. Paul Martel demostrándose desde sus inicios una necesidad de colaborar con el desarrollo social de la provincia de Chimborazo. La gestión de la fundación se ha venido desarrollando bajo la presidencia del Lic. Paul Martel y de el Lic. David Guacho como director ejecutivo legal conjuntamente con 10 fundadores que contribuyen en su administración.

La fundación organiza brigadas, o también conocidas como caravanas de servicio comunitario en especialidades como medicina general, odontología, oftalmología y optometría, ginecología, pediatría, procedimientos quirúrgicos entre otros impartidos por grupos de médicos nacionales y extranjeros. Dichas caravanas se organizan en diferentes parroquias de la provincia de Chimborazo y del Ecuador que se encuentran direccionadas para personas de escasos recursos económicos.

Otro de las problemáticas de la fundación FIBUSPAM, es que no cuenta con un reconocimiento y posicionamiento a nivel de la provincia de Chimborazo, por lo tanto, se ha evidenciado la necesidad de reinventar la identidad visual y la gestión de marca para la consecución y mejoramiento de la misma.

En el caso de actualización o rejuvenecimiento de la marca, el camino a seguir es la estilización de representaciones visuales, forma y conceptos, con la ayuda de elementos como la tipografía, el color, la síntesis de la forma, con elementos geométricos, una esquematización, la utilización de las formas (Culleré, 2013). Esto permitirá expandir su segmento al mercado meta o grupo objetivo y contribuirá al desarrollo social y crecimiento de los sectores mayormente vulnerables de la provincia.

Su difusión en las redes sociales y locales se ha manejado de manera empírica en aspectos como su propagación en medios online, offline, flayers sin una base que le permita posicionarse frente a su público por lo tanto genera desconocimiento y desconfianza.

Es importante que la organización establezca un vínculo de relación con las personas para identificar al cliente potencial, esta comunicación o interacción, deriva un interés de las dos partes para llegar a una evaluación constante y mantener esa conexión (Peri, 2009).

El *rebranding* para la fundación tiene como finalidad el dar a conocer la existencia de convenios y la gratuidad que esta otorga, además su entorno esta direccionado a esta organización social, de manera que le permita la consecución de su identificación y actualización como marca tanto a nivel provincial como en parroquias urbanas y rurales. En los párrafos anteriores se menciona que la desvinculación del hospital, trae consigo posibilidades de desaparecer y dejar de prestar su ayuda social.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un esquema de comunicación *re-branding* para el reconocimiento de la fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM) en la provincia de Chimborazo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1 Analizar herramientas metodológicas que permitan sustentar el sistema de identidad para el presente proyecto de investigación.
- 2 Identificar la situación actual de FIBUSPAM mediante técnicas e instrumentos de investigación.
- 3 Ejecutar un esquema de *re-branding* que permita manifestar sensorialmente la identidad de la marca para el reconocimiento de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel (FIBUSPAM) en la provincia de Chimborazo.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Este proyecto de trabajo de titulación se sustenta en las variables aplicadas en la investigación, por lo cual consta de dos etapas, la primera de ellas se focaliza en el *branding* que según Hoyos-Ballesteros (Hoyos Ballesteros, 2016); no solo es llegar al subconsciente de los consumidores, también se lo define como el cautivar la estructura de una esencia entre la oferta sea de bienes o servicios, “trabajar en una personalidad atractiva que otorgue significados para el público objetivo de tal forma que permita conectarlo a un nivel emocional con la marca a desarrollar, dotándola de cierta magia”. Por ello, la construcción de la marca mediante el *re-branding* aportará al sistema de identidad de manifestación sensorial a través de esta organización social, brindando la imagen

corporativa a la fundación con un esquema comunicacional, conjuntamente con el reconocimiento para otorgarle realce a la marca.

1.3.2. *Justificación práctica*

Para la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM), por la desvinculación causada en el año 2021, del hospital del mismo nombre y acciones no contingentes como la pandemia, afectaron al desarrollo de sus funciones, por lo tanto, se necesita la elaboración del *rebranding*. En este sentido y en virtud de lo expuesto, se pretende desarrollar un esquema comunicacional, identificando la marca. Como afirma Costa (Costa, 1993) “todo aquello que no es diferente, es indiferente” y con esta definición se podrá plantear que la utilización para el *rebranding* con el fin de identificar, diferenciar y clasificar la diversidad, de diferentes enfoques y el reconocimiento en la provincia de Chimborazo, mediante el análisis de referencias teóricas que permitan un óptico desarrollo de la misma.

De tal forma que se puedan dar a conocer en su gran mayoría los servicios y todos los beneficios que da la fundación, y estas se difundan en los pobladores de la provincia de Chimborazo quienes serán los principales beneficiarios de la investigación a implementar.

1.3.3. *Justificación metodológica*

Se llevará a cabo una investigación que tendrá enfoque cualitativo y se implementará métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica que permitirán dar sustento a la presente propuesta de *rebranding* para la fundación FIBUSPAM, la cual contribuye al desarrollo social de la provincia de Chimborazo. La investigación será de tipo documental y descriptiva, que permitirá diagnosticar la situación de la fundación, con enfoque cualitativo, implementando las herramientas que se necesitan para este trabajo de investigación como; las entrevistas para recolectar y analizar la información, y a su vez describir las variables de una manera no experimental, debido que el objeto de estudio se dará en un momento específico y conjuntamente con instrumentos de investigación tales como la entrevista y encuesta.

Para la estrategia de un *rebranding* de marca como es el caso de la variable independiente, al ver dentro de la marca como estuvo relacionada con el cliente y si representaba dicha identidad corporativa. Este estudio se propone identificar la construcción y si cumple con la connotación y significado de la marca a su vez con la variable dependiente identificaría la expansión en el mercado de la provincia de Chimborazo.

1.3.4. *Pregunta de investigación*

Variable Independiente -Estrategias de *rebranding*

Variable dependiente -Identificar el mercado

A tal efecto, se plantea como pregunta de investigación: ¿qué estrategias de *rebranding* aportan a mejorar el posicionamiento de la fundación FIBUSPAM en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. *La Marca*

La marca es polisémica por la variedad de conceptos e interpretaciones que está genera, para otros un símbolo, un signo, un gráfico, un dibujo, con lo que se identifican las empresas, e instituciones, sean estas organizacionales en este sentido conviene preguntarse ¿Qué concepto se debe utilizar al momento de definir una marca?

El sentido más conocido de la palabra marca es la marca comercial, es lo que decimos *Facebook*, *Google*, *Amazon*, *Pronaca*. Además, podemos mencionar a modo de ejemplo que se usan de manera comercial un artista musical “*Madona*”, o también a un jugador de futbol “*Messi*” y que también se puede considerar como una marca, porque identificados a través de símbolo o icono.

La marca entonces es un signo gráfico que se utiliza para identificar a todas estas organizaciones, empresas, fundaciones, productos y servicios. Por un lado, tenemos la construcción simbólica de una identidad que comunica, que es emotiva, es organizacional y podemos también mencionar, que la marca se transforma en un símbolo, que transmite emociones con un concepto (Savendra, 2015).

En la asociación americana de marketing mencionan que la marca tiene una connotación simbólica o cualquier otra característica que identifique bienes o servicios, estos estándares como la marca ISO, son un activo intangible, con intenciones de llegar a la mente de los consumidores, generando y creando beneficios económicos (Johnson, 2012).

Entonces la marca, por lo tanto es un signo identificador, donde también se encuentra un signo marcario o “marca gráfica” (Belluccia & Chaves, 2003), al mencionar las marcas como en el contexto actual, y dirigiéndonos a una organización, en este caso a la fundación, para que se logre destacar un mercado competitivo de símbolos, iconos, con todo este bagaje de florecimientos de identidades que existen diversidad de dinámicas, la marca debe ser diseñada con aspectos emocionantes y envolventes que trasmuten o sensibilicen al público y que el primer contacto sea lleno de conmoción, es por esto que:

Cuando tenemos una marca que proyecta a una organización sin ánimo de lucro, está debe gestionar toda su imagen e identidad, mirando siempre su objetivo ya que es susceptible con su reputación y debe mantenerse siempre innovando por la inestabilidad del mercado y la globalización mundial (Savedra, 2015, p. 42).

Las marcas representan e identifica a todo tipo de organización y además de las fundaciones sin ánimo de lucro, en donde se piensa que es exclusivamente en el entorno de los negocios, es decir que al estar sumergidas dentro del contexto de una imagen pública se evidencia la reestructuración y fortalecimiento de su marca.

2.1.2. Publicidad

En la era digital, donde cada individuo tiene la información en sus manos el concepto de publicidad ha cambiado a pasos gigantes por la variedad de plataformas, promociones y espacios donde comunicar por medio de videos, mensajes electrónicos, imágenes para persuadir y llegar a los consumidores y adquirir algún producto o servicio.

Algunos autores, definen a la publicidad como el esfuerzo económico sobre cargado, y ahora transmitido por las app o plataformas de manera masiva de información, con el objetivo de llegar a varios lados del planeta (O'Guinn, et al., (1999).

Para Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2013, p. 12), “la publicidad a cambiado en grandes escalas por la forma de pago, promoción y con el uso de la inteligencia artificial, metodologías de vanguardia con el servicio de un patrocinador, manejado por las grandes industrias de consumo masivo”.

Por lo tanto, la publicidad es la promoción, difusión de anuncios y mensajes seductores en periodos o ciclos, en cualquiera de las diversas plataformas existentes en el mercado digital, además de ser elaboradas y diseñadas por empresas u organizaciones no lucrativas y medios comunicacionales del estado, estos intentan anunciar o convencer al grupo meta planteado estratégicamente estudiado sea esta con la inteligencia artificial o mecanismos de un estudio de mercado.

2.1.3. Posicionamiento

El uso de las redes sociales es vital y de suma importancia para los consumidores en general; sin embargo, asimismo son indispensables para las empresas. Todas las industrias medianas o pequeñas, adicionalmente a las organizaciones estatales y privadas, necesitan de un profesional en el área de *Community Managers*, un experto con conocimientos, que sepa manejar redes sociales implicando estudios en CEO Y ADS y no *influencers*, para que el servicio que se va a implementar sea manejado por expertos en social media. Esto ayudará a que el producto o servicio que se ofrece capte la atención del consumidor y sea la llave del éxito en todo el bagaje de implementación de marketing a través de la implementación estratégica de posicionamiento (Serralvo, 2005).

Todas las empresas deben decir qué segmentos van a ejecutar y cuál es la mejor forma u oportunidad dentro del mercado meta para desarrollar una oferta de mercado. Esta oferta como estrategia se posiciona en la mente del consumidor para así obtener los mejores resultados con grandes ventajas (Kotler & Keller, 2006).

El posicionamiento de una marca determina qué lugar ocupa dentro una sociedad, sea está, global o local, y su objetivo principal del *branding* es habitar en la mente del consumidor, es decir, que se identifique de las demás competencias.

Entre la oferta y la demanda, en este entorno de competencia dentro del mercado, existen diversos productos y servicios que no todos les gustan las mismas cosas. Y esa variedad que existe da a lugar a que las marcas deben encontrar mecanismos para ser visibilizados. Es aquí donde entra el posicionamiento en el mercado, para dividirlo en segmentación e identificarlo por diferentes grupos de clientes potenciales que compartan ciertas directrices, estos grupos ayudarán a ser identificados en diferentes aristas como: la demográfica, psicográfica y conductuales (Kotler & Keller, 2006, p. 12).

2.1.4. Insights

Podemos decir que las reacciones y emociones de las personas hacia un producto se le conocen como *insights*, quedando establecido respecto a las motivaciones mentales del consumidor que son las causas que cierto producto o servicio se consuman más en el mercado. Para entender, un *insight* se establece la comprensión de la auténtica forma de pensar del consumidor hace lo que hace, o siente lo que siente (Seumenicht, 2012).

Existen dos tipos de *insights*, uno funcional y otro emocional, como menciona Moncayo (2018) el *insight* funcional observa al consumidor, cómo se comporta con el producto y cómo fue ese contacto, en cambio un *insight* emocional es a través de los sentidos.

2.1.5. Branding

En este sentido, un término en inglés (*brand*), que es marca, puede ser entendida como logotipo, isotipo, imagotipo, logo o signo, que identifica un producto o servicio de una empresa. La marca debe trascender a través del tiempo, ver la opinión y percepción que tiene en el mercado, con eficiencia en la comunicación en el *branding* (Hernández, 2012). Además, el diálogo con la motivación emocional un producto se convierte en una marca que inspira al público (González, 2015, p. 43).

El *branding* es importante para su posicionamiento y reputación para destacar todos los entornos, donde se evidencia que la imagen tiene carácter e integridad con una directriz de estrategias en el campo de la publicidad y el estudio de mercado. (Capriotti, 2009, p. 20), “menciona que para gestionar una identidad se debe tener una estrategia en donde la identidad sea la correcta y su uso sea adecuado para todas las empresas, organizaciones, fundaciones o personas”.

La imagen de la marca es importante porque representa y es la esencia de la empresa y por lo tanto su reputación, y su principal objetivo es llegar a despertar el interés del consumidor y crear conexiones en forma de vínculo, alineadas al consumo y sobre todo a la decisión de compra (Schüler, 2017).

2.1.6. Rebranding

Para la creación de un diseño estratégico de un plan de *rebranding*, se requiere corregir los desaciertos que han arrastrado durante el tiempo y, sobre todo, la funcionalidad. Estas acciones deben ser correctas con el fin de dar soluciones a la identidad y con el grupo objetivo. Un *rebranding* incluye varias modificaciones desde el nombre, el color, la tipográfica o en alguna característica en el logotipo, hasta el slogan (Sordo, 2020). Todo esto es importante, pero si no llega al subconsciente, al entorno de las emociones de las personas, a nadie le va interesar el objetivo, ni la marca.

Las interpretaciones o personalidades que permiten colocar en la marca se hacen necesario comprender que esta llegará a ser un dialogo con el consumidor y será sujeta a establecer el comportamiento de la marca (Iglesias, 2015).

En este mismo orden de ideas, cabe señalar que de obtener y tomar en cuenta los rasgos característicos de la marca, esta puede tener problemas de comunicación e identidad para implementar un *rebranding*, en si el uso de estrategias, estas pueden cambiar el posicionamiento y mejoramiento de la marca (Iglesias, 2015).

2.1.7. Esquema de Comunicación

La estructura del esquema de comunicación, en un rediseño para seguir con las tendencias actuales que permitan permanecer en la mente del grupo objetivo, debe contener un plan estratégico de *rebranding* y reconstrucción de la marca, dando un enfoque semiótico, desde el significado con el uso de la retórica visual.

En este sentido a la marca debemos conocerla, todo el entorno, que sea concisa y objetiva. Para poder realizar una investigación con la metodología de las entrevistas y encuestas a los empleados, preguntarles ¿Qué características debe tener la marca?, ¿Qué enfoque debe tener la marca? para así tener una idea clara e identificar lo que desean reflejar a la identidad.

Para re-direccionar la identidad corporativa de una compañía, organización o fundación se debe conocer la historia, trayectoria y su proceso para dar una acción objetiva de restauración (Sordo, 2020). Y sobre todo tener identificado a nuestro grupo objetivo, es de suma importancia, debido a que este es la base para poder crear una estrategia con un plan de *rebranding*.

2.1.8. Identidad Corporativa

Todas las marcas, demuestran la personalidad y esencia. “No hay buen posicionamiento sin una buena identidad corporativa. Todos son un complemento, parte de un conjunto que transita hacia un objetivo” (Costa, 1993, p. 34). Se lo identifica con imagotipos, isotipos o entre otros, todos estos conforman un contexto, un solo conjunto y su misión es liderar y tener un buen posicionamiento en el mercado, ya que eso también se puede tener con los clientes es decir un vínculo y saber cómo está reflejando la marca. El sentir, la denotación y ante todo el objetivo de una marca para mejorar en el mercado competitivo, la identidad corporativa lo que implica que debe tener un sentido y transmitir sentimientos, emociones positivas al grupo objetivo.

El uso correcto de una buena identidad corporativa es reconstruir, analizarlo, semióticamente con el uso de retórica visual, para tener una marca que comunique el sentir de la organización y sea esta la fortaleza de la misma.

2.1.9. Logotipo

El logotipo podemos definir es la construcción de un símbolo gráfico que identifica y lleva el nombre de la marca. Es una representación de elementos gráficos que connota la identidad de corporativa, por lo que debe tener coherencia en su contenido al transmitir la marca. El logotipo debe estar implícita en todos sus productos, sean estas etiquetas, afiches, papelería corporativa, y sobre todo en redes sociales. Es primordial tener un logotipo, porque ayudará a identificar con el consumidor y reconocerá el producto o servicio.

2.1.10. Marketing E-branding Digital

En esta era tecnológica existen diferentes argumentos entorno a las redes sociales y en particular el concepto para que una marca permanezca con el mercado y sobre todo en la mente del consumidor, y un alcance exponencial, que ahora en minutos se puede llegar a cualquier parte del planeta. Es por ello, que en la industria del marketing digital todo es un consumo masivo a gran escala, la publicidad y el marketing digital llega a un sin fin de personas conectadas al internet, y sobre todas las grandes aplicaciones de mercadotecnia, donde comercializan todo tipo de servicios en estas plataformas.

El marketing digital tiene diferentes plataformas o una aplicación, donde se puede obtener una información personalizada, amigable y fácil de manejar esto llega de inmediato a la mente del consumidor y del mismo modo en diferentes entornos como creación de publicaciones, historias, videos además se debe considerar el espacio virtual, con las diferentes opciones desde un dispositivo móvil. La marca se vuelve visible con el uso de estas plataformas digitales como: Google Ads, CEO, Facebook Ads. Ahora es muy simple, la marca se expande de una manera rápida y efectiva para un gran grupo potencial, ese tipo de servicio, a través de palabras claves, los *hashtags*, los *copy* donde el cliente es indispensable.

Por lo tanto, la presente investigación se basará en Tevi (Tevi, 2013) en donde se menciona la “teoría de la evolución por selección natural”, este estudio ayudará a descubrir el entorno comercial interno y externo de la fundación desde la perspectiva epistemológica de las causas de cambio de marca corporativa.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la Investigación

Dentro de la presente investigación se toma en cuenta el enfoque mixto, el mismo que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018, p. 618), es aquel proceso sistemático que implica la recolección y análisis de los datos tanto de forma cuantitativa como cualitativa. Ambos enfoques sirven para la elaboración y aplicación del *branding*, donde el estudio reviste de un proceso analítico más profundo sobre las necesidades comunicativas. Así mismo, el proceso creativo no asume un aspecto lineal, por tanto, la interpretación de las características subjetivas, las cualidades, la información, las opiniones, entre otros; deben ser tratados a partir de una posición interpretativa.

3.2. Nivel de la Investigación

Por la naturaleza de la investigación, se toma en cuenta el nivel exploratorio y descriptivo. El primero según Pilco y Ruiz (2015, p. 66) está relacionado al problema abordado y que no ha sido tratado con anterioridad facilitando identificar conceptos y, con ello, ampliar el conocimiento sobre lo abordado. En razón de aquello, el nivel es de suma importancia porque facilitará familiarizarse con la problemática tratada otorgando un primer acercamiento. Además, permite conocer lo que está sucediendo, quienes son los involucrados, aclarar conceptos, de tal modo que se pueda palpar la realidad con base a información que se entiende es pertinente para el estudio.

De su lado, la investigación descriptiva se basa en temáticas como la selección de conceptos o cuestiones que son medidos con la finalidad de describir las propiedades más trascendentes, de tal modo que la temática abordada mejore la especificidad de dichas propiedades. Esto a partir de conocer cómo es la realidad de una entidad, pero en territorio, desde la determinación de aspectos trascendentes de quienes participan en la investigación, además, de aquellas actividades clave, las virtudes y deficiencias que la conforman (Pilco y Ruiz, 2018, p. 68). En tal sentido, este nivel de investigación sirve de base para describir el fenómeno en estudio, es decir, el posicionamiento de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel, a partir del *rebrandig*.

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

Para efectos de la investigación se utiliza la investigación no experimental. Según Hernández y Mendoza (2018, p. 174) en este tipo de investigación no existe control de las variables independientes ya sea por la ocurrencia de un hecho, o bien porque estas son proclives a ser manipuladas a partir de la unidad de análisis sobre la que la variable abordada tiene presencia. Se entiende así que en el presente estudio no existe un ambiente controlado, y en el que las variables sean manipuladas.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

En el caso de la investigación se selecciona el estudio transversal, el mismo que de acuerdo a Salvador et. al (2021) evalúa un momento en específico y en un tiempo determinado asociando dos o más variables. De este modo, en la presente investigación se sigue los lineamientos descritos, ya que se procede a aplicar la observación y recopilación de los datos de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM), en un solo momento y tiempo y relacionando la variable *rebranding* y posicionamiento de la Fundación.

3.4. Tipo de Estudio

3.4.1. *Documental*

Dentro de la presente investigación el estudio es documental, el mismo que para Uriarte (2020, p. 89), cuando el investigador ha logrado diseñar la pregunta de investigación, dirigirá las acciones a localizar referencias bibliográficas acorde al tema en estudio. La idea, a su decir, es dilucidar el desconocimiento teórico sobre una temática e, incluso, permite aprender de los errores que han surgido de otros investigadores que han tratado el mismo tema.

3.4.2. *De Campo*

Conforme señala Uriarte (2020, p. 91) la investigación de campo busca determinar elementos como agentes externos-internos, la infraestructura de una organización, la naturaleza de una problemática, entre otros. la finalidad, recoger información que será sistematizada tomada de un público en específico, en este caso la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM), y su referencia geográfica ubicada en la provincia de Chimborazo.

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

El público objetivo está conformado por la población en general de la provincia de Chimborazo. En tal sentido, de acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) esta asciende a 458.581 habitantes, pero según proyecciones para el 2020 se establece en 524.004 habitantes distribuidos de la siguiente manera. Ver Tabla 3-1.

Tabla 1-3: Población total de la provincia de Chimborazo distribuido por sexo

Variable	Número de habitantes
Mujeres	273.201
Hombres	250.803
Total	524.004

Fuente: INEC (como se citó en el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2021) .

Realizado por: Guacho, S. (2022).

De este modo, a partir de este punto se proyecta la cantidad con la fórmula de crecimiento poblacional correspondiente para el año 2022, al entenderse que el numérico poblacional pertenece a datos oficiales del INEC para el 2020.

Proyección de la población al año actual

Tabla 2-3: Proyección de la población al año actual

Nomenclatura	Significado	Valor
Pf	Población final	?
Pi	Población inicial	458581
I	Tasa de crecimiento poblacional	1,78%
N	Año para proyectar	2022 (12 años)

Realizado por: Guacho, S. (2022).

$$pf = 458581(1 + 0,0178)^{12}$$

$$pf = 566715,923$$

3.5.1. Muestra

El muestreo utilizado fue el probabilístico aleatorio simple, en tanto, la muestra es tomada conforme la posibilidad de que toda la población tiene la opción de ser escogida. De este modo, el cálculo de la muestra se estableció de la siguiente manera.

Tabla 3-3: Descomposición de la población infinita

Nomenclatura	Significado	Valores
N	Tamaño de la población	566715,923
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
E	Error máximo	0,05

Fuente: Uriarte (2020).

Realizado por: Guacho, S. (2022).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 383,90$$

Población para encuestar: 384 personas

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Inductivo – deductivo

De acuerdo con Baena Paz (2017, p. 60), el método deductivo se centra en descomponer afirmaciones generalizadas hacia afirmaciones particularizadas. Significa que usualmente se infiere desde un conocimiento, en tanto, a su decir no basta solamente con deducir. Cumple así una función complementaria al proceso investigativo, puesto que facilita cuestionar verdades absolutas haciendo uso de conocimientos particulares a través de la inferencia hacia una dar paso a generalizaciones, es decir, hacia una propuesta sólida.

Analítico

Según Baena Paz (2017, 64) este método tiene como objetivo descomponer en partes un tema en estudio y que conserven la idealización de la causa. Además, se interesa por la naturaleza y los efectos que se producen alrededor de esta. El objetivo, razonar hacia un entendimiento más profundo de la cuestión abordada y que facilite diseñar propuestas válidas.

Sintético

Los investigadores Cohen y Gómez (2019) consideran que este método se enfoca en el razonamiento. Trabaja a partir de la reconstrucción del todo tomando en cuenta aquellos elementos válidos para el análisis que se realiza durante la investigación. Así, ha servido de base para otorgar al presente estudio una mejor comprensión de lo abordado.

Para el caso de estudio se aplica el Nuevo Modelo de *Rebranding* Corporativo Basado en la Teoría de la Evolución. De acuerdo con Tevi y Otubanjo (2013) este esquema representa una comprensión epistemológicamente fundamentada de las causas y el proceso de cambio de marca corporativo, a través de la lente de la teoría de la evolución por selección natural. En el siguiente gráfico se exponen los pasos a seguir para tomar en cuenta la estrategia de *rebranding* para la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM).

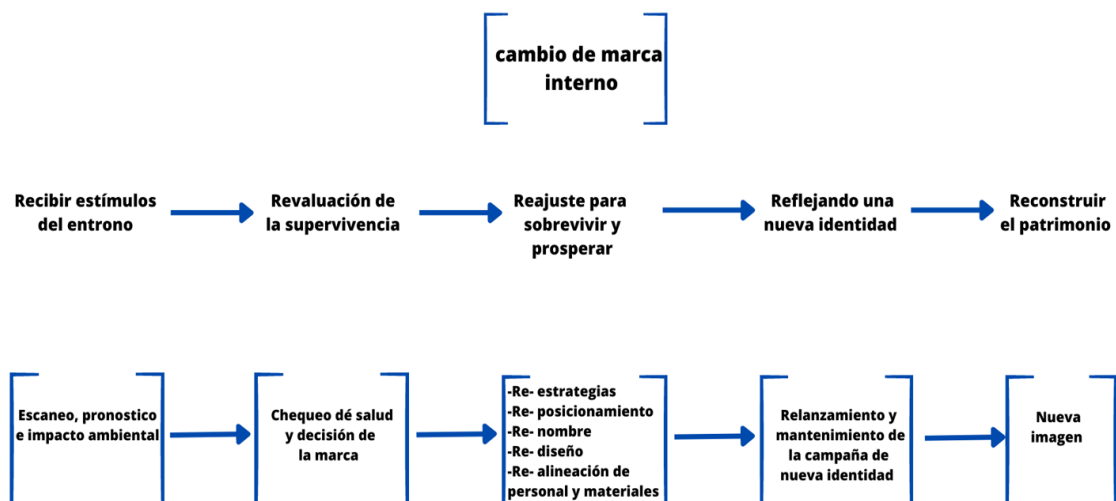


Ilustración 1-1: El Nuevo Modelo de Rebranding Corporativo Basado en la Teoría de la Evolución

Fuente: Tevi y Otubanjo (2013).

Tevi y Otubanzo (2013, p. 91) plantean que el modelo de *rebranding* corporativo se divide en cinco etapas, donde una característica clave que este nuevo modelo establece es que el cambio de marca interno, que incluye la realineación del personal, es en realidad todo lo que se hace para y dentro de la organización para crear una nueva identidad para ella. El modelo también muestra que el cambio de marca interno es un requisito previo para la exposición de una nueva identidad a todas las partes interesadas externas. Destaca, así mismo, los subprocesos en cada etapa utilizando términos bien conocidos en el léxico de marketing. Esto permite a los gerentes y otros expertos en marcas saber qué se requiere de ellos en cada etapa del proceso de cambio de marca.

3.7. Técnicas

3.7.1. Encuesta

Es una de las técnicas de investigación tipo social y parte de la investigación científica. Recoge datos a partir de una serie de interrogantes, desde donde se obtiene sistemáticamente conceptos o ideas sobre el problema en estudio y que ha sido elaborado con anterioridad. Facilita obtener información sobre una realidad conforme se aplique a un número considerable de personas: el público objetivo, cuyos datos deben ser obtenidos de la forma más objetiva posible (Uriarte, 2020, p. 91).

3.7.2. Entrevista

La entrevista es una técnica propia de la investigación, cuya estructura contempla un diálogo con base a pautas que parten de una problemática. Es vista como una técnica de recolección de datos que ahondan en la temática en estudio. Está sujeta a una guía de preguntas, donde dentro del presente estudio ha sido aplicada al director ejecutivo de la fundación licenciado David Guacho. El objetivo, obtener información útil que direcciona al rediseño de la marca, la misma que incluye elementos como símbolos, creencias, cultura y la excelencia del profesional (Uriarte, 2020, p. 91). Para ello, la estructura de la entrevista mantiene preguntas tipo abiertas, con un total de 22.

3.7.3. Instrumentos

3.7.3.1. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta interrogativa dirigida a obtener información estructurada obtenida a partir de una muestra representativa de personas. De este modo, en este se utilizan una

serie de preguntas estandarizadas, es decir, claras con temas que la empresa domina. Están orientadas a revelar las características de la organización (Uriarte, 2020, p. 91).

3.7.3.2. *Ficha de encuesta*

La ficha de la entrevista es una herramienta importante para la recogida de información, puesto que otorga una serie de preguntas direccionadas al entrevistado que son socializadas por categorías, en función del objetivo del estudio trazado (Uriarte, 2020, p. 91).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Encuesta

Tabla 1-4: Edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-25 años	123	32,29%
26-40 años	126	32,81%
41-65 años	111	28,65%
65 años en adelante	24	6,25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

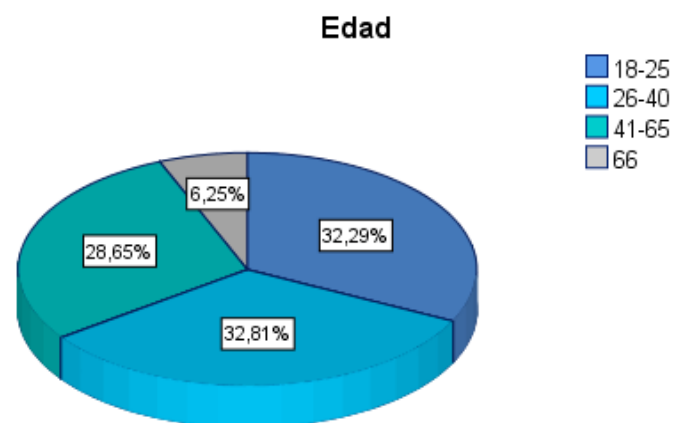


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Con relación a la edad de los encuestados se aprecia que el 32,29% tienen entre 18 a 25 años de edad, el 32,81% de 26 a 40 años; de 28,65% entre los 41 a los 65 años y, finalmente, el 6,25% de 66 años en adelante. Se aprecia así que existe un nivel general promedio entre los 18 a 65 años que han intervenido en la encuesta.

Tabla 2-4: Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	200	52,08%
Femenino	184	47,92%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

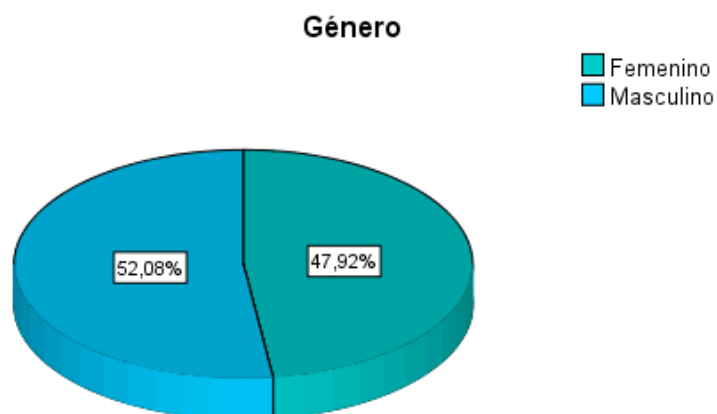


Ilustración 2-4: Género

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Respecto al género entre los encuestados, se aprecia que en un 52,08% es de género masculino, y en un 47,92% es de género femenino, lo que indica que en este punto no existe tendencia mayoritaria sobre uno de los dos.

Tabla 3-4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Trabajador independiente	78	20,57%
Estudiante	115	29,95%
Empleado público	101	26,30%
Empleado privado	57	14,84%
Ama de casa	33	8,33%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

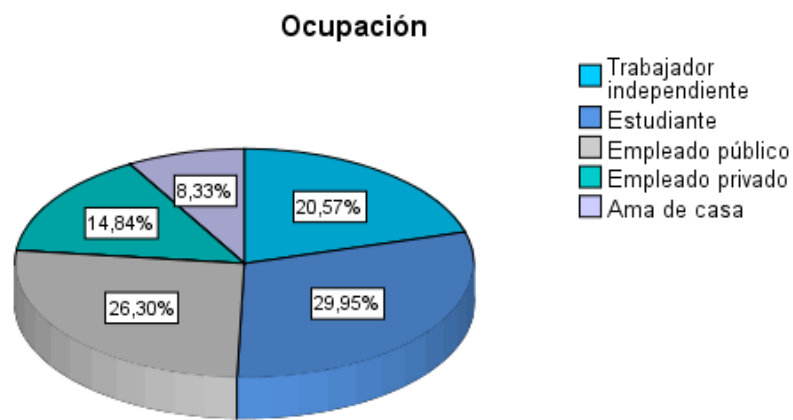


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: De los datos obtenidos en la ocupación se observa que en un 29,95% son estudiantes, le sigue en un 26,30% empleado público, seguido en un 20,57% trabajador independiente, en un 14,84% es empleado privado y, finalmente, en un 8,33% es ama de casa. Se comprende, de este modo, que la ocupación la comparten quienes laboran de manera independiente, forman parte de una empresa, y aquellos que todavía no ejercen su profesión o laboran.

Tabla 4-4: Ingresos

Ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$100	126	33,07%
\$101 a \$425	129	33,59%
\$426 a \$800	89	23,44%
Mayor a \$800	40	9,90%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

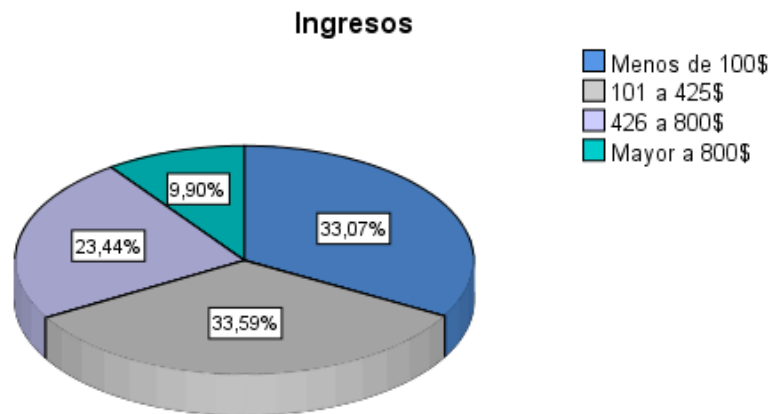


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Los resultados indican que el ingreso mayoritario entre los encuestados es de \$101 a \$425 dólares en un 33,59% seguido muy de cerca los que ganan menos de \$100. Por el lado contrario, en un 23,44% los que ganan hasta \$800 dólares y, en un nivel bajo del 9,90% los que ganan más de \$800 dólares. Significa que entre el grupo existe un nivel económico relativamente bajo.

Tabla 5-4: Zona

Zona	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rural	186	48,44%
Urbana	198	51,56%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

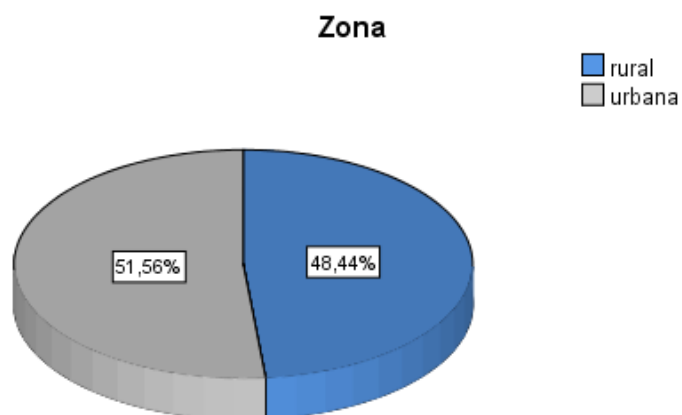


Ilustración 5-4: Zona

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Sobre el sector en el que viven se aprecia que en un 51,56% vive en la zona urbana, y en un 48,44% en la zona rural. Se infiere que en este punto no existe marcada diferencia, pero al relacionar esta pregunta con el ingreso económico se deduce que tanto en la zona rural y urbana el nivel de ingresos no es significativo.

Tabla 6-4: Frecuencia en la que se realiza chequeo médico

Frecuencia chequeo médico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Semanalmente	14	3,65%
Quincenalmente	78	20,31%
Trimestralmente	149	38,80%
Nunca lo hago	143	37,24%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

¿Con qué frecuencia se realiza un chequeo médico?

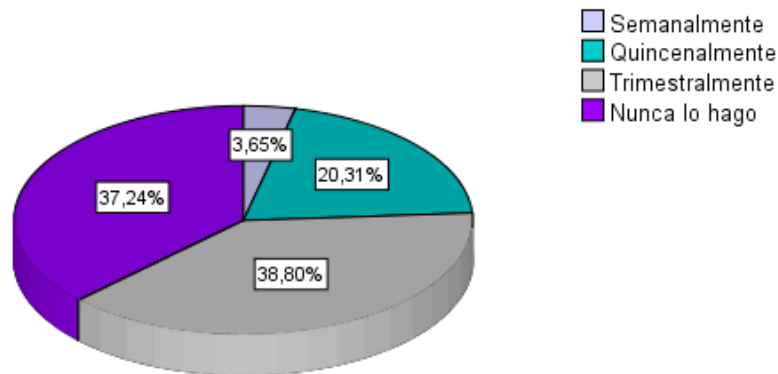


Ilustración 6-4: Frecuencia con la que se realiza chequeo médico

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Respecto a conocer la frecuencia con la que se realiza chequeo médico se observa que en un 38,80% lo hace trimestralmente, seguido en un 37,24% nunca lo hace; en tercer lugar, en un 20,31% está el chequeo quincenalmente y, finalmente en un 3,65% semanalmente. Se aprecia así que el nivel lo comparten en un tiempo extendido de tres meses y que nunca se realizan el chequeo médico.

Tabla 7-4: Razón para acudir al centro de salud

Centros de salud	Frecuencia absoluta					Total	Frecuencia relativa					Total
	S	CS	AV	CN	N		S	CS	AV	CN	N	
Salud preventiva	19	52	154	66	93	384	4,95%	13,54%	40,10%	17,19%	24,22%	100%
Enfermedad	74	101	128	39	42	384	19,27%	26,30%	33,33%	10,16%	10,94%	100%
Emergencia	98	84	70	51	81	384	25,52%	21,88%	18,23%	13,28%	21,09%	100%
Control	19	40	146	70	109	384	4,95%	10,42%	38,02%	18,23%	28,39%	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

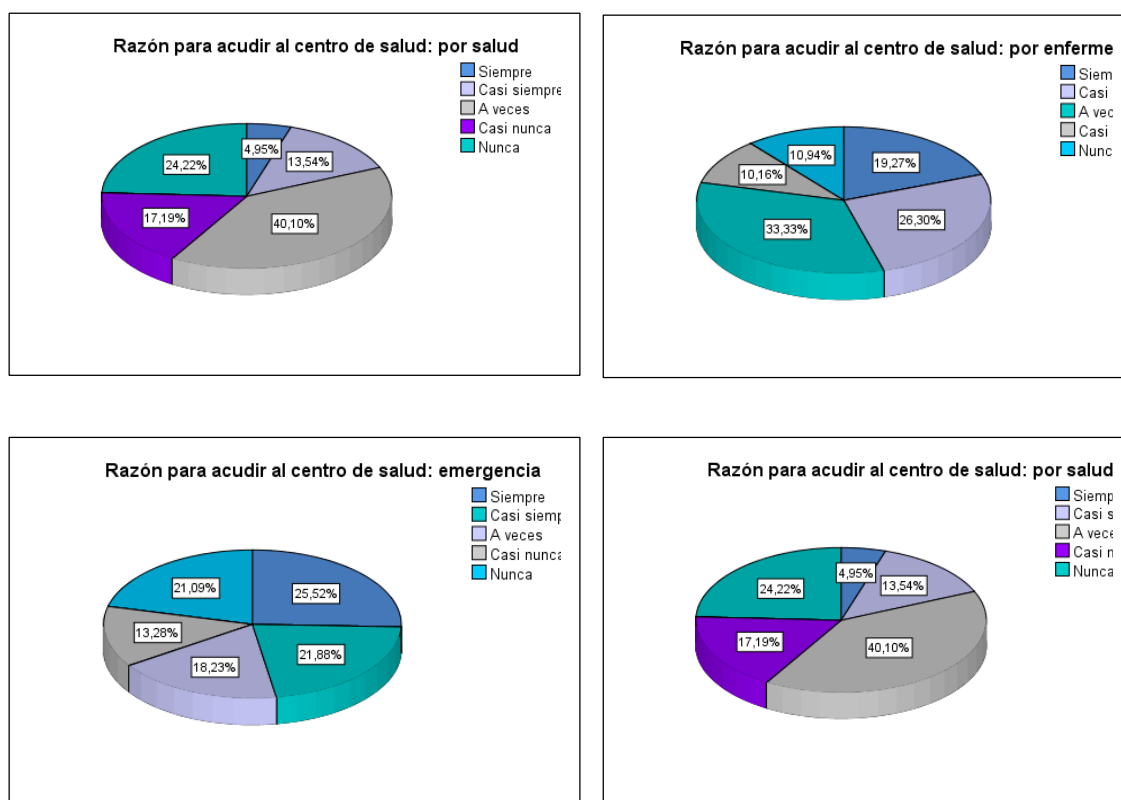


Ilustración 7-4: Razón para acudir al centro de salud

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Sobre conocer la razón por la que acuden al centro de salud se observa que el rango mayoritario es siempre por situaciones de emergencia en un 25,52%, siendo esta categoría la que adquiere un nivel alto en toda la escala. En segundo lugar, las razones están dadas por situaciones de enfermedad, donde siempre lo hacen en un 19,27%; pero razones de control o por salud preventiva en la escala siempre mantienen un nivel muy bajo con relación a los anteriores, lo que indica que situaciones como emergencia o enfermedad son las más usuales para acudir a un centro de salud.

Tabla 8-4: Lugar al que acude cuando presenta problemas de salud

Lugar al que acude al tener problemas de salud	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salud pública	132	34,36%
Salud privada	97	25,26%
Seguro social	34	8,85%
Fundación	121	31,52%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

¿Al momento de tener problemas de salud donde acude?

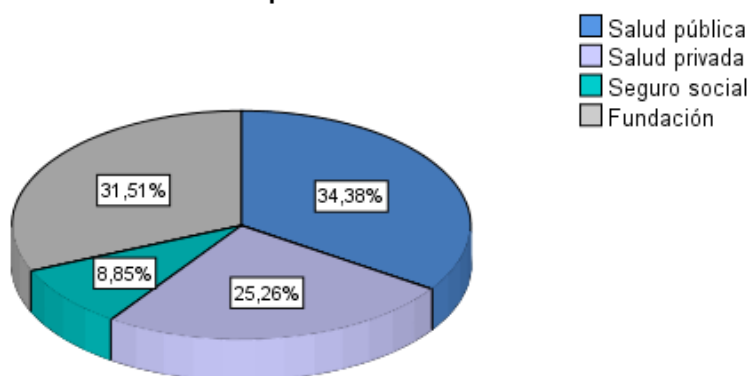


Ilustración 8-4: Lugar al que acude cuando presenta problemas de salud

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Con relación al tipo de servicio al que acuden cuando tienen problemas de salud se observa que en un 34,38% se dirige al servicio de salud pública, seguido por el 31,51% hacia una Fundación, en tercer lugar 25,26% en salud privada, y en un porcentaje muy bajo con el 8,85% al seguro social. Se infiere, de este modo que los encuestados prefieren los tres primeros servicios, ya que se entiende que los costos de la atención privada son muy altos.

Tabla 9-4: Fundaciones que conoce

Fundaciones que conoce	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fundación Metrofraternidad	22	5,73%
Fundación CEMOPLAF	31	8,07%
Fundación FIBUSPAM	183	47,66%
Fundación Manuela Espejo	103	26,82%
Ninguna	45	11,72%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

¿Cuál de las siguientes fundaciones conoce?

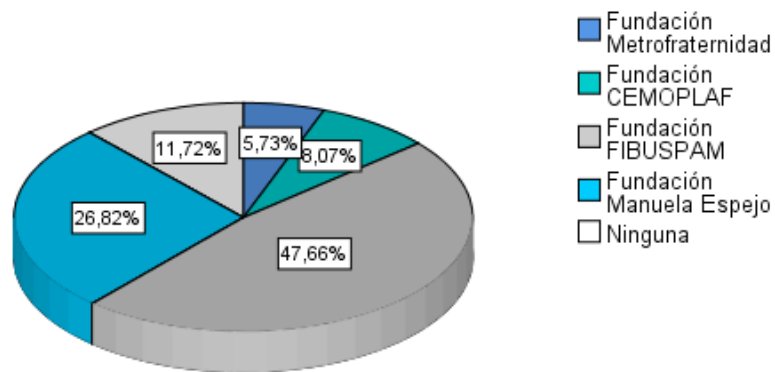


Ilustración 9-4: Fundaciones que conoce

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Respecto a conocer qué fundaciones conoce el encuestado se aprecia que en un amplio 47,66% la Fundación FIBUSPAM, seguido en un 26,82% la Fundación Manuela Espejo; en el 11,72% ninguna, y en los niveles más bajos del 8,07% y 5,73% Fundación CEMOPLAF y Fundación Metrofraternidad respectivamente. Aquí se aprecia que la Fundación en estudio mantiene un alto nivel de reconocimiento de parte del público.

Tabla 10-4: Detalles que recuerda de una marca

Detalles de una marca	Frecuencia absoluta					Total	Frecuencia relativa					Total
	S	CS	AV	CN	N		S	CS	AV	CN	N	
Nombre	162	130	69	17	6	384	42,19%	33,85%	17,97%	4,43%	1,58%	100%
Logo	97	100	114	23	50	384	25,26%	28,04%	29,69%	5,99%	13,02%	100%
Gama cromática (colores)	32	75	157	61	59	384	8,33%	19,53%	40,89%	15,89%	15,38%	100%
Slogan o lema	28	70	134	78	74	384	7,29%	18,23%	34,64%	20,57%	19,27%	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

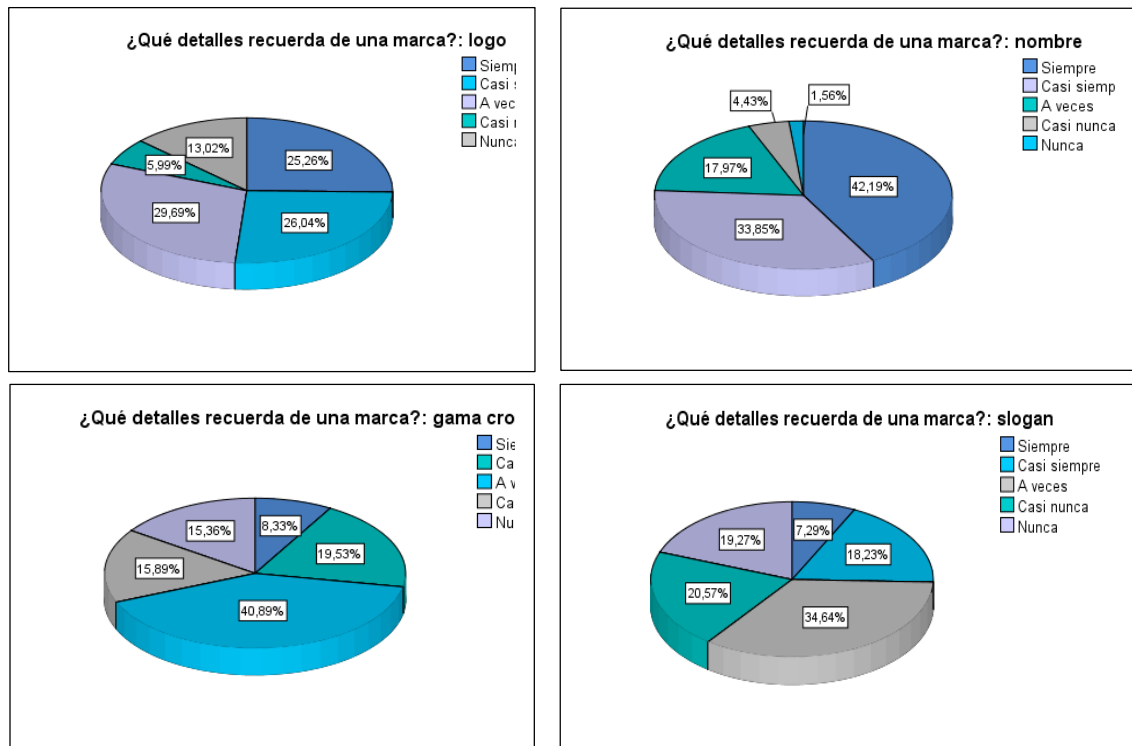


Ilustración 10-4: Detalles que recuerda de una marca

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Respecto a conocer qué detalles recuerda el encuestado de una marca, es decir, el logo, el nombre, la gama cromática y el slogan, el resultado indica que, en un amplio porcentaje de siempre, es decir, el 42,19% recuerdan más el nombre de la entidad, le sigue siempre que recuerdan el logo en un 25,26%. Entre los niveles más bajos, en cambio, están la gama cromática donde señalan a veces en un 34,64%, y el slogan que a veces en el rango del 40,89%. Se aprecia, de este modo, que entre los elementos más destacados de una marca están, principalmente, el nombre de la entidad seguido por el logo.

Tabla 11-4: Asociación de logo con

Asociación de logo con	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio social	199	51,82%
Centro educativo	131	34,11%
Servicio público	47	12,24%
Otra	7	1,82%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

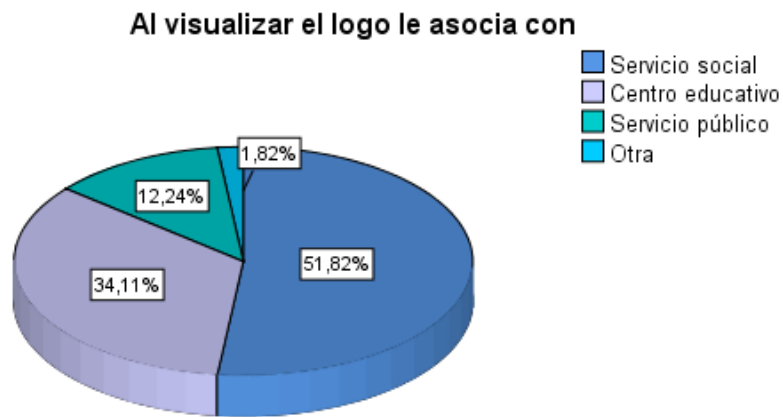


Ilustración 11-4: Asociación de logo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Lo relacionado al visualizar el logo de la Fundación, el encuestado lo asocia principalmente con servicio social en un 51,82%, le sigue en un 34,11% con un centro educativo, en un 12,24% con servicio público y, finalmente, en un 1,82% con otra. De los resultados obtenidos se aprecia que el logo genera una clara identificación sobre el servicio que ejecuta la Fundación FIBUSPAM.

Tabla 12-4: Calificación del identificador, logo de FIBUSPAM

Calificación del identificador, logo de FIBUSPAM	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0-1 (malo)	18	4,69%
2-5 (regular)	68	17,71%
6-8 (bueno)	162	42,19%
9-10 (excelente)	136	35,42%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

¿Cómo calificaría el identificador, logotipo o imagen que utiliza la fundación internacional Buen Samaritano Paul Martel (FIBUSPAM)

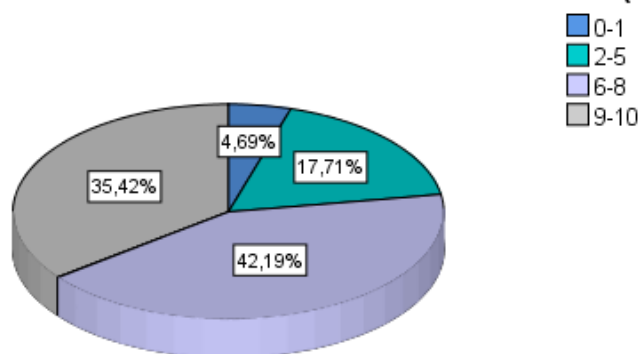


Ilustración 12-4: Calificación del identificador, logo de FIBUSPAM

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Con relación a conocer la calificación que recibe el identificador, y el logotipo o imagen de la Fundación FIBUSPAM se aprecia que en un amplio porcentaje del 42,19% que es bueno, le sigue en un 35,42% que es excelente, en un 17,71% que es regular y en un 4,69% que es malo. Se aprecia, de este modo, que el logo es un buen elemento que aporta positivamente a la imagen de la Fundación.

Tabla 13-4: Medio sobre el que ha escuchado FIBUSPAM

Medio sobre el que ha escuchado FIBUSPAM	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	204	53,13%
No	67	17,45%
Tal vez	113	29,43%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Ha escuchado o visto por algún medio a la fundación internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM)

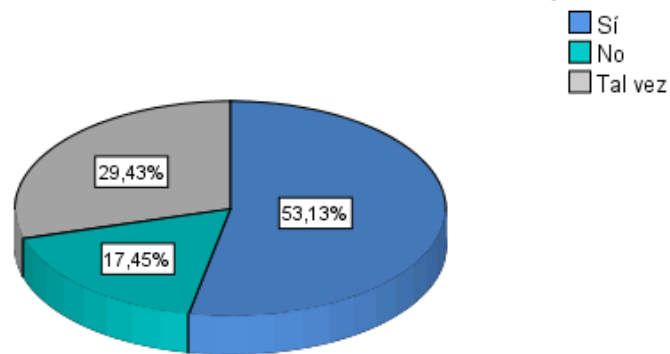


Ilustración 13-4: Medio sobre el que ha escuchado FIBUSPAM

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Lo relacionado a si el encuestado ha visto o escuchado por algún medio la Fundación FIBUSPAM se aprecia que en un amplio porcentaje del 53,13% sí lo recuerda, en un 29,43% que tal vez, y en menor medida, es decir, del 17,45% que no. Se deduce, de este modo, que la Fundación mantiene un nivel aceptable de posicionamiento.

Tabla 14-4: Elementos que identifica de una fundación

Elementos que identifica de una fundación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ayuda social	208	54,17%
Servicio comunitario	124	32,29%
Gratuidad	49	12,76%
Ninguno	3	0,78%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

¿Qué elementos identifica cuando viene a su mente la palabra fundación?

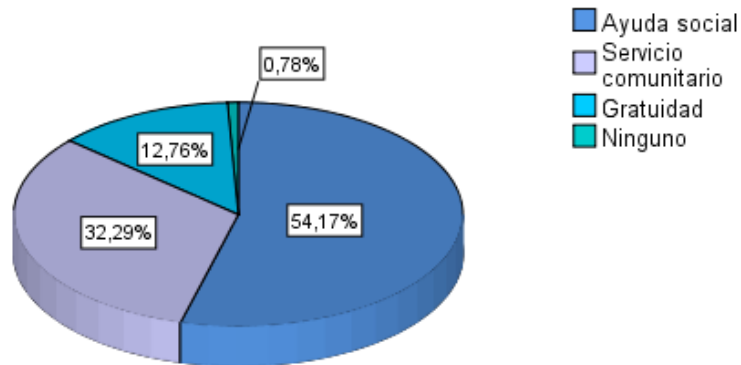


Ilustración 14-4: Elementos que identifica de una fundación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: La pregunta que indica qué elementos identifica cuando viene a la mente del encuestado la palabra fundación, se aprecia que en un amplio margen del 54,17% lo relaciona a ayuda social, le sigue en un 32,29% con servicio comunitario, en un 12,76% con gratuidad y en un bajo porcentaje del 0,78% ninguno. Se deduce de este modo que la categoría fundación mantiene un nivel alto de concordancia con la labor que ejecuta con la sociedad.

Tabla 15-4: Valores que destaca de una Fundación

Valores que destaca de una Fundación	Frecuencia absoluta				Total	Frecuencia relativa				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Solidaridad y servicio	115	197	34	38	384	29,95%	51,30%	8,85%	9,90%	100%
Compromiso y calidad	106	176	72	30	384	27,60%	45,83%	18,75%	7,81%	100%
Atención y seguridad	147	187	28	22	384	38,28%	48,70%	7,29%	5,73%	100%
Honestidad y respeto	114	177	60	33	384	29,69%	46,09%	15,63%	8,59%	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

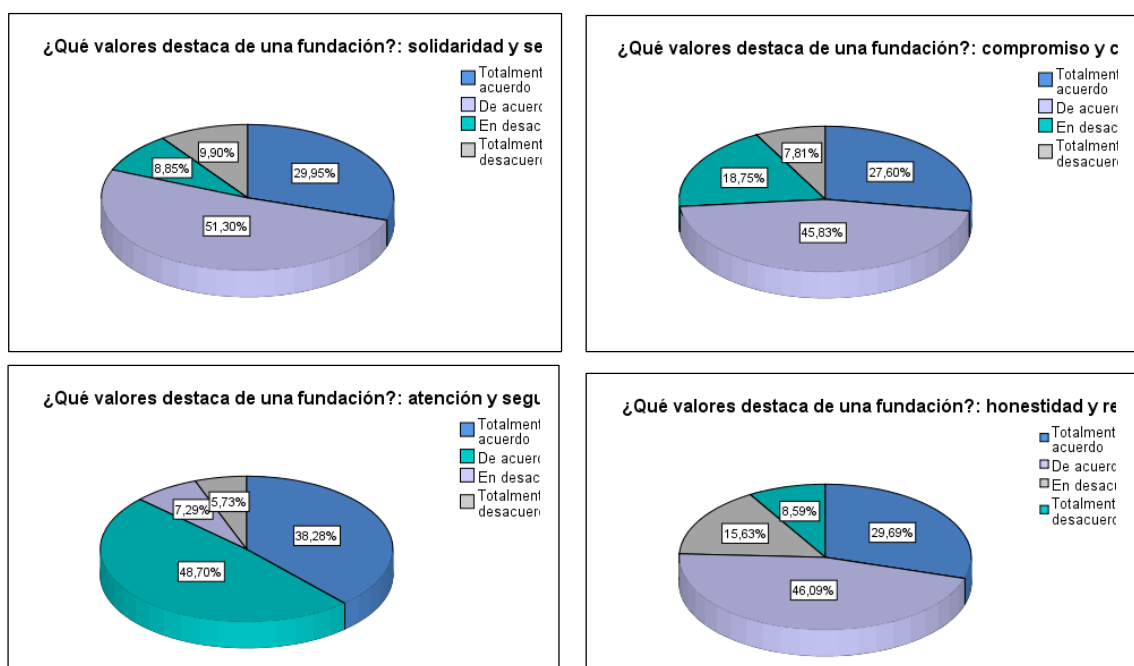


Ilustración 15-4: Valores que destaca de una fundación

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Con relación a identificar los valores que destaca de una fundación, se aprecia que en general coinciden en la escala de acuerdo en un porcentaje alto del 51,30% sobre solidaridad y servicio, seguido en atención y seguridad en 48,70%, honestidad y respeto en 46,09% y, finalmente, en compromiso y calidad de un 45,83%; pero en general la escala totalmente de acuerdo y de acuerdo mantienen en todos los valores un porcentaje relativamente alto. De lo expuesto, se determina que todos los valores expuestos son importantes para el encuestado manteniendo cierta preferencia por la solidaridad y servicio.

Tabla 16-4: Medio de comunicación que le gustaría recibir información de FIBUSPAM

Medios de comunicación	Frecuencia absoluta					Total	Frecuencia relativa					Total
	S	CS	AV	CN	N		S	CS	AV	CN	N	
Televisión	122	57	118	61	26	384	31,77%	14,84%	30,73%	15,89%	6,77%	100%
Revista	19	33	106	136	90	384	4,95%	8,59%	27,60%	35,42%	23,44%	100%
Periódico	42	66	156	49	71	384	10,94%	17,19%	40,63%	12,76%	18,49%	100%
Redes sociales	232	99	38	7	8	384	60,57%	25,85%	9,43%	2,35%	1,83%	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

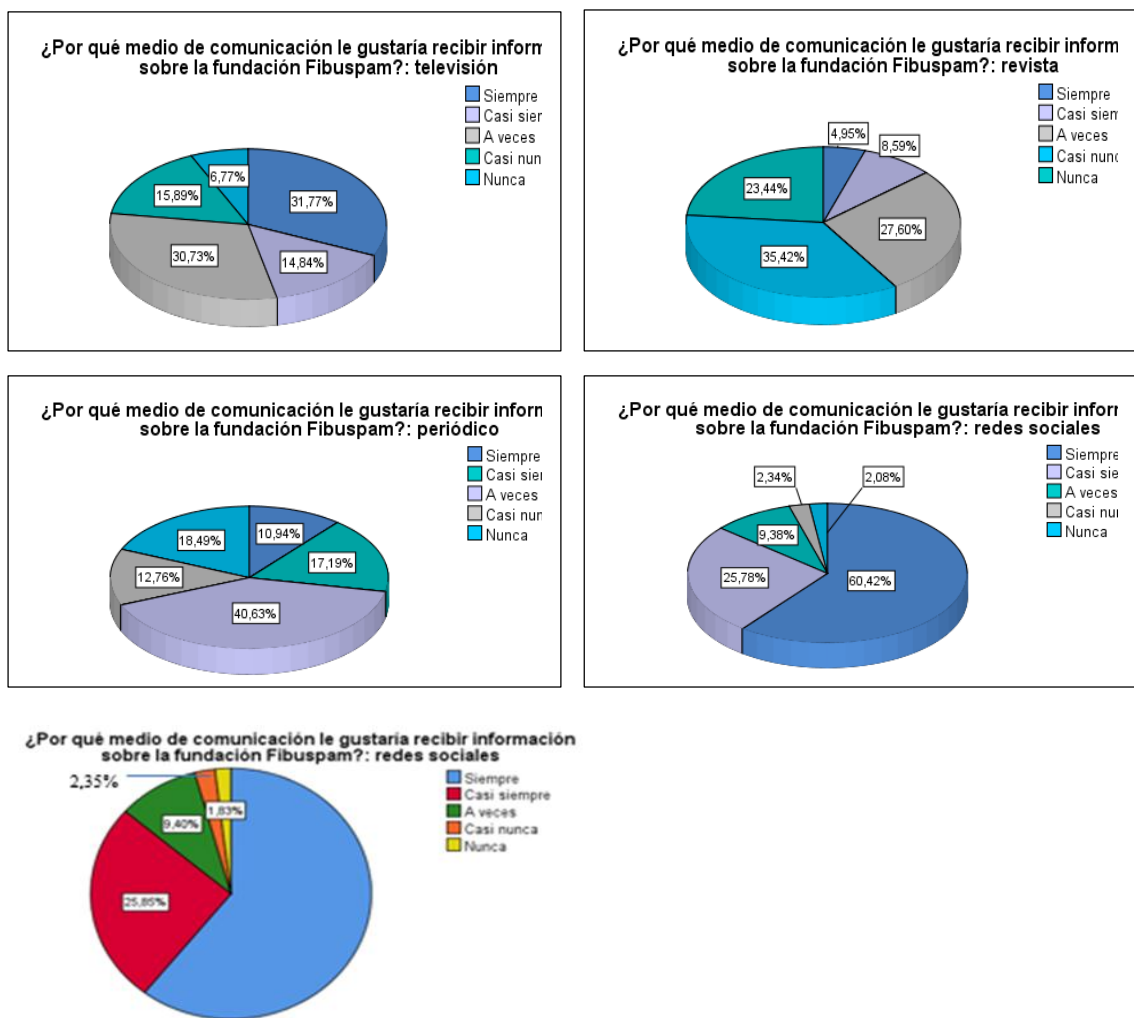


Ilustración 16-4: Medio de comunicación que le gustaría recibir información de FIBUSPAM

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Interpretación: Finalmente, sobre conocer por qué medio prefiere recibir información sobre la Fundación FIBUSPAM se aprecia que en un amplio porcentaje del 60,57% que siempre prefieren a través de redes sociales, le sigue en la misma escala la televisión con el 31,77%; y tanto revistas y periódicos adquieren un nivel de casi nunca y nunca, lo que indica que su medio preferido son las redes sociales. Esto sugiere que las estrategias del estudio deben enfocarse esencialmente a las plataformas digitales, sin dejar de lado la televisión.

4.1.2. Entrevista

Dentro del presente punto se exponen los principales hallazgos obtenidos a partir de la entrevista realizada al director ejecutivo de la Fundación licenciado David Guacho. Para ello, se describe, a continuación, los resultados obtenidos.

Tabla 17-4: Entrevista dirigida al director ejecutivo de FIBUSPAM

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo nació la Fundación?	La Fundación nació como una institución, de hecho, en agosto del 2007 con 10 miembros. Viendo la necesidad de la legalización, la fundación Fibuspam tuvo su acuerdo ministerial 502-DP-MiES-CH, el 16 de febrero del 2012.
2. ¿Cuál es la razón del nombre de la Fundación Fibuspam?	La razón es reconocer en vida al fundador de esta fundación, por lo cual se denomina Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel.
3. ¿Cómo fue creada la marca?	Con la inspiración del fundador y miembros del directorio de manera empírica.
4. ¿Cuenta con un manual de marca?	No se cuenta con un manual de marca.
5. ¿Qué servicios ofrece la Fundación Fibuspam?	Los servicios que ofrece la fundación son caravanas comunitarias, caravanas quirúrgicas con grupos norteamericanos y nacionales, además, se gestiona enviar a Estados Unidos a niños con problemas catastróficos.
6. ¿Considera que la marca va de acuerdo con los servicios que oferta la fundación?	Sí, ya que el trabajo humanitario es servir a la sociedad con el slogan “La obra más bella es ser útil al prójimo”.
7. ¿Cuáles son los valores que destacan de la Fundación Fibuspam?	Servir con calidez como el trabajo humanitario, y ser aporte para el país mas no una carga para el país.
8. ¿El logotipo de la Fundación está acorde a la misión de la Fundación?	Sí, el logo se pensó en la atención que brindamos sin mirar la cultura, la etnia ni el nivel social.
9. ¿Qué elementos le gustan de su logo actual?	Los niños y el rostro del fundador de nuestra fundación que está mirando a nuestro país y cómo más aportar a nuestro país.
10. ¿Qué elementos cambiaría?	El logo en se ve muy sobrecargado, sería extraer algunos de los elementos.
11. ¿Considera que los colores que representan a la Fundación Fibuspam son apropiados?	Se desarrolló la gama de colores de manera empíricamente enfocada en la esperanza en cambiar vidas a la población ecuatoriana.

12. ¿Cómo considera que se encuentra la imagen de la Fundación ante el público externo?	Acorde, considerando el trabajo de ayuda social que se brinda.
13. ¿Cree usted que hacen falta estrategias para mejorar la imagen de la Fundación ante el público externo?	Sí, se considera que es necesario implementar estrategias de mejora para darnos a conocer en la provincia de Chimborazo.
14. ¿De qué manera se transmiten los valores, e identidad de la Fundación Fibuspam?	A través de la ayuda humanitaria que brindamos en las diferentes comunidades.
15. ¿Por qué medio de comunicación se socializa la información sobre la Fundación Fibuspam?	Se socializaba antes a través de la radio, televisión y en la actualidad en redes sociales.
16. ¿Por qué elemento (característica) le gustaría que la Fundación Fibuspam fuera conocida?	Con la realidad actual del mundo, a través de las plataformas digitales y medios de comunicación con más audiencia.
17. ¿Con que valores le gustaría que relacionen a la Fundación FIBUSPAM?	Con los valores solidarios y humanitarios.
18. ¿Qué palabra describe mejor a la Fundación Fibuspam?	La obra humana más bella es la de ser más útil al prójimo.
19. ¿Cree que el nombre Fibuspam es comercial?	Sí
20. ¿Con que nombre considera usted que es reconocido la fundación?	Fibuspam
21. ¿Considera que los servicios que brindan la fundación cumplen las expectativas de los usuarios?	Sí, la fundación cumple con los objetivos que se menciona en los estatutos.
22. ¿Considera necesario ejecutar un cambio de marca de la Fundación Fibuspam tomando en cuenta los siguientes aspectos?:	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual: logotipo, colores, tipografía, imágenes, slogan. • Calidad del servicio. • Valor de la marca, personalidad, reputación, propósito, experiencia del usuario. • Ninguno <p>Sí fuera bueno, ya que se establecería a un nivel más técnico ya que todo fue realizado de manera empírica y hace más de 11 años es necesario una innovación para la marca.</p>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

4.1.2.1. *Hallazgos de la entrevista*

- La Fundación Fibuspam se formó con un grupo de miembros relativamente importante, cuya necesidad los llevó a formalizar legalmente su labor.
- El nombre de la Fundación tiene su esencia reconocer la labor mantenida por su fundador: Paúl Martel.
- La marca de la Fundación surgió de manera empírica siendo su fundador el creador.
- Dentro del trabajo de la Fundación en tema de imagen no se ha contemplado el diseño de un manual de marca, lo que responde a cómo la marca ha sido elaborada de manera empírica.
- La labor de la Fundación concentra la oferta de servicios de ayuda a personas de escasos recursos de la ciudad, pero con el apoyo de especialistas nacionales y extranjeros.
- La marca y el servicio ofertado por la Fundación destaca como elemento esencial el trabajo humanitario de servir a la comunidad.
- Los valores trascendentes de la Fundación son: servir, calidez, y trabajo humanitario. Se maneja bajo un enfoque propositivo de ayuda.
- El logo anclado a la misión de la Fundación se orienta a brindar un servicio desinteresado.
- Los elementos que más destacan del logo están los niños y el rostro del fundador. La esencia, reflejar el aporte al desarrollo del país.
- El logo mantiene en su estructura sobrecarga de elementos que no facilitan transmitir la labor de la Fundación.
- La elaboración de los colores fue con base a la experiencia, pero enfocados a transmitir esperanza.
- La imagen de la Fundación está fortalecida, en tanto, el público externo se identifica con la ayuda social que brinda.
- Se necesita fortalecer la imagen de la Fundación, en tanto, las estrategias implementadas no han sido suficientes.
- Los valores e identidad de la Fundación se transmiten a partir de la categoría ayuda humanitaria hacia las comunidades.
- Los recursos comunicacionales que utiliza la Fundación son esencialmente medios tradicionales (radio, televisión) y redes sociales. La entidad va acorde a las necesidades de los públicos externos en tema de información.
- Existe preferencia por ser reconocida la Fundación a partir de plataformas digitales sin dejar de lado los medios tradicionales, pero aquellos que generen mayor audiencia.
- Los valores solidaridad y humanidad son trascendentes para que el público externo identifique a la Fundación.
- Categorías como humanidad y aporte a la sociedad describen la esencia de la Fundación.

- El nombre Fibuspam es considerado comercial para el entrevistado, aspecto que le aporta reconocimiento entre los públicos.
- Las expectativas del usuario con el servicio ofertado por la Fundación están acorde a los objetivos trazados en el estatuto que tiene esta.
- Concuerta con la idea de un cambio de la marca de la Fundación destacando elementos como el slogan y el valor de marca. Para ello considera necesario la intervención de especialistas en el tema.

4.1.3. *Discusión de resultados*

Conforme los resultados obtenidos tras la encuesta realizada a una muestra representativa de ciudadanos de la provincia de Chimborazo, se aprecia que la edad mayoritaria de encuestados va de los 26 a 40 años con el 32,81%, y muy de cerca con en 32,29% entre los 18 a 25 años de edad, siendo el género masculino el más representativo con el 52,08% frente a las mujeres con el 47,92%. Con relación a la ocupación, esta es mayoritaria en estudiantes con el 29,95%, seguido por empleado público con el 26,30%.

Con relación al nivel de ingresos, este es mayoritario de quienes ganan 101\$ a 425\$ con el 33,59%, seguido por quienes ganan menos de 100\$ con el 33,07%, y solo un grupo representativo del 9,90% ganan más de 800\$. Significa aquello que la población encuestada mantiene un nivel económico relativamente bajo, donde gran parte de ellos viven en la zona urbana, es decir, el 51,56% frente al 48,44% de la zona rural, resultados que indican que la pobreza se refleja en ambas zonas.

Ahora bien, al introducirse sobre el tema de salud entre el grupo de encuestados, se aprecia que la frecuencia con la que se realizan un chequeo médico es trimestralmente con el 38,80%, seguido por el 37,24% que nunca lo hace, y en el lado contrario, es decir, con el 3,65% que semanalmente. Lo expuesto determina que el tema salud no es de relevancia entre el grupo, puesto que no es significativo el porcentaje positivo en tema de chequeo médico, servicio que Fundaciones como FIBUSPAM otorgan.

En función del resultado obtenido fue importante conocer la razón por la que acuden al centro de salud. Se aprecia así que la razón principal es por tema de emergencia con siempre en un 25,52%, seguido por enfermedad en un 19,27% que siempre. El tema de control, en cambio, refleja que en un 28,39% que nunca es la razón, seguido por salud preventiva en un 24,22% que nunca también. Se confirma nuevamente que la salud no es una categoría entre el público encuestado que sea considerada para su calidad de vida.

Sin embargo, cuando se trata de acudir a un centro de salud cuando se sienten afectados, los resultados resaltan que asisten a salud pública con el 34,36%, seguido por una Fundación en un 31,52%, y en tercer lugar por salud pública en un 25,26%, y apenas el 8,85% por seguro social; lo que indica que una Fundación sí es considerada entre los sitios para ser atendidos.

Con relación al tema de determinar en qué medida conocen a la fundación FIBUSPAM fue importante conocer quienes la identifican al relacionarla con otras fundaciones, se aprecia así que esta se ubica en el 47,66%, seguido por la Fundación Manuela Espejo en el 26,82%, y en su lado contrario está la Fundación Metrofraternidad que apenas tiene el 5,73%. Esto refleja que el posicionamiento de la Fundación en estudio es importante, aunque no determinante.

En tema de detalles que el encuestado recuerda de una marca, se determina que siempre en un 42,19% está el nombre, seguido por el logo en un 25,26%. Lo último que recuerdan son los colores con el 8,33% y el lema en un 7,29%. En el lado contrario, es decir quienes nunca recuerdan el detalle de una marca, este está en primer lugar precisamente el lema con el 19,27% y luego con el 15,38% la gama cromática. Este resultado determina que las estrategias de *rebranding* deben considerar aspectos como el logo de la marca de FIBUSPAM.

Con relación específica al logo de la Fundación en estudio, se aprecia que los encuestados lo asocian principalmente con el servicio social en un 51,82%, le sigue con un centro educativo en un 34,11%, con un servicio público en un 12,24% y con otro en apenas el 1,82%. El resultado comprueba así que el posicionamiento de FIBUSPAM es medianamente bueno, pero no significativo, hecho que deviene en la necesidad de reforzar dicho posicionamiento.

Fue importante conocer qué calificación le daría al logo o imagen de la Fundación resaltándose, de esta forma, que en un 42,19% considera que es bueno, le sigue en un 35,42% que excelente, regular en un 17,71% y malo en apenas el 4,69%. Esto resalta que el logo mantiene un nivel medio en la calificación positiva, resultado que determina mejorar este elemento identificativo de la marca.

Ahora bien, en tema de si el encuestado ha escuchado o visto por algún medio a la Fundación se observa que en un 53,13% sí lo ha hecho, seguido en un 29,43% que tal vez, y en último lugar con el 17,45% que no. Indica así que es necesario el uso de estrategias de posicionamiento de FIBUSPAM. Esto pese a que los niveles de identificación como fundación y su labor son positivos, aunque no determinantes.

Al relacionar elementos que el encuestado identifica de una Fundación, resalta como elemento principal la ayuda social con el 54,17%, seguido con el 32,29% servicio comunitario, en tema de gratuidad va en un 12,76% y ninguno con el 0,78. Lo expuesto manifiesta que dentro de las estrategias de *rebranding* deben considerar el tema de ayuda social y servicio comunitario. A esto añadido a que valores como la atención y seguridad que se obtiene en un 38,28% que están totalmente de acuerdo que destacan de una Fundación, es otro elemento para tomar en cuenta, así como valores de solidaridad y servicio, los mismos que se ubicaron en un 29,95% en totalmente de acuerdo. Valores como compromiso y calidad, aunque reflejan un porcentaje menor, el hecho de ubicarse en 45,83% en que están de acuerdo, deben incluirse también entre las estrategias a diseñarse.

Finalmente, al determinarse el medio de comunicación sobre el cual les gustaría informarse sobre FIBUSPAM, se aprecia que mantiene un amplio porcentaje de siempre en un 60,57%, le sigue la televisión en un 31,77%. El último lugar lo obtiene la revista donde respondieron que siempre en apenas el 4,95%. Se aprecia así que redes sociales y la televisión son más idóneos para transmitir información de relevancia tanto para la Fundación como para el público objetivo.

4.1.3.1. *Hallazgos*

Tras los resultados obtenidos en la encuesta se determina lo siguiente:

- El perfil del encuestado señala que la edad mayoritaria va entre los 18 a 40 años seguido por los 41 a 65 años, cuyo género no es mayoritario ni en mujeres ni en varones, en tanto, el porcentaje, aunque es tendiente a este último, la diferencia no es significativa.

Sobre la ocupación del encuestado señala que es relativamente mayor entre el grupo de estudiantes, seguido por el empleado público y el trabajador independiente en tercer lugar, cuyo nivel de ingresos mayoritario es entre menos de \$100 hasta \$425; pero también mantiene un nivel importante de aquellos que ganan entre 426% hasta \$800. Finalmente, la zona a la que pertenecen los encuestados indica que hay mayoría, pero no significativa, en el área urbana.

Tabla 18-4: Hallazgos de la encuesta

Pregunta	Hallazgo	Estrategia
1. ¿A qué zona de la provincia de Chimborazo pertenece usted?	Entre los encuestados viven casi en igual nivel tanto en la zona rural como urbana, lo que indica que las estrategias pueden incluir hacia ambas zonas, pero atendiendo sus particularidades de vida.	Enfoque de acciones de <i>rebranding</i> socializando las particularidades y necesidades según cada zona.
2. ¿Con qué frecuencia se realiza un chequeo médico?	Se aprecia que entre los encuestados el tema salud no es relevante, en tanto, existe un alto nivel de quienes acuden trimestralmente, o nunca lo hacen.	Se necesitan estrategias enfocadas a destacar el tema salud como característica relevante de la calidad de vida de las personas.
3. ¿Cuál es la razón por la que usted acude a un centro de salud?	Los encuestados mantienen relación con un centro de salud básicamente cuando sienten afectada su salud o por situaciones de emergencia, pero no toman en cuenta cuestiones como la salud preventiva ni el control de la misma.	Las estrategias deben enfocarse a resaltar los servicios de la Fundación con enfoque a la salud preventiva.
4. ¿Al momento de tener problemas de salud donde acude?	Los resultados indican que tanto la salud pública como la Fundación son dos espacios a los que prefieren acudir los encuestados, lo que significa una oportunidad de la Fundación para reposicionarse.	Entre las estrategias de <i>rebranding</i> pueden incluirse acciones en donde se resalten las bondades y ventajas de la Fundación.
5. ¿Cuál de las siguientes fundaciones conoce?	La Fundación FIBUSPAM mantiene un alto margen de ventaja con relación a las demás fundaciones descritas, lo que indica que su imagen se encuentra bien posicionada entre el público encuestado.	Las estrategias de <i>rebranding</i> deben considerar las fortalezas de la Fundación para consolidar su imagen, donde medios digitales como las redes sociales pueden ser una opción.
6. ¿Qué detalles recuerda de una marca?	Los resultados indican que factores como el nombre y el logo son trascendentes para fortalecer una marca, en tanto, entre los encuestados son los elementos que más recuerdan.	Las estrategias de <i>rebranding</i> deben contemplar tanto el logo como el nombre de la Fundación para generar un efecto de recuerdo de marca entre los públicos.
7. Al visualizar el logo le asocia con	El logo de la Fundación mantiene un buen nivel de reconocimiento de su labor, es decir, el servicio social que otorga.	La estrategia de <i>rebranding</i> debe contemplar la categoría servicio social dentro de las acciones que se ejecuten, en tanto, es un factor que destaca de su logo.

8.¿Cómo calificaría el identificador, logotipo o imagen que utiliza la fundación internacional Buen Samaritano Paul Martel (FIBUSPAM), considerando que el 0 es malo y 10 es excelente?	El logo de la Fundación FIBUSPAM mantiene un margen ampliamente positivo entre los encuestados, lo que indica que es un factor determinante que le ha permitido posicionar su marca.	Los resultados positivos indican que las estrategias de <i>rebranding</i> no deben enfocarse en reestructurar el logo, sino más bien en socializar el mismo entre los distintos medios digitales y tradicionales como la televisión.
9. Ha escuchado o visto por algún medio a la fundación internacional Buen Samaritano Paul Martel (FIBUSPAM)	La Fundación como marca se encuentra posicionada entre el público encuestado, sin embargo, el nivel no es suficiente para que esté ya consolidada.	Las estrategias de <i>rebranding</i> deben contemplar las características particulares que destacan de la Fundación elaborando material visual relacionado a su logo, y el servicio que otorga.
10. ¿Qué elementos identifica cuando viene a su mente la palabra fundación? Escoja la más relevante	Tanto la categoría ayuda social como servicio comunitario son relevantes para el encuestado, quienes identifican a ambas categorías como parte de una fundación.	Dentro de las estrategias de difusión y elaboración de material comunicacional deben contemplar el uso de las categorías ayuda social y servicio comunitario.
11. ¿Qué valores destaca de una fundación?	Los valores más relevantes son: solidaridad, servicio, atención, seguridad, honestidad y respeto.	Las estrategias de <i>rebranding</i> deben resaltar los siguientes valores: solidaridad, servicio, atención, seguridad, honestidad y respeto elaborando material visual que destaquen los mismos.
1.2 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la fundación Fibuspam?	La red social es el medio digital de preferencia entre el grupo de encuestados y le sigue la televisión, pero en un menor margen, lo que inicia que la primera mantiene preferencia.	Las estrategias deben enfocarse, principalmente, en redes sociales donde en estas se resalten las características principales de la Fundación, los valores y elementos que el público identifica dentro de una fundación.

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

4.1.4. Comprobación de la idea a defender

Tras los resultados obtenidos y los hallazgos expuestos en la encuesta se ha comprobado la idea a defender en función de la pregunta de investigación que refiera a ¿qué estrategias de *rebranding* aportan a mejorar el posicionamiento de FIBUSPAM en la provincia de Chimborazo? Esto con base a entender que, en la Fundación, las acciones evidencian que la marca como el diseño del logo han sido elaborados de manera empírica; aunque mantiene un buen posicionamiento como Fundación frente a otras.

Esto se sustenta, sobre los resultados obtenidos en la investigación, en tanto en los mismos se estableció que los encuestados conocen a la Fundación FIBUSPAM en un 47,66%, el logo es asociado con el servicio social en un 51,82%; y la identificación del logo o la marca de la Fundación es bueno en un 42,19%; pero en la entrevista se concluyó que la marca no fue elaborada con un profesional en el área; lo que sugiere la necesidad del diseño de estrategias de *rebranding*, con base a la información obtenida en las encuestas y la entrevista, y que posteriormente se desarrolla en la parte de la propuesta.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Para el caso de estudio se aplica el Nuevo Modelo de Rebranding Corporativo Basado en la Teoría de la Evolución. De acuerdo con Tevi y Otubanjo (2013) este esquema representa una comprensión epistemológicamente fundamentada de las causas y el proceso de cambio de marca corporativo, a través de la lente de la teoría de la evolución por selección natural. En el siguiente gráfico se exponen los pasos a seguir para tomar en cuenta la estrategia de *rebranding* para la Fundación Internacional Buen Samaritano Paúl Martel (FIBUSPAM).

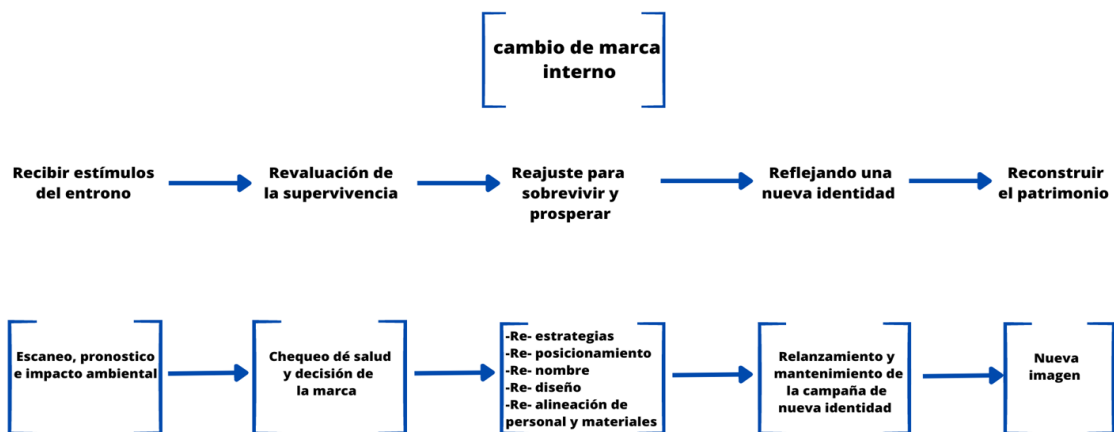


Ilustración 1-5: Modelo Manual de Identidad y estrategias de comunicación para el posicionamiento de la Fundación Buen Samaritano Paúl Martel “FIBUSPAM”

Realizado por: Guacho, S. (2022).

5.1. Objetivos de la propuesta

5.1.1. *Objetivo general*

Diseñar estrategias de *rebranding* para el reposicionamiento de la Fundación Buen Samaritano Paúl Martel “FIBUSPAM”

5.1.2. *Objetivos específicos*

- Analizar herramientas metodológicas que permitan sustentar el sistema de identidad para el presente proyecto de investigación.
- Identificar la situación actual de FIBUSPAM mediante técnicas e instrumentos de

investigación.


- Ejecutar un esquema de *rebranding* que permita manifestar sensorialmente la identidad de la marca para el reconocimiento de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel (FIBUSPAM) en la provincia de Chimborazo.

5.2. Antecedentes de la empresa

La Fundación FIBUSPAM nació frente al interés de otorgar a la población menos favorecida de la provincia de Chimborazo, servicios de salud. Su enfoque: ayuda humanitaria hacia la mejora de la calidad de vida de este grupo poblacional.

5.2.1. Reseña histórica

Tabla 1-5: Reseña histórica


Historia de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel

<p>La Fundación Internacional (FIBUSPAM) es una institución sin fines de lucro dirigida a otorgar atención médica clínica y quirúrgica con grupos de médicos norteamericanos que a través de labores sociales ayuda al público de la provincia de Chimborazo.</p> <p>Sus labores humanitarias iniciaron en agosto del 2007 con 10 miembros. El 16 de febrero del 2012, mediante acuerdo ministerial 502-DP-MiES-CH, se legalizó como fundación, cuyo fundador es el filántropo Paul Martel.</p> <p>Actualmente ofrece servicios de salud en distintas especialidades médicas. Como pediatría, ginecología, odontología, entre otros.</p> <p>Hasta la actualidad ha atendido a alrededor de 40 mil pacientes. Su meta: apoyar a la población más necesitada de la provincia.</p> <p>Políticas de interés: trato al paciente con calidez y calidad.</p> <p>Slogan: “La obra humana más bella es la de ser útil al prójimo...”</p>

Fuente: FIBUSPAM, 2022.

Realizado por: Guacho, S. 2022.

5.2.2. Filosofía empresarial

Tabla 2-5: Filosofía empresarial

	
MISIÓN	
	Ofrecer atención de salud integral con calidad y calidez con apoyo humanitario priorizando a niños y adultos de escasos recursos económicos del Ecuador.
VISIÓN	
	Convertimos en un Centro Médico de referencia nacional donde se brinde atención médica integral basada en principios éticos, científicos y humanitarios para promover el desarrollo social de la población vulnerable de nuestro país.

Fuente: FIBUSPAM, 2022.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

5.2.3. Organigrama estructural

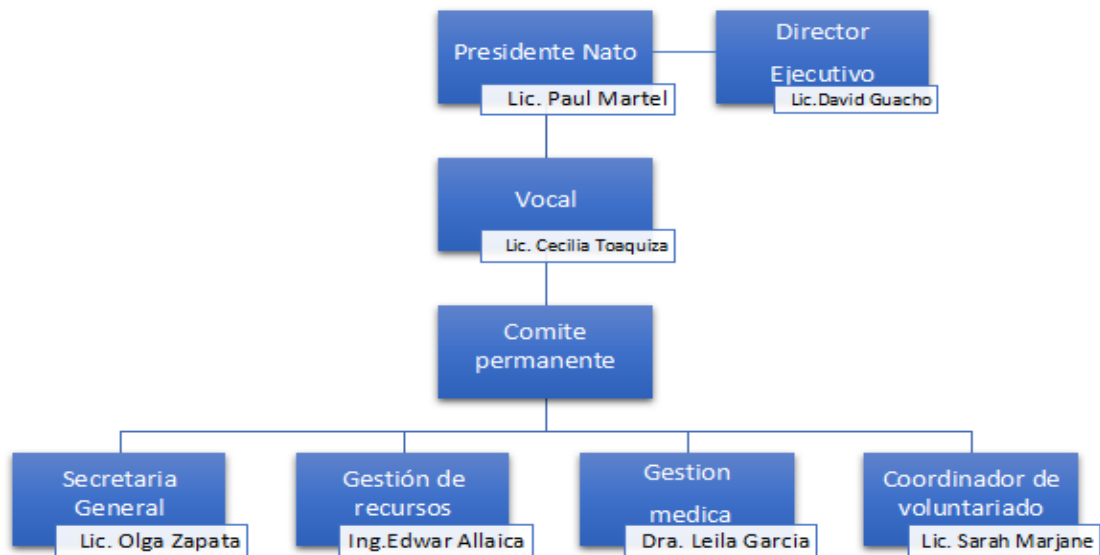


Ilustración 2-5: Organigrama estructural de FIBUSPAM

Fuente: FIBUSPAM (2023).

5.2.4. Servicios

“Oftalmología, Pediatría, Ginecología, Quiropraxia y Terapias Complementarias, Cirugía Vasculuar, Reumatología, Dermatología, Gastroenterología, Urología, Pediatría, Odontología, Medicina General, Gastroenterología. Además, cuenta con servicios de Laboratorio Clínico y Farmacia” (FIBUSPAM, 2023).

5.2.5. Medios oficiales

- FIBUSPAM mantiene su página web oficial con información básica relacionada a los servicios que oferta y su filosofía institucional. Link: <https://clinicafibuspam.wordpress.com/contacto/>
- La Fundación FIBUSPAM mantiene su cuenta oficial Facebook, desde donde realiza permanentes publicaciones relacionadas a los servicios que oferta. Tiene en total 1060 seguidores. Link: <https://www.facebook.com/HospitalfibuspamEC/>
- En la página de YouTube también mantiene publicaciones relacionadas a los servicios que oferta, pero no son permanentes. Link: <https://www.youtube.com/channel/UCK8JKHdRswHSrLecbJk62dQ/videos?view=0&sort=da>

5.3. Análisis situacional

Tabla 3-5: Análisis situacional FODA-Interno

INTERNO					
FORTALEZAS			DEBILIDADES		
ALTO 5-4	MEDIO 3-2	BAJO 1-0	ALTO 5-4	MEDIO 3-2	BAJO 1-0
1 (5-4) Profesionales especializados en cada área			(5-4) Visualización baja en redes sociales.		
2 (3-2) Cuentan con recursos económicos			(5-4) No cuentan con un manual de marca		
3 (5-4) Interés por satisfacer las necesidades del público objetivo			(5-4) No cuentan con estrategias de marketing		
5 (3-2) Buena estructura organizativa			(3-2) No cuenta con profesionales en el área de marketing ni comunicación		
6 (5-4) Reconocimiento de la labor ejecutada			(5-4) Deficientes estrategias de posicionamiento		

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 4-5: Análisis situacional FODA-Externo

EXTERNO					
OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
ALTO 5-4	MEDIO 3-2	BAJO 1-0	ALTO 5-4	MEDIO 3-2	BAJO 1-0
1 (5-4) Bondades de la tecnología que permiten interactuar con los públicos por redes sociales.			(3-2) Interés bajo de la población por la salud.		
2 (3-2) Apoyo de medios de comunicación comprometidos con las iniciativas de una Fundación.			(5-4) Que la competencia tenga mejores ofertas de servicio.		
3 (3-2) Convenios interinstitucionales			(1-0) Distorsión de la información en redes sociales y medios de comunicación tradicionales.		
4 (3-2) Respaldo del gobierno central y ONG's			(1-0) Pandemia		
5 (3-2) Apoyo de la población por las labores humanitarias de las fundaciones.			(3-2) Coyuntura económica del país.		

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 5-5: FODA cruzado

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionales especializados en cada área. 2. Cuentan con recursos económicos. 3. Interés por satisfacer las necesidades del público objetivo. 4. Buena estructura organizativa. 5. Reconocimiento de la labor ejecutada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visualización baja en redes sociales. 2. No cuentan con un manual de marca. 3. No cuentan con estrategias de marketing. 4. No cuenta con profesionales en el área de marketing ni comunicación. 5. Deficientes estrategias de posicionamiento.
OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Bondades de la tecnología que permiten interactuar con los públicos por redes sociales. 2. Apoyo de medios de comunicación comprometidos con las iniciativas de una Fundación 3. Convenios interinstitucionales 4. Respaldo del gobierno central y ONG´s 5. Apoyo de la población por las labores humanitarias de las fundaciones. 	<p>F5. O5: Fortalecimiento del canal oficial digital para socializar información de interés.</p> <p>F5. O.2: Acciones de Relaciones Públicas y co-branding para visibilizar las actividades de Fibuspam hacia el público externo.</p>	<p>D1. O.5: Fortalecimiento de las redes sociales y creación de otras de interés para visibilizar la labor de la Fundación.</p> <p>D. 2. O.2. O.5: Elaboración de un manual de marca.</p> <p>D1. O.1 Elaborar estrategias de optimización de motores de búsqueda SEO para reflejar presencia de la marca en la virtualidad.</p>
AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés bajo de la población por la salud. 2. Que la competencia tenga mejores ofertas de servicio. 3. Distorsión de la información en redes sociales y medios de comunicación tradicionales 4. Efectos de la pandemia 5. Coyuntura económica del país. 	<p>F.1.F.3. A.2: Estrategias de marketing en la oferta del servicio otorgado.</p>	<p>D2. A2: Alineación del público interno a la nueva imagen de Fibuspam.</p> <p>D5. A1. A2: Diseño de actividades enfocadas en el marketing social interactivo hacia la concientización sobre la salud</p> <p>D3. A2: Diseño de material P.O.P para eventos vinculados con la Fundación.</p>

Realizado por: Guacho, S. (2022).

5.4. Establecimiento de estrategias

Tabla 6-5: Estrategias (1)

TEMA	Rediseño de la página web.
OBJETIVO	Fortalecer la imagen de FIBUSPAM ante el público externo.
DESCRIPCIÓN	La imagen de una institución se convierte en un intangible importante para permanecer en el tiempo, por tanto, la Fundación requiere el uso de estrategias para mantener su reputación entre el público externo
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de contenido grafico o multimedia. • Actualización multimedia e informativo.
DESARROLO	Reestructuración y consolidación de los contenidos para la página web de la fundación FIBUSPAM.
POLÍTICAS	Retroalimentación permanente de la página.
ALCANCE	Público externo
PERIODICIDAD	Permanentemente
RESPONSABLE	Responsables de comunicación y marketing (pasantes)
PRESUPUESTO	\$50
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$CTR = \frac{Clicks}{Impresiones\ web} \times 100$

ANEXO



This screenshot shows the 'About Us' page of the FIBUSPAM website. It features the same logo and navigation menu as the previous image. The main content area has a white background with blue text. The title is 'LA FUNDACIÓN INTERNACIONAL BIEN SAMARITANO PAUL MARTEL (FIBUSPAM)'. The text describes the foundation as a non-profit institution for clinical and surgical care, established in 2007 and 2012, offering various medical specialties. A quote at the bottom reads: "La obra humana más bella es la de ser útil al prójimo". To the right of the text is a photograph of a surgeon in a blue cap and mask, looking through a surgical microscope.

This screenshot shows the 'Contact' page of the FIBUSPAM website. It includes the logo and navigation menu. The page features a contact form with fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Teléfono', and 'Correo electrónico', along with a 'Enviar' button. To the right of the form is a blue box containing contact information: 'Instituto Integral de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica', 'Calle 10 de Agosto #12 y Avenida Ocho, Guayaquil, Ecuador', and 'FIBUSPAM'. Below the form is a map showing the location of the institution in Guayaquil, Ecuador.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 7-5: Estrategias (2)

TEMA	Co- branding
OBJETIVO	Potencializar la marca de la fundación a través de la difusión en los diferentes medios de comunicación tradicionales de la provincia.
DESCRIPCIÓN	El apoyo de los medios de comunicación a la labor que ejecuta una entidad sea pública o interna, aporta a la mejora de su imagen y reputación, por lo tanto, es esencial visibilizar las acciones de FIBUSPAM a partir de estos medios.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de itinerario. • Firma y socialización de los convenios con los medios.
DESARROLLO	Establecimiento de relaciones públicas
POLÍTICAS	Elaboración permanente de material de interés a ser socializado en medios con mensajes claros y precisos.
ALCANCE	Clientes fijos y potenciales
PERIODICIDAD	Trimestral
RESPONSABLE	Responsables de comunicación y marketing
PRESUPUESTO	\$ 500 (Televisión \$ 300 mensual, Radio \$200)
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	ROAS= (Ingresos / Inversión) x 100

ANEXO



Contrato de publicidad

La Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel, con Ruc: 0691735559001, representada por su director ejecutivo David Guacho, con direccion: Jose de peralta entre Alcozer,, suscribe el presente contrato publicitario con el Sfr..... con numero de cedula

Primero: Objetivo del contrato.

El presente contrato regula la prestación de servicios de difusión de las actividades que realiza La Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel.

Segundo: Obligaciones principales.

Se compromete a prestar el servicio publicitario mediante:

Nombre del programa:

Horario de transmisión:

Emisora radial o televisiva:

Tipo de servicio:

Difusión de Spot Radial / TV

Difusión de entrevista

Tercero: La Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel, se compromete a cancelar el precio acordado por las partes, culminando la publicidad o difusión en los montos y plazos estipulados en presente contrato.

Cuarto: En el caso que el medio de comunicación incumpla con el presente contrato, inmediatamente será cancelado el compromiso.

Riobamba.....de.....de 202

CL: _____
CONTRATANTE

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 8-5: Estrategias (3)

TEMA	Branding digital.
OBJETIVO	Fortalecer la imagen de la Fundación a través de acciones que visibilicen su imagen corporativa.
DESCRIPCIÓN	Las redes sociales son medios de comunicación enfocadas en lo digital y con amplia trascendencia para socializar, por lo que deben ser parte de las estrategias de la fundación para visibilizar su labor humanitaria.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de formatos aptos para redes sociales de interés para el público externo. • Creación de reels de las vivencias en las caravanas médicas.
DESARROLLO	Actualización de los perfiles a través de meta <i>blue print</i> .
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de mensaje claro y preciso. • Elaboración permanente de información. • Interacción permanente en redes sociales con el público objetivo con mensajes de ayuda social.
ALCANCE	Clientes fijos y potenciales.
PERIODICIDAD	Seis semanas
RESPONSABLE	Responsables de comunicación y marketing
PRESUPUESTO	\$30 (\$5 por promoción)
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\frac{\text{Porcentaje de engagement}}{= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzados en los últimos 28 días}} * 100}$

ANEXO



Caravanas Medicas Gratuitas

Del 26-27 de Junio
Agenda tu cita: 0997120906

- Odontología
- Medicina General
- Ginecología

@FIBUSPAM




TU SALUD ES PRIMERO



📞 0997120906
📍 José de Peralta #13 y Alcegar
(Ctda. Maestros de Chimborazo)

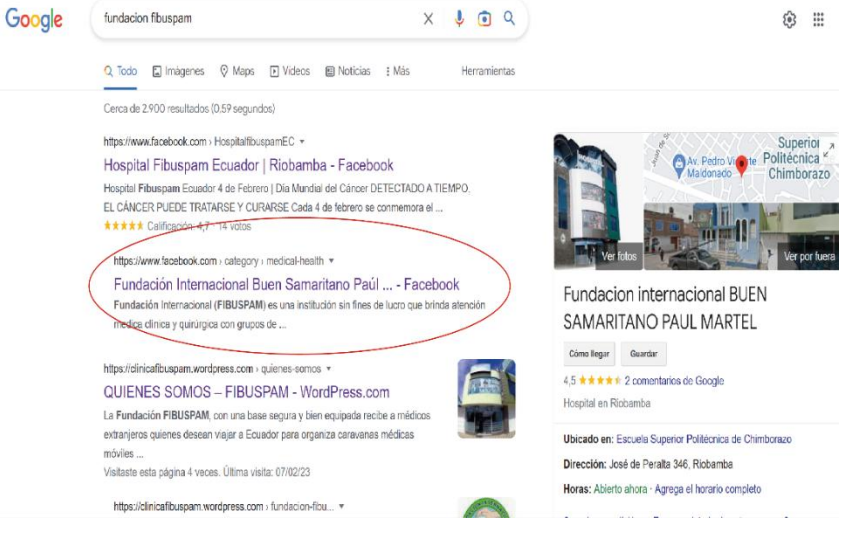
Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 9-5: Estrategias (4)

TEMA	Manual de Marca
OBJETIVO	Diseñar un manual de marca para la Fundación FIBUSPAM.
DESCRIPCIÓN	Un manual de marca es un factor complementario a la hora de fortalecer no solo las relaciones con los públicos, sino esencialmente mantener la imagen institucional, por tanto, al entenderse que esta es una de las fuertes debilidades de la Fundación se requiere del diseño del manual.
TÁCTICAS	Elaboración del manual de marca tomando en cuenta la identidad visual e identidad verbal.
DESAROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de la marca • Colores corporativos • Tipografía • Versión standard • Versión negativa • Versión B/N • Ampliación de marca
POLÍTICAS	Información clara y precisa destacando el logo de la institución con enfoque al uso de elementos que identifiquen a la Fundación.
ALCANCE	Público interno y externo.
PERIODICIDAD	Permanentemente.
RESPONSABLE	Responsables de comunicación
PRESUPUESTO	\$250
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	<p>Net promoter score:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 a 7: el cliente no recomendará la marca. • 8 al 10: tiene altas probabilidades de ser promotor de la marca.
ANEXO	


Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 10-5: Estrategias (5)

TEMA	Search Engine Optimization (SEO)
OBJETIVO	Diseñar estrategias de marketing que eleven la oferta del servicio que FIBUSPAM otorga al público mediante el SEO.
DESCRIPCIÓN	El servicio humanitario que realiza una fundación en general es un elemento importante que la población apoya, por tal motivo, el enfoque de las estrategias de marketing debe direccionarse a socializar la labor que FIBUSPAM ejecuta.
TÁCTICAS	Optimización de motores de búsqueda
DESARROLLO	Reconocimiento de la marca a través de palabras claves, enlaces, comentarios, y calificación.
POLÍTICAS	Utilizar información directamente asociada a la fundación para contribuir a su posicionamiento óptimo.
ALCANCE	Clientes fijos y potenciales
PERIODICIDAD	Permanentemente
RESPONSABLE	Responsables de marketing
PRESUPUESTO	\$50
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	Trafico SEO de marca vs no marca
ANEXO	 <p>The screenshot shows a Google search for 'fundacion fibuspam'. The search results include:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hospital Fibuspam Ecuador Riobamba - Facebook: Hospital Fibuspam Ecuador 4 de Febrero Día Mundial del Cáncer DETECTADO A TIEMPO. EL CÁNCER PUEDE TRATARSE Y CURARSE Cada 4 de febrero se conmemora el ... Calificación: 4,7 - 14 votos Fundación Internacional Buen Samaritano Paul ... - Facebook: Fundación Internacional (FIBUSPAM) es una institución sin fines de lucro que brinda atención Médica clínica y quirúrgica con grupos de ... QUIENES SOMOS – FIBUSPAM - WordPress.com: La Fundación FIBUSPAM, con una base segura y bien equipada recibe a médicos extranjeros quienes desean viajar a Ecuador para organiza caravanas médicas móviles ... Fundacion internacional BUEN SAMARITANO PAUL MARTEL: Ubicación: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Dirección: José de Peralta 346, Riobamba, Horas: Abierto ahora - Agregue el horario completo


Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 11-5: Estrategias (6)

TEMA	Brand personality palette
OBJETIVO	Humanizar a la marca y acercar a los clientes.
DESCRIPCIÓN	Se basa en cómo se ve la marca, como suena y como actúa, la apariencia, será importante en el material publicitario hecho que transmitan los principales atributos de la marca.
TÁCTICAS	Material publicitario de la labor que se realiza.
DESAROLLO	Formato publicitario para fotografía y video.
POLÍTICAS	Uso exclusivo para testimonio multimedia de la marca.
ALCANCE	Clientes fijos y potenciales
PERIODICIDAD	Mensual
RESPONSABLE	Responsables de marketing
PRESUPUESTO	\$55
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	<p><i>Porcentaje de engagement</i></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$
ANEXO	


Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 12-5: Estrategias (7)

TEMA	Material P.O.P (Point of Purchase)
OBJETIVO	Diseñar material P.O.P para eventos vinculados con la fundación.
DESCRIPCIÓN	El material P.O.P es publicidad que sirve para ubicar en puntos estratégicos donde se desea promocionar la marca y establecer en la mente de los consumidores.
TÁCTICAS	Diseño de roll- ups publicitarios.
DESAROLLO	Uso de roll-ups para caravanas médicas en los diferentes cantones y parroquias de la provincia de Chimborazo.
POLÍTICAS	Información de la marca
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
PERIODICIDAD	Anual
RESPONSABLE	Departamento de marketing
PRESUPUESTO	\$175 (\$35 por roll up)
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} * 100$
ANEXO	




Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 13-5: Estrategias (8)

TEMA	Branding interno
OBJETIVO	Socializar la nueva imagen de Fibuspam entre el público interno orientado al sentido de pertenencia.
DESCRIPCIÓN	Las acciones que se ejecuten con el público interno para la generación del sentido de pertenencia es un punto clave para proyectar una imagen positiva ante el público interno.
TÁCTICAS	Diseño de actividades que proyecten la nueva imagen de Fibuspam entre el público interno.
DESARROLLO	Socialización de la nueva identidad corporativa de FIBUSPAM destacando sus principales atributos.
POLÍTICAS	Alinear la nueva imagen de Fibuspam con el fortalecimiento del sentido de pertenencia.
ALCANCE	Público interno.
PERIODICIDAD	Dos veces al año
RESPONSABLE	Departamento de marketing.
PRESUPUESTO	\$400(200 por capacitación)
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\frac{\text{Efectividad de la capacitación}}{= \frac{\text{N}^\circ \text{ de hora de capacitación ejecutadas}}{\text{N}^\circ \text{ de hora de capacitación programadas}} * 100}$
ANEXO	

Realizado por: Guacho, S. (2022).

Tabla 14-5: Estrategias (9)

TEMA	<i>Souvenirs</i> Empresarial
OBJETIVO	Posicionar a la marca a mediante el diseño de <i>souvenirs</i> atractivos al público interno y externo.
DESCRIPCIÓN	Son elementos promocionales otorgados por una entidad a modos de obsequio y recuerdo, lo cual permite fidelizar a los clientes actuales futuros, así como internos y externos para generar experiencia y recordación de la marca.
TÁCTICAS	Diseño de <i>souvenirs</i> empresariales para promocionar la marca
DESARROLLO	Creación de <i>souvenirs</i> que incluyan: identificador corporativo, carpetas y esferos.
POLÍTICAS	Fortalecer la identidad visual de la marca.
ALCANCE	Público interno y externo
PERIODICIDAD	Anual
RESPONSABLE	Departamento de marketing
PRESUPUESTO	\$500 (por cada <i>souvenir</i> empresarial: identificador, carpeta y esferos).
SISTEMA DE MEDICIÓN Y CONTROL	$\text{Rotación} = \frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} * 100$
ANEXO	  

Realizado por: Guacho, S. (2022).

5.5. Reposicionamiento

Tabla 15-5: Reposicionamiento de la marca de la Fundación FIBUSPAM

Notoriedad	Posicionamiento	Comunidad	Permanencia	Ahorro
Ubicar el nuevo logo en sitios estratégicos de la Fundación.	Resaltar los componentes de la marca como el logo y el slogan en redes sociales.	Ejecución de eventos sociales o presencia en eventos sociales masivos relacionados a la salud:	Ajustar permanentemente las estrategias de marketing conforme las necesidades y preferencias del consumidor.	Tener los conocimientos puntuales de las necesidades y preferencias del consumidor a la hora de fortalecer el posicionamiento de la marca y su rediseño.
Diseño de <i>souviners</i> : identificador corporativo, carpetas y esferos.	Socialización de la labor que ejecuta la Fundación a través de las redes sociales y la página web oficial.	Campañas de salud, asistencia a eventos públicos, apoyo a eventos deportivos enfocados a la salud.	Dar a notar los cambios realizados en logo de la marca destacando elementos como: seres humanos que simbolizan la unión y el trabajo en conjunto de los profesionales de la salud.	Optimización de los recursos: el ahorro está dado en el uso de estrategias que no involucren inversión significativa, tales como uso de la tecnología y redes sociales.
Diseño de roll-ups publicitarios destacando el nuevo logo de la Fundación	Acercamiento con los medios de comunicación con labores de Relaciones Públicas.	Promover mensajes en redes sociales que permitan interactuar con los usuarios.		Esto al entenderse que los recursos de la Fundación no contemplan este tipo de actividades
	Optimización de motores de búsqueda SEO para reflejar presencia de la marca en la virtualidad.			

Realizado por: Guacho, S. (2022).

5.6. Elaboración del rediseño y el nombre



Ilustración 3-5: Rediseño del logo de la Fundación FIBUSPAM

Realizado por: Guacho, S. (2022).

En primera instancia para FIBUSPAM se realizó el rediseño de la marca lo que involucra tanto su identidad verbal como visual para lo cual se establecieron los siguientes atributos:

5.6.1. *Formato*

- Formas, circulares, ovaladas elípticas

Este tipo de formas dan a conocer un mensaje de positivismo, el cual se transmite como comunidad amistad y unidad. Este tipo de curvas o siluetas se asocian al compromiso, estabilidad y resistencia (Álvarez & Juan, 2020)

- Color verde: De acuerdo con Narea y Alcívar (2019), el color verde representa elementos como nueva vida, valores como la esperanza o características como la juventud. Además, el color refleja bienestar y relajación, y esta al asociarla al branding resalta elementos como vida, seguridad y tranquilidad.
- Color celeste: Llamado también azul claro, para Liderlogo (2022) está asociado con elementos como la protección, tranquilidad y generosidad. Representa un color que refleja calma y la confianza. Dentro del diseño, aporta frescura y genera emociones como la serenidad. Un ejemplo de aquello es Twitter que utiliza este color.
- Color azul: Para Narea y Alcívar (2019), el color azul representa categorías como la frescura y la tranquilidad. Se asume, además, como un color elegante y que transmite pureza y confianza. Al asociarlo con el branding transmite comunicación, confianza, el deber, seguridad y paz, entre otros.

5.6.2. *Percepción de la marca*

Es una marca orientada a la ayuda humanitaria tanto para niños, jóvenes, personas adultas y de la tercera edad, misma que está orientada en la ayuda social internacional, así como ecuatoriana, lo que involucra sus culturas y etnias.

5.6.3. *Personalidad de marca*

Se entiende como el arquetipo de la marca, es decir, según Jung (como se citó en Meneses y Jiménez, 2021) son llamadas imágenes primordiales en tanto representan la forma de una actividad que ha de ejecutarse, sino también una situación típica donde la actividad se produce. Así los arquetipos, a su decir, son transmitidos por la transmisión y pueden ser primitivos y arcaicos.

5.7. Realización del personal y materiales

5.7.1. Plan de acción

Tabla 16-5: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de control	Fecha Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
Rediseño de la página web.	Fortalecer la imagen de FIBUSPAM ante el público externo	$CTR = \frac{Clicks}{Impresiones\ web} \times 100$	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Co- branding	Potencializar la marca de la fundación a través de la difusión en los diferentes medios de comunicación tradicionales de la provincia.	ROAS= (Ingresos / Inversión) x 100	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Branding digital	Fortalecer la imagen de la Fundación a través de acciones que visibilicen su imagen corporativa.	$\frac{Porcentaje\ de\ engagement}{Interacciones\ totales\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias} = \frac{Interacciones\ totales\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias}{Usuario\ alcanzados\ en\ los\ ultimos\ 28\ dias} * 100$	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Manual de Marca	Diseñar un manual de marca	Net promoter score: • 0 a 7: el cliente no recomendará la marca.	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing

	para la Fundación FIBUSPAM	• 8 al 10: tiene altas probabilidades de ser promotor de la marca.			
Search Engine Optimization (SEO)	Diseñar estrategias de marketing que eleven la oferta del servicio que FIBUSPAM otorga al público mediante el SEO.	Trafico SEO de marca vs no marca	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Brand personality palette	Humanizar a la marca y acercar a los clientes.	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Material P.O.P (Point of Purchase)	Diseñar material P.O.P para eventos vinculados con la fundación.	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} * 100$	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Branding interno	Socializar la nueva imagen de Fibuspam entre el público interno orientado al sentido de pertenencia.	$\text{Efectividad de la capacitación} = \frac{\text{Nº de hora de capacitación ejecutadas}}{\text{Nº de hora de capacitación programadas}} * 100$	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing
Souvenirs Empresarial	Posicionar a la marca a mediante el diseño de souvenirs atractivos al público interno y externo.	$\text{Rotación} = \frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} * 100$	01/03/2023	31/12/2023	Departamento de marketing

Realizado por: Guacho, S. (2022).

5.8. Reflejando una nueva identidad (relanzamiento de la campaña enfocada en las estrategias)

Tabla 18-5: Reflejando una nueva identidad

CAMPAÑAS	
Nombre de la empresa	FIBUSPAM
Objetivo de la campaña	Reposicionamiento de la marca de FIBUSPAM hacia la visualización y fortalecimiento de la nueva identidad.
Estrategia creativa	Mensajes y contenidos multimedia de interés social con enfoque a la labor humanitaria que ejecuta la Fundación.
Idea	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar redes sociales • Difundir contenidos • Vincular a la marca con el consumidor • Vincular a la marca con clientes internos y externos. • Socialización de la marca en medios online y offline.
Presentación a los medios	Presentación a medios televisivos y radiales, así como el impulso de la marca en redes sociales.
Horario de conexión con el consumidor	A partir de las 16:00pm a 22:00pm
Identificación con el personal	Mediante la socialización de la nueva restructuración de la marca de Fibuspam a los clientes internos, así como la entrega de <i>souvenirs</i> que los vinculen con la marca.
Mantenimiento (como mantener la campaña)	Realizando un seguimiento constante mediante el uso de los indicadores determinados y desarrollando mejoras a potenciales errores.

Realizado por: Guacho, S. (2022).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Tras el proceso investigativo llevado a cabo con relación analizar herramientas metodológicas que permitan sustentar el manual de identidad de marca para el presente proyecto de investigación se concluye que estas deben estar fundamentadas en las referencias teóricas existentes para conocer las necesidades y expectativas del cliente. Con el objetivo principal de realizar una gestión de marca y a si llegar al posicionamiento.
- Se debe realizar un análisis situacional donde las herramientas principales sean el FODA estratégico, técnicas e instrumentos de campo para así obtener la relación posicionamiento, marca, servicio y cliente, en esta investigación se determine que la relación marca posicionamiento es de 47,66%, el logo es asociado con el servicio social en un 51,82%; y la identificación del logo o la marca de la Fundación es bueno en un 42,19%. Sin embargo, es esencial la reestructuración de la marca, en tanto, esta conserva una estructura básica realizada de manera empírica que no permite fidelizar la marca, ni fortalecer su identidad entre el público objetivo.
- El modelo de *Rebranding* Corporativo Basado en la Teoría de la Evolución permite ejecutar un esquema de *rebranding* que manifiesta sensorialmente la identidad de la marca para el reconocimiento de la Fundación Internacional Buen Samaritano Paul Martel (FIBUSPAM) en la provincia de Chimborazo, se concluye que este esquema debe contemplar categorías claves como humanidad, servicio y seguridad dentro de las estrategias a implementarse. Así mismo, el diseño de un manual de identidad visual con la reestructuración del logo y cromática del mismo, y otros elementos visuales que faciliten recordar entre el público externo la labor que ejecuta la Fundación.

6.2. Recomendaciones

- Para estudios posteriores que involucren a empresas similares como referencia se debe tomar en cuenta las herramientas metodológicas y teóricas, las nuevas tendencias y avances tecnológicos para la determinación de una metodología acorde a la relación de sus variables de estudio. Es necesario también la búsqueda de un modelo de *rebranding* que sea acorde a las necesidades corporativas con el fin de realizar una gestión de marca eficiente y así llegar al posicionamiento proyectado.
- Se sugiere que se socialice los hallazgos obtenidos al realizar el análisis situacional de la Fundación FIBUSPAM, para que sirvan de sustento en el planteamiento de propuestas puntuales en los servicios que oferta la organización, con base en el fortalecimiento de la identidad y visualización de la marca.
- Finalmente, se sugiere a la Fundación FIBUSPAM considerar entre sus estrategias el uso del manual de identidad visual que ha sido elaborado conforme un sustento investigativo. De igual modo, tomar en cuenta las estrategias planteadas en la propuesta a modo de fortalecer su imagen y reputación entre los públicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., & Juan, G. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: <https://www.editex.es/Publicacion/595eb0f4-e25d-4279-9843-9c932363f788> .
- Arteaga, G. (2021). *Método mixto en la investigación*. Recuperado de: <https://online-tesis.com/metodos-mixtos-en-la-investigacion/>
- Baena, D. (2017). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Belluccia, R., & Chaves, N. (2003). *La Marca Corporativa*. Buenos Aires: Paidós Iberia.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Chaves, N. (2004). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: TESEO.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2021). *Población del Ecuador, según provincia*. Recuperado de: <https://acortar.link/kMCVZU>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Gonzalez, S. (2015). *Gestión de Marca en Organizaciones del tercer sector*. Bogotá: Comunicación corporativa.
- Guzmán, G., García, F., & Royo, M. (2021). *Conflictos de intereses de las fundaciones y sociedades científicas del ámbito de la nutrición infantil*. Recuperado de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0213-91112021000400003&script=sci_arttext&tlng=en
- Hernández, W. (2012). *Branding sustentable*. Recuperado de: <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/834>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Importancia de la marca*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Barcelona: Comunicación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2010). *Cifras por provincias*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Johnson, B. (2012). *Asociación Americana de Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.

- Liderlogo. (2022). *¿Qué significa el color celeste?* Recuperado de: <https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-celeste/>
- Llorente y Cuenca. (2019). *Rebranding. por qué, cuándo, cómo (y por Qué no)*. Quito: Llorente y Cuenca.
- Maza, R., Guaman, B, Benítez, A, & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meneses, N., & Jiménez, D. (2021). *Arquetipos de marca: realidad vs. teoría*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Moncayo, M. (2018). *Insight funcional, insight emocional y códigos simbólico*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>
- Narea, L., & Alcívar, B. (2019). *Influencia de la psicología del color y su importancia en el diseño de piezas gráficas que elaboran los estudiantes de cuarto a octavo semestre de la carrera de ingeniería en diseño gráfico de la universidad de Guayaquil en el periodo 2018-2019*. (Trabajo de titulación, UG) Recuperado de: <https://acortar.link/C3uQYt>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson editores.
- Paz, G. (2017, 64). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, I. (2021). *El rebranding: concepto y pasos*. Madrid: Universidad Pontificia.
- Pilco, W., & Ruíz, L. (2015, p. 66). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba: ESPOCH.
- Salvador, J., Torrens, M., Vega, V., & Noroña, D. (2021). Diseño y validación de instrumento para la inserción del salario emocional ante la COVID-19. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 1-18.
- Savedra, D. (2015). Gestión de marca en Organizaciones del Tercer. *Revista Sector*. 84.
- Schüler. (2017). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Serralvo, F. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Recuperado de: 26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana
- Seumenicht, B. (2012). *Insights: algo que no sabias que sabias*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Slade, C. (2015). *Creando Brand Identity guía para diseñadores*. Barcelona, España: Parramón Arts & Design.
- Sordo, A. (2020). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito* Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Tevi, A. (2013). Una perspectiva de la teoría de la evolución. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*, 8.

Uriarte. (2020). *Investigación documental*. Recuperado de:
<https://www.caracteristicas.co/investigaciondocumental/>

Uriarte, J. (2020, p. 89). *Investigación Documental: Tipos, características y ejemplos*.
Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>



ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE LA ENCUESTA



2. ¿Con qué frecuencia se realiza un chequeo médico?

Objetivo: Identificar cuantas veces los pobladores de la Provincia de Chimborazo acuden por un servicio de salud.

Respuesta: Determinación de las necesidades de los consumidores.

Semanalmente	
Quincenalmente	
Trimestralmente	
Nunca lo hago	

3. ¿Cuál es la razón por la que usted acude a un centro de salud?

Objetivo: Identificar las principales razones por las que los pobladores de la Provincia de Chimborazo acuden a centros de salud.

Respuesta: Determinación de las necesidades de los consumidores.

Centros de salud	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
Salud preventiva					
Enfermedad					
Emergencia					
Control					

4. ¿Al momento de tener problemas de salud donde acude?

Objetivo: Identificar la competencia de la empresa.

Respuesta: Pregunta de posicionamiento.

Salud pública	
Salud privada	



No	
Tal vez	

10. ¿Qué elementos identifica cuando viene a su mente la palabra fundación? Escoja la más relevante

Objetivo: Identificar las necesidades y preferencias del consumidor sobre una fundación.

Respuesta: Pregunta de posicionamiento.

Ayuda social	
Servicio comunitario	
Gratuidad	
Ninguna	

11. ¿Qué valores destaca de una fundación?

Objetivo: Identificar los elementos sobre los cuales el consumidor se identifica con una fundación.

Respuesta: Pregunta de posicionamiento.

	Totalmente satisfecho	Satisfecho	Algo satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Solidaridad y servicio					
Compromiso y calidad					
Atención y seguridad					
Honestidad y respeto					

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la fundación Fibuspam?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación sobre los que le gustaría recibir información sobre la fundación

Respuesta: Pregunta de posicionamiento.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



Medios de comunicación	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca
Radio					
Televisión					
Prensa escrita					
Redes sociales					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: PRUEBA DE EYETRACKING



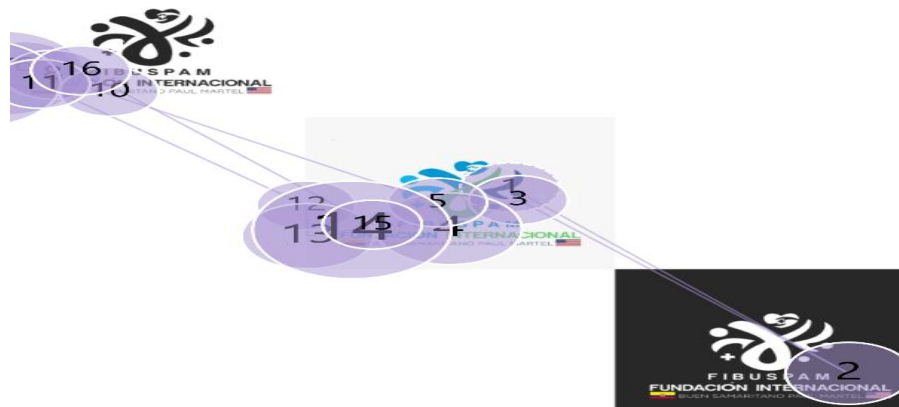
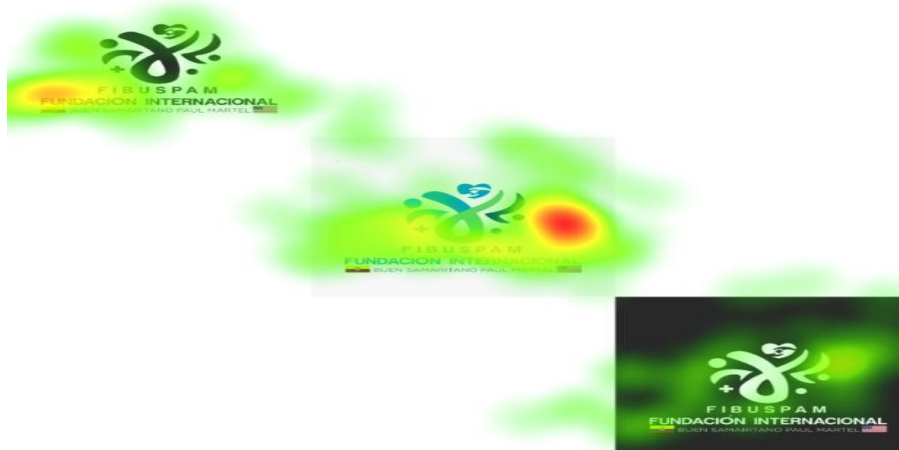
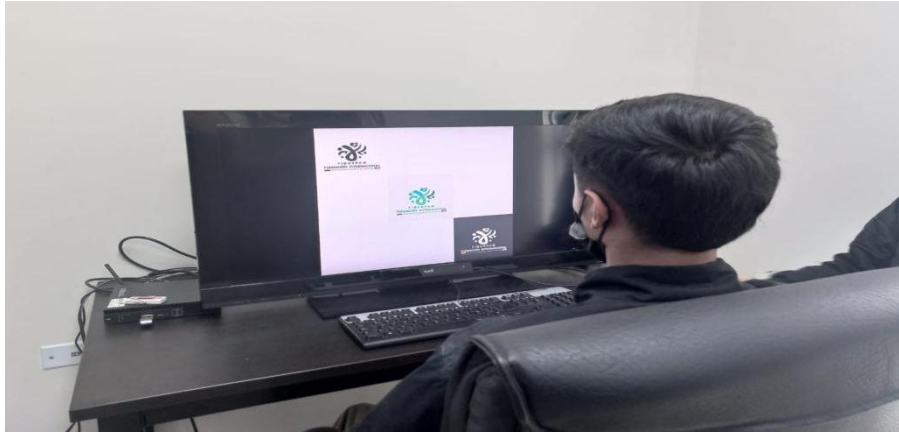
Guía de Entrevista



Nombre del entrevistado:

Fecha:

1. ¿Cómo nació la Fundación?
2. ¿Cuál es la razón del nombre de la Fundación Fibuspam?
3. ¿Como fue creada la marca?
4. ¿Cuenta con un manual de marca?
5. ¿Qué servicios ofrece la Fundación Fibuspam?
6. ¿Considera que la marca va de acuerdo con los servicios que oferta la fundación?
7. ¿Cuáles son los valores que destacan de la Fundación Fibuspam?
8. ¿El logotipo de la Fundación está acorde a la misión de la Fundación?
9. ¿Qué elementos le gustan de su logo actual?
10. ¿Qué elementos cambiaría?
11. ¿Considera que los colores que representan a la Fundación Fibuspam son apropiados?
12. ¿Cómo considera que se encuentra la imagen de la Fundación ante el público externo?
13. ¿Cree usted que hacen falta estrategias para mejorar la imagen de la Fundación ante el público externo?
14. ¿De qué manera se transmiten los valores, e identidad de la Fundación Fibuspam?
15. ¿Por qué medio de comunicación se socializa la información sobre la Fundación Fibuspam?
16. ¿Por qué elemento (característica) le gustaría que la Fundación Fibuspam fuera conocida?
17. ¿Con que valores le gustaría que relacionen a la Fundación FIBUSPAM?
18. ¿Qué palabra describe mejor a la Fundación Fibuspam?
19. ¿Cree que el nombre Fibuspam es comercial?
20. ¿Con que nombre considera usted que es reconocido la fundación?
21. ¿Considera que los servicios que brindan la fundación cumplen las expectativas de los usuarios?
22. ¿Considera necesario ejecutar un cambio de marca de la Fundación Fibuspam?





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: STHEPANNY DEBORA GUACHO GUALAN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1028-DBRA-UPT-2023