



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

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO
HEALTH, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: MARLON ANTONIO CALAPUCHA ANDY

DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Marlon Antonio Calapucha Andy

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, Marlon Antonio Calapucha Andy, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 28 de noviembre de 2023



Marlon Antonio Calapucha Andy
C.I. 1600750622

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE MERCADOTECNIA
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **MARLON ANTONIO CALAPUCHA ANDY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-28
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-28
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-28

DEDICATORIA

A mi amada familia, Con profundo amor y gratitud, dedico este trabajo a ustedes, han sido mi pilar inquebrantable en cada etapa de mi vida, y este logro no habría sido posible sin su constante apoyo y aliento. A mi madre y padre, quienes me han inspirado con su dedicación y esfuerzo incansable. Sus palabras de aliento han sido mi motor en los momentos de duda, y su cariño incondicional me ha dado la fuerza para seguir adelante. A mis hermanos y hermanas, quienes han sido mi compañía en este viaje académico, celebrando mis triunfos y apoyándome en los desafíos. Su presencia ha sido un bálsamo en los momentos difíciles. A mis amigos y amigas, quienes me han brindado su amistad y complicidad a lo largo de estos años de estudio, sobre todo a ese gran amigo Santiago que estuvo durante mis últimos ciclos de la carrera, donde compartimos grandes momentos, y así puedo seguir nombrando muchos nombres, Sebastián, Maraya, Tayliz, Cris, Mafer, Valerie, Joel, Yandri, Sofia, Naye, Kathy, y muchas personas más, gracias a todos por las risas compartidas y por ser mi escape cuando la presión académica apretaba. A mis queridos profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación académica. Sus enseñanzas han dejado una huella indeleble en mi vida y en este trabajo. Cada uno de ustedes ha sido un pilar en mi camino hacia la culminación de esta tesis. Hoy, al presentar este trabajo, también es su logro. Gracias por ser mi fuente de inspiración y mi mayor motivación.

Marlon

AGRADECIMIENTO

Queridos padres, Antonio y Martha, a ustedes, la fuente inagotable de amor, apoyo y guía en cada paso de mi vida. Su dedicación incansable ha sido mi mayor inspiración, y este logro es tan suyo como mío. Gracias por creer en mí incondicionalmente. A mis amigos de la universidad, Santiago, Sebastián, Tayliz, Cris, Maraya, Mafer, Valerie, Joel, Yandri, Sofia, Naye, Kathy, y tantos otros nombres que llenan mis recuerdos universitarios. Gracias por ser la chispa de alegría en días grises, por compartir risas y desafíos. Cada uno de ustedes ha hecho este viaje más significativo. A mis hermanos, compañeros de travesías desde el principio, su apoyo y aliento han sido mi roca en momentos difíciles. Este logro lleva también la impronta de nuestra unión como familia. A toda mi familia, abuelos, tíos, primos; cada uno ha contribuido a mi crecimiento. Gracias por ser un sólido tejido de apoyo, formando un cimiento firme en el que construir mi futuro. A las personas que dejaron un granito de arena en mi camino universitario, profesores, compañeros de clase, personal administrativo y todos aquellos que, de alguna manera, dejaron su huella en mi educación. Sus enseñanzas y contribuciones han sido valiosas, y este logro también es resultado de su impacto. A esa persona especial, aunque hoy nuestros caminos tomen direcciones diferentes, quiero expresar mi agradecimiento sincero. Tu influencia y apoyo han sido una parte fundamental de mi viaje universitario, y aunque no estemos juntos ahora, valoro cada momento compartido. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su amor, apoyo y presencia constante. Cada uno ha sido una pieza fundamental en mi viaje, y por eso, comparto este éxito con cada uno de ustedes.

Marlon

ÍNDICE 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.....	2
1.1	Planteamiento del Problema.....	2
1.2	Problema general de investigación.....	2
1.3	Problemas específicos de investigación.....	3
1.4	Objetivos.....	3
1.4.1	<i>Objetivo general</i>	3
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	3
1.5	Justificación.....	3
1.5.1	<i>Justificación teórica</i>	3
1.6	Idea a defender	4

CAPÍTULO II

2.	REFERENCIAS TEÓRICAS.....	5
2.1.	Antecedentes	5
2.2	Referencias teóricas.....	7
2.2.1	<i>Marketing</i>	7
2.2.2	<i>Branding</i>	9
2.2.3	<i>Marca</i>	11
2.2.4	<i>Psicología del color</i>	14
2.2.5	<i>Modelo de branding</i>	15
2.3	Posicionamiento	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1	Descripción de enfoque	20
3.2	Alcance	21
3.3	Diseño	22
3.4	Tipo	23
3.5	Métodos	23
3.6	Técnicas e instrumentos	24
3.7	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
3.7.1	<i>Población y planificación</i>	24
3.7.2	<i>Selección y cálculo de la muestra</i>	24
3.8	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.8.1	<i>Técnicas de investigación</i>	26

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1	Análisis e interpretación de resultados internos	27
4.1.1	<i>Sistematización de la entrevista</i>	27
4.1.2	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	29
4.1.3	<i>Tabulación de la encuesta</i>	30
4.1.4	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	51
4.2	Discusión de resultados	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	54
5.1	Propuesta	54
5.1.1	<i>Etapa 1: análisis de la situación y diagnóstico de marca</i>	55
5.1.2	<i>Etapa 2: definición de la identidad de marca</i>	58
5.1.3	<i>Etapa 3: posicionamiento de la marca</i>	59
5.1.4	<i>Etapa 4: gestión y mantenimiento de la marca</i>	66
	CONCLUSIONES	72
	RECOMENDACIONES	73

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Objetivos del Marketing.....	8
Tabla 2-2:	Beneficios del Branding.....	10
Tabla 2-3:	Importancia del Branding.....	10
Tabla 2-4:	Funciones de la marca.....	12
Tabla 2-5:	Elementos de la marca.....	14
Tabla 2-6:	Psicología del color.....	14
Tabla 2-7:	Etapas del modelo de branding.....	16
Tabla 2-8:	Tipos de posicionamiento.....	18
Tabla 3-1:	Proyección de datos.....	25
Tabla 3-2:	Variables poblacionales.....	25
Tabla 3-3:	Calculo de la muestra.....	26
Tabla 4-1:	Sistematización de la entrevista.....	27
Tabla 4-2:	Datos de la entrevista.....	29
Tabla 4-3:	Pregunta Género.....	30
Tabla 4-4:	Pregunta edad.....	31
Tabla 4-5:	Pregunta nivel de ingresos.....	32
Tabla 4-6:	Pregunta ocupación.....	33
Tabla 4-7:	Pregunta 1.....	34
Tabla 4-8:	Pregunta 2.....	35
Tabla 4-9:	Pregunta 3.....	36
Tabla 4-10:	Pregunta 4.....	37
Tabla 4-11:	Pregunta 5.....	38
Tabla 4-12:	Pregunta 6.....	39
Tabla 4-13:	Pregunta 7.....	40
Tabla 4-14:	Pregunta 8.....	41
Tabla 4-15:	Pregunta 9.....	43
Tabla 4-16:	Pregunta 10.....	44
Tabla 4-17:	Pregunta 11.....	45
Tabla 4-18:	Pregunta 12.....	46
Tabla 4-19:	Pregunta 13.....	47
Tabla 4-20:	Pregunta 14.....	48
Tabla 4-21:	Pregunta 15.....	49
Tabla 4-22:	Pregunta 16.....	50

Tabla 4-23:	Perfil del consumidor	51
Tabla 5-1:	Antecedentes de la empresa	55
Tabla 5-2:	Perfil del consumidor	55
Tabla 5-3:	Diagnostico FODA.....	56
Tabla 5-4:	Análisis MEFI	56
Tabla 5-5:	Análisis MEFE	57
Tabla 5-6:	Matriz estratégica de impacto cruzado.....	59
Tabla 5-7:	Estrategia 1	61
Tabla 5-8:	Estrategia 2.....	62
Tabla 5-9:	Estrategia 3.....	63
Tabla 5-10:	Estrategia 4.....	64
Tabla 5-11:	Estrategia 5.....	65
Tabla 5-12:	Plan de acción	66
Tabla 5-13:	Matriz de evaluación y control.....	68
Tabla 5-14:	Presupuesto	69
Tabla 5-15:	Cronograma.....	70
Tabla 5-16:	Retorno de la Inversión	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de branding.....	15
Ilustración 2-2:	Proceso del posicionamiento	19
Ilustración 4-1:	Edad.....	31
Ilustración 4-2:	Nivel de Ingresos.....	32
Ilustración 4-3:	Ocupación.....	33
Ilustración 4-4:	Pregunta 1	34
Ilustración 4-5:	Pregunta 2.....	35
Ilustración 4-6:	Pregunta 3.....	36
Ilustración 4-7:	Pregunta 4.....	37
Ilustración 4-8:	Pregunta 5.....	38
Ilustración 4-9:	Pregunta 6.....	39
Ilustración 4-10:	Pregunta 7.....	40
Ilustración 4-11:	Pregunta 8.....	41
Ilustración 4-12:	Pregunta 9.....	43
Ilustración 4-13:	Pregunta 10.....	44
Ilustración 4-14:	Pregunta 11	45
Ilustración 4-15:	Pregunta 12.....	46
Ilustración 4-16:	Pregunta 13.....	47
Ilustración 4-17:	Pregunta 14.....	48
Ilustración 4-18:	Pregunta 15.....	49
Ilustración 4-19:	Pregunta 16.....	50
Ilustración 5-1:	Modelo de Branding.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENTREVISTA
- ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENCUESTA
- ANEXO C:** IDENTIDAD VISUAL/ MANUAL DE MARCA
- ANEXO D:** BRANDING DIGITAL
- ANEXO E:** BRANDING DE CONTENIDOS
- ANEXO F:** MATERIAL POP
- ANEXO G:** ALIANZA CO-BRANDING

RESUMEN

La investigación se enfocó en la creación y gestión de un plan de branding para el Centro Especializado en Medicina del Deporte Rio Health, destacando la necesidad de generar visibilidad, diferenciación y mejorar la percepción de la marca en el mercado Riobambeño. El Centro Rio Health, a pesar de contar con tecnología y personal capacitado, carece de una estrategia de marca sólida. El objetivo principal fue posicionar el centro en el mercado riobambeño mediante estrategias de branding que crearan una identidad visual concisa y perdurable en la mente del consumidor. La metodología empleada adoptó un enfoque cualitativo-cuantitativo con un diseño experimental transversal, ya que no se manipularon variables y se llevó a cabo en un periodo específico. El estudio se centró en la población económicamente activa de Riobamba. Se realizaron entrevistas a la gerencia del centro y encuestas a la muestra seleccionada, recopilando datos esenciales para el análisis de factores internos y externos. Se aplicaron estrategias secundarias derivadas del branding para consolidar la marca y aumentar su visibilidad. El objetivo final fue establecer una pauta para que el consumidor se conectara con la marca, elevando su percepción y reconocimiento en el mercado. La gestión del branding buscó generar las mejores estrategias, ofreciendo no solo un soporte teórico, sino también una guía práctica y aplicable. Se buscó fortalecer la presencia del Centro Especializado en Medicina del Deporte en Riobamba, asegurando que la conexión emocional del consumidor con la marca resultara en un aumento de reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.

Palabras clave: <BRANDING>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO >, <MARCA>, <IDENTIDAD VISUAL>.



09-01-2024

0077-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The research work was focused on the creation and management of a branding plan for a Specialized Center in Sports Medicine called Rio Health, highlighting the need of generating visibility, differentiation and improve the perception of the brand in the market of Riobamba city. The Rio Heath Center, despite having technology and trained staff, lacks of a solid branding strategy. The main objective was to position the center in the Riobamba market through branding strategies that would create a concise and lasting visual identity in the consumer's mind. The methodology used adopted a qualitative-quantitative approach with a cross-sectional experimental design, since no variables were manipulated and it was carried out in a specific period. The study focused on the economically active population of Riobamba. Interviews were conducted to the center's management and surveys were applied with the selected sample, collecting essential data for the analysis of internal and external factors. Secondary strategies derived from branding were applied to consolidate the brand and increase its visibility. The final objective was to establish a guideline for the consumer to connect with the brand, raising its perception and recognition in the market. Branding management sought to generate the best strategies, offering not only a theoretical support, but also a practical and applicable guide. The aim was to strengthen the presence of the Specialized Sports Medicine Center in Riobamba, ensuring that the consumer's emotional connection with the brand would result in increased recognition and positioning in the local market.

Keywords: <BRANDING>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <BRAND>, <VISUAL IDENTITY>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales

C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

La salud es un factor fundamental que durante los años ha ido tomando la importancia que realmente merece, donde la presencia de centros especializados en el cuidado tanto físico como emocional ha adquirido mayor relevancia. Por lo que yendo por la misma línea los centros Deportivo lógicas, como espacios que fusionan la medicina y el deporte de forma personalizada, se han convertido en la base para las personas que buscan aprovechar su rendimiento deportivo de una forma óptima y eficaz. Es por esto por lo que el presente estudio busca el análisis profundo y estratégico del proceso del branding aplicándolo al Centro Especializado en Medicina del Deporte Rio Health. Dentro de este marco, la siguiente investigación abarca lo siguiente:

Capítulo I: En este punto se establecen las bases de la investigación formando los objetivos específicos que permitirán lograr el objetivo principal de la investigación, los cuales toman al problema y su justificación permitiendo plantear la idea a defender mediante la presente.

Capítulo II: Se busca el soporte técnico mediante el marco teórico y aquellos antecedentes que logran el sustento teórico en cuanto a branding para centros especializados en medicina del deporte.

Capítulo III: En este capítulo se presentarán todos aquellos aspectos metodológicos que permitan estudiar mediante la selección, planificación y cálculo de la muestra al público objetivo. Además del uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo IV: Se procederá a realizar el análisis e interpretación de los datos recolectados en la investigación de mercados, tomando en cuenta todos los hallazgos que permitan tener el perfil del consumidor y que ayuden a consolidar el branding y se validará la idea a defender.

Capítulo V: En este capítulo se desarrollará el modelo de branding realizando el diagnóstico final del centro y cruzando las variables con la finalidad de diseñar las estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado riobambeño del Centro Especializado en Medicina del Deporte Rio Health.

Finalmente, en la investigación se desarrollará todas aquellas matrices que permitirán el control de las estrategias y las conclusiones y recomendaciones que permitirán conocer el resultado de la investigación además de los anexos que serán muestra del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el branding es una herramienta fundamental para las empresas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo. Para algunos autores:

A nivel mundial, la problemática del branding se centra en la saturación del mercado y la dificultad para diferenciarse de la competencia, además, la presencia de nuevas tecnologías y la evolución constante de las tendencias de consumo hacen que las estrategias de branding deban actualizarse constantemente para seguir siendo efectivas (Casarotto, 2020)

Aunque ya han pasado algunos años desde la pandemia ocasionada por la COVID – 19 el impacto que esta tuvo sigue afectado a ciertos sectores, principalmente al sector salud, y tomando en cuenta el confinamiento donde las personas se vieron obligadas a permanecer en sus hogares sin contacto con el exterior dejando de lado la mayoría de las actividades deportivas perjudicando las actividades de centros especializadas en deportes.

En la actualidad a nivel de salud deportiva y en general, el branding se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de los centros especializados en medicina del deporte. A escala nacional, dentro del contexto del branding ha aumentado la importancia del branding en el sector salud tal como lo expresa (Kotler et al., 2019) “El aumento de centros ha generado que en la actualidad este sector desarrolle más estrategias de marca de tal forma que puedan atraer un mayor número de usuarios y diferenciarse en el mercado” En la ciudad de Riobamba la Centro deportiva Rio Heath que cuenta con tecnología y personal capacitado para el bienestar de deportistas está completamente deslindada de estrategias de marca. Siendo fundamental la creación de un plan de branding que genere visibilidad, diferenciación y mejore la percepción de la marca para que esta destaque en el mercado Riobambeño.

1.2 Problema general de investigación

¿Qué beneficios permitirá el desarrollo de un plan de branding para el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el presente año?

1.3 Problemas específicos de investigación

- ¿Qué modelo de branding será el adecuado para el desarrollo del branding del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH?
- ¿Qué factores influirán en el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH?
- ¿Cuáles son las estrategias de branding que logran el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Generar un plan de branding por medio de estrategias que permitan el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Demostrar teóricamente el branding y posicionamiento mediante la construcción del marco teórico para la generación de soporte técnico en la investigación.
- Determinar la situación actual con respecto al branding en el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH en el mercado riobambeño mediante la aplicación de técnicas y métodos de investigación para un análisis correcto.
- Diseñar un conjunto de estrategias de branding, mediante el uso de herramientas y técnicas efectivas que permitan el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH en el mercado Riobambeño.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Para autores como (Buitrago et al., 2020: p.1) “el branding es definido como una parte esencial para que la marca perdure en la mente del consumidor y de esta forma se posicione con mayor facilidad, donde tanto el valor del servicio como el desarrollo de estrategias de marca se toman

por igual para generar beneficios” De tal forma que el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH debe desarrollar estrategias de branding que permitan el posicionamiento del mismo, mediante la recolección de información tanto interna como externa que influya en la creación de una identidad que transmita la esencia de la marca y de forma que esta sea una base para la obtención de mejores resultados dentro del mercado riobambeño.

Lo antes mencionado justifica teóricamente la investigación ratificando que el desarrollo de un plan de branding es fundamental para que una empresa sea exitosa en la actualidad, donde específicamente en el caso del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH los beneficios a nivel de marca.

Dentro de la presente investigación se busca el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH en la ciudad de Riobamba, teniendo en cuenta un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo debido a que a partir de hechos busca generar teoría, además de enmarcar los métodos inductivo, analítico y sintético. De tal forma que se justifica metodológicamente la investigación.

Esta investigación tiene como beneficiarios directos al CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, dentro del cual se busca generar tanto un factor diferenciador como el posicionamiento en el mercado riobambeño y como beneficiarios indirectos al público objetivo del centro especializado. Demostrando la justificación práctica de la presente investigación.

1.6 Idea a defender

¿El diseñar un plan de branding permitirá el desarrollo de estrategias efectivas para el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. REFERENCIAS TEÓRICAS

2.1.1 Antecedentes

(Gavilanes Fiallos, 2022), Diseñar un Plan de Marketing para promocionar la cartera de servicios ofertados en el Centro Especializado en Medicina del Deporte Asdrúbal de la Torre CEMDAT. El deporte es una práctica cultural de gran importancia en la actualidad; no solo constituye una actividad necesaria para promover la salud del ser humano, sino que permite fortalecer los vínculos sociales, normas, regulación de la socialización, entre otras importantes aportaciones. En este sentido, el deporte es una actividad que es valorada y tiene un alto grado de aceptación a nivel social (Pérez, 2021). A pesar de los impactos positivos de toda práctica deportiva, existen algunos efectos que, si no son adecuadamente controlados, pueden afectar negativamente en la salud de los y las deportistas; a nivel orgánico, es posible que se generen lesiones particulares, además de existir un riesgo de accidentabilidad considerable (Del Valle, y otros, 2018; Juan, 2021). En este contexto, la medicina deportiva es una especialidad que tiene por finalidad atender adecuadamente a los y las deportistas o, bien, a personas interesadas en llevar a cabo alguna actividad deportiva. El Centro Especializado en Medicina del Deporte Asdrúbal de la Torre (CEMDAT) tiene como función el ofrecer a deportistas asesorías, prescripciones, actividades preventivas y atención médica en diversas áreas (valoración, evaluación y tratamiento); además, también constan entre sus objetivos la investigación y la difusión del conocimiento en torno al deporte y el ámbito médico relativo a dicha actividad. Durante 2021, el CEMDAT atendió 7170 usuarios en consulta externa de Medicina del Deporte y 2621 en la especialidad de Fisiatría, 975 Evaluaciones Deportológicas Integrales mientras que de enero a Julio del 2022 las atenciones de 23 Medicina del Deporte van de 4446, 1477 en Fisiatría y 490 Evaluaciones Deportológicas Integrales (CEMDAT 2022) Al establecer que el factor principal que inciden en la baja demanda de los servicios ofertados por CEMDAT, son el desconocimiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte Asdrúbal de la Torre, como un ente gubernamental que oferta una cartera de servicios médicos especializados en deporte, se ha planteado estrategias de promoción como es la creación de canales de comunicación según la preferencia de los encuestados como página web, redes sociales, televisión y radio lo que permitirá mejorar la calidad de vida de los deportistas y de aquellas personas que hacen deporte recreativo.

(Vera & Arboleda, 2019). “Branding, en el posicionamiento de marca de la empresa de catering Maxieventos del cantón Durán en el año 2019.” Tuvieron como objetivo: Identificar la incidencia

del branding, a través de una investigación de campo y la propuesta de un manual de identidad corporativa, imagen y marca, para el correcto posicionamiento de la empresa Maxieventos del cantón Duran en el año 2019. Metodología: El estudio realizado fue de naturaleza cualitativa y cuantitativa, y tenía como objetivo explicar los resultados. No fue de tipo experimental y contó con una muestra de 52 participantes, los cuales incluían un experto en imagen corporativa, estudiantes y clientes de la empresa Maxieventos Durán. Las herramientas utilizadas para recopilar datos fueron encuestas y entrevistas. Resultados: Se determinó que la percepción mayoritaria de los clientes es que una imagen corporativa bien construida de una empresa tiene un impacto significativo en el proceso de venta y en el posicionamiento de la compañía en el mercado laboral. Conclusiones: La empresa Maxieventos Durán tiene a su favor el tiempo que lleva operando en el mercado, ya que su público objetivo está compuesto por profesionales independientes. Esto les permite tener una ventaja en términos de posicionamiento.

(Muñoz, 2017) “Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017.” Principalmente el objetivo de esta investigación fue estudiar la relación entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs entre sus clientes en 2017. Además, se examinó el uso del imagotipo de Escalabs y su presencia en diversas piezas gráficas. Se utilizó un diseño de investigación no experimental y correlacional de tipo transversal, con la población objetivo conformada por los clientes que visitaron la sede principal de Escalabs-Bolognesi. La muestra consistió en 333 clientes y se emplearon técnicas de encuesta y análisis de contenidos mediante cuestionarios y fichas de análisis para la recolección de datos. Los resultados revelaron una correlación baja o muy débil, sin significancia estadística ($p < 0.50$), entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs según la prueba de correlación de Pearson. Se concluyó que el imagotipo de Escalabs carece de personalidad y no cumple con las tres funciones básicas de un logotipo: simbólico, identificador y estético. Además, no tiene una relación representativa con el sector en el que la marca se desenvuelve. En cuanto a las piezas gráficas analizadas, se observó que siguen una línea.

(Palacios, 2018) “Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. -Chiclayo 2016” La presente investigación se enfoca en la situación actual que afecta a las empresas, ya que hay una demanda de nuevos enfoques estratégicos por parte del mercado. Debido a esto, existe una mayor sensibilidad hacia la creación de marca y la fidelización de clientes. El problema de investigación planteado fue: ¿Cómo mejorarán las estrategias de Branding el posicionamiento de J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016? El objetivo principal es proponer estrategias de Branding para posicionar una marca a nivel local, creando un

valor efímero que se convierta en un esfuerzo sostenible con el tiempo. Para este estudio, se utilizó un instrumento de recolección de datos validado mediante el Coeficiente de Pearson, que mostró una correlación alta entre el Branding y el posicionamiento de la empresa. Se encuestaron a 210 clientes utilizando un cuestionario tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 58,2% de los encuestados están de acuerdo con los colores característicos de la empresa y el 30% recuerda fácilmente el nombre de la marca. Se propone aprovechar la asociación de la labor de la empresa con los colores característicos del logo para plantear estrategias de Branding acorde a la percepción del cliente sobre la marca. Los resultados indicaron que la empresa no está gestionando eficientemente su marca, por lo que las estrategias de Branding son necesarias. Se concluye proponiendo el uso de técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para J&B Pinturas Universal S.R.L., fomentando el reconocimiento de la marca mediante la asociación de

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es una herramienta que busca el satisfacer las necesidades en el mercado, mediante diferentes estrategias que formen una base para el crecimiento de la empresa o marca en el mercado, (Kotler et al., 2021) define al marketing como “Una guía estratégica que permite gestionar y satisfacer los deseos y necesidades del mercado ofreciéndole un valor al consumidor y de esta forma posicionándose en su mente” siempre y cuando se realice un respectivo análisis que permita el correcto desarrollo de las estrategias y ayuden a lograr cada uno de los objetivos.

Otros autores como (Smith J, 2020 p.16) se refiere al marketing como todas “Aquellas estrategias que se enfocan a de forma clara identificar para posteriormente satisfacer las necesidades y deseos que pueda tener el mercado, todo aquello mediante herramientas que permitan que el producto o servicio creado llegue de la mejor manera al usuario”. De acuerdo con esto los autores coinciden con la premisa de que el Marketing va enfocado a satisfacer las necesidades de un mercado en específico, buscando que los clientes queden con un pensamiento positivo y de tal forma que se repita la acción de compra.

2.2.1.1 Importancia del marketing

El marketing busca específicamente satisfacer las necesidades del mercado, por lo que el implementarlo de manera correcta generara mayores beneficios a empresas o marcas tal como lo expone el autor Kotler sobre el marketing en clínicas y centros especializados:

El Marketing no solo aumenta la conciencia de la de la clínica y sus servicios, sino que también fomenta la satisfacción del paciente y la lealtad a largo plazo. La implementación efectiva del marketing permite a las organizaciones adaptarse al entorno cambiante y competir con éxito en el mercado. (Kotler, 2021)

Afirmando que el marketing logra que las empresas sean competitivas en el mercado siempre y cuando sean gestionadas de forma correcta, donde la base será el conocer y comprender las necesidades y deseos del consumidor.

Por otra parte (Brown, A. y Johnson, B. 2020) afirman que la importancia que tiene el marketing “Radica principalmente la capacidad que este posee para influir en los usuarios, generando conexiones y mejorando la percepción de un activo para con el mercado” Esto generando que el marketing deba ser adaptativo para que pueda funcionar a cada caso.

2.2.1.2 *Objetivos del marketing*

El marketing posee distintos objetivos dependiendo del tipo de empresa, marca o el atributo que se desea impulsar, donde específicamente Kotler destaca 3 objetivos primordiales del marketing:

Tabla 2-1: Objetivos del Marketing

Objetivo	Descripción
Aumentar la visibilidad y conciencia de la marca	Para atraer nuevos clientes y aumentar el reconocimiento en el mercado
Incrementar las ventas y la cuota de mercado	Para lograr un crecimiento sostenible y mejorar la posición competitiva de la organización
Mejora la satisfacción y lealtad del cliente	Fomentar relaciones a largo plazo con los clientes para generar repetición de compra y referencias.

Fuente: Kotler et al., 2021.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Objetivos que llevan a distintas metas, siendo diferentes teniendo en cuenta el tipo de empresa, buscando el ser competitivos, generar visibilidad, incrementar las ganancias y que la empresa perdure en el tiempo.

(Davis y Evans, 2021, p.8) Concuerdan con el autor anterior y añaden que el objetivo principal del marketing es “lograr la ventaja competitiva de un activo, esto mediante la aplicación de estrategias que permitan la mejor gestión, esto tomando en cuenta al marketing como el intermediario entre

el activo y el mercado” dicho de esta forma el marketing permite generar relaciones rentables a largo plazo que deriva de técnicas y métodos utilizados para que el consumidor aumente cada vez más su percepción.

2.2.2 Branding

Keller define al branding como:

Un proceso estratégico que tiene la finalidad de diseñar y gestionar una marca distintiva que represente la identidad y propuesta de valor de una organización, siendo más allá de un logo, esta toma en cuenta atributos, como es percibida y adema generar un nexo emocional con el usuario (Keller, 2019)

A su vez este proceso busca alinear la perspectiva que tiene el consumidor con los atributos de la marca desde su identidad visual hasta todos aquellos factores diferenciadores que se le pueden ofrecer al usuario generando una experiencia que conecte más emocionalmente con este y por lo que aumente sus posibilidades de éxito en el mercado. Por otro lado, otros autores complementan la definición de mencionado autor afirmando que el Branding:

Es la gestión que se realiza a una marca de forma completamente estratégica utilizando distintas técnicas y herramientas y siguiendo un proceso, con la finalidad de que esta no solo se posicione en la mente del consumidor, sino también que genere una conexión significativa. (Burmam et al., 2021)

Finalmente determinando que al hablar de branding siempre se debe tomar en cuenta las estrategias que sean pertinentes a los distintos casos, derivado de como estas se gestionan y controlan para que se cumplan todos los objetivos a nivel de una marca.

2.2.2.1 Beneficios del branding

Autores como (Kotler et al., 2019) sustentan que el branding brinda beneficios a la organización como:

Tabla 2-2: Beneficios del Branding

Beneficios del Branding	
Diferenciación y ventaja competitiva	Permitiendo a la organización que esta destaque entre las demás y mejore sus resultados con respecto a su competencia
Generación de lealtad y confianza	Al gestionar un branding consiente y autentico se genera confianza entre los clientes, fidelizándolos y perdurando en el tiempo
Construcción de identidad y conexión emocional	Si el branding se genera de manera correcta se crea una conexión emocional con el usuario, fortaleciendo la marca y generando una identidad distintiva,

Fuente: Kotler et al., 2019.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Siendo la conexión emocional y el posicionamiento factores cruciales que dependerán de la buena gestión del branding logrando de esta forma fidelización y así poder seguir vigente en el tiempo. Logrando alinear las expectativas que tiene el cliente con la personalidad desarrollada para la marca.

(Kumar, A. p. 54, 2020) impone que “uno de los principales beneficios que posee el branding es que este genera confianza en el consumidor, lo que gestionado de forma correcta lleva a la fidelidad donde el cliente colocara a la marca por encima de los demás y la recomendará a más personas”. Estos veneficios previamente mencionados se lograrán percibir siempre y cuando se siga el proceso adecuado y se gestione correctamente el branding y las estrategias que este conlleva.

2.2.2.2 *Importancia del branding*

La importancia del branding recae en la conexión que permite al consumidor con la marca, al este poder tener un panorama claro de cómo es la marca puede crear un vínculo, haciendo más fácil la fidelización por parte del usuario y finalmente el posicionamiento de la marca, tal como lo sustentan autores como (Keller y Parameswaran, 2020):

Tabla 2-3: Importancia del Branding

Importancia del Branding	
Percepción y Reconocimiento de marca	Influyendo en la percepción que los clientes tienen sobre la cantidad y el valor de los bienes o servicios que ofrece la organización
Diferenciación y Posicionamiento	Permitiendo que la organización se destaque en el mercado y de esta forma se posiciones de manera diferente a las demás

Generación de Lealtad y Preferencia	Generando una buena percepción de la marca y sus atributos siendo esta la primera opción de consumidor.
--	---

Fuente: Keller y Parameswaran, 2020).

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

La gestión correcta del branding significara grandes ventajas a nivel competitivo e allí parte de su importancia, debido a que el generar una marca única lograra la diferenciación, tal y cual lo afirman autores como (Gentile & Spiller, 2020) que implican que la importancia del branding “radica en el diseño de una identidad diferente que le den una personalidad que genere nexos con el consumidor” Siendo el branding una de las principales herramientas para generar el posicionamiento de una marca.

2.2.3 Marca

La marca puede ser definida como todos aquellos elementos relacionados al nombre y simbología de un producto o servicio, dichos elementos utilizados de forma estratégica que generen valor para el consumidor, de tal forma que este se siente relacionado con el mismo, (Kapferer, 2018, p.45) afirma que “una marca bien gestionada tendrá el poder de crear asociaciones mentales positivas, de tal formas que el consumidor sea leal a la misma”, a su vez autores como (Aarek, 2021, p.25) definen a la marca como “un conjunto de activos que tienen que ver con el nombre y símbolo y donde estos dependiendo de la gestión aumentaran o restaran valor a un producto o servicio)

También la marca es definida como:

Todos aquellos atributos tanto emocionales como funcionales que tiene la misión de generar en el usuario una asociación con el producto o servicio determinado, la cual debe tener factores diferenciadores que la haga sobresalir con respecto a las demás esto tomando en cuenta estrategias de branding. (Tynan & Drayton, 2021)

Dicho en otras palabras, una marca es todas aquellas propiedades que posee un producto o servicio que en conjunto le dan una personalidad que genera en el usuario distintas asociaciones, dichas propiedades o elementos se consolidan por medio de la identidad visual y a su vez por estrategias que la resalte en el mercado.

2.2.3.1 Importancia de la marca

Una marca que se lleva a término correctamente aportara grandes beneficios a la organización y ahí recae su importancia una de las afirmaciones más acercadas a la realidad es propuesta por los autores Hedning, Knudtzen y Bjerre los cuales consolidan que:

Una marca solida es identificada como un activo estratégico que ofrece una ventaja competitiva a la organización de forma que esta perdure en el tiempo, además está al quedarse en la mente del consumidor facilita la decisión de compra reduciendo algunos riesgos siempre y cuando se gestione de forma efectiva. (Hedning et., al 2019, p.65)

Donde la marca desempeña un papel esencial, generando una ventaja competitiva, diferenciación, posicionamiento y fidelización, generando al cliente una perspectiva positiva siempre y cuando las herramientas y elementos sean desarrollados de forma correcta. “La importancia de una marca se impone en el momento en que esta logra influir en todas aquellas percepciones que pueda tener el consumidor y que logren que este piense en esta desde el primer momento” (Burmann et al., 2021)

Dicho de esta forma la marca es un activo el cual genera ventajas en el mercado con respecto al producto o servicio ofrecido, logrando que el consumidor este predispuesto a la decisión de compra debido a que se ha establecido una conexión solida con la marca en cuestión.

2.2.3.2 Funciones de la marca

La marca representa elementos que en conjunto ayudan a la organización a ser relevante en el mercado, y sus principales funciones según (Keller y Machado, 2020, p.112) son:

Tabla 2-4: Funciones de la marca

Funciones de la Marca	
Identificación	La marca funciona como un elemento distintivo que logra que los consumidores reconozcan y diferencien los productos o servicios de una organización
Diferenciación	La marca ayuda a establecer una diferenciación significativa entre los productos o servicios de una empresa y los de sus competidores.
Comunicación de Atributos y Beneficios	La marca actúa como un transporte para comunicar los atributos, características y beneficios de un producto o servicio.
Representación de valores y significados	La marca puede transmitir valores, significados y asociaciones que van más allá de los atributos funcionales del producto o servicio.

Fuente: Keller y Machado, 2020, p.112.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Funciones las cuales permitiente que los consumidores fácilmente logren identificar de donde viene el producto o servicio y hacer asociaciones positivas de tal forma que la marca se posicione, transmitiendo mensajes como seguridad, calidad y demás atributos que ayuden de forma positiva al posicionamiento. Tal como es definido en la revista de investigación de marketing “Comportamiento del consumidor y marca:

Las marcas tienen funciones claves para resultados certeros, dentro de las cuales están; diferenciación con respecto a las otras que circulan en el mercado, crear conexiones emocionales duraderas y reducir al máximo las posibles opciones que pueda tener el usuario. (Kumar, A. 2020)

2.2.3.3 Identidad de la marca

La identidad de la marca está compuesta por todos aquellos atributos que la diferencian con las demás, tomando en cuenta su filosofía, su personalidad y las expectativas que tienen los clientes sobre ella, (Esch et., al, 2019, p18) definen que la identidad de la marca es “el conjunto de atributos distintivos, valores, personalidad y posicionamiento que una marca busca proyectar hacia su público objetivo”, a su vez otros autores definen que la identidad de la marca:

Es todos aquellos valores, atributos y pensamientos que permiten que el consumidor pueda definir a la marca de una forma determinada esto logrando el deseo del mismo, y transmitiendo las mejores características posibles haciendo más fácil la elección en el mercado. (Gentile & Spiller, 2020)

Donde la identidad de marca gestionada correctamente lograra formar una base para que la organización pueda transmitir su esencia de forma positiva, tomando en cuenta colores, símbolos, signos icónicos, tipografías y todos aquellos elementos que la impulsen y la mantengan en la mente del consumidor.

2.2.3.4 Elementos de marca

Una marca se constituye de varios elementos que unidos actúan como un engranaje que logran que la organización forme una base para que esta logre tener un lugar en la mente del consumidor y se posicione en el mercado de una forma diferente, los elementos más esenciales en la constitución de una marca solida son:

Tabla 2-5: Elementos de la marca

Elementos de la Marca	
Nombre de la Marca	Es la identificación de la marca siendo un término o un conjunto de palabras, siendo esencial para dar la primera impresión y además de tener el mayor impacto.
Logotipo	Se refiere al símbolo gráfico o diseño visual que representara a la marca, y permite generar asociaciones claves al consumidor, ya que puede transmitir diferentes emociones.
Eslogan	Es una frase corta y memorable que acompaña el nombre de la marca y comunica la propuesta de valor.
Colores de la Marca	Son una parte implícita de la identidad, y estos evocan diferentes emociones además de asociaciones.
Tipografía	Contribuye a la identidad visual y personalidad de marca, transmitiendo distintos mensajes.
Emoción y Experiencia	La identidad de la marca se constituye por medio de las emociones y la experiencia que genera en el consumidor, mientras más asociaciones positivas haya en la experiencia más fácil será posicionar la marca.

Fuente: Keller y Machado, 2020, p.112 – Esch et al.,2019.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Dichos elementos son todos aquellos que dan personalidad a la marca, y que pueden ser visibles de forma sobresaliente o simplemente forman parte de la personalidad pero que dan el factor diferenciador con respecto a las demás, “El nombre, logo, colores, simbología, premisa de marca, filosofía, o cualquier atributo que forme parte de la marca y que el usuario lo tenga en su mente al pensar en esta” (Czinkota et al., 2020).

2.2.4 *Psicología del color*

La psicología del color es un factor importante debido a que mediante los colores se pueden transmitir distintas emociones y asociaciones en la mente del consumidor, dentro del branding los colores tienen un gran poder y es el poder generar nexos que influyen de gran forma en las decisiones y en la percepción de la marca, cada color tiene un significado y aunque esto depende de aspectos como el contexto, cultura y otros factores estos son algunas de las formas en que son percibidas:

Tabla 2-6: Psicología del color

Color	Significado
Rojo	Emoción, energía, pasión, Aumenta el apetito, llama la atención
Azul	Confianza, seguridad, seriedad, seguridad.
Amarillo	Alegría, optimismo, creatividad

Verde	Naturaleza, frescura, salud.
Naranja	Entusiasmo, juventud, calidez.
Rosa	Feminidad, dulzura, compasión.
Negro	Elegancia, poder, modernidad.
Blanco	Pureza, simplicidad, limpieza.
Gris	Neutralidad, seriedad, equilibrio.
Morado	Lujo, sofisticación, creatividad.

Fuente: Esch et al.,2019.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

La elección del color en la marca repercute de forma importante en la percepción del consumidor hacia la marca, por lo que una elección adecuada ayudara a aumentar las posibilidades de éxito de la organización en el mercado.

2.2.5 Modelo de branding

La presente investigación tomara en cuenta para la generación del plan de branding del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, el modelo de branding propuesto por (Keller, K. L, 2019) el cual tiene como objetivo el posicionamiento de una marca por medio del branding.

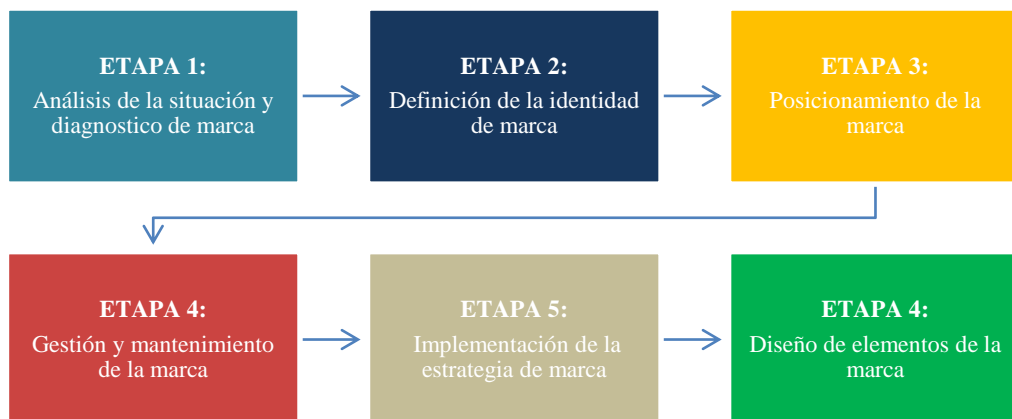


Ilustración 2-1: Modelo de branding

Fuente: Keller, K. L. 2019.

Modelo el cual se compone por las siguientes etapas:

Tabla 2-7: Etapas del modelo de branding

Etapa	Nombre	Descripción
1	Análisis de la Situación y Diagnóstico de Marca	En la primera etapa se lleva a cabo el diagnóstico y análisis de la situación actual de la marca y/o empresa mediante herramientas como el FODA, Matrices MEFE y MEFI respectivamente, permitiendo identificar factores internos, externos y si la marca o empresa es fuerte con respecto a sus competidores e internamente, base para construir la estrategia de marca.
2	Definición de la Identidad de Marca	En este paso se procede a definir la identidad de marca, aspectos como sus atributos, factores diferenciales, valores, y todos aquellos factores que serán claves para crear una conexión emocional con el consumidor.
3	Posicionamiento de Marca	En esta etapa se determina el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, identificando factores como atributos, beneficios, el mensaje que la marca quiere reflejar, su personalidad utilizando herramientas como plataformas de posicionamiento.
4	Diseño de Elementos de la Marca	Finalmente, en este paso se procede a diseñar todas aquellas estrategias que logran el posicionamiento de la marca, tomando en cuenta las etapas anteriores.
5	Implementación de la Estrategia de Marca	En la etapa 5 se implementan las estrategias para aplicarlas a la marca.
6	Gestión y Mantenimiento de la Marca	Al final se controlan si las estrategias están funcionando después de su implementación y en caso de que estas no estén funcionando se tomarán medidas que ayuden a generar los mejores resultados.

Fuente: Keller K. L. 2019.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Modelo que se llevara a cabo en la presente investigación hasta la etapa 4 donde se diseñarán todos aquellos elementos que permitirán el posicionamiento del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH en el marco propositivo y de tal forma que el centro lleve a cabo la etapa 5 y 6.

2.3 Posicionamiento

El posicionamiento puede ser definido como aquel lugar que tiene una marca en la mente del consumidor, teniendo en cuenta aspectos como sus atributos, calidad, precio, atributos que el usuario percibe, donde la diferenciación juega un papel fundamental, (Ries y Trout, 2019) relacionan al posicionamiento con el “diseñar una imagen e identidad con asociación concretas en la mente del consumidor, permitiendo de esta manera que la marca se asocie con elementos y beneficios que destaquen y sean la primera opción”

Una marca posicionada en la mente del consumidor obtendrá los mejores resultados teniendo en cuenta que esta será la primera opción de los usuarios debido a que estos pueden hacer de forma fácil asociaciones y generar una conexión emocional, siempre y cuando su gestión sea adecuada. Unos de los principales objetivos del branding es el posicionamiento en el mercado es por esto por lo que “La gestión de una marca se realiza de forma estratégica logrando diseñar una imagen diferenciadora y una percepción única en la mente del consumidor” (Kotler, P & Armstrong, G. 2021) Donde al estar la marca presente de forma positiva en el usuario este probablemente lo recomendará a otros y esto generará que poco a poco esta vaya obteniendo un buen lugar en el mercado.

2.3.1.1 *Objetivos del posicionamiento*

El posicionar una empresa en el mercado acarrea distintas ventajas en el mercado, donde esta será una de las primeras opciones del usuario, perdurará en el tiempo entre otros aspectos, más a fondo para algunos autores:

Los objetivos del posicionamiento a nivel de branding toman en cuenta el diseño de una imagen de marca memorable, logrando crear una base que marca la diferencia entre sus competidores, por lo que sus objetivos van enfocados a lograr ser la opción número uno en el mercado, generar asociaciones positivas por parte de los usuarios hacia la marca, conectar emocionalmente con el consumidor y aquellos factores positivos que permitan a la empresa a estar en el primer lugar. (Aaker y Joachimsthaler, 2019, p.87)

Donde principalmente el poseer un factor diferenciador será el objetivo principal del posicionamiento, una empresa que destaca en el mercado tendrá más beneficios y logrará perdurar, por lo que la debida gestión de la marca será esencial desde inicio para lograr bases sólidas. Esencialmente el posicionamiento al hablar de una marca va “enfocado a determinar la posición en el mercado y en la mente del consumidor, esto siempre y cuando se establezcan estrategias óptimas para lograrlo” (Dibb & Simkin, 2021)

2.3.1.2 *Tipos de posicionamiento*

El tipo de posicionamiento tendrá que ver con el objetivo de la marca, Troat y Rickin definen que existen los siguientes tipos de posicionamiento y su enfoque:

Tabla 2-8: Tipos de posicionamiento

Tipo de Posicionamiento	Enfoque
Por Atributos	Características específicas en base al producto o servicio
Por Beneficios	Resultados y ventajas que obtienen los consumidores
Por uso o Aplicación	Relacionado con la marca con un uso específico o aplicación del producto
Por Usuario	Conecta con un segmento en específico, buscando el satisfacer necesidades concretas
Por Competidor	Resalta la marca con respecto a sus competidores
Por Categoría y Producto	Relaciona la marca con una categoría específica de productos o servicios

Fuente: Trout y Rivkin, 2020, p.67.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Donde cada tipo de posicionamiento tendrá un enfoque distinto y se le atribuirán distintas estrategias que aplicadas de manera efectiva generarán un factor diferenciador, ya sea en una marca, en un atributo, o en un producto determinado. Por otro lado, autores determinan que los objetivos del posicionamiento:

Se enfocan principalmente en determinar el lugar que una empresa, producto o servicio ocupa en el mercado y en la mente de los consumidores, siempre y cuando se gestionen una serie de estrategias y herramientas que permitan lograr el mejor puesto, creando conexiones emocionales, teniendo una propuesta de valor y haciendo que los usuarios sean fieles. (Egan, 2020)

Por lo que indiferentemente del tipo de posicionamiento el objetivo principal será ocupa uno de los primeros lugares en la mente del consumidor para la oferta que hay en el mercado, ya sea productos, servicios o empresa.

2.3.1.3 Proceso de posicionamiento

Para poder posicionar una marca en el mercado es fundamental seguir un proceso que irá desde el conocer el mercado para así poder analizar y diagnosticar aspectos como las necesidades de los consumidores y aquellos competidores que directamente afectaran a la marca, de esta forma se podrá definir claramente el público objetivo, para posteriormente poder generar estrategias efectivas que se llevaran a cabo y se controlaran para los mejores resultados. Ries y Trout definen al proceso de posicionamiento con las siguientes etapas:

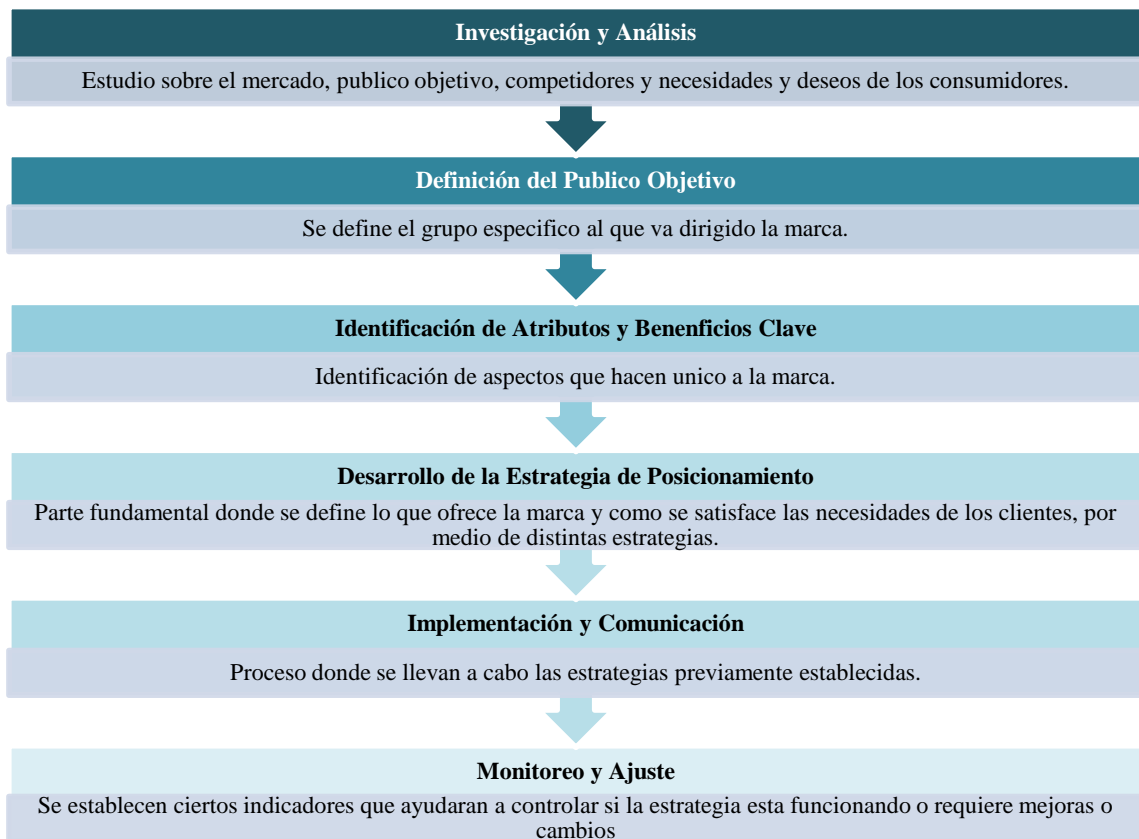


Ilustración 2-2: Proceso del posicionamiento

Fuente: Ries y Trout, 2020, p.12.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

El proceso del posicionamiento empieza por la investigación y análisis, aspectos como la competencia, productos sustitutos, entre otros logran que se pueda establecer en qué punto se encuentra la empresa y hasta donde podría llegar, “El identificar la posición en la que se encuentra en el momento y la evaluación del por qué esta en ese lugar, ayudara a marcar la pauta de a donde llegara” (Jobber & Ellis, 2020) Para posteriormente lograr identificar que posee la marca a su favor para poder subir de lugar y que aspectos puede mejorar, y poder establecer las estrategias y posteriormente gestionarlas y controlarlas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El propósito del marco metodológico fue proporcionar una descripción completa de la estructura y los procedimientos que se implementarán en este estudio de investigación. En este sentido, se presentará en detalle el enfoque metodológico elegido, así como las estrategias y técnicas específicas que se emplearán para la recopilación y análisis de los datos requeridos. Adicionalmente, el marco metodológico también trata temas como el diseño de la investigación, la elección de los participantes, los instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis que serán utilizados. Según (Azüero Azüero, 2019), El propósito del marco metodológico es identificar suposiciones subyacentes, recopilar datos basados en conceptos teóricos y justificar elecciones. Se presenta cada aspecto seleccionado para desarrollar en el proyecto de investigación de manera detallada y fundamentada.

3.1 Descripción de enfoque

El presente estudio sobre el branding desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de una organización en el mercado, permitiendo establecer una identidad sólida y diferenciada. Donde utilizamos un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, que proporcione una visión holística y precisos del panorama actual y las necesidades de la audiencia objetivo del centro.

Como lo manifiestan (Hernández Mendoza & Samperio Monroy, 2018), El enfoque de investigación mixta combina datos cualitativos y cuantitativos para abordar problemas humanos. Es un proceso sistemático, empírico y crítico donde se fusiona la objetividad de la investigación cuantitativa y la subjetividad de la investigación cualitativa.

El enfoque cualitativo se utilizó para comprender las perspectivas individuales, experiencias y significados atribuidos por los participantes del estudio. Esta metodología se basa en la recopilación y el análisis de datos no numéricos, como entrevistas en profundidad, observaciones participantes y análisis de documentos. La utilización de este enfoque nos permitirá explorar la complejidad y riqueza de los datos cualitativos, capturando matices, contextos y procesos que no pueden ser cuantificados de manera directa.

El enfoque cuantitativo, por otro lado, se centró en la recolección y el análisis de datos numéricos y estadísticos. Mediante encuestas, cuestionarios o pruebas estandarizadas, se busca obtener información cuantificable sobre variables específicas relacionadas con el tema de investigación. Este enfoque nos proporciona datos objetivos y generalizables, permitiéndonos establecer relaciones causales y realizar análisis estadísticos para validar hipótesis y patrones.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos en un diseño de investigación mixto brinda numerosas ventajas. Por un lado, la utilización de métodos cualitativos permite obtener una comprensión en profundidad de los fenómenos estudiados, capturando la subjetividad de los participantes y explorando aspectos que no pueden medirse directamente. Por otro lado, los métodos cuantitativos nos proporcionan datos precisos y generalizables, permitiendo realizar inferencias estadísticas y establecer relaciones causales más sólidas. Al combinar ambos enfoques, se logra una visión más completa y rigurosa del problema de investigación. La elección de un enfoque mixto se fundamenta en la necesidad de abordar la complejidad del plan de branding para el posicionamiento del centro especializado en medicina del deporte rio health, en la ciudad de Riobamba de manera integral. Al combinar las fortalezas de ambos enfoques, se evitan limitaciones y se maximiza la validez y la confiabilidad de los hallazgos. Además, se fomenta la triangulación, permitiendo la convergencia de diferentes fuentes de datos y perspectivas, lo que aporta mayor solidez y confianza.

3.2 Alcance

Esta investigación se llevó a cabo con un alcance descriptivo, lo que nos permitirá examinar en detalle las características y propiedades de un fenómeno específico. Este enfoque se seleccionó cuidadosamente debido a sus ventajas para obtener una comprensión profunda y precisa de nuestro objeto de estudio.

De acuerdo con (Hernández-Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018) en un estudio descriptivo, se eligen variables y se recopila información sobre cada una de ellas para representar y caracterizar el objeto de investigación., esto implica describir y analizar de manera detallada los aspectos relevantes del tema de estudio.

El alcance descriptivo brindó la oportunidad de describir sistemáticamente las variables, los componentes y las relaciones involucradas en nuestro tema de investigación, en este caso, el posicionamiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health" en la ciudad de

Riobamba. A través de este enfoque, se logró responder preguntas fundamentales sobre cómo se presenta actualmente el fenómeno y qué características lo definen.

Al adoptar un alcance descriptivo, logramos proporcionar una base sólida de información que servirá como punto de partida para futuras etapas de investigación y desarrollo estratégico en el ámbito del branding. Los resultados obtenidos permitieron comprender mejor la situación actual de "Rio Health" y, a partir de ello, proponer recomendaciones específicas para mejorar su posicionamiento en el mercado, fortalecer su identidad de marca y alcanzar sus objetivos comerciales.

3.3 Diseño

El presente estudio se basó en un diseño de investigación de carácter no experimental y se clasificó como transversal, estas decisiones metodológicas se han tomado cuidadosamente, considerando las particularidades del objeto de estudio y los objetivos de investigación.

“La investigación no experimental es de carácter sistemática y empírica debido a que las variables independientes son manipuladas en ningún momento. Por lo que lo que implica la investigación y las relaciones entre variables se realizan sin intervenir de ninguna forma directa o indirectamente, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. Los diseños transversales de estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único.” (Hernández-Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018).

El diseño no experimental se seleccionó debido a que nuestro objetivo principal era describir y analizar las características y propiedades del fenómeno de interés, en este caso, el posicionamiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health" en la ciudad de Riobamba. En lugar de manipular variables o intervenir en la realidad, nos enfocaremos en observar y recopilar datos en su contexto natural, sin introducir cambios o intervenciones artificiales. Esto nos permitirá obtener una visión más precisa y realista del estado actual del centro y sus relaciones con la audiencia objetivo.

Por otro lado, se seleccionó un diseño transversal, también conocido como estudio de corte transversal, debido a la naturaleza del fenómeno que estamos investigando y a los recursos disponibles. Un diseño transversal implica la recopilación de datos en un solo momento o período específico, sin seguimiento a lo largo del tiempo. En este caso, nuestro objetivo es obtener una instantánea del posicionamiento de "Rio Health" y comprender su situación actual en relación con

el mercado y la audiencia objetivo. Además, un diseño transversal nos permite recopilar datos de manera eficiente y obtener resultados en un plazo razonable, lo cual es relevante para nuestra investigación como tesista.

3.4 Tipo

La siguiente investigación fue de tipo campo, ya que busca comprender de manera precisa las características y dinámicas del fenómeno de interés, en este caso, el posicionamiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health" en la ciudad de Riobamba. El tipo de investigación de campo se seleccionó debido a la naturaleza del objeto de estudio y la necesidad de obtener información directa y contextualizada sobre el posicionamiento de "Rio Health".

Mediante la observación directa, el investigador podrá capturar de manera precisa los aspectos relevantes del centro, como la infraestructura, el ambiente físico, la interacción entre el personal y los pacientes, entre otros elementos. Esta inmersión en el campo nos permitirá recopilar datos de primera mano y obtener una visión completa y realista de la realidad que queremos estudiar.

La metodología de investigación de campo seleccionada nos permitió obtener un análisis detallado y profundo del posicionamiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health". A través de la observación directa e interacción con el objeto de estudio, obtuvimos información contextualizada y precisa que nos ayudará a comprender la realidad del centro y las percepciones de los actores involucrados. Con este enfoque, buscamos obtener datos ricos y significativos que respalden nuestras conclusiones y recomendaciones en el marco de esta investigación.

3.5 Métodos

En esta investigación, se utilizó tanto el método deductivo como el inductivo, ya que ambos desempeñan un papel fundamental en el proceso de generación de conocimiento y en la comprensión del posicionamiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health".

El uso de los métodos deductivo e inductivo en esta investigación nos permitió establecer una base teórica sólida y generar nuevos conocimientos a partir de los datos recopilados en el campo. La combinación de ambos enfoques contribuirá a obtener una comprensión integral y fundamentada del posicionamiento del Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio

Health", respaldando así nuestras conclusiones y recomendaciones en el marco de esta investigación.

Cita

3.6 Técnicas e instrumentos

En el ámbito de la investigación, los métodos y técnicas jugaron un papel fundamental, después de elegir el diseño y la muestra, es esencial recolectar datos relevantes sobre las variables de estudio. Esto implica elaborar un plan detallado que incluya fuentes de datos, ubicación, métodos confiables de recolección y preparación de los datos para su análisis, con el objetivo de dar respuesta al problema planteado. En relación a la recopilación de datos, se emplearon dos técnicas principales: la encuesta y la entrevista. Estos instrumentos fueron utilizados para obtener información relevante y enriquecedora sobre el tema en estudio. La encuesta permitió recabar datos de manera estructurada y cuantificable, mientras que la entrevista brindó la oportunidad de obtener perspectivas más detalladas y en profundidad a través de preguntas abiertas. Ambas técnicas se complementaron para proporcionar una visión completa y precisa de los aspectos investigados.

3.7 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.7.1 Población y planificación

Para (Thompson, 1966) la población es el “conjunto de seres humanos que vive en una región o área geográfica específica y comparte características demográficas similares, como edad, género, educación y ocupación”, por el cual, la planificación de esta investigación tiene como población a los Riobambeños, que practiquen algún tipo de deporte,

3.7.2 Selección y cálculo de la muestra

La investigación se enfoca en la población que reside en la ciudad de Riobamba, ubicada en la provincia de Chimborazo. Esta población está compuesta por individuos que participan en uno o más tipos de actividad deportiva, los datos utilizados para este estudio son suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

3.7.2.1 Proyección de datos

Se llevará a cabo la proyección de datos de la PEA de la ciudad de Riobamba para el presente año, debido a que los datos aun no son actualizados según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tomando como datos iniciales el año 2017 con un total de 76.113 habitantes mediante la formula $Pt = 76.113 * (1,0176)^0$ teniendo una proyección de:

Tabla 3-1: Proyección de datos

Año	Formula	PEA
2017	$Pt = 76.113 * (1,0176)^0$	76.113
2018	$Pn = 2.400(1,0142)^1$	77.468
2019	$Pn = 2.434,08(1,0142)^2$	80.187
2020	$Pn = 2.503(1,0142)^3$	84.148
2021	$Pn = 2.611,88(1,0142)^4$	89.523
2022	$Pn = 2.611,88(1,0142)^5$	96.127
2023	$Pn = 2.611,88(1,0142)^6$	101.143

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Siendo 101.143 el número de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, proyectando los datos al año 2023, dato los cuales se utilizarán para el cálculo de la muestra.

3.7.2.2 Cálculo de la muestra

Los datos previamente proyectados se tomarán en cuenta para el cálculo de la muestra es decir un total de 101.343 habitantes pertenecientes a la PEA de la ciudad Riobamba, teniendo en cuenta el 50% de que el evento ocurra y el 50% de que este no suceda, además de un error muestral de 5% y con una confiabilidad del 95% para mejor precisión de datos.

Tabla 3-2: Variables poblacionales

Variables	Valores
N = Tamaño Poblacional	101.343
p = Probabilidad de que ocurra el evento	(50%) 0,5
q = Probabilidad de que no ocurra el evento	(50%) 0,5
e = Error	(5%) 0,05
Z = Confiabilidad	(95%) 1,96

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Calculo que se realizara por medio de la fórmula de muestras infinitas debido a que se trata de un número de individuos mayor a 100.000:

Tabla 3-3: Calculo de la muestra

Datos	Cálculo de la Muestra
N = 101.343	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) * p * q}$ $n = \frac{1,96^2 * 101.343 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(101.343 - 1) * 0,5 * 0,5}$
Z = 95% (1,96)	
p = 50% (0,5)	
q = 50% (0,5)	
e = 5% (0,05)	
n = 383 Encuestados	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

Dando como resultado una muestra de 383 individuos a encuestar para el presente estudio.

3.8 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.8.1 Técnicas de investigación

3.8.1.1 Entrevista

La entrevista estará destinada al gerente de la empresa “RIO HEALTH” para poder recopilar de manera directa la información. Según (Hernández-Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018) la entrevista es “una conversación interactiva con un propósito, que sigue una estructura y un conjunto de procedimientos predefinidos”.

3.8.1.2 Encuesta

Para (Hernández-Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, 2018) “Un cuestionario o entrevista consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2008)”, cuestionario que ayudara para la recolección de información sobre nuestro público objetivo y sobre que estrategias plantear para llegar a los clientes.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados internos

4.1.1 Sistematización de la entrevista

Tabla 4-1: Sistematización de la entrevista

No	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad
1	¿Cómo fue creado Río Health?	Experiencia en el mercado de 8 años	X			
2	¿Qué factores diferencian a Río Health de otros centros especializados en medicina del deporte?	Personal capacitado	X			
		Seguimiento a pacientes	X			
		Equipo multidisciplinario	X			
		Atención personalizada	X			
		Disposición del personal y administración	X			
		Campañas gratuitas	X			
		Calidad en el servicio	X			
3	¿Qué aspectos considera se deben mejorar del Río Health?	Mejorar la identidad visual ya que se hizo de forma empírica		X		
		La estrategia en redes sociales		X		
		Estrategias para fidelización		X		

No	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad
5	¿Rio Health se maneja bajo alguna Filosofía o Política?	No, pero si tratamos de mantener nuestros valores y principios que no son negociables, siempre para el bienestar de nuestros pacientes		X		
6	¿Ha aplicado estrategias para el posicionamiento de Rio Healt?	No de manera profesional ni efectiva		X		
7	¿Cuáles son sus principales competidores?	Nuestro principal competidor es Clinider Medicina Deportiva y Rehabilitación.			X	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

4.1.2 Hallazgos de la entrevista

Tabla 4-2: Datos de la entrevista

Datos Entrevistado	
Entrevistado	Dr. Alex Patricio Álvaro Erazo
Cargo	Gerente y medico deportivo.
Fecha de Entrevista	10 de Julio de 2023

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- Rio Health cuenta con 8 años de experiencia en el mercado.
- El centro cuenta con personal capacitado.
- La empresa hace seguimiento a sus pacientes mediante una base de datos
- Rio Health cuenta con un equipo multidisciplinario en medicina deportiva, medicina interna, traumatología, fisioterapia y ortopedia.
- Cuenta con atención personalizada
- El personal está dispuesto a aplicar estrategias para el posicionamiento mediante el uso de las instalaciones, demostraciones médicas, entre otras actividades que puedan mejorar los resultados del centro.
- Rio Health una vez cada tres meses realiza campañas gratuitas de consultas a deportistas en parques, canchas o complejos deportivos.
- El centro busca siempre mejorar su calidad en el servicio y ha implementado un buzón de sugerencias.
- Carece de una identidad visual formal y estrategias de marca, la que poseen fue realizada de forma empírica.
- Posee redes sociales, pero no tiene una estrategia definida.
- No ha aplicado estrategias que ayuden a fidelizar a los pacientes.
- No posee filosofía ni política empresarial, pero si tienen valores tácitos.
- El centro no ha aplicado de manera efectiva estrategias que permitan su posicionamiento en el mercado
- Su principal competidor es el centro Clinider Medicina Deportiva y Rehabilitación.

4.1.3 Tabulación de la encuesta

4.1.3.1 Género:

Tabla 4-3: Pregunta Género

Género			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Masculino	183	47,7%	
Femenino	198	51,6%	
LGBTQ+	3	0,8%	
Total	384	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

En nuestro estudio, se destaca que el género femenino constituye el grupo más numeroso entre los encuestados, representando el 51.6% del total, seguido de cerca por el género masculino con un 47.7%. Un 0.8% de los participantes se identificó como LGBTQ+, lo que refleja una diversidad de identidades de género en nuestra muestra. Estos resultados resaltan la importancia de considerar y respetar la diversidad de género en nuestra investigación, lo que puede tener implicaciones en el análisis de los resultados y subraya la necesidad de promover la inclusión de identidades de género diversas en la sociedad. Es fundamental tener en cuenta que estos hallazgos son específicos de nuestra muestra y pueden no generalizarse a poblaciones más amplias, por lo que se deben considerar las limitaciones de la muestra al interpretar estos datos.

4.1.3.2 Edad

Tabla 4-4: Pregunta edad

Edad			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Menos de 18 años	18	4,7%	
18 - 24 años	198	51,6%	
25 - 34 años	117	30,5%	
35 - 44 años	39	10,2%	
45 - 54 años	12	3,1%	
55 años o más	0	0,0%	
Total	384	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

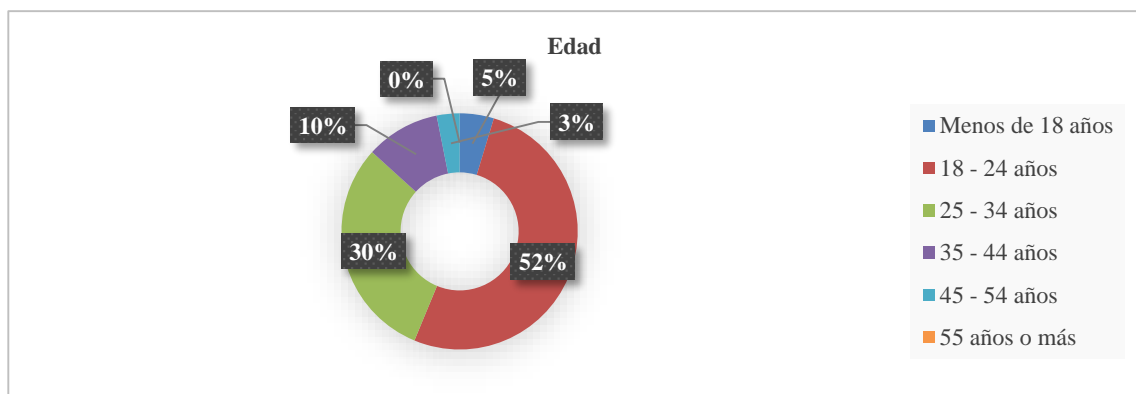


Ilustración 4-1: Edad

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023

- **Análisis e interpretación:**

Al analizar la distribución por edades de nuestra muestra, observamos que el grupo de encuestados de entre 18 y 24 años constituye la mayoría, representando el 51.6% del total. Le sigue de cerca el grupo de 25 a 34 años, que representa el 30.5% de los participantes, seguido por el grupo de 35 a 44 años con un 10.2%. Además, un 4.7% de los encuestados tienen menos de 18 años y un 3.1% se encuentra en el rango de 45 a 54 años. Estos resultados destacan claramente que más de la mitad de nuestra muestra se encuentra en el grupo de edad de 18 a 24 años, lo que sugiere un sesgo de edad significativo en nuestra muestra. Es importante tener en cuenta que esta distribución de edades puede tener implicaciones en el análisis de los resultados y, en consecuencia, en la aplicabilidad de los hallazgos a grupos etarios más amplios.

4.1.3.3 Nivel de ingresos

Tabla 4-5: Pregunta nivel de ingresos

Nivel de ingresos			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Menos de \$450	219	57,0%	
\$450 a \$850	102	26,6%	
\$851 a 1250	54	14,1%	
\$1251 a \$1650	6	1,6%	
Mas de \$1650	3	0,8%	
Total	384	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

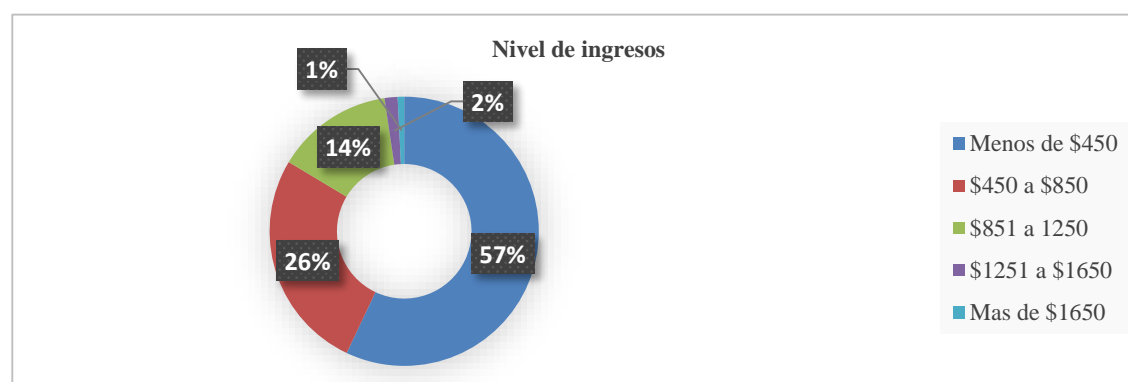


Ilustración 4-2: Nivel de Ingresos

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

En cuanto al nivel de ingresos, se destaca que una mayoría significativa de los encuestados, un 57%, reporta ganar menos de \$450 al mes. El segundo grupo más grande, con un 26.6% de los participantes, tiene ingresos que oscilan entre \$450 y \$850 al mes, seguido por un 14.1% que gana entre \$851 y \$1,250. Un 1.6% gana entre \$1,251 y \$1,650, y el 0.8% restante afirma tener ingresos superiores a \$1,650 al mes. Estos resultados subrayan que la mayoría de los encuestados tienen ingresos relativamente bajos, lo que puede tener implicaciones en sus perspectivas y necesidades económicas. Es fundamental tener en cuenta esta distribución de ingresos al analizar la situación económica de la muestra y cómo esto podría afectar la interpretación de otros aspectos de la encuesta y los resultados de tu investigación.

4.1.3.4 Ocupación

Tabla 4-6: Pregunta ocupación

Ocupación			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Estudiante	201	52,3%	
Empleado/a	114	29,7%	
Autónomo/a	51	13,3%	
Desempleado/a	18	4,7%	
Total	384	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

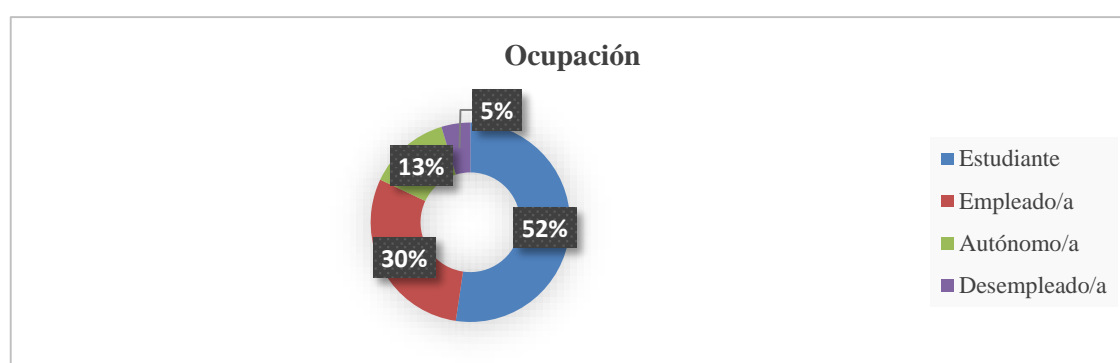


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

En lo que respecta a la ocupación de los encuestados, es notable que más de la mitad de la muestra, con un 52.3%, se identifica como estudiantes. Le sigue un 29.7% de la muestra que está empleada, lo que sugiere una representación significativa de la población asalariada. Un 13.3% de los participantes se considera autónomo, lo que indica una presencia notable de trabajadores por cuenta propia en la muestra. Finalmente, un 4.7% de los encuestados se encuentra desempleado en el momento de la encuesta. Estos resultados resaltan la diversidad de ocupaciones dentro de la muestra y sugieren que la mayoría de los encuestados son estudiantes, lo que podría tener implicaciones significativas en la interpretación de otros aspectos de la encuesta y en la comprensión de su situación ocupacional.

4.1.3.5 Pregunta 1. ¿Practicas algún deporte de forma regular?

Tabla 4-7: Pregunta 1

1. ¿Practicas algún deporte de forma regular?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	243	63,3%	
No	141	36,7%	
Total	384	100,0%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

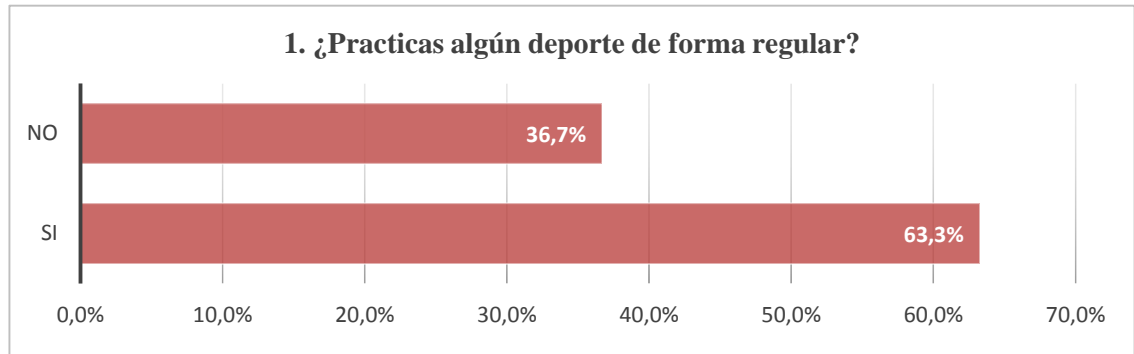


Ilustración 4-4: Pregunta 1

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

En respuesta a la primera pregunta formulada a la muestra, es evidente que la participación en actividades deportivas es una parte significativa de la vida de los encuestados. Concretamente, un impresionante 63.3% de los participantes afirma estar involucrado en algún tipo de deporte de manera regular. Por otro lado, un 36.7% restante indica que no participa en actividades deportivas de forma consistente. Estos resultados reflejan una fuerte inclinación hacia la actividad deportiva en la muestra y sugieren la importancia de considerar esta variable al analizar otros aspectos de la encuesta y sus posibles correlaciones con la actividad física.

4.1.3.6 Pregunta 2. ¿Cuál es el deporte que practicas con mayor frecuencia?

Tabla 4-8: Pregunta 2

2. ¿Cuál es el deporte que practicas con mayor frecuencia?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Fútbol	90	37,0%	
Baloncesto	42	17,3%	
Tenis	6	2,5%	
Natación	15	6,2%	
Atletismo	24	9,9%	
Ciclismo	12	4,9%	
Gimnasia	12	4,9%	
Voleibol	18	7,4%	
Artes marciales	0	0,0%	
Yoga	3	1,2%	
Danza	15	6,2%	
Otras	6	2,5%	
Total	243	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

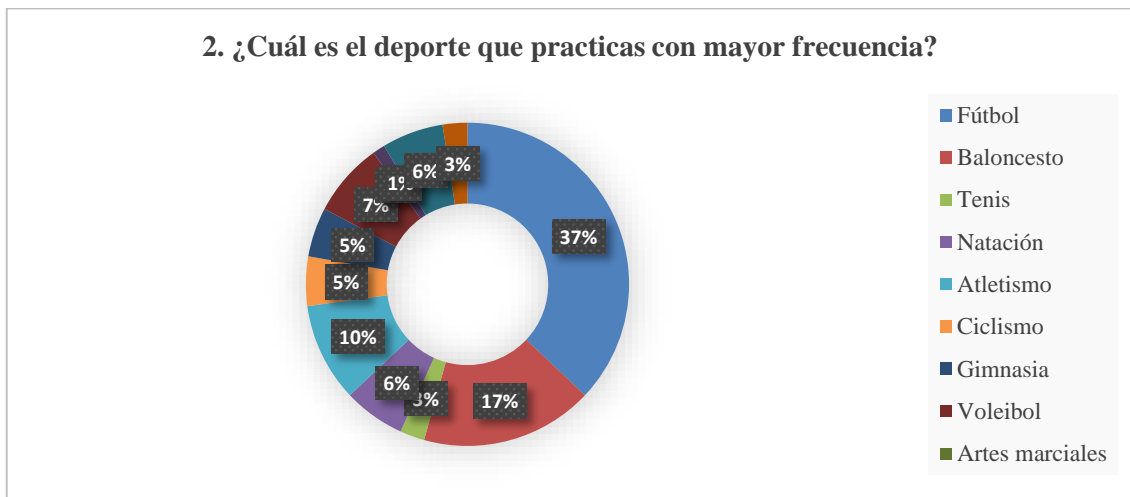


Ilustración 4-5: Pregunta 2

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Dentro del grupo de encuestados que afirmaron realizar deportes de forma regular, se observa una variedad significativa en los deportes que practican. En particular, un 37% de ellos menciona que el deporte que practican con mayor frecuencia es el fútbol, lo que lo convierte en la elección predominante. Le siguen en frecuencia el baloncesto con un 17.3%, el atletismo con un 9.9%, el voleibol con un 7.4%, la natación y la danza, ambos con un 6.2%. Además, un 4.9% practica ciclismo y gimnasia. Por otro lado, un 2.5% menciona que practica tenis y otros deportes. Estos resultados reflejan la diversidad de intereses deportivos dentro de la muestra, lo que sugiere una amplia participación en diversas disciplinas deportivas. Esto puede ser relevante al considerar el impacto de la actividad física en la salud y el estilo de vida de los encuestados, así como para futuros análisis de su relación con otros factores.

4.1.3.7 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia practicas este deporte?

Tabla 4-9: Pregunta 3

3. ¿Con qué frecuencia practicas este deporte?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	21	8,6%
De lunes a viernes	42	17,3%
Una vez por semana	33	13,6%
Fines de semana	126	51,9%
Una vez cada 15 días	12	4,9%
Una vez al mes	9	3,7%
Total	243	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

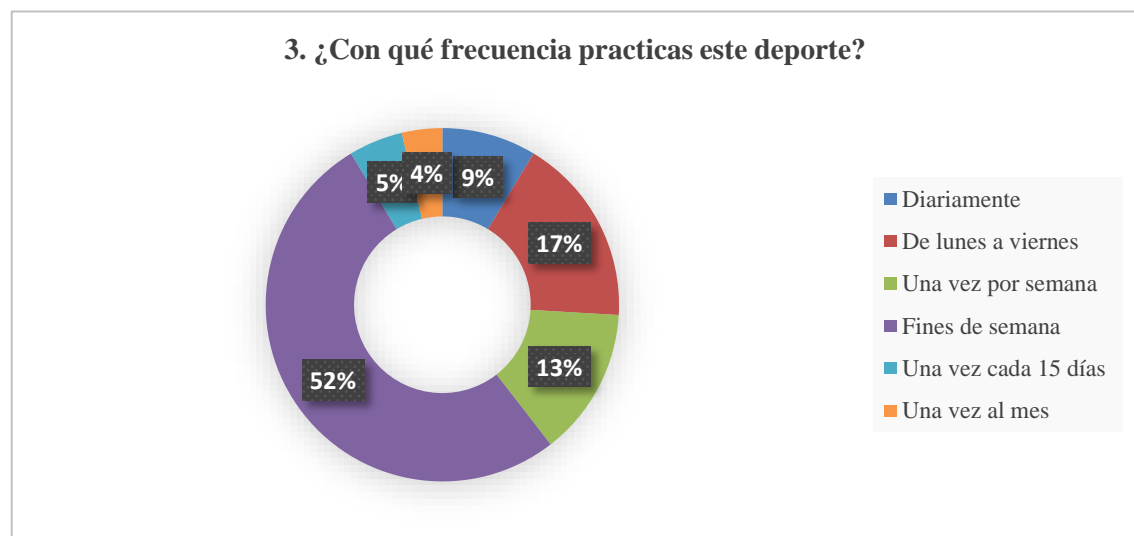


Ilustración 4-6: Pregunta 3

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

En cuanto a la frecuencia con la que estas personas practican el deporte que indicaron la mayoría realiza esta acción los fines de semana deporte siendo esta la mayoría, mientras que el 17,3% practica de lunes a viernes deporte, un 13,6% que practica deporte una vez por semana, un 8,6% que lo practica diariamente, un 4,9% que practica una vez cada 5 días, y finalmente el 3,7% restante indica practicar su deporte una vez al mes.

4.1.3.8 *Pregunta 4. ¿Has requerido servicios médicos relacionados con alguna actividad deportiva o física en el pasado?*

Tabla 4-10: Pregunta 4

4. ¿Has requerido servicios médicos relacionados con alguna actividad deportiva o física en el pasado?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	177	46,1%	
No	207	53,9%	
Total	384	100,0%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

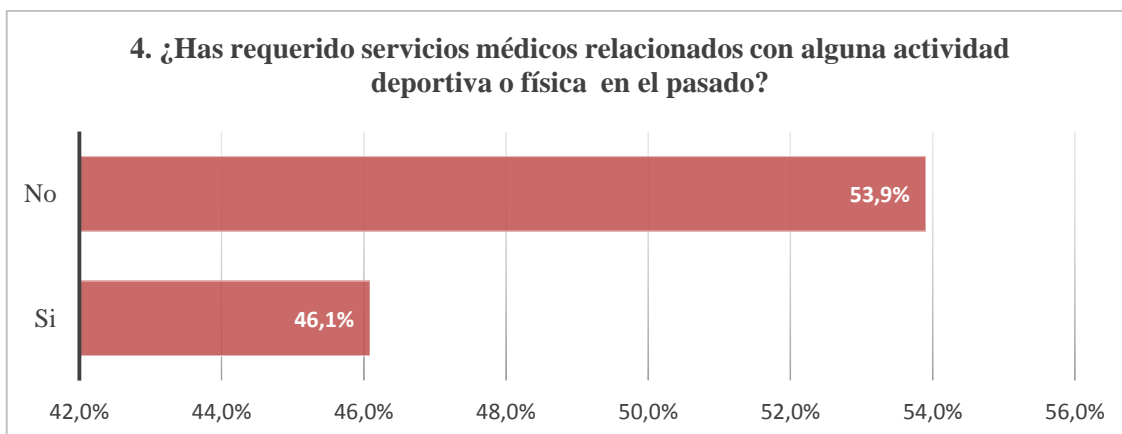


Ilustración 4-7: Pregunta 4

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Cuando se examina la frecuencia con la que los encuestados que practican deporte lo hacen, se destaca que la mayoría, un significativo porcentaje del 39.1%, elige los fines de semana como el momento principal para participar en su actividad deportiva. Además, un 17.3% de los encuestados practica deporte durante la semana, de lunes a viernes. Un 13.6% lo hace una vez por semana, indicando una tendencia a la actividad semanal. Un 8.6% de los participantes practica deporte a diario, lo que demuestra un compromiso alto con la actividad física. Un 4.9% realiza su deporte una vez cada cinco días, mientras que el 3.7% restante opta por hacerlo una vez al mes. Estos resultados reflejan una variedad en la frecuencia de práctica deportiva dentro de la muestra, con la mayoría eligiendo el fin de semana como el momento preferido, lo que puede influir en cómo se integra el deporte en sus rutinas semanales y fines de semana.

4.1.3.9 *Pregunta 5: ¿qué tan importante consideras la atención médica especializada en medicina del deporte para mejorar tu rendimiento y prevenir lesiones mientras practicas deportes?*

Tabla 4-11: Pregunta 5

5. ¿Qué tan importante consideras la atención médica especializada en medicina del deporte para mejorar tu rendimiento y prevenir lesiones mientras practicas deportes?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Muy importante	210	54,7%	
Importante	132	34,4%	
Neutral	30	7,8%	
Poco importante	9	2,3%	
Nada importante	3	0,8%	
Total	384	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

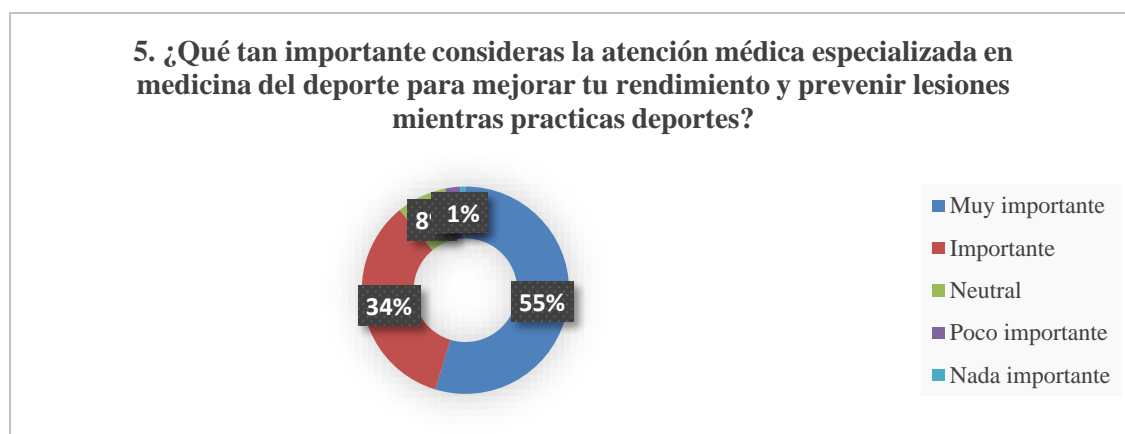


Ilustración 4-8: Pregunta 5

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

La mayoría de los encuestados considera que la atención médica especializada en medicina del deporte para mejorar el rendimiento y prevenir lesiones durante la práctica deportiva es de suma importancia, con un sólido 54.7% de los participantes expresando esta opinión. Además, un significativo 34.4% indica que es importante, lo que subraya una amplia valoración de la atención médica en este contexto. Un 7.8% se mantiene neutral, mostrando una opinión equilibrada, mientras que un 2.3% considera que es poco importante y un 0.8% lo considera nada importante. Estos resultados reflejan un consenso generalizado sobre la relevancia de la atención médica especializada en medicina del deporte para mejorar el rendimiento y prevenir lesiones entre la mayoría de los encuestados, lo que puede indicar una alta conciencia de la importancia de la salud en el deporte y la prevención de lesiones.

4.1.3.10 *Pregunta 6. ¿Qué aspecto consideras más importante al elegir un centro especializado en medicina del deporte?*

Tabla 4-12: Pregunta 6

6. ¿Qué aspecto consideras más importante al elegir un centro especializado en medicina del deporte?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los servicios	141	36,7%
Experiencia del personal médico	129	33,6%
Instalaciones modernas y bien equipadas	51	13,3%
Variedad de servicios ofrecidos	24	6,3%
Precios competitivos	9	2,3%
Accesibilidad y ubicación conveniente	21	5,5%
Recomendaciones y referencias de otros usuarios	9	2,3%
Otras	0	0,0%
Total	384	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

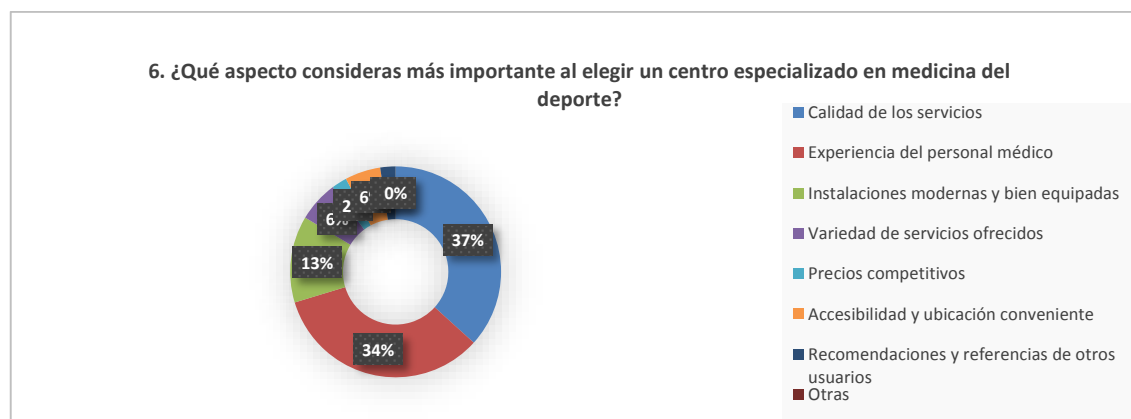


Ilustración 4-9: Pregunta 6

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Cuando se les preguntó sobre los aspectos más relevantes al elegir un centro especializado en medicina del deporte, los encuestados expresaron diversas perspectivas. Un sólido 36.7% considera que la calidad en los servicios es el factor principal a la hora de tomar una decisión. Esto se ve seguido de cerca por el 33.6% de los participantes que otorgan gran importancia a la experiencia del personal médico. Estos dos factores destacan como las prioridades más significativas para la mayoría de los encuestados. Un 13.3% valora las instalaciones modernas y bien equipadas, mientras que un 6.3% destaca la variedad de servicios ofrecidos como un factor crucial en su elección. Un 5.5% prioriza la accesibilidad y la ubicación conveniente del centro, y solo el 2.3% considera que la recomendación y referencia de otros usuarios es el factor más importante. Estos resultados indican una amplia gama de consideraciones al elegir un centro de

medicina del deporte, resaltando la importancia de la calidad en los servicios y la experiencia del personal médico como los principales criterios a tener en cuenta en la toma de decisiones.

4.1.3.11 *Pregunta 7. ¿Considera usted que la imagen de marca, logotipo, eslogan y publicidad son importantes para el posicionamiento de una empresa?*

Tabla 4-13: Pregunta 7

7. ¿Considera usted que la imagen de marca, logotipo, eslogan y publicidad son importantes para el posicionamiento de una empresa?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Muy importante	183	47,7%	
Importante	177	46,1%	
Neutral	18	4,7%	
Poco importante	6	1,6%	
Nada importante	0	0,0%	
Total	384	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

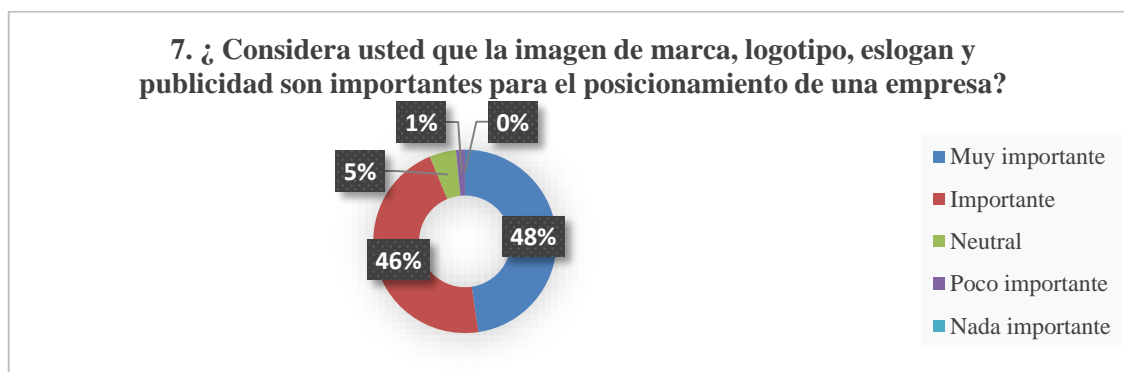


Ilustración 4-10: Pregunta 7

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

La percepción de los encuestados sobre la importancia de la imagen de marca, logotipo, eslogan y publicidad para el posicionamiento de la empresa es claramente positiva, ya que una parte significativa de la muestra considera estos factores de gran relevancia. En particular, un destacado 47.7% de los usuarios indica que son 'muy importantes', y casi al mismo nivel, el 46.1% señala que son 'importantes'. Estos dos grupos representan la mayoría de las respuestas y subrayan la importancia atribuida a la construcción y promoción de la marca. Un 4.7% se mantiene neutral, reflejando una opinión equilibrada, mientras que el 1.6% restante considera que estos factores son 'poco importantes'. Estos resultados demuestran que la mayoría de los encuestados valora positivamente la influencia de la imagen de marca y la publicidad en el posicionamiento de la empresa, lo que sugiere un reconocimiento de la importancia de la percepción de la marca en el mercado.

4.1.3.12 Pregunta 8: ¿qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?

Tabla 4-14: Pregunta 8

8. ¿Qué factores considera relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado?						
	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada Importante	TOTAL
Nombre						
Frecuencia	180	198	6	0	0	384
Porcentaje	46,9%	51,6%	1,6%	0,0%	0,0%	100%
Colores Corporativos						
Frecuencia	189	162	33	0	0	384
Porcentaje	49,2%	42,2%	8,6%	0,0%	0,0%	100%
Publicidad						
Frecuencia	216	165	3	0	0	384
Porcentaje	56,3%	43,0%	0,8%	0,0%	0,0%	100%
Redes Sociales						
Frecuencia	222	156	6	0	0	384
Porcentaje	57,8%	40,6%	1,6%	0,0%	0,0%	100%
Reputación						
Frecuencia	204	135	45	0	0	384
Porcentaje	53,1%	35,2%	11,7%	0,0%	0,0%	100%
Tiempo en el Mercado						
Frecuencia	132	195	48	9	0	384
Porcentaje	34,4%	50,8%	12,5%	2,3%	0,0%	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

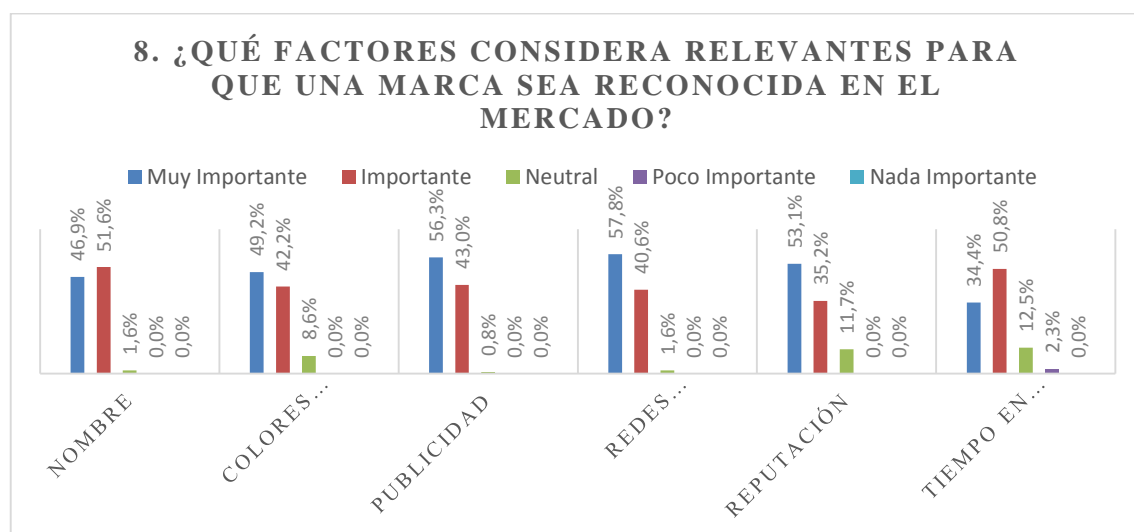


Ilustración 4-11: Pregunta 8

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Los resultados revelan que la percepción de los encuestados sobre los factores clave para el reconocimiento de una marca en el mercado se inclina hacia la importancia de las redes sociales y la publicidad, ya que el 57.8% y el 56.3% respectivamente indicaron que son 'muy importantes'. Además, un significativo 51.6% considera que el nombre de la marca es un factor importante, y el 50.8% destaca la relevancia del tiempo en el mercado para que una marca sea reconocida. Estos resultados enfatizan la influencia de la presencia en las redes sociales y las estrategias publicitarias en la percepción de la marca, así como la importancia de elementos más tradicionales como el nombre y la trayectoria en el mercado. Cabe destacar que un porcentaje considerable de encuestados se mantuvo neutral en su opinión sobre estos factores, lo que sugiere que existe una diversidad de perspectivas en lo que respecta al reconocimiento de una marca en el mercado.

4.1.3.13 *Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes elementos relacionados con la marca considera más importante para un centro especializado en medicina del deporte?*

Tabla 4-15: Pregunta 9

9. ¿Cuál de los siguientes elementos relacionados con la marca considera más importante para un Centro Especializado en Medicina del Deporte?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nombre y logotipo del centro	111	28,9%
Colores y diseño visual	72	18,8%
Mensaje y propuesta de valor	84	21,9%
Experiencia del paciente	45	11,7%
Comunicación y presencia en redes sociales	72	18,8%
Otras	0	0,0%
Total	384	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

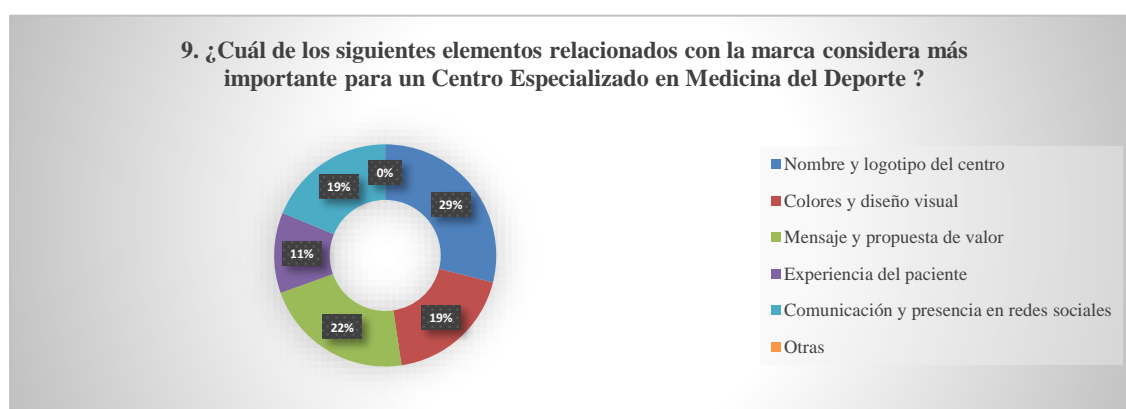


Ilustración 4-12: Pregunta 9

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Cuando se les preguntó sobre lo que consideran más importante para un centro especializado en medicina del deporte, los encuestados destacaron varios factores. El mayor porcentaje, con un 28.9%, indicó que el nombre y logotipo del centro son lo más importante, lo que sugiere una fuerte valoración de la identidad de marca. A su vez, un 21.9% consideró que el mensaje y la propuesta de valor son de máxima importancia, lo que subraya la relevancia de la comunicación y la oferta del centro. Además, un 21.9% también destacó tanto los colores y diseño visual como la comunicación y presencia en redes sociales como factores esenciales, lo que señala la importancia de la apariencia y la visibilidad en línea. Estos resultados muestran una diversidad de opiniones, donde varios factores son considerados de gran relevancia. Por último, un 11.7% atribuyó la mayor importancia a la experiencia del paciente, lo que indica una apreciación por la calidad de la atención y el servicio. Estos hallazgos reflejan una serie de consideraciones clave para el éxito de un centro especializado en medicina del deporte, que abarcan desde la identidad de marca hasta la satisfacción del paciente.

4.1.3.14 *Pregunta 10. ¿considera que un plan de branding mejorara el posicionamiento de una empresa?*

Tabla 4-16: Pregunta 10

10. ¿Considera que un plan de branding mejorara el posicionamiento de una empresa?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96,1%
No	15	3,9%
Total	384	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

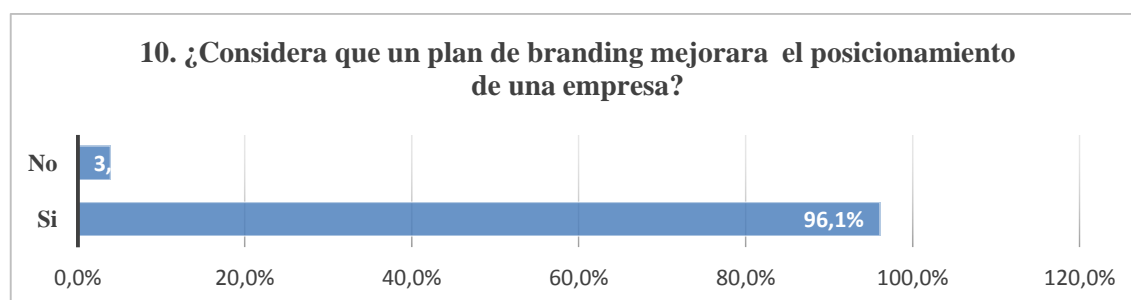


Ilustración 4-13: Pregunta 10

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Los resultados de la encuesta indican una clara convicción entre los encuestados sobre la importancia de un plan de branding para mejorar el posicionamiento de una empresa. Un abrumador 96.1% de los participantes cree que un plan de branding sí mejoraría el posicionamiento de una empresa. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los encuestados reconoce el valor estratégico de una estrategia de branding efectiva en la construcción de la imagen y la percepción de una empresa en el mercado. Solo un 3.9% de los encuestados indicó que no creía que un plan de branding tuviera ese efecto. Estos resultados reflejan una amplia confianza en la eficacia de las estrategias de branding para el éxito empresarial y señalan un consenso casi unánime en esta percepción.

4.1.3.15 Pregunta 11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Tabla 4-17: Pregunta 11

11. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	321	83,6%
Radio	18	4,7%
Páginas Web	21	5,5%
Periódico	9	2,3%
Televisión	15	3,9%
Otros	0	0,0%
Total	384	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

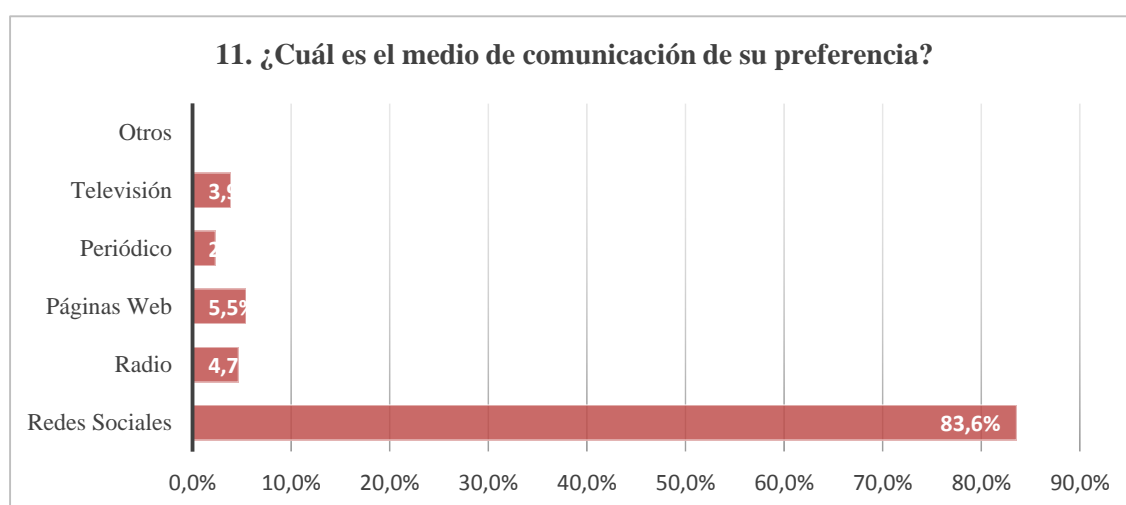


Ilustración 4-14: Pregunta 11

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Los resultados revelan que las redes sociales son el medio de comunicación preferido por la gran mayoría de los usuarios, con un sólido 83.6% de los encuestados indicando que este es su medio de preferencia. Esto refleja la creciente importancia de las plataformas de redes sociales en la era digital para la difusión de información y la interacción con el público. En comparación, un 5.5% de los encuestados mencionó las páginas web como su medio de preferencia, lo que indica que las fuentes en línea también desempeñan un papel significativo en la obtención de información. Además, un 4.7% mencionó la radio, un 3.9% la televisión y el 2.3% restante señaló el periódico como su medio de comunicación preferido. Estos resultados destacan la diversidad de canales de comunicación que los usuarios valoran, pero subrayan la preeminencia de las redes sociales como el medio más popular en esta muestra.

4.1.3.16 Pregunta 12. ¿Cuál es la red social más utilizada por usted?

Tabla 4-18: Pregunta 12

12. ¿Cuál es la red social más utilizada por usted?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	192	50,0%
Instagram	75	19,5%
TikTok	54	14,1%
Whatsapp	57	14,8%
Twitter	0	0,0%
Ninguno	6	1,6%
Total	384	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

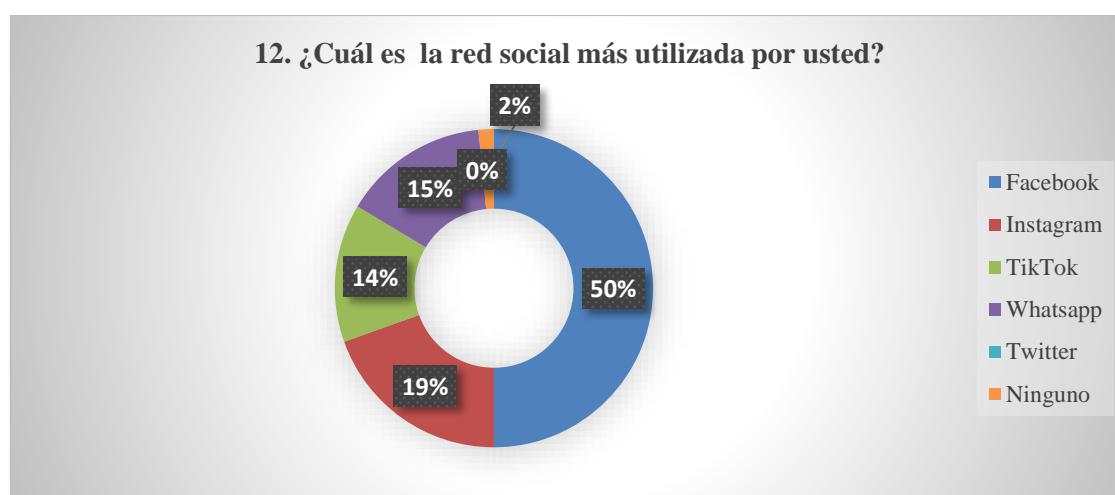


Ilustración 4-15: Pregunta 12

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Entre las redes sociales, Facebook lidera claramente como la plataforma más utilizada por los encuestados, con un sólido 50% de los participantes indicando que es su red social principal. Esto sugiere la continua popularidad de Facebook como un medio de comunicación y conexión social. En segundo lugar, Instagram es la elección del 19.5% de los encuestados, lo que demuestra su creciente atractivo, especialmente entre una audiencia más joven. WhatsApp es utilizado por el 14.8% de los encuestados, mientras que TikTok, una plataforma de rápido crecimiento, es la preferida del 14.1%. El 1.6% restante indicó que no utiliza redes sociales. Estos resultados destacan la diversidad en la elección de plataformas de redes sociales entre los encuestados, lo que refleja la variedad de opciones disponibles en el mundo de las redes sociales.

4.1.3.17 *Pregunta 13. ¿has escuchado sobre el centro especializado en medicina del deporte rio Health antes de esta encuesta?*

Tabla 4-19: Pregunta 13

13. ¿Has escuchado sobre el centro especializado en medicina del deporte Rio Health antes de esta encuesta?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	9,4%
No	348	90,6%
Total	384	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

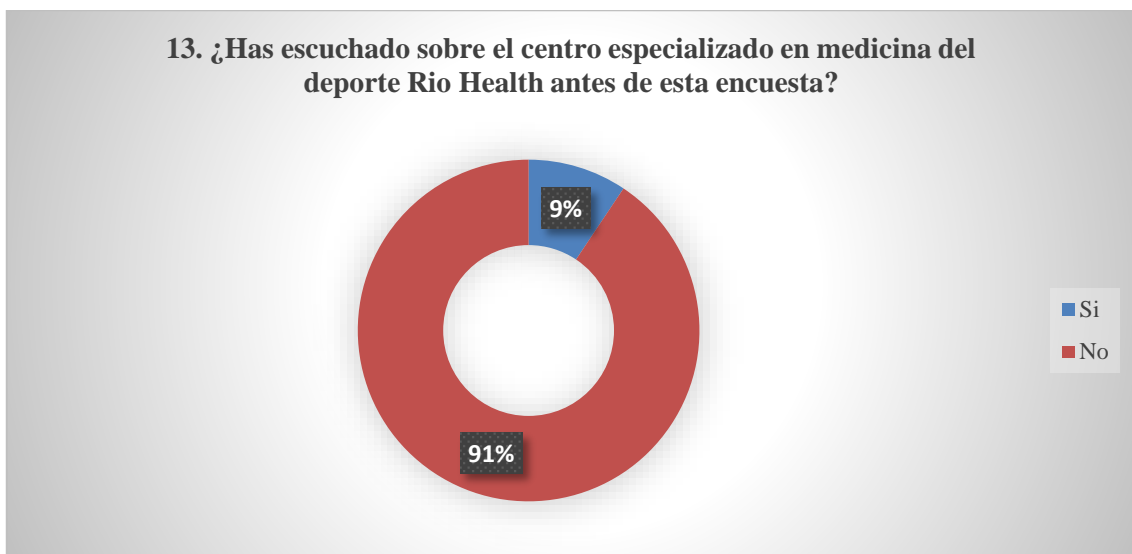


Ilustración 4-16: Pregunta 13

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Los resultados revelan que la mayoría abrumadora de los encuestados, con un 91%, no tiene conocimiento ni ha oído hablar del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH. Solo un reducido 9% afirma haber escuchado sobre el centro. Estos datos sugieren que la empresa no ha logrado posicionarse de manera significativa en el mercado riobambeño y subrayan la necesidad de estrategias de promoción y visibilidad para mejorar su reconocimiento y presencia en la comunidad local.

4.1.3.18 Pregunta 14. ¿Qué tan familiarizado estás con los servicios y la marca de Rio Health?

Tabla 4-20: Pregunta 14

14. ¿Qué tan familiarizado estás con los servicios y la marca de Rio Health?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy familiarizado	9	25,0%
Familiarizado	12	33,3%
Neutral	15	41,7%
Poco familiarizado	0	0,0%
Nada familiarizado	0	0,0%
Total	36	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

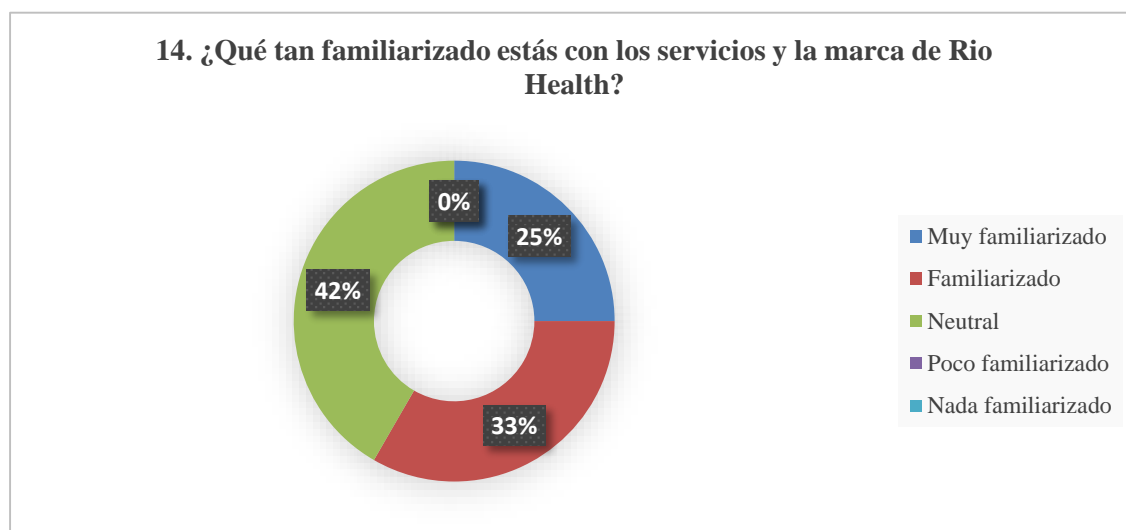


Ilustración 4-17: Pregunta 14

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

De los encuestados que afirmaron conocer el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH un 9% del total, se observa una diversidad de niveles de familiaridad con los servicios y la marca del centro. En concreto, un 41.7% indicó estar neutral en términos de familiaridad, lo que sugiere que aún no han tenido una experiencia significativa con el centro. Un 33.3% se considera familiarizado con los servicios y la marca, lo que implica cierto nivel de conocimiento y contacto previo con la empresa. Además, un 25% expresó estar muy familiarizado, lo que indica un alto grado de conocimiento y experiencia con el centro. Estos resultados reflejan una variedad de niveles de familiaridad entre los usuarios que conocen el centro, lo que podría influir en su percepción y disposición hacia los servicios y la marca del centro.

4.1.3.19 *Pregunta 15: ¿cuál es su nivel de confianza en los servicios y tratamientos ofrecidos por el centro especializado en medicina del deporte "Rio Health"?*

Tabla 4-21: Pregunta 15

15. ¿Cuál es su nivel de confianza en los servicios y tratamientos ofrecidos por el Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health"?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Muy confiado	12	33,3%	
Confiable	15	41,7%	
Neutral	9	25,0%	
Poco confiado	0	0,0%	
Nada confiado	0	0,0%	
Total	36	100%	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

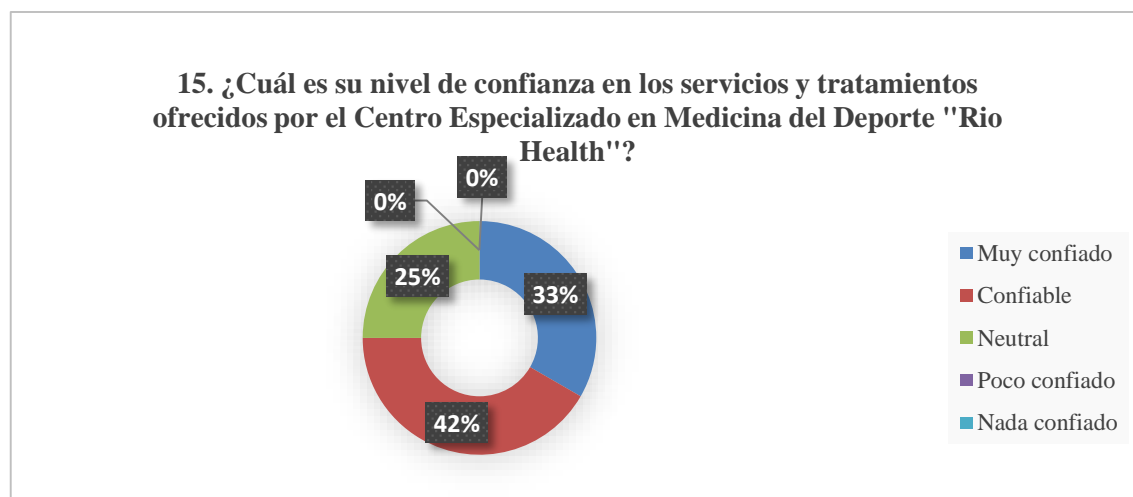


Ilustración 4-18: Pregunta 15

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023

- Análisis e interpretación:**

Entre los usuarios que conocen el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, la mayoría expresó un alto nivel de confianza en el centro. Específicamente, el 41.7% considera que el centro es confiable, mientras que un sólido 33.3% lo califica como muy confiable. Además, un 25% de los usuarios se mantiene neutral en su nivel de confianza. Estos datos indican que la mayoría de los usuarios del centro tienen una percepción positiva en cuanto a su confiabilidad, lo que sugiere que la empresa ha logrado ganarse la confianza de una parte significativa de su público objetivo.

4.1.3.20 *Pregunta 16. ¿recomendaría el centro especializado en medicina del deporte "Rio Health" a otros?*

Tabla 4-22: Pregunta 16

16. ¿Recomendaría el Centro Especializado en Medicina del Deporte "Rio Health" a otros?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	12	33,3%
Probablemente sí	12	33,3%
Neutral	12	33,3%
Probablemente no	0	0,0%
Definitivamente no	0	0,0%
Total	36	100%

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

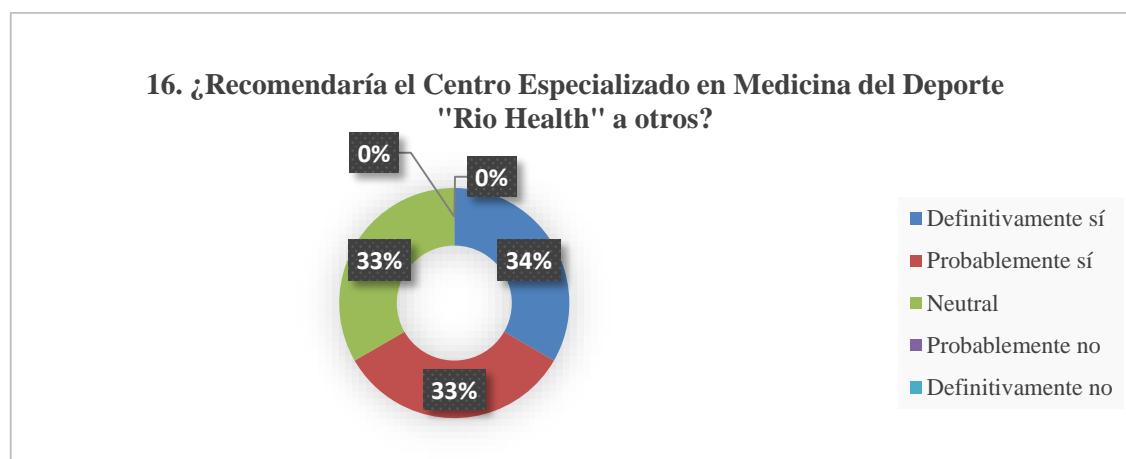


Ilustración 4-19: Pregunta 16

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

Entre los encuestados que conocen el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, se observa una distribución equitativa en su disposición a recomendarlo. Un 33.3% de los usuarios indica que definitivamente lo recomendaría, mientras que otro 33.3% afirma que probablemente lo haría. Además, un 33.3% de los encuestados se mantiene neutral en cuanto a si recomendaría o no el centro. Estos resultados reflejan una diversidad de opiniones y actitudes hacia la recomendación del centro entre los usuarios que lo conocen.

4.1.4 Hallazgos de la encuesta

Posterior a la tabulación de la encuesta, se obtuvieron los siguientes hallazgos de la investigación de mercados:

4.1.4.1 Perfil del consumidor

Tabla 4-23: Perfil del consumidor

Perfil del Consumidor	
Genero	Femenino y Masculino
Edad	Entre 18 – 24 años
Nivel de Ingresos	Entre \$450 - \$850
Ocupación	Estudiantes y empleados
Intereses	Deportes, Actividad Física...

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

4.1.4.2 Hallazgos específicos

- Mas de la mitad de encuestados es decir un 61,3% practica algún deporte de forma regular.
- La mayoría de los usuarios que practican algún deporte se inclinan hacia el futbol con un 37% y un 17,3% que practica baloncesto.
- Mas de la mitad de los usuarios practican deporte los fines de semana con un 51,9%
- Un 53,9% indica que nunca ha necesitado servicios médicos relacionados con alguna actividad deportiva, dejando al porcentaje restante que si lo ha necesitado.
- El mayor número de encuestados indica que es muy importante la atención médica especializada en deporte con un 54,7%
- Al escoger un centro especializado en medicina del deporte los usuarios indican con el 36,7% la calidad en los servicios, mientras que casi a la par el 33,6% indica la experiencia del personal.
- El 47,7% de los encuestados indican que factores como la imagen de marca, logotipo, eslogan y publicidad son muy importantes.

- Entre los factores relevantes para que una marca sea reconocida en el mercado son muy importantes aspectos como la publicidad, las redes sociales, la reputación, tiempo en el mercado, nombre y colores corporativos.
- Lo más importante que destacan los encuestados con respecto a un centro especializado en medicina del deporte es el nombre y logotipo del centro con un 28,9% seguido de un 21,9% indicando el mensaje y la propuesta de valor.
- Un 96,1% destaca que un plan de branding mejorara el posicionamiento de una empresa.
- El medio de comunicación de preferencia de los usuarios son las redes sociales con un 83,6%
- La red social más usada por los encuestados el Facebook con un 50%
- Un 90,6% de los usuarios indica no conocer ni haber escuchado hablar del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH.
- Los usuarios que si han escuchado hablar del centro indican que si están familiarizados con lo que este ofrece y también indican que este es confiable y que lo recomendarían.

4.2 Discusión de resultados

Importancia del Branding en la Posición en el Mercado, en el contexto actual, el branding se ha convertido en un elemento esencial para el éxito y la diferenciación en el mercado. Los estudios de Vera & Arboleda (2019), Muñoz (2017) y Palacios (2018) resaltan cómo una estrategia de branding efectiva puede influir en el posicionamiento y en la percepción de una marca ante los consumidores. Estos resultados respaldan la relevancia de implementar un enfoque de branding sólido en la estrategia de RIO HEALTH.

Necesidad de Posicionamiento en el Sector de la Medicina Deportiva, el estudio de (Gavilanes Fiallos, 2022) muestra la importancia de la medicina deportiva en la sociedad actual, destacando la atención médica especializada necesaria para deportistas y entusiastas del deporte. Además, se menciona la creciente demanda de servicios en esta área. En este contexto, el posicionamiento de RIO HEALTH como un centro especializado en medicina deportiva se vuelve esencial para atraer a su público objetivo.

Desafíos de Posicionamiento en el Sector de la Salud, los estudios de (Muñoz, 2017 y Palacios, 2018) abordan la relación entre la identidad visual corporativa y el posicionamiento en el mercado.

Ambos estudios destacan cómo la falta de coherencia en la imagen de la marca puede afectar la percepción de los clientes y el éxito en el mercado. Estos hallazgos tienen implicaciones relevantes para RIO HEALTH, ya que la coherencia en la identidad visual y la percepción del centro pueden influir en su éxito.

Estrategias de Branding para Posicionar RIO HEALTH, Basándonos en los resultados de los estudios anteriores, se puede proponer que RIO HEALTH implemente estrategias de branding que se adapten al contexto de la medicina deportiva y al mercado local de Riobamba. Dado que RIO HEALTH busca aumentar la conciencia y la demanda de sus servicios, la creación de una identidad visual coherente, la elección de colores y elementos distintivos relevantes para la marca y el público objetivo podrían mejorar su posicionamiento.

Integración de Estrategias de Marketing y Branding, El estudio de (Gavilanes Fiallos, 2022) menciona la necesidad de crear canales de comunicación, como página web, redes sociales, televisión y radio, para promover los servicios de un centro de medicina deportiva. Esto se alinea con la importancia de combinar estrategias de marketing y branding para lograr una comunicación efectiva y una identidad consistente, tal como se observa en el estudio de (Palacios, 2018).

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título del Trabajo Integración Curricular: PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

La propuesta de la siguiente investigación está fundamentada en el modelo de branding para el posicionamiento de una empresa propuesto por (Keller, K. L. 2019) el cual inicia por la tapa de diagnóstico y análisis situacional para seguir ciertos procesos hasta llegar a la generación de estrategias:

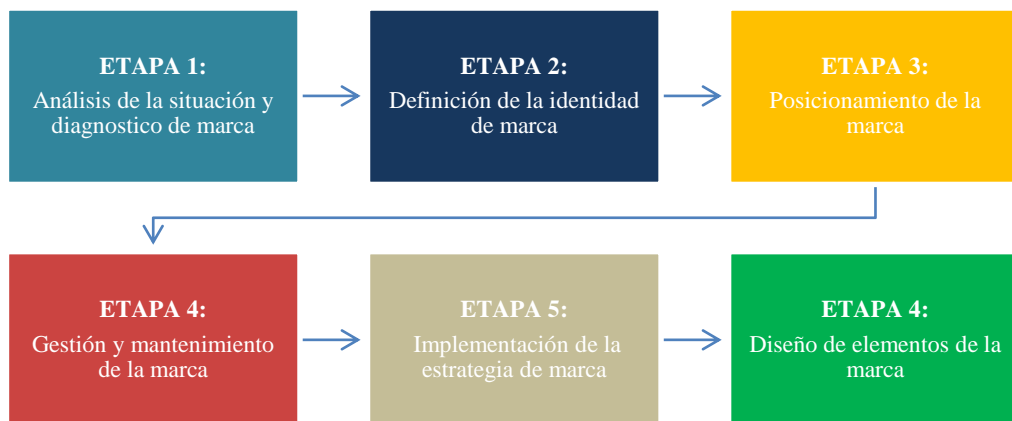


Ilustración 5-1: Modelo de Branding

Fuente: Keller, K. L. 2019.

5.1.1 Etapa 1: análisis de la situación y diagnóstico de marca

5.1.1.1 Antecedentes

Tabla 5-1: Antecedentes de la empresa

Antecedentes de la empresa	
Nombre	CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH
Dirección	Riobamba, Av. Sucre y Borja, vía Guano.
Contacto	Telf.: 099 748 0146 / Correo: riohealthmedicinadeportiva@gmail.com
RUC	0604377051001
Servicios	Medicina del deporte, rehabilitación, fisioterapia.

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

El CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH cuenta con un equipo de expertos en traumatología, rehabilitación, medicina deportiva, medicina interna y psicología deportiva, su principal objetivo es aumentar y mejorar el rendimiento físico de sus pacientes además de incrementar la salud física, de tal forma que las personas puedan alcanzar sus objetivos a nivel deportivo evitando fracturas.

El centro está siempre detrás de una mejora continua utilizando técnicas y equipo a la vanguardia para agilizar los procesos de recuperación de sus pacientes además este también ayuda a personas de la tercera edad a fortalecer sus músculos y evitar la pérdida de motricidad.

Dicho centro actualmente no cuenta con una identidad visual formal ni estrategias de marca, y este es liderado por el Medico deportivo Alex Álvaro Erazo.

5.1.1.2 Perfil del consumidor

A partir de los datos que arrojo la investigación de mercados se estableció que el perfil ideal del consumidor para el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH es:

Tabla 5-2: Perfil del consumidor

Perfil del Consumidor	
Genero	Femenino y Masculino
Edad	Entre 18 – 24 años
Nivel de Ingresos	Entre \$450 - \$850
Ocupación	Estudiantes y empleados
Intereses	Deportes, Actividad Física...

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.1.3 Diagnostico FODA

Los datos internos y externos recopilados permitirán realizar el respectivo diagnóstico para el centro:

Tabla 5-3: Diagnostico FODA

DIAGNOSTICO FODA				
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el mercado Personal Capacitado Seguimiento a Pacientes Equipo Multidisciplinario Atención Personalizada Disposición del personal médico y administrativo Campañas trimestrales gratuitas Calidad en el servicio 		<ul style="list-style-type: none"> Tendencia a la práctica de deportes. Importancia de la atención medica en medicina del deporte Importancia de la calidad y experiencia en el servicio por parte del publico El público valora el tiempo en el mercado de las empresas Percepción de que el branding mejora el posicionamiento de una empresa Crecimiento del mercado 	
	DEBILIDADES		AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> Identidad visual empírica Carece de estrategias de marca Deficiencia en estrategia de redes sociales No aplica estrategias de fidelización No posee filosofía empresarial No aplica estrategias para el posicionamiento 		<ul style="list-style-type: none"> Percepción del público de poca necesidad sobre centros de medicinas del deporte. El mercado valora el poseer una identidad visual única. Aumento de la importancia de presencia en redes sociales por parte de las empresas Importancia de la publicidad La empresa no está posicionada 	
FACTORES EXTERNOS				

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.1.4 Análisis MEFI

Tabla 5-4: Análisis MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
Nº	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Experiencia en el mercado	0,07	3	0,21
F2	Personal Capacitado	0,07	3	0,21
F3	Seguimiento a Pacientes	0,05	3	0,15
F4	Equipo Multidisciplinario	0,05	3	0,15

F5	Atención Personalizada	0,05	3	0,15
F6	Disposición del personal médico y administrativo	0,05	3	0,15
F7	Campañas trimestrales gratuitas	0,05	3	0,15
F8	Calidad en el servicio	0,06	3	0,18
SUBTOTAL		0,45		1,49
DEBILIDADES				
D1	Identidad visual empírica	0,10	1	0,10
D2	Carece de estrategias de marca	0,10	1	0,10
D3	Deficiencia en estrategia de redes sociales	0,10	1	0,10
D4	No aplica estrategias de fidelización	0,09	1	0,09
D5	No posee filosofía empresarial	0,09	1	0,09
D6	No aplica estrategias para el posicionamiento	0,10	1	0,10
SUBTOTAL		0,55		0,58
TOTAL, MEFI		1		1,93

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

El CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH tiene un valor ponderado del 1,93 en base a sus factores internos, significando que la empresa internamente es débil, con respecto a sus fortalezas.

5.1.1.5 Análisis MEFE

Tabla 5-5: Análisis MEFE

MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
Nº	FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Tendencia a la práctica de deportes.	0,1	4	0,4
O2	Importancia de la atención medica en medicina del deporte	0,1	4	0,4
O3	Importancia de la calidad y experiencia en el servicio por parte del publico	0,09	3	0,27
O4	El público valora el tiempo en el mercado de las empresas	0,09	3	0,27
O5	Percepción de que el branding mejora el posicionamiento de una empresa	0,09	4	0,36

O6	Crecimiento del mercado	0,08	3	0,24
SUBTOTAL		0,55		1,94
AMENAZAS				
A1	Percepción del público de Poca necesidad sobre centros de medicinas del deporte.	0,09	1	0,09
A2	El mercado valora el poseer una identidad visual única.	0,09	1	0,09
A3	Aumento de la importancia de presencia en redes sociales por parte de las empresas	0,10	1	0,10
A4	Importancia de la publicidad	0,08	1	0,08
A5	La empresa no está posicionada	0,09	1	0,09
SUBTOTAL		0,45		0,45
TOTAL, MEFE		1		2,39

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Análisis e interpretación:**

El CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH tiene un valor ponderado de 2,39 por encima de la médica lo que significa que la empresa puede aprovechar sus oportunidades para combatir sus amenazas.

5.1.2 Etapa 2: definición de la identidad de marca

Actualmente la empresa no cuenta con una identidad de marca formalmente constituida por lo que se desarrollara mediante la creación de la estrategia, para llevar a cabo el presente plan de branding.

5.1.3 Etapa 3: posicionamiento de la marca

5.1.3.1 Matriz estratégica de impacto cruzado

Tabla 5-6: Matriz estratégica de impacto cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>		Fortalezas	F1 Experiencia en el mercado	Debilidades	D1 Identidad visual empírica
			F2 Personal Capacitado		D2 Carece de estrategias de marca
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Amenazas</p>		Estrategias FA	F3 Seguimiento a Pacientes	Estrategias DA	D3 Deficiencia en estrategia de redes sociales
			F4 Equipo Multidisciplinario		D4 No aplica estrategias de fidelización
			F5 Atención Personalizada		D5 No posee filosofía empresarial
			F6 Disposición del personal médico y administrativo		D6 No aplica estrategias para el posicionamiento
			F7 Campañas trimestrales gratuitas		
A1 Percepción del público de Poca necesidad sobre centros de medicinas del deporte.	<ul style="list-style-type: none"> F1, F2, F3, F5, F7, F8; A1, A3, A4: Demostrar los atributos del servicio y su importancia, mediante una estrategia de branding de contenidos aprovechando la tendencia por redes sociales. F6, F7, A5: Aprovechar la disposición del personal para brindar mejores campañas que lleguen a más personas de tal forma que logren el posicionamiento de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> D1, D5, A2: Diseñar la identidad de marca del RIO HEALTH. D3, D6, A2: Optimizar los perfiles en redes sociales mediante estrategia de branding Digital de tal forma que se llegue a un mayor número de consumidores. D1, D6, A1: Generar material POP e informativo que aliente al público a conocer la importancia del servicio y a posicionarse en la mente del consumidor. 			
A2 El mercado valora el poseer una identidad visual única.					
A3 Aumento de la importancia de presencia en redes sociales por parte de las empresas					
A4 Importancia de la publicidad					
A5 La empresa no está posicionada					

Oportunidades	O1	Tendencia a la práctica de deportes.	Estrategias FO	<ul style="list-style-type: none"> F1, F8, O1, O4: Demostrar la experiencia de 8 años en el mercado y la calidad en el servicio mediante una estrategia de embudo O6, F6: Comunicar la oferta de servicios mediante las campañas para atraer nuevos clientes 	Estrategias DO	<p>D6, O1, O6: Generar estrategia de alianza mediante co-branding.</p> <p>O2, O5, D2: Generar contenido de valor.</p>
	O2	Importancia de la atención medica en medicina del deporte				
	O3	Importancia de la calidad y experiencia en el servicio por parte del publico				
	O4	El público valora el tiempo en el mercado de las empresas				
	O5	Percepción de que el branding mejora el posicionamiento de una empresa				
	O6	Crecimiento del mercado				

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.3.2 Matrices estratégicas

- **Primera Estrategia:** Diseño de la Identidad de marca del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH.

Tabla 5-7: Estrategia 1

Estrategia: Identidad de marca	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la identidad de marca del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH por medio de un manual de marca para el posicionamiento en la mente del consumidor.
Descripción	El manual de marca abarca todo lo que representa la empresa por medio de elementos visuales como la esencia de esta, logrando establecer conexiones con el público y mantenerse en la mente del consumidor.
Tácticas	<p>Tomando en cuenta el estudio realizado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Identificar el perfil distintivo de la marca basándose en la representación y valores de la empresa. 2) Crear la declaración de la filosofía empresarial, así como la misión y visión de la organización. 3) Desarrollar un lema o eslogan que refleje todos los atributos y valores de la marca. 4) Seleccionar la tipografía y paleta de colores que representen adecuadamente la identidad de la marca. 5) Diseñar el logotipo y definir su tamaño estándar para su uso en diferentes plataformas y materiales. 6) Especificar los atributos esenciales del logotipo, como su forma, colores y elementos visuales distintivos. 7) Proporcionar ejemplos de mal uso de la imagen de la marca, ilustrando situaciones no apropiadas para evitar posibles confusiones o daños a la identidad de la marca. 8) Elaborar un formato detallado del manual de marca que incluya todas las pautas y directrices para el uso correcto de los elementos visuales y comunicativos de la marca. 9) Resumir toda la información visual y conceptual en un "Brand board" que muestre de manera concisa los elementos clave de la identidad de la marca, como el logotipo, colores, tipografía y el lema.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo / Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez cada año
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de administración y ventas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • \$450
Anexo	A

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Segunda Estrategia:** Branding Digital del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH.

Tabla 5-8: Estrategia 2

Estrategia: Branding Digital	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en redes sociales de Rio Health, por medio de la optimización de perfiles ayudando a que los usuarios puedan relacionarse con la marca de forma más fácil y que esta se pueda reconocida en el mercado.
Descripción	Se desarrollará una estrategia de branding digital sólida y coherente que reflejará nuestro enfoque profesional y vanguardista. Comunicaremos nuestros servicios y especialidades a través de contenido relevante y valioso en línea, estableciendo relaciones cercanas con nuestros pacientes y brindándoles apoyo y empatía en su proceso de recuperación y mejora física.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar contenido utilizando herramientas gráficas para comunicar los pilares esenciales de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual de la marca • misión • Visión • Filosofía empresarial 2. Organizar el contenido de manera estratégica en la planificación. 3. Llevar a cabo la difusión del contenido en los canales de comunicación seleccionados.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo / Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez cada mes
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de administración y ventas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • \$180
Anexo	B

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Tercera Estrategia:** Branding de contenidos

Tabla 5-9: Estrategia 3

Estrategia: Branding de Contenido	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una conexión con el público objetivo de Rio Health por medio de la creación de contenido digital relevante con respecto a la marca que genere conocimiento sobre la misma.
Descripción	Branding de Contenido se centra en la creación y promoción de contenido valioso y relevante para nuestra audiencia. A través de una narrativa consistente, transmitiremos los valores de nuestra marca, nuestra historia y nuestro enfoque en brindar soluciones de alta calidad a nuestros clientes. Buscaremos conectar emocionalmente con nuestra audiencia, estableciendo una relación cercana y duradera con ellos.
Tácticas	
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • 2 veces a la semana
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de administración y ventas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 125\$
Anexo	C

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Cuarta Estrategia:** Generar material POP e informativo que aliente al público a conocer la importancia del servicio y a posicionarse en la mente del consumidor

Tabla 5-10: Estrategia 4

Estrategia: Material POP	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes de RIO HEALTH por medio de la creación y entrega de material informativo y POP que genere una conexión.
Descripción	<p>La creación de material POP e informativo que capture la atención del público y les invite a descubrir más sobre nuestros servicios. Mediante un diseño atractivo y mensajes claros, resaltaremos la importancia y relevancia de nuestro servicio en la vida de los consumidores. Buscaremos comunicar los beneficios clave de nuestro servicio y cómo puede satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas.</p>
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo y coherente con la identidad de marca. • Mensajes directos y claros sobre los beneficios de los servicios. • Uso de imágenes impactantes que muestren profesionalismo. • Inclusión de información esencial y actualizada. • Llamados a la acción persuasivos para motivar la respuesta. • Actualización constante para reflejar promociones y novedades. • Alineación con otras estrategias de branding. • Medición de resultados para evaluar efectividad. • Recopilación de feedback de pacientes para mejoras continuas.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo / Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Trimestral
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de administración y ventas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 345\$
Anexo	D

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

- **Quinta Estrategia:** CO- Branding con marcas deportivas y el CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH.

Tabla 5-11: Estrategia 5

Estrategia: Co Branding	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un convenio con empresas estratégicas en el campo del deporte y RIO HEALTH fortaleciendo la imagen de la marca y mejorando la percepción del público sobre el servicio prestado.
Descripción	El enfoque de co-branding se centrará en establecer asociaciones con marcas relevantes en el campo del deporte, la nutrición, el bienestar y la salud. Mediante estas colaboraciones, RIO HEALTH buscará consolidarse como una clínica deportiva de referencia que ofrece servicios médicos especializados de alta calidad y personalizados para atletas y entusiastas del deporte.
Tácticas	<ol style="list-style-type: none"> 1) Identificación de marcas afines: Se llevará a cabo una investigación y selección de marcas que compartan valores y objetivos similares con RIO Health en los ámbitos deportivos y de la salud. 2) Negociación y establecimiento de acuerdos: Se establecerán alianzas estratégicas con las marcas seleccionadas, definiendo los términos y condiciones de la colaboración. 3) Desarrollo de campañas conjuntas: Se crearán campañas de marketing conjuntas que resalten la colaboración entre RIO Health y las marcas asociadas, enfatizando los beneficios para los clientes y la comunidad deportiva. 4) Eventos y actividades conjuntas: Se organizarán eventos, talleres y charlas en conjunto con las marcas aliadas para promover la importancia de la salud y el bienestar en el rendimiento deportivo. 5) Contenido compartido: Se intercambiará contenido y publicaciones en redes sociales y sitios web con las marcas asociadas para ampliar el alcance de la estrategia de co-branding. Especificar los atributos esenciales del logotipo, como su forma, colores y elementos visuales distintivos.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo / Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Anual
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de administración y ventas
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • 85\$
Anexo	E

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2022.

5.1.4 Etapa 4: gestión y mantenimiento de la marca

5.1.4.1 Plan de acción

Tabla 5-12: Plan de acción

No	Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsables
1	Identidad de Marca	Diseñar la identidad de marca del CENTRO ESPECIALIZADO EN MEDICINA DEL DEPORTE RIO HEALTH por medio de un manual de marca para el posicionamiento en la mente del consumidor.	01-01-2024	01-02-2024	Dpto. administración y ventas
2	Branding digital	Posicionar en redes sociales de Rio Health, por medio de la optimización de perfiles ayudando a que los usuarios puedan relacionarse con la marca de forma más fácil y que esta se pueda reconocida en el mercado.	01-08-2024	12-22-2024	Dpto. Administración y ventas
3	Branding de Contenido	Generar una conexión con el público objetivo de Rio Health por medio de la creación de contenido digital relevante con respecto a la marca que genere conocimiento sobre la misma.	01-01-2024	12-22-2024	Dpto. Administración y ventas
4	Material POP	Fidelizar a los clientes de RIO HEALTH por medio de la creación y entrega de material informativo y POP que genere una conexión	02-01-2024	12-01-2024	Dpto. Administración y ventas

No	Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsables
5	Co Branding	Desarrollar un convenio con empresas estratégicas en el campo del deporte y RIO HEALTH fortaleciendo la imagen de la marca y mejorando la percepción del público sobre el servicio prestado.	02-19-2024	02-25-2024	Dpto. Administración y ventas

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.4.2 Evaluación y control

Tabla 5-13: Matriz de evaluación y control

No	Estrategia	Indicadores de Evaluación	Observación
1	Identidad de Marca	Eficacia = $71 \text{ Resultados Alcanzados} / \text{Resultados Previstos} * 100$	
2	Branding digital	CTR = $\text{Clics} / \text{Impresiones}$ Porcentaje de Conversiones = $\text{Número de Objetivos} / \text{Visitas}$ SSOV = $\text{Total mención} / \text{Mención del mercado} * 100$	
3	Branding de Contenido	Tasa de Engagment = $\text{Total Interacción} / \text{Número de Visualizaciones (Alcance de la publicación)} * 100$	
4	Material POP	Total clientes recurrentes = $\text{Clientes recurentes} / \text{Total Clientes}$ Tasa de Abandono = $\text{No de clientes al principio del periodo} - \text{No de clientes al final del periodo} / \text{No clientes al principio del periodo}$	
5	Co Branding	Eficacia = $\text{Resultados Alcanzados} / \text{Resultados Previstos} * 100$	

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.4.3 Presupuesto

Tabla 5-14: Presupuesto

No	Estrategia	Requerimiento	Cantidad/Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Identidad de Marca	Manual de marca	1	450\$	450\$
2	Branding digital		12	15\$	180\$
3	Branding de Contenido		1	125\$	125\$
4	Material POP		30	11,5	345\$
5	Co Branding		1	85\$	85\$
TOTAL					1.185\$

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.4.4 Cronograma

Tabla 5-15: Cronograma

No	Estrategia	Responsable	Enero			Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3							
			Dpto. Administración y ventas																																													
1	Identidad de Marca	Dpto. Administración y ventas	[Empty]																																													
2	Branding digital		[Empty]																																													
3	Branding de Contenido		[Filled]																																													
4	Material POP		[Empty]																																													
5	Co-Branding		[Empty]																																													

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

5.1.4.5 Retorno de la inversión, ROI

Evaluar que tan eficiente será la inversión realizada será fundamental para el proceso de mejora en cuanto al posicionamiento de la empresa en cuestión, el Retorno de la Inversión o (ROI) es fundamental, y para autores este es “una métrica de carácter financiero que busca evaluar de forma exacta que tan optima será la inversión realizada esto midiendo los ingresos en base a la inversión de los recursos” (Kaplan & Norton, 2020, p.76) en este caso la gestión del plan de branding.

Tabla 5-16: Retorno de la Inversión

ITEMS	
Ingresos	\$5.000
Inversión	\$1.185
$ROI = \frac{INGRESOS - INVERSION}{INVERSION}$ $ROI = \frac{5000 - 1185}{1185}$ $ROI = 321,94$	
Total, ROI	\$321,94

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023.

CONCLUSIONES

La investigación realizada para el "Plan de Branding del Centro Especializado en Medicina del Deporte Rio Health en Riobamba" Ha sido sustentada de forma teórica mediante la recopilación de información tanto teórica como bibliográfica, las cuales han sido la base para el diseño del plan de branding.

La selección y aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos en la investigación han sido los indicados que permitieron generar el estudio de mercado y diagnóstico interno de la situación actual del centro, que lograron determinar las necesidades del mercado y el perfil del consumidor, permitiendo sustentar además la idea a defender la cual determina que la gestión del branding permitirá diseñar las mejores estrategias para el posicionamiento.

La implementación del proceso de branding ayudo a generar el análisis y diagnóstico del centro sustentando la generación de estrategias por medio del cruce de variables donde principalmente el desarrollar la identidad visual de la marca es primordial para que esta sea reconocida y estrategias que logren que esta sea presentada de una manera formal ante el mercado. Todo estableciendo relaciones empáticas con el público objetivo y permitiendo el reconocimiento de la comunidad deportiva de tal forma que Rio Health se posicione en el mercado Riobambeño.

RECOMENDACIONES

Es fundamental que se siga dando soporte técnico a la investigación por medio del marco teórico que se relacione con branding y posicionamiento de centros especializados en medicina del deporte de manera actualizada, que permita respaldar la propuesta y así poder garantizar los resultados en el mercado.

Se recomienda que el Centro Especializado en Medicina del Deporte Rio Health realice de manera periódica un control de la situación en la que se encuentra con respecto al branding en el mercado de Riobamba. Por lo que se sugiere también aplicar técnicas y métodos de investigación para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y detectar posibles mejoras en base a sus objetivos.

Es primordial proporcionar una experiencia positiva y enriquecedora para los usuarios de Rio Health en todos sus servicios y difusión de la marca, los cuales abarcan desde la atención médica y servicios ofrecidos hasta la comunicación y el ambiente físico, cada detalle debe enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas que pueda tener el cliente y de esta forma ir generando una conexión positiva, buscando que este recomiende el servicio y finalmente sea reconocida.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2021). *Creating Powerful Brands*. 2ª. Ed. London: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. 2ª. Ed. London: Simon and Schuster.
- Berry, L. L. (2021). The Changing Nature of Marketing in the Digital Age. *Journal of Retailing*, 97(1), 174-180.
- Burmann, C., Meffert, H. y Riley, N. (2021). *Gestión estratégica de marca: una perspectiva europea*. España. Routledge.
- Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*. 41(1), 143-162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Czinkota, MR, Kotabe, M. y Skuba, T. (2020). *Gestión de marketing: un enfoque global centrado en el cliente*. Wiley.
- Dibb, S. y Simkin, L. (2021). *Éxito en la segmentación del mercado: ¡Hazlo realidad!* Taylor y Francisco.
- Gavilanes Fiallos, V. (2022). *Diseño de un plan de marketing para promocionar la cartera de servicios del centro especializado en medicina del deporte Asdrúbal de la torre "CEMDAT"*. (Maestría). Universidad de las Américas (UDLA), Quito.
- Gentile, C. y Spiller, N. (2020). *Una perspectiva de marca sobre la responsabilidad social corporativa*. En *El Manual SAGE de Responsabilidad Social Empresarial*. Publicaciones sabias.
- Egan, J. (2020). *Comunicaciones de marketing*. Sabio.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2019). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Business*. 100, 380-388.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2019). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Jobber, D. y Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principios y práctica del marketing*. Educación McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (2019). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. (6th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, RS y Norton, DP (2020). *El cuadro de mando integral: traducir la estrategia en acción*. Prensa empresarial de Harvard.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

- Keller, K. L., & Parameswaran, M. G. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Baloglu, S. (2019). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. (17th ed.). Pearson.
- Kumar, A. (2020). Comportamiento del consumidor y marca. *Revista de investigación de marketing y consumidores*, 54-58.
- Ries, A., & Trout, J. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Tauber, E. M. (2018). The Psychology of Color and Marketing. *Journal of Advertising*, 58(2), 225-231. doi:10.2501/JAR-2018-020
- Tynan, C. y Drayton, J. (2021). *Gestión de marketing estratégico: un enfoque de medios-fin*. John Wiley e hijos.
- Yüksel, U. (2020). La importancia de la gestión del marketing estratégico en las empresas. *Revista Internacional de Estudios de Marketing*, 12(3), 1-15.

Total 25 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENTREVISTA

No	Pregunta
1	¿Cómo fue creado Rio Health?
2	¿Qué factores diferencian a Rio Health de otros centros especializados en medicina del deporte?
3	¿Qué aspectos considera se deben mejorar del Rio Health?
5	¿Rio Health se maneja bajo alguna Filosofía o Política?
6	¿Ha aplicado estrategias para el posicionamiento de Rio Health?
7	¿Cuáles son sus principales competidores?

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023

ANEXO B: DISEÑO DE LA ENCUESTA

Género:

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

Ocupación:

- Estudiante
- Empleado/a
- Autónomo/a
- Desempleado/a

• Nivel de ingresos:

- Menos de \$450
- \$450 a \$850
- \$851 a 1250
- \$1251 a \$1650
- Mas de \$1650

Nivel de instrucción:

- **Primaria**
- **Secundaria**
- **Tercer nivel**
- **Cuarto nivel**

1. ¿Practicas algún deporte de forma regular?

- Sí
- No

2. ¿Cuál es el deporte que practicas con mayor frecuencia?

- Fútbol
- Baloncesto
- Tenis
- Natación
- Atletismo

ANEXO C: IDENTIDAD VISUAL/ MANUAL DE MARCA



MANUAL DE MARCA



Rio Health
CENTRO ESPECIALIZADO EN
MEDICINA DEL DEPORTE

REALIZADO POR: Marlon Antonio Calapucha Andy



Historia

RIO HEALTH Nace hace 8 años en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, de la mano del Dr. Alex Alvaro, creado a partir de finalizar su carrera universitaria y graduarse como medico deportivo y viendo que en el mercado no había ningún centro especializado en medicina del deporte que ayudara a los deportistas a optimizar su rendimiento y evitar lesiones.



Visión

er reconocidos como líderes en medicina del deporte a nivel nacional e internacional, siendo la primera opción para deportistas y entusiastas del deporte que buscan atención médica especializada. A través de la excelencia de nuestro equipo y servicios, impulsamos el bienestar y el éxito de la comunidad deportiva.

Misión

Ser reconocidos como líderes en medicina del deporte a nivel nacional e internacional, destacándonos por la calidad de nuestros servicios médicos y la excelencia de nuestro equipo multidisciplinario.

Valores de RIO HEALTH

Excelencia

Nos esforzamos por brindar servicios médicos de alta calidad y excelencia en medicina del deporte, superando las expectativas de nuestros pacientes y garantizando el mejor cuidado para su bienestar deportivo.

Empatía

Nos preocupamos por el bienestar emocional y físico de nuestros pacientes, escuchando sus necesidades y brindándoles un trato cálido y compasivo en todo momento, asegurándonos de que se sientan comprendidos y apoyados.

Innovación

Buscamos lesiones constantemente soluciones innovadoras y avanzadas en medicina del deporte para mejorar el rendimiento deportivo, prevenir y promover una vida activa y saludable.

Tipografías



PRINCIPAL

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
123456789

Harabara Regular Font

SECUNDARIA

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
123456789

Raleway Font



Paleta de color

En el diseño de nuestra marca RIO Health, hemos elegido dos tonos de azul cuidadosamente seleccionados. Estos tonos transmiten una sensación de seguridad y confianza, reflejando nuestro compromiso con el bienestar y cuidado de nuestros pacientes. Además, el uso de estos colores se alinea con el arquetipo del "cuidador"



#6FA3D7



#005675



#FFFFFF

Logotipo

El logo de RIO Health ha sido cuidadosamente diseñado para representar los valores y el enfoque de la marca. La tipografía con bordes redondeados transmite una sensación de calidez y cercanía, reflejando la empatía y el trato amable que caracteriza nuestra atención médica. El icono de la cruz azul con bordes redondeados simboliza nuestro compromiso con la salud y el bienestar de nuestros pacientes, representando la atención médica especializada que ofrecemos en el campo de la medicina del deporte.



USOS INCORRECTOS DEL LOGO



ENCIMA DE IMAGENES
CON MUCHOS COLORES



CON FONDOS DEL
MISMO COLOR



DEFORMANDO EL
LOGOTIPO

*EN CASO DE FONDOS CON COLORES IGUAL AL LOGO O CON MUCHO COLOR USAR VERSIÓN EN BLANCO

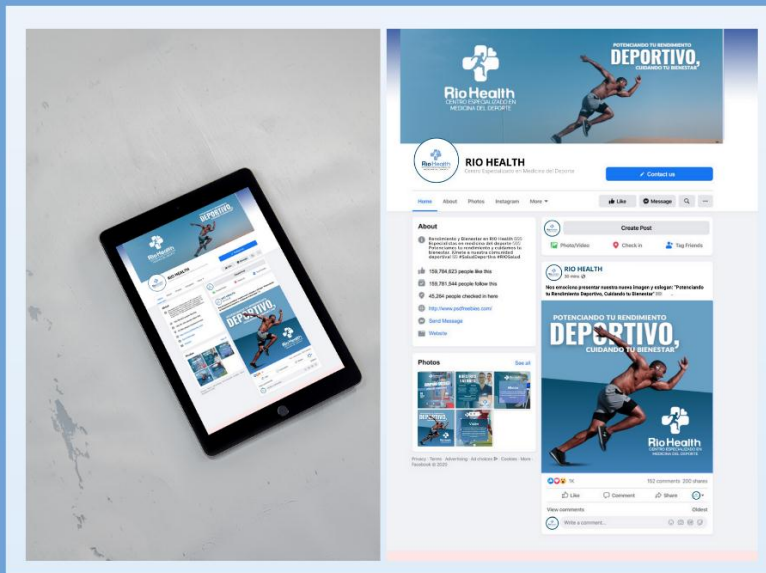


REALIZADO POR: Marlon Antonio Calapucha Andy

Realizado por: Calapucha Andy Marlon Antonio, 2023

ANEXO D: BRANDING DIGITAL

BRANDING DIGITAL



ANEXO E: BRANDING DE CONTENIDOS

POTENCIANDO TU RENDIMIENTO
DEPORTIVO,
CUIDANDO TU BIENESTAR



Rio Health
CENTRO ESPECIALIZADO EN
MEDICINA DEL DEPORTE

Material POP e Informativo



ANEXO G: ALIANZA CO-BRANDING

Convenio Co-Branding con el: Club Deportivo Formativo Alianza





esPOCH

**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: 09 / 01 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARLON ANTONIO CALAPUCHA ANDY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0077-DBRA-UPT-2024