



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **CENTRO DE POSGRADOS**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
EN EMPRESAS DE SERVICIOS FISIOTERAPÉUTICOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en  
Administración de Empresas**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE GLOBAL Y LOCAL**

**Autora:**

Geri Belén Bucheli Vásquez

**Director:**

Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos

**Ambato – Ecuador**

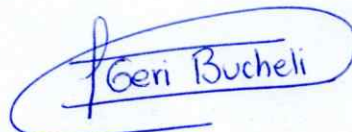
**Abril 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **GERI BELÉN BUCHELI VÁSQUEZ**, con cédula de ciudadanía **1804676573**, autora del proyecto de desarrollo titulado: "ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EMPRESAS DE SERVICIOS FISIOTERAPÉUTICOS" previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril de 2024



Geri Belén Bucheli Vásquez

CI. 1804676573

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO  
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
EN EMPRESAS DE SERVICIOS FISIOTERAPÉUTICOS**

**Línea de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE GLOBAL Y LOCAL**

**Autora:**

Geri Belén Bucheli Vásquez

Carlos Javier Beltrán Ávalos, Ing. Mg.

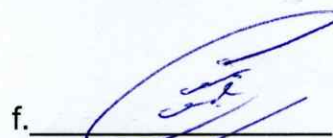
CC. 1803538048

**CALIFICADOR**

f. 

Omar Damián Cavero Álvarez, Ing. Mg.

**CALIFICADOR**

f. 

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD.

**CALIFICADOR**

f.   


Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

**DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS**

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

f.   


**Ambato – Ecuador**

**Abril 2024**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación lo dedico a Dios quién me bendice día a día, a mis padres, Jeannette y Germán por siempre estar a mi lado, a toda mi familia por sus consejos y cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, salud y sabiduría que me otorga cada día, a mis padres Jeannette y Germán por su esfuerzo, apoyo y amor incondicional, que me ha permitido alcanzar todas mis metas personales.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por abrirme las puertas para mi crecimiento y desarrollo profesional, a todos mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencia, en especial a mi tutor el Ing. Carlos Beltrán, quien ha sido una guía y soporte para la ejecución de mi proyecto de investigación.

## RESUMEN

Actualmente, en la provincia de Tungurahua existen varios emprendimientos y microempresas que no cuentan con estrategias empresariales bien definidas, por lo que, presentan ciertas falencias y es así como, la actividad económica de dichas organizaciones se ve afectada debido a que se desarrollan de manera empírica. A partir de ello, surge este proyecto de investigación con la finalidad de analizar la prospectiva de la empresa Fisiocor en el mercado, en cuanto al posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato

En tal sentido, la metodología empleada incluye la recolección de datos que permiten conceptualizar las distintas variables abordadas en el desarrollo de la indagación, que es de tipo descriptiva. De esta manera, el enfoque que se aplica es mixto, dado que, permite profundizar en la relación existente entre las estrategias de mercado y el posicionamiento de la organización, obteniéndose como resultado estrategias contextualizadas, dadas las características propias de la empresa objeto de estudio.

De esta forma, es posible concluir que el diseño de estrategias de mercado ayuda de manera significativa al posicionamiento de la empresa, al incremento de ventas, a la estabilidad y competitividad.

**Palabras claves:** estrategia de mercado, posicionamiento, prospectiva, ventaja competitiva

## ABSTRACT

*Currently, in the province of Tungurahua there are several enterprises and microenterprises that do not have well-defined business strategies, as a result they have shortcomings and thus, the economic activity of these organizations is affected because they are developed in an empirically. Therefore, this research project arises with the purpose of analyzing the prospective of the company Fisiocor, regarding the positioning of the brand in the city of Ambato.*

*The methodology used includes the collection of data that allows the conceptualization of the different variables addressed in the development of the inquiry, which is descriptive. The approach applied is mixed, since it allows the existing relationship between market strategies and the positioning of the organization to deepen, obtaining as a result contextualized strategy, given the characteristics of the company under study.*

*Thus, it is possible to conclude that the design of market strategies significantly help the company's positioning, sales increase, stability and competitiveness.*

**Keywords:** *market strategy, positioning, prospective, competitive advantage.*

## ÍNDICE DE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA .....	5
1.1. Origen y evolución de las estrategias de mercado y posicionamiento de la marca en empresas de servicios.....	5
1.2. Análisis de los factores que inciden en el posicionamiento de la marca en las empresas de servicios.....	11
1.3. Estudio de las estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en las empresas de servicios .....	17
CAPÍTULO II. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPONENTES PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LA EMPRESA FISIOCOR.....	22
2.1. Enfoque, métodos y tipos de investigación para el diseño de estrategias de mercado en la empresa Fisiocor .....	22
2.2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Fisiocor.....	35
2.3. Identificación de los componentes para el diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en la empresa Fisiocor.....	47
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA FISIOCOR .....	50
3.1. Análisis de la prospectiva de la empresa Fisiocor en el mercado.....	50
3.2. Diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en la empresa Fisiocor.....	51
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	81
ANEXOS .....	88

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial ha modificado su comportamiento y se presenta cada vez más competitivo, de forma que, las organizaciones se han visto presionadas a generar uno o más elementos diferenciadores que resulten atractivos para los clientes y así llegar a posicionar sus productos o servicios; de acuerdo con la literatura analizada, el desarrollo, crecimiento y permanencia a largo plazo de las organizaciones en el mercado depende en gran medida de la innovación y de las estrategias que se apliquen, las mismas coadyuvan a la mejora de los procesos. Además, se añade valor a las actividades, y en consecuencia los bienes o servicios destacan frente a la competencia, de tal forma que, los clientes del mercado objetivo satisfagan sus necesidades.

En relación con el tema planteado, las estrategias de mercado son consideradas como elementos clave en la consecución de los objetivos comerciales en una organización, e influyen directamente en el posicionamiento, concebida esta como la percepción que tienen los clientes respecto a una marca y la imagen que un producto o servicio proyecta hacia los consumidores; autores como Córdova (2019), Panamá et al (2019) y Yépez et al (2020), corroboran que, la implementación de estrategias de mercado mejoran esta posición de reconocimiento, por medio del análisis del macro y micro entorno es posible conocer los requerimientos de los usuarios y trabajar en ello para lograr la consecución de metas organizacionales.

Por otro lado, las estrategias de mercado son concebidas como parte de los planes de acción que las empresas utilizan para hacer frente a las amenazas de la competencia, en este sentido, se enfatiza que el reconocimiento de una organización en el mercado aporta significativamente y de manera positiva, se ha evidenciado la generación de ventaja competitiva, aumento en el nivel de ventas, mejora continua.

Las estrategias de mercado se relacionan estrechamente con la planificación estratégica pues posibilitan el correcto desarrollo de las empresas, pensadores como Porter (2010), Mardones y Garáte (2016) e Izquierdo et al (2020), coinciden

en que, es necesario que los negocios realicen un análisis situacional, que cuenten con filosofía corporativa, así como la formulación de objetivos, mismos que serán medibles y alcanzables, previo a la realización de estrategias, en conjunto el propósito es cumplir con las expectativas del consumidor.

Para desarrollar esta investigación se ha seleccionado al sector de servicios fisioterapéuticos, en especial se expone el caso de la empresa Fisiocor que es una organización relativamente nueva en la ciudad de Ambato, lleva un año en el mercado por lo que atraviesa una serie de retos y dificultades, se identifican las siguientes falencias: bajo nivel de posicionamiento, que se refleja en factores como: insuficiente calidad del servicio, poca experiencia del personal, desconoce de las necesidades del consumidor.

Asimismo, la organización carece de estrategias de mercado que establezcan diferencias sobre la competencia, lo que ocasiona la deficiente prestación de servicios y la fidelización de sus clientes, por otro lado, se evidencia un manejo inadecuado de promoción y publicidad por lo que muchos de los consumidores no conocen la totalidad de servicios que se ofertan. Una de las desventajas por las que la empresa atraviesa al no poseer estrategias, es que el cumplimiento de los objetivos organizacionales se debilita y por tanto, se genera una disminución en la fuerza competitiva de la empresa.

La ubicación geográfica del negocio es un factor determinante, al ser una zona comercial la competencia es agresiva y Fisiocor no es competitiva en precios, otro elemento importante es la imagen corporativa puesto que se relaciona directamente con el establecimiento de estrategias que permitan brindar un mejor servicio y atraer la atención de los consumidores. Además, es necesario considerar el tiempo que toma el agendamiento de una cita, la espera entre cada paciente así como la duración de cada terapia con relación a la necesidad del paciente, pues un aspecto fundamental para impulsar el posicionamiento es la percepción que los clientes tienen sobre la experiencia del servicio.

Dado lo expuesto, el problema científico se enfoca en ¿Cómo mejorar los factores que inciden negativamente en el posicionamiento de la marca en la empresa Fisiocor?

A partir de lo antes mencionado, se plantea la siguiente idea a defender: con el desarrollo de estrategias de mercado, se contribuye al posicionamiento de marca de la empresa Fisiocor de la ciudad de Ambato, de tal forma que, el objetivo general de la investigación consiste en: Analizar la prospectiva de la empresa Fisiocor en el mercado, en cuanto al posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato. Se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en el diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en empresas de servicios.
2. Diagnosticar la situación actual de la empresa Fisiocor para el diseño de estrategias de mercado y el posicionamiento de la marca.
3. Desarrollar estrategias de mercado que fortalezcan el posicionamiento de la marca de la empresa Fisiocor

Una vez considerados los antecedentes, la situación problémica, la idea a defender y los objetivos planteados; la investigación se desarrolla con base en la recolección de datos bibliográficos mismos que permiten conceptualizar las distintas variables abordadas en el estudio, la información recopilada mantiene rigor científico para sustentar la validez del proyecto, el propósito de utilizar esta técnica es ampliar o profundizar los diferentes enfoques o conceptualizaciones que intervienen en las estrategias de mercado y en el posicionamiento, la indagación tiene origen en artículos científicos, libros, documentos indexados y en publicaciones de la web. En este sentido, Alesini (2016), Hernández y Mendoza (2018), sostienen que la recopilación adecuada de información permite conocer hechos, detectar problemas y plantear soluciones eficientes.

Además, el alcance de la investigación es descriptivo, la finalidad es especificar características, aspectos y factores que inciden en el reconocimiento de la empresa, por otro lado, el enfoque empleado es mixto, en la investigación se analiza los datos de forma cualitativa como cuantitativa, es decir, se utiliza datos estadísticos e información textual. En lo que respecta a los instrumentos de investigación, el estudio incluye una entrevista dirigida a la gerente de la empresa

objeto de estudio, así como, una encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa Fisiocor, de este modo Sabino (2014), indica que esta herramienta faculta el estudio de las variables, permite comprobar hipótesis, solucionar conflictos, abrir el hilo para nuevas investigaciones o dar seguimiento a los resultados.

Por consiguiente, es posible determinar que la investigación contribuye al desarrollo y crecimiento de la empresa Fisiocor, promueve el cumplimiento de las metas y refuerza el valor y la importancia que se otorga a todos los *Stakeholders*, debido a que las estrategias están orientadas a la satisfacción de dicho grupo, asimismo, se aporta de manera significativa área académica, investigativa y empresarial pues se pone de manifiesto técnicas que se adoptan por distintas empresas de servicios.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Origen y evolución de las estrategias de mercado y posicionamiento de la marca en empresas de servicios**

El origen del *marketing* se remonta a finales del año 1800, surge a partir de los requerimientos que presenta el mercado, de acuerdo con los estudios que se han realizado por Kotler y Armstrong (2013), este es concebido como la comunicación, interacción y la creación de valor para los clientes, tiene como propósito satisfacer las necesidades de estos; en este sentido, es posible determinar que el *marketing* ha sufrido un proceso de constante evolución y cambio. Con referencia a lo anterior, Dib Chagra (2007), indica que el *marketing* toma un enfoque dirigido hacia la complacencia de las necesidades del consumidor, además, hace énfasis en que el cumplimiento de los objetivos organizacionales va de la mano de la identificación de exigencias del mercado meta y el grado de desempeño de ellas.

Del mismo modo, se señala que, el mercadeo ha dejado de ser considerado como el acto de vender, supone planificar y desarrollar productos o servicios con un valor agregado, así como, promocionarlos y distribuirlos eficientemente con base en los criterios aportados por los consumidores, con el fin de cumplir con sus expectativas, en general, es un proceso que engloba la interrelación y el intercambio de valor entre las empresas y el público objetivo,

Dadas las condiciones que anteceden, es oportuno señalar que, Rivera (2015) y Certus (2021), coinciden que las etapas de evolución del *marketing* se dan de la siguiente manera:

#### **Etapa 1: Orientación hacia la producción (1881 – 1920)**

La primera fase de esta transición corresponde a la revolución industrial, se mantiene una orientación hacia la producción, el mercado se caracteriza por el alto nivel de competitividad, pues se presenta un exceso de demanda y baja oferta, por lo que, las habilidades de venta requieren de una mejora constante, se destaca que, varias empresas dirigen sus esfuerzos hacia la producción en masa para la reducción de precios y así sobresalir frente a la competencia, de tal forma que, el

consumidor tenga más alternativas y opciones de compra, para ello, es imprescindible apostar por la calidad y la diferenciación.

Con el pasar del tiempo, la tecnología se abrió paso y la manera de comercialización se vio modificada, del mismo modo, surge la necesidad de determinar qué cantidad de bienes o servicios producidos son consumidos por el usuario final, las necesidades de compra de los intermediarios no son las mismas que de los consumidores, en términos generales, se da inicio a breves rasgos a la investigación de mercados, sin embargo, en esta etapa, es posible distinguir la falta de planificación y control que son procesos inherentes al desarrollo del *marketing*. Se sigue el pensamiento y análisis de Rivera (2015), se definen tres escuelas del pensamiento:

1. Escuela funcional que hace referencia a ciertas actividades como: compra, venta, distribución y comercialización de productos y servicios.
2. Escuela institucional que presenta un enfoque hacia la administración de los canales de distribución.
3. Escuela de análisis de producto que se centra totalmente en la distribución.

Es evidente que, en ninguna de las tres filosofías planteadas se habla de las necesidades o preferencias del consumidor, ni del comportamiento del mercado, de todo esto se desprende que en esta etapa se consideraba como elemento clave el nivel de producción.

## **Etapa 2: Orientación a las ventas (1920 – 1950)**

El entorno empresarial se ha tornado más competitivo y las empresas buscan planes de acción para generar mayor volumen de ventas independientemente de la satisfacción del cliente, las ventas al por menor cobran relevancia. En consecuencia, se da paso a las relaciones públicas como parte de la comunicación comercial, se utilizan distintas herramientas tales como: anuncios y publicidad en medios tradicionales característicos de la época, por ejemplo, la radio, prensa e incluso la televisión. Por lo tanto, el *marketing* se torna como un proceso de procedencia económico, debido a que se intercambian productos o servicios por

retribuciones económicas.

### **Etapa 3: Orientación al marketing (1950 – 1970)**

Para dar continuidad con el proceso de transformación del *marketing*, en esta fase se da más relevancia a las personas, es decir, se estudia sus necesidades, gustos y preferencias; la industria se encamina hacia a la satisfacción del cliente, y por tanto, el *marketing* se orienta hacia el comportamiento del consumidor, a la investigación de mercados, se empieza a segmentar a la población con base en los requerimientos, de modo que, tanto productos como servicios se adaptan hacia esos nichos de mercado. Los medios de comunicación son utilizados de manera habitual, se potencia la publicidad y promoción.

La terminología de las 4p toma fuerza en el mercado , la toma de decisiones empresarial radica en el producto, en el precio, en la plaza y en la promoción; la planificación y control no quedan de lado dentro del proceso de *marketing*.

### **Etapa 4 : Orientación social (1970 – 1990)**

Dentro de este contexto, Certus (2021) aporta que, en esta etapa se origina el uso de estrategias con el propósito de incrementar el valor hacia los consumidores y el medio ambiente, estos planes de acción benefician positivamente pues se prevé generar resultados a largo plazo, así también, el *marketing* social vela por la ética y responsabilidad social empresarial, está ligado estrechamente con el desarrollo sostenible.

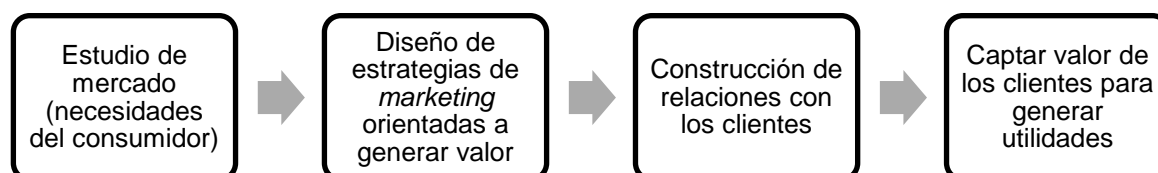
### **Etapa 5: Era de la internacionalización (1999 – actualidad)**

Con el dinamismo del internet, el *marketing* completa su desarrollo y evolución, en esta etapa el acceso a la información y la disponibilidad de medios crece de forma acelerada, el alcance de las estrategias de mercado es ilimitado gracias al uso del comercio electrónico y a las plataformas virtuales como medio de comunicación, se ha potenciado el *marketing* digital para llegar a todo el público objetivo de manera eficiente, la personalización de productos y servicios posibilita que las empresas capten mayor cuota de mercado.

Con base en lo expuesto anteriormente, y de acuerdo con el criterio de Kotler y Armstrong (2013), es posible determinar el proceso del *marketing* para crear valor para el usuario final.

**Gráfico 1.**

*Proceso de marketing*



Fuente. Adaptado de (Kotler y Armstrong 2013)

Dentro del mismo contexto, la evolución del *marketing* incluye sus distintas etapas, para ello se toma como base el aporte de Mendivelso y Lobos (2019) y Robles (2020)

**Tabla 1.**

*Etapas del marketing*

<b>Etapas de marketing</b>	<b>Características</b>
<i>Marketing 1.0</i>	Se caracteriza por mantener un enfoque hacia el producto, con una estrategia unidireccional, se concentra en el volumen de producción y el aumento del nivel de ventas
<i>Marketing 2.0</i>	Toma en consideración las necesidades del consumidor, basado en el uso de la tecnología y la información disponible se pretende influir en las emociones del cliente, la estrategia es bidireccional
<i>Marketing 3.0</i>	Centra sus esfuerzos en las personas, es decir, promueve la compra de un producto o servicio como una experiencia para el usuario, caracterizado por la innovación y personalización de acuerdo con los requerimientos del segmento o nicho de mercado
<i>Marketing 4.0</i>	Radica en la integración de estrategias 360°, busca la fidelización de los clientes por medio de medios tradicionales y digitales

Fuente: Adaptado de Mendivelso y Lobos (2019) y Robles (2020)

De esta forma, es posible abordar a las estrategias de mercado, pues están vinculadas estrechamente con el cumplimiento de objetivos y la optimización de recursos, asimismo, es importante considerar el mercado en el que se va a trabajar, el propósito de implementar estos planes de acción es la obtención de beneficios para la empresa, por esta razón, Mardones y Garáte (2016), Panamá et al (2019), Triviño (2019), Izquierdo et al (2020) y Munuera y Rodríguez (2020), Olivar (2021), consideran que es favorable conocer las preferencias y necesidades de los grupos de interés o *Stakeholders*, de tal forma, que las acciones estén orientadas a la

búsqueda de oportunidades para generar una ventaja competitiva; cabe mencionar, que son planificadas a largo plazo puesto que, permiten consolidar la imagen de la marca y sus beneficios se reflejan en el volumen de ventas.

Por otro lado, las estrategias de mercado facultan la posibilidad de crear oportunidades de comercialización y de posicionamiento, por lo que, se promueve el interés de los clientes por conocer la marca e impulsar la compra. De manera similar, Pursell (2023), asegura que, la concepción y uso de estrategias generan ventajas para las organizaciones, tales como: el aumento en el volumen de ventas, la posibilidad de convertir los clientes potenciales en parte del público objetivo y superar sus expectativas, crecimiento de la empresa, además, se establece relaciones con los clientes para posicionar la marca en la mente del consumidor.

Desde una perspectiva más amplia, diseñar una estrategia de mercado conlleva ciertos pasos, entre ellos, se encuentra determinar el mercado o el segmento al cuál se dirige el producto o servicio , los esfuerzos de la organización estarán enfocados a cubrir las necesidades y deseos de ese sector; así también, es importante establecer un plan de posicionamiento. Dentro de este contexto Morales (2006), sostiene que, las estrategias de mercado se apoyan en la elaboración de planes de acción, de forma que, los objetivos organizacionales se cumplan, y se lleve un control respecto a la planificación establecida, para lograr la eficacia y eficiencia en la empresa. Adicionalmente, se precisa distribuir los recursos y tener en claro las tácticas que se utilizarán.

En lo que respecta al posicionamiento de la marca, este se forma a partir de los atributos más importantes y que resaltan de los productos o servicios ofertados, los mismos que son percibidos por los clientes, Posada (2019), menciona que, esta variable se utilizó desde los años 80, y está relacionada con el reconocimiento y perduración del producto, servicio o marca en la mente del consumidor frente a la competencia, además, se lo considera como un elemento clave dentro de un plan de mercadeo y mantiene estrecha relación con las estrategias que aplican las organizaciones.

Así también, Delgado (2012), sostiene que, el posicionamiento es un reto y requiere de una inversión de tiempo y dinero; el propósito es que la marca sea recordada y

asociada con una palabra, un logo o imagen, un sonido o cualquier descriptor que evidencie los atributos del producto o servicio, en términos breves, es una forma de representar la marca de una empresa, es sinónimo de popularidad, buena reputación o incluso renombre.

En esencia, el posicionamiento también vela por los intereses y necesidades de los consumidores pues, además, de ser la acción de reconocimiento el producto o servicio cumple con las exigencias del mercado objetivo. Al mismo tiempo, el posicionamiento bien gestionado se encarga de transmitir valor agregado, da a conocer los beneficios que recibe el mercado.

Como se ha afirmado, para que una marca sea posicionada en el mercado es necesario desarrollar y fortalecer su identidad con el uso de estrategias adecuadas dependiendo del sector en el que se desarrolle la empresa, Solorzano y Parrales (2021), indican que la marca es una promesa de valor para los clientes, esta es única y comunicada de una forma asertiva y que sea de fácil reconocimiento. De esta forma, el posicionamiento de marca, además, de ser concebido como percepción y la presencia en la mente del consumidor, es una ventaja competitiva sobre la competencia, y se encuentra relacionada con el *marketing* y la publicidad.

Dentro de este marco, la literatura menciona que, la investigación en torno al posicionamiento es amplia, de forma que, se analice todos los procesos que estén inmersos en la comunicación y difusión de la identidad de la empresa, las operaciones y las estrategias utilizadas con el propósito fundamental de crear beneficios reales hacia el target.

En este contexto, Corrales, Solorzano y Parrales (2021), concuerdan con ello y manifiestan que, esta variable posee una concepción integral que contempla el volumen de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia en la adquisición ya sea de un producto o servicio, así como el liderazgo y la valoración por parte del consumidor. Así mismo, señalan la existencia de diversos tipos de posicionamiento, de acuerdo con los requerimientos o enfoques específicos de cada empresa

**Tabla 2.***Tipos de posicionamiento*

<b>Tipo de posicionamiento</b>	<b>Características</b>
Por atributos o beneficios	Se potencia una de las particularidades de la marca para transmitir al cliente, es un elemento diferenciador. Además, indica los beneficios que los clientes obtienen.
Por la competencia	Es posible definir los aspectos que sobresalen de la competencia, incluye variables como el precio, la calidad o el servicio, estas ventajas tienen que ser percibidas por los consumidores fácilmente
Por la aplicación o uso	Considera los usos que se le da al producto o servicio en determinadas circunstancias
Por el usuario	Se mide si el bien o servicio se adapta a las necesidades del mercado objetivo, se enfoca a las expectativas, deseos y necesidades
Por el estilo de vida	Por medio de un análisis del entorno es posible conocer los intereses y necesidades, así como el comportamiento del consumidor, de esta forma, se producen productos o servicios acordes a estas condiciones

Fuente: Adaptado de Corrales (2021) y Solorzano y Parrales (2021)

En relación con este tema, Martínez et al. (2023) señala que, el posicionamiento de marca se consigue a partir de la aplicación de estrategias, las mismas que incluyen la exposición de atributos de los productos o servicios, la relación entre el precio y la calidad, la generación de ventaja competitiva, y el cumplimiento de las expectativas de los consumidores, así mismo, es posible determinar que el reconocimiento de marca está ligado a los hábitos y preferencias de consumo del mercado objetivo, y su cumplimiento depende en gran medida de la comunicación y los medios que se utilice para ello

## **1.2. Análisis de los factores que inciden en el posicionamiento de la marca en las empresas de servicios**

Dadas las condiciones que anteceden, posicionar una marca, específicamente en una empresa de servicios es un trabajo arduo, debido a que, involucra varios elementos como los atributos, características y beneficios inherentes del servicio, la propuesta de valor que recibe el cliente y la comunicación. De la misma forma, este proceso requiere de planificación, análisis, uso de estrategias y recursos.

No obstante, el punto de partida es detectar el segmento meta juntamente con las necesidades, deseos, limitaciones y preferencias, de ello se desprende, la delimitación de objetivos y el desarrollo de actividades para su consecución. Resulta oportuno, mencionar el aporte de García (2018), Corrales (2021), Cavero

(2022), De Luna (2022) y Narváez (2022) , comparten criterios similares y han detectado algunos factores o elementos que influyen directamente en el reconocimiento de una marca:

### **Segmentación de mercado**

La consecución del posicionamiento surge a partir de la identificación de un segmento de mercado, es decir, una parte de la población que posea características específicas, con necesidades y gustos en común, un nicho de mercado se identifica por aspectos similares como la edad, el comportamiento, ubicación geográfica, entre otros; de tal modo, que las empresas se enfoquen en ello y mejorar la experiencia del cliente.

Se señala que, una de las ventajas de segmentar el mercado es la optimización de recursos y de publicidad, es así como, de acuerdo con el tipo de consumidor se diseña las estrategias de una forma más personalizada y por consiguiente, se evidencia el aumento de ventas

Bajo este escenario, se posibilita conocer la audiencia y atraer clientes potenciales , se emite mensajes directos y claros para destacar de la competencia, otro rasgo positivo es que es posible resaltar la marca por medio del enfoque en las características determinadas del cliente.

### **Necesidades y preferencias del consumidor**

Una vez definido el segmento con el que se va a trabajar, se precisa explorar y analizar el comportamiento de este, con el propósito de conocer a fondo que es lo que buscan en un servicio; para recabar esta información, la literatura investigada indica que, se utiliza instrumentos como encuestas, entrevistas, fichas de observación o grupos focales, sin dejar de lado, aquellos métodos ágiles y prácticos por medio del uso de la tecnología , los contenidos interactivos facilitan la obtención de datos de los consumidores.

En concordancia, las investigaciones realizadas por Da Silva (2021), indican que, las necesidades, deseos, gustos, preferencias y exigencias de los clientes son condicionantes para la adquisición de servicios, las empresas que trabajan con un

enfoque orientado hacia los consumidores tienden a mejorar notablemente la experiencia en la compra, a crear lealtad hacia la marca, y a optimizar los procesos internos. Se infiere que, el mercado objetivo busca servicios accesibles en cuanto a la localización, al precio y a la calidad, además, el servicio será funcional y eficiente, de tal forma que, se resuelva el problema detectado o se satisfaga la necesidad.

### **Análisis de la competencia**

De manera puntual, se menciona que, una empresa es considerada como competencia si hay similitud en el servicio ofrecido, en el segmento de mercado al cual se dirige y en las capacidades estratégicas; para realizar el análisis respectivo, se precisa estudiar la presencia de la competencia en los medios digitales, de forma que, se identifique las fortalezas y debilidades, el comportamiento, la interacción con el consumidor y la percepción que este tiene sobre el servicio ofertado; este análisis, sirve para anticiparse a los cambios del mercado

Es posible aplicar técnicas como el *benchmarking* para estar al tanto de las tácticas de venta, canales de distribución y demás elementos utilizados por otras organizaciones, de modo tal que, se cree o mejore estrategias que permitan sobresalir y diferenciarse, asimismo, identificar los factores de éxito y potenciarlos para conseguir ventajas competitivas.

A modo de ejemplo, se despunta sobre la competencia ya sea por la diferenciación de precios que hace referencia a una reducción considerable en costos que permita ofertar valores más bajos y accesibles o por una calidad superior del servicio, en ambos casos, el objetivo es atraer mayor cuota de mercado.

### **Propuesta de valor**

Se traduce como la promesa de valor que un cliente recibirá de un negocio determinado, a través de ella, se trata de dar solución a un problema o de cubrir una necesidad de manera oportuna antes que la competencia, Terreros (2023), exterioriza que, es un elemento único y diferenciador, forma parte del proceso de venta y publicidad, y de cierta forma demuestra la marca, en términos generales,

es un componente para atraer a clientes potenciales.

Bajo este argumento, la propuesta de valor es transmitida modo claro y detallado el beneficio, ventaja o mensaje respecto al servicio que recibe el cliente, facilita el posicionamiento, su enfoque es objetivo, transparente y creativo. Adicionalmente, se la considera como una herramienta estratégica , propicia el *engagement*. Por su parte, Higuerey (2019), aporta que, contiene elementos de valor para el consumidor enfocados en el impacto social, el cambio de vida, el beneficio emocional y funcional del servicio.

### **Vinculación de la marca con los beneficios del servicio**

En lo concerniente con la vinculación de la marca, se prevé instaurar conexiones con los clientes, de forma atractiva, por medio del uso de estrategias para dar a conocer la identidad de esta y generar empatía con el público objetivo, es necesario transmitir la propuesta de valor a través, de un plan de comunicación, asociar a los valores empresariales y los beneficios que el servicio brinda a cada uno de los consumidores.

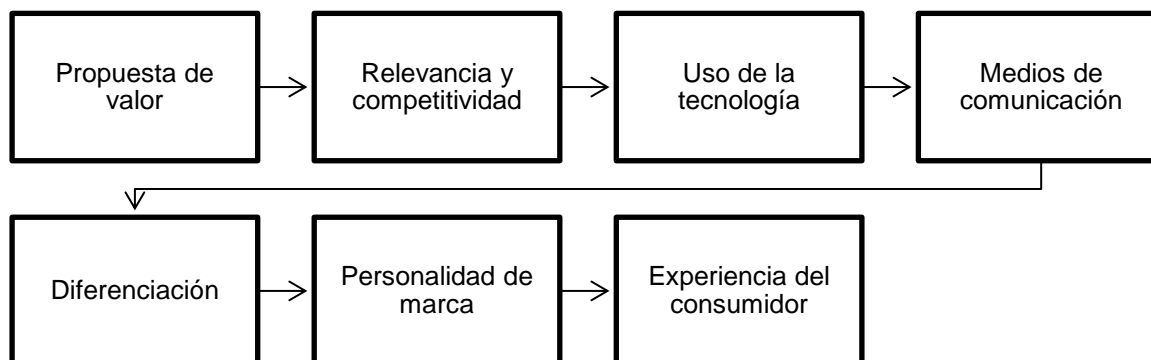
La identidad de la marca se asocia con la parte emocional de los clientes y la percepción que se genera al adquirir los servicios, este vínculo está estrechamente ligado con el posicionamiento y la creación de ventajas competitivas, para lograrlo es necesario comunicar los beneficios, atributos y valores distintivos de la marca. Cabe mencionar, que la importancia de la marca también se relaciona con la generación de confianza en los clientes, bajo este contexto, Jaen (2019), señala que, el propósito es crear o mejorar una experiencia positiva al momento de adquirir los servicios que la empresa brinda.

Se señala que, el fortalecimiento de una marca aporta al crecimiento de las ventas, además, contribuye al cumplimiento de las metas organizacionales y a la diferenciación frente a la competencia, genera valor sostenido en el tiempo y es atractivo para los interesados.

De acuerdo con un estudio realizado por Forbes (2013), hay factores para clave para consolidar una marca, entre ellos están:

**Gráfico 2.**

*Elementos clave para consolidar una marca*



Fuente. Adaptado de Forbes (2018)

Es conveniente mencionar que, la lealtad hacia la marca se alcanza por medio de la calidad del servicio, los programas de atención al cliente, el uso de CRM (gestión de relaciones con los clientes), y los planes de fidelización.

**Canales de comunicación**

El área de la comunicación de toda organización es de gran importancia, debido a que, en ella se seleccionan los canales idóneos para llegar al público objetivo, y para la difusión de información referente a los servicios, incluye las relaciones públicas, la publicidad y el *marketing*. Se posibilita la promoción de la marca para generar percepción positiva en la mente del consumidor.

Por otro lado, García (2018) enfatiza en que los canales de comunicación otorgan al consumidor un mensaje claro y estratégico, es decir, que se entienda la propuesta de valor que tiene el servicio y los beneficios que se recibirá, es posible utilizar canales tradicionales como radio, prensa, eventos empresariales, seminarios, talleres; sin dejar de lado el uso del medio *online*, es de tendencia y gran aceptación por medio de páginas web, blogs, redes sociales, entre otros.

Después de lo expuesto, el ranking líder global en medición de la reputación de marca (*RepTrak Brand Intelligence*) indica que, una empresa con una buena reputación de marca tiene la probabilidad de aumentar sus ventas en un 6%, de ahí surge la importancia del posicionamiento, de igual manera, se deriva el valor que reciben los *Stakeholders*, por medio del reconocimiento de la marca es posible

orientar las decisiones de compra del mercado objetivo, así como, generar confianza y fidelidad. Hay varios elementos que influyen en el posicionamiento de la marca en empresas de servicios, no obstante, Santander (2021), revela que hay ciertos aspectos que se consideraran para que el diseño de estrategias sea adecuado y no contenga falencias, el propósito es forjar el reconocimiento de la marca, mas no abrumar al consumidor con publicidad agresiva. En la tabla 3, se evidencia aquellos factores que impiden un buen posicionamiento de marca.

**Tabla 3.**

*Errores al posicionar una marca*

<b>Errores de posicionamiento</b>	<b>Características</b>
Sobre posicionamiento	Se transmite un mensaje muy específico o limitado sobre un producto o servicio en particular, deja de lado la variedad.
Sub-posicionamiento	En esta fase las organizaciones no tienen bien definida cuál es la ventaja competitiva o la promesa de valor que brinda el producto o servicio.
Posicionamiento dudoso	El mensaje que se comunica al cliente no resulta verosímil, y a marca pierde confianza, por ende la fidelidad disminuye.
Posicionamiento confuso	La publicidad resulta contradictoria, se promociona un bien o servicio y el momento de la compra no tiene las características descritas.

Fuente: Adaptado de Santander (2021)

En términos breves, los elementos que inciden en el posicionamiento también condicionan el beneficio que recibe el *target*, puesto que, interviene en la conexión emocional del consumidor con la marca, Fiallos (2021), expone una estructura para conseguir este reconocimiento:

### **Fase de análisis**

Inicia con una evaluación exhaustiva de las condiciones tanto del macroentorno como del microentorno, se utilizan distintas herramientas para recopilar información, por medio de instrumentos se realiza un análisis y se obtienen resultados concretos.

### **Fase de concepción**

En esta etapa, se planifica el uso de recursos (materiales, humanos, de tiempo, económicos, tecnológicos) necesarios y se diseñan las estrategias a utilizar

## **Fase de implementación**

Las estrategias de posicionamiento seleccionadas se comunican oportunamente a todo el personal de la organización y se ponen en marcha, se adaptan a las necesidades del servicio, a los precios, a la distribución y a la publicidad

### **1.3. Estudio de las estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en las empresas de servicios**

Como resultado de la investigación preliminar, es posible analizar las estrategias de mercado aplicadas en empresas de servicios orientadas al posicionamiento, en primer lugar, se considera las organizaciones de índole internacional, tal es el caso, de estudio realizado por Apaolaza (2015), ejecutado en la ciudad de Córdoba en España, se trabaja bajo el criterio de que el posicionamiento se consigue por medio de la publicidad, promoción y el desarrollo del *marketing mix*, de este modo, se utiliza estrategias de mercado encaminadas a la consecución del reconocimiento de marca, las mismas que, tienen un enfoque en los atributos y beneficios, en el uso o aplicación, en el consumidor, así también, en comparación con la competencia, en el precio y en la calidad, estos factores se acompañan de la diferenciación, se pretende llegar al consumidor con facilidad por las características propias del servicio, como resultado de dichas estrategias, la empresa ha formado un vínculo entre el consumidor y la marca, además, de satisfacer las necesidades del público objetivo, se ha logrado el crecimiento sostenible de la institución.

De la misma forma, Corea y Gómez (2016) realizan un análisis de las empresas del sector de servicios en Nicaragua, en el que se elige un plan de *marketing* con el uso de distintas técnicas para mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la marca, una de las estrategias diseñadas está centrada en los clientes, radica en la escucha activa de sus deseos, necesidades y preferencias para la adaptación constante de los servicios, así mismo, por medio de estudios de mercado se determinan los clientes potenciales y establecer acciones para atraerlos. Por otro lado, se propone una estrategia de oferta de servicios y se enfatiza en la diversificación con relación a la competencia, asimismo, se considera actividades estratégicas encaminadas a los precios, a la distribución, y a la promoción de los servicios ofertados.

Bajo el mismo escenario, es posible detallar que, las estrategias de mercado y su evolución, sobre todo en el ámbito digital, en la innovación, en la globalización de los mercados, en la información y en la comunicación; Rivera (2015), ha encaminado su estudio hacia las empresas de servicios españolas y se ha propuesto el uso de redes de afiliados, responsabilidad social empresarial, destaca que, la segmentación de mercados es crucial, en gran medida condiciona la personalización del servicio, la fidelización, la interacción en las redes sociales, blogs corporativos.

En referencia a lo anterior, dentro del marco local, Solorzano y Parrales (2021), quienes trabajaron con una muestra de 12 empresas del mercado ecuatoriano, en la indagación sobresale aquellas características que impulsan el desarrollo, es posible denotar que, las estrategias utilizadas tienen un enfoque hacia el *branding* y sus componentes (notoriedad, calidad percibida, lealtad e identidad de marca) de la misma forma, se evidencia notablemente la consolidación de estas organizaciones, cuentan con una gama amplia de servicios y ventajas sobre la competencia, adicionalmente, sus canales de comunicación para la difusión y promoción, sobre todo, los digitales presentan un gran dinamismo, lo que contribuye al reconocimiento por parte de los consumidores.

En el estudio, se pone de manifiesto ciertos factores como la personalización del servicio enmarcada en la originalidad y autenticidad, el sentimiento de pertenencia, es decir, la identidad de marca y la fidelización, no obstante, se ha vislumbrado que algunas instituciones invierten en el crecimiento de sus negocios y en la responsabilidad social empresarial, en general, se acota que, el vínculo de los clientes con la marca incide en el posicionamiento. De esta forma, los resultados de la investigación de Solorzano y Parrales (2021) arrojan que el *branding* ayuda a mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la marca, por medio de la psicología de colores, logotipos, y elementos visuales que comunican o publicitan las características del servicio.

Bajo esta premisa, surge el compromiso de satisfacer necesidades y crear valor para el público objetivo, asimismo, es necesario entender el comportamiento del mercado, las expectativas que tiene el consumidor y el segmento al que se va a

atacar, con el propósito de contar con una base sólida para formular correctamente las estrategias, posterior a ello evaluar su eficacia para tomar decisiones adecuadas para el bienestar de la organización.

En concordancia, se expone el caso de estudio de la empresa de servicios ecuatoriana, Inter Byte, con el desarrollo de un plan de *marketing* para el posicionamiento, al respecto de ello, López y Molina (2011), optan por dar un enfoque de diferenciación a las estrategias, en el estudio se realiza un análisis del *marketing mix*, es decir, las 8`p de los servicios:

**Tabla 4.**

*Marketing mix para servicios*

<b>Estrategia de <i>marketing</i></b>	<b>Características</b>
Producto	Como tal es el servicio que recibe el cliente, la estrategia está centrada en la variedad, además, se vela por la calidad, la funcionalidad y los beneficios que reciben los clientes
Precio	Los valores incluyen el costo del servicio, así como, el margen de ganancia, estos son accesibles para el <i>target</i> , se maneja liderazgo en costos con relación a la competencia
Plaza	Es el espacio donde se ejecuta la venta, su enfoque está centrado en la diversidad (tienda física y virtual)
Publicidad	Predomina la utilización de <i>marketing</i> persuasivo, se busca llamar la atención del cliente y resaltar los beneficios del servicio
Promoción	Se prevé dinamizar la frecuencia de las promociones uso de medios de comunicación para informar al segmento de mercado
Procesos	La estrategia se orienta a la respuesta oportuna, con mayor agilidad y menor tiempo de espera, se promueve distintos medios de pago, se monitorea las actividades y servicios postventa
Personal	La empresa mantiene un proceso de selección y reclutamiento eficiente de personal, para que los servicios ofertados sean de calidad y llenen las expectativas del consumidor a través de personas capacitadas
Productividad	La estrategia utilizada radica en la eficiencia frente a la competencia, reducción de tiempos y movimientos y la mejora continua del servicio

Fuente: Adaptado de López y Molina (2011)

Después de las consideraciones anteriores, las estrategias planteadas proyectan resultados positivos, se visualiza el crecimiento de las ventas en un 7% inicial con la aplicación de estas, se consiguió diferenciarse de la competencia local, asimismo, se incluye la publicidad en medios tradicionales y digitales con mayor frecuencia para ganar cuota de mercado, el plan de acción también guía la innovación y mejora constante.

Cabe mencionar que, en la actualidad los avances de la tecnología y la innovación van de la mano del desarrollo empresarial, por lo que, Rivera et al. (2017), destacan las ventajas que tiene el *marketing* digital, especialmente, el uso de las redes sociales como estrategia para el posicionamiento, puesto que, se crea vínculos con los clientes, se mantiene un intercambio de comunicación entre empresarios y usuarios en menor tiempo con veracidad y se ajustan a las necesidades del mercado meta, la literatura indica que, las plataformas virtuales son eficaces en cuanto se refiere a la búsqueda de clientes potenciales, y en la participación dentro del mercado.

El estudio antes mencionado demuestra que las redes sociales con mayor tendencia de uso y que fomentan el posicionamiento de las empresas son: *Instagram, Tiktok, Facebook, Snapchat* y *Twitter*, es así como, Rodríguez y Roca (2016), en su investigación exponen que el 45% de las personas que acceden a las redes sociales lo hace por la búsqueda de información, el 37% debido a la comunicación y contacto con amigos y familiares, y el 12% lo hace por necesidad laboral o profesional.

Por consiguiente, estos datos estadísticos permiten concluir que, las oportunidades por dar a conocer la marca son amplias, con el *marketing* digital se posibilita potenciar las campañas publicitarias y tener éxito, por ende, se persigue el aumento en el nivel de ventas, se precisa mencionar que las redes sociales fortalecen la imagen de la marca, en este sentido, las empresas modificarán sus publicaciones de acuerdo con la necesidad percibida por los clientes.

De manera semejante, se da a conocer el caso de estudio de la empresa Proelectric, con el uso de estrategias de comunicación y *marketing* para el posicionamiento de la marca, en este estudio, Cárdenas (2019), analiza desde el contexto del macroentorno, hasta la estructura y situación actual de la organización para que las actividades que se ejecuten vayan acorde a los requerimientos de la institución. Se visualiza el desarrollo de cuatro estrategias:

**Tabla 5.***Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de marca*

<b>Estrategia</b>	<b>Detalle</b>
Gestión de canales digitales y tradicionales de comunicación	Se pretende difundir los servicios ofertados por la empresa, la táctica es reclutar una persona especializada en el área de la comunicación, imagen y lealtad corporativa, optar por capacitaciones al personal, uso de plataformas digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter) así como de medios tradicionales (prensa, radio)
Gestión de canales para <i>marketing</i>	Esta estrategia incluye la actualización de la página web para mantener al tanto al público objetivo sobre los servicios, así también, la elaboración de un catálogo digital y las publicaciones en redes sociales, con el propósito de lograr una interacción directa
Fortalecimiento de la imagen de la marca	En el plan de acción está inmerso el rediseño de la marca que cumpla con ciertas características como la elocuencia, la sencillez, la originalidad, el propósito es transmitir una imagen confiable, fácil de entender y que capte la atención del consumidor
Monitoreo y evaluación del trabajo comunicacional y de <i>marketing</i>	En esta fase se da la evaluación de las estrategias, tiene como fin comprobar la eficiencia de estas, por medio del uso de indicadores

Fuente: Adaptado de Cárdenas (2019)

Como resultado de estas estrategias, la empresa ha ganado reconocimiento, sus niveles de ingresos se han incrementado exponencialmente, y se implementó el uso de medios digitales como instrumento de comunicación.

Dadas las condiciones que anteceden, se presenta la investigación realizada por Lalama (2022), en este estudio se revisan los aspectos más relevantes del capital social y su incidencia en el posicionamiento, se lleva a cabo el diseño de estrategias de mercado aplicables a las empresas de servicio de la provincia de Tungurahua, las mismas que, incluyen la motivación del personal para incrementar la confianza y el trabajo en equipo, por medio de capacitaciones, talleres y seminarios, otra de las estrategias contempla la definición de políticas para las ventas, la rentabilidad y la liquidez, así como, acciones publicitarias y de promoción. Se infiere que, estas estrategias mejoran la aceptación que tienen los consumidores sobre la marca y la imagen corporativa.

## **CAPÍTULO II. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPONENTES PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO EN LA EMPRESA FISIOCOR**

### **1.1. Enfoque, métodos y tipos de investigación para el diseño de estrategias de mercado en la empresa Fisiocor**

La investigación desarrollada contempla el estudio de distintas variables, es por ello por lo que, se requiere de la recolección y análisis de información, con el propósito de tener una base de conocimiento y una interpretación precisa sobre la propuesta abordada. En esta etapa es necesario iniciar con actividades de levantamiento bibliográfico, debido a que, el aporte de distintos autores expertos en el área de estrategias de mercado y en el posicionamiento de la marca, permite dar al estudio rigor científico y técnico, así mismo, se fortalece y se verifica la validez y confiabilidad de la investigación.

En efecto, las fuentes secundarias permiten profundizar de manera teórica y conceptual las variables objeto de estudio, la técnica utilizada garantiza la obtención de datos reales y relevantes, en concordancia con el razonamiento de Alesini (2016), se maneja procedimientos lógicos, que incluyen análisis, síntesis y deducción para la recolección de la información, en este caso, la documentación fue hallada a través del uso de medios digitales, es decir, se contempla información proveniente de artículos científicos, revistas indexadas, libros, tesis de maestría y doctorales, así como publicaciones en la web.

En consecuencia, el enfoque que se ajusta a las necesidades del estudio es mixto, debido a que, se trabaja con datos de corte cualitativo y cuantitativo, el propósito de su uso radica en conseguir un estudio completo y detallado debido a la versatilidad y la amplitud de análisis, así como su integración y discusión conjunta, Hernández y Mendoza (2018), y Rus (2020) exteriorizan que, es factible obtener mayor claridad en la investigación por medio de datos estadísticos y conceptualizaciones, además, se posibilita robustecer la investigación y detectar todos los componentes que intervienen en las variables inmersas a través de las fortalezas que tiene cada enfoque y la disminución de sus debilidades.

Este enfoque permite generar una vinculación entre las concepciones teóricas y los datos numéricos, en este sentido, la investigación se enriquece debido a la multiplicidad de observaciones, además, las indagaciones son más dinámicas, se aporta a la consolidación de información de manera práctica. En relación con la propuesta planteada, el enfoque mixto crea un contraste entre datos numéricos y teóricos para complementar y visualizar de forma clara la relación existente entre las estrategias de mercado y el posicionamiento de la marca, puesto que, se tiene un abordaje más completo e integral, además, se faculta abordar nuevas perspectivas y marcos de referencia con el uso de distintos instrumentos.

Por otro lado, el alcance que tiene la investigación es descriptivo, se busca especificar las características que presenta cada una de las variables del estudio, es un proceso aplicable a un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, se precisa tener en claro que es lo que se quiere describir debido a que, este alcance permite que los datos recolectados sean ordenados, resumidos y analizados a profundidad.

### **Población y muestra**

El *target* al que se dirige los servicios de la empresa Fisiocor es la población económicamente activa (PEA), es decir, hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, la edad de las personas que integran este segmento está entre los 18 y 65 años.

Dentro de este marco, se parte de datos estadísticos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde la actualización de la PEA es del año 2017, para tener una perspectiva actual se utiliza la tasa de crecimiento poblacional y se procede a realizar la respectiva proyección para el año 2023.

**Tabla 6.**

*Población económicamente activa*

Variable	Número de habitantes (2017)	Tasa de crecimiento poblacional anual	Tasa de crecimiento poblacional acumulada	Número de habitantes proyectado (2023)
Situación socioeconómica: PEA	284.741	1.55	9.3	311.222

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023)

Bajo esta circunstancia, para establecer el tamaño de la muestra se utiliza el muestreo aleatorio simple, que de acuerdo con el aporte de Otzen y Manterola (2017) garantiza que todos los individuos que forman parte del universo, en este caso de la PEA, tengan la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio. Además, faculta que, la muestra sea representativa y el grado de error sea mínimo. Es así como, se propone el siguiente cálculo:

**Tabla 7.**

*Datos para sacar la muestra*

Variable	Datos
n = Tamaño de la muestra	?
N = Universo poblacional	311.222
z = nivel de confianza (95%)	1.96
e = error máximo admisible (5%)	0.05
p = Probabilidad a favor	0.5
q = Probabilidad en contra	0.05

Fuente: Adaptado de Otzen y Manterola (2017)

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(311222) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (311222 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{298897,61}{779,01}$$

$$n = 383,69$$

$$n = 384$$

El resultado obtenido indica que es pertinente aplicar el instrumento de recolección de información a 384 personas, para que sea confiable y representativo.

### **Técnicas e instrumentos para la recolección de información**

Dadas las consideraciones anteriores, se utilizaron distintos instrumentos de recolección de información, tanto de índole cualitativo como cuantitativo:

En primer lugar, se efectuó una entrevista a la gerente general de la empresa Fisiocor, este instrumento, hace referencia al criterio de Sarabia (2014), que está

orientado al contacto directo con las personas consideradas fuente de información primaria, para ello, se elaboró un cuestionario con diez preguntas abiertas semi estructuradas, con el objetivo de recopilar información sobre los factores internos y la situación actual que atraviesa la empresa objeto de estudio para su posterior análisis sobre como estos inciden en el posicionamiento de la marca. Se precisa señalar que, este instrumento debería ser fácil de entender para que la interacción sea dinámica, por ende, la información obtenida sea veraz y confiable.

De manera semejante, se realizó dos encuestas, una a los clientes actuales y otra a los clientes potenciales, esta técnica incluye preguntas cerradas para obtener información directamente de las personas que adquieren o que podrían adquirir los servicios que oferta Fisiocor, la literatura estudiada indica que, por medio de las encuestas se identifica variables, hipótesis, o incluso inducir a nuevas fases de investigación, las preguntas diseñadas son claras y sencillas, se evita la utilización de términos técnicos.

Para efectos del estudio, la encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa consta de once preguntas y tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los usuarios sobre la marca Fisiocor, además, detectar los elementos que inciden en el posicionamiento, los puntos críticos y las características internas. Actualmente la organización objeto de estudio cuenta con 120 clientes registrados, y a todos se les aplicó la encuesta, para que los resultados sean objetivos

De modo similar, el instrumento dirigido para los clientes potenciales tiene ocho preguntas y se prevé conocer las necesidades, gustos y preferencias con respecto al uso de servicios fisioterapéuticos, así como, la relación que se establece con la marca, tal como se analizó anteriormente, la muestra a la que se le aplicó la encuesta fue de 384 personas.

Es preciso señalar que, la confiabilidad de los instrumentos utilizados está determinada por el criterio de expertos, los cuestionarios tanto de la entrevista como de las encuestas han sido validados por profesionales en el área (**Anexo 1**), de tal forma que, su aplicación resulta objetiva.

## Análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas

### Encuesta aplicada a los clientes actuales

En primer lugar, se considera la encuesta aplicada a los clientes actuales de la empresa Fisiocor, la misma que tiene como propósito indagar respecto a la percepción de los usuarios sobre la marca y el servicio y su incidencia en el posicionamiento.

#### 1. Al momento de adquirir servicios fisioterapéuticos ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

**Tabla 8.**

*Consideraciones para adquirir un servicio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	15	12,50%
Calidad del servicio	83	69,17%
Localización de la empresa	10	8,33%
Branding (marca)	12	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Las características que los clientes toman en cuenta son variadas, sin embargo, la que predomina la calidad del servicio con el 69%, seguido del precio con el 13%, el branding con el 10% y la localización de la empresa con el 8%, que son indicadores para la mejora continua de los servicios fisioterapéuticos que brinda Fisiocor.

#### 2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa Fisiocor?

**Tabla 9.**

*Tiempo de utilización de servicios*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	15	12,50%
1 a 3 meses	36	30%
6 meses	49	40,83%
Más de un año	20	16,67%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Conocer el tiempo que los usuarios adquieren los servicios es importante para elaborar la base de datos y realizar el seguimiento, en este sentido, se evidencia que el 48% de los encuestados accede a las terapias físicas hace 6

meses, el 36% aproximadamente de 1 a 3 meses, el 15% utiliza los servicios de Fisiocor hacer más de un año y tan solo el 1% hace menos de un mes.

### 3. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la empresa Fisiocor?

**Tabla 10.**

*Frecuencia de adquisición de servicios*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	5	4,17%
Dos o tres veces por semana	37	30,83%
Dos veces al mes	70	58,33%
Una vez al mes	8	6,67%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De la misma forma, esta pregunta permite robustecer la base de datos con información relevante, el 58% de los clientes adquiere el servicio dos veces al mes, 31% dos o tres veces por semana, mientras que el 7% una vez al mes y el 4% todos los días.

### 4. De las siguientes características ¿Cuál de ellas considera que hay que perfeccionar para mejorar el servicio de la empresa Fisiocor?

**Tabla 11.**

*Características para perfeccionar el servicio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agendamiento oportuno de la cita	11	9,17%
Tiempo de espera	9	7,50%
Duración de la terapia	19	15,83%
Precio	14	11,67%
Uso de equipos	21	17,50%
Promociones	46	38,33%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Parte fundamental para mejorar el servicio y la imagen de Fisiocor es conocer el criterio de los usuarios, en este caso el 38% indica que hace falta promociones, el 18% el uso de equipos, el 16% la duración de la terapia, el 12% el precio, mientras que el 9% el agendamiento oportuno de la cita y el 7% el tiempo de espera, estos factores son considerados para conseguir la satisfacción total de los clientes

## 5. ¿Cuáles son los motivos por los que usted adquiere los servicios que ofrece la empresa Fisiocor?

**Tabla 12.**

*Motivos para adquirir los servicios de Fisiocor*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Salud (rehabilitación o terapia física)	82	68,33%
Estilo de vida	14	11,67%
Precio	4	3,33%
Calidad	7	5,83%
Localización de la empresa	3	2,50%
Experiencia en el servicio	10	8,33%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se obtuvo como resultado que el 68% de los encuestados obtiene los servicios de Fisiocor por la salud ya sea de rehabilitación o terapia física, el 12% lo hace por estilo de vida, por otro lado, el 8% se basa en la experiencia del servicio, el 6% por la calidad, el 3% por el precio y la localización de la empresa respectivamente, estas características son de ayuda para enfocar la publicidad de acuerdo con los requerimientos de los pacientes, en este caso las publicaciones serán relacionadas a la salud.

## 6. ¿A través de qué medios usted conoce los servicios que ofrece la empresa Fisiocor?

**Tabla 13:**

*Canales de difusión*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	99	82,50%
Videos publicitarios	5	4,17%
Publicidad boca a boca	16	3,33%
Periódico	0	0%
Email	0	0%
Radio	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Evidentemente Fisiocor no utiliza actualmente ningún medio tradicional para la publicidad, dado que el 83% de los clientes conoce de los servicios por medio de las redes sociales, el 13% por medio de la publicidad boca

a boca y tan solo el 4% por videos publicitarios, esto señala que, se potencia aquellos medios con mayor aceptación.

### 7. ¿Por medio de qué redes sociales le gustaría recibir información de la empresa Fisiocor?

**Tabla 14.**

*Redes sociales para publicidad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	92	76,67%
Instagram	9	7,50%
WhatsApp	18	15%
Tiktok	1	0,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Dentro de las opciones expuestas la red social que tiene más acogida por parte del 77% de los clientes es *Facebook*, seguido del 15% con *WhatsApp*, el 7% *Instagram* y apenas el 1% *Tiktok*, esto revela que, las publicaciones tienen que ser constantes y llamativas en Facebook.

### 8. De los factores que se mencionan ¿Cuál considera que influye en el posicionamiento o reconocimiento de la empresa Fisiocor? (Seleccione una sola opción )

**Tabla 15.**

Factores que influyen en el posicionamiento de Fisiocor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	40	33,33%
Promoción	10	8,33%
Branding (marca)	57	47,50%
Manejo de plataformas virtuales	13	10,83%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: *Elaboración propia*

**Interpretación:** Para los clientes actuales de la empresa el factor que tiene el 48% de incidencia en el posicionamiento es la marca, seguido de la publicidad con el 33%, el manejo de las plataformas virtuales el 11% y la promoción el 8%, estas características dan una pauta para las actividades que se implementarán como plan de acción para fortalecer la calidad del servicio.

## 9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios que oferta la empresa?

**Tabla 16.**

*Satisfacción de los clientes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Muy satisfecho	82	68,33%
Totalmente satisfecho	38	31,67%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De manera favorable más de la mitad de los encuestados, es decir, el 67% de clientes indican que, se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido, mientras que el 32% restante percibe como totalmente satisfechos, a pesar de ser un indicador positivo, la empresa tomará medidas para mejorar y conseguir que todos sus clientes cubran totalmente sus necesidades.

## 10. ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la marca Fisiocor?

**Tabla 17.**

*Publicidad y promoción de Fisiocor*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	0%
Regular	17	14,17%
Buena	72	60%
Muy buena	25	20,83%
Excelente	6	5%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La publicidad es un aspecto que ha sido desatendido en la empresa, y se evidencia con los resultados, el 14% de los clientes consideran que es regular, el 60% que es buena, el 21% que es muy buena y solamente el 5% piensa que es excelente. Por tanto, hay que atender esta variable con prioridad, es un factor que incide en el posicionamiento y permie atraer a más clientes.

## 11. ¿Qué probabilidad existe para que recomiende los servicios de Fisiocor a un amigo o un compañero?

**Tabla 18.**

*Recomendación de la marca*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	119	99,17%
Probable	1	0,83%
Poco probable	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De forma gratificante para la empresa, el 99% de los encuestados recomendarían la marca Fisiocor, y por ende el uso de servicios fisioterapéuticos.

### Encuesta aplicada a los clientes potenciales

De manera similar se aplicó una encuesta a los clientes potenciales de Fisiocor, con el fin de conocer la preferencia y necesidad que mantienen con relación a la terapia física, así como un sondeo respecto a las marcas, y se obtuvo los siguientes resultados:

#### 1. Al momento de adquirir servicios fisioterapéuticos ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

**Tabla 19.**

*Consideraciones para adquirir un servicio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	13,02%
Calidad del servicio	211	54,95%
Localización de la empresa	21	5,47%
Branding (marca)	30	7,81%
Agendamiento oportuno de la cita	13	3,39%
Tiempo de espera entre cada paciente	1	0,26%
Uso de equipos especializados	58	15,10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso se presentan distintas elecciones, la característica que se toma en consideración con frecuencia del 55% es la calidad del servicio, seguido del 15% con el uso de equipos especializados, así mismo, se presenta el precio con 13%, el branding con el 8%, mientras que, la localización de la empresa con el 5% y el agendamiento oportuno de la cita con el 3%, como se evidencia hay

que procurar cumplir con todos estos aspectos para que los futuros clientes cubran sus necesidades.

## 2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted adquiere servicios fisioterapéuticos?

**Tabla 20.**

*Motivos para adquirir servicios fisioterapéuticos*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rehabilitación física	34	8,85%
Terapia física	274	71,35%
Lesiones	24	6,25%
Estrés	36	9,38%
Estilo de vida	16	4,17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos indican que, el 71% de los encuestados acudirían a la empresa por terapia física, además, el 9% utiliza este tipo de servicios por estrés y rehabilitación respectivamente, el 6% por lesiones y el 4% por estilo de vida, bajo este escenario, la publicidad y los recursos serán direccionados hacia el fortalecimiento de la terapia física

## 3. ¿A través de que medios usted conoce los servicios que ofrecen las empresas fisioterapéuticas?

**Tabla 21.**

*Canales de difusión*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	298	77,60%
Videos publicitarios	29	7,55%
Publicidad boca a boca	53	13,80%
Periódico	4	1,04%
Email	0	0%
Radio	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Las redes sociales son el medio de difusión con el 78% de aceptación de los clientes potenciales, así también la publicidad de boca a boca se hace presente con el 14%, mientras que los videos publicitarios con el 8%, tan solo el 1% de posibles usuarios opta por medios tradicionales como el periódico, lo que indica, que se apuntará esfuerzos hacia la promoción de los servicios en redes

sociales.

#### 4. ¿Por medio de qué redes sociales le gustaría recibir información sobre servicios fisioterapéuticos?

**Tabla 22.**

*Redes sociales para publicidad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	266	69,27%
Instagram	70	18,23%
WhatsApp	46	11,98%
TikTok	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Luego de establecer que las redes sociales son las indicadas para la publicidad, se determinó que *Facebook* tiene el 69% de aprobación por los futuros usuarios de Fisiocor, en tanto el 18% prefiere usar *Instagram*, el 12% *WhatsApp*, y solamente el 1% opta por *TikTok*.

#### 5. De los factores que se mencionan ¿Cuál considera que influye en el posicionamiento o reconocimiento de las empresas de servicios fisioterapéuticos?

**Tabla 23.**

*Factores que influyen en el posicionamiento*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	135	35,16%
Promoción	27	7,03%
Branding (marca)	194	50,52%
Manejo de plataformas virtuales	28	7,29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se obtuvo como resultado que el 51% de los encuestados considera que el branding influye en el posicionamiento, por otro lado, el 35% piensa que es la publicidad, el 7% el manejo de plataformas virtuales y la promoción respectivamente, lo que señala que hay que trabajar en la marca que esta transmita la propuesta de valor de la empresa y así obtener nuevos usuarios.

## 6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de servicios fisioterapéuticos?

**Tabla 24.**

*Frecuencia para recibir publicidad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al día	0	0%
Una vez por semana	27	7,03%
Una vez cada quince días	238	61,98%
Una vez cada mes	119	30,99%
Nunca	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta arrojan que el 62% de los encuestados prefieren recibir información acerca de los servicios fisioterapéuticos una vez cada quince días, por otro lado el 31% indica que es una vez cada mes y el 7% una vez por semana, estos datos sirven como base para conocer la periodicidad de las publicaciones que realizará la empresa.

## 7. ¿A través de que medio le gustaría agendar una cita para una consulta de fisioterapia?

**Tabla 25.**

*Medios para agendar citas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Llamada telefónica	35	9,11%
Por medio de plataformas virtuales	248	64,58%
En la misma empresa	89	23,18%
Atención a domicilio	12	3,13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados manifiestan que el 65%, es decir, más de la mitad de los clientes potenciales prefiere agendar sus citas por medio de plataformas virtuales, el 23% de manera física en la misma empresa, el 3% a través de llamada telefónica y el 3% por atención a domicilio.

## 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de una empresa de servicios fisioterapéuticos?

**Tabla 26.**

*Promociones*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Promociones por precio (descuentos)	265	69,01%
Promociones por cantidad (servicios adicionales)	107	27,86%
Exhibiciones	12	3,13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados revelan que el 69% de los clientes potenciales optan por recibir promociones por precio, es decir, descuentos en cada terapia, mientras que el 28% por cantidad, con servicios adicionales y el 3% prefiere demostraciones, estas características serán utilizadas para la elaboración de estrategias.

### 1.2. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Fisiocor

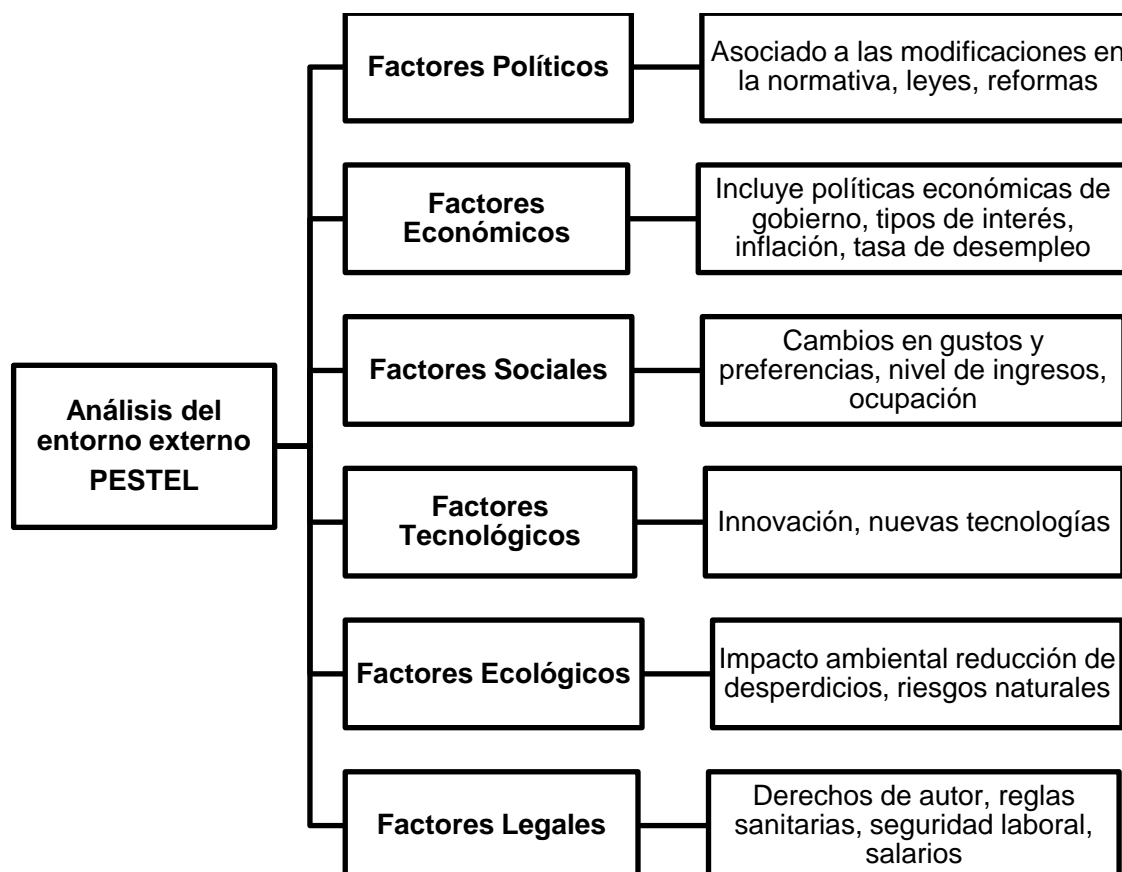
#### Estudio de las variables del entorno externo (macroentorno)

En este apartado es posible identificar aquellas oportunidades y amenazas que influyen en la empresa Fisiocor, para ello se utiliza la herramienta de análisis PESTEL, debido a que tiene como finalidad indagar los elementos externos, se incluye los factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos, dicho instrumento es considerado parte de la planificación estratégica y es eficaz, además, de dar una visión del entorno permite aprovechar las oportunidades para la generación de estrategias, y así también, mitigar los posibles riesgos que atraviesa la empresa.

## Análisis PESTEL

**Gráfico 3.**

*Análisis PESTEL*



Fuente. Adaptado de (Torres, 2015)

Fisiocor es una empresa relativamente nueva en el mercado local, no obstante, desde su constitución se desarrolla bajo el marco legal, se acata las normas y leyes que le posibilitan brindar servicios fisioterapéuticos, es así como, fue necesario obtener ciertos requisitos para el funcionamiento de la empresa, tales como:

- Ruc otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Patente, certificado de compatibilidad del uso de suelos, permiso de funcionamiento y el permiso para el rótulo que son emitidos por el Gobierno autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato (GADMA)
- Permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos de Ambato
- Registro del título de la gerente en la Agencia de aseguramiento de la calidad

de los servicios de salud y medicina prepagada (Acess)

- Certificado de gestión interna de los residuos y desechos generados dentro del establecimiento de salud dado por el Ministerio de Salud Pública (MSP)

De la misma forma, la empresa objeto de estudio se acoge a la normativa tributaria, realiza las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado (IVA) semestralmente, la declaración del impuesto a la renta. Además, cuenta con su respectivo registro

- **Registro Único de Contribuyente (RUC):** 185006832001
- **Estado:** Activo
- **Obligado a llevar contabilidad:** No
- **Tipo:** Personas naturales
- **Fecha de inicio de actividades:** 14/04/2022

Desde una perspectiva general, la empresa se ve influenciada por comportamiento de las variables macroeconómicas, el crecimiento o decrecimiento económico del país condiciona la adquisición de servicios. Así también, se ha evidenciado que las micro y pequeñas empresas son consideradas como dinamizadores del crecimiento socioeconómico al ser una fuente de empleo, Fisiocor pretende alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo por medio de servicios de calidad que logren satisfacer las necesidades de los clientes.

El análisis de los elementos económicos permite identificar aquellos aspectos con mayor potencial, así como los más vulnerables del entorno en que se desarrolla la empresa. La adquisición de servicios fisioterapéuticos contribuye al incremento del Producto Interno Bruto (PIB). en el mercado local ha experimentado cambios, por lo que, la empresa se adaptará a las nuevas reformas y políticas establecidas por el actual gobierno, dichas transformaciones están sujetas a la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

En función de lo antes mencionado, hay que considerar factores como la tasa de inflación, el desempleo, la tasa interés, así como, la oferta y demanda de servicios

fisioterapéuticos, incluso es un factor condicionante para la fijación de precios de Fisiocor.

En relación con los factores sociales, la literatura indica que se incluye aquellas creencias, valores, actitudes, e incluso el comportamiento de los consumidores, de la misma forma, ciertos elementos que influyen en la obtención de servicios, como las condiciones demográficas, geográficas y ecológicas.

Es así como, Fisiocor considera las tendencias y el estilo de vida de sus clientes, las actitudes y opiniones; así como sus preferencias y requerimientos para brindar el servicio de fisioterapia de manera personalizada, genera acceso y atención oportuna para los usuarios. Dentro del ámbito social es importante considerar la aceptación del servicio, los medios de adquisición serán oportunidades o amenazas que influyen en la venta del servicio.

Cabe mencionar que, no solo es importante conocer al cliente actual sino también a los futuros compradores, ello facilita e impulsa la innovación para generar mejores y más especializados programas de fisioterapia, para la seguridad y confort a todos los usuarios

En el entorno externo se contemplan los factores tecnológicos que son de gran importancia en todas las organizaciones, en el área de la salud se ha ido avanzando continuamente con la utilización de diversas técnicas para el perfeccionamiento de los servicios, este aspecto es clave para Fisiocor, es una herramienta de apoyo y asistencia durante el proceso de la terapia, el uso de la tecnología se ve reflejado en el diagnóstico, tratamiento y seguimiento de cada paciente.

Por consiguiente, este elemento determina en gran medida el crecimiento empresarial de Fisiocor, se procura la utilización constante de plataformas virtuales para mantener la comunicación con el usuario respecto a los servicios, publicidad y asesoramiento.

En la actualidad gran cantidad de usuarios utiliza redes sociales, por lo que, es una oportunidad para mejorar la rentabilidad, permanecer en el mercado, es imperativo contar con estrategias bien definidas que faculten a la organización el cumplimiento

de sus objetivos de manera eficaz, este aspecto agrega valor a la totalidad del servicio que brinda la empresa.

Los factores ecológicos están ligados a la conciencia social y a la tendencia de los consumidores, puesto que, actúan como un punto de referencia para elegir entre una marca u otra, se toma en consideración los riesgos físicos y naturales o incluso el cambio climático, dependiendo del lugar donde se desarrolle el giro de negocio estos serán beneficiosos o perjudiciales

En este caso, Fisiocor no es una organización de producción, por lo que, no existe medio directo de contaminación con desechos o desperdicios de materia prima, sin embargo, se pretende que las estrategias que van a ser adoptadas por la empresa apunten al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es decir, se ofrece a todos los clientes un servicio de calidad a precios justos, de igual forma, está orientada hacia la sostenibilidad, se hace una elección de proveedores con suministros verdes.

Por último, en Fisiocor el aspecto legal contempla la normativa sobre la relación de contratación, seguridad y temas de salario de los empleados, las certificaciones y las reglas sanitarias que se mantiene en la empresa para su correcto funcionamiento.

Además, es importante acatar las leyes de protección al consumidor, se vela por la privacidad y protección de los datos de los pacientes de modo que, la información de cada uno de ellos es utilizada únicamente para el tratamiento fisioterapéutico, es decir, mantiene una política de confidencialidad y seguridad para sus clientes.

Por otro lado, se ha considerado necesario la inclusión de las matrices MEFI y MEFE, ambas herramientas tienen como propósito desarrollar una visión más amplia y global del entorno de Fisiocor, al ser un análisis estratégico, sirven de base para el diseño de estrategias de mercado.

### **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores internos tiene como propósito identificar los factores internos y su incidencia en el desarrollo y crecimiento de la empresa,

incluye el análisis de las fortalezas y las debilidades.

Para su ejecución se considera al autor Torres (2015), mismo que indica que se detallará las fortalezas y debilidades de la empresa, se les asigna un peso y una calificación, de tal forma que, la ponderación que se obtiene determina la importancia e influencia de cada uno de los factores internos de la empresa.

**Tabla 27.***Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)*

<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fortalezas</b>			
F1: Efectivo servicio al cliente	0.07	4	0.28
F2: Equipos especializados con su respectivo mantenimiento preventivo	0.08	3	0.24
F3: Clientes fieles	0.09	4	0.36
F4: Fijación de precios acordes al mercado	0.09	3	0.27
F5: Ubicación geográfica estratégica	0.07	3	0.21
F6: Servicios personalizados	0.10	4	0.40
<b>Debilidades</b>			
D1: Marca poco reconocida en el mercado local	0.12	2	0.24
D2: Poca capacidad de inversión	0.09	1	0.09
D3: Falta de sistemas de información (base de datos) para la toma de decisiones	0.07	2	0.14
D4: Escasa publicidad	0.09	2	0.18
D5: Falta de promociones	0.07	2	0.17
D6: Ausencia de estrategias de mercado para el posicionamiento	0.06	1	0.06
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.61</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de establecer los factores críticos se obtuvo un puntaje de 2.61, que es superior al promedio e indica que los aspectos positivos son mayores de forma, que la empresa tenga la oportunidad de crecer y que la marca sea reconocida

## **Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)**

La matriz de evaluación de factores externos facilita el análisis del macroentorno, tiene como objetivo el desarrollo de estrategias para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas. Para su ejecución se toma como base el criterio de Torres (2015) mismo que señala que, por medio de la asignación de un peso es posible ponderar cada factor y determinar la importancia que tienen estos.

**Tabla 28.***Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)*

<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
O1: Leyes que benefician las MiPymes	0.04	3	0.12
O2: Alianzas o convenios estratégicos con empresas de salud	0.06	4	0.24
O3: Incentivos por parte de entidades financieras para la generación de capital de trabajo	0.05	3	0.15
O4: Crecimiento de la demanda de servicios fisioterapéuticos	0.12	4	0.48
O5: Desarrollo tecnológico en equipos fisioterapéuticos	0.10	4	0.40
O6: Capacitación sobre técnicas innovadoras de fisioterapia	0.10	4	0.40
<b>Amenazas</b>			
A1: Cambios en la normativa legal y económica	0.08	1	0.08
A2: Competencia agresiva	0.10	2	0.20
A3: Tendencias desfavorables en el mercado	0.04	1	0.04
A4: Servicios sustitutos	0.09	2	0.18
A5: Cambios en el estilo de vida de los consumidores	0.12	2	0.24
A6: Poder de adquisición fluctuante de los consumidores	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.73</b>

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido es de 2.73, es decir, la empresa Fisiocor se encuentra por encima del promedio, por consiguiente, hay mayor cantidad de factores positivos que se aprovechan para obtener ventaja competitiva y potenciar el crecimiento empresarial.

## **Estudio de las variables del entorno interno (microentorno)**

Para sustentar el análisis del microentorno se considera aquellos elementos relacionados directamente con el giro del negocio, estos se vinculan al desempeño y competitividad de la empresa e inciden en la determinación de estrategias. A través del estudio de las cinco fuerzas de Porter es viable determinar los puntos críticos ligados a la competencia, proveedores, precios y la relación con los clientes. Además, es posible determinar si Fisiocor es o no competitiva.

### **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

#### **1. Poder de negociación con compradores**

Los clientes de Fisiocor adquieren los servicios de fisioterapia y rehabilitación física por motivos de salud, estilo de vida, entre otros beneficios, el poder de negociación con los compradores permite elaborar estrategias para la captación de un mayor número de clientes, así como, la fidelización y reconocimiento de la marca. De tal forma que, para potenciar esta fuerza la empresa opta por alternativas para comunicar y publicitar la marca, promocionar servicios, dar a conocer los beneficios de una terapia personalizada. En términos generales, es posible determinar que el poder de negociación con los compradores es alto debido a que cubre necesidades específicas

#### **2. Poder de negociación con los proveedores**

Notablemente en el mercado local hay una variedad de proveedores de equipos y recursos necesarios para brindar el servicio fisioterapéutico; sin embargo, esta fuerza tiene un nivel bajo, pues no son considerados como un factor clave para el giro del negocio, la reposición de los equipos tiene intervalos de tiempo extensos, la distribución de estos es accesible y no requiere de procesos complicados para su obtención.

A pesar de ello, es importante mantener alianzas estratégicas con los proveedores para dar el mantenimiento preventivo a los equipos de manera oportuna.

### **3. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Evidentemente, la amenaza de nuevos competidores es alta e inevitable, puesto que, se ingresa a la industria fisioterapeuta sin mayor complicación, no obstante, Fisiocor se diferencia por la personalización y el acompañamiento que brinda a sus clientes, se otorga una experiencia única en la adquisición del servicio, además, pretende integrar a sus procesos estrategias innovadoras para el posicionamiento de la marca que permitan la fidelización de sus clientes, con la inclusión de distintos beneficios.

### **4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es baja, porque actualmente no hay diversidad de servicios que reemplacen a la fisioterapia, no obstante, se encuentra como alternativa la quiropraxia que tiene características similares para el diagnóstico y tratamiento de lesiones mecánicas, o en su defecto el uso de medicamentos, aunque no se obtiene los mismos resultados.

### **5. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores es alta, en la ciudad de Ambato hay varias empresas dedicadas a la fisioterapia, en este sentido, Fisiocor requiere establecer estrategias que desarrollen las fortalezas de la empresa, permitan aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas del entorno, se prevé que la marca resalte la experiencia del servicio.

## Hoja de trabajo FODA

**Tabla 29.**

*FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1: Efectivo servicio al cliente	O1: Leyes que benefician las MiPymes
F2: Equipos especializados con su respectivo mantenimiento preventivo	O2: Alianzas o convenios estratégicos con empresas de salud
F3: Clientes fieles	O3: Incentivos por parte de entidades financieras para la generación de capital de trabajo
F4: Fijación de precios acordes al mercado	O4: Crecimiento de la demanda de servicios fisioterapéuticos
F5: Ubicación geográfica estratégica	O5: Desarrollo tecnológico en equipos fisioterapéuticos
F6: Servicios personalizados	O6: Capacitación sobre técnicas innovadoras de fisioterapia
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1: Marca poco reconocida en el mercado local	A1: Cambios en la normativa legal y económica
D2: Poca capacidad de inversión	A2: Competencia agresiva
D3: Falta de sistemas de información (base de datos) para la toma de decisiones	A3: Tendencias desfavorables en el mercado
D4: Escasa publicidad	A4: Servicios sustitutos
D5: Falta de promociones	A5: Cambios en el estilo de vida de los consumidores
D6: Ausencia de estrategias de mercado para el posicionamiento	A6: Poder de adquisición fluctuante de los consumidores

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, por medio de la entrevista realizada a la gerente general (**Anexo 2**), fue posible conocer que FISIOCOR es una empresa ambateña, con un año y medio de experiencia, el giro del negocio es la especialización en fisioterapia y rehabilitación con atención personalizada, cuenta con profesionales en el área de la salud, así también, utiliza técnicas de calidad, la organización tiene como fin primordial cubrir las necesidades de todos los usuarios apoyada en el uso de equipos especializados, el personal se mantiene bajo un enfoque de actualización de conocimientos para mejorar la eficiencia y calidad del servicio.

Cabe mencionar que, los servicios que brinda Fisiocor son dirigidos para todo tipo de usuario; sin embargo, el segmento elegido es la Población Económicamente Activa (PEA), por su poder de adquisición. Actualmente, la estructura organizacional está compuesta por la gerente general, que es la propietaria y una secretaria, mientras que, de forma externa se cuenta con un asesor financiero y legal, además, dos fisioterapeutas con turnos rotativos.

En contrapartida, se evidenciaron factores negativos y se detectó ciertas falencias como la carencia de una base de datos consolidada, actualmente la lista de pacientes se realiza de forma manual y no se tiene un registro total sobre las historias clínicas y las actividades realizadas a cada uno de ellos, las citas son agendadas directamente en el consultorio.

Así también, otro de los desaciertos es la publicidad débil, Fisiocor no se utiliza ningún medio tradicional para publicitar los servicios de la empresa, en lo que respecta a los medios digitales posee cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, estas permanecen inactivas y no existe una adecuada comunicación con el usuario, lo que incide en el bajo nivel de posicionamiento en el mercado local, este el problema que requiere atención prioritaria, pues una de las metas que la empresa quiere alcanzar es crecer y que la marca sea reconocida.

### **1.3. Identificación de los componentes para el diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en la empresa Fisiocor**

Para desarrollar este apartado, se obtuvo información directamente de los clientes actuales y potenciales, a través de las encuestas anteriormente analizadas se

consiguió las características esperadas del servicio fisioterapéutico y la forma de comunicación que se acopla a las necesidades de cada uno de ellos.

Estos resultados son la base para detectar que elementos inciden en el diseño de estrategias de mercado:

### **Branding**

La marca es uno de los atributos que permite crear vínculos emocionales con los clientes, fomenta la fidelidad a largo plazo, para que transmita la identidad de la empresa de manera precisa y consistente, y para que sea fácilmente recordada por los usuarios será sólida, apoyada en el logotipo, en el slogan, en la tipografía, y en una adecuada paleta de colores.

Bajo este contexto, el branding comunicará los beneficios específicos que brinda el servicio a los clientes, la identidad de la marca incluye una experiencia emocional, aporta a la creación de valor de forma que se diferencie de otros negocios con el mismo giro, es considerado como un indicador de calidad. En este sentido, es posible determinar que, el branding favorece al desarrollo de estrategias por medio de recursos dinámicos e interactivos, una marca bien ejecutada ayuda a reforzar la adquisición de los servicios y al reconocimiento en la mente del consumidor.

Es preciso mencionar que, el branding implica conocer a detalle las características de la empresa, sus metas y recursos, de forma que, la planificación contribuya al fortalecimiento de la marca. Ahora bien, para que Fisiocor desarrolle el posicionamiento de marca requiere de varias alternativas que permitan generar ventajas competitivas.

### **Generación de valor a través de la publicidad**

La generación de valor por medio de la publicidad fomenta la diferenciación y crea competitividad, puesto que, radica en la identificación y desarrollo de estrategias enfocadas en el cliente para dar como resultado el incremento en las ventas y sobre todo el posicionamiento en el mercado.

Se señala que, la publicidad aplicada de manera eficiente trae consigo mejora en la percepción de la marca, además, mantiene buenas relaciones con los clientes que se sostienen a largo plazo.

### **Comunicación por medio del uso de redes sociales**

En la actualidad, los medios digitales son fundamentales para la difusión de información de todas las empresas, es importante mantener interacción con el público objetivo, las redes sociales se han convertido en una herramienta idónea para conectarse y construir relaciones solidas con los clientes existentes y potenciales.

El contenido que se publica será relevante de forma que, se promocióne los servicios, se emita un mensaje sobre la marca y la propuesta de valor, se incluye imágenes, videos, infografías, cabe mencionar que, todos estos recursos van dirigidos en función de los intereses y necesidades de los clientes.

Las plataformas virtuales son medios de interacción para ejecutar campañas de promoción, estas serán o no pagadas y se enfocan en incrementar la notoriedad de la marca para captar más clientes, en este sentido, las redes sociales trabajan con indicadores y análisis de datos para evaluar el rendimiento de las publicaciones.

## CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA FISIOCOR

### 3.1. Análisis de la prospectiva de la empresa Fisiocor en el mercado

Para sustentar el análisis, es importante mencionar que, la prospectiva no predice el futuro, más bien, sirve como base para conocer la relación existente entre el entorno, los actores, los objetivos y las estrategias de las empresas, así como, los posibles escenarios en los que es probable incurrir. Ugando y Garzón (2022) sostienen que, el estudio de esta correspondencia permite tener un panorama más amplio y claro sobre como los factores tanto externos como internos inciden en la organización, de forma que, se aplique un plan de acción.

Dado que, la prospección permite evitar riesgos, disminuir debilidades y aprovechar las fortalezas, es posible que Fisiocor genere ventaja competitiva. En términos generales es una herramienta indispensable para comprender y anticipar tendencias y cambios en el mercado, estos influyen en la capacidad para posicionarse de manera efectiva. ,

**Tabla 30.**

*Características de la prospección de Fisiocor en el mercado*

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Identificación de factores clave	Este estudio incluye aspectos demográficos, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales, tendencias de salud, comportamientos del consumidor y competencia, que intervienen en el mercado de la fisioterapia.
Escenarios futuros	Se prevé tener una perspectiva amplia de cómo podría comportarse el mercado a largo plazo, para intuir estos escenarios se toma como base las tendencias actuales, y los datos recogidos en la encuesta. En este sentido, se evidencia que, los servicios fisioterapéuticos dependen en gran medida del estilo de vida y salud de la población.
Evaluación de oportunidades y amenazas	Evaluación de oportunidades y amenazas: se ejecutó la matriz FODA que engloba estas características con el propósito de conocer cómo actuar frente a los cambios del mercado. De tal forma que, Fisiocor asuma los retos y desafíos que se presente en la industria fisioterapéutica
Investigación de mercado actual	Esta fase se desarrolló por medio de la encuesta aplicada al público objetivo y a los clientes actuales, con el fin de analizar la demanda de servicios fisioterapéuticos, el perfil de los consumidores, el comportamiento de la competencia, así como la percepción de la marca

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que, luego de realizar el diagnóstico situacional de Fisiocor, así como la conducta y cambios del mercado (matriz FODA, cinco fuerzas de Porter, análisis PESTEL, entrevista y encuestas) se determinó que, la empresa tiene ciertas fortalezas, sin embargo, aún no consigue un nivel alto de competitividad, y sobre todo el grado de posicionamiento de la marca en el mercado es bajo.

De acuerdo con estas circunstancias, es necesario diseñar estrategias de mercado direccionadas al posicionamiento, a la publicidad y a la promoción, la falta de ellas representa un limitante para el desarrollo de la empresa, en este sentido, las estrategias incluyen la variedad de servicios, el uso de la tecnología, un plan de comunicación, creación de contenido, con el propósito de influir en los consumidores para que la adquisición de servicios fisioterapéuticos se incremente.

### **3.2. Diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca en la empresa Fisiocor**

Para diseñar las estrategias se precisa contar con un plan de acción, el propósito de este es determinar el camino a seguir para la consecución de los objetivos incluye las actividades y recursos necesarios para su cumplimiento.

Tabla 31.

Plan de acción para la estrategia de producto

Plan de acción enfocado al producto				
Objetivo: Ampliar la cartera de servicios de Fisiocor para la captación de nuevos clientes				
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Desarrollo de nuevas líneas de servicio	Capacitar al personal sobre las nuevas terapias y el uso de equipos que se implementarán	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$3500
Implementación de un CRM	Realizar seguimiento post venta			
	Actualizar constantemente la base de datos para monitoreo y control de cada paciente			
Personalizar el servicio	Dar valor agregado a las terapias con ejercicios complementarios en casa			
	Brindar el servicio de forma integral según las indicaciones del cliente			

Fuente. Elaboración propia

Tabla 32.

Plan de acción para la estrategia de plaza

Plan de acción enfocado a la plaza				
Objetivo: Desarrollar <i>trade marketing</i> para el fortalecimiento de la imagen de la marca				
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Gestión visual del punto de venta, de forma que, sea más atractivo y cómodo para los clientes	Establecer los requerimientos físicos del punto de venta	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$2000
	Adecuar el establecimiento con colores, música e iluminación que mejoren la experiencia del servicio			

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 33.***Plan de acción para la estrategia de precio*

<b>Plan de acción enfocado al precio</b>				
<b>Objetivo:</b> Generar rentabilidad para la empresa, satisfaciendo las necesidades de los clientes a precios justos y accesibles				
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Optimización del costo en los procesos	Fijar precios más bajos acorde a la terapia recibida y a la aceptación del mercado	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$1500
Captación y fidelización de clientes por medio de incentivos	Realizar campañas de ofertas y descuentos en días seleccionados para fidelizar a los clientes			
	Contar con diferentes alternativas de pago para la comodidad y facilidad del usuario			

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 33.***Plan de acción para la estrategia de promoción*

<b>Plan de acción enfocado a la promoción</b>				
<b>Objetivo:</b> Desarrollar campañas promocionales y publicitarias para el posicionamiento de la marca				
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Plan de promoción y activación de redes sociales para dar valor agregado a los servicios	Verificar que el tipo de contenido publicado sea claro y veraz	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$4500
	Crear contenido con consejos médicos para fortalecer la fidelización			
	Elaborar de un catálogo con todos los servicios que ofrece la empresa			
	Contratar los servicios de una empresa dedicada al manejo de redes sociales			

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 35.***Plan de acción para la estrategia de marca*

<b>Plan de acción enfocado a la marca</b>				
<b>Objetivo:</b> Consolidar un plan de comunicación para transmitir el valor de la marca				
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Diseño de un manual de marca	Socializar con todos los colaboradores sobre la identidad para su aplicación	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$1500
	Utilizar de manera adecuada los colores y símbolos de la marca			
Uso de la marca en el sistema de aplicaciones	Implementar el logo como parte de la identidad en los uniformes del personal, tarjetas de presentación, e insumos			

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 34.***Plan de acción para la estrategia de filosofía corporativa*

<b>Plan de acción enfocado a la filosofía corporativa</b>				
<b>Objetivo:</b> Determinar la identidad corporativa de Fisiocor para el desarrollo organizacional con participación de los colaboradores.				
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Vinculación de la filosofía corporativa con los objetivos organizacionales	Socializar con todos los colaboradores la misión, visión y valores para su ejecución en las funciones designadas	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$750
	Alinear la toma de decisiones a las estrategias para desarrollar una cultura empresarial positiva			

Fuente. Elaboración propia

Tabla 37.

35 Plan de acción para la estrategia de métodos de control

<b>Plan de acción enfocado a los métodos de control</b>				
<b>Objetivo:</b> Evaluar el nivel de cumplimiento de las actividades planificadas dando seguimiento a las metas que se pretende alcanzar en Fisiocor.				
<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Control de los procesos y actividades de la organización de acuerdo con la planificación	Comunicar a los colaboradores de la empresa las metas planteadas y las estrategias para su consecución	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente y colaboradores de la empresa	\$1350
	Optimizar y dar acompañamiento a los procesos internos de la empresa			
	Ajustar las estrategias de acuerdo con los requerimientos de la empresa			

Fuente. Elaboración propia

## Estrategia de producto

En este caso la empresa ofrece distintos servicios (intangibles), que en conjunto poseen características y beneficios para satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar su salud y estilo de vida, en la actualidad Fisiocor cuenta con los siguientes servicios:

- a) Masajes: Estos serán deportivos, relajantes o descontracturantes.
- b) Drenaje linfático: Es una técnica que será aplicada de forma manual a través de masajes suaves e indoloros, con el propósito de mejorar la circulación de la linfa, ayuda a eliminar edemas, inflamaciones y mala circulación.
- c) Reeducción postural global (RPG): Es un enfoque fisioterapéutico basado en estiramientos globales utilizado para lesiones y tensiones musculares, alteraciones posturales y dolores crónicos
- d) Kinesiotaping: Incluye el uso de tiras o bandas elásticas que se colocan sobre las zonas de dolor, reduce la inflamación y mejora la circulación.
- e) Electroterapia y Magnetoterapia: Por medio de la electricidad se aplica un tratamiento a diversas lesiones para producir estímulos en el cuerpo que hacen efecto sobre los puntos de dolor
- f) Ultrasonido: La actividad se basa en vibraciones mecánicas por medio de equipos especializados, utiliza ondas sonoras que generan calor, aumentan el flujo sanguíneo de forma que los músculos y tejidos conectivos se relajen y el dolor disminuya
- g) Vendaje funcional: Como tal es un vendaje que inmoviliza una parte del cuerpo o articulación para tratar lesiones

Como resultado del análisis del entorno realizado con anterioridad, parte de la estrategia es ampliar la cartera de servicios para destacar frente a la competencia, estos serán innovadores y distintos a los que ofrecen usualmente los centros de fisioterapia de la localidad, estos incluyen:

**Tabla 36.***Nuevos servicios que ofertará Fisiocor*

<b>Servicios</b>	<b>Características</b>
Acupuntura	A través de la aplicación de agujas, calor y presión en la piel es posible mitigar y eliminar el dolor, estimula los puntos más sensibles, este tratamiento tiene un efecto analgésico y antiinflamatorio
Punción seca	Es una técnica eficaz para tratar dolores miofasciales específicamente en los puntos gatillo, implica la utilización de bandas elásticas y agujas de acupuntura, este tratamiento es más complejo, facilita la estimulación del receptor muscular, se disminuye el dolor y la limitación de movilidad
Crioterapia	Este tipo de terapia es innovadora, por medio del frío se llega a congelar las células o tejidos anormales, se reduce las afecciones en distintas zonas
Laser	Esta técnica de fisioterapia es altamente aceptada porque se emplea en aliviar el dolor, reduce significativamente las inflamaciones y permite que los tejidos y fibras se regeneren
Ondas de choque	Se basa en la aplicación de ondas sonoras o acústicas en la parte afectada específicamente, en el tejido musculoesquelético, actúa como desinflamatorio, es eficaz en varias patologías y no es un proceso invasivo

Fuente. Elaboración propia

Cabe mencionar que, el equipo de profesionales de Fisiocor trabaja en capacitación continua y busca formas de financiamiento puesto que, los tratamientos que se desean implementar no son convencionales y requieren de equipos especializados, en general, se busca que la empresa ofrezca servicios variados y diferentes de los de la competencia, para que los clientes tengan presente que la marca garantiza la calidad y efectividad de la terapia.

Por otro lado, la estrategia de producto contempla la diferenciación a través de un alto nivel de personalización del servicio, Fisiocor procura ejecutar los tratamientos con la mayor precisión posible, y avala la recuperación del paciente de forma integral, por lo que, la empresa complementará la sesión de fisioterapia con una guía de ejercicios para realizarlos en casa, de modo que, los clientes además de recibir su respectiva terapia de acuerdo con sus necesidades, perciban este valor agregado, como beneficio mismo que, es parte de la propuesta de valor de la organización. Un ejemplo de ello se evidencia en el **Anexo 5**.

Así mismo, como parte de la estrategia se prevé realizar un seguimiento post venta a los clientes de Fisiocor, dado que, una de las falencias que se detectó en la investigación es que la empresa no cuenta con una base de datos que ayude a la toma de decisiones, por lo que, se propone la utilización de un CRM (*Customer*

*Relationship Management*), para llevar a cabo la gestión de las relaciones con los clientes y que el servicio recibido sea satisfactorio en conjunto.

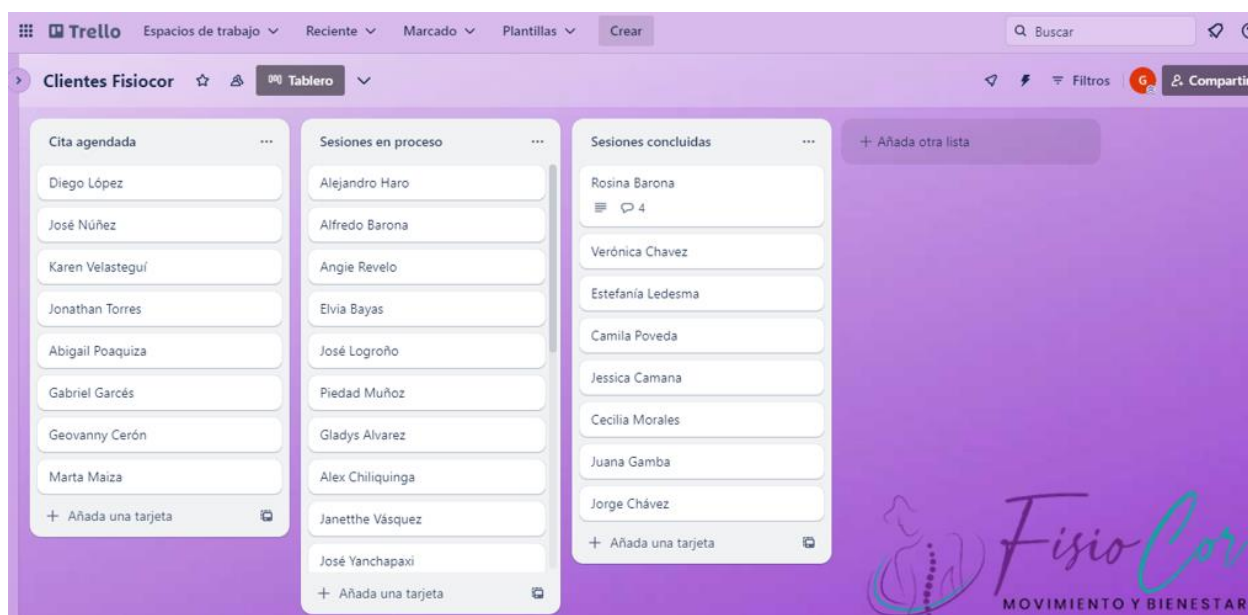
En este sentido, se sugiere utilizar la herramienta “*Trello*”, su interfaz es amigable, de fácil acceso y su utilización no es compleja porque sirve para todo tipo y tamaño de empresa, la finalidad de su implementación es mejorar la estructura de datos de la empresa, de tal forma que, tenga la información de cada paciente de manera organizada y detallada, esta plataforma se encuentra disponible en línea o en su versión descargable gratuita.

Es una técnica innovadora e interactiva, debido a que, permite que los miembros del equipo de trabajo accedan al tablero de datos para agendar citas, programar recordatorios y de esta forma recibir notificaciones antes de cada terapia para tener todo preparado para el cliente.

Para ejemplificar el funcionamiento del CRM, se han agregado usuarios con sus respectivos datos, de modo que, en el gráfico 31, se evidencia la vista principal del tablero de datos, los clientes fueron clasificados con base en el agendamiento de citas, si ya se encuentran en las sesiones de fisioterapia o si ya han dado por concluido su tratamiento

#### **Gráfico 4.**

*Tablero de datos de los clientes de Fisiocor*



Fuente. Elaboración propia

De manera similar, en el gráfico 32 se muestra la historia clínica de una paciente, su evolución, su tratamiento y las recomendaciones dadas por el fisioterapeuta.

### Gráfico 5.

#### 3Historia clínica de una paciente de Fisiocor

The screenshot displays a patient profile for Rosina Barona, 86 years old, female, with a partial hip arthroplasty. The interface includes a list of sessions with dates and descriptions of treatments and progress.

Fecha	Descripción
15/09/23	Se mantiene con ejercicios en casa y terapias cada dos semanas
08/08/23	Para la movilización de la paciente se inició con el andador dos meses después de la terapia se cambió a muletas, a los tres meses empezó con el bastón, y como resultado el rango de movilidad es normal, la fuerza es media, y la paciente puede realizar actividades cotidianas por su propia cuenta
10/07/23	En el proceso se incluye el uso de magnetoterapia, ultrasonido, electroterapia, ejercicios isométricos de cadera, de rodilla, movimientos pasivos de la articulación coxofemoral, ejercicios con therabands en los miembros inferiores, así como caminata con ayuda (andador, muletas, bastón)
07/06/23	Tras la primera evaluación física se detectó que la paciente presenta artroplastia parcial de cadera del lado izquierdo, por lo que, las sesiones de fisioterapia iniciaron el 7 de junio del 2023. La paciente recibió la terapia tres veces por semana pasando un día por aproximadamente tres meses

Fuente. Elaboración propia

### Estrategia de plaza

Actualmente, la empresa está ubicada en la ciudad de Ambato, específicamente en la calle Imbabura y Pichincha esta zona se caracteriza por tener locales comerciales, residenciales y cierto nivel de dinamismo económico, lo que facilita el acceso de los clientes, la ubicación es estratégica. Además, como parte de la estrategia Fisiocor cuenta con servicio a domicilio para aquellos pacientes que no acuden directamente a la empresa e incorpora horarios flexibles que se acomodan a las necesidades de los clientes.

Bajo este contexto, es necesario que Fisiocor implemente el *trade marketing* para fortalecer la marca a través de la adecuación correcta del espacio físico en el que se desarrollan las terapias así como la sala de espera, este contará con colores adecuados que vayan acorde a la identidad de la marca y que además, proporcionen un ambiente de relajación y armonía, esta estrategia pretende mejorar el punto de venta para que resulte atractivo para los clientes. Asimismo, la música de fondo y la iluminación ayudan a estimular y mejorar la experiencia del usuario.

### **Estrategia de precio**

El precio es la principal variable del *marketing* que genera ganancias para la empresa por lo que, la estrategia garantizará que los precios de los servicios sean accesibles para los pacientes y generen rentabilidad para la organización, además, en Fisiocor El precio de las terapias está fijado en relación con varios factores, tales como los costos, el uso de equipos y materiales, suministros, utilidades esperadas, y la duración.

Bajo este escenario, para diseñar la estrategia de precio de Fisiocor se toma en consideración los resultados obtenidos en la encuesta que fue aplicada tanto a clientes actuales como potenciales.

### **Ofertas y descuentos**

Para incentivar a los clientes, la marca Fisiocor implementará descuentos en ciertos paquetes de fisioterapia, esta estrategia tiene como finalidad persuadir al cliente actual, incrementar el número de clientes, aumentar el nivel de ventas y permanecer a largo plazo en el mercado.

### Gráfico 6.

Ofertas y descuentos de Fisiocor

The image displays four promotional posters for Fisiocor:

- Top Left:** A poster for a 10-session physiotherapy package. It features the text "10 POR CADA SESIONES DE FISIOTERAPIA" and "RECIBE Un masaje relajante ¡Gratis!". A circular inset shows a therapist performing a massage on a client's back. The Fisiocor logo and "@fisiocor.ec" are at the bottom.
- Top Right:** A poster for a 20-session physiotherapy package. It says "POR 20 SESIONES DE FISIOTERAPIA" and "RECIBE UNO DE ESTOS PRODUCTOS". It highlights "TOMATODO" (a bottle of product) and "GEL PACK" (a blue gel pack). A circular inset shows a therapist working on a client's leg. The Fisiocor logo and "@fisiocor.ec" are at the bottom.
- Bottom Left:** A purple poster for a 10% discount. It reads "Descuentos en FISIOCOR" and "10% OFF". Below it, it says "AL PAGAR EL TOTAL DE TU TRATAMIENTO FISIOTERAPÉUTICO". A circular inset shows a therapist massaging a client's neck. The Fisiocor logo and "@fisiocor.ec" are at the bottom.
- Bottom Right:** A poster for three relaxing massages. It features the text "3 Masajes Relajantes" and a price tag of "\$28". Below, it states: "Para mejorar tu estado de ánimo, alivia tensiones musculares, mejora la circulación y disminuye el estrés." A button for "Más información" with the phone number "0995739309" is included. The Fisiocor logo and "@fisiocor.ec" are at the bottom.

Fuente. Elaboración propia

### Programas de fidelización de clientes

En Fisiocor siempre se busca el bienestar y beneficio para todos los clientes, además, premiamos la confianza y lealtad con las siguientes recompensas:

### Gráfico 7.

Plan de fidelización



Fuente. Elaboración propia

### Facilidades de pago

Es importante que el cliente tenga varias alternativas y se sienta cómodo, por lo que, se aceptará que el pago sea en efectivo o mediante transferencia bancaria, en el caso de que el tratamiento requiera más de una sesión es posible cancelarlo en su totalidad o por cuotas. En general, esta estrategia busca mantener un equilibrio entre los beneficios que recibe el cliente y la ganancia que genera la empresa.

## Estrategia de promoción

Para Fisiocor esta es una de las estrategias que necesita mayor énfasis en su desarrollo, está vinculada directamente con la difusión y posicionamiento de la marca, se señala que, la publicidad, la venta personal, y las relaciones públicas son necesarias, dado que, la comunicación es clave para llegar a más clientes. Actualmente, los medios tradicionales han quedado de lado y el *marketing* digital ha tomado fuerza porque facilita el reconocimiento de la marca.

De acuerdo con la investigación realizada del entorno externo e interno y los resultados arrojados por las encuestas se opta por la utilización de las redes sociales como canales de difusión de información, específicamente Facebook e Instagram, con la finalidad de informar sobre las características y beneficios de los servicios, así también persuadir a los clientes y al público objetivo, de forma que, las ventas aumenten, se atraiga a más clientes, y sobre todo la identidad de la marca despunte y esta sea posicionada.

Actualmente, Fisiocor posee cuentas en Facebook e Instagram como @Fisiocor.ec sin embargo, estas no son dinámicas y no existe un manejo eficiente de publicidad en los medios digitales, por lo que, la estrategia diseñada contempla la publicación frecuente con contenido relevante como:

- Listado de los servicios que oferta la empresa
- Videos publicitarios e informativos
- Infografías con promociones, ideas y consejos para el cuidado de la salud, estilo de vida y hábitos saludables

En general, esta estrategia permitirá captar el interés de los usuarios por los tratamientos fisioterapéuticos, de acuerdo con la literatura, el mejor horario para realizar publicaciones en Facebook son los lunes, miércoles y viernes entre las 11h00 am y la 13h00pm, mientras que, en Instagram son los martes, miércoles y viernes de 11h00 am a 14h00 pm, de esta forma, por lo menos dos días a la semana se posteará en las redes sociales.

Bajo este escenario, en los gráficos 8 y 9 respectivamente, es posible evidenciar el tipo de publicaciones que se realizarán tanto en Facebook como Instagram:

## Gráfico 8.

Publicaciones para Instagram

## INFLAMACIÓN DEL Nervio Ciático

- Dolor con sensación de hormigueo en columna o en la pierna
- Debilidad en una o en las dos piernas
- Dolor que se intensifica con el reposo
- Dificultad para caminar

**FisioCor**  
MOVIMIENTO Y BIENESTAR

## ¿TE DUELE EL CUELLO?

**TENSION Y RIGIDEZ EN HOMBROS**

**TIENES DOLOR DE CABEZA**

**NO PUEDES DORMIR**

**¡Contactanos!**

**FisioCor**  
MOVIMIENTO Y BIENESTAR

## Columna saludable

- Descansa bien y evita el estrés
- Evitar esfuerzos intensos
- Fortalece tus músculos
- Ejercicio Regularmente
- Postura Adecuada
- Controla tu peso

**FisioCor**  
MOVIMIENTO Y BIENESTAR

Le gusta a coralcaro\_98 y 4 personas más **fisiocor.ec** ¿Experimentas dolor en la parte baja de la espalda que se irradia hacia las piernas? Podrías estar sufriendo de dolor del nervio ciático, este puede ser incapacitante y afectar tu capacidad para llevar a cabo tus actividades cotidianas.

Acude con nosotros para una valoración y ten un tratamiento personalizado.

Agenda una cita ahora  
☎️ 0995739309

Le gusta a coralcaro\_98 y 2 personas más **fisiocor.ec** TIENES DOLOR EN EL CUELLO ?

- ✓ Sientes tensión y rigidez en cuello y hombros
- ✓ Te duele la cabeza a menudo
- ✓ No puedes dormir por el dolor

Acude con nosotros para una valoración y ten un tratamiento personalizado 😊😊

! No dejes pasar más tiempo, podemos ayudarte !

Contáctanos al ☎️ 0995739309

<https://wa.me/message/635T6QIN2SP7N1>

📍 Ubicación: Imbabura y Pichincha (Junto a la farmacia cruz azul)

Le gusta a coralcaro\_98 y 2 personas más **fisiocor.ec** ¿Tienes problemas de espalda? Aprende cómo cuidar tu columna vertebral para prevenir lesiones y dolor crónico.

Acude con nosotros para una valoración y ten un tratamiento personalizado 😊

✓ Agenda tu cita ☎️ 0995739309

📍 Imbabura y Pichincha (Ambato)

#fisioterapia #movimiento #fisiocor #columnasana #fisioterapia #fisioterapeuta #fisioterapiadeportiva #estres #estreslaboral #estresyansiedad #saludmental

Fuente. Elaboración propia

**Gráfico 9.**

Publicaciones para Facebook

**Post 1: Síntomas de Estrés**

El estrés 😓 es considerado como la enfermedad del siglo **XXI** por el estilo de vida frenético actual, está aumentando en nuestra sociedad debido a que tenemos que enfrentarnos constantemente a nuevos retos o desafíos en nuestra vida profesional y personal 🧑. Es por ello, que es importante aprender a identificar los síntomas del estrés.

#fisioterapia #fisioterapeuta #fisioterapiadeportiva #estres #estreslaboral #estresyansiedad #saludmental #saludmental #saludmenstrual

**SÍNTOMAS DE ESTRÉS**

- Pérdida de cabello
- Dolor de cabeza
- Dolor muscular
- Defensas bajas
- Irritabilidad
- Presión alta
- Problemas para dormir
- Colesterol alto
- Fatiga
- Malestar estomacal
- Disminución del impulso sexual

**Post 2: Cómo controlar el estrés**

Es posible gestionar adecuadamente el estrés para reducir 📉 y aminorar su impacto en nuestra salud 🧡. A través de herramientas que nos ayuden a aceptar estas situaciones y mejorar nuestro comportamiento ante ellas, combinado con hábitos de vida saludables. 🧑🏃

Te compartimos algunas actividades que te pueden ayudar 🧡🧡.

#fisioterapia #fisioterapeuta #fisioterapiadeportiva #estres #estreslaboral #estresyansiedad #saludmental #saludmental #movimientoybienestar #fisiocor #fisiocorec

**CÓMO CONTROLAR EL ESTRÉS**

- REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA
- PRACTICAR TÉCNICAS DE RESPIRACION Y RELAJACIÓN
- PASAR TIEMPO CON AMIGOS O FAMILIA
- MIMARTE CON MASAJES RELAJANTES

**Post 3: Nuestros Servicios**

! EN FISIUCOR ! NUESTROS SERVICIOS  
 🧡 APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES 🧡  
 CONOCE NUESTROS 🧡 PLANES ACUMULATIVOS 🧡  
 ✅ AGENDA TU CITA: <https://wa.me/message/635T6QIN2SP7N1>

**NUESTROS SERVICIOS**

- Dolor de cuello y hombros
- Contracturas musculares
- Fracturas
- Esguinces
- Lumbalgia
- Hernia discal
- Parálisis Facial
- Masajes relajantes
- Masajes Descontracturantes
- Drenaje Linfático

@fisiocor.ec  
 @fisiocor.ec  
 0995739309  
 Ambato: Imbabura y Pichincha

Horario de Atención  
 Lunes a Viernes  
 09h00 a 13h00 / 15h00 a 19:00  
 Sabados de 09h00 a 13h00

WHATSAPP  
**FisiCor**  
 Fisioterapeuta

Fuente.

Elaboración propia

## Estrategia de marca

El diseño de un manual de marca para Fisiocor es una estrategia para el posicionamiento, puesto que, en él se incluyen los elementos visuales para dar a conocer la marca y resaltar su valor, así como la identidad corporativa, dado que, el manual es considerado como un punto de partida estratégico, su fin primordial es crear valor para los clientes, al ser una herramienta clave fomenta ventaja competitiva

## Nombre de la marca

### Gráfico 10.

4Nombre de la marca

The logo for Fisiocor is written in a fluid, cursive script. The word 'Fisio' is rendered in a purple color, and 'Cor' is in a teal color. The letters are connected and have a soft, handwritten feel.

Fuente. Elaboración propia

El nombre de la marca es Fisiocor, este tiene relevancia y es de carácter asociativo, sugiere inmediatamente una conexión con la fisioterapia, es la combinación de dos vocablos, el término “Fisio” induce al cliente a considerar los servicios de rehabilitación y tratamiento físico, por otro lado, “Cor” se relaciona con el nombre de la gerente propietaria de la empresa, en esencia transmite la identidad de la empresa.

Además, hace referencia al principio de memorabilidad de una marca, puesto que, es un nombre fácil de pronunciar, Fisiocor es relativamente corto y tiene un sonido distintivo que facilita ser recordado por todos los clientes.

## Logo de la marca

### Gráfico 11.

*Logo de la empresa*



Fuente. Elaboración propia





El logo contempla un diseño de imagotipo, es decir, está formado por un símbolo combinado con texto, estos funcionarán por separado, se opta por este bosquejo, dado que, la combinación de diferentes elementos tipográficos genera un mensaje claro y directo. Cabe recalcar que, un imagotipo es considerado como uno de los logos con mayor efecto positivo para la empresa, trata de influir y conectar con el público objetivo, el propósito radica en que se transmita la identidad corporativa y sobre todo que sea recordado e identificado con facilidad por todos los clientes.

Al mismo tiempo, es posible señalar que, el boceto no tiene borde y por lo tanto no está delimitado, esto simboliza que la empresa no se estancará y se mantendrá en constante innovación, se agrega que, es una figura suave y orgánica que representa la comodidad, amabilidad y familiaridad, así como un conocimiento más íntimo de la identidad de la empresa, en este caso, es lo que FisioCor desea transmitir armonía y calidez en el servicio, para que este sea distintivo y destaque frente a la competencia.

Bajo este enfoque, FisioCor intenta persuadir y captar la atención del consumidor por su singularidad, en la siguiente tabla se evidencia los elementos que componen el logo de FisioCor y el valor que genera cada uno de ellos para la marca:

Tabla 37.

Elementos tipográficos del logo

Elementos tipográficos del logo	Descripción
<p data-bbox="456 357 667 384"><b>Icono o símbolo</b></p> 	<p data-bbox="913 357 1966 507">El símbolo que forma el logo es la silueta de una mujer, comunica la confianza y cuidado hacia las necesidades de todos clientes, sugiere que la empresa se especializa en el bienestar y salud, transmite un entorno amigable y de comodidad, expresa valores tales como la sutileza y suavidad, así como la personalidad e identidad de la marca, así mismo refleja el empoderamiento y autonomía femenina con relación a la salud.</p> <p data-bbox="913 512 1966 571">En general, el icono utilizado capta la atención de los consumidores por su relevancia y relación directa con la fisioterapia.</p>
<p data-bbox="427 596 696 624"><b>Colores corporativos</b></p>  <p data-bbox="389 783 501 847"><b>PANTONE®</b> 19-3336 TCX Sparkling Grape</p> <p data-bbox="562 783 707 847"><b>PANTONE®</b> 15-5519 TCX Turquoise</p>	<p data-bbox="913 576 1966 635">Los colores utilizados son considerados con base en el Pantone, es una guía de colores que proporciona un lenguaje universal, usado frecuentemente en marcas.</p> <p data-bbox="913 639 1966 756">En este caso, el logo está constituido por el color morado y turquesa, el primero indica creatividad y originalidad, la empresa procura destacar por su enfoque innovador y sus técnicas especializadas en el tratamiento de fisioterapia, de igual manera, comunica un ambiente tranquilo de calma y relajación.</p> <p data-bbox="913 761 1966 1002">Por otro lado, el color turquesa inspira profesionalismo y confianza que llama la atención de los clientes e influye en la adquisición de los servicios de fisioterapia, guarda relación con el color del agua y evoca la idea de la salud y bienestar, al igual que el color morado se asocia con la calma, paz y tranquilidad que se conseguirá con los servicios de Fisiocor. La caligrafía utilizada es de tipo cursiva de modo que, la identidad de marca sea elegante y sofisticada, permite que la marca se vea refinada, este tipo de letra proporciona sensación de fluidez y movimiento a la escritura de modo que, la letra sea dinámica y transmita energía positiva y apariencia delicada, en general, comunica armonía visual.</p>
<p data-bbox="495 879 629 906"><b>Tipografía</b></p> 	
<p data-bbox="517 1075 607 1102"><b>Slogan</b></p> 	<p data-bbox="913 1027 1966 1251">El slogan seleccionado para la empresa es movimiento y bienestar, está ligado directamente al giro del negocio, se direcciona a la capacidad de moverse libremente y sin restricciones, con la funcionalidad total del cuerpo, el uso de la palabra bienestar hace relación a la salud integral, la fisioterapia no se limita únicamente a tratar lesiones o afecciones específicas, sino más bien, se preocupa por el estilo de vida de los pacientes de forma global puesto que, incluye aspectos como la prevención, el mantenimiento de la salud y la mejora de la calidad de vida.</p> <p data-bbox="913 1256 1966 1337">Por otro lado, la combinación de movimiento y bienestar sugiere un enfoque holístico de la fisioterapia debido a que, considera al cuerpo en conjunto y no solo síntomas o áreas específicas.</p>

Fuente. Elaboración propia

Se señala que, el valor de la marca Fisiocor radica en la diferenciación frente a la competencia, como tal, está representada por un conjunto de elementos, la parte visual que incluye el nombre, el slogan, la simbología, el uso de distintos colores que son representativos y la tipografía, así como la parte emocional que transmite la esencia del servicio brindado por la empresa, en este sentido, las personas percibirán de forma única todo lo que implica ser cliente de Fisiocor, pues no solo es una terapia sino más bien una experiencia completa que formará parte de un estilo de vida de calidad.

En términos generales, el valor surge a partir del entendimiento subjetivo de los clientes por la marca y la propuesta de valor que Fisiocor promete entregar, es decir, depende en gran medida de la percepción emocional, cabe mencionar que, la marca emite un mensaje claro y fácil de entender, los servicios fisioterapéuticos son accesibles y están disponible para personas de todas las edades y niveles de condición física.

### **Sistema de aplicaciones**

De la misma forma, como parte de la estrategia de marca el logo de la empresa estará ubicado en distintos objetos con el propósito de fortalecer la identidad corporativa, esta acción influirá en los clientes para identificar la marca de forma inmediata, constituye un elemento significativo de comunicación y reconocimiento, se planea que la imagen de la marca sea coherente con el entorno de la empresa, es decir, los espacios serán estéticos y funcionales.

## Tarjetas de presentación

Este elemento tiene como fin identificar y difundir los datos de la empresa y los servicios que se ofertan, se distribuye a los clientes actuales y potenciales para posibilitar el agendamiento de citas.

### Gráfico 15.

Tarjeta de presentación de Fisiocor



Fuente. Elaboración propia

## Uniformes del personal

Son parte de la identidad y compromiso con la empresa, otorgan comodidad y medidas sanitarias a los colaboradores, la ropa de trabajo se adapta a las funciones específicas de la fisioterapia pues cumple con los estándares de seguridad y control.

### Gráfico 13.

*Uniformes del personal*



Fuente. Elaboración propia

## Toallas

Son un elemento clave en el cuidado hacia la higiene del paciente, están constantemente sometidas a un proceso de lavado y esterilización para generar sensación de bienestar en los clientes, de modo que, prefieran la marca por la calidad del servicio.

### **Gráfico 14.**

*Toallas de Fisiocor*



Fuente. Elaboración propia

## Sábanas de camillas

Al igual que las toallas, las sábanas requieren un cuidado exhaustivo en lo que respecta a la limpieza, es un elemento que permanece en contacto directo con el paciente, por ello en Fisiocor se realiza un cambio de sábanas limpias con cada persona que recibe la terapia.

### Gráfico 15.

*Sábanas para camillas*



Fuente. Elaboración propia

## Rótulo

El propósito de esta estrategia es la diferenciación frente a la competencia, puesto que, el rótulo fortalece la imagen corporativa y el reconocimiento de la marca.

### Gráfico 16.

*Rótulo de Fisiocor*



Fuente. Elaboración propia

## Papelería

La papelería corporativa permite colocar la marca en la mente del cliente debido a que favorece al impacto visual y resalta la importancia de la comunicación de la identidad empresarial.

### Gráfico 17.

*Materiales de oficina*



Fuente. Elaboración propia

## Estrategia de filosofía corporativa

### Misión

Somos una empresa dedicada a la atención fisioterapéutica integral y personalizada contribuimos a la salud y bienestar de todos nuestros pacientes, ponemos a su disposición servicios de calidad de forma oportuna y accesible, para lograr una óptima recuperación se asegura un pronto retorno a sus actividades. Proporcionamos un ambiente laboral cómodo y proactivo con constante entrega y actualización profesional.

### Visión

Ser una empresa reconocida a nivel local, como primera elección en atención fisioterapéutica musculoesquelética y de rehabilitación, se emplea el conocimiento científico y equipos, con altos niveles de calidad y profesionalismo.

### Valores

#### Gráfico 18.

6 Valores de la empresa Fisiocor



Fuente. Elaboración propia

## Estrategia de métodos de control

Es un factor determinante contar con herramientas para llevar a cabo un control, por ello se ha diseñado indicadores:

### Tasa de adquisición de nuevos pacientes

$$\text{Nuevos pacientes} = \frac{\text{Número de pacientes nuevos en un período}}{\text{Total de visitas de pacientes}} * 100$$

### Ingresos promedios generados por paciente

$$\text{Ingresos por paciente} = \frac{\text{Ingresos totales generados}}{\text{Número de visitas}}$$

**Tasa de satisfacción de los clientes**

$$\text{Satisfacción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes}}$$

**Visitas al punto de venta**

$$\text{Visitas al punto de venta} = \frac{\text{Número de visitas reales al mes}}{\text{Número de visitas proyectadas al mes}}$$

**Alcance de las publicaciones en redes sociales**

$$\text{Alcance de las publicaciones} = \frac{\text{Visitas de las publicaciones}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

**Tasa de interacción promedio en redes sociales**

$$\text{Tasa de interacción} = \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\text{Total de seguidores}} * 100$$

## CONCLUSIONES

- A través de la fundamentación teórica es posible concluir que hay distintos elementos que intervienen en el diseño de estrategias de mercado, entre ellos se encuentra la determinación del segmento al cual se dirige el servicio, la identificación de las necesidades, las preferencias del consumidor y el análisis de la competencia. Así mismo, la propuesta de valor es clave porque es lo que el cliente percibe y hace que el servicio sea diferente, la vinculación de la marca con los beneficios del servicio crea una conexión emocional con los clientes, el establecimiento de los canales de comunicación es de gran importancia para llegar oportunamente al público objetivo. En general se requiere de planificación, análisis y recursos.
- Luego de efectuar el diagnóstico situacional se determinó que la marca Fisiocor no es reconocida y su participación en el mercado local es baja, por medio de la herramienta PESTEL se identificó las variables externas que influyen y condicionan el desarrollo de la empresa, mientras que a partir del FODA y de las cinco fuerzas de Porter se conoció el ambiente interno, dentro de los hallazgos más importantes se evidenció la escasa publicidad y la inadecuada comunicación que se mantiene con el cliente, además, la empresa no cuenta con estrategias o un plan de acción que permita que las ventas aumenten.
- Por otro lado, se concluye que el diseño de estrategias de mercado para el posicionamiento de la marca ayudará de manera significativa al desarrollo de la empresa, cabe mencionar que al establecer la identidad corporativa, incluir variedad de servicios, crear alianzas estratégicas, así como la implementación de beneficios e incentivos para los clientes y el uso de la tecnología y de un plan de comunicación, la empresa potencializará sus ventas, generar estabilidad y ser competitiva en el mercado, por lo que, se propone dar un enfoque integral por medio de la diversificación y diferenciación.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda optar por financiamiento externo para la adquisición de equipos e insumos, así como la capacitación hacia los fisioterapeutas sobre nuevos tratamientos o tipos de terapia con el fin de que los clientes reciban el mejor trato posible, de igual manera se mejorará punto de venta, es preciso la contratación de personal en el área de *marketing* y administración para la correcta implementación de las estrategias.
- Se sugiere formar alianzas estratégicas ya sea con centros médicos, deportivos, gimnasios, proveedores o empresas relacionadas al giro de negocio para que la demanda de servicios fisioterapéuticos sea más amplia y las ventas aumenten de forma significativa y así se genere un beneficio mutuo.
- Se recomienda implementar el *trade marketing* para que el lugar donde se imparten las terapias sea adecuado y más cómodo para los usuarios, se opta por un cambio de localidad con un espacio más amplio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alesini, L. (2016). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Uruguay.
- Apaolaza, M. F. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento: Bellamia. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernanke, S. (2014). Principios de economía. Madrid: McGraw-Hill.
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Proelectric. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1>
- Cavero, J. (2022). Posicionamiento de mercado, marca, producto. Obtenido de Mentorday: [https://mentorday.es/wikitips/posicionamiento-mercado-marca-producto/?gclid=CjwKCAjw4ZWkBhA4EiwAVJXwqWEFjPX0lj7HeJ2um3VyA5XlJckKsSeHXk4ukf0q7HU90mp8jF\\_brBoCBewQAvD\\_BwE](https://mentorday.es/wikitips/posicionamiento-mercado-marca-producto/?gclid=CjwKCAjw4ZWkBhA4EiwAVJXwqWEFjPX0lj7HeJ2um3VyA5XlJckKsSeHXk4ukf0q7HU90mp8jF_brBoCBewQAvD_BwE)
- Certus. (22 de noviembre de 2021). Conoce el origen y la evolución del marketing. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/blog/origen-evolucion-marketing/>
- Corea, L., & Gómez, S. (2016). Marketing de servicios.
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cuartin, A. (24 de noviembre de 2020). ¿Qué son indicadores? Ejemplos, características y tipos. Obtenido de <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>

Da Silva, D. (22 de julio de 2021). ¿Cómo satisfacer las necesidades de los clientes? Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>

De Luna, Á. (03 de junio de 2022). TRES FACTORES CLAVES PARA POSICIONAR UNA MARCA. Obtenido de <https://www.iescondestable.es/index.php/departamentos/formacion-profesional/comercio-y-marketing/922-tres-factores-claves-para-posicionar-una-marca>

Delgado, L. (2012). Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>

Dib Chagra, A. (2007). Introducción al marketing . Buenos Aires Argentina: Gran Aldea Editores. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/276485863/Dib-Chagra-Adrian-2007-Introduccion-Al-Marketing#>

Fiallos, A. (14 de abril de 2021). Posicionamiento de marca.

Forbes. (14 de mayo de 2013). Los 8 factores clave detrás de una marca exitosa. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/8-factores-clave-que-impulsan-el-crecimiento-de-valor-de-marca/>

García, R. (16 de marzo de 2018). ¿Qué es el Posicionamiento de Marca y cómo mejorarlo? Factores, estrategias y ejemplos. Obtenido de <https://webescuela.com/posicionamiento-de-marca/>

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- Higuerey, E. (7 de mayo de 2019). Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Ecuador en cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaen, I. (03 de junio de 2019). La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. Obtenido de [https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La\\_importancia\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_generacion\\_de\\_confianza](https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#La_importancia_de_la_marca_en_la_generacion_de_confianza)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Décimo primera edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lalama, L. A. (2022). La relación del capital social con respecto al posicionamiento de marca. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35080/1/834%20MKT.pdf>
- López, E., & Molina, C. (octubre de 2011). Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la compañía Inter Byte S.A. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>

- Mardones , C., & Garáte, C. E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422016000200243](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243)
- Marra, A. (2014). *Técnicas para competir en el nuevo mercado legal*. Madrid: Cedro.
- Martínez, M., Tristán , B., Flores, I., & Rodríguez, M. (21 de enero de 2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4465](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465)
- Mendivelso , H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1). Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Morales , M. (01 de marzo de 2006). Estrategias de mercadeo de las Pymes del sector de la confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1).
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. doi:[https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+mercado&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+mercado&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20mercado&f=false)
- Narváez, M. (2022). Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo. Obtenido de [https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#herramientas\\_para\\_medir\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_la\\_marca](https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/#herramientas_para_medir_el_posicionamiento_de_la_marca)

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#redalyc\\_560865631007\\_ref11](https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/#redalyc_560865631007_ref11)
- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 1(35), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena , S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las ciencias*, V(3), 784-802. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Peña, M. (2014). La importancia del análisis de la trayectoria empresarial bajo dos dimensiones: posición económica y financiera en las empresas ecuatorianas. *Retos*, 1-10.
- Posada , G. (2019). Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Como\\_el\\_posicionamiento\\_aporta\\_en\\_la\\_Historia\\_del\\_Marketing](https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Como_el_posicionamiento_aporta_en_la_Historia_del_Marketing)
- Pursell, S. (16 de marzo de 2023). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Rivera, J., Medina, J., & Finol, D. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-digital-redes.html>

- Rivera, M. D. (18 de diciembre de 2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Rivera, M. D. (18 de diciembre de 2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas . Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)
- Robles, M. (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Rodríguez, K., & Roca, D. (2016). Influencia de las redes sociales como principal herramienta del marketing digital del desarrollo de Posicionamiento de marca para la empresa Constructora Selymac.
- Rus, E. (1 de noviembre de 2020). Investigación Mixta. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Samuelson, F. (2016). Teoría de la economía moderna. España: Pearson.
- Santander. (02 de agosto de 2021). Estrategias de posicionamiento: cómo sacarle partido a tu empresa. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Sarabia, F. (2014). Métodos De Investigación. Pirámide.
- Solano, J. (2014). Apuntes de Economía. Colombia: ICESI. Obtenido de 2014.
- Solorzano , J., & Parrales , M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Revista espacios, 13. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Superintendencia de Compañías, Valores y seguros. (2021). Institución. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Institucion#gsc.tab=0>

Terreros, D. (3 de marzo de 2023). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Torres, Z. (2015). Administración estratégica. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/39403>

Triviño, L. (2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>

Ugando, M., & Garzón, J. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico para la empresa Inseletricen la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas-Ecuador. Revista Latinoamericana de Difusión Científica, 4(6), 286-312. Obtenido de <http://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/56/>

## ANEXOS

**Anexo 1:** Validación de expertos sobre los instrumentos para recolectar información

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Plan de medición:** Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”  
- Entrevista

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
<b>Total parcial</b>				16	15		
<b>Total</b>				31			

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (sobre 35)	Porcentaje
31	89%

Escala			(x)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional	Oscar López Solís
Formación académica	Cuarto nivel (maestría)

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Plan de medición:** Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”

– Encuesta clientes actuales

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia					X		
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
<b>Total parcial</b>				<b>16</b>	<b>15</b>		
<b>Total</b>				<b>31</b>			

Calificación del Instrumento:

<b>Puntuación recibida (sobre 35)</b>	<b>Porcentaje</b>
31	89%

Escala			(x)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional	Oscar López Solís
Formación académica	Cuarto nivel (maestría)

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Plan de medición:** Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”  
– Encuesta clientes potenciales

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
1	2	3	4	5			
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
<b>Total parcial</b>				<b>12</b>	<b>20</b>		
<b>Total</b>				<b>32</b>			

Calificación del Instrumento:

<b>Puntuación recibida (sobre 35)</b>	<b>Porcentaje</b>
31	91%

Escala			(x)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional	Oscar López Solís
Formación académica	Cuarto nivel (maestría)

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Plan de medición:** Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”

- Entrevista

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
1	2	3	4	5			
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
<b>Total parcial</b>				<b>16</b>	<b>15</b>		
<b>Total</b>				<b>31</b>			

Calificación del Instrumento:

<b>Puntuación recibida (sobre 35)</b>	<b>Porcentaje</b>
31	89%

Escala			(x)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional	Cesar Andrés Guerrero Velastegui
Formación académica	Cuarto nivel (maestría)

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Plan de medición:** Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”

– Encuesta clientes actuales

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia					X		
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
1	2	3	4	5			
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
<b>Total parcial</b>				<b>16</b>	<b>15</b>		
<b>Total</b>	<b>31</b>						

Calificación del Instrumento:

<b>Puntuación recibida (sobre 35)</b>	<b>Porcentaje</b>
31	89%

Escala			(x)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional	Cesar Andrés Guerrero Velastegui
Formación académica	Cuarto nivel (maestría)

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Plan de medición:** Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”  
– Encuesta clientes potenciales

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

<b>Nada aceptable</b>	<b>Poco aceptable</b>	<b>Regular</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Muy aceptable</b>
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia					X		
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		
<b>Total parcial</b>				<b>16</b>	<b>15</b>		
<b>Total</b>				<b>31</b>			

Calificación del Instrumento:

<b>Puntuación recibida (sobre 35)</b>	<b>Porcentaje</b>
31	89%

Escala			(x)
No válido – Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional	Cesar Andrés Guerrero Velastegui
Formación académica	Cuarto nivel (maestría)

**Anexo 2: Modelo de entrevista**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**CENTRO DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Diagnóstico de los factores internos de la empresa “Fisiocor”**

**Objetivo:** Recopilar información sobre los factores internos y la situación actual que atraviesa la empresa objeto de estudio, respecto a la promoción de los servicios

**Dirigido a:** Lic. Coralía Núñez Pérez, gerente general de la empresa Fisiocor

**Instrucciones:** La entrevista consta de preguntas abiertas, por favor responda de acuerdo con la información propia de la empresa. Cabe mencionar, que los datos recolectados solo serán utilizados para fines académicos

1. ¿Cómo inicio la organización? ¿Cuánto tiempo lleva en funcionamiento?
2. ¿La empresa cuenta con filosofía corporativa? Describa la misión, visión y valores
3. ¿Cuántos colaboradores trabajan en la empresa? Detalle sus cargos
4. ¿La empresa tiene una base de datos de los clientes?
5. ¿ Considera que la marca Fisiocor es conocida en el mercado local?
6. ¿Cuáles son los medios para promocionar o publicitar los servicios?
7. ¿Qué actividades realiza para promocionar y publicitar la empresa?
8. ¿Considera que la empresa implementará una campaña publicitaria ?
9. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos los servicios que la organización ofrece?
10. ¿Considera necesario incrementar la inversión en promoción y publicidad

### Anexo 3: Modelo de encuesta para clientes actuales



## PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

### CENTRO DE POSGRADOS

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### Diagnóstico de la percepción de la marca de la empresa “Fisiocor”

**Objetivo:** Recopilar información sobre la percepción que tienen los clientes actuales de la marca Fisiocor, para la obtención de datos y su posterior análisis sobre como inciden dichos factores en el posicionamiento de la organización.

**Dirigido a:** Clientes actuales de la empresa Fisiocor

**Instrucciones:** Por favor seleccione una sola opción, de acuerdo con su criterio sobre la empresa objeto de estudio. Cabe mencionar, que la información recolectada solo será utilizada para fines académicos.

- 1. Al momento de adquirir servicios fisioterapéuticos ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?**
  - a. Precio
  - b. Calidad del servicio
  - c. Localización de la empresa
  - d. Branding (marca)
- 2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa Fisiocor?**
  - a. Menos de un mes
  - b. 1 a 3 meses
  - c. 6 meses
  - d. Más de un año

- 3. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la empresa Fisiocor?**
  - a. Todos los días
  - b. Dos veces por semana
  - c. Dos veces al mes
  - d. Una vez al mes
- 4. De las siguientes características ¿Cuál de ellas considera que hay que perfeccionar para mejorar el servicio de la empresa Fisiocor?**
  - a. Agendamiento oportuno de la cita
  - b. Tiempo de espera
  - c. Duración de la terapia
  - d. Precio
  - e. Uso de equipos
  - f. Promociones
- 5. ¿Cuáles son los motivos por los que usted adquiere los servicios que ofrece la empresa Fisiocor?**
  - a. Salud (Rehabilitación o terapia física )
  - b. Estilo de vida
  - c. Precio
  - d. Calidad
  - e. Localización de la empresa
  - f. Experiencia en el servicio
- 6. ¿A través de qué medios usted conoce los servicios que ofrece la empresa Fisiocor?**
  - a. Redes sociales
  - b. Videos publicitarios
  - c. Publicidad boca a boca
  - d. Periódico
  - e. Email
  - f. Radio

- 7. ¿Por medio de qué redes sociales le gustaría recibir información de la empresa Fisiocor?**
- a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. WhatsApp
  - d. TikTok
- 8. De los factores que se mencionan ¿Cuál considera que influye en el posicionamiento o reconocimiento de la empresa Fisiocor?**
- a. Publicidad
  - b. Promoción
  - c. Branding (marca)
  - d. Manejo de plataformas virtuales
- 9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios que oferta la empresa?**
- a. Nada satisfecho
  - b. Poco satisfecho
  - c. Neutral
  - d. Muy satisfecho
  - e. Totalmente satisfecho
- 10. ¿Cómo califica la publicidad y promoción de la marca Fisiocor?**
- a. Mala
  - b. Regular
  - c. Buena
  - d. Muy buena
  - e. Excelente
- 11. ¿Qué probabilidad existe para que recomiende los servicios de Fisiocor a un amigo o un compañero?**
- a. Muy probable
  - b. Probable
  - c. Poco probable

**Anexo 4:** Modelo de encuesta para clientes potenciales



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**CENTRO DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Diagnóstico de la percepción de la marca de las empresas de servicios  
fisioterapéuticos**

**Objetivo:** Conocer las necesidades, gustos y preferencias de la población con respecto a el uso de servicios fisioterapéuticos en la ciudad de Ambato.

**Dirigido a:** Clientes potenciales de la empresa Fisiocor

**Instrucciones:** La encuesta consta de preguntas cerradas, por favor léalas y responda de acuerdo con su criterio sobre la empresa objeto de estudio. Cabe mencionar, que los datos recolectados solamente serán utilizados con fines académicos.

**1. Al momento de adquirir servicios fisioterapéuticos ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?**

- a) Precio
- b) Calidad del servicio
- c) Localización de la empresa
- d) Branding (marca)
- e) Agendamiento oportuno de la cita
- f) Tiempo de espera entre cada paciente
- g) Uso de equipos especializados

- 2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted adquiere servicios fisioterapéuticos?**
- a) Rehabilitación física
  - b) Terapia física
  - c) Lesiones
  - d) Estrés
  - e) Estilo de vida
- 3. ¿A través de qué medios usted conoce los servicios que ofrecen las empresas fisioterapéuticas?**
- a) Redes sociales
  - b) Videos publicitarios
  - c) Publicidad boca a boca
  - d) Periódico
  - e) Email
  - f) Radio
- 4. ¿Por medio de qué redes sociales le gustaría recibir información sobre servicios fisioterapéuticos?**
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) WhatsApp
  - d) TikTok
- 5. De los factores que se mencionan ¿Cuál considera que influye en el posicionamiento o reconocimiento de las empresas de servicios fisioterapéuticos?**
- a) Publicidad
  - b) Promoción
  - c) Branding (marca)
  - d) Manejo de plataformas virtuales
- 6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de servicios fisioterapéuticos?**
- a) Una vez al día

- b) Una vez por semana
- c) Una vez cada quince días
- d) Una vez cada mes
- e) Nunca
- f) Exhibiciones

**7. ¿A través de que medio le gustaría agendar una cita para una consulta de fisioterapia?**

- a) Llamada telefónica
- b) Por medio de plataformas virtuales
- c) En la misma empresa
- d) Atención a domicilio

**8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de una empresa de servicios fisioterapéuticos**

- a) Promociones por precio (descuentos)
- b) Promociones por cantidad (servicios adicionales)
- c) Exhibiciones

## Anexo 5: Modelo de ejercicios en casa



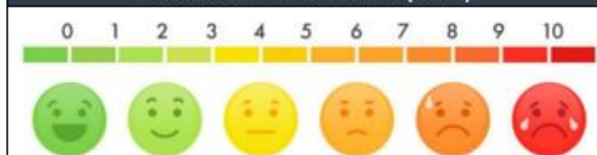
# PROGRAMA DE EJERCICIOS EN CASA

## FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Nombre del paciente	Diagnóstico	Tipo de programa
		FORTALECIMIENTO MMII

## RECOMENDACIONES GENERALES

### MOLESTIA PERCIBIDA (EVA)



### RANGO DE ESFUERZO PERCIBIDO (RPE)



## FRECUENCIA

Cantidad de veces que se realiza la actividad física a la semana

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Miembro Inferior	Miembro superior	Tronco	Conmigo	Miembro inferior	Descanso	Caminar

## TIEMPO

Duración que tiene la sesión de actividad física

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30 minutos	30 minutos	30 minutos	60 minutos	30 minutos	Descanso	5 minutos



1. EJERCICIO		PROCEDIMIENTO				
Nombre	Ejercicio de tobillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición sentada con las piernas en ángulo de 90°.</li> <li>- Tocar la punta de pie derecho en el suelo, a continuación, con el talón del mismo pie.</li> <li>- Repetir con el pie izquierdo.</li> </ul>				
DOSIFICACIÓN						
SERIES	REPS	PESO	CADENCIA	DESCANSO		
1	10	-	-	1 o 2 min		

2. EJERCICIO		PROCEDIMIENTO				
Nombre	Ejercicio de tobillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición sentada con las piernas en ángulo de 90°.</li> <li>- Tocar la punta de pie derecho en el suelo, con el talón del pie izquierdo.</li> </ul> <p>Hacerlo de manera alternada.</p>				
DOSIFICACIÓN						
SERIES	REPS	PESO	CADENCIA	DESCANSO		
1	10	-	-	1 o 2 min		

3. EJERCICIO		PROCEDIMIENTO				
Nombre	Ejercicio de tobillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición sentada con las piernas en ángulo de 90°.</li> <li>- Tocar la punta de pie derecho en el suelo, con la punta del pie izquierdo.</li> <li>- Tocar el talón de pie derecho en el suelo, con el talón del pie izquierdo.</li> </ul> <p>Hacerlos dos a la vez.</p>				
DOSIFICACIÓN						
SERIES	REPS	PESO	CADENCIA	DESCANSO		
1	10	-	-	1 o 2 min		

4. EJERCICIO		PROCEDIMIENTO				
Nombre	Ejercicio de tobillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición sentada con las piernas en ángulo de 90°.</li> <li>- Elevar la pierna derecha y hacer círculos de manera externa o hacia afuera con el tobillo.</li> <li>- Repetir con el pie izquierdo.</li> </ul>				
DOSIFICACIÓN						
SERIES	REPS	PESO	CADENCIA	DESCANSO		
1	10	-	-	1 o 2 min		

5. EJERCICIO		PROCEDIMIENTO				
Nombre	Ejercicio de cadera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posición de pie.</li> <li>- Llevamos la pierna derecha estirada hacia atrás.</li> <li>- Repetir con la pierna izquierda.</li> </ul> <p>Evitar que el pie se gire hacia un lado, debe estar recto.</p>				
		DOSIFICACIÓN				
		SERIES	REPS	PESO	CADENCIA	DESCANSO
		1	10	-	-	1 o 2 min

OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede usar una silla como soporte o la persona mismo.</li> <li>- Después de cada ejercicio y repetición se debe tomar un descanso de 1 o 2 minutos.</li> <li>- Mantener una postura correcta al hacer cada ejercicio.</li> <li>- Los ejercicios que indican que repita con la otra extremidad se deben hacer 10 repeticiones por cada extremidad.</li> <li>- <b>Los ejercicios no deben doler. Si eso ocurre comuniqué.</b></li> </ul>