



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**MODELO DE GESTIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN
LOS SERVICIOS BIOMÉDICOS**

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

Línea de Investigación:

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

Autor:

Juan Carlos González Vallejo

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato - Ecuador

Agosto 2023

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

Tema:

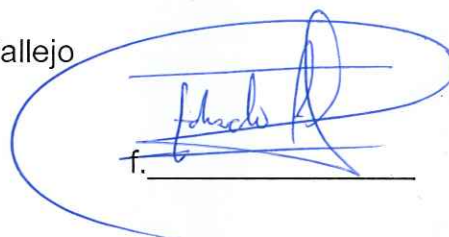
MODELO DE GESTIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN
LOS SERVICIOS BIOMÉDICOS

Línea de Investigación:

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

Autor:

Juan Carlos González Vallejo

f. 

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Teneda Acosta, P. PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
DIRECCIÓN
CENTRO DE POSGRADOS
Sede Ambato
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato - Ecuador

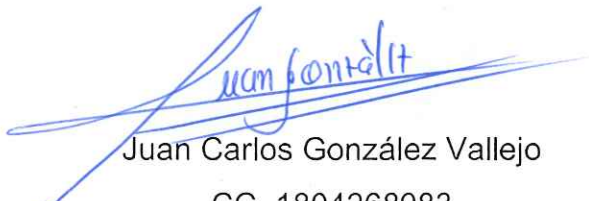
Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JUAN CARLOS GONZÁLEZ VALLEJO**, con cédula de ciudadanía **1804268983**, autor del trabajo de graduación titulado: "MODELO DE GESTIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS SERVICIOS BIOMÉDICOS", previa la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Oficina 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 SENESCYT 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 del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2023



Juan Carlos González Vallejo
CC. 1804268983

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda y si caigo y me pones a prueba asimilo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente de mí para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco, padre; no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Además, agradezco a mi familia y a mi amada novia que siempre me han apoyado y motivado a escalar peldaños y a lograr las metas que me he propuesto y a mi director de tesis, Eduardo Hong, y a los docentes de la PUCE Sede Ambato, por compartir sus conocimientos y experiencias, que han sido fundamentales durante mi proceso de estudio y la consecución de este trabajo.

Juan G.

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo, de manera muy especial, a mi padre, Juan González: él es mi héroe, mi ángel guardián, mi amigo especial, mi ejemplo y mi apoyo; gracias por ser parte de este camino y de los que vienen. Te amo, papá.

Juan G.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación analiza cómo mejorar la imagen en la empresa INSISMED Cía. Ltda., y para esto propuso, como objetivo general, diseñar un modelo de gestión para el posicionamiento de la imagen corporativa en los servicios biomédicos de la empresa, después de estudiar el fundamento teórico de las variables de estudio, que es el modelo de gestión y el posicionamiento de imagen corporativa. Además, se desarrolla una investigación de paradigma cuantitativo de alcance descriptivo, que aplica el método inductivo-deductivo mediante la técnica de encuesta con un cuestionario estandarizado conformado por preguntas cerradas con escala de Likert, formuladas a partir de un proceso de operacionalización de variables, con el propósito de diagnosticar la situación actual de la participación de mercado de la compañía.

La investigación de campo considera como población de estudio al total de clientes de la empresa en el 2021; los datos recopilados, se tabulan en tablas de frecuencia que permiten inferir que INSISMED Cía. Ltda. refleja un posicionamiento en descenso en el mercado, provocado por el deficiente modelo de gestión de *marketing* que aplica en la actualidad; por tanto, se propone un modelo de valor de marca (*brand equity*), que desarrolla las estrategias de notoriedad, SEO, SEM, calidad percibida y lealtad, además de una propuesta de agregación de valor para el cliente con base en las características y expectativas de estos sobre los productos que la marca oferta y los canales que utiliza para informarse y decidir su proceso de compra.

Palabras clave: modelo de gestión, posicionamiento de imagen corporativa, *brand equity*.

ABSTRACT

This research project analyses INSISMED (LLC) corporate image aimed at developing a management model to improve its market share within the biomedical sector. Therefore, theoretical definitions of the variables, management models and branding were taken into consideration. Moreover, a qualitative paradigm with descriptive scope was applied, along with an inductive -deductive method by means of a standardized survey including close-ended questions on a Likert scale arising from the operationalization variables in order to diagnose the current situation of the company in the market.

Furthermore, field research was applied to each client during 2021, which is shown in frequency tables that reflect the company's decrease in the market caused by marketing mismanagement. Subsequently, a Brand Equity Model is proposed, using strategies, SEM, SEO, perceived quality, loyalty and a plan to add value to the client based on product features and appeal as well as communication channels and how they make the final decision.

Keywords: magement model, corporate image positioning, brand equity.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Consideraciones generales de marca, branding e imagen corporativa	6
1.2. Análisis y gestión de la imagen corporativa.....	17
1.3. Modelos de gestión de marcas.....	18
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	24
2.1. Operacionalización de las variables	25
2.2. Adaptación del cuestionario	29
2.3. Resultados	29
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Diagnóstico de la imagen corporativa de la empresa INSISMED Cía. Ltda. .	37
3.2. Matriz del perfil competitivo	40
3.3. Factores y componentes del modelo de gestión de <i>branding</i> para la empresa INSISMED Cía. Ltda.....	42
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	66

INTRODUCCIÓN

En primer lugar, es importante hacer alusión a la marca, que “se considera como el activo intangible más importante que una organización tiene, es un nombre o un símbolo que permite identificar el producto o servicio que vende y a su vez establece diferencia entre los competidores” (Acosta, 2017, p. 1).

De acuerdo con lo anterior, hay muchas ventajas que están relacionadas con la marca; en la actualidad, el mundo está en constante innovación y esto, se evidencia en las empresas que tienen éxito, debido a que poseen marcas más fuertes frente otras y, a su vez, demuestran cómo esto influye en la decisión de compra. Por esta razón, es fácil encontrarlas en todo lugar, para crear un juicio personal y desarrollar un criterio positivo o negativo a través de un *slogan*, el servicio, la calidad, el precio, el logotipo y todos aquellos factores importantes del *marketing*, dado que esto permite determinar que una marca es única para un consumidor (del Río et al., 2017). Por otro lado, del Río (2017) indica lo siguiente:

El *branding* constituye una parte principal del *marketing* para la gestión de marca, su uso cada vez es más frecuente en grandes empresas como en negocios pequeños, de tal forma que lo consideran importante para su desarrollo y aprovechan de los beneficios que esto trae. (p. 34)

De acuerdo con lo anterior, también es necesario tener en cuenta lo planteado por Jiménez (2021), quien expone lo siguiente:

Sin embargo, el éxito de una empresa no solo se apoya en la calidad de sus productos, sino también, de cómo se gestiona la marca para recordarse en el mercado; la manera en la que se maneja el *branding*, se basa en cinco elementos importantes: posicionamiento, historia, diseño, precio y relación con el cliente, todo esto permite mantener una buena reputación, así pues, crea fidelidad, garantiza la calidad y conecta con el consumidor. De este modo, la construcción de marca, se basa en los puntos fuertes y débiles de

una organización para entender a los consumidores y descubrir maneras de mejorarla a fin de cumplir con las expectativas.

Con respecto a Latinoamérica, el *branding*, se encuentra en una etapa introductoria, así pues, las marcas que se encuentran en estos países tienen por objetivo crear una imagen positiva para los mercados internacionales, siguen sus estrategias para tener un mayor crecimiento, de tal forma que empiezan a manejar el *branding* de manera estratégica con diferentes elementos de *marketing*, debido que es un eje principal para captar consumidores y mantener una reputación frente a otros países.

De igual forma, los países de Latinoamérica, se adaptan a un mundo globalizado y digitalizado, donde se inicia una era en la que las marcas empiezan a manejar redes sociales para estar más cerca de los clientes y crear vínculos afectivos, para así gestionar marcas que lleguen a cada rincón del mundo como la mejor.

Con base a lo expuesto, es importante señalar que cada vez las empresas tienen un alto nivel de participación en Ecuador; en los últimos años, se empieza a dar importancia al *branding* debido a que las organizaciones entienden que es una pieza clave para vender sus productos y así competir por ser las favoritas para ocupar un espacio privilegiado en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, manejan diferentes estrategias que están enfocadas en generar valor en la marca.

Actualmente, las empresas ecuatorianas empiezan a identificar elementos importantes que les permiten construir un nombre, sobre todo para generar una experiencia donde los clientes las reconozcan para así convertirse en un nuevo estilo de vida y ser para el consumidor lo mejor que tienen; es evidente que existen muchos beneficios al manejar un *branding* bien definido, pues permite a los consumidores comprar con seguridad para obtener un producto con calidad o que tenga valor agregado; además, que

la organización gana la fidelidad y mantiene diferenciación entre los competidores.

Por tal motivo, es importante señalar que el *branding* no es solo vender un producto, tiene un significado más importante, porque demuestra que la gestión de marca trata de contar una historia que permite llegar a los consumidores para ser recordada y permanecer en su mente. Por lo tanto, no solo es lograr que las personas te elijan ante la competencia, sino es conseguir ser la única opción que soluciona su problema. (pp. 2-3)

Por otro lado, la empresa INSISMED Cía. Ltda., se establece en Ecuador en 1983 y empieza a funcionar como SUMEIN, denominación que cambia en 1995; desde entonces hasta el presente, no ha tenido cambios en la imagen corporativa, lo que refleja un posicionamiento en descenso en el mercado de sus productos y servicios, desatención a sus redes sociales y su página *web*, carencia de talento humano calificado en *marketing* y ventas, insuficiente identidad con su isologo actual, desmotivación de sus empleados, desconocimiento de las representaciones exclusivas hacia sus clientes, y desinterés de las autoridades por su identidad.

Además, se afirma que los procesos de información son deficientes, por lo que los clientes desconocen la cartera de productos, servicios y representación de marcas exclusivas a nivel nacional y el laboratorio biomédico altamente equipado con tecnología de última generación para diagnóstico y reparación; lo anterior, por tanto, conlleva a la pérdida de potenciales clientes en el sector de la ingeniería biomédica. Así, a partir de lo expuesto, se define la situación problemática de la imagen corporativa en la empresa INSISMED Cía. Ltda.; de tal modo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo mejorar la imagen de la empresa INSISMED Cía. Ltda.?

Asimismo, con base en este planteamiento, se determina la siguiente idea por defender: el modelo de gestión para posicionar la imagen corporativa en los servicios biomédicos de INSISMED Cía. Ltda. contribuye a mejorar la confianza y la credibilidad por parte de los clientes. A partir de esta idea, se deriva el objetivo

principal de la investigación, que es diseñar un modelo de gestión para el posicionamiento de la imagen corporativa en los servicios biomédicos de la empresa INSISMED Cía. Ltda.; por su parte, los objetivos específicos que se plantean son los siguientes: fundamentar, a nivel teórico, la base conceptual requerida para que se elabore el modelo de gestión de posicionamiento de imagen corporativa en la empresa INSISMED Cía. Ltda.; el segundo objetivo es diagnosticar la situación de la imagen corporativa actual de la empresa INSISMED Cía. Ltda., para que, se determinen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la socialización de productos, servicios y marcas representativas; y, finalmente, el tercer objetivo es determinar los factores y componentes para la elaboración del modelo de gestión para el posicionamiento de la imagen corporativa en la empresa INSISMED Cía. Ltda.

La investigación es descriptiva, método que permite ordenar las características de las conductas, los factores y los hechos que formaban parte de la investigación, para otorgar un campo más específico en el que se centra el análisis del problema y la ayuda para resolverlo, con base en las preferencias de los usuarios encuestados, para así proceder a realizar un análisis y plantear el modelo de gestión para posicionar la imagen corporativa en la empresa INSISMED Cía. Ltda.

Además, se utiliza el método inductivo deductivo que se apoya en encuestas para lograr la recolección de datos y, en este caso, para saber cuáles eran las preferencias de la población al momento de elegir un producto o servicio, que les atraía. El enfoque es cuantitativo y el diagnóstico, se fundamenta en datos estadísticos recopilados del universo de la población de estudio, a través de la técnica de encuesta, para realizar inferencias a partir de tablas descriptivas, que generan interpretaciones fundamentadas en frecuencias absolutas y relativas; después, se realiza un diagnóstico sobre el manejo de la imagen corporativa y, de forma consecuente, se propone un modelo de gestión de esta, que ayuda a la compañía.

La encuesta, se aplica un instrumento estandarizado estructurado por preguntas cerradas sobre temas relacionados con la imagen corporativa, en la que los

encuestados tienen opciones de elegir una respuesta, lo que ayuda a que la información fuera más clara y específica y esto permite realizar la interpretación y el análisis.

En Ecuador, el sector de la ingeniería biomédica está en crecimiento y la medicina está altamente influenciada por el desarrollo tecnológico constante; sin embargo, INSISMED Cía. Ltda. no ha logrado innovar de forma dinámica sus estrategias de *marketing*, por lo que ha perdido, de forma paulatina, participación en el mercado; así, la desatención de sus redes sociales, una página *web* inadecuada que no socializa los productos y servicios y carente manejo de *branding*, conlleva a la inopia actualización de la organización, algo que, se refleja en su posicionamiento en el mercado; con estas consideraciones, la trascendencia del estudio radica en gestionar el valor en la marca, posicionarla en el mercado y generar seguridad y confianza en los clientes que prefieren los productos de INSISMED, lo que facilita la diferenciación, la competitividad de la organización y la fidelización de los consumidores, por su calidad, reputación y costo.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El estado del arte y la práctica tiene como eje central el análisis de los fundamentos teóricos que permiten el sustento necesario para la gestión y el análisis de marca y de la imagen corporativa, lo que permite el posicionamiento de esta para la propuesta del diseño del modelo de gestión en los servicios biomédicos, con base en la información documental y las variables de estudio, con las que, se determinan las bases conceptuales que incidieron en el posicionamiento de la imagen corporativa en el sector de estos servicios.

1.1. Consideraciones generales de marca, branding e imagen corporativa

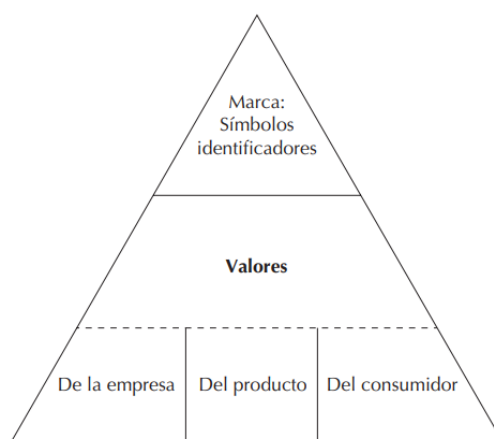
La percepción general de marca varía de individuo a individuo, lo que permite deducir que, para cada persona, la marca tiene su propio significado; por tal motivo, al conocer de manera apropiada los alcances de una marca en la sociedad actual, es posible observar la forma en la que esta es percibida y evitar interpretaciones subjetivas que no abarquen un concepto adecuado y global. De acuerdo con lo anterior, con base en lo dicho por Cepeda (2014), se dice que “la evolución de los signos representativos de la marca es un concepto mucho mayor al dado por Kotler, pues actualmente estas representan una empresa, un producto o un servicio, una emoción, un individuo o un accionar” (p. 131), lo que permite entender a la marca, como la estrategia de una empresa o un discurso.

Para discernir la marca es imprescindible comprender su definición y, en este orden de ideas, se entiende que esta vive en la mente del público o del consumidor, tal como lo plantean Maza et al. (2020), por lo que la marca o imagen corporativa permite el desarrollo de una empresa o su fracaso. Además, esta es una construcción planificada y gestionada estratégicamente y el lenguaje con el que dialoga con los públicos, es emocional y simbólico (Costa, 2012), tal como, se evidencia en la Figura 1. De esta manera, la marca es un conjunto de objetos, acciones y un sistema de símbolos, sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos y elementos portadores de significados (Villarroel et al., 2017), que permiten

el desarrollo de la imagen corporativa con base en una estrategia de *marketing* diferencial.

Asimismo, la creación de una marca es un proceso integrado que pretende la construcción de marcas conocidas, deseadas y compradas por el consumidor, lo que implica la definición de la identidad o la imagen que, se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra de esta (Hoyos, 2016).

Figura 1. Valores asociados a la marca



Fuente: tomado a partir de Hoyos (2016)

Con estas consideraciones, se dice que la marca es un nombre que se le da a un producto o servicio, de tal manera que adquiere una identidad por sí mismo; igualmente, se considera como una idea o imagen que las personas tienen en mente cuando piensan en actividades específicas de una empresa u organización, tanto de manera práctica como emocional; por lo tanto, no son solo las características físicas las que crean una marca, sino también los sentimientos que los consumidores desarrollan hacia la empresa.

La evolución de la marca continúa y se adapta a los cambios corporativos, hasta que se convierte en un importe empresarial que cada vez cobra mayor importancia, más que nada porque, se trata de un nuevo valor. Esta afirmación tiene una implicación trascendental, pues la imagen de marca no se construye en la empresa,

sino que se materializa en la mente de los diversos *stakeholders* con los que la empresa tiene contacto.

Cada persona crea relaciones emocionales con cada marca, según Park et al. (2013), lo que provoca una transferencia de significados e incluso, hasta la posibilidad de construir una propia personalidad a partir de la marca. Es así como surge la teoría de la personalidad de esta, la cual relaciona como elementos de la marca a varios atributos y rasgos, que son percibidos e imputados por los consumidores (Araujo et al., 2013) y originados por experiencias propias de estos.

Así, cuando la marca deja de ser “un símbolo para convertirse en un elemento de relación con los consumidores”, Montoya et al. (2019) define mediante los rasgos de esta, el entorno social, por lo que, se habla de atributos positivos o negativos, que ejercen influencia en la decisión de compra de los consumidores, pues esta posee componentes que reúnen características psicológicas que, se le atribuyen a un producto o servicio, independientemente de sus propiedades materiales, que permiten medir la marca (ver Tabla 1). De este modo, “la marca deja de ser un símbolo y obliga a las organizaciones a trabajar en valores como la notoriedad, personalidad, calidad percibida y la lealtad” (Montoya et al., 2019, p. 117).

Tabla 1. Escalas de medición de la marca

Concepto	Definición	Escalas
<i>Brand Dependence</i> (Dependencia de la marca)	Grado en el que el consumidor usará el nombre de marca para tomar su decisión de compra (Bristow et al, 2022).	<i>Brand Dependence Scale</i> (Bristow et al, 2022). <i>Brand Dependence Scale</i> (Zarantonello,2008).
<i>Brand Love</i> (Amor a la marca, pasión por la marca)	Vínculo emocional del consumidor satisfecho con un determinado nombre comercial (Carroll & Ahuvia,2006).	<i>Brand Love Scale</i> (Carroll & Ahuvia,2006). <i>Brand Love Scale</i> (Thomson, MacInnis&Park,2005).
<i>Brand Consciousness</i> (Conciencia de la marca)	Orientación hacia la compra marca nacionales más caras y conocidas (Sproles & Kendall,1986; Lee, Kim & Knight,2008).	<i>Consumer Styles Inventory</i> (Sproles y Sproles,1990). <i>BSC</i> (Shim & Gehrt,1996).
<i>Brand Relevance</i> (Relevancia de la marca)	Relevancia de (nombre de) la marca en el proceso de elección de un producto dentro de una categoría de	<i>Brand Relevance Scale</i> (Chernev, Hamilton & Gal, 2001). <i>Brand Relevance Scale</i> (Hammerschmidt & Donnevert,2007)

	producto (Hammerschmidt & Donnevert,2007)	
Brand Awareness (Reconocimiento de la marca)	Probabilidad de que un nombre de marca surja en la mente del consumidor (Keller, 1993).	<i>Brand Awareness Scale (Keller, 1993,2003). BASC (Priluck & Till,2010).</i>

Fuente: tomado a partir de Montoya et al. (2019)

Debido a que los conceptos de marca tienen diferentes connotaciones, en especial en el contexto y de acuerdo con los autores, se presenta en la Tabla 1 un resumen de las diferentes acepciones que se aceptan en el presente documento.

Una marca representa algo único e inigualable, de acuerdo con lo señalado por Ezenarro (2014), quien indica que estaba compuesta por algunos elementos y una personalidad tan definida, que permite diferenciarla de las demás y perdurar en el tiempo, algo que, se conoce como *branding*. Algunos autores definen al *branding* como una “construcción de una marca”, aunque este es un concepto abstracto proveniente de una raíz anglosajona que ha evolucionado con el tiempo, según lo planteado por Maza et al. (2020), quien indica que era una herramienta del *marketing*, que funciona como una planificación estratégica que comprende, de forma general, la creación, el manejo, el posicionamiento y el funcionamiento de una marca, lo que permite el desarrollo óptimo de una imagen corporativa mediante dicha estrategia.

Por otra parte, Hoyos (2016) expone que “el *branding* es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, esto incluye la definición de la identidad o imagen en el mercado” (p. 1); por lo que, de esta manera, se busca la construcción de marcas imponentes o de una imagen corporativa con bases estables, que aporten un valor agregado al mercado globalizado de la actualidad. Así, se concluye que el *branding*, se establece como una herramienta estratégica dentro del *marketing* y que ha adquirido mayor relevancia en los últimos años.

Es por ello que el *branding*, se considera como “un proceso analítico, que pasa por diversas etapas: la estratégica, la de creación y, por último, la gestión” (Villarroel et al., 2017, p. 684); dicho esto, la etapa estratégica corresponde al proceso de

implementación, la etapa de creación define el rumbo de la marca o imagen corporativa y la etapa de gestión define la construcción en términos de diseño, de la marca e imagen.

En la actualidad, existen diversos tipos de *branding*, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 2. Tipos de branding

TIPO DE <i>BRANDING</i>	AUTOR	CARACTERISTICAS
<i>Branding personal</i>	Matthews y citado por (Velilla, 2010)	Una marca es lo que la gente percibe de ti, es por ello que en la actualidad las personas marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello, una marca toma su tiempo para ser desarrollada debido a que, se basa en la percepción, que se tiene el uno del otro.
	(Pérez, 2008) y (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020)	La marca personal, se encuentra entre los requisitos más importantes que una persona tiene. Esta sería una herramienta con la que, se transmite sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales” y de esta manera liderar como tal la mente del consumidor o demás personas.
<i>Branding sustentable</i>	(Hernández White Raquel, 2012)	Es la responsabilidad medioambiental e impacto ecológico de la marca, que si bien el beneficio repercute hacia la sociedad que lo produce y consume y, por ello, presenta su carácter social”, se enfoca en que una marca conozca el daño o beneficio, para generar, directa o indirectamente, un contexto social o ambiental, y permite así un punto de equilibrio amigable en tres aspectos fundamentales, medio ambiente sociedad y economía.
	(Maza, Guaman, Benítez, & Solís, 2020)	El <i>branding</i> actual conoce el progreso y las transformaciones de los mercados, consumo,

		tendencias, comportamiento social y ambiental para generar estrategias afines para conseguir un desarrollo sostenible y el posicionamiento en ese sentido.
Branding estratégico	(Razak, 2019)	Se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca, que sea perdurable en la línea de tiempo ofreciéndoles beneficios funcionales, como el valor de marca para; el consumidor, los propietarios líderes y propietarios, proveedores o grupos de interés.
	(Maza, Guaman, Benítez, & Solís, 2020)	Es la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización, con el manejo de tratos justos y que confían en la marca, finalmente a los grupos de interés que representan a la marca, en lo estratégico mediante la proyección de tres ejes fundamentales que son la identidad, imagen y comunicación corporativa.
Branding emocional	(Razak, 2019)	Se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas, mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca", es decir, que aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas.
	(Cáceres, 2012)	Es una técnica de comunicación que ayuda a plantear elementos que conciben a llevar el proceso de reconocimiento de una marca para que esta genere un impacto y percepciones de los consumidores", lo que permite conocer de manera general la intuición y deseos del consumidor.

Fuente: elaboración propia

En el siglo XXI, se toma como referencia el *branding* para desarrollar estrategias creativas que se relacionen con generar mensajes de forma apropiada, para llegar, de esta manera, a la mente del consumidor; asimismo, elaborar una marca constituye un primer proceso para conocer las fortalezas y las debilidades internas

y, de esta manera, construir la esencia de la empresa y transmitir el significado de una identidad al *target* (Valenzuela, 2013). Por otro lado, de acuerdo con Maza et al. (2020), hay cinco elementos principales del *branding* en la actualidad: *naming*, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

En palabras simplificadas, el *branding* consiste en la creación y gestión de marcas y este “ha cobrado un rol fundamental para el desarrollo de las empresas y los clientes en el mercado” (Ponce, 2019, p. 20), puesto que desarrollar una marca siempre es un reto en cada empresa o proyecto.

Actualmente, debido a la fragmentación del mercado, el *branding* ha evolucionado y, según Ponce (2019), “hay nuevas necesidades que satisfacer y es así como varias empresas han permanecido en el nicho a través de la innovación y adaptación constante a los cambios” (p. 20); debido a lo anterior, la actualización y la nuevas herramientas de *branding* crean una empresa exitosa diferencial con bases sólidas, mientras que la tecnología avanza y el consumidor tiene nuevas opciones para el uso correcto de una estrategia de *branding*, que permite la fidelización del cliente con la marca.

Como primer punto, se crea el nombre de *naming* que, como lo manifiesta Branfluence (2019), “es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80 % y creativo en un 20 %” (párr. 4); además, es importante tener en cuenta que un buen proceso para crear un nombre ayuda a desarrollar el diferenciador básico de esta y trabaja en asociación con los valores.

En un contexto empresarial, el *naming* ayuda a “construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad” (Hernández, 2021); de acuerdo con esto, se recurre a ciertas palabras conocidas, cotidianas o bellas en forma literaria y esto responde a un mecanismo apropiado para el significado del nombre. Asimismo, Grau (2012) describe lo siguiente:

La existencia del *naming* sienta un precedente muy relevante en la creación de un nombre comercial, que para su elaboración pasa por procesos técnicos que pertenecen al *branding*, de modo que cumpla con características como el aportar valor. (p. 96)

Por tanto, la marca, mediante un buen nombre, es escuchada, hablada y vista de forma positiva, en el consumo o en el individuo en general.

Explicar qué es identidad, imagen y reputación con sus semejanzas y diferencias, es importante, para contextualizar la labor y lo que implica esto en los objetivos de comunicación de una marca en relación con su mercado. La imagen corporativa, tal como lo señala Lavanda et al. (2022), “significa un elemento importante, porque influye en la opinión que los consumidores tengan de ellas, y aplica diversas estrategias de *marketing* para posicionarse como la empresa más económica, más responsable” (p. 4107). Es por ello que Capriotti (2013) la define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 264); esta es, claramente, una idea de recepción diferenciada de la identidad y de la reputación corporativa.

Derivado de lo anterior, Hinojosa et al. (2020) señala que “la imagen corporativa es compartida con los valores individuales y sociales, así como con las políticas y prácticas laborales ejercidas en una organización” (p. 1), y, por tanto, todo se involucra como una parte de esta, que se desea presentar y llegar al consumidor o al individuo.

Es importante mencionar los componentes de la imagen corporativa para trabajar en ellos de manera coherente; en este sentido, Arros (2013) designa tres componentes: notoriedad, fuerza y contenido.

- Notoriedad: este componente, según Arros (2013), “es el grado de asociación que un individuo tiene de una institución o empresa” (p. 73); así,

sin notoriedad no existiría la imagen y, por tanto, esta no sería conocida por tantas personas y, por ende, sería muy débil.

- La fuerza de la imagen: en relación con este, según Arros (2013), es “la rapidez con que un individuo asocia un producto, marca, institución o empresa” (p. 73), y esto se realiza mediante un estímulo relacionado con el producto.
- El contenido: en este caso, para el autor, hace referencia a los atributos o características que se asociaban con el producto o empresa en estudio.

Las marcas siempre han tenido un rol notable en el desarrollo de las empresas a nivel mundial; no obstante, a través del tiempo, se determina que existe una interacción entre el *marketing* tradicional y la tecnología. Como señala Galdames (2012):

La gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de esta, de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.). (p. 1)

La percepción depende del éxito de la organización y así, una adecuada gestión de la imagen corporativa genera confianza, permite la diferenciación y el liderazgo en el mercado (Ramos y Valle, 2020) y esto promueve la identificación de clientes internos y externos, lo que conduce a la aceptación y a la valoración de los productos y servicios y fortalece, a largo plazo, las relaciones con los clientes.

La estructura o arquitectura de la imagen corporativa es aquella que permite al *branding* definir con claridad y coherencia cinco elementos que muestran la esencia de la marca y que son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Para Montoya et al. (2019), establecer una arquitectura de marca implica plasmar una estructura que funcione como guía en el futuro y que responda a ciertos cuestionamientos, como la creación de unos nuevos productos, nuevos mercados,

enfoque de la comunicación y publicidad. En ese orden de ideas, la estructura de la imagen corporativa funciona como un mecanismo que responde a la filosofía corporativa, para mostrar la esencia de la empresa consolidada y que forma un sólido respaldo de las futuras decisiones de la empresa.

El proceso de formación de la imagen tiene dos partes, para separar la información interna de la externa.

- El proceso interno: en este, la conclusión del procesamiento, como la denomina Arros (2013), “la realizan los individuos que da como resultado la estructura mental de la empresa” (p. 74); es por ello por lo que es imprescindible analizar cómo los consumidores o diferentes públicos procesan la información que adquieren de la empresa, con base en el conocimiento que tienen.
- El proceso externo: Arros (2013) lo conceptualiza como “toda la información relativa de la empresa” (p. 74), es decir, todos los mensajes y la información que recibe el público sobre la compañía, que también contribuye a la formación de la imagen corporativa, dado que no solo los mensajes enviados por la organización influyen en la imagen, sino aquellos que provengan de otras fuentes (Capriotti, 2013).

La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización con el objetivo de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa (Costa, 2004). Además, se indica que los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres: el lingüístico, el icónico y el cromático. De la misma manera, Capriotti (2013) indica que la identidad “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás” (p. 74); es decir, esta busca un rasgo característico único que la identifique sobre las demás.

Lo anterior indica que, si una organización define su identidad, se identifica una relación con las estrategias y los valores que la representan (Maza et al., 2020) y, por tanto, es así como esta es activa y orienta al futuro. Según Villamizar y Osorio (2014), “la identidad corporativa es un conjunto de características internas que generan la personalidad de la empresa; se mantienen en vigencia y la diferencian en el entorno donde se desarrolla” (p. 34).

De acuerdo con lo anterior, se indica que la identidad comunica a través de su imagen corporativa, mediante elementos como la conducta, la imagen y la comunicación, que funcionan como objetos de comunicación externa para públicos objetivos. Asimismo, Zapana y Salvador (2018) como, se cita en Maza et al. (2020) mencionan que “la identidad corporativa se asocia a la gestión interna que la empresa realiza en cuanto a su filosofía, decisiones, estrategias, reglamentos y a sus acciones en concreto, que realiza frente a los públicos” (p. 12). Además, dentro de la identidad se hallan dos componentes, que son los siguientes:

En primer lugar, la identidad visual, que, según Cortés y Jami (2019), es el proceso de percepción visual que las personas tienen acerca de un símbolo existente, que se produce a través de la abstracción mental de su diseño y la extensión de todos sus componentes, por lo que la identidad visual es coherente única y exclusiva.

Por otro lado, se halla la identidad cultural que, de acuerdo con Meza (2018), “abarca rasgos internos como las creencias y formas de interrelación con los demás” (p. 190), por lo que está dirigida por la personalidad de la empresa marcada por los valores, la misión y la visión; en este sentido, Razak (2019) señala en términos simples que “la identidad señala quién es una marca, mediante un conjunto de los atributos y elementos identificativos que la forman, pero sobre todo es la manera en esta es percibida por su público objetivo” (párr. 1); por ello, la identidad está formada por el elemento visual, emocional, verbal y actitudinal.

Por esto, la reputación corporativa, para Ferruz (2018), de forma reciente, se ha presentado como un concepto separado de la imagen, que se entiende como la

percepción sobre la identidad de la empresa, que se forma en conjunto con los grupos de interés y que es mucho más estable en el tiempo que la imagen.

1.2. Análisis y gestión de la imagen corporativa

En cuanto a los signos de la imagen corporativa, Villarroel et al. (2017) asevera que existían tres posibles estructuras de relación entre la imagen corporativa y la de marca y, en este orden de ideas, según Velilla (2010), existen cuatro signos relevantes a tomar en cuenta para conformar una marca, y estos fueron los siguientes:

En primer lugar, se habla del signo verbal que, de acuerdo con lo indicado por Velilla (2010), el desarrollo de una marca se individualiza para generar una personalidad en la empresa y así, en la denominación del nombre se habla de este signo, que es un aspecto verbal que guarda una relación directa y estrecha con los consumidores y que opera como un índice pronunciable de armonía al escucharse y que, por tanto, conlleva un significado de experiencia agradable.

Para que un signo verbal sea algo diferente, universal y único tiene ciertos atributos, que, según Maza et al. (2020), hacen referencia a los signos semánticos, dado que estos ofrecen un conjunto de significados que se relacionan mediante las asociaciones que se le atribuyen a una marca, como, por ejemplo, la palabra propiamente creada y percibida por el consumidor. Además, están los atributos fonéticos de los que habla Velilla (2010) y con los que hace referencia a toda forma de sonidos silábicos y rítmicos que son evocados bajo la pronunciación de la marca; de igual manera ocurre con los morfológicos, que permiten realizar una conformación y una estructura interna de los elementos que conforman la imagen corporativa.

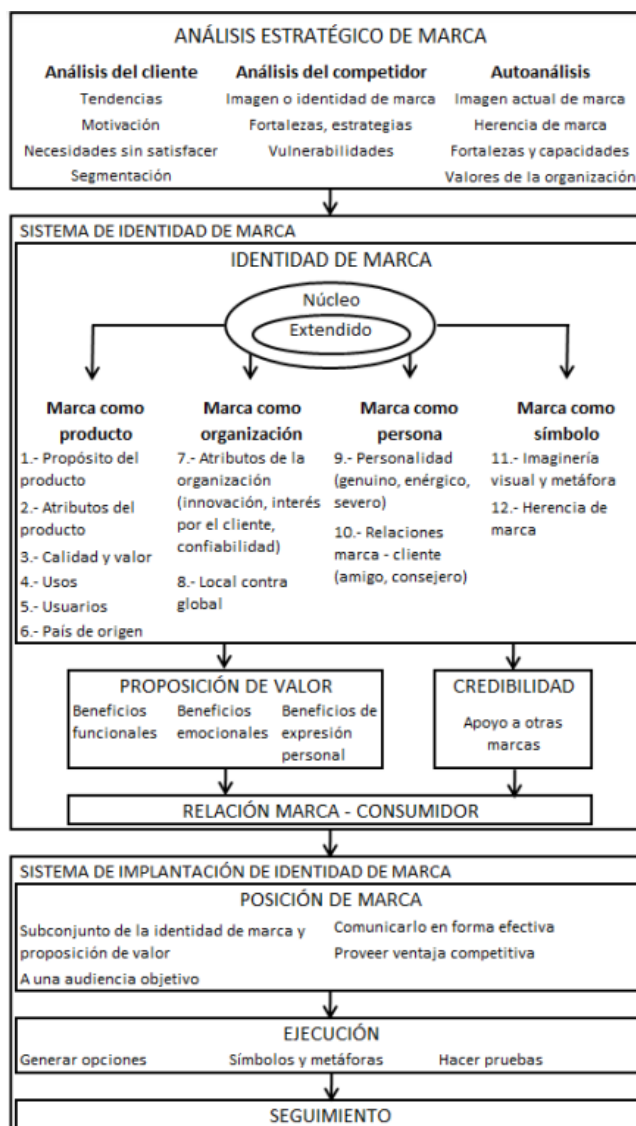
Por último, los atributos de *marketing*, que cumplen varias funciones estratégicas para que la imagen de la marca sea única, tenga personalidad, sea identificada, recordable, moldeable y principalmente, que todo vaya acorde con el concepto que se quiere posicionar en el mercado (Maza et al., 2020). Por otro lado, está el

logotipo, el cual está conformado por todos aquellos signos visuales que manifiestan mediante su composición (colores, tamaño, tipografía), el nombre de una marca (Velilla, 2010). En cuanto a la tipografía, se dice que esta “es un sistema de objetos sensibles especialmente potente” (Lupton, 2016, p. 264) y que se percibe con base en las relaciones que tiene con el producto o la marca. Finalmente, se indica que el símbolo es un icono asociado con esto, según lo planteado por Hoyos (2016) y que varía de acuerdo con la naturaleza de la empresa.

1.3. Modelos de gestión de marcas

En términos generales, los modelos genéricos de gestión de marcas (Rangel, 2015) se caracterizan por distinguir tres fases: el análisis de la marca y gestión del riesgo, la diferenciación y relevancia y el vínculo emocional y participativo. A continuación, se realiza un análisis del modelo mencionado anteriormente (Rangel, 2015): el diseñado por David Aaker, como se muestra en la Figura 2. Dada la confidencialidad de los resultados y su relación con la estrategia de negocio de la compañía, no en todos los casos, los creadores ofrecen un ejemplo que ilustra cómo se utiliza su metodología.

Figura 2. Modelo de gestión de marcas de David Aaker



Fuente: tomado a partir de Rangel (2015)

Tal como, se desarrolla en el estudio de la figura anterior sobre el modelo de gestión de David Aaker, es posible decir que el análisis estratégico, se centra en tres áreas, que fueron las siguientes:

- Análisis de los clientes: permite conocer e indagar sobre sus motivaciones y necesidades no cubiertas para desarrollarlas.
- Análisis de competitividad: permite conocer la imagen percibida por la marca y cuáles eran las oportunidades y amenazas externas en relación con los competidores.

- Autoanálisis para conocer con certeza cuál era la proyectada, en la actualidad, por parte de la empresa.

Por consiguiente, el sistema de identidad de la marca, que se considera como la fase principal del modelo de gestión de Aaker, se divide en las siguientes partes:

- La identidad central o núcleo, la cual representa la esencia de la marca.
- La parte extendida, que incluye los elementos que suministran o dan textura y completan la imagen corporativa de una empresa al contemplar cuatro dimensiones que, según Aaker, son:
 - Dimensión como producto: representa los atributos o las características del producto.
 - Dimensión como organización: representa los atributos organizativos y de innovación.
 - Dimensión como persona: representa las relaciones de la marca del cliente.
 - Dimensión como símbolo: representa la marca tangible, es decir, el imaginario visual.

De estas cuatro dimensiones, se desprende una proposición de valor en función de tres tipos de beneficios que establece Aaker, que fueron funcionales, emocionales y de autoexpresión y que estuvieron reforzados en otras marcas que compartían valores similares. La última fase denominada implementación, ejecución y seguimiento generó alternativas y pruebas como parte del posicionamiento de marca, que da una ventaja competitiva del producto o servicio, para diseñar un plan con una ejecución coherente y un seguimiento permanente.

Modelo de gestión de la imagen corporativa en los servicios biomédicos

Al hablar del modelo de gestión, hace referencia a que la persona proyecta una imagen profesional que construye día a día su reputación (Innova Media, 2019) y que se genera o se percibe en el resto de las personas o en la comunidad en la que desempeña su actividad profesional. Así, si en alguno de los ámbitos del

desempeño público lo que se transmite no se ajusta a esos valores, se produce una deslegitimación y una pérdida de confianza, por parte de los pacientes.

En este mismo orden de ideas, uno de los modelos de gestión de la imagen corporativa relacionada con los servicios biomédicos determina, de acuerdo con Ramos y Valle (2020), que “la sostenibilidad es un eje transversal que permite a las compañías gestionar su cadena de valor y lo considera el equilibrio entre lo social, ambiental y económico” (p. 1). Por tanto, el verdadero desafío es comprender la sustentabilidad como un camino o como una cadena de valor.

Posicionamiento y percepción de la imagen corporativa

Para entender la percepción, se cita a Arros (2013), quien define que “apoderarse de alguna cosa por parte de la mente es la más básica y la más extendida, todo el mundo acepta fácilmente” (p. 25); así, según esta interpretación, la mente humana funciona como un computador y recibe datos que procesa antes de tomar decisiones, para decidir sobre una marca o producto mediante su imagen percibida. Por su parte, la percepción, según Gutiérrez (2018), es la primera instancia o facultad psicológica, por lo que llega a la mente en forma de sensaciones. En adición, Arros (2013) agrega que “percibir es un comportamiento como lo es sentir; es entender que la percepción, como la sensación son afecciones de la naturaleza humana” (pp. 27-28).

En cuanto a las fases de la percepción para Gutiérrez (2018) esta comprendía tres imprescindibles, para que hubiera un eficaz comportamiento en relación con la imagen corporativa y estas fueron:

1. En primer lugar, el autor habla de la selección y sobre esta asevera que “la percepción se recibe de acuerdo con los intereses, se denomina percepción selectiva, al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a los que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades” (p. 5).

2. En segundo lugar, se habla de la organización y, de acuerdo con Gutiérrez (2018), “los individuos organizan los estímulos en forma y fondo. La figura o forma es el elemento central que capta la mayor parte de la atención, pues el contraste con su fondo aparece bien definido, sólido y en primera plana” (p. 8).
3. La tercera fase, se denomina de interpretación y esta, según Gutiérrez (2018), trata de brindar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados y depende de una experiencia previa del consumidor acerca del producto o imagen, así como de sus motivaciones e intereses personales, que varían a medida que enriquecen su experiencia.

Posicionamiento de la imagen corporativa

En la actualidad, el posicionamiento juega un papel fundamental, puesto que permite realizar lo que está en la mente, mediante el reordenamiento de conexiones ya existentes; debido a lo anterior, es imprescindible comprender el posicionamiento de imagen. En esa misma línea, Gutiérrez (2018) menciona lo siguiente:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un artículo a partir de sus atributos importantes; es el lugar que ocupa en la mente de los clientes, en relación con la producción de la competencia. (p. 11)

Por tanto, en este orden de ideas, hace referencia a lo que se crea o se hace con la mente de los clientes potenciales y se relaciona con la ubicación del producto o servicio mediante la imagen en la mente de estos individuos. Por su parte, Acosta (2017) indica que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, vincular las conexiones que ya existen” (p. 66), por lo que, se indica que el posicionamiento es la manera o el medio de conquistar la mente de un cliente potencial o existente, por medio de un mensaje simplificado en la imagen corporativa, para así penetrar dentro del consumidor para fijar el mensaje.

Ante todo, es importante aclarar que el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a lo que, se efectúa en la mente de los probables clientes o de las personas en las que, se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos (Gutiérrez, 2018). El posicionamiento, tal como lo afirma Acosta (2017), es lo primero que viene a la mente si se trata de resolver el problema de cómo lograr escucharse en una sociedad sobre comunicada.

En cuanto a la lealtad según Capriotti (2013) como se cita en Montoya et al. (2019), que “una marca es una promesa que cumple a satisfacción con lo que dice ser” (p. 117); sin embargo, esto depende del calificativo que obtenga y que se adhiera a esta, debido a una buena o mala experiencia. Además, se afirma que este ciclo sucede en la mente de los usuarios, dado que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que este tiene, lo que implica cierta lealtad, dado que el cliente busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca, para después convertirla en la de su preferencia.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente capítulo tiene el objetivo de detallar el diseño metodológico y diagnosticar la percepción de la imagen corporativa en los servicios biomédicos y, en específico, de la empresa INSISMED Cía. Ltda., para el desarrollo de un modelo de gestión idóneo para el posicionamiento de la compañía en materia de imagen corporativa. Por tanto, la investigación presenta un enfoque cuantitativo debido a que utiliza tanto la recolección de datos como el análisis de estos, por medio del manejo de variables numéricas y mediante estadísticas obtenidas en una escala Likert dentro de un cuestionario semiestructurado. Lo anterior, se presenta en los informes de la empresa de equipamiento médico, es decir, responde al problema de estudio sobre el posicionamiento de la imagen corporativa (Hernández et al., 2003).

Además, el estudio tiene un enfoque tipo descriptivo que, de una u otra manera, describe el comportamiento de las variables analizadas y proporciona un enfoque con el que, se confecciona un resumen de información con base en los datos del universo. Por tanto, se indica que se presenta una síntesis de la información arrojada, en consonancia con la encuesta realizada a los clientes (Cognodata, 2015).

Dicho lo anterior, se procede a seleccionar el método teórico del conocimiento que tiene un carácter inductivo y que permite realizar un análisis de los casos particulares de la empresa comercializadora de productos y equipos médicos, por lo que se arriba a datos generales sobre el posicionamiento de la imagen corporativa empresarial, con lo que se encuentra explicaciones a la problemática planteada. Finalmente, se utiliza la investigación bibliográfica, dado que la información se obtiene por medio de la búsqueda, la revisión y la planificación de información, gracias a bibliografía documental, artículos de revistas científicas, archivos, libros y, en general, información útil y necesaria para el desarrollo idóneo del estudio.

2.1. Operacionalización de las variables

El estudio presenta cierta operacionalización de variables, en la que, se establece la variable independiente, que hace referencia al posicionamiento y la variable dependiente, relacionada con la imagen corporativa, en la que, se demuestran los indicadores, el cuestionario semiestructurado para la percepción y el posicionamiento de la imagen corporativa. Con respecto a este último término, se indica que la imagen corporativa es la manera en la que la empresa transmite y da a conocer quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace; en adición, se indica que esta es un bien de la empresa, que es de naturaleza intangible (Schupnik, 2014). Debido a lo anterior, se expone la operacionalización de variables, tal como se observa en la Tabla 3 y en la Tabla 4.

Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Criterios	Hallazgos encontrados
Posicionamiento	Productos	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Elijo INSISMED al momento de adquirir equipos médicos? ¿Pienso que INSISMED se responsabilizaría por un producto que no funcione? 	<ul style="list-style-type: none"> INSISMED es elegido, en su mayoría por sus clientes actuales, para la adquisición de productos médicos, dado que tienen seguridad en la garantía de sus productos.
	Logotipo	Simbología	<ul style="list-style-type: none"> ¿Siento que INSISMED puede mejorar? 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los clientes (45.71 %) está totalmente de acuerdo con que la empresa tiene que mejorar su imagen corporativa.
	Percepción	Impresiones intangibles	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuándo pienso en soluciones rápidas pienso en INSISMED? 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los clientes aprueba las soluciones rápidas que brinda la empresa.
	Posicionamiento	Lealtad a la marca	<ul style="list-style-type: none"> ¿Mi última experiencia con INSISMED sobrepasó mis expectativas? 	<ul style="list-style-type: none"> Con un 57.14 % si sobrepasó la experiencia en los clientes.
	Comunicación	Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Pienso que INSISMED está a la vanguardia de la tecnología (redes sociales, WhatsApp)? 	<ul style="list-style-type: none"> Con el 31.23 %, una gran parte de los clientes percibió que la empresa no estaba posicionada a nivel digital y que no estaba a la vanguardia tecnológica, en especial, en relación con las redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Como, se observa en la Tabla 3, la variable independiente posicionamiento de la empresa INSISMED indica que esta está posicionada en el mercado por su respaldo en la garantía técnica, soluciones rápidas, cumplimiento de expectativas de los clientes, sin embargo, la entidad tiene que apalancar su posición actual, y se enfoca en desarrollar estrategias de *marketing* digital.

Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Criterio	Hallazgos encontrados
Imagen corporativa	Componentes de imagen	Notoriedad, fuerza y contenido	<ul style="list-style-type: none"> ¿Me fijo en el precio antes de adquirir un producto en la empresa INSISMED? 	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de los clientes actuales se fija en el precio antes de adquirir los productos de la empresa, sin embargo, el 17.14 % es indiferente al precio y prefiere optar por un equipo de buenas características.
	Gestión de imagen corporativa	Proceso dinámico competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Me fijo en las características del producto antes de adquirirlo en la empresa INSISMED? ¿INSISMED consigue el producto que necesito aún si no disponen de este? 	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes se fijan en las características del producto; es por ello que INSISMED se diferencia de la competencia, al conseguir el equipo en el menor tiempo posible, aun sin tenerlo en stock.
	Estructura de la imagen	<i>Branding</i> y elementos de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> ¿Siento que los colaboradores de INSISMED tienen la predisposición de ayudarme como cliente? 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa cuenta con una buena percepción, en su mayoría de colaboradores acorde a las políticas empresariales, dado que proporcionan ayuda a sus clientes,
	Formación de la imagen	Formación interna y formación externa.	<ul style="list-style-type: none"> ¿Pienso que la ayuda que me brinda INSISMED al consultar sobre productos médicos es muy valiosa y entendible? 	<ul style="list-style-type: none"> A la mayoría de los clientes de la empresa les parece valiosa la información de sus productos y servicios, por lo que se opta por brindar constantemente capacitaciones al personal para que este se encuentre a la vanguardia de la tecnología.

Fuente: elaboración propia

Como, se observa en la Tabla 4, acorde con la variable dependiente imagen corporativa, se observa que INSISMED tiene una notoriedad y un *branding* establecidos entre sus clientes, debido a que consigue equipos aun si no los tenga en *stock*, de la misma manera, el personal asesora de manera idónea según los requerimientos, no obstante, se requiere implementar un plan de capacitación constante al personal de la compañía para que este, se encuentre a la vanguardia sobre necesidades y requerimientos del nicho de mercado.

El tamaño de la población hace referencia a los clientes de la empresa INSISMED Cía. Ltda. del 2021 que, en total, fueron 35 clientes que pertenecen, en su totalidad, a empresas privadas; asimismo, 16 son personas naturales que adquirieron los productos, 14 eran empresas de servicios biomédicos o que trabajaban con técnicos biomédicos y cinco pertenecen a clínicas privadas.

Tabla 5. Población y universo

Población	Clientes del periodo del 2021	Universo
Clientes del periodo del 2021	35	100 %
Total	35	35

Fuente: elaboración propia

Para la realización de esta investigación, se delimita la población finita y, para esto, se toma la población de clientes de la empresa durante el periodo del 2021 tal como se presenta en la Tabla 5 y se toma como universo el 100 % de esta, para realizar el análisis de percepción y del posicionamiento actual de la imagen corporativa de la compañía.

El método empleado, se basa en la medición de la percepción y de la satisfacción del cliente con base en varios indicadores de medida perceptiva y de posicionamiento de la imagen corporativa; asimismo, esto, se aplica en la población obtenida del catastro de clientes del periodo del 2021 de la empresa INSISMED Cía. Ltda., mediante las direcciones de correo electrónico de los clientes.

La herramienta de recolección de información está comprendida por encuestas con ítems adaptados a la medición de percepción y de posicionamiento de la imagen corporativa de INSISMED Cía. Ltda. El cuestionario semiestructurado consta de 11 parámetros que evaluaron las dimensiones nombradas, relacionadas con los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

2.2. Adaptación del cuestionario

Los 11 ítems del cuestionario, se adaptan, puesto que se toma como base los parámetros de percepción de la imagen corporativa, que son los siguientes: subjetivo, selectivo, temporal, sensorial, simbólico y afectivo; lo mismo ocurre con los parámetros de posicionamiento de la imagen corporativa, que son: atributos, necesidades, ocasiones de uso, clases de usuario y comportamiento.

De esta manera, se obtiene el cuestionario adecuado para la investigación. Por otro lado, se fija como medida cuantitativa para el cuestionario semiestructurado una escala Likert, con cinco puntos: uno significaba totalmente en desacuerdo; dos, en desacuerdo; tres, indiferente; cuatro, de acuerdo y cinco, totalmente de acuerdo. Lo anterior permite una variación en las respuestas de los clientes.

Tabla 6. Escala de Likert sobre el posicionamiento de la imagen corporativa

Escala de Likert	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia

2.3. Resultados

El análisis de la situación y la base de los resultados proporciona precisión en la explicación de los fenómenos estudiados y se basa en el problema, como mejorar la imagen corporativa en la empresa INSISMED Cía. Ltda. Por lo tanto, es posible decir que se obtuvo una visión general de los clientes.

¿Elijo INSISMED al momento de adquirir equipos médicos?

Tabla 7. Elección de INSISMED para la adquisición de equipos médicos

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	1	2.86
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	11	31.43
De acuerdo	17	48.57
Totalmente de acuerdo	6	17.14
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Existe un 31,43% de clientes que no tienen como primera opción INSISMED, para lo cual es necesario realizar estrategias apropiadas que logren posicionar y afianzar la marca.

¿Pienso que INSISMED se responsabilizaría por un producto que no funcione?

Tabla 8. Criterio de responsabilidad por garantía técnica

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	1	2.86
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	6	17.14
De acuerdo	18	51.43
Totalmente de acuerdo	10	28.57
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Al hablar del segundo ítem, se observa que el 17.14 % consideran indiferente si la empresa se responsabilizaría por un producto defectuoso como, se observa en la Tabla 8, lo que proporciona que se implementaría una estrategia de fidelización del cliente y se cree una concientización, que si un producto resulta defectuoso la empresa ofrece un equipo sustitutivo hasta la reparación del equipo no funcional.

¿Cuándo pienso en soluciones rápidas pienso en INSISMED?

Tabla 9. Efectividad en soluciones rápidas

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	10	28.57
De acuerdo	20	57.14
Totalmente de acuerdo	5	14.29
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Con base en el tercer ítem indica que el 28.57 % no contempla como solución rápida a INSISMED. Por lo tanto, el análisis demuestra que existen inconvenientes de la empresa al brindar soluciones rápidas, esto genera incertidumbre al momento de considerar la compañía como primera opción ante una necesidad urgente.

¿Me fijo en el precio antes adquirir un producto en la empresa INSISMED?

Tabla 10. Criterio costo vs características técnicas

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	1	2.86
En desacuerdo	1	2.86
Indiferente	6	17.14
De acuerdo	17	48.57
Totalmente de acuerdo	10	28.57
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Con base en el cuarto parámetro, se observa una valoración de 17.14 % de clientes que se encuentran indiferentes al fijarse en el precio versus producto, lo cual revela que los clientes no buscan adquirir productos médicos de bajo costo más bien consideran las características, calidad, reputación, entre otros.

¿Me fijo en las características del producto antes de adquirirlo?

Tabla 11. Criterio de percepción de las características del producto

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	3	8.57
De acuerdo	15	42.86
Totalmente de acuerdo	17	48.57
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Para el quinto ítem, se obtiene un porcentaje de 48.57 % que indica estar de acuerdo con el hecho de fijarse en las características del producto antes de adquirirlo; mientras que el 8.57 % les es indiferente. Lo anterior revela que en el sector de la biomedicina no siempre se elige los equipos por el precio más bajo sino por las características técnicas este ofrezca.

¿Siento que los colaboradores de INSISMED tienen la predisposición de ayudarme como cliente?

Tabla 12. Factor de colaboración al cliente

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	2.86
Indiferente	3	8.57
De acuerdo	18	51.43
Totalmente de acuerdo	13	37.14
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Para el sexto parámetro o ítem, el porcentaje más alto es de 51.43 % de encuestados que están de acuerdo con la predisposición de los colaboradores de ayudar a los clientes en cualquier requerimiento relacionado con los productos médicos. Esto indica que INSISMED demuestra una buena imagen corporativa por el talento humano idóneo que dispone.

¿INSISMED consigue el producto que necesito aún si no disponen de él?

Tabla 13. Factor de disponibilidad del producto

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	8	22.86
De acuerdo	20	57.14
Totalmente de acuerdo	7	20.00
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Con base en el séptimo ítem referente al requerimiento de disposición de productos, el 57.14 % de encuestados están satisfechos con la disponibilidad de los equipos aun sin tener en *stock*, dado que INSISMED de cualquier manera entrega lo ofertado; no obstante, el 22.86 % es indiferente a esta consideración, esto revela que hay que desarrollar estrategias de atracción para este segmento con la finalidad de fidelizar al cliente.

¿Pienso que INSISMED está a la vanguardia de la tecnología (redes sociales, WhatsApp)?

Tabla 14. Factor de vanguardia tecnológica

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	4	11.43
Indiferente	7	20.00
De acuerdo	18	51.43
Totalmente de acuerdo	6	17.14
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia.

Análisis e interpretación. Para el octavo parámetro sobre la percepción del cliente en relación con el factor de vanguardia tecnológica de la empresa, el porcentaje mayor es de un 51.43 %, que dice estar de acuerdo, pero no totalmente seguro sobre el impacto del *marketing* digital, especialmente en las redes sociales que maneja la empresa en la actualidad; por otro lado, existe un porcentaje minoritario pero relevante de 20 % de encuestados que revela tener una percepción de

indiferencia. Asimismo, existe un 11.43 % de personas que están en desacuerdo sobre impacto de la empresa en relación con la vanguardia tecnológica en sus redes sociales. Lo anterior revela que la compañía tiene que mejorar de manera importante, su vanguardia tecnológica para apalancar la percepción del cliente actual y posicionar su imagen corporativa en la era de las redes sociales.

¿Pienso que la ayuda que me brinda INSISMED al consultar sobre productos médicos es muy valiosa y entendible?

Tabla 15. Factor consultoría del producto

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	5	14.29
De acuerdo	22	62.86
Totalmente de acuerdo	8	22.86
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Para el parámetro o ítem noveno sobre la consultoría de productos médico, el 62.86 % de los encuestados, están de acuerdo con la importancia y relevancia de la información brindada por la empresa; mientras que un 14.29 % indica ser indiferente sobre la información brindada, esto indica que se concientice al cliente sobre las consideraciones previas al momento de adquirir un equipo biomédico.

¿Mi última experiencia con INSISMED sobrepasó mis expectativas?

Tabla 16. Factor de expectativas sobre las experiencias

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	2.86
Indiferente	8	22.86
De acuerdo	20	57.14
Totalmente de acuerdo	6	17.14
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Con base en el ítem 10 relacionado con la experiencia y la expectativa obtenida, el 57.14 % está satisfecho con el hecho de sobrepasar las expectativas que tenía, mientras que hubo un porcentaje del 22.86 %, que esta indiferente, dado que la experiencia de la compañía no sobrepasa sus expectativas, esto revela que INSISMED tiene que mejorar su posicionamiento para obtener lealtad de marca.

¿Siento que INSISMED puede mejorar?

Tabla 17. Factor de mejoramiento continuo

Escala de calificación	Puntaje ponderado	Calificación %
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	2.86
Indiferente	3	8.57
De acuerdo	15	42.86
Totalmente de acuerdo	16	45.71
Total	35	100.00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación. Para el parámetro 11 sobre el mejoramiento continuo de INSISMED Cía. Ltda., el porcentaje más alto es de 45.71 %, es decir, que están totalmente de acuerdo con la percepción de que la compañía tiene que mejorar en varios aspectos para apalancar el posicionamiento de su imagen corporativa; esto implica mejorar la recepción de los clientes potenciales y la fidelización de los clientes actuales. Por otro lado, existe un porcentaje minoritario de 2.86 % de encuestados que está en desacuerdo y al 8.57 % le resulta indiferente; esto indica que INSISMED mejora la competitividad a través de un proceso de planificación y optimización, como es el círculo de Deming conocido como la espiral de mejora continua.

Con base en los resultados obtenidos mediante el cuestionario semiestructurado aplicado a clientes actuales de la compañía, pertenecientes en su totalidad al sector privado, se aprecia que la mayor debilidad de la empresa es la innovación tecnológica y, en especial, las redes sociales; en concordancia con lo anterior, varios de los clientes consideran que la empresa no está a la vanguardia

tecnológica, lo que afecta a la imagen corporativa de esta, por lo que, se encuentra una conexión directa con la interrogante relacionada con que la empresa tiene que mejorar. De acuerdo con lo anterior, los clientes indican que, efectivamente, esta tiene que mejorar constantemente para posicionar su imagen en la actualidad; no obstante, la mayor fortaleza que posee INSISMED Cía. Ltda., es la garantía en sus productos y la satisfacción de los clientes con estos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se aborda sobre los resultados obtenidos en la investigación mediante un análisis estratégico de la empresa INSISMED Cía. Ltda., así como las estrategias de esta; en este sentido, la propuesta de investigación consiste en diseñar un modelo para la gestión y el posicionamiento de la imagen corporativa de la compañía y, en especial, en el ámbito tecnológico, para buscar la fidelización de los clientes actuales y para el posicionamiento en esta era tecnológica en la que cada empresa tiene que encontrarse a la vanguardia para avanzar y ser una conocida en el mercado actual y potencial, para así establecerse y no pasar desapercibido en la mente de los consumidores.

En este capítulo, se tiene como objetivo demostrar la importancia del modelo de gestión de imagen corporativa que permite a la compañía, posicionar su imagen corporativa a nivel local y nacional en el ámbito tecnológico, que es el mercado que, se encuentra hoy en día y en el que es necesario estar a la vanguardia tecnológica y, en especial, en las redes sociales para permanecer como una compañía referente dentro de los productos biomédicos.

3.1. Diagnóstico de la imagen corporativa de la empresa INSISMED Cía. Ltda.

Mediante los datos obtenidos en los resultados anteriormente planteados, se pretende resumir aspectos claves del análisis del entorno de la imagen corporativa de la empresa INSISMED Cía. Ltda. y la capacidad estratégica de esta; por esta razón, se describen las fortalezas y debilidades internas de la compañía, así como las amenazas y oportunidades de esta. Para ello, se estudian los puntos fuertes y débiles (análisis interno) y los aspectos favorables y dificultades externas (análisis externo) (Olmos, 2018).

Figura 3. Análisis FODA



Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Análisis FODA

Estrategias FO FA DO DA		Oportunidades	Amenazas
		<p>O1. Fábricas en búsqueda de nuevos distribuidores. O2. Fortalecimiento del sector salud en el Ecuador. O3. Avances en la tecnología biomédica. O4. Gestión del <i>marketing digital</i> (<i>SEM, SEO, landing page, storytelling</i>). O5. Incremento en requerimientos de mantenimientos como de compra de repuestos y accesorios en el sector de la biomedicina. O6. <i>Cobranding</i> (<i>apoyo a otras marcas</i>).</p>	<p>A1. Competencia desleal de empresas que oferten el mismo producto con características similares. A2. Incremento de la competitividad e ingreso de nuevas empresas A2. Cambio de políticas existentes en base a importaciones de maquinaria de productos médicos o biomédicos. A3. Importación directa por parte de hospitales. A4. Mientras más avanza la tecnología los equipos quedan obsoletos (obsolescencia programada).</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Garantía técnica sobres sus productos (51.4 % clientes están de acuerdo). F2. La empresa brinda soluciones rápidas. F3. Colaboradores de la empresa tienen buena predisposición a ayudar. F4. La empresa consigue el producto requerido aun sin tenerlo en stock. F5. Consultoría sobre productos médicos es muy valiosa y entendible. F6. Representación exclusiva en el Ecuador de las marcas: <i>EDAN, NORTHEAST, ESCAD, SIARE, MEDTRONIC</i>.</p>	<p>FO</p> <p>F1. O4. Mediante videos que los clientes cuenten sus experiencias sobre las soluciones brindadas, el uso de la garantía técnica, y la consultoría sobre temas biomédicos. F6. O6. Crear consorcios con otras marcas para ofertar las licitaciones de adquisición de equipos médicos, y entregar equipos híbridos con las marcas exclusivas. F5. O5. Efectuar charlas gratuitas sobre la efectiva gestión de mantenimiento y la oportuna intervención.</p>	<p>FA</p> <p>F1. A1: Matriz MPC Identificar la posición estratégica de la organización a partir de una comparación con empresas competidoras Notas de garantía como parte de la compra segura del producto en la empresa. Nómina de precios con relación a la competencia actualizada trimestralmente. F6. A3: Respaldo técnico comercial en el Ecuador: Dentro de la vida útil del equipo vas a requerir soporte técnico en el país y el representante exclusivo en Ecuador es INSISMED</p>	
<p>Debilidades</p> <p>D1. Solo el 48.6 % de actuales clientes eligen INSISMED como proveedor. D2. INSISMED no cumple con la alta expectativa que tienen los clientes. D3. Baja percepción sobre el nivel logrado o desarrollado de INSISMED. D4. Falta de iniciativas para retener al cliente. D5. Falta de presencia digital.</p>	<p>DO</p> <p>D2.03. Establecer estrategia <i>JIT (Just in Time)</i> en inventarios para contar con un stock adecuado de equipos de última generación disponibles para entregar inmediata. D2. 01. Conseguir la distribución de marcas que estén a la vanguardia tecnológica a nivel mundial. D5. 04. Creación de <i>landing page</i> implementada con <i>SEO</i> y <i>SEM</i>, para posicionarse digitalmente.</p>	<p>DA</p> <p>D5. A1 Analizar los precios de competidores, para prevenir la debilidad de la marca en cuanto a precio - producto. D2. A2 Promocionar la distribución del producto mediante medios digitales para la comercialización del producto.</p>	

Fuente: elaboración propia

3.2. Matriz del perfil competitivo

Para el desarrollo de esta matriz, se identifican los factores clave de éxito (FCE), que dependen del sector comercial o industrial en el que compete la organización; para el presente estudio, se detallan como FCE los siguientes:

- Posicionamiento
- Diferenciación
- Gestión 2.0
- Gestión B2C
- Gestión SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*).
- Gestión de *marketing* experiencial.

Posteriormente, se pondera cada FCE en función de su importancia para el logro de los objetivos empresariales sobre un total de uno; en el caso que, se desarrolla se pondera cada criterio, como se detalla en la Tabla 19.

Tabla 19. Factor clave de éxito

Factor clave de éxito	Peso
Posicionamiento	0.1
Diferenciación	0.2
Gestión 2.0	0.2
Gestión B2C	0.2
Gestión SEO y SEM	0.1
Gestión de <i>marketing</i> experiencial	0.2
Total	1.0

Fuente: elaboración propia

En este sentido, el posicionamiento se pondera con un valor de 0.1 y, cabe resaltar, este solo es una referencia de la marca para delinear estrategias adecuadas que permitan superar a aquellas empresas mejor posicionadas; de igual forma, se pondera con 0.1 a la gestión SEO y SEM, debido a que son dimensiones mucho más fáciles de desarrollar mediante una correcta gestión del *marketing* 2.0, siempre que, se cuente con el presupuesto suficiente para lograr convertirse en la empresa mejor situada en buscadores a partir de palabras clave. Como tercer paso, se

identifican los competidores directos con los que la organización quiere evaluar su perfil competitivo y se determinan los siguientes:

- DT Medical
- ALEM Cía. Ltda.
- Boreal Medical

Dichos competidores son los mejores posicionados en el segmento objetivo y los que tienen mayor participación de mercado; estas empresas, se comparan en función de los FCE con la compañía objeto de estudio; el procedimiento para el desarrollo de la matriz consiste en valorar con fundamento crítico cada competidor en una escala de uno a cinco en cada FCE, para luego multiplicar esta calificación por el factor ponderado; este resultado, se suma al final para obtener una puntuación total, que permite inferir la posición competitiva entre las organizaciones analizadas. En adición, se infiere cuál es la empresa líder en cada factor y, de esta manera, se aprecia mejor el panorama competitivo para definir estrategias más efectivas.

Tabla 20. Factor clave de éxito de los competidores

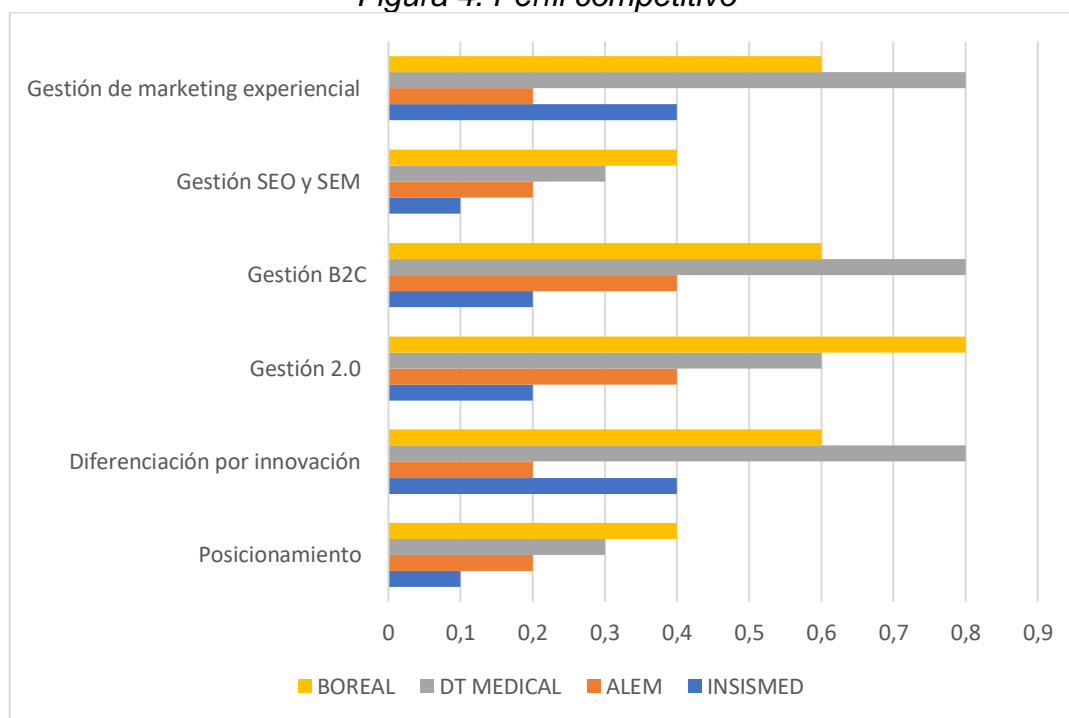
Factor clave de éxito	INSISMED			ALEM			DT Medical			Boreal		
	U	W	U*W	U	W	U*W	U	W	U*W	U	W	U*W
Posicionamiento	0.1	1	0.1	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3	0.1	4	0.4
Diferenciación por innovación	0.2	2	0.4	0.2	1	0.2	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6
Gestión 2.0	0.2	1	0.2	0.2	2	0.4	0.2	3	0.6	0.2	4	0.8
Gestión B2C	0.2	1	0.2	0.2	2	0.4	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6
Gestión SEO y SEM	0.1	1	0.1	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3	0.1	4	0.4
Gestión de marketing experiencial	0.2	2	0.4	0.2	1	0.2	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6
Total	1.0		1.3			1.6			3.5			3.4

Fuente: elaboración propia

Como, se aprecia en la Tabla 20, las empresas DT Medical y Boreal tienen un fuerte perfil competitivo y se encuentran posicionadas y diferenciadas de la competencia, entre otros factores, debido a una adecuada gestión del *marketing 2.0*, B2C, SEO

y SEM y por una fuerza de ventas y un *customer journey map* que cuida la experiencia del cliente.

Figura 4. Perfil competitivo



Fuente: elaboración propia

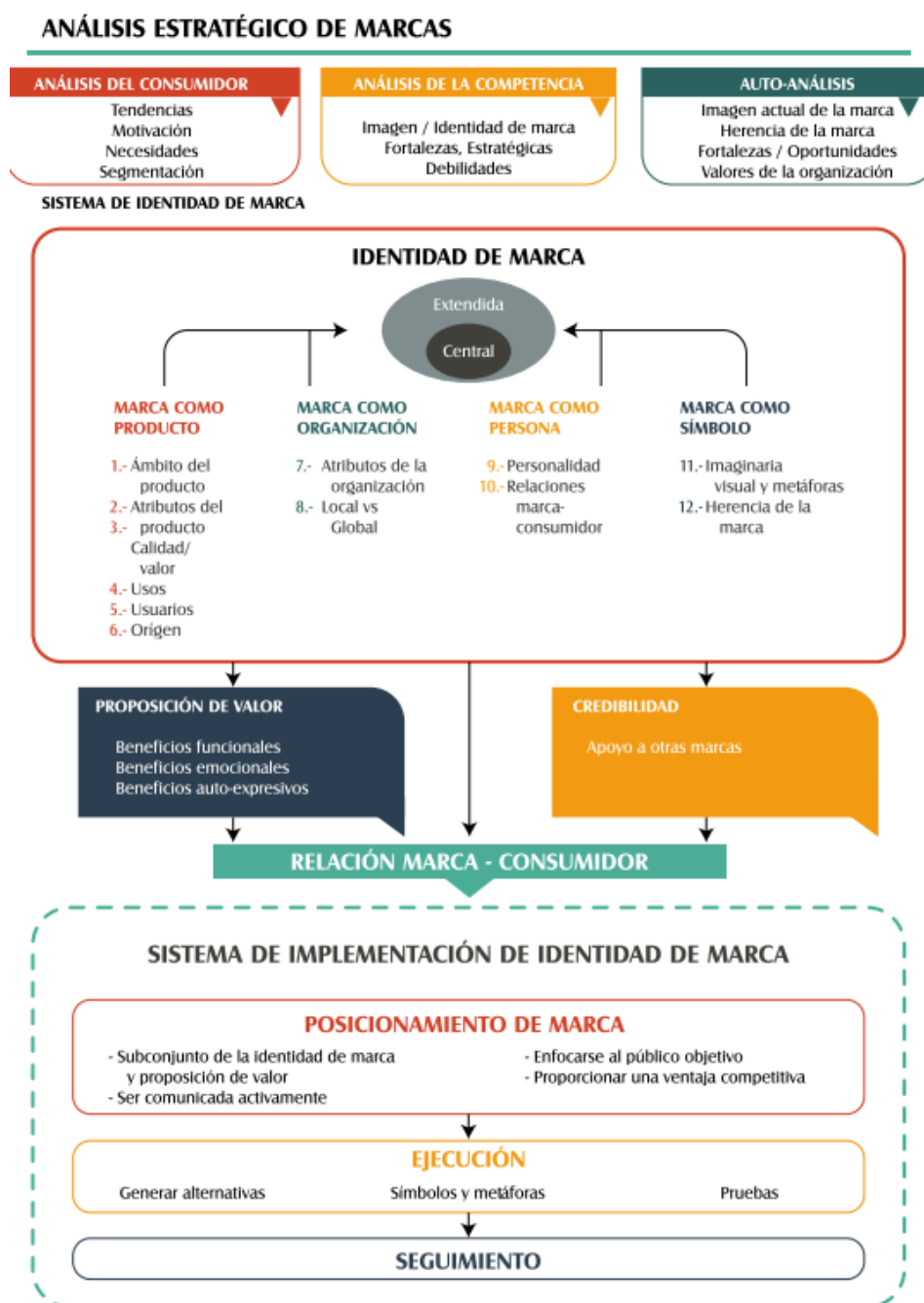
INSISMED Cía. Ltda. obtiene el perfil menos competitivo en este grupo, por lo que, se observa la urgencia de ejecutar estrategias efectivas de posicionamiento y, más que nada, relacionadas con el *marketing 2.0* y B2C para captar más clientes, fidelizar a los actuales y mejorar la reputación de la marca, al tener una experiencia de consumo memorable apalancada con una fuerza de ventas capacitada en *neuromarketing* y neuro liderazgo.

3.3. Factores y componentes del modelo de gestión de *branding* para la empresa INSISMED Cía. Ltda.

Para establecer factores y componentes para el modelo de gestión de *branding para la empresa* INSISMED Cía. Ltda, se ha tomado como referencia el modelo de análisis de marcas de David Aaker como se muestra en la siguiente figura, y en este caso se aborda los componentes acorde a la empresa de análisis como son:

análisis del consumidor, análisis de la competencia, auto análisis, marca como producto, organización, persona y símbolo; seguidamente de proposición de valor y credibilidad, para posterior gestionar la implementación, ejecución y finalmente el seguimiento.

Figura 5 Análisis Estratégico de Marcas



Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Análisis estratégico - Clientes

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA ANÁLISIS DE CLIENTES				
PARÁMETRO	NECESIDAD ACTUAL	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
TENDENCIA	Los clientes buscan equipamiento médico con la tecnología más alta.	Se importa los equipos solo bajo reserva del cliente.	Importar equipo médico de acuerdo a los requerimientos.	La empresa contará con una estrategia JIT al requerir los equipos médicos.
MOTIVACIÓN	Reducción de tiempos en procedimientos.	Los equipos multiparámetros de monitorización tardan entre 3-5 min en determinar el SPO2, presión arterial.	Importar equipo médico de acuerdo a los requerimientos.	Reducir el tiempo en consulta externa y brindar una mejor atención a los pacientes.
NECESIDADES	Personal técnico calificado en reparación de equipos médicos.	Personal técnico calificado en reparación de equipos médicos.	no	Garantizar a través de los técnicos calificados de la empresa la reparación y solución oportuna de los problemas técnicos de fabricantes equipo. Brindar el mejor servicio post venta con personal certificado de los fabricantes

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

Como, se aprecia en la Tabla 21, concerniente al análisis de clientes, en el punto tendencia, la situación actual de INSISMED Cía. Ltda. es que no cuenta actualmente con un *stock* de equipos nuevos de última tecnología en inventario, gestiona la importación siempre y cuando el cliente reserve uno, por lo tanto, como estrategia, se propone implementar JIT (*Just in Time*) en la empresa para contar con la cantidad necesaria del producto; en cuanto al segundo parámetro motivación, se tiene, por ejemplo el uso de un monitor multiparámetros, que a este le toma calcular los parámetros de un paciente alrededor de 3 a 5 minutos, y se toma en consideración la necesidad actual de minimizar este lapso de tiempo se propone como estrategia renovar el equipamiento sanitario obsoleto por uno de tecnología moderna, a los cuales le tome menos de un minuto mostrar en pantalla los parámetros requeridos, de esta manera la casa de salud optimiza tiempos y atender más pacientes; finalmente, en los concerniente al punto necesidades, los clientes buscan que sus aparatos sean reparados por técnicos calificados y certificados, para que el mantenimiento necesario sea oportuno sin tener tiempos muertos de inoperatividad.

Tabla 22. Análisis estratégico - Competencia

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
IMAGEN/IDENTIDAD DE MARCA	Exclusividad directa de marcas como son: <i>Dräger, Matachana, Hocoma, Storz Medical, Linet</i> .	Adquirir nuevas representaciones de fabricantes de empresas cuyas ventas no cumplieron la meta establecida.	Establecer estudios de mercado de representaciones que tengan un alto impacto.
FORTALEZAS	Sistema de Gestión de Calidad (SGC) mediante la norma ISO 9001:2015. Calibración de equipos médicos acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana.	Buscar la certificación de calibración de equipos médicos emitido por la SAE.	Equilibrar fortalezas en el mercado.
ESTRATEGIAS	Notoriedad de marca reconocida. Imagen de marca posicionada. Lealtad hacia la marca.	Creación de <i>landing page</i> .	Página web desactualizada
DEBILIDADES	Precios elevados.	Establecer precios acordes al mercado ecuatoriano.	En comparación a la tecnología del equipo médico.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

Como, se aprecia en la Tabla 22, correspondiente al análisis de la competencia, como primer punto, se aborda la imagen/identidad de marca, al tomar como muestra de la competencia a la empresa Alem, la cual actualmente cuenta con la representación exclusiva de las marcas; *Dräger, Matachana, Hocoma, Storz Medical, Linet*, en tal razón INSISMED Cía. Ltda. como estrategia ha optado con captar nuevas representaciones de marcas disponibles, a través de estudios de mercado; en concordancia con el parámetro fortalezas la competencia cuenta con certificaciones de calidad tanto internacionales como nacionales tanto de sus equipos como de sus laboratorios, es por ello que la compañía ha optado por equilibrar fortalezas en el mercado y de igual manera obtener certificaciones similares o mejores; y finalmente, se toma el punto debilidades de la competencia y se tiene los precios elevados, por consiguiente, se opta por establecer precios acordes con el mercado ecuatoriano, en comparación con la tecnología del equipo.

Tabla 23. Análisis estratégico - Autoanálisis

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA AUTO-ANÁLISIS			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
IMAGEN ACTUAL DE LA MARCA	Desatención en sus redes sociales como página <i>web</i> . Procesos de información son deficientes por parte del personal de la empresa.	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>). SEM (<i>Search Engine Marketing</i>). Capacitar al personal en habilidades comerciales actuales ¹	Posicionarse de forma orgánica en marcadores de equipos médicos. Contratar el curso denominado reforzamiento de habilidades comerciales enfocado en: conocer al cliente, obtención de datos claves, negociación, establecer objetivos.
HERENCIA DE LA MARCA	Bajo impacto en la situación actual de la marca.	A través de las estrategias anteriormente mencionadas, lograr alcanzar un impacto en la mente de los consumidores potenciales.	Hoy en día no hay impacto de la imagen corporativa.
FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Garantía técnica sobres sus productos (51.4 % clientes están de acuerdo). La empresa brinda soluciones rápidas. Colaboradores de la empresa tienen buena predisposición a ayudar. La empresa consigue el producto requerido aun sin tenerlo en stock. Consultoría sobre productos médicos es muy valiosa y entendible. Representación exclusiva en el Ecuador de las marcas: EDAN, NORTHEAST, ESCAD, SIARE, MEDTRONIC. Implementar estrategias de <i>marketing</i>. 	Mitigar las debilidades encontradas en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones al personal de manera continua en: <i>Neuromarketing</i>, <i>neuroliderazgo</i> y programación <i>neurolingüística</i> Gestión de <i>marketing</i> experiencial. Ofertar equipos de marcas reconocidas a nivel mundial y conservar la exclusividad de la marca en Ecuador
VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	Profesionalismo. Confianza. Conocimiento. Honestidad.	<p>Buscar la certificación de calibración de equipos médicos emitido por la SAE.</p> <p>Capacitar al personal en habilidades comerciales actuales.</p>	Ser la primera opción en la mente de los consumidores.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

Como, se muestra en la Tabla 23, sobre autoanálisis, primeramente, se toma en consideración el parámetro imagen actual de la marca, se tiene actualmente desatención en sus redes sociales como página *web*, procesos de información son deficientes por parte del personal de la empresa, por lo tanto, INSISMED Cía. Ltda. propone como estrategia la creación de una *landing page*, con énfasis en *SEO*

(*Search Engine Optimization*) y *SEM* (*Search Engine Marketing*), para posicionarse de manera orgánica es buscadores y para el personal optar por capacitar en habilidades comerciales; al abordar el segundo parámetro herencia de marca, se tiene un bajo impacto con la marca, por esto la compañía a través de las distintas estrategias propuestas en líneas anteriores, aspirar impactar con la nueva imagen corporativa; en relación a las fortalezas, las cuales son garantía técnica sobre sus productos (51,4 % clientes están de acuerdo), la empresa brinda soluciones rápidas, colaboradores de la empresa tienen buena predisposición a ayudar, la empresa consigue el producto requerido aun sin tenerlo en *stock*, consultoría sobre productos médicos es muy valiosa y entendible, representación exclusiva en el Ecuador de las marcas: EDAN, NORTHEAST, ESCAD, SIARE, MEDTRONIC y como oportunidad, se tiene implementar estrategias de *marketing*, en consecuencia, como estrategia, se espera mitigar las debilidades a través de distintas capacitaciones al personal y la oferta de equipos de marca de la representación exclusiva.

Tabla 24. Marca como producto

IDENTIDAD DE MARCA MARCA COMO PRODUCTO	
PARÁMETRO	NECESIDAD ACTUAL
ÁMBITO DEL PRODUCTO	Médico/Hospitalario.
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Innovador. De calidad A la vanguardia tecnológica.
CALIDAD/VALOR	Certificaciones internacionales: TUV ISO9001 / 13485. CE. Health Canada. Sistema de Gestión de Calidad ISO 14000. Sistema Nacional de Gestión de Calidad CMD de China.
USOS	Grado Médico/Hospitalario.
USUARIO	Personal de salud.
ORIGEN	China Canadá Usa

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tabla 24, denominada marca como producto, se tiene que el ámbito y el uso es grado médico y/o hospitalario, con atributos como Innovador, de calidad y a la vanguardia tecnológica, y con certificaciones de calidad tanto a nivel internacional como nacional, y finalmente sus orígenes que son de China, Canadá y USA.

Tabla 25. Marca como organización

IDENTIDAD DE MARCA MARCA COMO ORGANIZACIÓN			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
ATRIBUTOS DE LA ORGANIZACIÓN	Representación exclusiva de equipos de monitorización, cardiología, urología, máquinas de anestesia desfibriladores.	Diseñar espacios físicos con la identidad de INSISMED.	Estar presente en la mente de los clientes, y convertirse en el <i>Top of Mind</i> de equipos médicos.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tabla 25, correspondiente a la marca como organización, se tiene que INSISMED Cía. Ltda. cuenta con la representación exclusiva de equipos de monitorización, cardiología, urología, máquinas de anestesia desfibriladores y como estrategia, se propone diseñar espacios físicos de los consultorios de los médicos con la identidad de la empresa, con el fin de estar presente en la mente de los clientes y convertirse en el *Top of Mind* de equipos médicos.

Tabla 26. Marca como persona

IDENTIDAD DE MARCA MARCA COMO PERSONA			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
PERSONALIDAD	Profesionales con conocimiento técnico en el diagnóstico, manejo y reparación de equipos médicos. Confianza.	Diagnósticos acertados en el momento de averías. Todos los repuestos y accesorios usados o cambiados son devueltos al cliente, excepto los elementos contaminados.	Ser la primera opción en el servicio técnico de equipo médicos y venta de repuestos y accesorios.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tablas 26, denominada marca como persona, se aborda el parámetro personalidad al cual actualmente le consideran como profesionales con conocimiento técnico en el diagnóstico, manejo y reparación de los equipos médicos, seguido de confianza por su oportuna atención tanto en preventivos como

correctivos, además esta consideración ha sido otorgada, debido a que todos los repuestos cambiados son devueltos a su propietario, todo esto con el objetivo de ser considerados como la primera opción en el sector biomédico.

Tabla 27. Marca como símbolo

IDENTIDAD DE MARCA MARCA COMO SÍMBOLO			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
IMAGINARIO VISUAL	Desarrollado con distintos tipos de letras. Colores inapropiados.	<i>Refresh</i> de marca	La imagen corporativa debe contar con todas las variantes para estar en el mundo digital. Estar actualizado en redes sociales.
HERENCIA DE LA MARCA	Bajo impacto en la situación actual de la marca.	A través de las estrategias anteriormente mencionadas, lograr alcanzar un impacto en la mente de los consumidores potenciales.	Hoy en día no hay impacto de la imagen corporativa.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tabla 27, denominada marca como símbolo, se aborda el parámetro imaginario visual, se tiene el logotipo actual está desarrollado con distinto tipo de letras y con colores inapropiados; por lo tanto, como estrategia, se propone un *refresh* de marca, para que esta cuente con todas las variantes para estar dentro del mundo digital y estar actualizado en redes sociales.

Tabla 28. Proposición de valor

RELACIÓN MARCA - CONSUMIDOR PROPOSICIÓN DE VALOR	
PARÁMETRO	NECESIDAD ACTUAL
BENEFICIOS FUNCIONALES	Innovador. Seguro Eficaz. Exacto.
BENEFICIOS EMOCIONALES	Confianza. Motivación.
BENEFICIOS AUTO EXPRESIVOS	Ser un referente Calidad de vida. Esperanza de vida.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tabla 28, denominada proposición de valor, como beneficios funcionales, se tiene que es: innovador, seguro, eficaz, exacto, consecuentemente como beneficio emocional es considerado como de confianza y motivación, puesto que es la percepción que tienen los clientes al usar los equipos de INSISMED Cía. Ltda., y finalmente los beneficios auto expresivos que son el auto concepto de la persona como es: ser un referente, calidad de vida, y esperanza de vida.

Tabla 29. Credibilidad

RELACIÓN MARCA - CONSUMIDOR CREDIBILIDAD			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
APOYO A OTRAS MARCAS	INSISMED apoya a la empresa DT MEDICAL, y realizan una sinergia de marcas entre EDAN NEWPORT y PENLON,	<i>Co-branding.</i>	Complementando funciones adicionales o extras a un equipo médico con partes de otras marcas, máquina de anestesia con módulo de monitorización.

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De Tabla 29, correspondiente a credibilidad el parámetro considerado es apoyo a otras marcas, en tal razón es menester que INSISMED Cía. Ltda. apoya a la empresa DT MEDICAL, debido a que principalmente los propietarios son hermanos, consecuentemente cada una cuenta con la representación exclusiva de distintas marcas, sin embargo las dos han creado una sinergia a través del *Co-branding* para poner a disponibilidad equipos híbridos con el uso de distintas partes de ambas marcas, como, por ejemplo, una máquina de anestesia se le añade un módulo de monitorización.

Tabla 30. Posicionamiento de marca

SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA POSICIONAMIENTO DE MARCA			
PARÁMETRO	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIA	ARGUMENTO
SER COMUNICADA ACTIVAMENTE	No cuenta con <i>landing page</i> .	Creación de <i>landing page</i> .	Convertir los visitantes en <i>Leads</i> o prospectos de ventas.
ENFOCARSE AL PÚBLICO OBJETIVO	INSISMED no aparece en el <i>TOP 10 (Search Engine Optimization)</i> de las empresas dedicadas a la <i>SEO</i> . venta de equipos médicos en (<i>Search Engine Marketing SEM</i>) Ecuador en Google		Posicionarse de forma orgánica en marcadores. Gestión de <i>marketing</i> digital en motores de búsqueda.
PROPORCIONAR UNA VENTAJA COMPETITIVA	Personal no cuenta con habilidades comerciales.	Programa de reforzamiento de productos que oferta, conozca habilidades comerciales, como: las necesidades reales del sector, planificación comercial, conoce al este a la vanguardia de las cliente, obtención de datos tendencias del mercado, además, claves, negocia contigo mismo, que cuente con las herramientas establecimiento de objetivos, necesarias para realizar su herramientas disponibles.	Dominar la información de los demostración y finalmente, que cuente con estrategias de negociación

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tabla 30, correspondiente a proposición de marca, con respecto al parámetro ser comunicada activamente, la empresa actualmente no cuenta con una *landing page*, por lo tanto, se propone el diseño y creación de una, para convertir a los visitantes en prospectos de venta; seguidamente está el parámetro enfoque en el público objetivo, este nicho de mercado actualmente usa motores de búsqueda en

internet sin embargo INSISMED Cía. Ltda. no aparece entre el TOP 10 dentro de las empresas dedicadas a equipos médicos en el Ecuador, por consiguiente, se propone gestionar *marketing* digital para estar posicionada en este sector, a través de SEO y SEM.

Tabla 31. Ejecución y seguimiento

SISTEMA DE IMPLEMENTACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA							
EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO							
COD	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	INDICADOR	PORCENTAJE ACTUAL	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	PRESUPUESTO
1	Re diseño página web y contenido.	Representante legal de la empresa	CTR (Click Through Rate)	0 %	Enero 2023	Marzo 2023	\$ 500,00
2	Aplicar SEO (Search Engine Optimization SEO) y SEM (Search Engine Marketing SEM).	Representante legal de la empresa.	Tráfico Orgánico.	0 %	Enero 2023	Marzo 2023	\$ 5000,00
3	Diseño de video promocional para redes sociales <i>Storytelling</i> .	Representante legal de la empresa	Engagement	0 %	Abril 2023	Mayo 2023	\$ 1500,00
4	Programa de reforzamiento de habilidades comerciales.	Representante legal de la empresa	Ticket Promedio = Total de ventas en \$ / Número de clientes	0 %	Enero 2023	Junio 2023	\$ 7250,00
5	Aplicación de la estrategia JIT (<i>Just in Time</i>) en inventarios.	Representante legal de la empresa	Rotación del inventario. Nivel de servicio.	0 %	Julio 2023	Diciembre 2023	\$ 1.000,00
6	Certificación de calibración de equipos médicos emitido por la SAE.	Representante legal de la empresa	Certificaciones obtenidas/Certificaciones planificadas	0 %	Enero 2023	Agosto 2023	\$ 1.000,00
7	Diseñar espacios físicos con la identidad de INSISMED.	Representante legal de la empresa	Número de consultorios equipados/Numero de consultorios planificados	0 %	Julio 2023	Diciembre 2023	\$ 10.500,00
8	Refresh de marca.	Representante legal de la empresa	Share of Voice SOV= Valor de la publicidad de la empresa / Valor de la publicidad en el mercado.	0 %	Julio 2023	Diciembre 2023	\$ 1000,00
9	Co-branding.	Representante legal de la empresa	Números de interacciones planificadas a otras marcas/número de interacciones efectivizadas.	0 %	Enero 2023	Diciembre 2023	\$ 1000,00
TOTAL PRESUPUESTO						\$ 28.750,00	

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo de David Aaker

De la Tabla 31, para llevar a cabo el modelo de gestión y las estrategias propuestas, es necesario invertir la cantidad de \$ 28.750,00 dólares, dentro de los rubros, se destaca la inversión en re diseño página *web*, *SEO*, *SEM*, video promocional, *marketing* digital, capacitaciones al personal.

Marca como símbolo

Figura 6. Marca INSISMED



Fuente: elaboración propia

Notoriedad. Dentro de este, se percibe que la marca debía llegar a ser dominante en la mente del cliente, es decir, captar la atención de este, de manera visible y al aplicar SEM (*Search Engine Marketing* SEM) y SEO (*Search Engine Optimization* SEO).

SEM. Implica el posicionamiento de marca en buscadores, mediante enlaces patrocinados; esta es una estrategia necesaria en la gestión de *marketing* digital para lograr direccionar a los clientes potenciales hacia la *landing page* y persuadirlos a convertirse en clientes. Para ejecutar el SEM es necesario identificar palabras clave que resulten relevantes para los motores de búsqueda.

SEO. Implica posicionarse de forma orgánica en marcadores y para ejecutarse, es necesario identificar palabras clave que resulten relevantes para los motores de búsqueda, como, por ejemplo, salud o medicina; sin embargo, estas también serían combinaciones de palabras, como equipos médicos o “empresas suministros

médicos Ecuador”. Para INSISMED, se identifican palabras clave a partir de los siguientes criterios expuestos en la Tabla 32.

Tabla 32. SEO

Criterios	Palabras clave
Giro de negocio	Venta + equipos + médicos
Productos	Equipos+médicos Insumos+médicos Mantenimiento+equipos+médicos Repuestos+equipos+médicos
Segmentación geográfica	Ecuador Quito Guayaquil Cuenca Manta Ambato
Clientes	Hospitales Clínicas Consultorios+médicos

Fuente: elaboración propia.

Por ende, se generan las siguientes combinaciones de palabras para la gestión SEO:

” VENTA+EQUIPOS+MEDICOS+ECUADOR”

- ”mantenimiento+equipos+médicos+Ecuador”

A lo anterior, se sumó la especificidad geográfica, que fue la siguiente:

ESPECIFICIDAD GEOGRAFICA

- “ venta+equipos+médicos+Ambato+Ecuador”

Asimismo, se añade el cliente potencial:

CLIENTE POTENCIAL

- “venta+equipos+médicos+hospitales+Ambato+Ecuador”

Añadir estas palabras claves a la estructura y código de la *landing page* permite que los algoritmos de los motores de búsqueda posicionen en los primeros lugares a la página web de la organización. Para ejemplificar la situación actual, en la Figura 6, se detalla una captura de pantalla de una búsqueda reciente por palabras clave en Google.

Figura 7. Búsqueda de Google



Fuente: elaboración propia

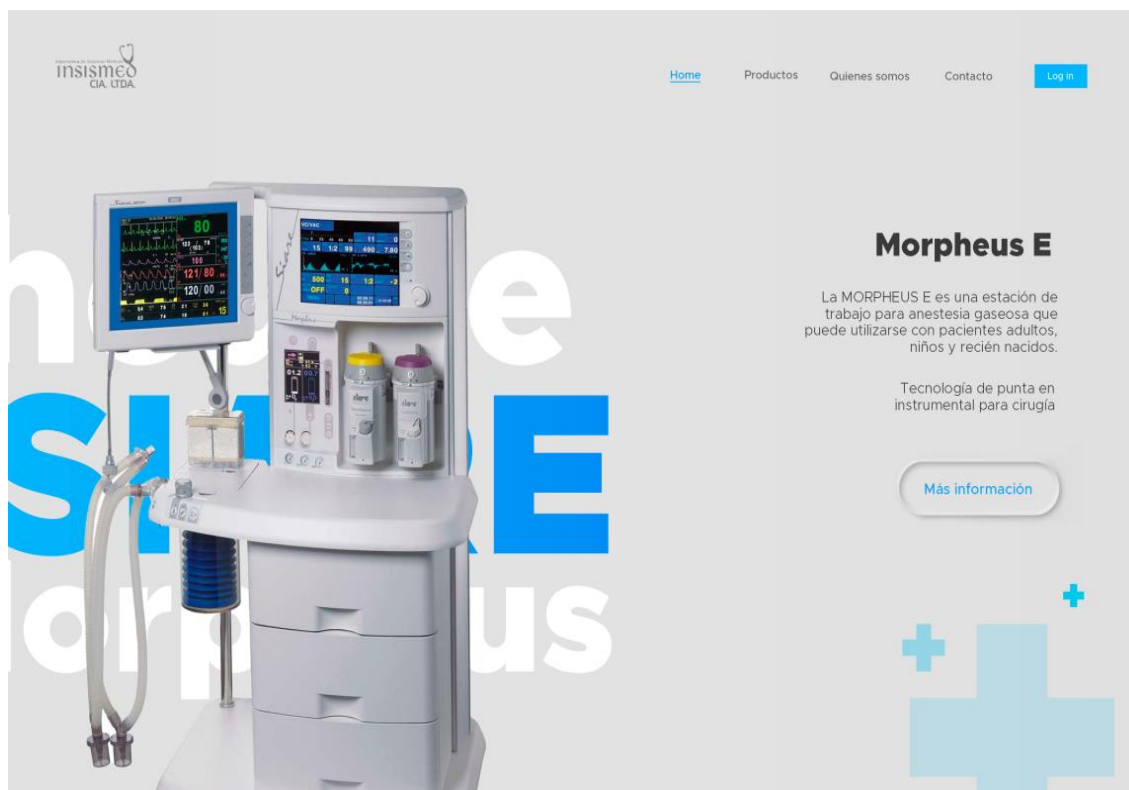
Como se aprecia, en la actualidad la búsqueda en Google (motor de búsqueda que tiene más del 80 % de participación de mercado en búsquedas en internet) con las palabras clave “venta+equipos+médicos+Ecuador” posiciona a las siguientes empresas:

1. Boreal Medical
2. Medecu C.A
3. Jondiemedical

Es de señalar que INSISMED no aparece en el top 10 de las empresas dedicadas a la venta de equipos médicos en Ecuador, lo que representa una debilidad grave,

puesto que la mayoría de las gestiones comerciales para la búsqueda de proveedores, se realizan en línea, por lo que es necesario configurar la *landing page* a partir de estas palabras, para mejorar el flujo hacia la página web.

Figura 8. Landing Page



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Landing Page



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la gestión de *marketing* en motores de búsqueda mediante pagos que ubiquen a la página en los primeros lugares de búsqueda también resulta necesaria y, más que nada, en compañías como la estudiada, que tienen poca participación en el mercado y bajo posicionamiento. Por otro lado, actualmente, al realizar la búsqueda en Google con las palabras clave “venta+equipos+médicos+Ecuador”, se identifican las empresas *Orthomedics*, *Máster Health* e *Importadora de equipos médicos*, dado que aparecen primero con detalles de contacto, como número de teléfono, horario, dirección y calificación por opiniones de clientes; estas empresas contaban con una ventaja sostenible sobre la empresa, por lo que, posiblemente, tengan un mayor número de clientes.

Figura 10. SEM

venta de equipos medicos en Ecuador

[Todo](#)
[Imágenes](#)
[Maps](#)
[Noticias](#)
[Videos](#)
[Más](#)
[Herramientas](#)

Cerca de 3.420.000 resultados (0,51 segundos)

Sitios Horario de atención ▾

ORTHOMEDICS - Insumos Médicos y Ortopédi...
 No hay opiniones.
 P9MC+X3H, Victor Hugo · 099 663 8399
Cerrado · Abre a las 08:00 del mié

[Sitio web](#)
[Ruta](#)

MASTER HEALTH - Equipos Médicos
 5,0 ★★★★★ (1)
 Manuelita Sáenz · 099 257 4841
Cerrado · Abre a las 08:00 del mié

[Sitio web](#)
[Ruta](#)

Importadora de Equipos Medicos
 No hay opiniones. · Tienda de belleza y salud
 Guyana 58 y · 098 320 9978
Cerrado · Abre a las 08:00 del mié
 Compras en tienda · Entrega a domicilio

[Sitio web](#)
[Ruta](#)

[Más lugares →](#)

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- La intención de este trabajo ha sido desde un principio acercarse al concepto de valor de marca teóricamente, entre las definiciones más comúnmente aceptadas y utilizadas en la literatura, se encuentra la definición propuesta por Aaker (1992) quien afirma que “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”, por lo que este sirve de fundamento para la elaboración del modelo de gestión de posicionamiento de imagen corporativa en la empresa INSISMED Cía. Ltda.
- El diagnóstico realizado permite inferir que la empresa no es considerada como primera opción al momento de adquirir equipos médicos, debido a que no está a la vanguardia tecnológica en redes sociales y, según la última experiencia de los clientes, la compañía tiene que mejorar en aspectos como en el *stock* en bodega, *marketing* digital, a pesar de que cuenta con muchas fortalezas, a saber: garantía técnica, responsabilidad por productos defectuosos, brindar soluciones rápidas, buena predisposición de los empleados, servicio de consultoría, y es representante exclusivo de distintas marcas a nivel nacional, INSISMED Cía. Ltda haría uso de estrategias de *marketing* digital como es el rediseño de la *landing page*, con la aplicación de *SEO* y *SEM*, capacitación al personal de ventas en habilidades comercial para crear objetivos según indicadores de desempeño.
- Se propuso que la empresa INSISMED Cía. Ltda vigore su valor de marca tomado a partir del modelo de David Aaker basado en estos ejes transversales como son: Ansiáis estratégico de la marca, que aborda análisis de los clientes, análisis competitivo, autoanálisis, el segundo eje que es: Sistema de identidad de la marca, al considerar la marca como producto, organización, persona y como símbolo, en el tercer eje está considerado la proposición de valor conjuntamente con la credibilidad, y en el cuarto eje el posicionamiento de la marca enfocado en la audiencia objetivo, estar activamente comunicada y suministrar ventaja competitiva y finalmente los dos enfocados en la ejecución y seguimiento del modelo propuesto.

RECOMENDACIONES

- Si bien la gestión comercial mediante valor de marca implica la construcción de una marca en función de las características funcionales para el cliente; también es necesario adoptar un modelo de gestión por competencias para el personal de INSISMED Cía. Ltda., a fin de generar una cultura organizacional de innovación y de servicio al cliente, fundamentada en valores corporativos y políticas institucionales adecuadas; dado que esto permitiría una gestión comercial sinérgica y articulada con todos los subsistemas de la organización.
- Dado que la presente investigación es de tipo transversal, al realizarse una sola vez, se recomienda que la empresa realice diagnósticos periódicos que evalúen la progresión de la compañía en relación con su posicionamiento y participación en el mercado, con el propósito de desarrollar una gestión dinámica a lo largo del tiempo, realizar los ajustes respectivos y enmendar aquellas oportunidades de mejora que pudieran presentarse.
- La implementación de la propuesta planteada requiere del apoyo por parte de la máxima dirección de la empresa, por lo que es recomendable que esta destine recursos humanos, económicos y tecnológicos suficientes para cumplir con las estrategias identificadas y reposicionar a la compañía en el mercado de equipos y suministros médicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (2017). *Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de C.V. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador C. A* [tesis de grado]. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador. Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>
- Araújo, F., da Rocha, A., & Ferreira, J. (2013). Brand Personality of Global QuickService Restaurants in Emerging and Developed Markets: A Comparative Study in Brazil and the U.S. *Latin American Business Review*, 14(2), 139-161. doi: <https://doi.org/10.1080/10978526.2013.808950>
- Arros, H. (2013). *Percepción de la imagen corporativa de la institución universitaria. La visión de informantes claves de tres estamentos* [tesis de maestría]. Concepción: Universidad Católica de la Santísima Concepción. Obtenido de: <https://sitios.ucsc.cl/mcc/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisAlejandroArros.pdf>
- Branfluence. (2019). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Obtenido de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. *Dialnet - Pontificia Universidad Javeriana*, 7(13), 103-116. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas [IIRP].
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Cognodata. (2015). *¿Qué es el análisis descriptivo?* Obtenido de: <https://www.cognodata.com/que-es-analisis-descriptivo/>
- Cortéz, E., & Jami, Z. (2019). *Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil Asoplatca, 2018* [tesis de grado]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35798>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20-25. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, 38(53), 34.

- Ezenarro, J. (2014). *La era de la Comunicación Global*. Universidad Católica Andrés Bello, 337.
- Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Galdames, X. (2012). *Gestión de imagen corporativa como factor clave de posicionamiento*. Slideshare. Obtenido de: <https://es.slideshare.net/ximenagaldames/gestin-de-imagen-corporativa-como-factor-clave>
- Grau, X. (2012). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona: Editorial UOC.
- Gutiérrez, V. (2018). *Percepción y posicionamiento*. Obtenido de: https://gc.scalahed.com/syllabus/cloud/visor.php?container=O1IM303_873_523_28659_0&object=Percepcion_posicionamiento.pdf
- Hernández, L. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76. Obtenido de: <https://www.eumed.net/uploads/articulos/f4ec2edb8a0d56759fe27c21b926a145.pdf>
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación*, 10(37), 95-99. doi: <https://doi.org/10.26457/recein.v10i37.100>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hinojosa, J., Ayup, J., & Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125). doi: <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marca corazones*. Bogotá, D. C.: Ecoe Ediciones.
- Innova Media. (2019). *La imagen corporativa en el sector médico*. Obtenido de: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/marketing-online-para-el-sector-medico-2/>
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante* [tesis de licenciatura]. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3260>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.

- Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lupton, E. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. España: Editorial GG.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales Revista de investigación científica*, 4(2), 9-18. doi: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Monterrey: Editorial Digital. Tecnológico de Monterrey.
- Montoya, L., Sánchez, J., Rojas, S., Castaño, J., & Montoya, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *Revista Científica Económica CUC*, 40(2), 117-138. doi: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Olmos, L. (2018). *Análisis estratégico para una empresa de salud* [trabajo fin de grado]. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10317/6817>
- Park, W., Eisingerich, A., Pol, G., & Whan, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Elsevier - Journal of bussiness research*, 66(2), 180-187. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC editorial.
- Ponce, A. (2019). La evolución del branding. *Trends marketing - Universidad de Lima*, (2), 20-23. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9654>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>
- Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *aDRResearchESIC*, 11(11), 40-57. doi: <http://dx.doi.org/10.7263/adresic-011-03>
- Razak, A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding*. Brandfluence. Obtenido de: <https://www.brandfluence.com/que-es-branding/>

- Schupnik, H. (2014). *Imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por TV* [tesis de maestría]. Bárbula: Universidad de Carabobo. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/123456789/6544>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villagrán, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social - Redalyc*, (70), 793-812. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Villamizar, E., & Osorio, J. (2014). Estética e identidad corporativa. *AiBi Revista de Investigación*, 2(2), 27-54. Obtenido de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. Obtenido de: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

ANEXOS

Anexo1. Índice de tablas

Tabla 1. Escalas de medición de la marca	8
Tabla 2. Tipos de branding.....	10
Tabla 3. Operacionalización de la variable independiente	26
Tabla 4. Operacionalización de la variable dependiente	27
Tabla 5. Población y muestra	28
Tabla 6. Escala de Likert sobre el posicionamiento de la imagen corporativa	29
Tabla 7. Elección de INSISMED para la adquisición de equipos médicos	30
Tabla 8. Criterio de responsabilidad por garantía técnica	30
Tabla 9. Efectividad en soluciones rápidas	31
Tabla 10. Criterio costo vs características técnicas.....	31
Tabla 11. Criterio de percepción de las características del producto	32
Tabla 12. Factor de colaboración al cliente	32
Tabla 13. Factor de disponibilidad del producto	33
Tabla 14. Factor de vanguardia tecnológica.....	33
Tabla 15. Factor consultoría del producto	34
Tabla 16. Factor de expectativas sobre las experiencias	34
Tabla 17. Factor de mejoramiento continuo	35
Tabla 18. Análisis FODA	39
Tabla 19. Factor clave de éxito	40
Tabla 20. Factor clave de éxito de los competidores	41
Tabla 21. Análisis estratégico - Clientes.....	44
Tabla 22. Análisis estratégico - Competencia	45
Tabla 23. Análisis estratégico - Autoanálisis	46
Tabla 24. Marca como producto.....	48
Tabla 25. Marca como organización	49
Tabla 26. Marca como persona.....	49
Tabla 27. Marca como símbolo	50
Tabla 28. Proposición de valor	51
Tabla 29. Credibilidad.....	51

Tabla 30. Posicionamiento de marca	52
Tabla 31. Ejecución y seguimiento	53
Tabla 32. SEO	55

Anexo 2. Índice de figuras

Figura 1. Valores asociados a la marca	7
Figura 2. Modelo de gestión de marcas de David Aaker	19
Figura 3. Análisis FODA.....	38
Figura 4. Perfil competitivo	42
Figura 5 Análisis Estratégico de Marcas	43
Figura 6. Marca INSISMED	54
Figura 7. Búsqueda de Google.....	56
Figura 8. Landing Page	57
Figura 9. Landing Page	58
Figura 10. SEM	59

Anexo 3. Instrumento Semiestructurado de Recolección de información

Instrumento Semiestructurado de Recolección de información

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

MODELO DE GESTIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS SERVICIOS BIOMÉDICOS

Instrucciones: El presente cuestionario contiene una serie de cuestiones relativas a lo que usted piensa y percibe sobre la imagen corporativa de la empresa INSISMED CIA. LTDA. Para cada cuestión indicar hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada ítem en la siguiente escala Likert.

Es 1 Si usted está **totalmente en desacuerdo** y es 5 la escala más alta si usted esta **totalmente de acuerdo**, su respuesta es de total importancia y confidencial.

Cuestiones sobre percepción y posicionamiento de imagen corporativa INSISMED Cía. Ltda.	TA	A	I	D	TD
					
1. ¿Elijo INSISMED al momento de adquirir equipos médicos?	5	4	3	2	1
2. ¿Pienso que INSISMED se responsabilizaría por un producto que no funcione?	5	4	3	2	1
3. ¿Cuándo pienso en soluciones rápidas pienso en INSISMED?	5	4	3	2	1
4. ¿Me fijo en el precio antes adquirir un producto en la empresa INSISMED?	5	4	3	2	1
5. ¿Me fijo en las características del producto antes adquirir un producto en la empresa INSISMED?	5	4	3	2	1
6. ¿Siento que los colaboradores de INSISMED tienen la predisposición de ayudarme como cliente?	5	4	3	2	1
7. ¿INSISMED consigue el producto que necesito aún si no disponen?	5	4	3	2	1

8. ¿Pienso que INSISMED está a la vanguardia de la tecnología (Redes Sociales, WhatsApp)?	5	4	3	2	1
9. ¿Pienso que la ayuda que me brinda INSISMED al consultar sobre productos médicos es muy valiosa y entendible?	5	4	3	2	1
10. ¿Mi última experiencia con INSISMED sobrepasó mis expectativas?	5	4	3	2	1
11. ¿Siento que INSISMED puede mejorar?	5	4	3	2	1