UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD
SEGUNDA COHORTE

Tema: MARKETING INBOUND EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CENTROS DE REHABILITACIÓN FÍSICA Y NEUROLÓGICA

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Magister en Gerencia de Instituciones de Salud

Autora: Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado

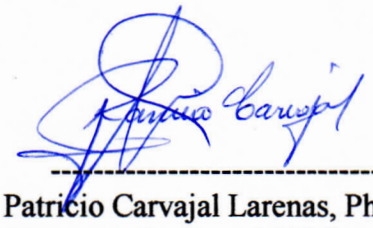
Director: Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD

Ambato – Ecuador

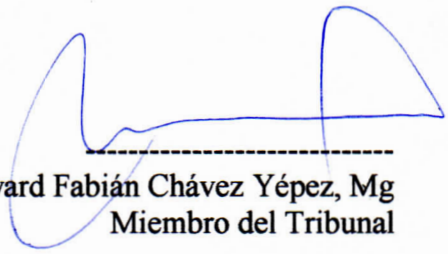
2017

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

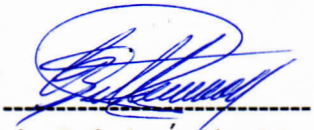
El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas PhD., e integrado por los señores Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez, Magister., Ingeniero Carlos Javier Beltrán Ávalos Magister., Ingeniero Luis Edwin Chimborazo Azogue Magister designados por el Unidad Académica de Titulación, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el trabajo Investigación con el tema: "MARKETING INBOUND EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CENTROS DE REHABILITACIÓN FÍSICA Y NEUROLÓGICA" , elaborado y presentado por la Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado, para optar por el Grado Académico de Magister en Magister en Gerencia de Instituciones de Salud; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Phd.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg
Miembro del Tribunal



Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos Mg.
Miembro del Tribunal



Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: Marketing inbound en el posicionamiento de marca en Centros de Rehabilitación Física y Neurológica, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD, Director del Trabajo de Titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado

C.I: 0201849437

AUTORA

.....

Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD

C.I: 1803733391

DIRECTOR

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado

C.I: *0201849437*

AUTORA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada i

A la Unidad Académica de Titulación ii

Autoría del Informe de Investigación iii

Derecho de Autor iv

Lista de Tablas ix

Lista de Figuras xii

Agradecimento xiv

Dedicatoria xv

Resumen Ejecutivo xvi

Executive Sumary xvii

Introducción 1

CAPÍTULO I 1

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2

1.1. TEMA 2

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.2.1. Contextualización 2

1.2.2. Análisis Crítico 4

1.2.3. Prognosis 5

1.2.4. Formulación del problema 5

1.2.5. Preguntas directrices 5

1.2.6. Delimitación del problema 6

1.3. JUSTIFICACIÓN 6

1.4. OBJETIVOS 7

1.4.1. Objetivo General 7

1.4.2. Objetivos Específicos 7

CAPÍTULO II 7

II. MARCO TEÓRICO 8

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 8

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL 11

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 14
2.4.1. Supraordinación de Variables 14
2.4.2. Subordinación de la Variable Independiente 16
2.4.3. Subordinación de la Variable Dependiente 17
2.4.4. Conceptualización - Variable independiente 18
2.4.5. Conceptualización - Variable independiente 34
2.5. HIPÓTESIS 45
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS 45
CAPÍTULO III 45
III. METODOLOGÍA 46
3.1. ENFOQUE 46
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN 46
3.2.1. Investigación de campo 47
3.2.2. Bibliográfica-documental 47
3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN 47
3.3.1. Investigación exploratoria 47
3.3.2. Investigación descriptiva 47
3.3.3. Investigación analítica 48
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 48
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 49
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 53
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN 53
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN 54
CAPÍTULO IV 54
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 55
4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS 55
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS 55
4.2.1. Indique la edad de la persona que asiste al Centro 55
4.2.2. ¿Cómo se enteró del Centro de Rehabilitación? 57
4.2.3. ¿Con qué frecuencia asiste al Centro de Rehabilitación? 58

4.2.4. ¿Considera que la atención brindada en el Centro es de calidad? 59
4.2.5. ¿Considera usted que los precios que tiene el Centro son accesibles para su economía? 60
4.2.6. ¿Qué tanto conoce usted sobre internet? 61
4.2.7. ¿Qué medios digitales de comunicación usa usted? 62
4.2.8. ¿Qué tanto conoce usted sobre *WhatsApp* ? 63
4.2.9. ¿Qué tanto conoce usted sobre Redes Sociales? 64
4.2.10. ¿Cuándo sigue a una marca en redes sociales cuál utiliza? 65
4.2.11. ¿Cuándo sigue usted a una marca en redes sociales? 66
4.2.12. ¿Cuándo sigue usted a una marca en redes sociales? 67
4.2.13. ¿Indique por favor cuál es la finalidad que usa los medios digitales de comunicación? 68
4.2.14. ¿Desde dónde usted accede a los medios de comunicación digital? 69
4.2.15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida? 70
4.2.16. ¿Considera usted que el Centro necesita tener comunicación por medio del internet y enviar información de los servicios que brinda? 71
4.2.17. ¿Considera usted que le conocen al Centro la mayor cantidad de personas? 72
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 73
4.3.1. Formulación de la Hipótesis 73
4.3.2. Nivel de Significación 73
4.3.3. Elección de la prueba estadística 73
CAPÍTULO V 77
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
5.1. CONCLUSIONES 78
5.2. RECOMENDACIONES 78
CAPÍTULO VI 79
VI. PROPUESTA 80
6.1. DATOS INFORMATIVOS 80
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 81
6.3. JUSTIFICACIÓN 81
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 82
6.4.1. Objetivo general 82

6.4.2. Objetivos específicos 82
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 82
6.5.1. Económico 82
6.5.2. Tecnológico 83
6.6. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO 83
6.6.1. Estrategia integral de *inbound marketing* para el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones 86
6.6.2. Presencia del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, en las redes sociales 119
6.7. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN 132
Bibliografía 135
Anexos 140
Anexo A: Encuestas a los usuarios 142
Anexo B: Promocional del centro 143

LISTA DE TABLAS

1. Operacionalización de la variable independiente: *Marketing Inbound* . 50
1. Operacionalización de la variable independiente: *Marketing Inbound* (Continuación) 51
2. Operacionalización variable dependiente: Posicionamiento de marca . . 52
3. Recolección de la información 53
4. Técnicas e instrumentos para la investigación 54
5. Detalle de las edades de los usuarios 55
5. Detalle de las edades de los usuarios (Continuación) 56
6. Formas de conocer el Centro de Rehabilitación 57
7. Frecuencia de asistencia al Centro 58
8. Atención brindada en el Centro 59
9. Precios accesibles para la economía 60
10. Conocimiento de internet 61
11. Medios digitales de comunicación utilizados 62
12. Conocimiento sobre *whatsApp* 63
13. Conocimiento sobre redes sociales 64
14. Redes sociales para seguimiento a marcas 65
15. Seguimiento a marcas en redes sociales 66
16. Al recibir mucha publicidad de una marca 67
17. Finalidad de uso de los medios digitales de comunicación 68
18. Lugar de acceso a los medios de comunicación digital 69
19. Precio que estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida 70
20. Necesidad de tener comunicación por medio del internet 71
21. Conocimiento de personas del Centro 72
22. Datos observados 74
23. Valor de la tabla 75
24. Datos esperados 75
25. Análisis del ji cuadrado calculado 76
26. Modelo operativo de la propuesta 84
26. Modelo operativo de la propuesta (Continuación) 85

27. Análisis del sector CIIU- nivel 6 86
27. Análisis del sector CIIU- nivel 6 (Continuación) 87
28. Escala de valoración en positivo 88
29. Escala de valoración en negativo 88
30. Factores externos del Centro 88
30. Factores externos del Centro(Continuación) 89
31. Factores políticos del Centro 89
31. Factores políticos del Centro (Continuación) 90
32. Factores económicos del Centro 90
32. Factores económicos del Centro (Continuación) 91
33. Factores sociales del Centro 92
34. Factores sociales del Centro 93
35. Factores ecológicos del Centro 94
36. Factor legal del Centro 94
36. Factor legal del Centro (Continuación) 95
37. Cinco fuerzas de Porter del Centro 95
37. Cinco fuerzas de Porter del Centro (Continuación) 96
38. Matriz de evaluación de factores externos del Centro 97
38. Matriz de evaluación de factores externos del Centro (Continuación) . . 98
39. Matriz de evaluación de factores internos del Centro 98
39. Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación) . . 99
39. Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación) . . 100
39. Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación) . . 101
39. Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación) . . 102
40. Comparativo de las redes sociales 104
40. Comparativo de las redes sociales (Continuación) 105
41. Análisis de los competidores en los medios digitales de comunicación . 105
42. Calendario de contenidos 119
42. Calendario de contenidos (Continuación) 120
43. Métricas para medir la eficiencia de la Fanpage 123
44. Métricas para Twitter 127

45. Métricas a controlar en *YouTube* 130
46. Preguntas a contestar de la previsión de la evaluación 133

LISTA DE FIGURAS

1. Árbol de problemas 4
2. Supraordinación de Variables 15
3. Subordinación de la Variable Independiente 16
4. Subordinación de la Variable Dependiente 17
5. Detalle de las edades de los usuarios 56
6. Formas de conocer el Centro de Rehabilitación 57
7. Frecuencia de asistencia al Centro 58
8. Atención brindada en el Centro 59
9. Precios accesibles para la economía 60
10. Conocimiento de internet 61
11. Medios digitales de comunicación utilizados 62
12. Conocimiento sobre *whatsApp* 63
13. Conocimiento sobre redes sociales 64
14. Redes sociales para seguimiento a marcas 65
15. Seguimiento a marcas en redes sociales 66
16. Al recibir mucha publicidad de una marca 67
17. Finalidad de uso de los medios digitales de comunicación 68
18. Lugar de acceso a los medios de comunicación digital 69
19. Precio que estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida 70
20. Necesidad de tener comunicación por medio del internet 71
21. Conocimiento de personas del Centro 72
22. Verificación de hipótesis 77
23. Proceso de diagóstico estratégico del Centro 87
24. Matriz FODA del Centro 103
25. Redes Sociales en Ecuador *Google Trends* 106
26. Perfil de usuario del centro 107
27. Logotipo del centro 109
28. Tipografia del centro 109
29. Variaciones autorizadas del logotipo del centro 110

30. Variaciones no autorizadas del logotipo del centro 111
31. Hoja primaria del centro 112
32. Hoja secundaria del centro 113
33. Tarjetas de presentación 114
34. Gafetes empresariales 114
35. Sobres del centro 115
36. Sobres de manila del centro 116
37. Carpeta del centro 117
38. Productos promocionales del centro 118
39. Buenas prácticas para generar atracción y fidelización de los *Fans* . . . 121
40. *Fanpage* del Centro 124
41. Buenas prácticas para generar atracción y fidelización en *Twitter* 126
42. *Twitter* cuenta oficial 128
43. Buenas prácticas para generar atracción y fidelización en *YouTube* . . . 129
44. *YouTube* cuenta oficial 131
45. *Landing* page del centro 132
46. Estadísticas de *Facebook* 134
47. Estadísticas de *Twitter* 134
48. Estadísticas de *YouTube* 135

AGRADECIMIENTO

A Dios por seguir mi camino día a día, a La Universidad Técnica de Ambato, a mis profesores y amigos quienes de una y otra manera estuvieron ahí para lograr esta meta.

DEDICATORIA

Dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y crecer profesionalmente, a mi madre ser que más amo, que ha sido mi pilar y mi ejemplo a seguir mi apoyo incondicional a mi padre, hermanos Javier y Valeria, a mi amiga Jenny que sin importar la distancia siempre hubo una palabra de aliento a seguir, a mi pareja que siempre estuvo apoyando y a las personas que hicieran que este sueño si hiciera realidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD SEGUNDA COHORTE

TEMA:
Marketing inbound en el posicionamiento de marca en Centros de Rehabilitación Física y Neurológica:

Autora: Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado
Director: Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD
Fecha: 30 de Mayo 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del proyecto de investigación es generar un modelo de *marketing inbound* para el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones. Para lo cual se aplica una metodología cuali-cuantitativa, debido a que se realiza una recolección bibliográfica en fuentes de investigación calificadas referentes al tema, es necesario resaltar la aplicación de la encuesta a los clientes del centro, debido a que estas permitieron obtener información de alto valor para cumplir con la meta del estudio planteada. Ahora en cuanto a los resultados se señala que se alcanzó a generar el modelo de *marketing inbound*, así como también la implementación parcial del modelo. Por lo tanto, se debe concluir que la marca, en un mundo globalizado es un reto, más aún cuando los clientes cuentan con recursos para opinar ante un bien o servicio que se está ofertando al mercado, por ello un negocio debe estar donde están los clientes, de manera de incidir de manera positiva en el momento cero de la verdad. Por último, se debe indicar que el centro tiene una perspectiva alta de crecimiento debido a la predisposición de innovar el modelo de negocio, así como también el servicio.

Descriptores: Bendiciones, *Marketing, inbound,* marca, posicionamiento, *Internet,* redes, sociales.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS/DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD SEGUNDA COHORTE

THEME:
Marketing inbound en el posicionamiento de marca en Centros de Rehabilitación Física y Neurológica:

AUTHOR: Ingeniera Mayda Johana Castillo Guizado
DIRECTED BY: Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes, PhD
DATE: 30 de Mayo 2017

EXECUTIVE SUMMARY

The differentiation of the brand in the globalized world is a challenge, even more so when customers have the resources to express their opinion about a good or service that is being offered to the market, so a business must be where the customers are, Can take advantage of the zero moment of truth, as well as generate a unique shopping experience in the first moment of truth to be able to interact with the company through the different digital media: Facebook, Twitter, YouTube and Blogs. In the development of the research it is necessary to emphasize that the integral diagnosis was applied through the use of the tools: five forces of Porter, Pestle, Matrix of evaluation of external factors (MEFE) and the matrix of evaluation of internal factors (MEFI), In addition to this a study of competition in social networks. In order to achieve the design of the strategy of inbound marketing, as well as a new graphic image that contributes to the recruitment and loyalty of the users of the Center for Physical and Neurological Rehabilitation Blessings Ambato.
Keywords: Blessings, Marketing, inbound, branding, positioning, Internet, networks, social.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de la investigación se debe resaltar la importancia de cada uno de los capítulos que a continuación se describen:

En el capítulo uno, se desarrolla un análisis exhaustivo en cuanto a la problemática del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones Ambato, es importante indicar también la justificación y el establecer los objetivos de la investigación.

En cuanto al capítulo dos, se determina su importancia en base a que este aportó a fundamentar de manera científica todo el desarrollo, con el aporte de libros, revistas, artículos científicos, así también el establecer los componentes que engloban a las variables sujetas a estudio.

Dentro del capítulo tres, se resalta su importancia debido a que en este se realiza una descripción clara del proceso de investigación a llevar a cabo dentro del presente desarrollo de investigación.

El capítulo cuatro, se debe indicar que se desarrolla todo la tabulación, análisis e interpretación de los resultados, es necesario detallar que dentro de este apartado se realiza el Ji cuadrado mediante el cual se define la factibilidad del desarrollo de la propuesta.

En el capítulo cinco, se describen las conclusiones y recomendaciones alcanzadas dentro de la investigación.

Por último, en el capítulo seis, se desarrolla la solución a la problemática planteada se debe resaltar la importancia de este apartado debido a que dentro de este se desarrolla una estrategia acorde a las necesidades del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones Ambato.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Marketing inbound en el posicionamiento de marca en Centros de Rehabilitación Física y Neurológica

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento de los beneficios que brinda el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones Ambato.

1.2.1. Contextualización

Soler (2012) encontró lo siguiente:

> El concepto de *inbound marketing,* también empieza a calar hondo y con buenos resultados. Por ejemplo, en Inturea, una agencia de *marketing* especializada en *inbound* y en comunicación turística, ubicada en Baleares. Paloma Gracia, una de sus fundadoras, nos lo cuenta en primera persona: Pusimos en marcha nuestra estrategia de *inbound marketing* en abril de 2015 y en los primeros tres meses logramos pasar de cero a 2.500 visitas al mes a nuestro *blog.* A día de hoy, hemos logrado alcanzar 8.000 visitas mensuales y 1.250 *leads* (únicamente captados por nuestras acciones *online*

> de *marketing).* Lo que se ha traducido en que tan sólo un año y medio de vida, hemos pasado de ser tres personas a 17 y trabajamos con las empresas turísticas más importantes de España. (p. 7).

En base a lo antes mencionado se debe establecer que el uso del *marketing inbound* a nivel mundial, cobra una importancia de influencia en las empresas, para comunicarse con los clientes a tiempo.

Según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012), el porcentaje de personas que han usado el *internet* en el año 2009 fue de 24,6 %, ello es un indicador clave para concluir que en el año 2012 existió un crecimiento al 35,10 %. Por lo tanto es necesario aprovechar el crecimiento exponencial del uso del Internet.

El CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA Y NEUROLÓGICA BENDICIONES abre sus puertas en septiembre del 2008 con el nombre de El CENTRO DE REHABILITACIÓN FÍSICA Y RELAJACIÓN BENDICIONES nombre que fue inspirado al conocer que el bienestar en la salud es una bendición de Dios, como centro de rehabilitación siempre esa será la prioridad, al inicio fueron tres niños con trastornos neurológicos y pacientes con estrés. En un espacio reducido que era la sala de la casa de la propietaria.

Para el año 2009, los resultados vistos en los pacientes empiezan a aumentar en número por recomendación de los padres de familia que veían los resultados en sus hijos, eso hizo que el que se requiera el aumento de un fisioterapeuta y del área de trabajo. Cada año aumenta la demanda de niños, ello requiere el incremento del personal y del área de trabajo con la implementación de nuevas técnicas y áreas de trabajo.Para el año 2014, la exigencia del mercado actual ha hecho que el personal se especialice con nuevas técnicas para ello se realiza un curso especializado en Bogotá, desde allí en cuanto a técnicas de trabajo se realizan cursos especializados cada año.

Ahora en cuanto a la promoción de los diferentes servicios, existe un grave inconveniente, donde muchas personas por desconocimiento no pueden acceder a los

servicios que ofrece el centro, dentro de este contexto la empresa inicia un cambio radical en la promoción de los servicios mediante el *marketing inbound* , el mismo que aportará a mejorar los ingresos, así como que más personas conozcan de los servicios que brindan a la sociedad.

1.2.2. Análisis Crítico

Es importante mencionar que el desconocimiento de los beneficios del Centro de Rehabilitación se ha dado por las causas tales como: la inadecuada gestión publicitaria, el insuficiente uso de las herramientas de *marketing inbound,* desconocimiento de las nuevas tendencias, ineficiente captación de clientes, entre otras.

Claro está que se debe tratar de evitar los efectos tales como: el insuficiente número de clientes, nivel de ventas insuficientes, ineficiente posicionamiento de marca o clientes potenciales indecisos. Lo mencionado anteriormente se puede evidenciar en la figura 1.

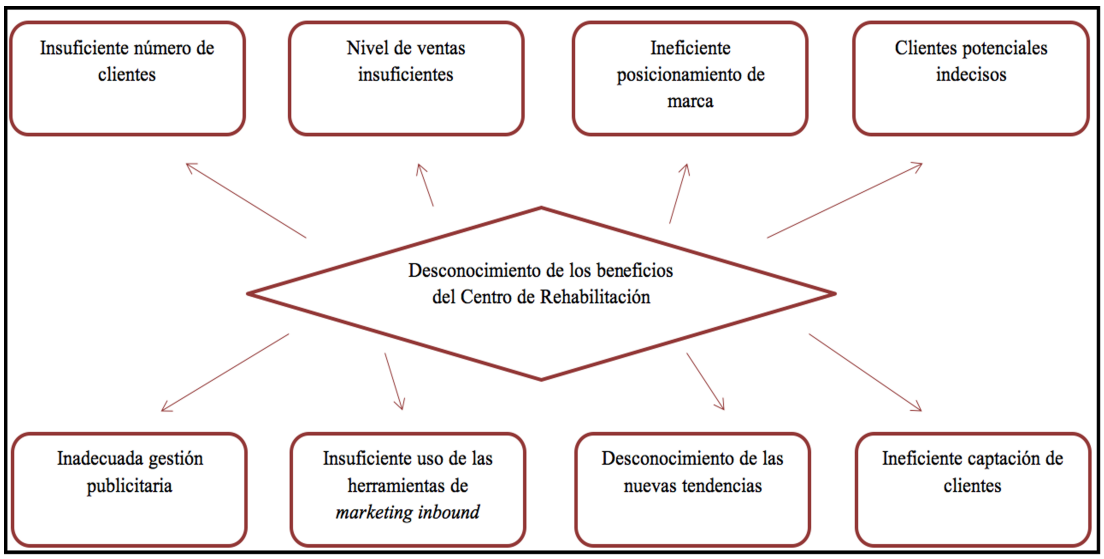


Figura 1. Árbol de problemas
Fuente: elaboración propia

1.2.3. Prognosis

Según las personas del Centro, mencionan que existen muchos niños con problemas físicos o neurológicos, que muchas de las veces no saben dónde acudir para recibir ayuda.

Es así que el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones de la ciudad de Ambato quiere de una u otra manera dar a conocer a la comunidad los beneficios que brinda el mismo, pero no ha encontrado la manera de hacerlo, y, claro está no ha tenido conocimiento alguno para poder llegar a las personas que podrían utilizar los equipos y trabajar con las personas que están capacitadas para poder atenderlos; por todo eso es indispensable aplicar el *marketing inbound* por lo que tiene un sin números de beneficios entre el más importante el que permite posicionar una marca, captación, fidelización, adicionalmente el poder crear confianza en los pacientes, crear valor de marca y crear relación con los pacientes.

Se destaca adicionalmente que este Centro no cuenta con personas que se podrían hacer cargo del control de las ventas, del número de clientes, del posicionamiento de marca, es así que tienen muchos clientes potenciales indecisos, por no aplicar el *marketing inbound.*

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el posicionamiento de marca en las estrategias de *marketing inbound* dentro del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones?

- ¿Qué estrategias de *marketing inbound* se debe considerar para el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones?
- ¿De qué manera las estrategias de *marketing inbound* determinarán el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones?
- ¿Cómo se debe considerar la gestión publicitaria que tiene el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: Gestión de marca.

Área: *Marketing inbound.*

Aspecto: Posicionamiento de marca.

Delimitación Espacial: El Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, está ubicado en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato.

Delimitación Temporal: Transcurre el tiempo de investigación desde Enero del 2016 hasta Noviembre del 2016.

Unidad de Observación: Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Centro de Rehabilitación, al ser una organización de ayuda a las personas que presentan algún inconveniente tanto físico como neuronal, es necesario que aproveche al máximo las oportunidades de la tecnología digital. Además la economía digital exige a las empresas asumir el reto de la interconectividad de los usuarios, debido a que se

presentan tres generaciones que según el autor Barros (2011), es decir la generación X, se considera a personas que actualmente están entre los 37 y 50 años; la generación Y, a personas entre 19 y 36 años; y, la generación Z, a personas de 18 años o menos.

En base a lo antes mencionado, el que una empresa sea capaz de innovar su modelo de negocio para reajustarlo a la era digital es indispensable para generar ventajas competitivas acordes a las necesidades de los usuarios.

Por lo tanto se define claramente la importancia de aplicar una estrategia integral de *marketing inbound* para la captación, fidelización y posicionamiento de marca de una empresa u organización en este caso para el Centro de Rehabilitación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Generar un modelo de *marketing inbound* para el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar científicamente el *marketing inbound* y el posicionamiento.
- Seleccionar las herramientas adecuadas de *marketing inbound.*
- Establecer cuáles son las características más adecuadas que debe contener la estrategia de *marketing inbound.*
- Proponer una estrategia integral de *marketing inbound* para el posicionamiento de marca, para el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De acuerdo con los autores Garcés y Núnez (2014), en su tema de tesis: Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de *marketing inbound:* caso Cafetería Gourmet concluyen lo siguiente:

Sin objetivo claro es mejor no tomar una incursión al Social Media, porque las empresas pierden su oportunidad de comunicación, y al querer hacer uso de los canales para promoción o publicidad, los clientes no reaccionarán al estímulo en la forma que se espera. Las empresas son diferentes y no se puede generalizar las estrategias pero si se puede seguir los pasos para definir un objetivo, el tono de comunicación a usarse, los canales, las acciones a seguir; cómo se las va a aplicar, calcular sus costos y finalmente medir su efectividad, el porcentaje de empresas que aprovechan el entorno es muy bajo, solamente el 33 % de empresas tiene un sitio web y muchos de ellos no están actualizados ni cumple un objetivo claro que aporte a la empresa un valor.

En cuanto al uso de social media, es muy bajo el número que usan estos canales, se consideran entre los más comunes a *Facebook* y *Twitter* como lo muestran las encuestas realizadas. En el mercado existen muchas herramientas que facilitan la monitorización, organización y preparación de contenidos, en 109 licencias de libre uso o de pago por suscripción, depende del presupuesto de cada empresa para decidir por cual camino seguir, lo importante es poder usar por lo menos una que ayude a la comunicación en internet. El *Marketing Inbound* es una buena estrategia a seguir para una *pymes* que quiere comunicarse con sus clientes, pero se debe desmitificar el concepto de que

internet es gratis, y más bien valorar el activo digital con el que las empresas pueden contar al tener un sitio web o un canal de comunicación en social media.

Si bien el uso de herramientas tecnológicas ayuda a reducir los costos, no son el único camino como los números lo demuestran en el estudio. Se proyecta que solamente el 30 % de clientes provienen de social media por lo tanto no puede ser la única herramienta sobre todo en el campo de promoción y publicidad para incrementar las ventas de una empresa, el Ecuador no es un mercado aun competitivo 100 % en negocios por internet, el sector empresarial del sector no tiene presencia en internet en ningún medio, este fenómeno se debe a no tener claro el objetivo de montar un sitio *web* o un espacio de social media. Tan solo el 33 % de empresas tiene un sitio *web.*

Se debe combinar, estrategias tradicionales, y digitales. El sector tiene una tasa de crecimiento que permite mantener un negocio a flote con las respectivas políticas de administración, estos datos fueron obtenidos por la investigación a dueños de negocios del sector. Esta tendencia permite cubrir los costos de implementar el Plan de comunicación comercial.

De acuerdo con los autores Jácome y Manzano (2016), en su tema de tesis: "Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para *pymes* dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el *marketing inbound* " concluyen lo siguiente:.

En el desarrollo del proyecto de investigación se toman en cuenta dos elementos fundamentales por una lado, *Business Model Canvas,* que permite establecer un modelo de negocio innovador, dentro del sector de turismo para que se pueda fortalecer e incrementar sus ingresos, por otro lado el modelo de *Inbound Marketing,* para poder mejorar de manera representativa la interacción entre los clientes y la empresa de manera en que la empresa pueda establecer las necesidades actuales y potenciales del consumidor. Es decir que se pueda anticipar a los cambios que pueda surgir en el mercado tanto nacional como internacional de las tendencias de turismo es de alta

relevancia debido que ahí está a la clave y se puede detectar un océano azul en mercado que está saturado de océanos rojos.

Se destaca principalmente que el modelo de *Inbound Marketing,* sumada la metodología *Business Model Canvas,* han permitido que la empresa pueda mejorar, de manera representativa al modelo de negocio que se maneja, los resultados que se pudieron medir una vez realizada la implementación del modelo son principalmente la atracción y fidelización de clientes en la operación comercial de la empresa a nivel nacional como internacional.

Ahora es necesario resaltar que los autores Pinto y Chávez (2015), en su tema de tesis: *"Inbound Marketing* y su incidencia en el Posicionamiento de la marca *Great Wall* de Ambacar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato" concluyen lo siguiente:

En conclusión, el *Inbound Marketing* es un conjunto de herramientas estratégicas que nos permiten llegar a nuestros clientes potenciales de una manera que no sientan una intromisión agresiva, sino más bien que sean lo menos posible perturbados; ya que la filosofía se centra en que los clientes sean quienes encuentren a la marca o empresa, de esta manera se ofrece la oportunidad de adquirir un bien o servicio y no se vende directamente.

El posicionamiento debe alinear todas las operaciones de la empresa, las que están enfocadas a esa dirección estratégica, la cual a su vez, puede cambiar en una época como la de ahora, donde lo permanente es el cambio, se tendrá que decidir reposicionar la estrategia o la empresa será golpeada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno.

A partir de los datos obtenidos de los clientes en un 27 % califican a los resultados obtenidos de los esfuerzos de publicidad y promoción de la empresa como mala, es evidente que la publicidad puede influir en los clientes, al estar informados la empresa se pone en una situación ventajosa ante la competencia.

Los resultados también muestran con un 33 % como bueno el nivel de conocimiento que tienen los clientes acerca de los productos y servicios de la empresa Ambacar Cía. Ltda., el producto y servicio al cliente permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores con una relación directa, al utilizar instrumentos como *blogs,* redes sociales, entre otros.

De acuerdo con la prueba de la hipótesis planteada, se puede concluir que la eficiente aplicación del *Inbound Marketing* si incide en el posicionamiento de la marca *Great Wall* de Ambacar Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.Una estrategia de Inbound Marketing sería una alternativas de solución que permita mejorar al problema planteado en la empresa, para dar a conocer sus productos, ofertas, también atiende quejas de clientes insatisfechos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de esta fundamentación se considera a algunos artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor El Congreso Nacional (2012), dentro de este aspecto es necesario indicar los siguientes artículos:

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos que incluyen los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial al referirse a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia, del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación a tratarse estará bajo el Paradigma Critico-Propositivo basado en los fundamentos siguientes:

Este paradigma se enfoca a la crítica reflexiva de los procesos que tendrá el modelo de *marketing inbound* , para de esta manera poderlo criticar y ver las mejores estrategias a considerar.

Adicionalmente dentro del ámbito propositivo la investigación permite plantear diferentes alternativas de solución para enfrascar el modelo a plantear.

Es indispensable tomar en cuenta que el paradigma se convierte en padrones o reglas que se deben seguir dentro de un determinado campo de acción, en este caso dentro con los clientes internos y externos del Centro.

Es necesario resaltar lo que indica el autor Fernández (2011), donde manifiesta que la investigación científica se refiere a un proceso del pensamiento humano el mismo que implica la descripción de la realidad con el apoyo de la observación y la investigación de campo para realizar una aproximación predictiva de los posibles fenómenos que se encuentren sujetos al estudio. Ahora es necesario resaltar que la investigación es

un acto creativo y constructor de una nueva realidad, por ello se considera que el ser humano investiga. Del mismo modo piensa, aunque no se preocupen por ignorar como se desenvuelve en su intelecto las leyes de la lógica.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Supraordinación de Variables

En la figura 2, se realiza una descripción gráfica de los componentes que engloban a la variable independiente, así como la dependiente.

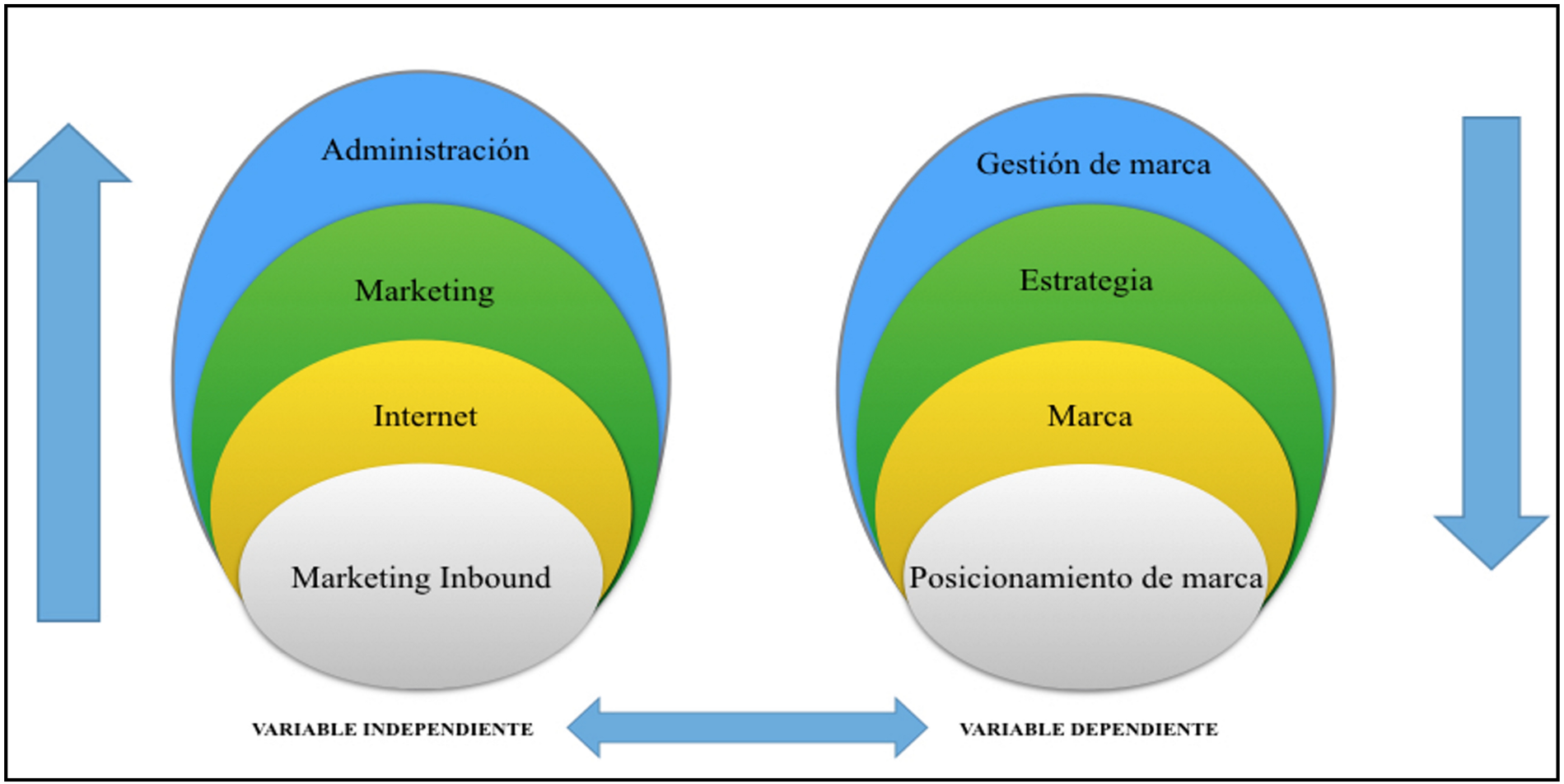


Figura 2. Supraordinación de Variables
Fuente: elaboración propia

2.4.2. Subordinación de la Variable Independiente

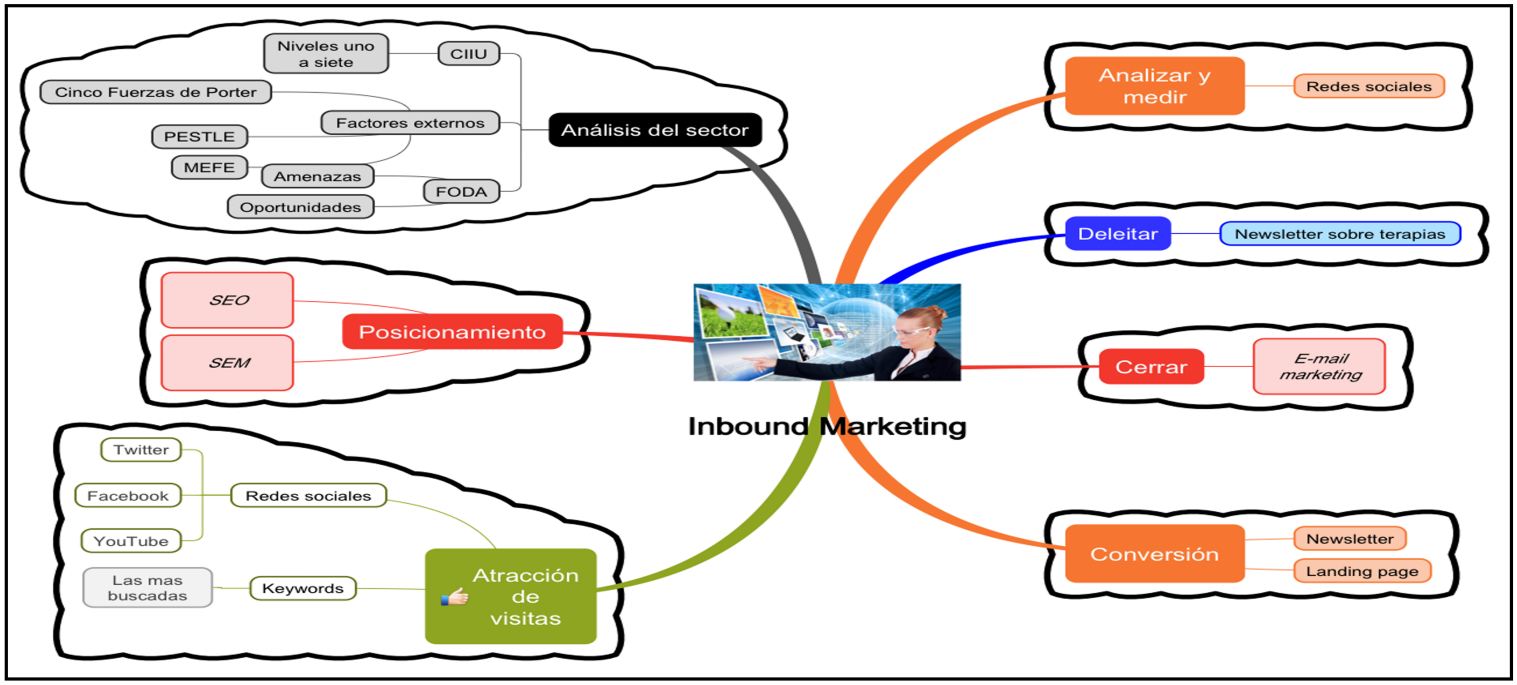


Figura 3. Subordinación de la Variable Independiente
Fuente: elaboración propia

2.4.3. Subordinación de la Variable Dependiente

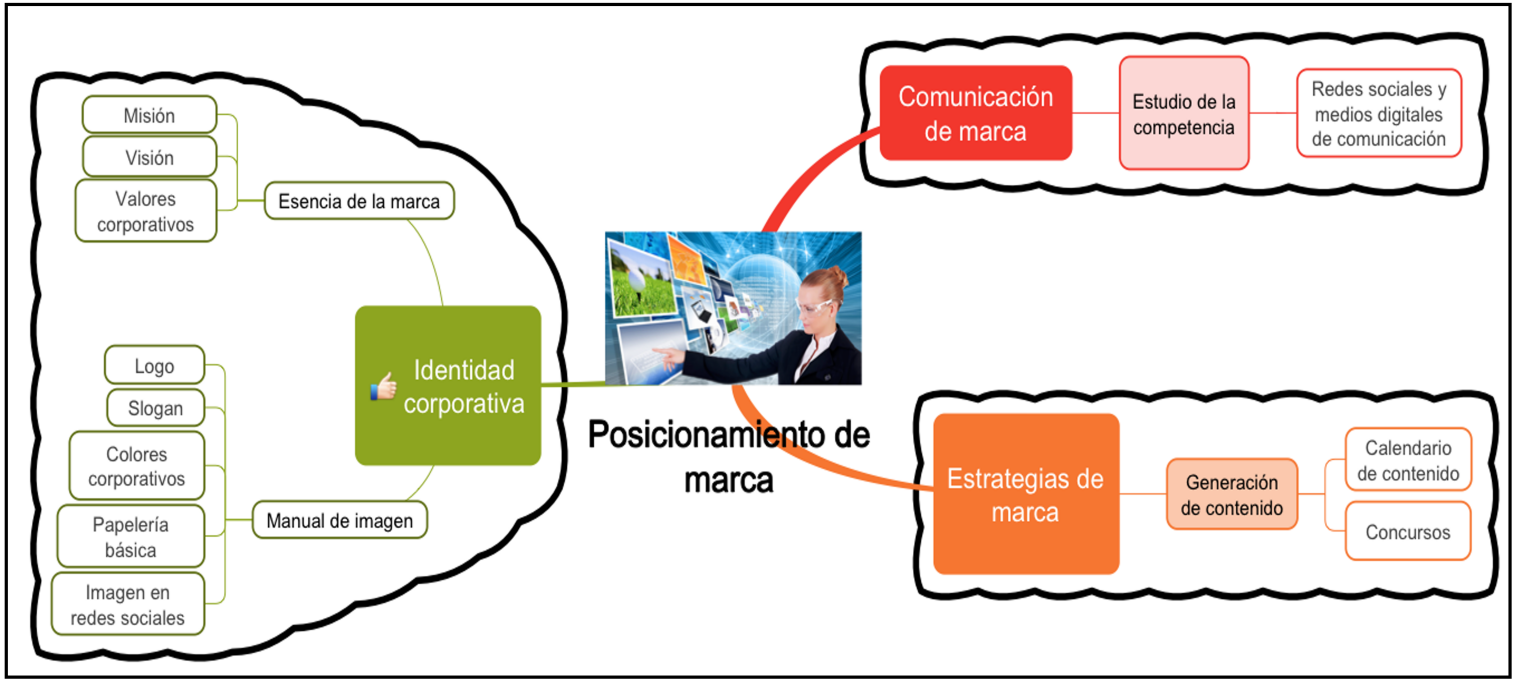


Figura 4. Subordinación de la Variable Dependiente
Fuente: elaboración propia

2.4.4. Conceptualización - Variable independiente

2.4.4.1. Administración

El concepto de administración adoptado por muchos autores integra en su definición palabras claves como eficiencia y eficacia. Para muchos la administración es un proceso realizado por la gerencia conjuntamente con los colaboradores en el que se dispone qué actividades se van a realizar y cómo se van a ejecutar, con la finalidad de optimizar el uso de recursos y consecuentemente se alcancen las metas y objetivos de la organización.

De acuerdo con Robbins y DeCenzo (2011) la administración se define como el:

> proceso de conseguir que se hagan las cosas con eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas (...) La palabra proceso se refiere a las actividades primordiales que desempeñan los gerentes (...) La eficiencia y la eficacia se refieren a lo que hacemos y cómo lo hacemos. Eficiencia significa hacer una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre los insumos y lo productos. Eficacia quiere decir hacer la tarea correcta, es decir alcanzar las metas de la organización (p. 5).

En relación con las implicaciones nace el concepto de proceso administrativo, el cual se instituyó por Henri Fayol a principios del siglo XX donde se define cinco actividades primordiales que realizan los gerentes: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Robbins (2011), indica brevemente una descripción de cada una de las actividades dentro del proceso administrativo, recalca la importancia de la ejecución en conjunto, es decir que las variables o elementos son interdependientes y las acciones individuales repercuten en el funcionamiento de las demás. Para iniciar, la planificación incluye la definición de metas, así como también el establecimiento de estrategias y elaboración de planes para coordinar actividades, en segundo lugar la organización es una actividad que permite determinar las tareas que se llevarán a cabo, quién y

cómo las ejecutará, y dónde se tomarán las decisiones. Con respecto a la dirección las actividades a desempeñar son las de motivación a empleados, orientación de actividades, elección del canal más eficaz de comunicación y la resolución de conflictos. Las actividades se controlan continuamente con el fin de evaluar su desempeño, se realiza una comparación con las metas fijadas para detectar desviaciones y corregirlas a tiempo.

2.4.4.2. *Marketing*

El marketing o mercadotecnia es un proceso mediante el cual la organización pretende potencializar sus capacidades y habilidades en cuatro ejes estratégicos: el producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa y satisfacer planamente las necesidades y gustos cambiantes del consumidor.

De acuerdo con Kotler (2013) el *marketing* es:

> Un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (...) El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. (p. 4).

Como indica el autor una de las principales finalidades del *marketing* es la creación de un producto que se ajuste a los gustos, deseos, necesidades del cliente, se logra satisfacer las exigencias tanto del servicio como del producto se crean lazos de confianza entre el cliente y la empresa, y se incrementa los beneficios. En otras palabra el marketing es "una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes y servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa" (Dvoskin, 2014, p. 21).

De éste concepto se desprende la importancia de los individuos insatisfechos, pues el *marketing* nace como una estrategia que permite potencializar el servicio que presta la organización para capturar cada vez más clientes y sobresalir de la competencia a través del producto ofrecido, de las decisiones que se tome depende la satisfacción del cliente y por ende el fortalecimiento de la compra repetitiva.

2.4.4.3. *Internet*

El Internet es una herramienta de comunicación global que permite obtener gran cantidad de información y a su vez permite mantener contacto con individuos en cualquier parte del mundo. En su definición formal Internet es "el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos *TCP/IP* y que son compatible entre sí" (Fernández, 2011, p. 35).

En consecuencia, es preciso indicar que una red es un conjunto de computadoras interconectadas entre sí y a través de las cuales es posible compartir recursos (Rendón 2011). El Internet marca una nueva era para las organizaciones pues actualmente resulta indispensable mantener estrategias que involucren esta herramienta, los empresas deben ser capaces de adaptarse a los cambios vertiginosos del mercado en un enfoque directo a las necesidades y gustos actuales, el Internet se presenta como una herramienta de marketing indispensable para el desarrollo de actividades.

2.4.4.4. *Marketing Inbound*

Cada día debido a los cambios vertiginosos del mercado, los especialistas del marketing deben buscar nuevas formas de llegar con un mensaje contundente hacia el consumidor, el Internet es uno de los principales causantes de estos cambios pues ha revolucionado la forma de comprar de los individuos y dota de herramientas poderosas de negociación,

por estas razones nace el *Inbound Marketing* el busca ganar clientes en vez de comprarlos (LeadsRocket,2016).

Por otra parte, Naranjo (2014) menciona lo siguiente:

> El *Inbound Marketing* combina técnicas de Visibilidad en Buscadores y Redes sociales con *Marketing* de Contenidos y Automatización de Marketing de Contenidos y Automatización de *Marketing* para influir en todo el proceso de compra de su prospecto, lead o cliente. El *inbound Marketing* actúa sobre el ciclo de compra completo, a diferencia de otras metodologías de *Marketing.* Nos permite influir en el comprador desde que empieza a tener una necesidad, hasta que se materializa la compra. (p. 38).

En el *marketing* tradicional la forma de atraer clientes se relaciona con un alto costo, prácticamente solo se alquila el interés del usuario que alguien más construyo; sin embargo el nuevo modelo de *Inbound Marketing* se enfoca en la construcción propia de una audiencia, la exposición de contenido relevante y atractivo de los medios digitales permite atraer cada vez más Leads es decir se cautiva clientes potenciales se les hace saber que la empresa existe y estará presente en el momento que necesite satisfacer una necesidad; cabe indicar que a pesar de disminuir el presupuesto para cada cliente potencial el *Inbound Marketing* a diferencia del *Marketing Tradicional* necesita un equipo enfocado que trabaje arduamente al utilizar solo su cerebro para intentar maximizar el número de *leads.*

Para inicial el proceso en primer lugar es necesario realizar un análisis del sector económico y de los factores internos y externos que afectan el funcionamiento de la empresa:

2.4.4.5. Análisis del Sector

Dentro de una división de la economía clásica el presente proyecto se enmarca dentro del sector de servicios puesto que no se genera un bien tangible, sin embargo, resultan necesarios para el funcionamiento de la economía. Los servicios de fisioterapia actualmente ganan mayor protagonismo dentro de los servicios de salud pues debido a la ardua labor de los profesionales de esta rama es posible que varias personas después de sufrir un acontecimiento o patología, logre reintegrarse a sus actividades diarias o mejorarlas notablemente.

Los directivos de la empresa deben tomar en cuenta los principales acontecimientos que se sucinta en el sector con preferencia al sector salud para tomar decisiones oportunas que marquen la continuidad de la empresa en el mercado. Por otra parte, dentro de la metodología del *Inbound Marketing* un análisis de sector proveerá información sobre las principales empresas competidoras, el potencial del sector, y las posibles oportunidades de crecimiento.

2.4.4.6. CIIU

La CIIU o Clasificación Internacional Industrial uniforme "es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades" (Departamento de Asuntos Económicos & Sociales de las Naciones Unidas, 2014, p. 13).

Las CIIU es fruto de un arduo trabajo para lograr la estandarización a nivel mundial de toda actividad económica, resulta importante puesto que facilita la comparación de datos estadísticos, los países pueden elegir en adoptarla por completo o realizar modificaciones según consideren oportuno. Con respecto a la ubicación de los servicios terapéuticos se encuentra en la Sección Q Actividades de salud humana y asistencia social, Clase 8690 Otras actividades de atención de la salud humana.

Actividades de enfermeros, parteras, fisioterapeutas y otro personal paramédico especializado en optometría, hidroterapia, masaje terapéutico, ergoterapia, logoterapia, podología, homeopatía, quiropráctica, acupuntura, etc.

En consecuencia, gracias a la CIIU es posible obtener gran cantidad de información no solo a nivel del país sino de varios lugares alrededor del mundo lo cual puede ayudar en el establecimiento de estrategia pues amplían la visión de los directivos y permiten aumentar la creatividad.

2.4.4.7. Análisis externo

Para realizar una planificación con éxito es primordial conocer el mercado donde se desarrollan las actividades y los cambios que sufren sus principales variables, para ello se disponen de dos herramientas clásicas pero que generan grandes resultados, el análisis PESTLE y el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

2.4.4.8. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal, Ecológico (PESTLE)

El análisis Pestle trabaja a nivel del macro entorno externo, es de decir de aquellos factor ajeno a la empresa pero que generan influencia en la misma.

De acuerdo con Atherton (2011) el análisis Pest:

> Consiste en el análisis de la influencia de cuatro tipos de factores externos en el mercado de un producto. Como son externo usted no puede influir en ellos pero, sin embargo, ellos pueden ejercer una gran influencia sobre usted. Lo que puede hacer es observarlos, ver cómo cambian, intentar comprenderlos y tomar las medidas adecuadas. (p. 31).

El autor indica la importancia de vigilar cada uno de los factores, generalmente se estudian cuatro factores los: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, sin embargo actualmente es necesario incluir elementos como los legales y ecológicos. Esta herramienta resulta indispensable para la construcción de las oportunidades y amenazas dentro del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Foda) de la empresa y por ende la construcción de estrategias.

El análisis Pestle involucra a la organización con el entorno que lo rodea y permite a los directivos estar atentos a los cambios que ocurren en el mercado para mantenerse prevenidos al afectar sus procesos.

2.4.4.9. Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter es otra herramienta comúnmente utilizada para realizar un análisis del micro entorno externo, a diferencia del análisis Pest este enfoque analiza la estructura competitiva del mercado.

De acuerdo con David (2013):

> El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competitividad es mayor en las industrias de menor rendimiento. (p. 99).

De acuerdo con el creador de la estrategia, una organización que no mantenga un plan minuciosamente elaborado no permanecerá por tanto tiempo en el mercado, por ello la importancia de realizar un amplio análisis de la competitividad de la industria a través de cinco fuerzas esenciales:

- Amenaza de nuevos competidores: esta fuerza permite detectar empresas relacionadas con el sector o que ofrezcan productos similares y su intensidad se establece por las barreras de entrada existentes para la industria.
- Poder de negociación de los proveedores: hace referencia a las herramientas que utilizan los proveedores para negociar y lograr su objetivo.
- Poder de negociación de los clientes: este punto establece que el poder de negociación de los clientes aumenta al existir productos similares de bajo costo en relación con el ofertado por la empresa y al asociarse las exigencias pueden ser mayores.
- Amenaza de productos sustitutos: los problemas aparecen al saber que los productos sustitutos mejoran su funcionalidad y pueden opacar al producto ofrecido por la organización inicialmente al impulsar la disminución del precio.
- Rivalidad entre competidores: analiza el número de competidores en el mercado y las estrategias que utilizan para sobresalir en el mercado.

2.4.4.10. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de los factores externos, permite resumir y evaluar información relevante con respecto a elementos políticos, sociales, económicos, ecológicos, demográficos, tecnológicos y competitivos del mercado con la finalidad de determinar su nivel de influencia (David, 2013, p. 110).

Para la construcción de la matriz se enlistan los factores externos influyentes los cuales se desglosan mediante la utilización de las dos herramientas antes descritas, la lista puede contener entre diez y veinte factores que se diferencian de las oportunidades de las amenazas, a cada factor se le asigna un valor referencial que va de 0.0 a 1 de acuerdo a su nivel de importancia relatico, a continuación se signa una calificación de uno a cuatro de acuerdo a la eficacia en responder a las estrategias actuales por último se multiplican los dos valores y se realiza una sumatoria total que no supere el valor de

4, mientras más alto sea el valor obtenido mejor serán las posibilidades de crecimiento puesto que las estrategias para aplacar las amenazas, funcionan adecuadamente.

2.4.4.11. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenzas (FODA)

El análisis FODA es una herramienta denominada de ajusto pues los directivos a través de su planteamiento pueden idear estrategias. Los factor que construyen la matriz son los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) (David, 2013, p. 200).

Este análisis es considerado como uno de los más importantes que requiere un amplio análisis, el establecer las estrategias no es una tarea considerada al azar, se estructuran de acuerdo a los elementos descubiertos en el análisis situacional que describe el estado actual de la empresa los recursos disponibles y que factores afectan positiva o negativamente a la empresa.

En los apartados anteriores se estudió herramientas clave para el establecimiento de las oportunidades y amenazas, el estudio previo permite que los directivos tengan una visión más amplia de su funcionamiento y cómo actuar sobre ellos para obtener beneficios.

2.4.4.12. Posicionamiento

De acuerdo con Del Santo y Álvarez (2012), es esencial que los clientes potenciales encuentren con facilidad la oferta de la empresa en los diferentes motores de búsqueda, y lo que es aún más importante lograr alcanzar los primeros lugares en los resultados puesto que la mayoría de los internautas, alrededor del 93 % solo miran la primera página al realizar una búsqueda en *Google.*

Entre las herramientas más utilizadas actualmente para lograr un mejor posicionamiento del contenido en buscadores *web* se encuentra *SEO y SEM* las cuales se describen a continuación:

2.4.4.13. *SEO y SEM*

Dentro de los elementos que utiliza el *marketing* de atracción se encuentran el *SEO y SEM* denominados así por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization y Search Engine Marketing* respectivamente, ambos casos son primordiales para la obtención de resultados positivos de atracción.

Con respecto al *SEO,* o en español optimización de buscadores es una de las herramientas más utilizadas actualmente por los departamentos de *marketing,* pues busca influir de manera natural en los resultados de búsqueda en los diferentes motores, al poner en los primeros lugares la página Web de la empresa haciéndola más atractiva, cabe mencionar que este tipo de herramienta no tiene ningún costo pero genera resultado altamente productivos para la empresa (Solutum, 2016).

De acuerdo con Castañer (2014), este proceso de optimización se logra gracias a un cambio en el código *HTML,* el contenido y la estructura de un sitio web, pues los motores de búsqueda lo detectan fácilmente y los usuarios los pueden encontrar fácilmente, sin embargo como un apoyo es necesario realizar actividades conocidas como *off page factors* las cuales están encaminadas a incrementar los enlaces direccionados al sitio web al hacer uso de las redes sociales.

Con respecto a *SEM o marketing* de buscadores, a diferencia del *SEO* es un tipo de publicidad pagada y corresponde a los anuncios o campañas que se hacen a través de las plataformas de búsqueda cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas *web* en los resultados de pago de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

2.4.4.14. *Inbound links*

De acuerdo con Navarrete (2015), un *inbound link* es un enlace de otro sitio *web* que apunta hacia una página de sitio *web* de la empresa. Los *inbound links* son necesarios en primer lugar para la optimización en los motores de búsqueda (SEO) puesto que los sitios web que reciben gran cantidad de enlaces entrantes se ubican en los primeros lugares, la información es de fácil reconocimiento para los motores de búsqueda y fortalecen la autoridad de la página por ende su posicionamiento será cada vez mejor.

Otra razón por las cuales son necesarios y beneficiosos los *inbound links* es por el tráfico de referencia, para esta estrategia el enlace de la página web se encuentra en un blog o *web* y los beneficios se miden por el tráfico que se puede recibir de la *web* que enlaza el sitio. Para que sea considerado como un buen enlace de entrada en primer lugar es necesario que provenga de una página *web* autorizada, con un texto ancla adecuado y sobre todo que guarden una relación simbiótica.

2.4.4.15. Atracción de visitas

Atraer tráfico hacia el sitio *web* no es suficiente se necesita atraer el tráfico correcto para la organización es decir aquel que mantiene mayores posibilidades de convertirse en oportunidades de venta (HubSpot Academic, 2016).

Uno de los principales objetivos del *Inbound Marketing* es dirigir tráfico a su sitio *web,* sin embargo este es un proceso difícil que requiere poner en práctica varias estrategias, entre las cuales se destaca la creación de una página web como un punto más de atención de la empresa, el manejo de las redes sociales y la utilización de palabras claves blog de negocios

2.4.4.16. Página *web*

La creación de una página web que mantenga un contenido innovador, que logre atraer la atención de público objetivo, incluso permita interactuar con él, debe ser una de las principales actividades a desarrollar, de ser necesario se invertirá recursos con la finalidad de que el sitio web disponga de contenidos útiles para los usuarios, permitir el incremento del tráfico y que las personas conozcan sobre la empresa, saber que existe y distinguir sus productos.

2.4.4.17. Redes sociales: *Facebook, YouTube, Twitter*

Navarrete (2015), indica que en el contexto actual donde el *Internet* toma un papel protagónico, los intentos del marketing por obtener clientes conllevan la integración de cada vez más elementos, en el marketing de atracción la utilización de las redes sociales tiene un alto grado de importancia puesto que sirven como medio de distribución o plataformas de difusión del contenido que ha sido generado gracias al modelo de *Inbound Marketing,* cabe mencionar que lo que realmente importa es el contenido que se va a distribuir, los *marketeros* deben presentar especial atención en el mensaje que se presenta a los usuarios, al tomar en cuenta las exigencias y los cambios que han surgido con el pasar de los años, pues los clientes ya no son los mismo, actualmente tienen al alcance de un *click* gran cantidad de información y las empresas competidoras que se ubican a la par con respecto a las oportunidades. Se debe recordar que los recursos en internet son ilimitados solo hace falta un poco de creatividad a la hora de utilizar las redes sociales para cautivar el mayor número de cibernautas.

Las empresa debe estar presente en las redes sociales más utilizadas siempre presentándose con un compromiso real ante los usuarios, pues ellos posiblemente se convertirán en clientes potenciales y en promotores de la empresa; el contenido que se comparte a través de las redes necesita incluir *inbound link* que aseguren el tráfico hacia la página *web.*

2.4.4.18. Palabras clave

Como se indicó anteriormente los usuarios realizan búsqueda de productos a través de motores de búsqueda los cuales categorizan los resultados de acuerdo a la autoridad, es decir las primeras posiciones ocupan aquellos sitos que tengan mayor cantidad de *inbound link* que permitan una fácil ubicación. Con respecto a las palabras clave o *keywords* es necesario realizar una investigación y determinar que palabras son las más adecuadas pues a través de ellas los posibles clientes lograran llegar al sitio de la empresa; un *tip* de utilidad es ponerse en el lugar de los internautas pensar como ello e identificar las diferentes modalidades que utilizan para encontrar un producto. Por otra parte, se pueden utilizar *keywords* en otros sitios como por ejemplo el *blog* las cuales deben estar configuradas con un enlace que direccione el tráfico directamente a la página *web* de la empresa.

2.4.4.19. Conversión

Una vez que se han atraído visitantes al sitio web es hora de convertirlos en oportunidades de venta, para lo cual es necesario recabar su información de contacto (HubSpot Academic 2016). Para los usuarios en ocasiones no les resulta muy agradable suministrar este tipo de información sin recibir nada a cambio, es entonces donde los directivos deciden entregar algo en una especie de trueque, como por ejemplos *e-books,* artículos técnicos o paginas informativas, cupones, recetas, opiniones, etc. Al obtener la información de contacto se convierte en el activo más valioso especialmente para las organizaciones que mercadean en línea.

Un visitante convertido se identificada pues se suscribe a la lista de correo electrónico, descarga algún material, toma más tiempo al ojear el sitio web, revisa las últimas promociones, comparte el contenido, comenta el blog, etc. (Del Santo & Alvarez, 2012, p. 79).

Una de las ventajas más importantes de realizar este tipo de acciones en *internet, marketing* de atracción, es la posibilidad de medición puesto que existen varias herramientas que pueden realizar conteos de las visitas, a diferencia de *marketing* tradicional donde no se obtiene datos reales de cuanta gente leyó un volante o miro la publicidad.

Por otra parte, resulta necesario incluir en las publicaciones llamados a la acción, los cuales invitan a los usuarios a realizar una acción determinada como descargar un libro, un artículo, etc., y los re direccionan a una página de destino o *landing page.*

***Landing Page*- Páginas de destino**

Las páginas de destino son el punto donde las empresas van obtener la información de contacto, a través de los llamados de acción se direcciona al usario a una landing page que solicita el llenado de un formulario con información básica especialmente correo electrónico, obviamente se debe cumplir con el ofrecimiento que impulso esta acción, lo importante es recabar la información de contacto y mantener contento al posible cliente.

2.4.4.20. *Newsletter*

Al obtener la información de contacto de un potencial cliente es necesario enviar un *newsletter* el cual "es un publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Normalmente contiene artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve" (Núñez, 2014, p. 12).

La diferencia que existe en relación con el *mailing* es el público que recibe el mensaje puesto que los antiguamente se enviaba una serie de correos electrónicos a bases de datos masivas sin importar que el usuario mantenga o no interés en la compañía, el internauta suministra su información de contacto voluntariamente en cierta forma accede a recibir información de la empresa y mantener un contacto cercano. Un *newsletter* o boletín permite recordarle la existencia de la empresa y animarlo a convertir

en un cliente, de igual forma es el medio ideal para mantenerlo al día con las últimas promociones.

2.4.4.21. Cerrar

El proceso continúa con la fase cerrar, misma que se enfoca en la creación de clientes, pues no solo basta con atraer tráfico de calidad y convertir a esos visitantes en leads u oportunidades de vente, en este punto se necesita convertir todos aquellos clientes potencias en clientes reales a cerrar una venta; para ello existen herramientas como el *e-mail marketing.*

2.4.4.22. E-mail *Marketing*

Si un usuario ha pasado por los pasos anteriores, actuó positivamente al llamado de acción, lleno un formulario y descargó cierto contenido per todavía no se encuentra listo para convertirse en un cliente real, la función del e-mail es motivarlo a culminar con el proceso enviándole información de su interés, útil, que afiance la confianza con la compañía y lo impulse a realizar la compra (HubSpot Academic 2016).

Por otra parte, es posible tener una larga lista de correos electrónico pero resulta necesario identificar aquellos internautas que prestan mayor interés a las publicaciones y están listos para recibir información adicional que los convierta en clientes reales, para ello se recomienda utilizar una representación numérica que seleccione la disposición de las oportunidades de venta.

Otra forma de cerrar ventas es enviar una serie de *e-mails* pero automatiza el *marketing,* es decir clasifica los usuarios de acuerdo a su etapa en el ciclo de vida, sus necesidades, o los rasgos más relevantes que se obtengan en función de las publicaciones realizadas, todo con la finalidad de que el contenido recibido sea útil y de mayor agrado hacia el posible cliente.

2.4.4.23. Deleitar

El modelo del *Inbound Marketing* se basa en suministrar contenido de calidad tanto a los visitantes, usuarios, oportunidades de venta o clientes reales en todo momento, por ello es importante continuar con el proceso y mantener contentos a aquellos individuos que ya han realizado una compra pues posiblemente se convertirán en promotores gratuitos de la marca que aman (HubSpot Academic (2016).

Generalmente las empresas que ya obtienen lo que deseaban comenten un grave error, olvidarse de los clientes. El *inbound Marketing* propone que el ciclo continúe constantemente y reforzar los lazos emocionales que se han creado con los clientes para conseguir su fidelidad y muy buenas recomendaciones para atraer más clientes potenciales.

Entre las herramientas a utilizarse en este punto se encuentran las *newsletter* y las redes sociales, un boletín enviado en forma periódica con información concreta como promociones, eventos, etc. mantendrán involucrados a los usuarios con la marca y encenderá el interés para no cortar la comunicación con la empresa. Por otra parte las redes sociales siempre se presentaran como una gran oportunidad para mantener el contacto con los clientes proporcionándoles toda clase de material útil de seducción.

2.4.4.24. Analizar y medir

Los directivos pueden mantener un programa de *Inbound Marketing* excelente que integre gran cantidad de herramientas pero es necesario medir los resultados para saber si o no funciona la estrategia (LeadsRocket (2016).

El *software de marketing* debe poseer análisis que permita hacer seguimiento de varias métricas clave como: las personas que han encontrado el sitio en la *web,* los leads una vez que han realizado una acción dentro del sitio, la cantidad de clientes convertidos, la tasa de conversión, datos de la competencia para comparativo; el análisis de las métricas

permite a los directivos detectar en qué lugar se puede realizar cambios para obtener mejores resultados que podrían terminar en el incremento de ventas.

2.4.5. Conceptualización - Variable independiente

2.4.5.1. Gestión de marca

Actualmente, las distintas empresas se encuentran inmersas en un espacio de constante competitividad donde los productos que se ofertan pasan a un segundo plano si no se los liga con la cualidad intangible de mayor valor que es la marca. La adecuada gestión de marca permite al empresario moderno posicionar en la mente del consumidor a su compañía, ser parte de la vida del cliente dotándolo de cierto prestigio y poder al consumir productos que lleven una marca altamente diferenciada y fortalecida.

De acuerdo con Rubio (2012) la marca:

> enriquece la relación del consumidor con lo consumido, al dotarlos de valores distintivos que favorecen y estabilizan esa relación. No es la esencia de los productos y servicios, sino que es un valor intangible que contribuye a crear una relación de confianza con el consumidor, al ofrecer la imagen externa de la empresa y ofrecer garantía de una calidad constante. (p. 28).

En consecuencia, se considera al cliente como un juez de marca pues en cada acto de compra existe la posibilidad de elección entre diferentes ofertas, las compañías que integren recursos para fortalecer la identidad corporativa de la empresa y sobresalir entre las demás marcas no solo por la calidad del producto sino también por la calidad de los servicios complementarias se mantendrán en el mercado a lo largo del tiempo.

De igual forma, la gestión productiva de la marca permite a las empresas direccionar sus procesos eficazmente de manera que se cubran las expectativas y necesidades del

cliente o consumidor. Para que la marca gane popularidad y fortaleza se deben integran tres elementos fundamentales: el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público) (Ekos Negocios y Costa, 2011).

En relación con las implicaciones una adecuada gestión de marca es planificada, y se guía en tres pilares: en primer lugar, lo que hace la marca es decir que productos y servicios ofrece, en segundo lugar el cómo lo hace el cual hace énfasis a la presentación de los productos y a los canales de distribución y venta, por último el impacto de la marca que hace referencia al significado que tienen la marca para el cliente.

2.4.5.2. Estrategia

Una estrategia es el camino que adoptan los directivos de una empresa para alcanzar sus objetivos, las estrategias empresariales forman parte de todos los procesos productivos puesto que generan altos beneficios que mejoran la ventaja competitiva de la institución.

Para García (2013) la estrategia:

> Consiste en llevar a cabo una acción defensiva u ofensiva que le permita mantener o mejorar su posición frente a la acción de sus competidores en el sector industrial, comercial o financiero a que pertenece, para obtener el mejor rendimiento sobre la inversión realizada y posibilitar su crecimiento y desarrollo; es, lo que podríamos llamar un sistema de percepción y análisis de sus posibilidades y una visión de la realidad presente y futura que va más allá de lo simplemente observable. (p. 128).

De igual forma es preciso indicar que la estrategia nace del ámbito militar, así se considera que “a estrategia es un plan maestro para ganar una batalla y consiste en

elegir el lugar y el momento de combate, así como las fuerzas necesarias para llevarlo a cabo" (Enrique et al., 2012, p. 98).

Una estrategia es la definición del camino a seguir creado en base a las oportunidades que se encuentran en el entorno, el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de la organización, el aprovechamiento de las oportunidades externas y el aplacamiento de las amenazas del mercado y como parte principal determinan los valores personales del grupo de trabajo que lleva a cabo las acciones. Por último, es importante resaltar que las estrategias se plantean con miras al futuro adaptable a posibles cambios que surgen en el mercado.

Por otra parte, las estrategias de marca hacen referencia a la forma como la empresa va entrar en el mercado con respecto a la marca pues deberá determinar si integrará la marca del producto directamente con la marca de la empresa, las marcas de los diferentes productos, etc. en sin número de situaciones y alternativas que se eligen de acuerdo a las necesidades propias de cada empresa y a los resultados que se desea obtener, las estrategias de marca se construyen a la par de los objetivos organizacionales. Para Capriotti (2012), existen tres grupos de estrategias claramente definidas:

- Estrategia Multimarca: las organizaciones utilizan diferentes tipos de marcas para los productos o servicios con independencia casi total de la identidad corporativa, generalmente la estrategia es utilizada por grandes empresas que ofrecen productos de aseo un ejemplo representativo es Procter & Gamble.
- Estrategia de Respaldo: en este caso las organizaciones toman la opción de crear diferentes marcas para sus productos o servicios sin embargo los perfiles de identidad deben integren parte de la identidad corporativa que otorga una especie de respaldo, es decir a pesar que cada producto mantenga un nombre distintivo la marca corporativa pasa a formar parte de él como por ejemplo la compañía Nestle opta por nombres como Nescafé, Nespresso para involucrar al cliente con los productos que ofrece la empresa y asegura la calidad al cual se encuentran acostumbrados.

- Estrategia Monolítica: las empresas optan por ligar inseparablemente los perfiles de marca con la identidad corporativa en todos los productos o servicios al influir de manera positiva o negativa en la imagen corporativa global. Un ejemplo claro de la presente estrategia es el la empresa Epson pues lo demuestra.

2.4.5.3. Marca

Con respecto a la marca las organizaciones innovadoras reúnen gran cantidad de recursos para el fortalecimiento de la imagen corporativa pues hoy en día aparece como una de los activos intangibles más preciados. Entrar en la mente del consumidor y permanecer en ella se convierte en una de los principales objetivos de los emprendedores pues significa que los productos o servicios ofrecidos adquieren prestigio y realce en el mercado que gana gran cantidad de clientes fieles y duraderos. En una definición más forma la marca es "un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización" (Castro, 2011, p. 22).

De igual forma la revista Ekos Negocios y Costa (2011) indican que:

> Todas la marcas, en el sentido físico del término se definen en primer lugar por aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación visual (la marca gráfica) (..) La imagen de marca es una imagen mental que vive y respira en el imaginario colectivo. Y de la cual, la marca registrada no es sino su referente físico permanente. (p. 24).

En consecuencia, la marca puede ser definida por un nombre o una imagen visual característica que describe en forma simple la esencia de la organización y transmite a través de ella seguridad de la calidad del servicio o producto que se oferta, la marca permite llegar a la mente del consumidor e influenciar en su decisión de compra, además

forma parte de la imagen corporativa de la empresa carta principal de presentación ante el mercado

2.4.5.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el espacio que se crea en la mente del consumidor con respecto a una empresa específica y a los productos que oferta, un posicionamiento fuerte de marca implica transmitir por si solo un mensaje implícito ya sea de seguridad, calidad, durabilidad, etc., y responde a las necesidades y percepciones del consumidor.

De acuerdo con Ekos Negocios y Costa (2011) indican lo siguiente:

> esta palabra reconocida entre los publicistas y la gente de *Marketing,* se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas. Las marcas más fuertes como las Marcas para Amar tienen un posicionamiento único que las caracteriza de por vida. (p. 42).

David (2013), indica que el posicionamiento de marca es el resultado un proceso constante e impactante pues los consumidores han llegado a un punto donde la empresa pasa a formar parte de su vida, el prestigio que gana la marca al presentar productos de calidad ajustados a las necesidades convierte a los individuos y fidelizan su opción de compra, el posicionamiento de marca es llegar a la mente del consumidor y permanecer ahí con un mensaje rotundo, consecutivo y fuerte. Por su parte Calderón (2014), explica que el posicionamiento de marca significa enfatizar en aquellas característica y atributos distintivos tanto del producto o servicio como de la empresa que otorga un estatus y permite ser diferente a la competencia y atractivo para el público.

Posicionar es el resultado de conjugar un conjunto de características, atributos que respondan a los gustos, preferencia y expectativas del consumidor a través de una marca con la finalidad de conseguir un lugar en el mercado y en la mente del consumidor para mantenerlo con el paso del tiempo.

2.4.5.5. Esencia de marca

García (2013), indica con respecto a la imagen corporativa es la carta de presentación de la empresa y resulta de la integración de varios atributos como la marca, logotipo, símbolo, colores corporativos, etc. Para mantener un programa de *Inbound Marketing* es necesario tener una imagen corporativa claramente definida, contundente, atractiva, amigable hacia los ojos del consumidor, puesto que se mantendrá presente en todo el contenido de valor que se distribuya en la *web.*

Para que el usuario se relacione con la empresa debe ser capaz de diferenciarla con facilidad del resto de la competencia y en Internet existen cientos de sitios que pueden intentar suplantar una identidad por lo cual resulta importante disponer del tiempo y los recursos necesarios para activar una imagen corporativa fuerte y potencialmente influyente.

La esencia de la marca hace referencia a la constitución natural de la organización al significado intrínseco que se transmite a través de cada acción. Una adecuada gestión permite construir una esencia única, atractiva y diferente.

2.4.5.6. Misión, Visión y Valores

Rubio (2012), con respecto a la misión se dice que es la razón de ser de la empresa, es su esencia, es la descripción de lo que es y lo que hace, para que existe y por quién; mientras que la visión es un estado futuro que se desea alcanzar. Los directivos y miembros de las organizaciones deben tener claro estos dos puntos importantes porque estarán presentes en todas las actividades que desempeñan día a día como una motivación de trabajo.

Por otra parte, los valores corporativos son el resultado de la idiosincrasia de la organización para los colaboradores indican su proceder en cada actividad y sobre todo influyen en el respeto entre compañeros y sobre todo con el cliente. Con referencia

al *Inbound Marketing* el establecimiento de estos tres parámetros es de carácter informativo pues se expresa de una forma global quienes son, a donde van y con qué cultura empresarial construyen ese camino.

2.4.5.7. Manual de imagen corporativa

Robbins y DeCenzo (2011), manifiestan que el manual de imagen corporativa no es otra cosa as que un documento donde se detalla minuciosamente los principales componentes de la identidad organizacional como el logotipo, símbolo, eslogan, colores corporativos, papelería básica, etc. Cada persona dentro de la organización se encarga de mantener una imagen integra, por lo cual los directivos presentan una serie de lineamientos a seguir con la finalidad de construir una imagen positiva en la mente del consumidor.

Los aspectos que se detallan dentro del manual en general es la forma de utilizar la marca en todos los sitios que se encuentren a la vista del consumidor, inicialmente se enfocaba en la papelería básica como tarjetas, sobres, cartas, material que tenga un contacto físico con el usuario sin embargo hoy va más allá pues la marca debe estar presente en todas las acciones de la compañía y con más relevancia en las acciones de *marketing* en la *web.*

2.4.5.8. Imagen corporativa

El término hace referencia a la representación que mantienen los clientes con respecto a a empresa o a los productos o servicios que ofrece; la identidad corporativa puede ser definida como un signo de identidad que actúa como un elemento de venta pues se encuentra arraigado en la mente del consumidor y transmite las características o atributos del producto o servicios (Sinche León, 2016).

En ocasiones los individuos tienen conflicto en diferenciar ciertos productos con respecto a las empresas ofertantes por lo cual resulta necesario adquirir un signo diferenciador que permita al cliente facilitar su elección de compra. De igual forma "la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquieren una importancia fundamental, que crean valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma" (Capriotti, 2012, p. 11).

La imagen corporativa agrupa tanto la marca, logo, eslogan, colores corporativos, personal, etc.; es decir el global de la organización se muestran ante el mercado y la representación que tienen los clientes con respecto a la empresa se crea poco a poco en base a un cumulo de experiencia que dan como resultado una imagen positiva o negativa y lo cual obviamente repercute en los resultados y rendimientos de la empresa y la rentabilidad.

2.4.5.9. Logotipo y *slogan*

El logotipo es parte de la imagen corporativa de la empresa y se muestra como una imagen representativa de fácil reconocimiento a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado, para la organización es un elemento de alta importancia pues al relacionarse con la marca permite que el consumidor lo reconozco rápidamente, lo identifique y en algunas ocasiones lo relacione mentalmente con algo apreciado para el (Era7, 2013).

Por otra parte, Sánchez (2013), expresa que el logotipo es el nombre de la empresa o marca del producto convertido en una ráfaga diferente con un modo de escritura exclusiva, es considerado como un elemento primordial básico para desarrollar el resto de la estructura.

El logotipo habitualmente se asocia con un símbolo o imagen representativa, como es el caso de grandes marcas como *Nike o Adidas* las cuales integran estos símbolos en cada

una de las prendas y accesorios deportivos. Las organizaciones modernas en el camino de construcción de marca se muestran más atractivas con diseños que integran todas las cualidades y particulares que ofrecen sus productos, en consecuencia la construcción de un logotipo adecuado no es una tarea fácil, requiere de una análisis minucioso de las alternativas y de las distintas interpretaciones que se pueda obtener del mercado.

2.4.5.10. Colores corporativos

Como una estrategia de fortalecimiento de la imagen corporativa los directivos en lo posible deben asociar su marca a ciertos colores distintivos. El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa (Era7, 2013).

Por otra parte Cervera (2015) encontró lo siguiente:

> Los colores corporativos son la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. (p. 111).

Para lograr formar una imagen corporativa relevante en lo posible se debe cuidar la utilización de los colores corporativos en cada aspecto físico que se relacione con la institución, como por ejemplo el color de uniformes del personal, los bienes inmuebles, papelería básica, en fin todos los aspectos que se encuentren a la vista del cliente. Para la elección de los colores se plantea una relación tanto con el logotipo como en la simbología o elementos básicos de la imagen visual.

2.4.5.11. Papelería básica

Cervera (2015), indica que con respecto a la papelería básica, las organizaciones en su diario labor hacen uso de diferentes materiales corporativos los cuales se identifican pues llevan marcado la imagen institucional con su logotipo, tipografía y colores corporativos. En este ámbito se distinguen las cartas, sobres, tarjetas de visita, carátulas de *CD,* plantillas de contenidos digitales, etc.

Cada organización dentro de su manual de imagen corporativa deben detallar cada uno de los aspectos mencionados con los tamaños y ubicación específica y su respectiva utilización oportuna.

2.4.5.12. Imagen en redes sociales

Sánchez (2013), manifiesta que el incursionar en redes sociales es una actividad fácil y gratuita lo difícil es poder potencializar su utilización para obtener beneficios, con respecto a la identidad corporativa en redes sociales es necesario mantener un buen diseño con atributos diferenciadores, se debe recordar que esencialmente este tipo de aplicaciones son visuales y el logotipo de la empresa debe estar presente en todo momento como imagen de perfil, mientras que las imágenes de fondo pueden variar a la vez en todas las redes para fijar la identidad y se de utilizar los colores corporativos y tipografía propia. Por otra parte si la empresa decide utilizar varias redes sociales a la vez debe prestar atención en la descripción de la información de referencia pues deberá mantener el mismo formato en todas las redes sociales.

2.4.5.13. Comunicación de marca

Con referencia a la comunicación de marca el *marketing* como herramienta principal desempeña un papel protagónico pues los directivos deben mantener un amplio contacto con el público objetivo, que analizan continuamente sus gustos, preferencias, estilos

de vida, atributos que permita al emprendedor determinar que caminos son los más apropiados para llegar al consumidor y pasar a ser parte de las actividades de su vida diaria o mantenerse con un mensaje fuerte en la mente del consumidor.

De acuerdo con la Revista Ekos Negocios y Costa (2011), una marca quiere mantener una fluidez con su público objetivo debe ponerse en la misma situación. En otras palabras las empresas deben estudiar ampliamente los gustos, opiniones, expectativas, formas de vida, etc., de su target para mantener una comunicación efectiva clara y consistente.

Por otra parte, se dice que la comunicación de marca "es el discurso de la personalidad. Es la expresión sociocultural muy arraigada con el posicionamiento de la empresa y de sus productos" (Enrique et al., 2012, p. 103).

En consecuencia, la comunicación de marca es un proceso de amplio análisis donde crear lazos emocionales con el cliente, conocerlo a fondo, estudiar su comportamiento, marcan una guía en la construcción del mensaje con la finalidad de impactar y atraer la atención del consumidor. Es decir, la relevancia del mensaje y como se acopla a los diferentes públicos objetivos serán claves para lograr un impacto de calidad.

2.4.5.14. Análisis de la competencia en las redes sociales

Resulta de vital importancia para las organizaciones que desean incursionar en el *marketing on-line,* "realizar un estudio que analice la presencia de la competencia en *Internet* y para ello, es posible analizar qué tipo de *webs* tienen, y ver qué importancia le dan a *Internet* " (Merodio, 2016, p. 69). Es decirlos directivos no deben ver a la competencia como una amenaza sino más bien como una oportunidad de mejora puesto que al mantener analizada a la competencia se toman mejores decisiones y permitirá tener una ventaja competitiva ante cualquier circunstancia.

Con respecto a las redes sociales se debe tener presente que, “cuanto más cerca se tenga a la competencia, mayores posibilidades habrá de saber si las acciones de social media van por buen camino o si por el contrario hay algo que debes potenciar, suprimir o revisar” (Parera, 2016, p. 22).

Un análisis de la competencia en redes permite no solo conocer los competidores más cercanos, sino que además también ayuda a determinar en qué punto se encuentra la empresa con respecto al resto de los competidores y de igual forma influye en las decisiones estratégicas para potencializarlas.

2.5. HIPÓTESIS

El *marketing inbound* optimizará el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente X= *Marketing inbound.*

Variable Dependiente Y= Posicionamiento de marca.

Unidad de Observación= Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Este trabajo de investigación con el tema *marketing inbound* para el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, está orientado dentro del enfoque o paradigma cualitativo y cuantitativo, como se especifica a continuación:

Para que una investigación se considere dentro del cualitativo, debido a que se hace un análisis minucioso del problema, del marco teórico y así poder realizar la propuesta; adicionalmente es importante considerar los resultados obtenidos en las encuestas, y así lograr emitir las conclusiones y recomendaciones al comprobar la hipótesis enfocada a una realidad.

Para que una investigación se aplicó dentro del cuantitativo, debido a que fue apto trabajar con mediciones numéricas al recoger los datos muestrales obtenidos en las encuestas, y así se alcanzó analizar e interpretar con la mayor precisión del caso.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Dentro de la modalidad básica de información, es necesario indicar que se utilizaron dos tipos que se detallan a continuación:

3.2.1. Investigación de campo

La investigación se llevó a cabo en el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, es decir con los usuarios de la misma, esto quiere decir investigación de campo, en vista que se podrá sacar la información de mejor envergadura y real.

3.2.2. Bibliográfica-documental

Se aplicó para indagar la mayor cantidad de información acerca de *marketing inbound* y posicionamiento de marca, con la finalidad de comprender la estructura adecuada que debe contener la estrategia digital.

3.3. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

3.3.1. Investigación exploratoria

Es importante conocer de antemano la situación actual del Centro, es por esta razón que se aplicó este tipo de investigación para poder conocer más a fondo la problemática, especialmente para trabajar con las personas que trabajan dentro de la misma.

3.3.2. Investigación descriptiva

Dentro de esta investigación se pudo ampliar los pasos específicos para la estrategia de *marketing inbound.*

3.3.3. Investigación analítica

Este tipo de investigación permitirá hacer la recolección de la información necesaria dentro de la Internet, artículos de revistas científicas, libros, tesis de grado, proyectos de graduación, entre otros.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Es necesario resaltar que la muestra se calculó en base a al total de los usuarios del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, los cuales son: 320 usuarios, para lo cual se aplica la fórmula de población finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 320}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 320 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{307,33}{0,96 + 0,8}$$

$$n = \frac{307,33}{1,7604}$$

$$n = 175$$

Es necesario indicar que una vez aplicada la fórmula de población finita se ha obtenido como resultado 175 usuarios, por ello se aplicó ese número de encuestas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la tabla 1, se detalla la operacionalización de la variable independiente, con la finalidad de conocer sus componentes para el desarrollo de la investigación.

En cambio en la 2, se presenta la operacionalización de la variable dependiente. Es necesario indicar que las preguntas que se presentan en los ítems, aportan información de alto valor para la consecución de los objetivos.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente: Marketing Inbound

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Combina técnicas de visibilidad en internet por medio de buscadores y redes sociales con marketing de contenidos y automatización de *marketing* para influir en todo el proceso de compra de su prospecto, lead (registro) o cliente. Nos permite influir en el comprador desde que empieza a tener una necesidad, hasta que se materializa la compra. Naranjo (2014)	*Internet*	▪ Acceso ▪ Comunicación ▪ Información	▪ Qué tanto conoce usted sobre internet? ▪ Indique por favor cuál es la finalidad que usa los medios digitales de comunicación? ▪ Desde dónde usted accede a los medios de comunicación digital? ▪ Considera usted que el Centro necesita tener comunicación por medio del internet?	Técnica encuesta Instrumento Cuestionario

Continua en la siguiente página

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente: Marketing Inbound (Continuación)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Redes sociales	▪ *Whatsapp* ▪ *Facebook* ▪ *Twitter* ▪ *Linkedin* ▪ *Google+*	▪ Qué tanto conoce usted sobre Redes Sociales? ▪ Cuándo sigue a una marca en redes sociales cuál utiliza? ▪ Cuándo sigue usted a una marca en redes sociales?	Técnica encuesta Instrumento Cuestionario

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización variable dependiente: Posicionamiento de marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Esta palabra reconocida entre los publicistas y la gente de *Marketing,* se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas. Las marcas más fuertes como las Marcas para Amar tienen un posicionamiento único que las caracteriza de por vida.Ekos Negocios y Costa (2011)	Lugar que ocupa	Asistencia Mente del consumidor Publicidad Imagen corporativa Conocimiento Atención brindada	Indique la edad de la persona que asiste al Centro. Cómo se enteró del Centro de Rehabilitación? Cuándo una marca le envía mucha publicidad, usted? Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida? Considera usted que le conocen al Centro la mayor cantidad de personas? Considera que la atención brindada en el Centro, es de calidad? Con qué frecuencia asiste al Centro de Rehabilitación?	Técnica encuesta Instrumento Cuestionario

Fuente: elaboración propia

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la tabla 3, se detalla cómo se realizó la recolección de la información.

Tabla 3

Recolección de la información

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para obtener información relevante de las encuestas realizadas
2. ¿A qué personas?	A los usuarios del Centro de Rehabilitación
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre el posicionamiento de marca y el manejo de los medios digitales de comunicación
4.¿Quién?	Recolectará los datos la Ing. Johanna Castillo
5. ¿Cuándo?	A partir del mes de Noviembre del 2016
6. ¿Cuántas veces?	Dependerá del número de días necesarios según se vaya completando los datos muestrales
7. ¿Con que técnicas?	Con la técnica de investigación de encuesta
8.¿Con qué instrumento?	Con un cuestionario de encuesta
9. ¿En qué situación?	Al momento que se encuentren en el Centro

Fuente: elaboración propia

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la tabla 4, se realiza un detalle de las técnicas e instrumentos que se van a aplicar dentro de la investigación.

Tabla 4

Técnicas e instrumentos para la investigación

Tipos de información	Fuentes	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
Información primaria	Clientes del centro	Observación y encuesta.	Cuestionario
Información secundaria	Libros, Internet, revistas científicas	Análisis y lectura científico de documentos	Artículos científicos de revistas, libros, tesis de grado.

Fuente: elaboración propia

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La tabulación de las respuestas del cuestionario de encuesta realizado, se lo hará por medio del software drive, es decir se manejaran las encuestas en línea y posterior se realizará la interpretación respectiva, por medio de gráficos estadísticos, ya sean barras o pasteles, depende de la pregunta realizada.

Adicionalmente se utilizará para verificar la hipótesis el Ji cuadrado y demostrar la viabilidad entre las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para realizar la interpretación de datos, es necesario la elaboración de un cuestionario de encuesta, mismo que consta de diecisiete preguntas. Este cuestionario se lo aplicó a ciento setenta y cinco clientes que asisten al Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones. Los datos fueron obtenidos por medio de la aplicación digital *Google Drive,* posteriormente se los tabuló con la utilización de *Microsoft Office Excel.*

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

A continuación se observa cada una de las respuestas que dijeron las ciento setenta y cinco personas encuestadas, con respecto al Centro de Rehabilitación antes mencionado.

4.2.1. Indique la edad de la persona que asiste al Centro

Tabla 5

Detalle de las edades de los usuarios

Detalle	Datos	Porcentajes
0 a 2 años	57	32,57 %
2 a 5 años	41	23,43 %
5 a 10 años	12	6,86 %

Continua en la siguiente página

Tabla 5

Detalle de las edades de los usuarios (Continuación)

Detalle	Datos	Porcentajes
10 a 15 años	9	5,14 %
15 a 20 años	2	1,14 %
20 a 25 años	6	3,43 %
25 a 30 años	4	2,29 %
30 a 35 años	5	2,86 %
35 a 40 años	6	3,43 %
40 a 50 años	9	5,14 %
50 a 60 años	11	6,29 %
Más de 60 años	13	7,43 %
Total	**175**	**100,00 %**

elaborado por: Johanna Castillo

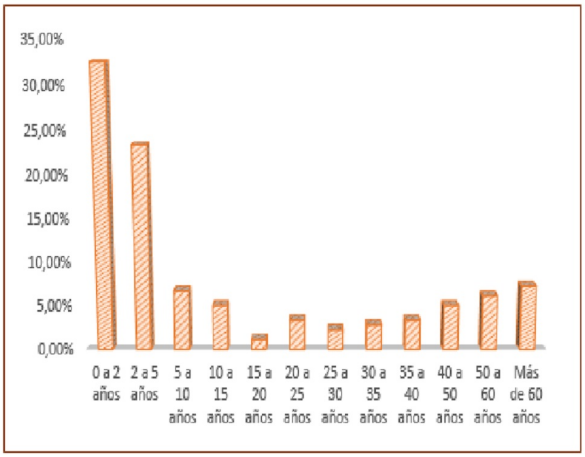


Figura 5. Detalle de las edades de los usuarios
elaborado por: Johanna Castillo

Se evidencia que la gran mayoría de personas que el Centro atiende es a niños o niñas entre cero y diez años, adicionalmente hoy en día han tenido muchas complicaciones las personas mayores de sesenta años, es por esto que necesitan rehabilitación y también se les ayuda con diferentes ejercicios para que puedan mejorar su estado de vida, como se puede evidenciar en la tabla 5 y en la figura 5.

4.2.2. ¿Cómo se enteró del Centro de Rehabilitación?

Tabla 6

Formas de conocer el Centro de Rehabilitación

Detalle	Datos	Porcentajes
Recomendación de un amigo	97	55,43 %
Anuncio publicitario	15	8,57 %
Volantes	49	28,00 %
Pasaba por la calle	14	8,00 %
Total	**175**	**100 %**

Fuente: elaboración propia

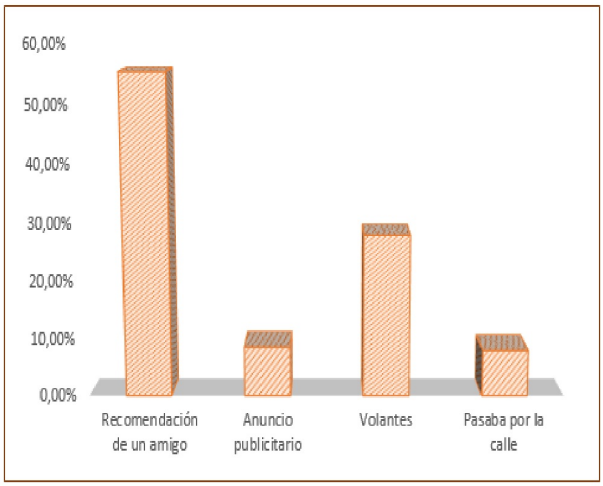


Figura 6. Formas de conocer el Centro de Rehabilitación
Fuente: elaboración propia

El Centro no ha tenido mucha publicidad y es así que se evidencia que la gran mayoría de personas se enteraron de la existencia del Centro por la recomendación de un amigo y también por volantes a pesar de que no ha habido muchas, como se puede evidenciar en la tabla 6 y en la figura 6.

4.2.3. ¿Con qué frecuencia asiste al Centro de Rehabilitación?

Tabla 7

Frecuencia de asistencia al Centro

Detalle	Datos	Porcentajes
Diariamente	62	35,43 %
Cada dos días	67	38,29 %
Cada tres días	27	15,43 %
Quincenalmente	19	10,86 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

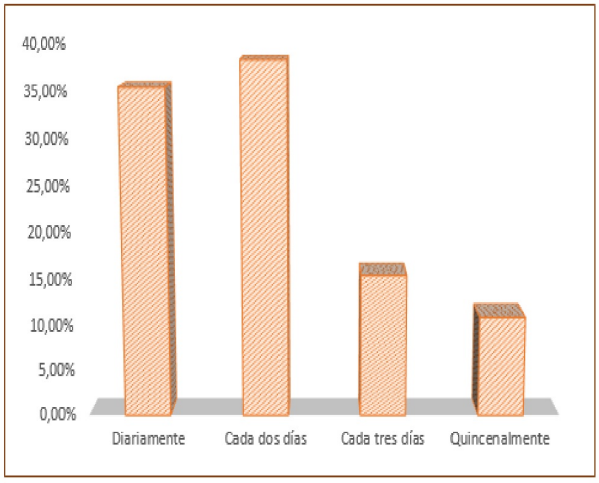


Figura 7. Frecuencia de asistencia al Centro
Fuente: elaboración propia

Las personas que asisten al Centro, dependen de que es lo que necesitan para su rehabilitación, pero no todos siguen al pie de la letra el tratamiento propuesto, es así que se encuentra dispersa la información receptada a pesar que la mayoría responde que asiste diariamente y cada dos días, como se puede evidenciar en la tabla 7 y en la figura 7.

4.2.4. ¿Considera que la atención brindada en el Centro es de calidad?

Tabla 8

Atención brindada en el Centro

Detalle	Datos	Porcentajes
Mala calidad 1	5	2,86 %
2	2	1,14 %
3	7	4,00 %
4	36	20,57 %
Excelente calidad 5	125	71,43 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

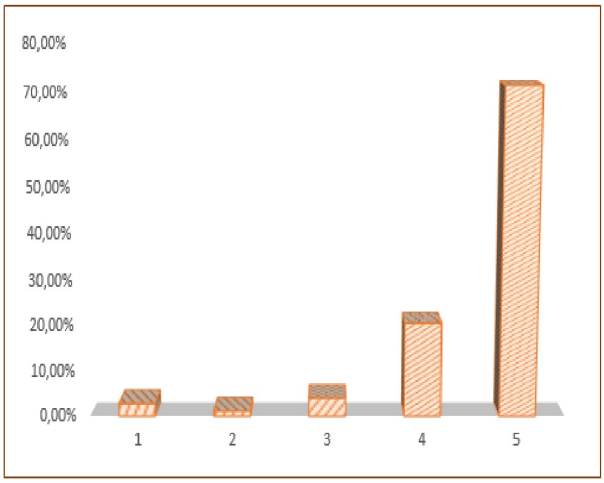


Figura 8. Atención brindada en el Centro
Fuente: elaboración propia

Las personas que atienden en el Centro están preparadas en tratarles a los pacientes, es así que se evidencia que la gran mayoría de personas encuestadas indican que la calidad de atención es excelente, como se puede evidenciar en la tabla 8 y en la figura 8.

4.2.5. ¿Considera usted que los precios que tiene el Centro son accesibles para su economía?

Tabla 9

Precios accesibles para la economía

Detalle	Datos	Porcentajes
Definitivamente no	3	1,71 %
Casi nunca	3	1,71 %
A veces	15	8,57 %
Casi siempre	98	56,00 %
Definitivamente si	56	32,00 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

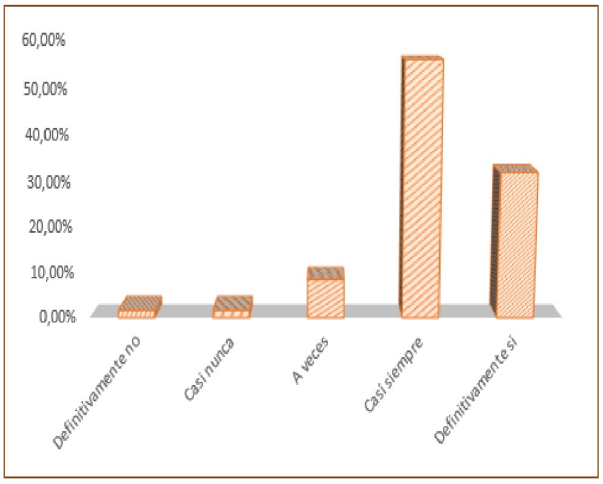


Figura 9. Precios accesibles para la economía
Fuente: elaboración propia

El Centro trata de manejar los precios que estén accesibles para todos los pacientes, es así que los mismos se sienten satisfechos con los mismos, por eso indican los encuestados que casi siempre y definitivamente si los precios están acorde a su economía, como se puede evidenciar en la tabla 9 y en la figura 9.

4.2.6. ¿Qué tanto conoce usted sobre internet?

Tabla 10

Conocimiento de internet

Detalle	Datos	Porcentajes
Nada 1	5	2,86 %
2	1	0,57 %
3	1	0,57 %
4	36	20,57 %
Mucho 5	132	75,43 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

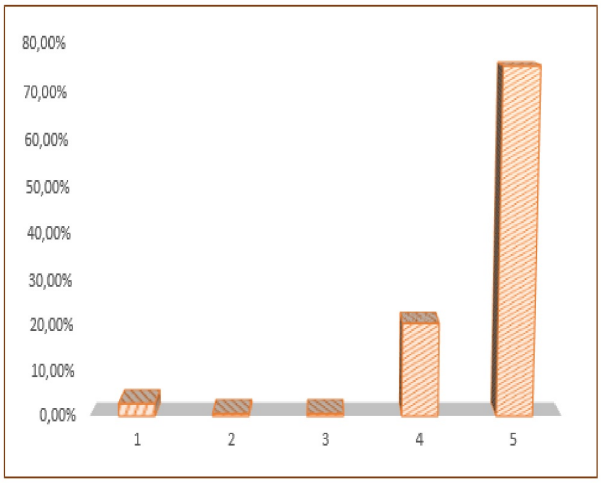


Figura 10. Conocimiento de internet
Fuente: elaboración propia

La evolución del internet se aumenta en gran escala, es así que la gran mayoría de los encuestados indican que conocen mucho el mismo, es por esto que se debe aprovechar esta situación para poder hacer publicidad por ejemplo del Centro de Rehabilitación, como se puede evidenciar en la tabla 10 y en la figura 10.

4.2.7. ¿Qué medios digitales de comunicación usa usted?

Tabla 11

Medios digitales de comunicación utilizados

Detalle	Datos	Porcentajes
Página o sitio web	15	8,57 %
Redes sociales	90	51,43 %
Mail	19	10,86 %
WhatsApp	51	29,14 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

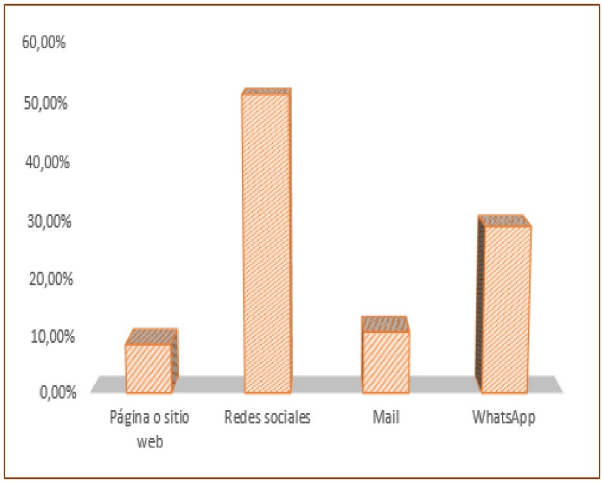


Figura 11. Medios digitales de comunicación utilizados
Fuente: elaboración propia

Indican las personas encuestadas que dentro de los medios digitales usan más las redes sociales y el *WhatsApp* para poderse comunicar con el resto de las personas o para recibir información de diferentes ámbitos, como se puede evidenciar en la tabla 11 y en la figura 11.

4.2.8. ¿Qué tanto conoce usted sobre *WhatsApp* ?

Tabla 12

Conocimiento sobre whatsApp

Detalle	Datos	Porcentajes
Nada 1	5	2,86 %
2	2	1,14 %
3	3	1,71 %
4	12	6,86 %
Mucho 5	153	87,43 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

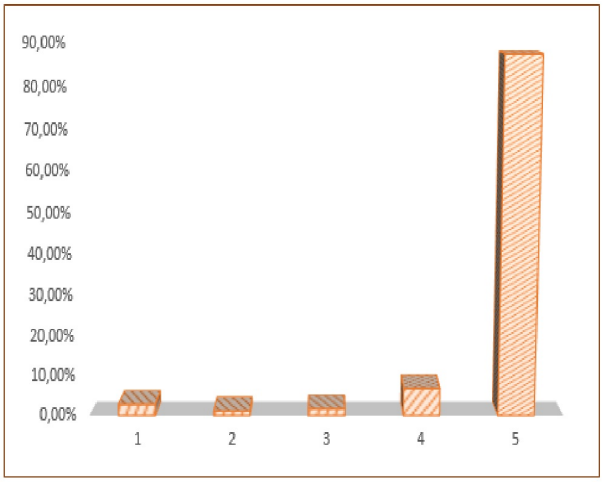


Figura 12. Conocimiento sobre *whatsApp*
Fuente: elaboración propia

Indican los encuestados que si conocen mucho este medio de comunicación, debido a que se pasan mucho tiempo en el mismo, al conocer la información que les envían, especialmente en los grupos formados, como se puede evidenciar en la tabla 12 y en la figura 12.

4.2.9. ¿Qué tanto conoce usted sobre Redes Sociales?

Tabla 13

Conocimiento sobre redes sociales

Detalle	Datos	Porcentajes
Nada 1	2	1,14 %
2	2	1,14 %
3	3	1,71 %
4	1	0,57 %
Mucho 5	167	95,43 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

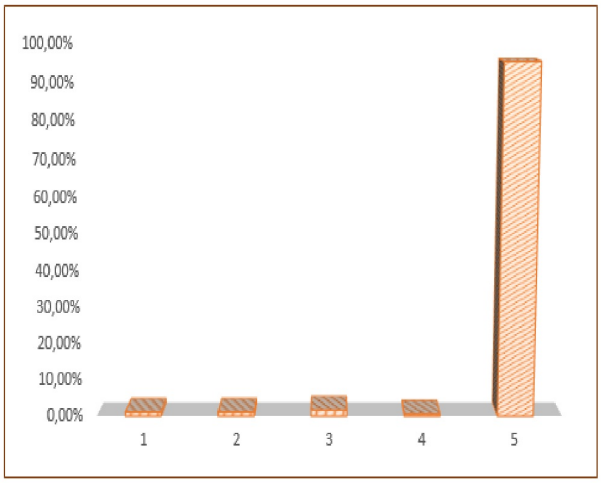


Figura 13. Conocimiento sobre redes sociales
Fuente: elaboración propia

Hoy en día las redes sociales se han vuelto indispensables para la gran mayoría de las personas, es así que las encuestadas están muy al tanto de la existencia de las mismas, como se puede evidenciar en la tabla 13 y en la figura 13.

4.2.10. ¿Cuándo sigue a una marca en redes sociales cuál utiliza?

Tabla 14

Redes sociales para seguimiento a marcas

Detalle	Datos	Porcentajes
Facebook	145	82,86 %
Twitter	3	1,71 %
Linkedin	2	1,14 %
No uso redes sociales	10	5,71 %
Google +	5	2,86 %
Instagram	6	3,43 %
Pinterest	4	2,29 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

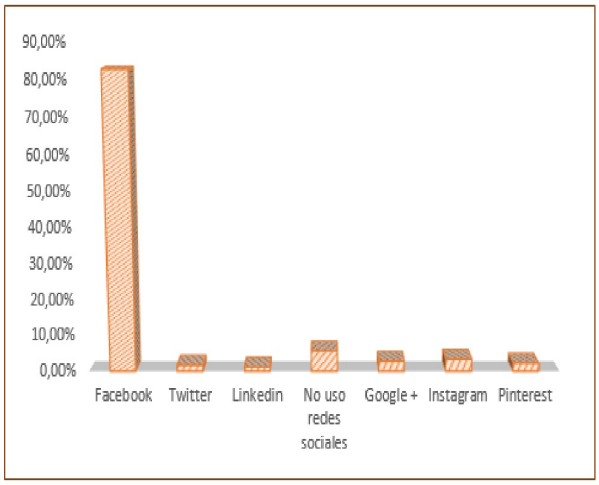


Figura 14. Redes sociales para seguimiento a marcas
Fuente: elaboración propia

El Facebook es la red social que la gran mayoría de encuestados utiliza, debido a que es así una de las maneras que utilizan para poderse contactar con alguien de una forma rápida, además pueden conocer información de relevancia también más rápido, como se puede evidenciar en la tabla 14 y en la figura 14.

4.2.11. ¿Cuándo sigue usted a una marca en redes sociales?

Tabla 15

Seguimiento a marcas en redes sociales

Detalle	Datos	Porcentajes
La marca le envía una solicitud	5	2,86 %
Le sugiere un conocido	134	76,57 %
Le gusta la marca	26	14,86 %
No uso redes sociales	10	5,71 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

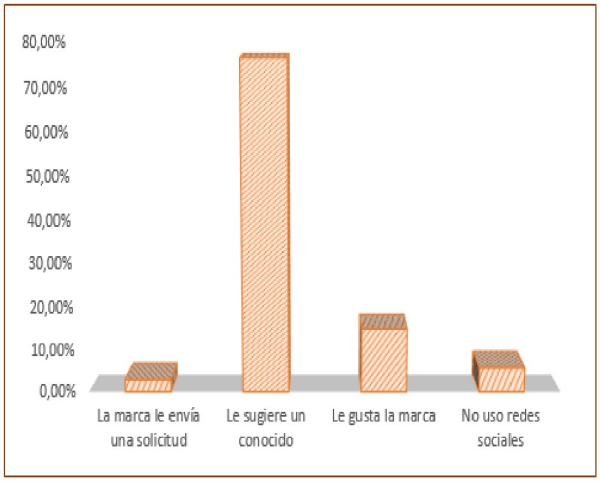


Figura 15. Seguimiento a marcas en redes sociales
Fuente: elaboración propia

Le sugiere un conocido, responde la mayor cantidad de personas encuestadas, al preguntarles cuándo siguen una marca, es así que se considera importante tener acogida con los conocidos dentro de las redes sociales para poderse comunicar, como se puede evidenciar en la tabla 15 y en la figura 15.

4.2.12. ¿Cuándo sigue usted a una marca en redes sociales?

Tabla 16

Al recibir mucha publicidad de una marca

Detalle	Datos	Porcentajes
Bloquea la marca	99	56,57 %
No le da importancia	45	25,71 %
Igual sigue con la marca	21	12,00 %
No uso redes sociales	10	5,71 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

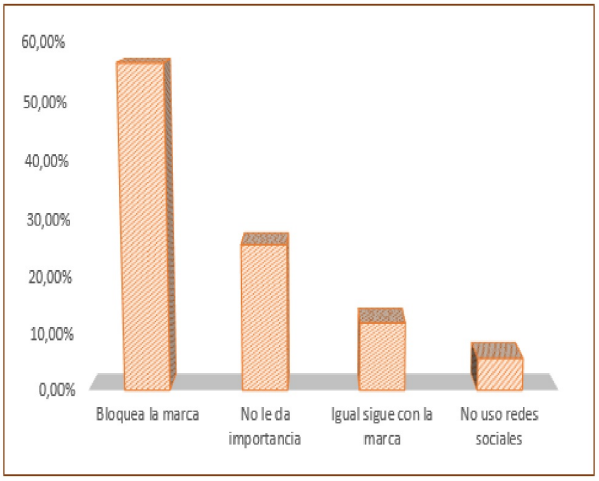


Figura 16. Al recibir mucha publicidad de una marca
Fuente: elaboración propia

Al ver mucha publicidad, las personas se sienten sofocadas con tanta información, es por esto que prefieren bloquear una marca, es así que no se debe enviar mucha publicidad, como se puede evidenciar en la tabla 16 y en la figura 16.

4.2.13. ¿Indique por favor cuál es la finalidad que usa los medios digitales de comunicación?

Tabla 17

Finalidad de uso de los medios digitales de comunicación

Detalle	Datos	Porcentajes
Información	14	8,00 %
Entretenimiento	4	2,29 %
Venta y compra de productos	2	1,14 %
Educación	3	1,71 %
Busca de información de centros de rehabilitación	57	32,57 %
Amistad con otras personas	27	15,43 %
Ejercicios para rehabilitarse	36	20,57 %
Materiales para rehabilitación	32	18,29 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

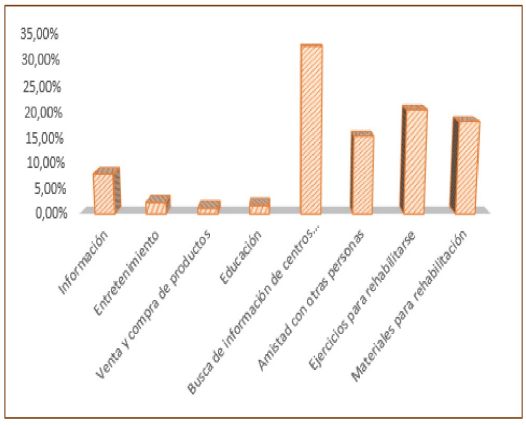


Figura 17. Finalidad de uso de los medios digitales de comunicación
Fuente: elaboración propia

Como dentro de los encuestados son personas que asisten regularmente al Centro, indican que utilizan los medios digitales de comunicación para buscar información relacionada con la rehabilitación, ejercicios y materiales en general, como se puede evidenciar en la tabla 17 y en la figura 17.

4.2.14. ¿Desde dónde usted accede a los medios de comunicación digital?

Tabla 18

Lugar de acceso a los medios de comunicación digital

Detalle	Datos	Porcentajes
Lugar de trabajo	12	6,86 %
Domicilio	116	66,29 %
Lugares públicos	5	2,86 %
Teléfono móvil	42	24,00 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

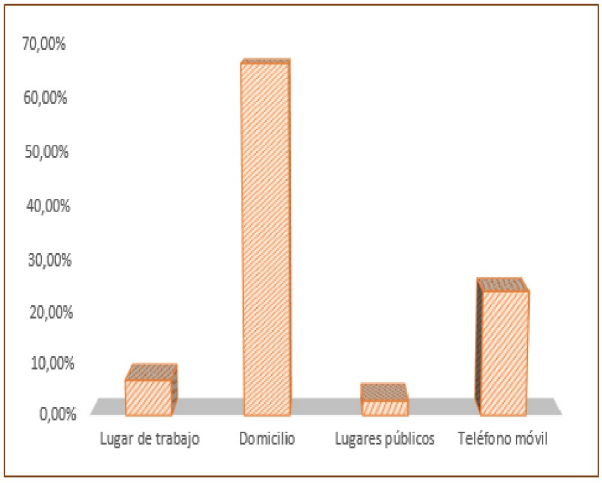


Figura 18. Lugar de acceso a los medios de comunicación digital
Fuente: elaboración propia

Al estar en su domicilio las personas utilizan los medios de comunicación digital y otras los utilizan en el teléfono móvil, para poder comunicarse con los demás, como se puede evidenciar en la tabla 18 y en la figura 18.

4.2.15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida?

Tabla 19

Precio que estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida

Detalle	Datos	Porcentajes
5usd a 10usd	145	82,86 %
11usd a 15usd	21	12,00 %
16usd a 20usd	5	2,86 %
21usd a 25usd	3	1,71 %
26usd a 30usd	1	0,57 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

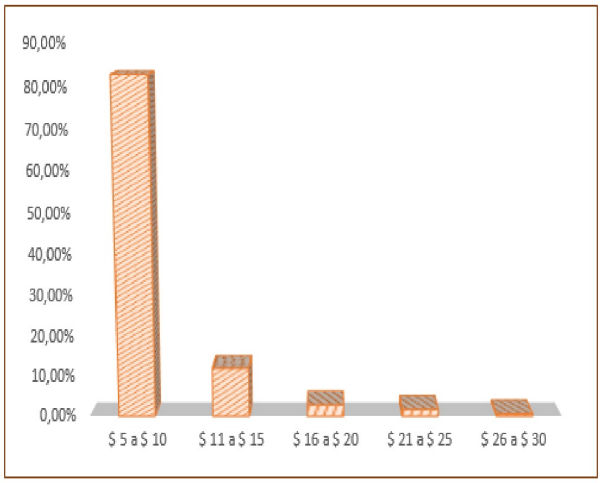


Figura 19. Precio que estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida
Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de personas indican que los precios de cada una de las sesiones estarían bien entre cinco y diez dólares, pero también indican que puede variar entre once y quince dólares, como se puede evidenciar en la tabla 19 y en la figura 19.

4.2.16. ¿Considera usted que el Centro necesita tener comunicación por medio del internet y enviar información de los servicios que brinda?

Tabla 20

Necesidad de tener comunicación por medio del internet

Detalle	Datos	Porcentajes
Siempre	159	90,86 %
Casi siempre	11	6,29 %
Nunca	5	2,86 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

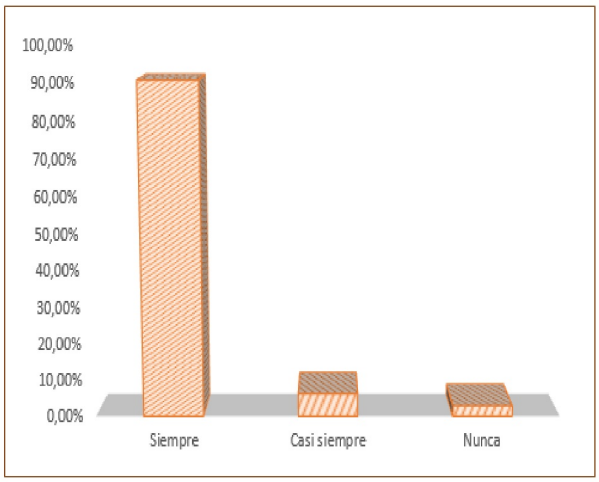


Figura 20. Necesidad de tener comunicación por medio del internet
Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de personas se sentirían más conformes al recibir la mayor cantidad de información y promociones que tenga el Centro, por medios de comunicación digital, para así estar más pendientes y poder asistir con mayor regularidad al ser necesario; además se puede así comentar a los demás para que lo conozcan y sepa cuáles son los servicios que brinda el Centro de Rehabilitación, como se puede evidenciar en la tabla 20 y en la figura 20.

4.2.17. ¿Considera usted que le conocen al Centro la mayor cantidad de personas?

Tabla 21

Conocimiento de personas del Centro

Detalle	Datos	Porcentajes
Siempre	15	8,57 %
Casi siempre	23	13,14 %
Nunca	137	78,29 %
Total	**175**	**100,00 %**

Fuente: elaboración propia

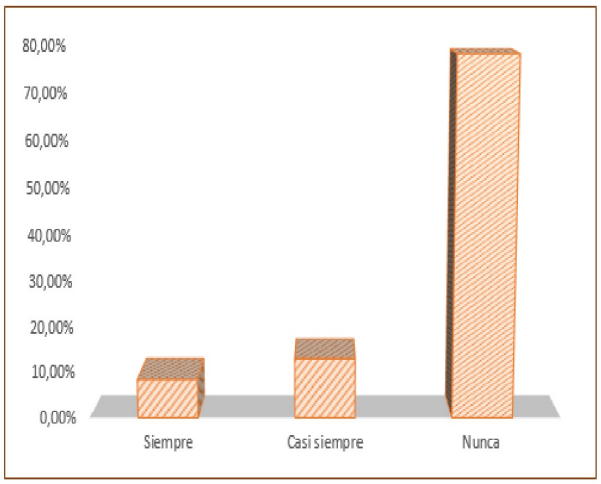


Figura 21. Conocimiento de personas del Centro
Fuente: elaboración propia

El Centro tiene muy poco tiempo, de pronto es por esto que no lo conocen muchas personas y comentan las personas que fueron encuestadas, que se enteraron por medio de un conocido de la existencia del mismo, es así que si faltaría mayor publicidad para darse a conocer de mejor manera, como se puede evidenciar en la tabla 21 y en la figura 21.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: El *marketing inbound* mejorará el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

Variable dependiente: *Marketing Inbound* .

Variable independiente: Posicionamiento de marca.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = El *marketing inbound* no mejorará el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

H1= El *marketing inbound* si mejorará el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5 %, debido a que los estadísticos recomiendan utilizarlo para este tipo de proyectos de investigación.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de ji cuadrada.

$$x^2c = \sum(\frac{O - E^2}{E})$$

O=Datos observados.

E=Datos esperados.

4.3.3.1. Preguntas:

Variable Independiente: 16. ¿Considera usted que el Centro necesita tener comunicación por medio del internet y enviar información de los servicios que brinda?

Variable Dependiente: 17. ¿Considera usted que le conocen al Centro la mayor cantidad de personas?

4.3.3.2. Datos observados

Tabla 22

Datos observados

Variables	V.I.			
V.D.	Siempre	Casi siempre	Nunca	**TOTAL**
Siempre	9	3	3	**15**
Casi siempre	20	2	1	**23**
Nunca	130	6	1	**137**
TOTAL	**159**	**11**	**5**	**175**

Fuente: elaboración propia

4.3.3.3. Grados de libertad

Se utiliza la fórmula (filas-1) x (columnas-1), en este caso tanto las filas como las columnas son igual a tres. Por lo tanto al aplicar la fórmula, se obtiene como resultado cuatro.

4.3.3.4. Valor de la tabla

En la tabla 23, se detallan los valores de los grados de libertad.

Tabla 23

Valor de la tabla

Gl	0.05	0.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277

Fuente: elaboración propia

4.3.3.5. Datos esperados

Tabla 24

Datos esperados

Variables	V.I.			
V.D.	Siempre	Casi siempre	Nunca	**TOTAL**
Siempre	13,63	0,94	0,43	**15**
Casi siempre	20,90	1,45	0,66	**23**
Nunca	124,47	8,61	3,91	**137**
TOTAL	**159**	**11**	**5**	**175**

Fuente: elaboración propia

4.3.3.6. Análisis de frecuencias observadas con esperadas

Tabla 25

Análisis del ji cuadrado calculado

O	E	$O-E$	$(O-E)^2$	$(O-E)^2/E$
9	13,63	-4,63	21,424	1,572
3	0,94	2,06	4,232	4,488
3	0,43	2,57	6,612	15,429
20	20,90	-0,90	0,805	0,039
2	1,45	0,55	0,307	0,213
1	0,66	0,34	0,118	0,179
130	124,47	5,53	30,534	0,245
6	8,61	-2,61	6,820	0,792
1	3,91	-2,91	8,493	2,170
		TOTAL	X2C	25,126

Fuente: elaboración propia

4.3.3.7. Gráfico de la verificación de la hipótesis

En la figura 22, se puede visualizar la verificación de hipótesis, realizada en el aplicativo PQRS, el mismo que aporta a representar la zona de rechazo y no rechazo.

Se debe resaltar la importancia de reprsentar de manera gráfica la aceptación de la hipótesis, debido a que de esta manera se puede puede entender de mejor manera la factibilidad de la investigación.

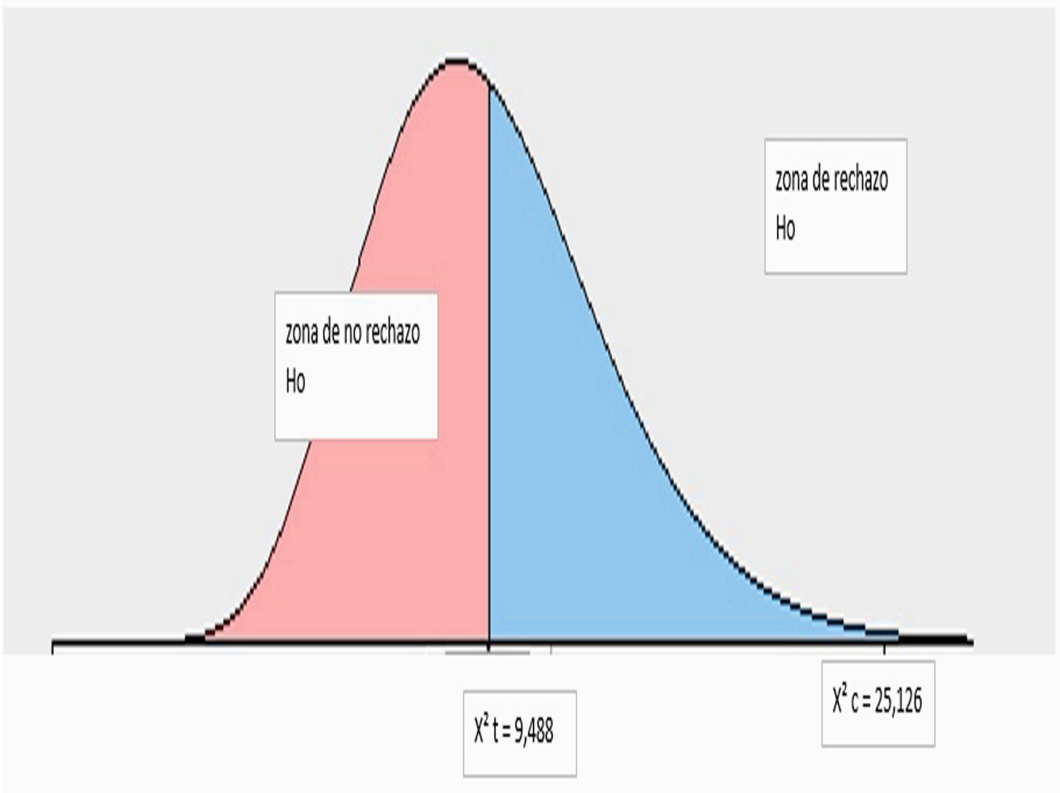


Figura 22. Verificación de hipótesis
Fuente: elaboración propia

4.3.3.8. Conclusión de la verificación de la hipótesis

Se puede observar claramente que se rechaza la Hipótesis Nula (Ho), debido a que el ji cuadrado calculado es mayor que el ji cuadrado de la tabla estadística, esto quiere decir que se acepta la Hipótesis Alterna (H1), que es: El *marketing inbound* si mejorará el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se conceptualizó científicamente todo con respecto a las dos variables tanto la independiente como la dependiente como son el *marketing inbound* y el posicionamiento de marca respectivamente.
- Se seleccionó adecuadamente las herramientas de *marketing inbound* .
- Dentro de las características que debe contener la estrategia de *marketing inbound,* fué importante establecer la más adecuada, como la comunicación por medios digitales con redes sociales.
- Se propuso una estrategia integral de *marketing inbound* para el posicionamiento de marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones de la ciudad de Ambato, misma que contiene un manual de imagen corporativa, análisis de factores internos, factores externos, manual para comunicación en redes sociales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda retroalimentar la información que se encuentra en las redes sociales máximo cada dos días con el objetivo de analizar los comentarios de las personas y si fuera el caso dar seguimiento al mismo.

- Se recomienda mantener abierto el canal de comunicación Facebook debido a que es el más utilizado en el medio, según lo indicaron en la encuesta.
- No se debe enviar demasiada publicidad del Centro Bendiciones, debido a que las personas indican que les satura recibirla.
- Posteriormente se recomienda que se desarrolle un sitio web para el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, mismo que debe contener información relevante con promociones, contactos y probablemente avances del mismo.
- Si es importante que se combine las estrategias digitales con las estrategias tradicionales, especialmente en publicidad y promoción.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta: Estrategia integral de *inbound marketing* para el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

Institución ejecutora: se realizará en Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

Beneficiarios: los usuarios y Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

Ubicación: en el cantón Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: el tiempo estimado para la ejecución es de seis meses.

Equipo técnico responsable: investigadora y directivos de la organización.

Costo: el de 1200 dólares.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Bendiciones es una empresa que tiene 8 años al servicio de la comunidad, misma que brinda el servicio de rehabilitación y terapias neurológicas, ubicada en la zona centro del país, desde hace unos años atrás en el Ecuador tomó el impacto de la tecnología digital, es por tal razón nace la necesidad de crear estrategias digitales para fomentar la publicidad y conocimientos de lo que el centro brinda al mercado local y nacional.

Por lo antes indicado nace la necesidad de implementar una estrategia de *marketing Inbound* lo que permita hacer conocer el servicio del centro Bendiciones.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Una de las revoluciones que ha dado la vuelta el mundo y al Ecuador es el ingreso a la tecnología, como se puede evidenciar hace aproximadamenta 10 años todo era diferente a lo que en la actulidad existe, una de ellas ha sido emprender negocios por medio del *marketing* digital, una de ellas si revisamos datos del Inec a 2016 se utiliza el internet 41,50 % entre 16 a 24 y 24 a 35 años. Cuenta con alguna red social.

Como podemos darnos cuenta uno de los accesos es el internet por medio de *Facebook, Twitter, YouTube,* esto ha sido brindado mejor ayuda productividad y competitividad entre los negocios. Una de ellas ha sido aplicar una estrategias *inbound,* es el *marketing online.*

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo general

Proponer una estrategia integral de *marketing inbound* para mejorar el posicionamiento de la marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

6.4.2. Objetivos específicos

- Diagnósticar la posición estratégica actual del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.
- Diseñar una estrategia integral de *inbound marketing* para el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.
- Establecer indicadores de control para la evaluación de la estrategia integral de *inbound marketing.*

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es necesario resaltar que se analizó tres factores importantes en el desarrollo de la propuesta de la estrategia integral de *inbound marketing* para el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, los cuales se detallan a continuación:

6.5.1. Económico

El Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, se encuentra dispuesto a brindar las facilidades económicas para el desarrollo ello en cuanto a que la empresa se

encuentra consiente que se puede establecer una propuesta que le permita ser diferente a los competidores de la zona centro del país.

6.5.2. Tecnológico

En cuanto al aspecto tecnológico se debe resaltar que el centro cuenta al momento con equipos de computo adecuados para el manejo de la estrategia de *inbound marketing,* se debe resaltar la predisposición de la propietaria en adquirir tecnología digital, si así lo requiere el crecimiento e impacto de la estrategia en la empresa.

Se debe resaltar que se realiza un análisis externo con las herramientas Pestel, cinco fuerzas de Porter y matriz de evaluación de factores externos (MEFE), así como un análisis interno con la matriz de evaluación de factores internos (MEFI). Todo ello con la finalidad de establecer un análsis FODA que aporte en la toma de desiciones.

6.6. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Para definir el modelo operativo es necesario identificar los siguientes aspectos:

Responsable: Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

Involucrados: Gerente propietaria, así como la investigadora.

Objetivo: posicionar la marca del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

En la tabla 26, se describe el modelo operativo, el mismo que esta conformado por cuatro fases.

Tabla 26

Modelo operativo de la propuesta

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Socialización	Socialización de la propuesta con la gerente propietaria. Socializar con los colaboradores del Centro Bendiciones.	Presentación. Socialización. Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos. Diseño de diapositivas.	Diseño de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Flash memory. Laptop personal. Diapositivas.	Autora: Ing. Johana Castillo	Junio del 2016
Planificación	Planificar el plan de acción según lo acordado la gerente y un cronograma.	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Estrategia de *inbound marketing*. Propuesta. Computador.	Autora: Ing. Johana Castillo	Junio del 2016

Continua en la siguiente página

Tabla 26

Modelo operativo de la propuesta (Continuación)

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Ejecución	Ejecución de la estrategia de *inbound marketing.*	Ejecución de la estrategia. Entrevistas en medios de comunicación. Redes sociales. Organización de Eventos.	Equipo de cómputo. Proyector. Cámara digital fotográfica. *Flash memory.* Laptop personal. Diapositivas.	Autora: Ing. Johana Castillo	Junio del 2016
Evaluación	Evaluación mediante todos los logros obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 12 meses. El éxito de cada estrategia según las métricas sugeridas.	Entrevistas. Observación. Mesas de discusión.	Estrategia y propuesta. Computador.	Autora: Ing. Johana Castillo	Evaluación permanente Indefinido

Fuente: elaboración propia

6.6.1. Estrategia integral de *inbound marketing* para el posicionamiento del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

6.6.1.1. Análisis del sector mediante el CIIU-Clasificación Internacional Industrial Uniforme

En la tabla 27, se realiza un detalle de la competencia, para lo cual se considera el CIIU a nivel seis, es necesario indicar que la base de datos para realizar el análisis se la obtuvo del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, la misma que esta actualizada al 10 de marzo 2017.

Se debe destacar que la competencia se ubica en gran medica dentro del cantón Ambato, lo cual hace necesario contar con una estrategia de inbound marketing, que permita agregar una propuesta de valor diferente a los usuarios del servicio.

Tabla 27

Análisis del sector CIIU- nivel 6

Nivel CIIU	Descripción	Total de competidores	Lugar
Nivel 1	Q- Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	1703	Tungurahua
Nivel 2	Q86- Actividades de atención de la salud humana.	1527	Tungurahua
Nivel 3	Q869- Otras actividades de atención de la salud humana.	318	Tungurahua
Nivel 5	Q86901- Actividades de atención de la salud humana que no se realizan en hospitales.	240	Tungurahua
Nivel 6	Q869011- Actividades de atención de la salud humana realizadas por enfermeros, enfermeras y auxiliares de enfermería, que no se llevan a cabo en hospitales ni entrañan la participación de médicos ni de odontólogos.	155	Tungurahua

Continua en la siguiente página

Tabla 27

Análisis del sector CIIU- nivel 6 (Continuación)

Nivel CIIU	Descripción	Total de competidores	Lugar
Nivel 6	Q869011- Actividades de atención de la salud humana realizadas por enfermeros, enfermeras y auxiliares de enfermería, que no se llevan a cabo en hospitales ni entrañan la participación de médicos ni de odontólogos.	131	Ambato

Fuente: Servicio de Rentas Internas del Eccuador (2017)

Dentro del proceso de análisis interno y externo de la organización se establece un proceso el mismo que se detalla en la figura 23, donde se debe resaltar que se inicia con la ponderación para determinar el impacto que tienen los factores.

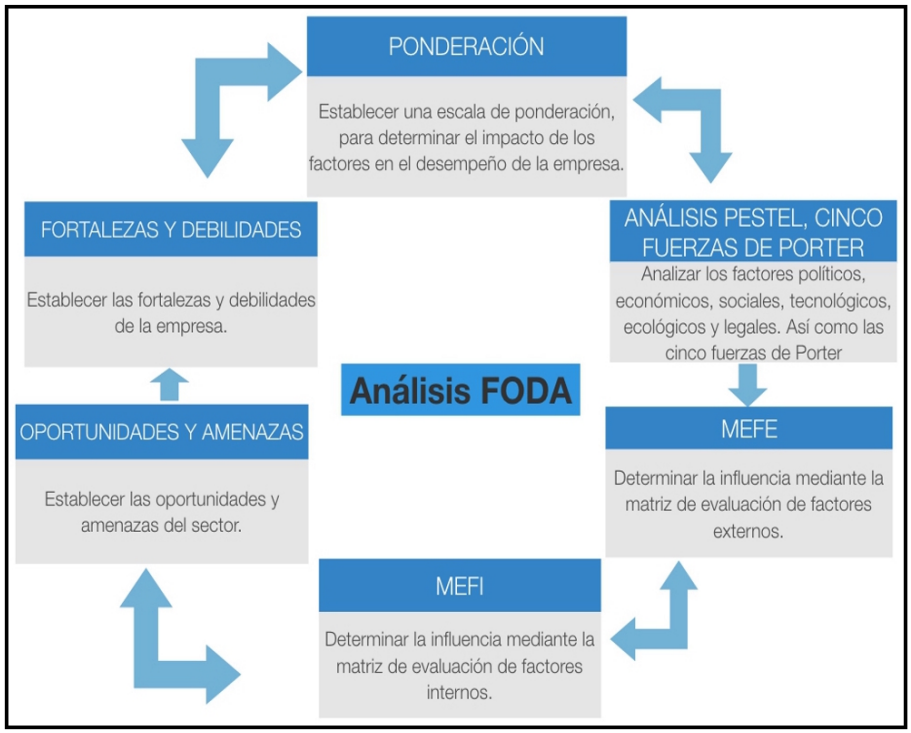


Figura 23. Proceso de diagóstico estratégico del Centro
Fuente: elaboración propia

Ahora en las tablas 28 y 29, se detallan las escalas a utilizar dentro de la investigación.

Tabla 28

Escala de valoración en positivo

Escala	Detalle
De 1 a 2	Muy Bajo
De 3 a 4	Bajo
De 5 a 6	Medio
De 7 a 8	Poco alto
De 9 a 10	Alto

Fuente: Editorial Norma(2013)

Tabla 29

Escala de valoración en negativo

Escala	Detalle
De -1 a -2	Alto
De -3 a -4	Poco alto
De -5 a -6	Medio
De -7 a -8	Bajo
De -9 a -10	Muy Bajo

Fuente: Caiza (2016)

6.6.1.2. Análisis PESTEL del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 30, se detallan todos los factores externos a ser sometidos en el análisis.

Tabla 30

Factores externos del Centro

Detalle	Tipo
Factor de éxito 1 reciclaje	Ecológicos

Continua en la siguiente página

Tabla 30

Factores externos del Centro(Continuación)

Detalle	Tipo
Factor de éxito 2 desempleo	Económicos
Factor de éxito 3 aranceles de importación	Políticos
Factor de éxito 4 canasta básica	Económicos
Factor de éxito 5 políticas sociales de responsabilidad social	Políticos
Factor de éxito 6 tamaño del mercado	Económicos
Factor de éxito 7 ley tributaria	Legales
Factor de éxito 8 plan nacional del buen vivir 2013-2017	Políticos
Factor de éxito 9 tendencias en la promoción y publicidad	Sociales
Factor de éxito 10 nuevas formas de comunicación	Tecnológicos
Factor de éxito 11 uso teléfonos inteligentes o smartphone	Tecnológicos
Factor de éxito 12 tendencia de consumo	Sociales
Factor de éxito 13 avances e invetigación científica	Tecnológicos
Factor de éxito 14 uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Fuente: elaboración propia

6.6.1.3. Factores políticos del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 31, se detalla el análisis realizado a la incidencia de los factores políticos en el desempeño del centro.

Tabla 31

Factores políticos del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Aranceles de importación	-6	Para el I trimestre de 2016, la economía ecuatoriana presentó un decrecimiento de 526.067usd, es decir, de -3 % respecto al I trimestre 2015. El factor principal es la caída drástica del precio de petróleo en julio de 2015	Políticos

Continua en la siguiente página

Tabla 31

Factores políticos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8	En el objetivo tres del indica ”Diseñar e implementar mecanismos integrales de promoción de la salud para prevenir riesgos durante todo el ciclo de vida, con énfasis sobre los determinantes sociales de salud.”	Políticos
Políticas sociales de responsabilidad social	-2	El estado ecuatoriano por la constitución vigente garantiza la salud de cada uno de los ecuatorianos por medio de su sistema de Salud Pública.	Políticos
TOTAL	0		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.4. Factores económicos del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 32, se detalla el análisis realizado a la incidencia de los factores económicos en el desempeño del centro.

Tabla 32

Factores económicos del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Canasta básica	-4	La canasta básica familiar fue calculada en enero del 2017 en 701,93usd. Así lo informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos, El INEC informó además que Ecuador registró una inflación de 0,09 % en el primer mes de 2017. Es la cifra más baja registrada desde el 2007.	Económicos

Continua en la siguiente página

Tabla 32

Factores económicos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Desempleo	-7	En diciembre de 2016, la línea de pobreza se ubicó en 84,68 dólares mensuales per cápita. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres. El coeficiente de GINI, índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1 (el 0 corresponde a la perfecta igualdad), se ubicó en 0,466 en el 2016 frente a 0,551 del 2007, una reducción de 8,5 puntos del GINI. Este indicador en el 2015 se ubicó en 0,476, diferencia no significativa.	Económicos
Tamaño del mercado	8	Según las proyecciones del INEC (2017), la población para el presente año es de 374.068, lo cual representa un mercado en crecimiento por ello la necesidad de establecer una estrategia digital de captación y fidelización.	Económicos
TOTAL	-3		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.5. Factores sociales del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 33, se detalla el análisis realizado a la incidencia de los factores sociales en el desempeño del centro.

Tabla 33

Factores sociales del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Tendencia de consumo	10	Según Tapia (2012), la creciente urbanización y la conectividad global a través de intercambio de información entre las personas mediante el uso de las tecnologías de la información. La utilización de éstas mantiene a los individuos en una constante red de intercambio de información a través de diferentes dispositivos. Los teléfonos móviles o las computadoras portátiles adquieren una nueva significación para quienes las utilizan, pues se adaptan a los estilos de vida que se encuentran en las grandes ciudades. Lejos quedó la utilidad principal de los teléfonos móviles para hacer y para recibir llamadas, pues presentan nuevas características que hacen de ellos vehículos de información personalizada. Mediante ellos se tiene acceso a Internet, al correo electrónico, a YouTube, a Facebook o a Twitter, entre otros.	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	9	El Marketing de Contenidos - o Content Marketing - es una de las tendencias actuales con más éxito en la publicidad nativa. Las empresas buscan cautivar a su audiencia de manera natural, con mensajes que no sean invasivos, tanto en el Business to Business (B2B) como en el Business to Customer (B2C). El objetivo es sembrar contenidos con valor añadido en diferentes soportes o medios digitales, que aporta a las personas información útil o de entretenimiento.	Sociales
TOTAL	19		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.6. Factores tecnológicos del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 34, se detalla el análisis realizado a la incidencia de los factores tecnológicos en el desempeño del centro.

Tabla 34

Factores sociales del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Avances e invetigación científica	10	Uno de sus avances desde el 2006 ha sido la parte tecnológica, para fortalecer la democratización, diversificación y universalización de las Tecnologías de la Información y Comunicación	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	9	Los medios digitales de comunicación se han convertido en el uso cotidiano de todos los ecuatorianos según las cifras del INEC (2016), el total de hogares en el Ecuador con acceso de internet es 32,80 %, lo cual es una cifra importante.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	El uso de la población en cuanto a las redes sociales según las cifras del INEC (2015), el 41,50 % de la población del Ecuador si cuenta con una red social, adicional a ello la red social más usada es Facebook, seguida por WhatsApp y Twitter.	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	9	Según las cifras del INEC (2016), el 46,60 % de la población cuenta con un teléfono inteligente.	Tecnológicos
TOTAL	38		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.7. Factor ecológico del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 35, se detalla el análisis realizado a la incidencia del factor ecológicos en el desempeño del centro.

Tabla 35

Factores ecológicos del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Reciclaje	-10	El 84,8 % de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos, el 82,5 % no clasifica los plásticos y el 80,4 % no clasifica el papel, según el último estudio de hábitos ambientales de los ecuatorianos realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).	Ecológicos
TOTAL	-10		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.8. Factor legal del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 36, se detalla el análisis realizado a la incidencia del factor legal en el desempeño del centro.

Tabla 36

Factor legal del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Ley tributaria	8	Todas las empresas del territorio ecuatoriano deben cumplir con lo que indica las disposiciones del Servicio de Rentas Internas del Ecuador.	Legales

Continua en la siguiente página

Tabla 36

Factor legal del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
TOTAL	8		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.9. Análisis de las cinco ferzas de Porter del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 37, se detalla el análisis de las cinco fuerzas de Porter, información importante para el diagnóstico del centro.

Tabla 37

Cinco fuerzas de Porter del Centro

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Amenaza de nuevos competidores entrantes	-9	No existe un barrera significativa de entrada para que exista nuevos competidores.	Competencia
Diferenciación del producto	10	La diferenciación del producto se encuentra dentro de las estrategias para conseguir una ventaja competitiva.	Competencia
Identificación de marca	9	Es necesario indicar que por el número de competidores en el mercado dentro de la provincia es necesario aprovechar las nuevas tendencias del mercado.	Competencia
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún al ver que estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.	Productos sustitutos

Continua en la siguiente página

Tabla 37

Cinco fuerzas de Porter del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Análisis	Tipo
Productos sustitutos	-4	Pueden existir productos sustitutos, pero el tratamiento es más largo y no brindan los mismos resultados de las técnicas que el centro cuenta.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	-7	En la actualidad los equipos médicos para el servicio, la gran mayoría son importados por ello existe un poder negociador de los proveedores alto.	Proveedores
Crecimiento relativo de la industria	4	En el ecuador l crecimiento ha sido de 15 %, anuales, pero esto no ha impedido crecer como centro	Rivalidad entre competidores
Diversidad de competidores	9	La empresa desea tener mayor rentabilidad por la alta competencia que existe dentro y fuera de la provincia.	Rivalidad entre competidores
Número de competidores	7	Dentro de la provincia de Tungurahua según las cifras del SRI (2017), indica que en base a la actividad comercial clasificada por el CIIU existen dentro de la provincia de Tungurahua 155 competidores y 131 en el cantón de Ambato.	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	5	Por el alto número de servicios parecidos en el mercado la rivalidad se ha convertido en bajar los precios del servicio.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	29		

Fuente: elaboración propia

6.6.1.10. Matriz de evaluación de factores externos del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la tabla 38, se realiza un análisis detallado de los factores externos de la organización.

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos del Centro

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Factor
Oportunidades				
Tamaño del mercado	8	0.045	0.36	Económicos
Ley tributaria	8	0.045	0.36	Legales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8	0.045	0.36	Políticos
Tendencias en la promoción y publicidad	9	0.05	0.45	Sociales
Tendencia de consumo	10	0.056	0.56	Sociales
Avances e invetigación científica	10	0.056	0.56	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	9	0.05	0.45	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	0.056	0.56	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	9	0.05	0.45	Tecnológicos
Diferenciación del producto	10	0.056	0.56	Competencia
Identificación de marca	9	0.05	0.45	Competencia
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	0.028	0.14	Productos sustitutos
Crecimiento relativo de la industria	4	0.022	0.09	Rivalidad entre competidores
Número de competidores	7	0.039	0.27	Rivalidad entre competidores
Diversidad de competidores	9	0.05	0.45	Rivalidad entre competidores
Rivalidad entre competidores	5	0.028	0.14	Rivalidad entre competidores
Amenazas				

Continua en la siguiente página

Tabla 38

Matriz de evaluación de factores externos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Factor
Reciclaje	1	0.056	0.06	Ecológicos
Canasta básica	3	0.022	0.07	Económicos
Desempleo	1	0.039	0.04	Económicos
Aranceles de importación	2	0.034	0.07	Políticos
Políticas sociales de responsabilidad social	5	0.011	0.06	Políticos
Amenaza de nuevos competidores entrantes	1	0.05	0.05	Competencia
Productos sustitutos	3	0.022	0.07	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	1	0.039	0.04	Proveedores
TOTAL	147	1	6.67	

Fuente: elaboración propia

6.6.1.11. Análisis interno con la matriz de evaluación de factores internos MEFI

En la tabla 39, se realiza un análisis detallado de los factores internos de la organización.

Tabla 39

Matriz de evaluación de factores internos del Centro

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Detalle de análisis
Fortalezas				
Comunicación digital	10	0.055	0.55	Según datos del INEC el uso de la comunicación ha aumentado en 54/ % al tomar en cuenta desde los años 2012 y 2013 en adelante.

Continua en la siguiente página

Tabla 39

Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Detalle de análisis
Servicio atención cliente	5	0.028	0.14	El centro ser una empresa de emprendimiento y de poco tiempo abierto su puerta al servicio de la comunidad cuenta con servicio al cliente en su ambiente agradable, atención personalizada y sobre todo amabilidad a sus pacientes.
Análisis de clientes	6	0.033	0.2	El centro manejo un análisis de clientes al momento de sus precios en el sentido socioeconómico.
Diversificación de servicios	3	0.017	0.05	El Centro Bendiciones mantiene diversificación de servicios en Neuro estimulación temprana, Neuro psicología, Rehabilitación física he hidroterapia.
Infraestructura	4	0.022	0.09	La infraestructura del centro es adaptada y se trabaja para el número de paciente que recibe, para dar las comodidades necesarias para sus pacientes y tratantes.
Motivación a los empleados	9	0.05	0.45	El centro realiza motivación a cada empleada, en capacitación incentivos como mejor empleado del mes, actividades festivas, día de su cumpleaños.
Personas y habilidades	9	0.05	0.45	Cuenta con ciertas habilidades en la experiencia y capacitación en el manejo con el paciente, debido a los cursos certificados que cuenta la persona especialista en terapias de estimulación.
Precios	8	0.044	0.35	El precio es competitivo es vista q es un trabajo garantizado
Segmento de mercado	7	0.039	0.27	El centro ha desarrollado una segmentación de acuerdo a las necesidades de sus pacientes al considerar características accesibilidad, sustancialidad, mediante esta segmentación se ha logrado mantener la diferenciación de los otros centros.

Continua en la siguiente página

Tabla 39

Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Detalle de análisis
Servicio personalizado	8	0.044	0.35	El centro ha logrado su reconocimiento, en vista que ha logrado conocer todas sus necesidades y mantener el contacto diario y respetar las opiniones de sus pacientes y mantener informados a sus pacientes sobre la recuperación de los mismos.
Tecnología Digital	7	0.039	0.27	Parte de su crecimiento del centro ha sido por parte de las innovaciones tecnológicas el centro cuenta con terapia wii fi, que se encuentra documentado en la página fisioterapia, las mismas que han logrado un beneficio de sus pacientes.
Tecnología Médica	5	0.028	0.14	Por parte del centro de su dueña y el personal terapista realiza actualizaciones médicas en los avances de la medicina que ayuda a la mejorar de cada uno de sus pacientes.
Capacitación	10	0.055	0.55	La gerente y dueña del centro es quien recibe capacitaciones mensualmente tanto nacionales como internaciones, en el conocimiento de nuevas técnicas son las que le han hecho diferenciar de los otros centros quien recibe mensualmente capacitaciones nacionales y extranjeras y la misma que imparte a las personas que laboran en el controla.
Capital de trabajo	5	0.028	0.14	El centro cuenta con capital propio en vista que desde su inicio el centro fue conocido por su dueña quien realizaba sus trabajos desde su casa esta empresa han sido de capital propio y de imgreso de los pacientes
Participación en ferias	6	0.033	0.2	El centro ha realizado participaciones en ferias, para indicar sobre sus terapias con sus propios pacientes de manera que se pueda evidenciar los resultados.

Continua en la siguiente página

Tabla 39

Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Detalle de análisis
Trabajo en equipo	4	0.022	0.09	Una de sus estrategias por parte del centro ha sido mantener el equipo y hacer llegar el mensaje de trabajo en equipo de sus metas y objetivos e intervenir en las reuniones.
Voluntad del personal para cambios favorables	5	0.028	0.14	Por parte del personal del centro existe la voluntad a los cambios que puedan a portar resultados positivos.
Debilidades				
Dirección Estratégica	1	0.039	0.04	Actualmente el centro no cuenta con un plan estratégico que le permita visualizar las oportunidades del mercado, por ello es importante generar un análisis estratégico para mejorar la posición actual de la organización.
Fidelización de clientes	2	0.028	0.06	El centro no cuenta con una estrategia de fidelización de clientes, por ello es necesario establecer una que aporte a los retos de la era digital.
Inbound Marketing	1	0.055	0.06	El centro no cuenta con una estrategia de comunicación digital, que le permita realizar la captación y fidelización de los usuarios de los diferentes servicios.
Marca	1	0.055	0.06	El centro actualmente no ha desarrollado ninguna marca visual lo cual representa una alta desventaja en cuanto al posicionamiento en la mente de los usuarios.
Marketing Relacional	2	0.028	0.06	El centro no cuenta con una estrategia definida que le permita realizar una eficiente captación de clientes.
Morosidad en la cartera	3	0.017	0.05	La morosidad existe en virtud que el pago es mensual, pero se trabaja en el pago diario.

Continua en la siguiente página

Tabla 39

Matriz de evaluación de factores internos del Centro (Continuación)

Detalle	Inci.	Porc.	Total	Detalle de análisis
Proveedores de bienes y servicios	3	0.022	0.07	El centro al ser una institución de rehabilitación cuenta con muy pocas cadenas de proveedores en virtud que el trabajo se realiza en terapias.
Alianzas estratégicas	2	0.033	0.07	El centro no cuenta con alianzas estrategias, en vista que al momento se mantienen con clientes propios y desde sus inicios.
Cartera de clientes de la empresa	3	0.022	0.07	No cuenta con una cartera de clientes, debido a que no cueta con alianzas estratégicas que aporten dicha información.
Imagen corporativa	1	0.044	0.04	En la actualidad el centro no cuenta con un manual de imagen corporativa que aporte a su identificación en el mercado local y nacional.
Modelo de negocios	1	0.044	0.04	El centro al momento no mantiene un modelo de negocios, por tal motivo no le ayudado a crecer en el mercado local.
TOTAL	131	1	5.05	

Fuente: elaboración propia

6.6.1.12. Matriz FODA del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la figura 24, se detalla las fortalezas, oportunidades, amenazad y debilidades del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
F1 Comunicación digital	10	D1 Inbound Marketing	10
F2 Capacitación	10	D2 Marca	10
F3 Motivación a los empleados	9	D3 Imagen corporativa	8
F4 Personas y habilidades	9	D4 Modelo de negocios	8
F5 Precios	8	D5 Dirección Estratégica	7
F6 Servicio personalizado	8	D6 Alianzas estratégicas	6
F7 Segmento de mercado	7	D7 Fidelización de clientes	5
F8 Tecnología Digital	7	D8 Marketing Relacional	5
F9 Análisis de clientes	6	D9 Cartera de clientes de la empresa	4
F10 Participación en ferias	6	D10 Proveedores de bienes y servicios	4
F11 Servicio atención cliente	5	D11 Morosidad en la cartera	3
F12 Capital de trabajo	5		
F13 Tecnología Médica	5		
F14 Voluntad del personal para cambios favorables	5		
F15 Infraestructura	4		
F16 Trabajo en equipo	4		
F17 Diversificación de servicios	3		
Total	**111**	**Total**	**70**
OPORTUNIDADES	**Peso**	**AMENAZAS**	**Peso**
O1 Avances e investigación científica	10	A1 Reciclaje	10
O2 Diferenciación del producto	10	A2 Amenaza de nuevos competidores entrantes	9
O3 Tendencia de consumo	10	A3 Desempleo	7
O4 Uso del internet y redes sociales	10	A4 Poder negociador de los proveedores	7
O5 Diversidad de competidores	9	A5 Aranceles de importación	6
O6 Identificación de marca	9	A6 Canasta básica	4
O7 Nuevas formas de comunicación	9	A7 Productos sustitutos	4
O8 Tendencias en la promoción y publicidad	9	A8 Políticas sociales de responsabilidad social	2
O9 Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	9		
O10 Ley tributaria	8		
O11 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8		
O12 Tamaño del mercado	8		
O13 Número de competidores	7		
O14 Disponibilidad de sustitutos cercanos	5		
O15 Rivalidad entre competidores	5		
O16 Crecimiento relativo de la industria	4		
Total	**130**	**Total**	**49**

Figura 24. Matriz FODA del Centro

Fuente: elaboración propia

6.6.1.13. Análisis de las mejores redes sociales para pomocionar la marca

Es necesario realizar una análisis sobre las redes sociales más viables para establecer la presencia digital del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, para ello se consideran ciertas características de cada una de las redes sociales, como se lo puede visualizar en la tabla 40.

Tabla 40

Comparativo de las redes sociales

Facebook	Google+	Twitter	YouTube
Cuenta con más 800 millones de usuarios activos, mujeres y hombres en proporciones similares, además no sólo se llega a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores 35-54	G+ es relativamente nueva, la mayoría de los usuarios son hombres (63 %), comparados con las mujeres (37 %). La audiencia es bastante menor que las del resto de redes sociales, la mayoría están entre los 18-34 años.	Cuenta ya con más de 200 millones de usuarios activos, y es excelente para generar .	Este sitio cuenta con proporciones similares de mujeres y hombres, pero se segmenta más por edad 45-54 (30 %), 35-44 (22 %) y 25-34 (18 %).
Generará relaciones más dinámicas con los clientes, actualizaciones detalladas y pueden utilizar sus perfiles como extensiones de sus websites.	Hacer negocios con consumidores jóvenes, usuarios iniciales.	Compañías que no cuentan con mucho tiempo pero desean estar conectadas.	Negocios cuyos productos pueden promocionarse de mejor manera a través de tutoriales y demostraciones.

Continua en la siguiente página

Tabla 40

Comparativo de las redes sociales (Continuación)

Facebook	Google+	Twitter	YouTube
Construye la marca con la comunidad de Facebook y utiliza diversas aplicaciones.	Crear interacciones sociales dirigidas vía círculos.	Averiguar lo que se habla de la marca y permitir dar respuesta directa a dudas de clientes, críticas, así como promocionar productos, brindar servicio al consumidor, investigación de mercado, etc.	La marca puede producir y beneficiarse de vídeos de calidad.

Fuente: Jácome (2016)

Se realiza un análisis detallado en los medios digitales de comunicación de los principales competidores en la ciudad de Ambato, como se lo puede visualizar en la tabla 41.

Tabla 41

Análisis de los competidores en los medios digitales de comunicación

Competidor	Fanpage	Like	Twitter	Tuits	YouTube	Cant. Videos
Christian Lozada	No	0	No	0	No	0
Buen Samaritano	No	0	No	0	No	0
Rehabtiva	No tiene, pero tiene perfil como personsa	0	No	0	No	0

Fuente: Redes Sociales (2017)

Adicional a lo antes mencionado se realiza una búsqueda en *Google Trens,* la misma que tiene información actualizada hasta efebrero 2017 donde se puede evidenciar las redes soaciales más populares en el Ecuador, como se lo puede visualizar en la figura 25.

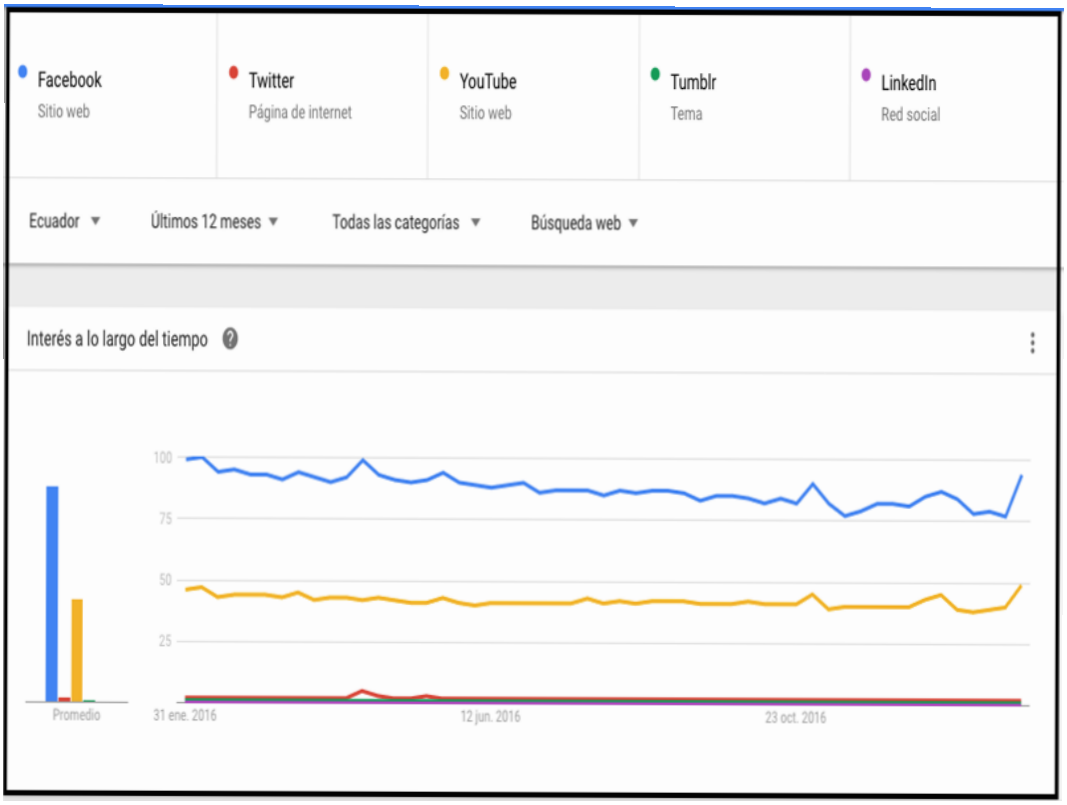


Figura 25. Redes Sociales en Ecuador *Google Trends*
Fuente: *Google Trends* (2017)

6.6.1.14. Segmento de mercado

Es necesario realizar una segmentación de mercado para ello se esboza en la figura 26, las características principales que deben tener los clientes.

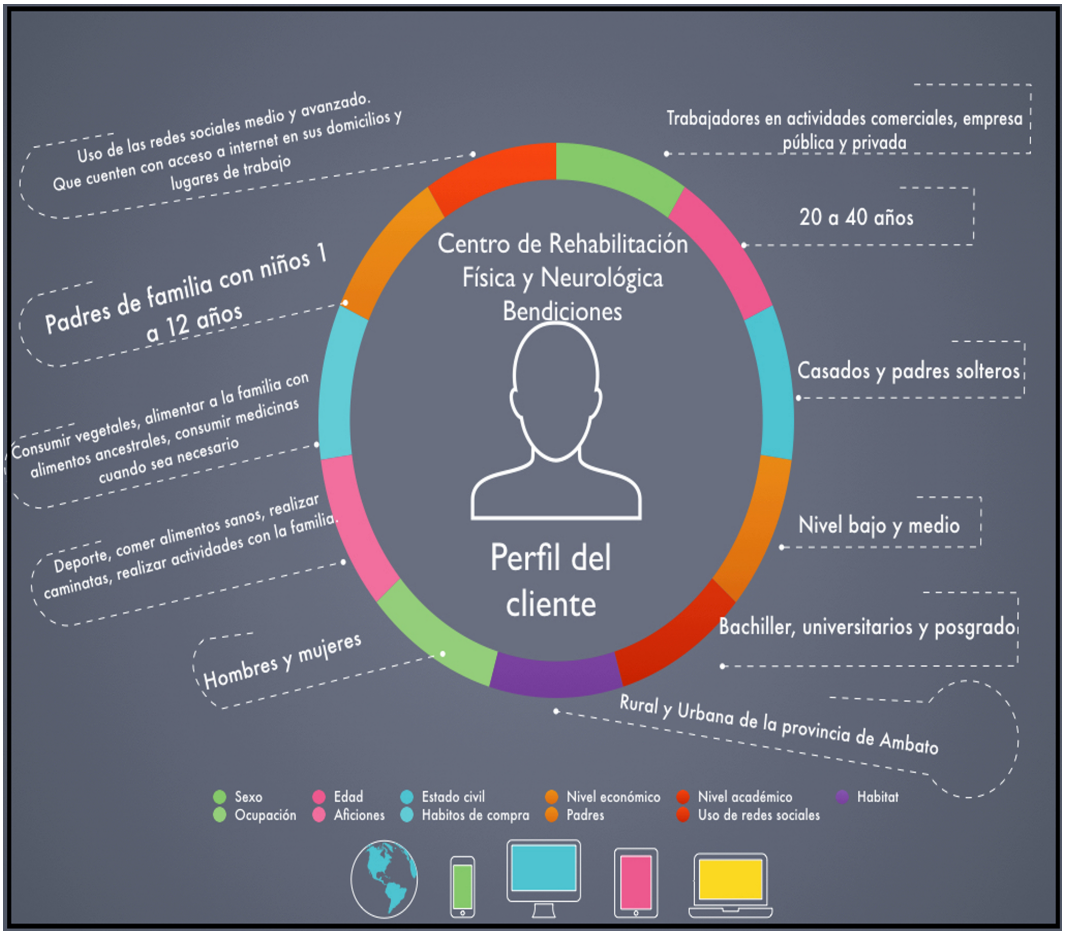


Figura 26. Perfil de usuario del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.15. Misión del centro

Somos un centro de atención integral para paciente que requiere rehabilitación física y neurológica, que busca garantizar su pronta y óptima recuperación al prestar servicios de excelencia en consulta externa con el mejor cuerpo asistencial, Terapia Física, Terapia de Lenguaje y Neuropsicología.

6.6.1.16. Visión del centro

Posicionamiento en los próximos años como el más completo y exclusivo Centro de Rehabilitación Integral, en donde la calidad del servicio y los equipos de alta tecnología son la garantía de la satisfacción de nuestros usuarios.

6.6.1.17. Valores del centro

Respeto: brindar a sus usuarios un trato digno sin discriminación alguna y así lograr mantener un ambiente de familiaridad.

Solidaridad: trabajar de manera conjunta paciente y fisioterapeuta para así llegar al objetivo deseado.

Honestidad: brindar confianza a sus pacientes dentro de los procesos de recuperación.

Igualdad: tratar a sus pacientes de manera igual siempre en busca de su mejoramiento.

Innovación: poner en práctica nuevos conocimientos y técnicas para la mejora del paciente.

6.6.1.18. Mensaje a comunicar

Tú nunca pierdas la fe, estamos para extenderte las dos manos.

6.6.1.19. Manual de imagen corporativa

Se presenta el manual de imagen corporatico del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, con la finalidad que cuente con una identificación gráfica que le permita distinguirse de sus competidores en el mercado local.

Se debe resaltar que la identidad visual es importante para posicionar la marca en la mente del consumidor de manera que llegue a ser un referente en la zona centro del país.

6.6.1.20. Logotipo

En la figura 27, se presenta el logotipo que es sobrio que le permite al usuario identificar la marca, en la figura 28, se presenta la tipografia a ser usada en la marca.



Figura 27. Logotipo del centro
Fuente: elaboración propia

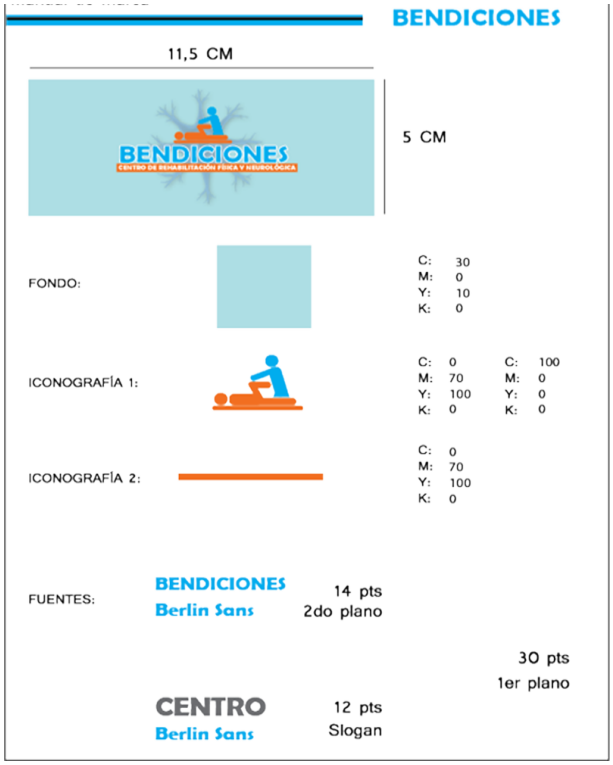


Figura 28. Tipografia del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.21. Variaciones autorizadas del logotipo del centro

En la figura 29, se presentan las variaciones autorizadas que debe contener el logotipo del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, con la finalidad que no se use de manera inapropiada el logotipo del centro.

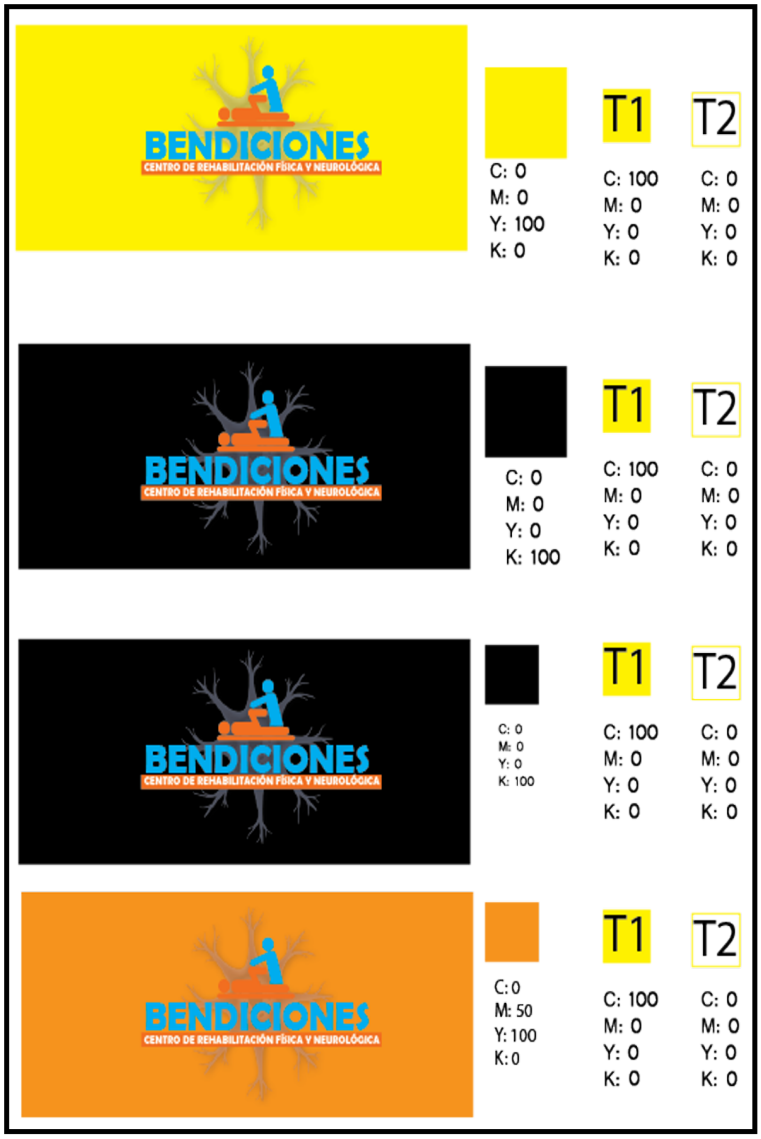


Figura 29. Variaciones autorizadas del logotipo del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.22. Variaciones no autorizadas del logotipo del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la figura 30, se presentan las variaciones no autorizadas del logotipo del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, con la finalidad que no se usen por ningún motivo.



Figura 30. Variaciones no autorizadas del logotipo del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.23. Papelería básica del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la figura 31, se muestra la hoja primaria que debe manejar el centro, esta permitirá emitir todas las cartas, oficios, comunicaciones, entre otras las cuales sean demanejo externo.

En la figura 32, se muestra la hoja secundaria del centro la cual servirá para todas las comunicaciones de caracter interno dentro del centro.



Figura 31. Hoja primaria del centro
Fuente: elaboración propia



Figura 32. Hoja secundaria del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.24. Tarjetas de presentación Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la figura 33, se presenta el manejo de las tarjetas de presentación que deberán manejar todos los colaboradores del centro.



Figura 33. Tarjetas de presentación
Fuente: elaboración propia

6.6.1.25. Gafetes empresariales

En la figura 34, se presenta la imagen de los gafetes de deben portar cada uno de los colaboradores del centro.



Figura 34. Gafetes empresariales
Fuente: elaboración propia

6.6.1.26. Sobres para cartas del centro

En la figura 35, se presenta la imagen de los sobres a utilizar el centro, en todas las comunicaciones que este realice.

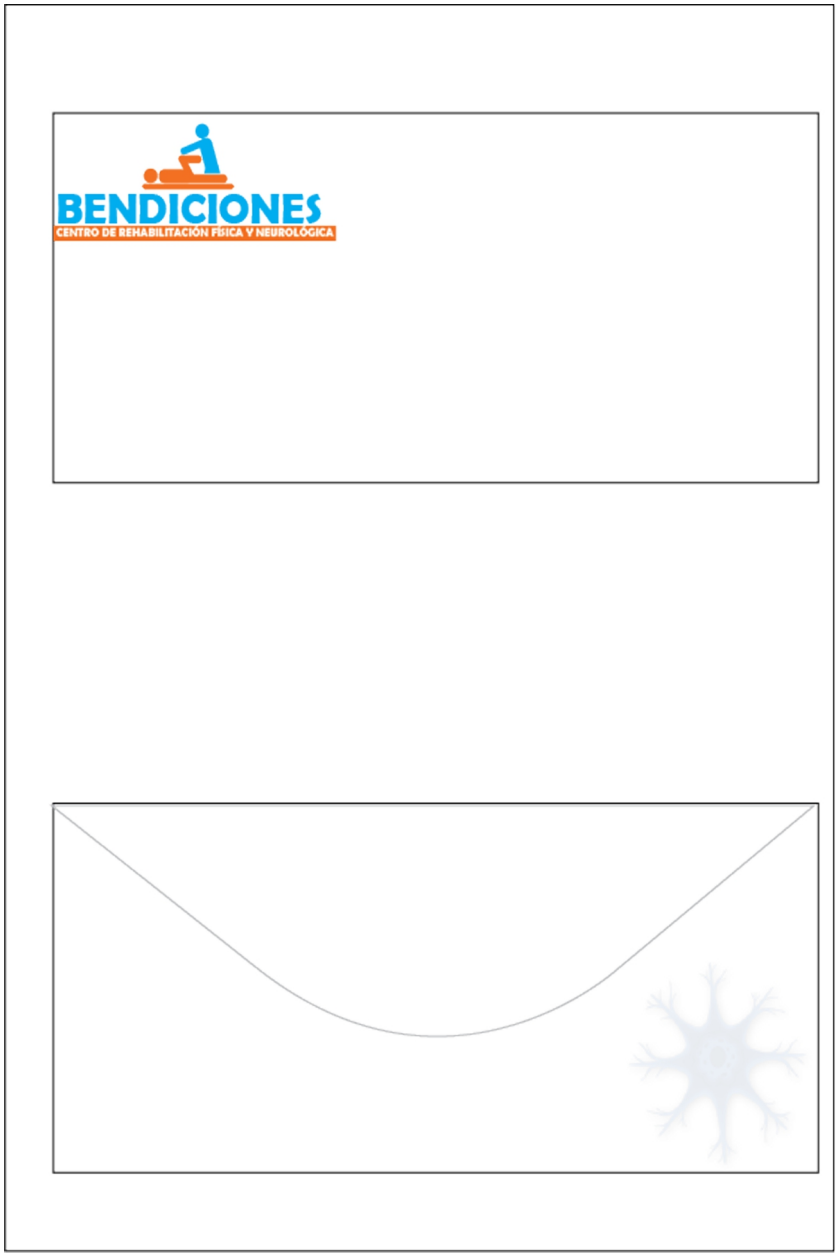


Figura 35. Sobres del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.27. Sobres de manila del centro

En la figura 36, se presenta la imagen de los sobres de manila a utilizar el centro, en todos los envios que este realice.



Figura 36. Sobres de manila del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.28. Carpeta del centro

En la figura 37, se presenta la imagen carpeta a utilizar el centro, en todos los envios que este realice.

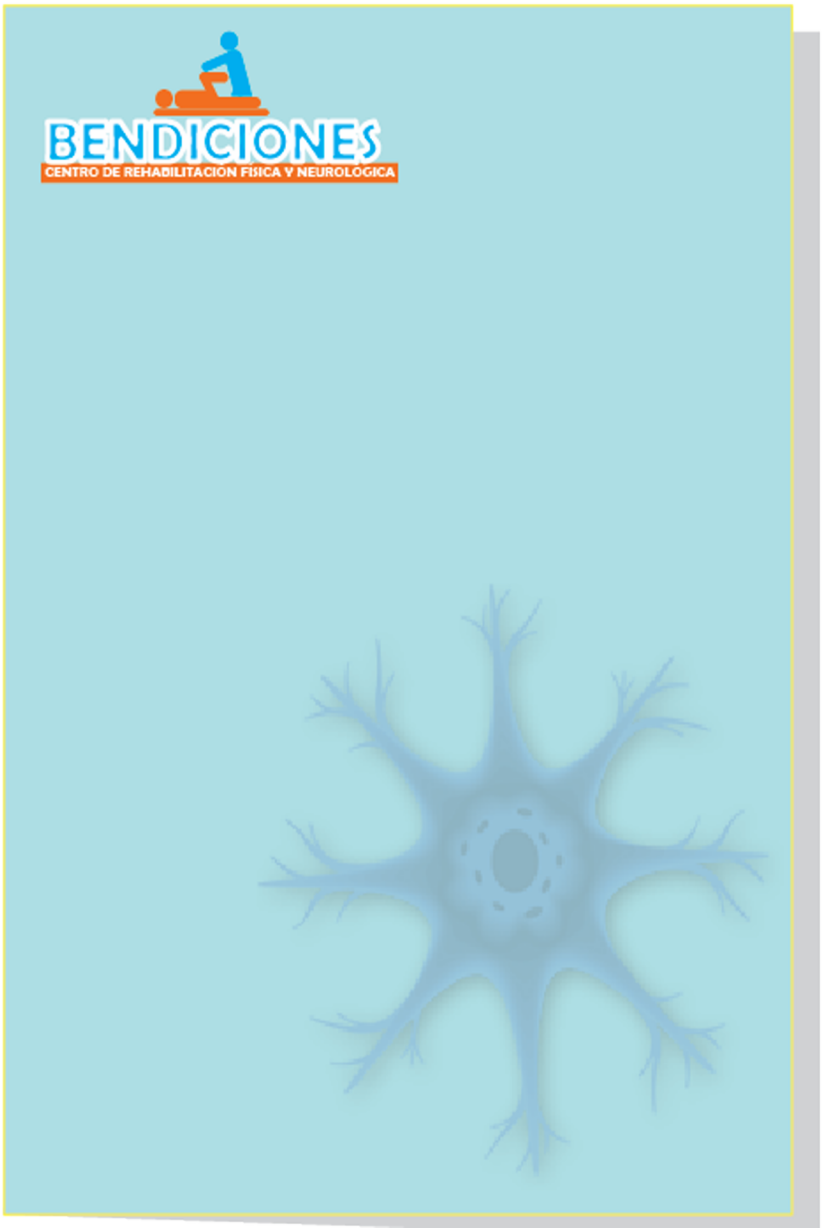


Figura 37. Carpeta del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.1.29. Productos promocionales del centro

En la figura 38, se presentan los productos promocionales de manera que el centro pueda establecer una estrategia de fidelización *off-line.*



Figura 38. Productos promocionales del centro
Fuente: elaboración propia

6.6.2. Presencia del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, en las redes sociales

En este apartado se presenta la estrategia integral de *inbound marketing* , de manera que se pueda evidenciar el cambio significativo para el centro, para ello se inicia con un calendario de contenidos el mismo que se encuentra detallado en la tabla 42, es necesario indicar que se encuentra desarrollado para un mes. Así también se destaca que el calendario de contenidos se utilizará en *Facebook y Twitter.*

Tabla 42

Calendario de contenidos

Dia	Tema
Lunes	Te recibo hoy
Martes	Quien pone en manos de Dios, Verá la mano de Dios ante todo
Miercóles	Bendice tu día, da gracias por un día mas
Jueves	Deja que tu fea sea mas grande que tu miedo
Viernes	Compartes mi amor
Lunes	Para dios nada es imposible
Martes	Nunca digas no puedo
Miercóles	Cuestion de actitud
Jueves	https://www.youtube.com/watch?v=DCoFBDQKd8k
Viernes	reconoce tus avances
lunes	Poder del pensamiento positivo
Martes	que nunca te digan tu no puedes
Miercóles	Me cuidaste desde tu vientre
Jueves	Tu fe tiene el poder de mover montes, tu temor tiene la habilidad de crearlos, Creelos
Viernes	https://www.youtube.com/watch?v=82p6nad3HJM
lunes	cómo hacerme feliz

Continua en la siguiente página

Tabla 42

Calendario de contenidos (Continuación)

Dia	Tema
Martes	https://www.facebook.com/mariabelen.caminomora/videos?lst=100001172129140%3A1000023551727 84%3A1490044238
Miercóles	Sino te retas no veras cambios
Jueves	un sueño no es lo que vez mientras duermes, es lo que no te deja dormir
Viernes	https://www.youtube.com/watch?v=hANv08k9rWI

Fuente: elaboración propia

6.6.2.1. *Fanpage* del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, en las redes sociales

En cuanto al desarrollo de la *Fanpage* se debe resaltar que se considera dos aspectos fundamentales que son: las buenas prácticas para generar contenido y el establecer las métricas adecuadas para medir el impacto de la marca en los usuarios.

En la figura 39, se indica cómo se realizará la creación de contenido para la marca debido a que el estar en internet es estar a presencia del mundo.

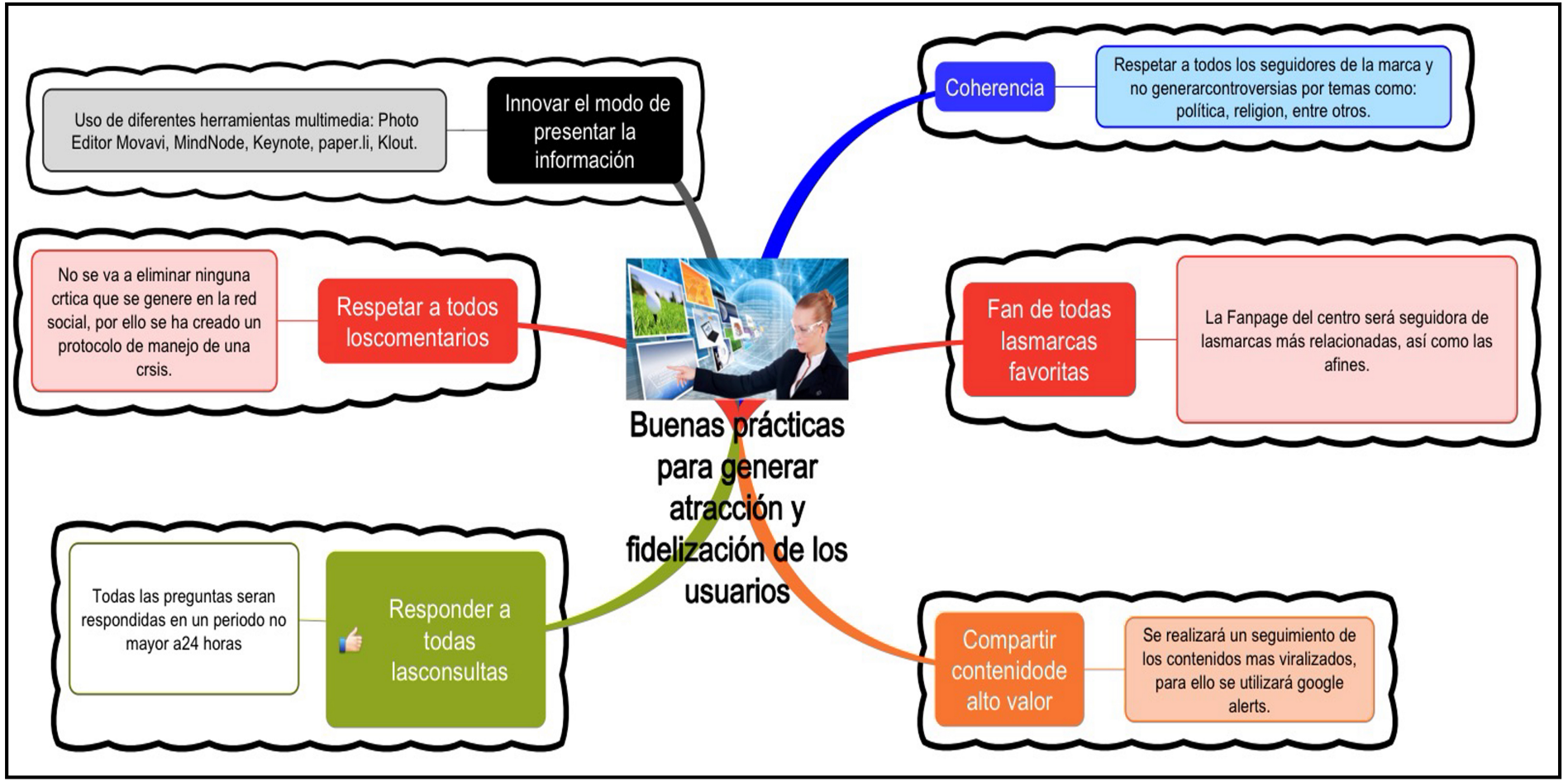


Figura 39. Buenas prácticas para generar atracción y fidelización de los *Fans*
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la referente a las métricas de control se debe considerar la tabla 43, donde se encuentran detallada cada una de estas.

Ahora en la figura 40, se presenta el diseño de la *Fanpage* del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones, en las redes sociales, el mismo que es un diseño que atrae al usuario.

Tabla 43

Métricas para medir la eficiencia de la Fanpage

Semanas	Mensajes del Time Line	Usuarios que interacturan	Me Gusta	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Número de clics	Viralidad	Alcance
Semana 1								
Semana 2								
Semana 3								
Semana 4								
Total								

Fuente: elaboración propia



Figura 40. Fanpage del Centro
Fuente: elaboración propia

6.6.2.2. *Twitter* canal oficial

Al ser una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados: *tweets,* los usuarios registrados pueden leer y publicar *tweets,* pero los que no están registrados sólo pueden leerlos.

Dentro de este contexto es necesario destacar las buenas prácticas para generar atracción y fidelización en la red social, por lo cual se detalla en la figura 41.

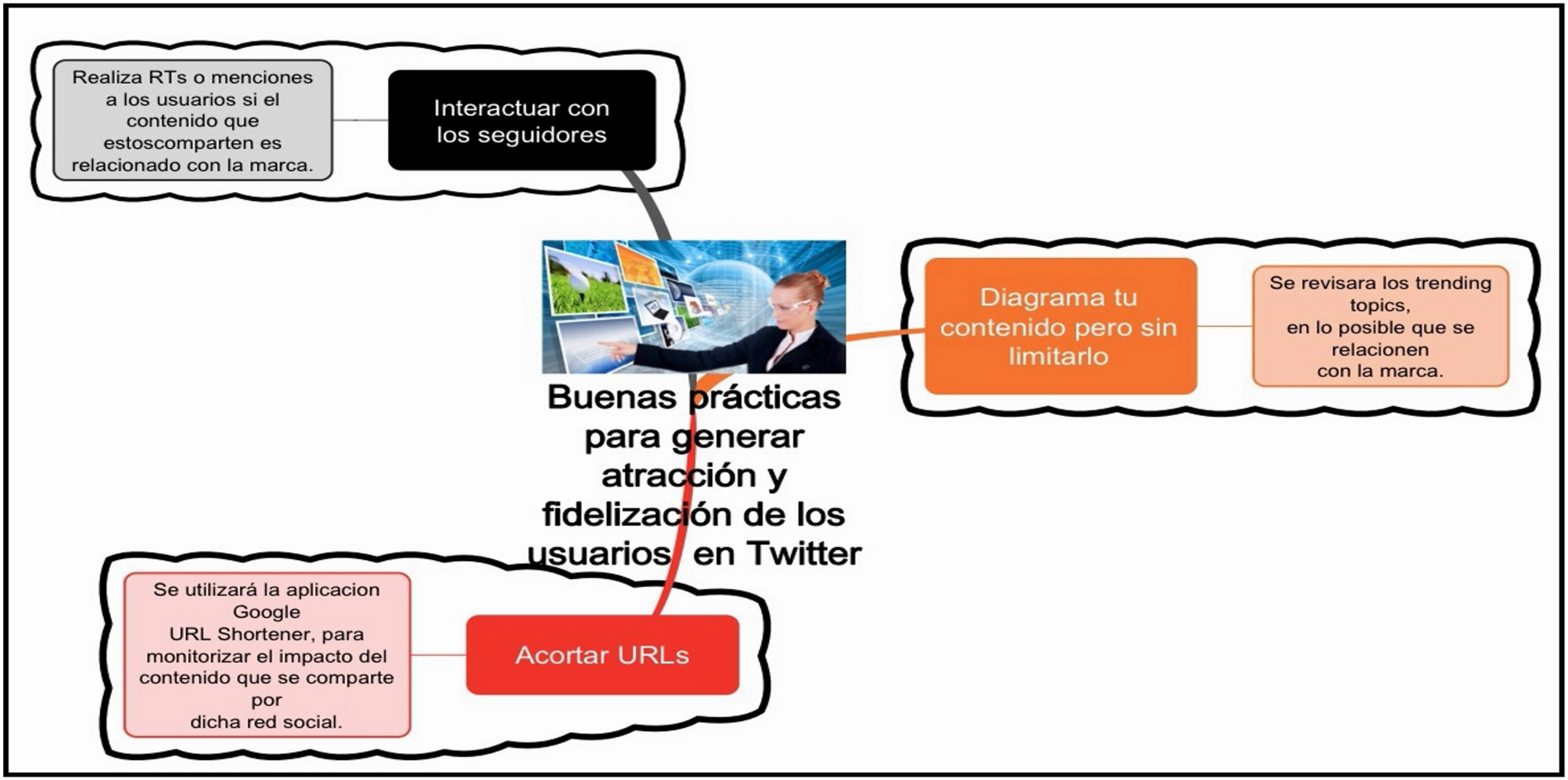


Figura 41. Buenas prácticas para generar atracción y fidelización en *Twitter*
Fuente: elaboración propia

Ahora en la tabla 44, se describe las métricas para determinar el impacto en la efectividad de *Twitter.*

Tabla 44

Métricas para Twitter

Semanas	*Tuits*	Menciones	*Retweets*	Conversaciones	*Follwers*
Semana 1					
Semana 2					
Semana 3					
Semana 4					
Total					

Fuente: elaboración propia

En la figura 42, se puede visualizar el diseño de la cuenta oficial de *Twitter.*



Figura 42. Twitter cuenta oficial
Fuente: elaboración propia

6.6.2.3. *YouTube* cuenta oficial

Es una plataforma muy útil para las empresas, debido a su popularidad en lo referente a vídeo, por ello se debe considerar que, el vídeo es una tendencia en alza, especialmente ahora que la *web* móvil adquiere cada vez más relevancia y que la innovación va implícita, al igual que la publicidad y el *marketing,* en la calidad de los contenidos.

Por lo antes mencionado se establecen buenas prácticas para generar fidelización y atracción en los usuarios de esta plataforma, como se lo puede visualizar en la figura 43.

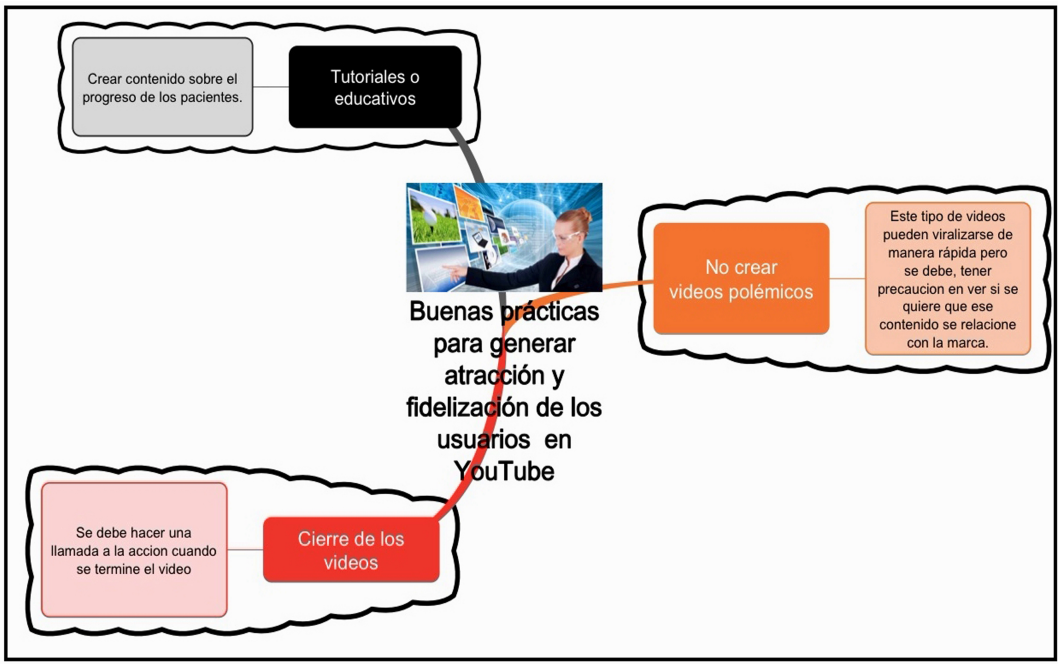


Figura 43. Buenas prácticas para generar atracción y fidelización en *YouTube*
Fuente: elaboración propia

Adicional a lo antes mencionado en la tabla 45, se detallan las métricas a controlar dentro del *YouTube.*

Tabla 45

Métricas a controlar en YouTube

Semanas	Número de vídeos	Número de suscriptores	Número de comentarios	Me gusta	No me gusta
Semana 1					
Semana 2					
Semana 3					
Semana 4					
Total					

Fuente: elaboración propia

En la figura 44, se puede visualizar el diseño de la cuenta oficial de *YouTube.*

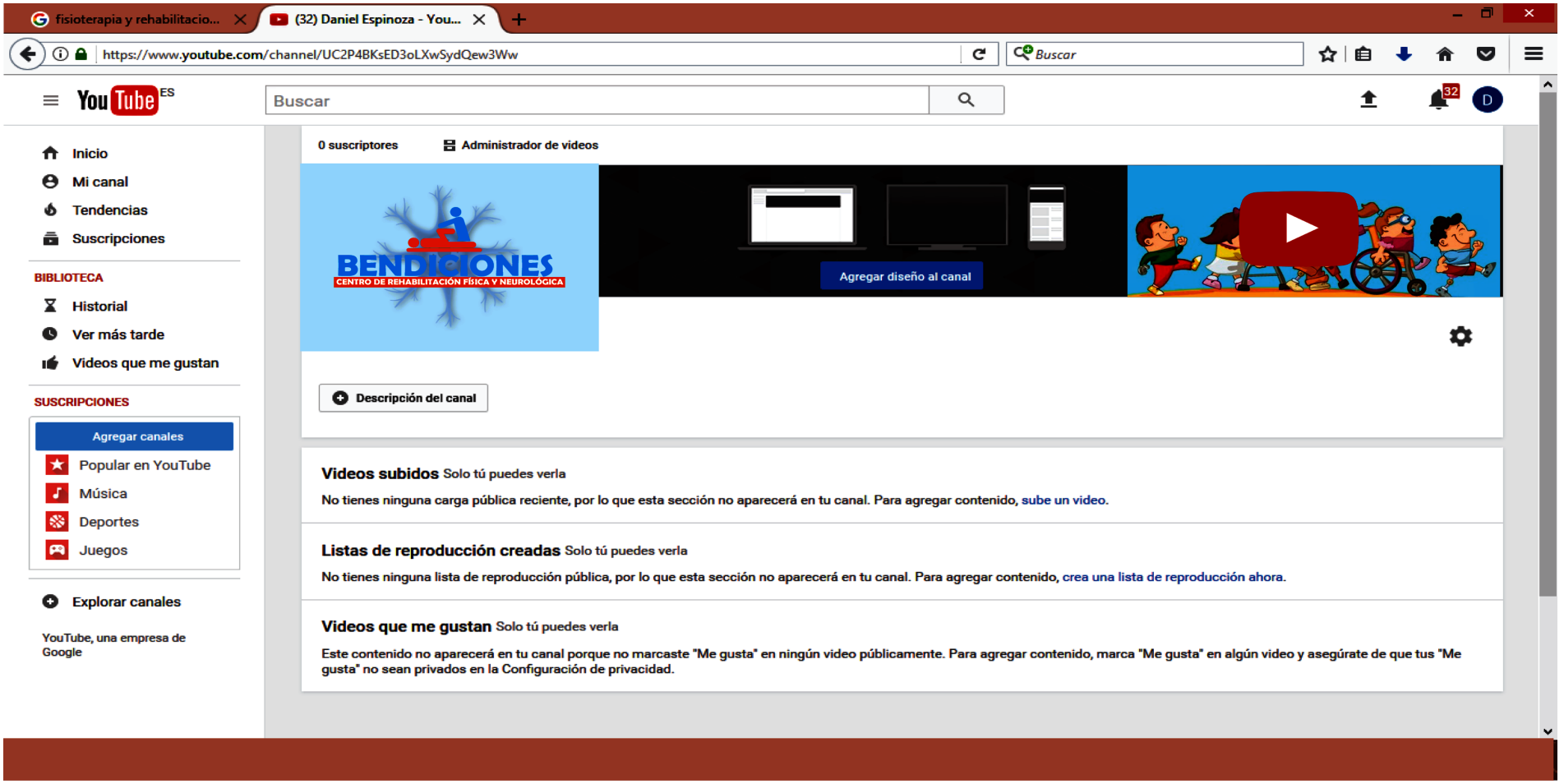


Figura 44. YouTube cuenta oficial
Fuente: elaboración propia

6.6.2.4. *Landing* page del Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

En la figura 44, se puede visualizar el diseño *de la Fanpage* a ser utilizada por el Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones.



Figura 45. Landing page del centro
Fuente: elaboración propia

6.7. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En la tabla 46, se realiza un descripción detallada de las preguntas que se contestaron para establecer las herramientas más apropiadas para evaluar la estrategia de *marketing inbound.*

Tabla 46

Preguntas a contestar de la previsión de la evaluación

Preguntas a contestar	Explicación
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	La gerente propietaria del centro.
2. ¿Por qué evaluar?	Para posicionar la marca del centro en los medios digitales de comunicación.
3. ¿Para qué evaluar?	Para ser un referente en la zona centro del país.
4. ¿Que evaluar?	El incremento de usuarios, así como el número de usuarios fidelizados.
5. ¿Quién evalúa?	El encargado de manejar los medios digitales de comunicación.
6. ¿Cuándo evaluar?	Seis meses implementada la estrategia de inbound marketing.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante la aplicación Hootsuite, así como también, los indicadores de la empresa.
8. ¿Con que evaluar?	Con el cuadro gestión de la aplicación Hootsuite.

Fuente: elaboración propia

Adicional a lo antes indicado en las figuras 46, 47 y 48, se muestran los resultados esperados con la implementación en los seis primeros meses de implementada la estrategia.

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Facebook	Actividad					
	Generación de contenido nuevo	9	8	5	7	29
	Comunidad					
	Fans	110	160	180	210	660
	Publicaciones	4	5	6	5	20
	Reach - Alcance					
	Personas hablando de esto	89	99	88	110	386
	Alcance de las publicaciones	250	280	235	220	985
	interacciones de las publicaciones	250	280	235	220	985
	Visitas de páginas de fans	559	567	426	645	2197
	Engagement - Interacción					
	Me gusta	223	189	225	300	937
	Comentarios	76	67	88	99	330
	Compartir publicaciones	23	22	21	34	100
	Mensajes privados	88	89	98	76	351
	Mensajes en el muro	23	22	26	27	98

Figura 46. Estadísticas de *Facebook*
Fuente: elaboración propia

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Twitter	Actividad					
	Noticias	15	10	12	13	50
	Comunidad					
	Following	34	55	45	56	190
	Followers	43	45	47	52	187
	Tuits	89	98	102	115	404
	Reach - Alcance					
	Impresiones	280	290	330	335	1235
	Clics	1335	980	1224	1495	5034
	Engagement - Interacción					
	Menciones	100	115	125	135	475
	Reply	124	122	123	167	536
	Rt´s	223	224	228	235	910
	Mensajes privados	20	25	30	40	115

Figura 47. Estadísticas de *Twitter*
Fuente: elaboración propia

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Youtube	Actividad					
	Nº de videos	5	7	8	10	30
	Comunidad					
	Suscriptores	100	120	125	145	490
	Videos subidos	0	0	0	0	0
	Reach - Alcance					
	Repreducciones del canal	89	98	112	123	422
	Reproducciones totales acumuladas	280	320	440	500	1540
	Reproducciones fuera del canal	100	100	100	100	400
	Engagement - Interacción					
	Me gusta	223	233	243	255	954
	No me gusta	10	4	5	3	22
	Comentarios	67	76	87	99	329
	Videos compartidos	4	5	6	8	23
	Mensajes privados	10	25	35	43	113
	Videos favoritos añadidos	4	5	5	6	20

Figura 48. Estadísticas de *YouTube*
Fuente: elaboración propia

Realizado el desarrollo de la estrategia de *inbound marketing* es necesario detallar que la integración de las redes sociales en la estrategia de y la visión de 360 grados del clientes contribuye a mejorar la imagen de marca de la empresa y aumentar sus cifras de negocio.

REFERENCIAS

Atherton, T. (2011). *30 minutos... para venderse bien* . Ediciones Granica S.A.

Barros, I. S. (2011). *Entre dos siglos* . Ediciones AKAL.

Capriotti, P. (2012). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (Colección de Libros de la Empresa). Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

Castañer, B. M. R. (2014). Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital. Recuperado de https: / /repositorio.comillas.edu /xmlui /handle /11531 /303

Castro, C. P. (2011). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor* . Grupo Planeta (GBS).

Cervera, Á. (2015). *Comunicación total* . ESIC Editorial.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* . Pearson Educación.

Del Santo, Ó., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0* . Autoedición. Recuperado de http: / /ru.dgb.uas.edu.mx:8080 /jspui /handle /DGB _UAS /17

Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2014). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*

(CIIU) (Naciones Unidas). New York: NAcioes Unidas. Recuperado de https: / /unstats.un.org /unsd /publication /seriesM /seriesm _4rev4s.pdf

Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* . Ediciones Granica S.A.

Ekos Negocios, & Costa, J. (2011). *Grandes marcas* . Quito, Ecuador: Ekos Negocios.

El Congreso Nacional. (2012). Ley Organica de defensa del Consumidor. *Obtenido de Http: / /www. Cetid. Abogados. ec /archivos /95. Pdf* . Recuperado de http: / /www.academia.edu /download /32374976 /Ley _organica _de _defensa _al _consumidor.pdf

Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2012). *La planificación de la comunicación empresarial* . Univ. Autónoma de Barcelona.

Era7. (2013). Manual de imagen corporativa. Era 7. Recuperado de http: / /dspace.unl.edu.ec /jspui /handle /123456789 /2503

Fernández, A. (2011). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web* . Grupo Planeta (GBS).

Garcés, E., & Núnez, J. (2014). *Diseño de un plan de comunicación comercial y posicionamiento mediante técnicas de marketing inbound: caso cafetería gourmet* . por los herederos de Manuel Roman.

García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística* . Bilineata Publishing.

HubSpot Academic. (2016). Qué es Inbound Marketing? — HubSpot. Retrieved March 19, 2017, from https: / /www.hubspot.es /inbound marketing

Jácome, O., & Manzano, J. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound* . Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas* . Editorial UOC.

Joaquín Sánchez. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* . ESIC Editorial.

Kotler, P. (2013). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales* . Pearson Educación.

LeadsRocket. (2016). Guía de introducción: Inbound Marketing. LeadsRocket. Recuperado de http: / /www.leadsrocket.com /hs fs /hub /158961 /file 19661595 pdf /docs /inbound _marketing.pdf

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* . LID Editorial.

Naranjo, F. (2014). *INBOUND MARKETING (para Directivos): Conozca los principales beneficios e inconvenientes de implantar una estrategia de Inbound Marketing en su empresa* . Comunica web.com.

Navarrete, J. (2015). Qué es un enlace entrante o Inbound Link? Retrieved March 19, 2017, from https: / /www.inboundemotion.com /blog /que es un enlace entrante o inbound link

nstituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). home â€“ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved March 14, 2017, from http: / /www.ecuadorencifras .gob.ec /institucional /home /

Núñez, V. (2014, March 6). El Newsletter Qué es y para qué sirve? Retrieved March 20, 2017, from https: / /vilmanunez.com /2014 /03 /06 /que es newsletter /

Parera, E. (2016, June 24). Cómo hacer Análisis de la Competencia en Social Media en 5 pasos. Retrieved March 19, 2017, from https: / /postcron.com /es /blog /analisis de la competencia redes sociales /

Pinto, F., & Chávez, F. (2015). *Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.* (B.S. thesis). Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado de http: / /repositorio .uta.edu.ec /handle /123456789 /12875

Rendón, H. (2011). *El periodista digital mexicano: Hacia su definicion* . Valek Rendon.

Rincón, F. (2012). El diagn?stico empresarial, como herramienta de gestión gerencial. *Aglala* , *3* (1). Recuperado de http: / /54.227.246.241 /journals /index.php /aglala /article /view /356

Rincón, F. (2012). El diagnóstico empresarial, como herramienta de gestión gerencial. *Aglala* , *3* (1). Recuperado de http: / /54.227.246.241 /journals /index.php /aglala /article /view /356

Robbins, S. P. (2011). *Administración* . Pearson Educación.

Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2011). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones* . Pearson Educación.

Rubio, J. (2012). Gestión Productiva de MArca. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas* , *12* (2). Recuperado de https: / /pendientedemigracion.ucm.es /info /nomadas /12 /fjarribas.pdf

Sinche León, Á. J. (2016). *Incidencia de la atención al cliente interno y externo en la imagen del institutode posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo período octubre 2014 abril 2015.* (B.S. thesis). Riobamba: Universidad Nacional

de Chimborazo, 2016. Recuperado de http: / /dspace.unach.edu.ec /handle /51000 /1506

Soler, E. (2012). Cómo implantar una estrategia de Inbound Marketing. *Emprendedores* . Recuperado de http: / /www.emprendedores.es /gestion /estrategias inbound marketing

Solutum. (2016, February 5). SEO SEM Diferencias y Significado. Retrieved March 19, 2017, from http: / /www.solutum.com /que es seo sem significado /

ANEXO A: ENCUESTAS A LOS USUARIOS

Centro de Rehabilitación Física y Neurológica Bendiciones

Objetivo: Investigar a las personas que asisten al Centro de Rehabilitación.

1. Indique la edad de la persona que asiste al Centro

0 a 2 años	☐	10 a 15 años	☐	25 a 30 años	☐	40 a 50 años	☐
2 a 5 años	☐	15 a 20 años	☐	30 a 35 años	☐	50 a 60 años	☐
5 a 10 años	☐	20 a 25 años	☐	35 a 40 años	☐	Más de 60 años	☐

2. ¿Cómo se enteró del Centro de Rehabilitación?

Recomendación de un amigo	☐	Volantes	☐
Anuncio publicitario	☐	Pasaba por la calle	☐

3. ¿Con qué frecuencia asiste al Centro de Rehabilitación?

Diariamente	☐	Cada tres días	☐
Cada dos días	☐	Quincenalmente	☐

4. ¿Considera que la atención brindada en el Centro, es de calidad?

Mala calidad	1	2	3	4	5	Excelente calidad
	☐	☐	☐	☐	☐	

5. ¿Considera usted que los precios que tiene el Centro son accesibles para su economía?

Definitivamente no	☐	Casi siempre	☐
Casi nunca	☐	Definitivamente si	☐
A veces	☐		

6. ¿Qué tanto conoce usted sobre internet?

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
	☐	☐	☐	☐	☐	

7. ¿Qué medios digitales de comunicación usa usted?

Página web	☐	Mail	☐
Redes sociales	☐	WhatsApp	☐

8. ¿Qué tanto conoce usted sobre WhatsApp?

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
	☐	☐	☐	☐	☐	

9. ¿Qué tanto conoce usted sobre Redes Sociales?

Nada	1	2	3	4	5	Mucho
	☐	☐	☐	☐	☐	

10. ¿Cuándo sigue a una marca en redes sociales cuál utiliza?

Facebook		Google +	
Twitter		Instagram	
Linkedin		Pinterest	
No uso redes sociales			

11. ¿Cuándo sigue usted a una marca en redes sociales?

La marca le envía una solicitud		Le gusta la marca	
Le sugiere un conocido		No uso redes sociales	

12. ¿Cuándo una marca le envía mucha publicidad, usted?

Bloquea la marca		Igual sigue con la marca	
No le da importancia		No uso redes sociales	

13. ¿Indique por favor cuál es la finalidad que usa los medios digitales de comunicación?

Información		Buscar información de productos naturales	
Entretenimiento		Amistad con otras personas	
Venta de productos		Compras de productos	
Educación			

14. ¿Desde dónde usted accede a los medios de comunicación digital?

Lugar de trabajo		Lugares públicos	
Domicilio		Teléfono móvil	

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por cada sesión recibida?

$ 5 a $ 10		$ 11 a $ 15		$ 16 a $ 20	
$ 21 a $ 25		$ 26 a $ 30			

16. ¿Considera usted que el Centro necesita tener comunicación por medio del internet?

Siempre		Casi siempre		Nunca	

17. ¿Considera usted que le conocen al Centro la mayor cantidad de personas?

Siempre		Casi siempre		Nunca	

ANEXO B: PROMOCIONAL DEL CENTRO

