

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

CARRERA MERCADOTECNIA



PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**TEMA:**

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN “KINIZ” EN EL CANTÓN DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MERCADOTECNIA

**AUTORES:** Bolaños Estévez Esteban Raúl

Núñez Villamarín Maryury Julissa

**DOCENTE:** MSC. Henry Chilingua

Ibarra, 2022

## **Resumen Ejecutivo**

KINIZ es un centro de rehabilitación y desarrollo social deportivo ubicado en la ciudad de Ibarra, que brinda sus servicios desde 2019 con un objetivo claro ayudar a recuperar el movimiento muscular de sus pacientes dando un alivio a diferentes lesiones que presentan tanto por edad o por actividad física, una terapia diferente a lo común y poder prestar los servicios libremente sin rendir cuentas a terceras personas y ser independientes. El centro de rehabilitación abre sus puertas con 2 emprendedores Ronnie Paredes Docente en la Universidad Técnica del Norte Carrera de fisioterapia y Jessica Pinto Licenciada en terapia física y médica.

Durante el poco tiempo de que abrieron sus puertas comenzaron a ser conocido por el sector pero por fuerza mayor cerraron sus puertas dos meses por cuestión de la pandemia mundial, reabrieron sus puertas respetando el aforo y las reglas que en ese entonces se debía seguir obligatoriamente, siguieron prestando sus servicios a sus pacientes y sus nuevos clientes conocen del centro de rehabilitación por recomendaciones de los actuales pacientes, actualmente posee 5 profesionales calificados que prestan sus servicios que fueron elegidos por su excelencia académica de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Para fortalecer la marca y aumentar su rentabilidad, se plantea la elaboración de un plan de marketing digital, aplicando varias estrategias para alcanzar el posicionamiento en el ámbito digital y atraer a nuevos clientes a la empresa con compañías publicitarias en las redes sociales, página web donde se centre todo la información de KINIZ, un proceso de fidelización hacia la marca, publicidad BTL enfocado en acciones digitales, entre otras acciones online y offline que lleve a un posicionamiento de la marca en el mercado meta.

## Summary

KINIZ is a rehabilitation center and sports social development located in the city of Ibarra, which provides its services since 2019 with a clear objective to help recover the muscle movement of their patients giving relief to different injuries that present both by age or physical activity, a different therapy to the common and to be able to provide services freely without accountability to third parties and be independent. The rehabilitation center opens its doors with 2 entrepreneurs Ronnie Paredes Professor at the Universidad Técnica del Norte Physiotherapy career and Jessica Pinto Bachelor of Physical and Medical Therapy.

During the short time they opened their doors they began to be known by the sector but due to force majeure they closed their doors for two months due to the world pandemic, they reopened their doors respecting the capacity and the rules that at that time had to be followed compulsorily, they continued providing their services to their patients and their new clients know about the rehabilitation center by recommendations of the current patients, currently has 5 qualified professionals who provide their services that were chosen for their academic excellence from the UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

To strengthen the brand and increase its profitability, the development of a digital marketing plan is planned, applying several strategies to achieve positioning in the digital environment and attract new customers to the company with advertising companies in social networks, website where all the information of KINIZ is focused, a process of brand loyalty, BTL advertising focused on digital actions, among other online and offline actions that lead to a brand positioning in the target market.

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

El presente proyecto de investigación, se lo realizará con el objetivo de posicionar al centro de rehabilitación KINIZ en todas las plataformas digitales para tener personalidad online en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura.

En el primer capítulo, se detallará toda la información acerca del centro de rehabilitación el análisis situacional, los antecedentes, la historia y todo lo que interviene en el macroentorno y microentorno.

En el segundo capítulo, se procederá a realizar el estudio de mercado, se recopilará y analizará información de las diferentes opiniones de las personas en la ciudad de Ibarra bajo la metodología acorde al proyecto investigativo, con herramientas esenciales como: encuestas y entrevistas, se obtendrá un análisis cuantitativo y cualitativo, seguidamente dependiendo a los resultados se aplicarán varias estrategias mercadológicas.

En el tercer capítulo, se aplicará la propuesta acerca de las estrategias de marketing digital para poder posicionar KINIZ en todas las plataformas.

En el cuarto capítulo se realizará el estudio financiero proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Finalmente se tendrá la parte de conclusiones y recomendaciones un punto muy importante del proyecto.

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo quiero dedicar principalmente a mis padres, mi abuelita por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos logros se los debo a ustedes entre los que incluyen este. Me formaron con reglas y con algunas libertades y al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y siempre luchar por mis sueños. A mi hermana Ruth por ser mi compañera fiel durante toda mi etapa universitaria e inyectarme energía cada día.

Maryury Julissa Núñez Villamarin

## AGRADECIMIENTO

Tenemos que entender que no está mal equivocarnos o cuánto tiempo nos tome cumplir nuestros sueños, entender que no podemos rendirnos a la primera y decepcionar a quienes confían y nos apoyan en todo momento. Quiero agradecer principalmente a DIOS por ser mi luz y mi guía en todo momento mis grandiosos padres, a mi querida hermana, familia y amigos por todo el apoyo, la paciencia, cariño y sobre todo por prepararme para esta aventura llamada vida.

Por otro lado, agradezco a mi universidad y a mis queridos docentes por cada conocimiento que han sembrado en mí, infinitas gracias.

Maryury Julissa Núñez Villamarin

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación y la culminación de mi carrera universitaria a mis padres y hermanos que me han apoyado incondicionalmente en este camino de formación universitaria de esfuerzo y dedicación para poder alcanzar este logro, con sus enseñanzas y consejos que me fortalecieron para crecer como persona y no rendirme. También dedico este proyecto a unas personas muy especiales que desde el cielo observan este logro, a un Ángel que me observa y que nos protege todos los días, a mi mejor amigo Edwin por brindarme sus consejos y su amistad W.K. y especialmente a mi hermano Cristian que cada día sus consejos me llenaban de fuerzas para seguir y no rendirme alcanzando el título en Marketing. L.M.



Bolaños Estévez Esteban Raúl

## AGRADECIMIENTO

Alcanzar un logro lleva mucho esfuerzo y dedicación seguir adelante y siempre mirar la frente sin tener miedo al éxito es la clave para superar cada obstáculo. Quiero agradecer a DIOS por permitirme luchar por mis sueños a mis padres y hermanos que me han apoyado y dado las fuerzas de seguir adelante sin tener miedo al éxito, y a mis amigos Karlita, Jorge, Dome, David, Joselyn, Sofia, Ruby, Karolina, Mishell que fueron parte de este camino y por su gran apoyo.

Agradecer a la Universidad Técnica del Norte que me abrió las puertas y a sus docentes por compartirme sus conocimientos que estaré eternamente agradecido.

Bolaños Estévez Esteban Raúl





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003208376 - 1726576521		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bolaños Estévez Esteban Raúl - Núñez Villamarín Maryury Julissa		
DIRECCIÓN:	Pichincha – Cayambe		
EMAIL:	<a href="mailto:erbolanose@utn.edu.ec">erbolanose@utn.edu.ec</a> - <a href="mailto:mjnunezv@utn.edu.ec">mjnunezv@utn.edu.ec</a>		
TELÉFONO FIJO:	06 2530 876 02 2129 202	TELÉFONO MÓVIL:	0980085348 0967819226

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN "KINIZ" EN EL CANTÓN DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA."
AUTOR (ES):	Bolaños Estévez Esteban Raúl - Núñez Villamarín Maryury Julissa
FECHA: DD/MM/AAAA	21 de octubre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. Henry Chilliquinga

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de noviembre de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Bolaños Estévez Esteban Raúl

(Firma).....

Nombre: Núñez Villamarín Maryury Julissa

## ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por los egresados **BOLAÑOS ESTÉVEZ ESTEBAN RAÚL** para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA Y NÚÑEZ VILLAMARÍN MARYURY JULISSA** para optar por el título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN “KINIZ” EN EL CANTÓN DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes de octubre del 2022.



MSC. Henry Chilibingua

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	2
<b>Summary</b> .....	3
<b>PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	4
<b>CAPÍTULO I – ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	25
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	26
<b>1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto</b> .....	28
<b>1.3 Objetivos del diagnóstico</b> .....	28
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	28
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	28
<b>1.4. Herramientas de análisis situacional</b> .....	29
<b>1.4.1 Análisis Macroentorno</b> .....	29
<b>1.4.1.1 Análisis Político</b> .....	30
<b>1.4.1.2 Análisis Económico</b> .....	31
<b>1.4.1.3 Análisis Socio-cultural</b> .....	34
<b>1.4.1.4 Análisis Tecnológico</b> .....	39
<b>1.4.1.5 Análisis Ambiental</b> .....	41
<b>1.4.2 Análisis Microentorno</b> .....	44
<b>1.4.3 Análisis situacional interno</b> .....	44
<b>1.4.3.1 Localización</b> .....	44
<b>1.4.4 Análisis cinco fuerzas de Porter</b> .....	45
<b>1.4.4.1. Competidores potenciales</b> .....	46

1.4.4.2. Competidores locales .....	47
1.4.4.3. Cliente .....	47
1.4.4.4. Proveedores .....	48
1.4.4.5. Productos sustitutos .....	49
1.4.5. Análisis de la cadena de valor .....	50
1.4.6 Matriz FODA .....	53
1.4.7. FODA General .....	53
1.4.8. Matrices de Evaluación para la Matriz FODA .....	55
1.4.8.1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	55
1.4.8.2. Matriz de evaluación de factores externos.....	57
1.4.9. Matrices de impacto.....	60
1.4.9.1. Matriz de Aprovechamiento .....	60
1.4.9.2. Matriz de Vulnerabilidad.....	60
1.4.10. Foda relevante .....	61
1.4.11. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	62
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico .....	63
1.6. Fundamentación teórica.....	64
1.6.1. Plan.....	64
1.6.2. Marketing Digital.....	64
1.6.3. Kiniz fisioterapia.....	65
1.6.4. Posicionamiento.....	66

1.6.5. Ibarra .....	66
1.6.6. Diagnóstico Situacional .....	67
1.6.7. Cadena de Valor.....	67
1.6.8. Fuerzas competitivas de Porter .....	68
1.6.9. Análisis Pest-a.....	68
1.6.10. Análisis Foda .....	69
1.6.11. Estudio de mercado.....	69
1.6.12. Spss .....	70
1.6.13. Población.....	70
1.6.14. Muestreo no probabilístico.....	71
1.6.15. Demanda .....	71
1.6.16. Oferta .....	72
1.6.17. Estrategia.....	73
1.6.18. Estrategia de comunicación .....	73
1.6.19. Estrategia de medios .....	73
1.6.20. Presupuesto de marketing.....	74
<b>CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>75</b>
2.1. Definición del problema .....	75
2.2. Objetivo de la Investigación.....	75
2.2.1. Objetivo general .....	75
2.2.2. Objetivos específicos .....	75

<b>2.3. Metodología de la Investigación</b> .....	76
<b>2.3.1 Investigación Exploratoria</b> .....	76
<b>2.3.2 Investigación aplicada científica</b> .....	76
<b>2.3.1 Investigación Cualitativa</b> .....	76
<b>2.4. Tipo de estudio</b> .....	77
<b>2.4.1 Población</b> .....	77
<b>2.4.2. Identificación de la muestra</b> .....	77
<b>2.4.3. Tipo de muestreo</b> .....	79
<b>2.4.4. Cálculo de la muestra</b> .....	80
<b>2.4.5. Técnicas de recolección</b> .....	81
<b>2.5. Resultados y Análisis de la investigación</b> .....	82
<b>2.5.1. Análisis Macro</b> .....	83
<b>2.5.2. Análisis Micro</b> .....	84
<b>2.6. Cruces de variables</b> .....	108
<b>2.7. Análisis de la demanda</b> .....	118
<b>2.8. Análisis de la oferta</b> .....	120
<b>2.9. Demandas insatisfechas</b> .....	122
<b>2.10. Buyer Person</b> .....	122
<b>2.11. Conclusiones</b> .....	124
<b>CAPÍTULO III - PROPUESTA</b> .....	126
<b>3.1. Objetivos</b> .....	126

<b>3.1.1. General</b> .....	126
<b>3.1.2. Específicos</b> .....	126
<b>3.2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS</b> .....	126
<b>3.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b> .....	128
<b>3.3.1. Misión</b> .....	128
<b>3.3.2. Visión</b> .....	128
<b>3.3.3 Principios y Valores Corporativos</b> .....	129
<b>3.3.4. Objetivos Corporativos</b> .....	129
<b>3.3.5. Objetivos de marketing digital</b> .....	129
<b>3.3.6. Foda digital</b> .....	130
<b>3.3.7. PLAN DE MARKETING DIGITAL – ESTRATEGIAS</b> .....	131
<b>3.3.7.1. ESTRATEGIA 1 - PÁGINA WEB CON BLOG INFORMATIVO</b> .....	131
<b>3.3.7.2. ESTRATEGIA 2 - POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES</b> .....	140
<b>3.3.7.3. ESTRATEGIA 3 - GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE CRM</b> .....	157
<b>3.3.7.4. ESTRATEGIA 4 – PUBLICIDAD BTL</b> .....	166
<b>3.3.7.5. ESTRATEGIA 5 –POSICIONAMIENTO MEDIANTE EL CÓDIGO QR - BANNERS ENROLLABLES</b> .....	172
<b>3.3.7.6. ESTRATEGIA 6 – DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS</b> .....	179

<b>3.3.7.7. ESTRATEGIA 7 – AGENDAMIENTO Y GESTIÓN DE CITAS</b>	
<b>MEDIANTE REDES SOCIALES .....</b>	<b>187</b>
<b>3.3.7.8. ESTRATEGIA 8 – PROMOCIÓN DE DESCUENTO Y ALIANZAS</b>	
<b>ESTRATÉGICAS .....</b>	<b>193</b>
<b>3.3.7.9. ESTRATEGIA 9 – ALIANZAS ESTRATEGICAS CON</b>	
<b>PROFESIONALES DE SALUD.....</b>	<b>197</b>
<b>3.3.6 PROGRAMAS Y CRONOGRAMAS DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>199</b>
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>202</b>
<b>4.1. Presupuesto de Marketing .....</b>	<b>202</b>
<b>4.2. Balance general .....</b>	<b>204</b>
<b>4.3. Informe de ventas.....</b>	<b>205</b>
<b>4.4. Flujo de caja .....</b>	<b>206</b>
<b>4.5. Estados de resultados.....</b>	<b>208</b>
<b>4.6. Balance general proyectado .....</b>	<b>209</b>
<b>4.7. Ventas proyectadas .....</b>	<b>211</b>
<b>4.9. Estados de Resultados Proyectados.....</b>	<b>214</b>
<b>4.10. Índices financieros .....</b>	<b>215</b>
<b>4.10.1. Índice de liquidez .....</b>	<b>215</b>
<b>4.10.2. Índice de solvencia .....</b>	<b>215</b>
<b>4.10.3. Índice de rentabilidad.....</b>	<b>216</b>
<b>4.10.4. Margen de Utilidad .....</b>	<b>217</b>
<b>4.10.5. ROI.....</b>	<b>217</b>



<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....</b>	<b>218</b>
<b>CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES .....</b>	<b>219</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>221</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis Político .....	<b>30</b>
<b>Tabla 2</b> Tasa de empleo bruto .....	<b>34</b>
<b>Tabla 3</b> Tasa de desempleo .....	<b>36</b>
<b>Tabla 4</b> Datos ambientales en empresas .....	<b>41</b>
<b>Tabla 5</b> ISO14001 .....	<b>42</b>
<b>Tabla 6</b> Cantones Imbabura .....	<b>45</b>
<b>Tabla 7</b> Fuerzas de Porter.....	<b>46</b>
<b>Tabla 8</b> FODA.....	<b>53</b>
<b>Tabla 9</b> Matriz EFI.....	<b>55</b>
<b>Tabla 10</b> Matriz EFE.....	<b>57</b>
<b>Tabla 11</b> Matriz I-E.....	<b>59</b>
<b>Tabla 12</b> Matriz de Aprovechamiento .....	<b>60</b>
<b>Tabla 13</b> Matriz de Vulnerabilidad .....	<b>60</b>
<b>Tabla 14</b> Foda relevante.....	<b>61</b>
<b>Tabla 15</b> Cruces estratégicos.....	<b>62</b>
<b>Tabla 16</b> Proyección Habitantes .....	<b>77</b>
<b>Tabla 17</b> Distribución De Parroquias.....	<b>78</b>
<b>Tabla 18</b> Pregunta 1 .....	<b>86</b>

<b>Tabla 19</b> Pregunta 2 .....	87
<b>Tabla 20</b> Pregunta 3 .....	88
<b>Tabla 21</b> Pregunta 4 .....	90
<b>Tabla 22</b> Pregunta 5 .....	92
<b>Tabla 23</b> Pregunta 6 .....	93
<b>Tabla 24</b> Pregunta 7 .....	95
<b>Tabla 25</b> Pregunta 8 .....	97
<b>Tabla 26</b> Pregunta 9 .....	98
<b>Tabla 27</b> Pregunta 10 .....	100
<b>Tabla 28</b> Pregunta 11 .....	101
<b>Tabla 29</b> Pregunta 12 .....	103
<b>Tabla 30</b> Pregunta 13 .....	104
<b>Tabla 31</b> Pregunta 14 .....	105
<b>Tabla 32</b> Pregunta 15 .....	106
<b>Tabla 33</b> Conoce el centro de rehabilitación “KINIZ” X Cuando sufre una lesión a donde acude .....	108
<b>Tabla 34</b> ¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude? X ¿Cuándo sufre alguna lesión y acude donde un profesional que valora más? .....	109
<b>Tabla 35</b> ¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista? X Ocupación.....	111
<b>Tabla 36</b> Plataformas digitales X Mediante que medio le gustaría recibir información sobre el seguimiento de su tratamiento.....	113
<b>Tabla 37</b> Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA X ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la consulta en un centro de fisioterapia por alguna dolencia? .....	114

<b>Tabla 38</b> ¿Que tan de acuerdo está usted con la idea de recibir seguimiento de su tratamiento en su domicilio? X ¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista? .....	115
<b>Tabla 39</b> Edad X ¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude? .....	116
<b>Tabla 40</b> Plataformas digitales X Género .....	117
<b>Tabla 41</b> Información para el cálculo de la demanda .....	119
<b>Tabla 42</b> Información para el cálculo de la oferta .....	120
<b>Tabla 43</b> Demanda y oferta.....	122
<b>Tabla 44</b> Buyer Person 1 .....	122
<b>Tabla 45</b> Buyer Person 2.....	123
<b>Tabla 46</b> Foda digital .....	130
<b>Tabla 47</b> Cronograma.....	199
<b>Tabla 48</b> Presupuesto del plan de marketing digital .....	200
<b>Tabla 49</b> Presupuesto del plan de marketing digital .....	202
<b>Tabla 50</b> Informe de ventas.....	205
<b>Tabla 51</b> Flujo de caja.....	206
<b>Tabla 52</b> Estados de resultados .....	208
<b>Tabla 53</b> Balance general proyectado .....	209
<b>Tabla 54</b> Ventas proyectadas .....	211
<b>Tabla 55</b> Flujo de caja proyectada .....	212
<b>Tabla 56</b> Estados de Resultados Proyectados .....	214
<b>Tabla 57</b> Índice de liquidez.....	215
<b>Tabla 58</b> Índice de solvencia.....	215
<b>Tabla 59</b> Índice de rentabilidad.....	216
<b>Tabla 60</b> Margen de Utilidad .....	217

<b>Tabla 61</b> ROI.....	217
--------------------------	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diagrama causa – efecto.....	27
<b>Figura 2</b> Factores macro entorno .....	29
<b>Figura 3</b> Líneas de pobreza por ingreso.....	38
<b>Figura 4</b> Pobreza a nivel urbano y rural.....	38
<b>Figura 5</b> Micro localización.....	45
<b>Figura 6</b> Cadena de valor .....	50
<b>Figura 7</b> Objetivos específicos.....	75
<b>Figura 8</b> Pregunta 1.....	86
<b>Figura 9</b> Pregunta 2.....	88
<b>Figura 10</b> Pregunta 3.....	89
<b>Figura 11</b> Pregunta 4.....	91
<b>Figura 12</b> Pregunta 5.....	93
<b>Figura 13</b> Pregunta 6.....	95
<b>Figura 14</b> Pregunta 7.....	96
<b>Figura 15</b> Pregunta 8.....	98
<b>Figura 16</b> Pregunta 9.....	99
<b>Figura 17</b> Pregunta 10.....	100
<b>Figura 18</b> Pregunta 11.....	102
<b>Figura 19</b> Pregunta 12.....	103
<b>Figura 20</b> Pregunta 13.....	104
<b>Figura 21</b> Pregunta 14.....	106
<b>Figura 22</b> Pregunta 15.....	107

<b>Figura 23</b> Proyecciones poblacionales 2016-2025 .....	118
<b>Figura 24</b> Página de inicio .....	132
<b>Figura 25</b> Información de KINIZ.....	133
<b>Figura 26</b> Página de contacto.....	134
<b>Figura 27</b> Sugerencias de páginas o blog que seguir .....	135
<b>Figura 28</b> Blog .....	136
<b>Figura 29</b> Keyword Surfer extensión.....	137
<b>Figura 30</b> Keyword Surfer .....	138
<b>Figura 31</b> Google trends .....	138
<b>Figura 32</b> Google trends .....	139
<b>Figura 33</b> Formato de publicación 1 - Facebook .....	143
<b>Figura 34</b> Formato de publicación 2 - Facebook .....	144
<b>Figura 35</b> Formato de publicación 3 - Facebook .....	145
<b>Figura 36</b> Formato de publicación 4 – Facebook encuesta.....	146
<b>Figura 37</b> Recolección de datos .....	147
<b>Figura 38</b> Formato de publicación 5 - Facebook .....	149
<b>Figura 39</b> Formato de publicación 6 – Facebook .....	149
<b>Figura 40</b> Formato de publicación 7 - Facebook .....	150
<b>Figura 41</b> Formato de publicación - Call to action .....	151
<b>Figura 42</b> Formato de publicación 1 - Instagram.....	152
<b>Figura 43</b> Formato de publicación 2 - Instagram.....	153
<b>Figura 44</b> Formato de publicación 3 - Instagram.....	153
<b>Figura 45</b> Formato de publicación - Call to action .....	154
<b>Figura 46</b> Formato de publicación 1 - Tik-Tok .....	155
<b>Figura 47</b> Formato de publicación 2 - Tik-Tok .....	155

<b>Figura 48</b> Formato de publicación 2 - Tik-Tok .....	156
<b>Figura 49</b> página de inicio amoCRM.....	159
<b>Figura 50</b> página de los leads.....	159
<b>Figura 51</b> página del calendario.....	160
<b>Figura 52</b> página de las estadísticas .....	160
<b>Figura 53</b> página de inicio .....	162
<b>Figura 54</b> Ejemplo de uso CRM .....	163
<b>Figura 55</b> Ejemplo de uso CRM - Embudo de ventas .....	163
<b>Figura 56</b> Ejemplo de uso CRM - Calendario .....	164
<b>Figura 57</b> Formato de boleto para la entrada .....	165
<b>Figura 58</b> publicidad btl - bus urbano exterior .....	167
<b>Figura 59</b> publicidad btl - bus urbano interior .....	168
<b>Figura 60</b> publicidad btl - valla publicitaria.....	169
<b>Figura 61</b> publicidad btl - ascensor.....	170
<b>Figura 62</b> Glenda Morejon - atleta ecuatoriana .....	170
<b>Figura 63</b> Carlos Granja - Campeón del Mundial Juvenil de Escalada Deportiva.	171
<b>Figura 64</b> Imbabura SC.....	171
<b>Figura 65</b> BANNERS ENROLLABLES.....	174
<b>Figura 66</b> BANNERS ENROLLABLES .....	175
<b>Figura 67</b> Tarjeta de descuento - Muscle House.....	176
<b>Figura 68</b> Concepto – nutricionista.....	181
<b>Figura 69</b> Concepto – nutricionista 2.....	182
<b>Figura 70</b> Publicidad 1 Facebook - promoción nutricionista.....	183
<b>Figura 71</b> Publicidad 2 Facebook - promoción nutricionista.....	184
<b>Figura 72</b> Publicidad 3 Facebook - promoción nutricionista.....	185

<b>Figura 73</b> Publicidad 1 Instagram - promoción nutricionista .....	185
<b>Figura 74</b> Publicidad 2 Instagram - promoción nutricionista .....	186
<b>Figura 75</b> Publicidad 1 en Instagram .....	195
<b>Figura 76</b> Publicidad 2 en Instagram .....	196
<b>Figura 77</b> Alianzas estratégicas .....	198

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing digital para el Centro de Rehabilitación “KINIZ” para lograr el posicionamiento en plataformas digitales en la ciudad de Ibarra.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del Centro de rehabilitación KINIZ mediante la matriz FODA para conocer los factores internos y externos para tener mayor comprensión del desarrollo del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias que existe en la provincia de Imbabura de los servicios del Centro de rehabilitación KINIZ
- Definir estrategias mercadológicas digitales para el posicionamiento de KINIZ ofreciendo mayor satisfacción en los servicios.
- Realizar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la propuesta de estrategias mercadológicas digitales.



## **CAPÍTULO 1 – ANÁLISIS SITUACIONAL**

KINIZ es un centro de rehabilitación y desarrollo social deportivo ubicado en la ciudad de Ibarra, que brinda sus servicios desde 2019. Con el objetivo de ayudar a recuperar el movimiento muscular de sus pacientes dando un alivio a diferentes lesiones que presentan tanto por edad o por actividad física. Una terapia diferente a lo común es el propósito de sus dos emprendedores, Ronnie Paredes Docente en la Universidad Técnica del Norte Carrera de fisioterapia y Jessica Pinto Licenciada en terapia física y médica.

El centro de rehabilitación en sus inicios obtuvo una acogida favorable y sus pacientes incrementaban, por consecuencia de la pandemia mundial del COVID-19 cerraron sus puertas, tiempo más tarde reabren sus puertas con las restricciones que regían en su momento, el reinicio de sus actividades no fue fácil por consecuencia de la pandemia el contacto físico era un temor en todos sus pacientes, KINIZ a su vez informaba los protocolos que se deben seguir para el cuidado de la salud para poder prestar sus servicios de la mejor manera y segura a sus pacientes.

El centro de rehabilitación comenzó a tener nuevamente pacientes nuevos por recomendaciones de sus pacientes actuales, dando a conocer todos los beneficios, calidad y la capacidad de sus profesionales elegidos por su excelencia académica de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, para brindar un servicio adecuado y personalizando a cada uno de los pacientes.

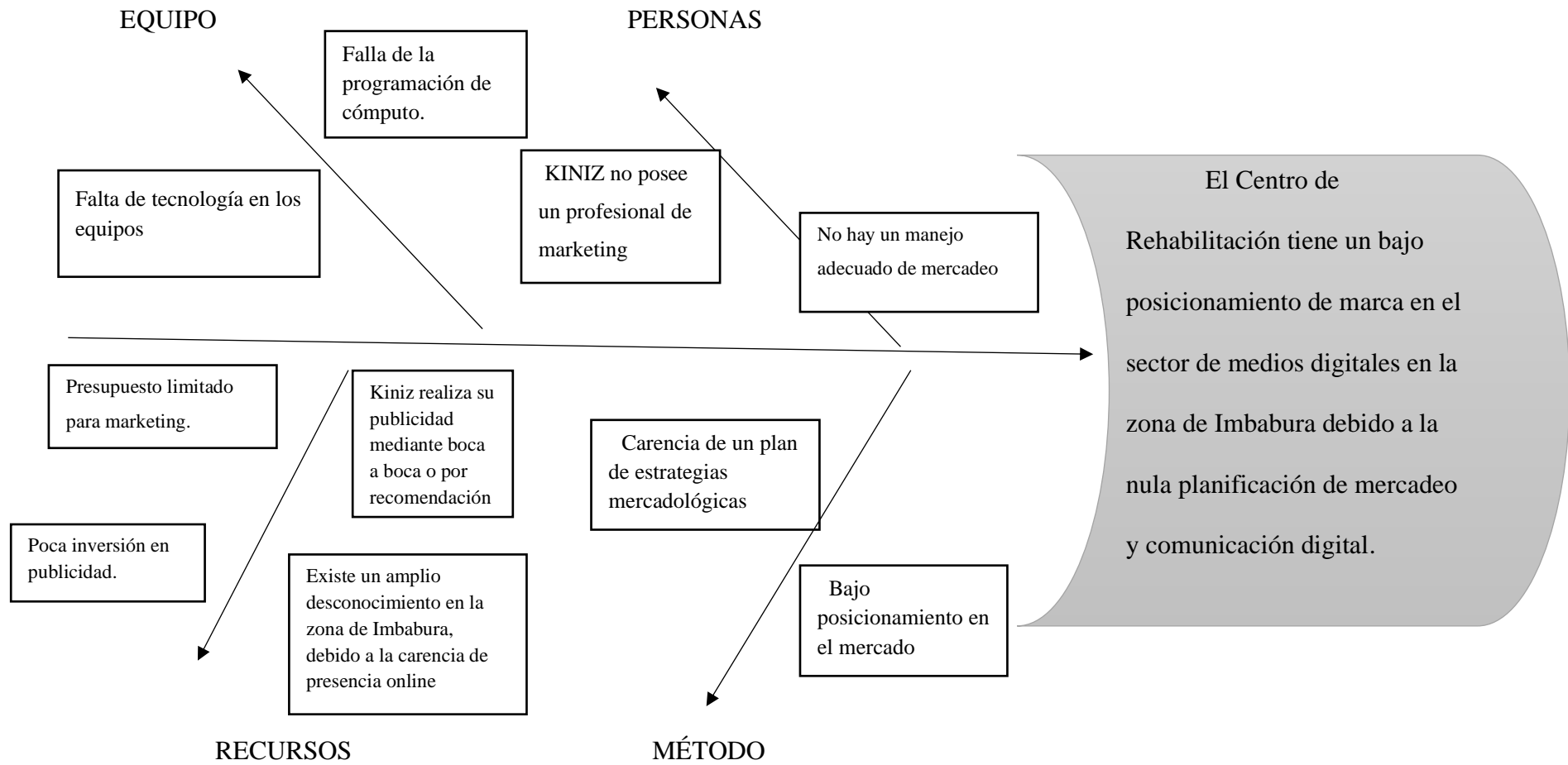
Actualmente el centro de rehabilitación presta sus servicios con tres profesionales a pacientes de todas las edades tratando todas las lesiones y traumatismos.

## **1.1 Antecedentes**

### **Definición del problema**

En la actualidad el centro de rehabilitación no es muy conocido en el cantón de Ibarra, los pacientes deciden asistir a lugares que ofrecen una “cura o alivio” para las diferentes lecciones sin un diagnóstico profesional, por cuestiones culturales que a través del tiempo se puede complicar, ya que no son profesionales calificados y en los centros de salud no tiene un servicio adecuado o personalizado para cada paciente.

**Figura 1** Diagrama causa – efecto



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **1.2.1 Interpretación del diagrama causa - efecto**

Su principal función es la de identificar los factores potenciales que contribuyen a un problema, para después desarrollar acciones para mitigarlos o eliminarlos completamente. Esta herramienta nos ofrece una forma sistemática de generar y clasificar hipótesis que nos permiten centrarnos en las causas potenciales de un efecto que queremos estudiar, y no en sus síntomas. Es útil al tratar de resolver problemas complicados, ya que pueden revelar relaciones ocultas entre las posibles causas, permitiendo un análisis más global. (Sandhusen, 2002)

Después de realizar el Diagrama, se busca una posible solución a la problemática que es el desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de KINIZ en la ciudad de Ibarra aplicando las estrategias mercadológicas para obtener presencia online, también se propone aplicar contenido en redes sociales para tener un direccionamiento adecuado hacia todos los pacientes (clientes).

## **1.3 Objetivos del diagnóstico**

### **1.3.1 Objetivo General**

Conocer los factores internos y externos del centro Kiniz fisioterapia mediante la elaboración de un estudio situacional utilizando herramientas correspondientes de investigación.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un diagnóstico situacional mediante una entrevista para conocer los antecedentes, historia y sobre todo la presencia actual en el mercado
- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante el cumplimiento de actividades y procesos.

- Analizar la situación actual del Centro de rehabilitación KINIZ mediante la matriz FODA para conocer los factores internos y externos para tener mayor comprensión del desarrollo del proyecto.
- Obtener información en diferentes ámbitos: político, social, económico, social, tecnológico mediante el análisis PEST para determinar el impacto que puede tener en Kiniz fisioterapia.

#### 1.4. Herramientas de análisis situacional

##### 1.4.1 Análisis Macroentorno

El estudio del macro entorno se realiza mediante la identificación de todos los factores externos que intervienen directamente en Centro de Rehabilitación, por lo tanto, estos acontecimientos en ciertas ocasiones no se pueden controlar porque tienen gran impacto externo. Entre los cuales están los siguientes:

**Figura 2** Factores macro entorno



*Autores:* Esteban Bolaños y Maryury Nuñez

### 1.4.1.1 Análisis Político

Actualmente el país atraviesa un cambio crítico en la política, liderada por el Gobierno de Guillermo Lasso en el que suscitaron varios acontecimientos favorables y en ocasiones no tanto, por varios factores que afectó directamente al mando presidencial y en su gran mayoría a la ciudadanía.

Sin embargo, el propósito que Ecuador ha decidido cumplir es el de desarrollar varias actividades para llegar a generar procesos de calidad, promover la inversión para que grandes organismos sean partícipes del país, incrementar la innovación, aumentar la productividad y sobre todo la comercialización mediante leyes que favorezcan el desarrollo de las diferentes empresas para generar mayor control y seguridad. Se presenta leyes que respaldan la comunicación misma que es fundamental entre empresa- cliente tanto virtual como física  
¡Solo se permiten 5000 caracteres para usuarios gratuitos!

Sin embargo, el objetivo que Ecuador decidió implementar fue desarrollar diversas actividades encaminadas a establecer buenas operaciones, promover la inversión para que las grandes organizaciones ingresen al país, aumentar la innovación, productividad y a la eficiencia. Productividad del mercadeo a través de leyes que promuevan el desarrollo para diferentes empresas para crear más control y seguridad. Las reglas proporcionadas admiten la misma comunicación básica entre empresas y clientes, tanto virtuales como reales.

**Tabla 1** *Análisis Político*

<b>Política</b>	<b>Análisis</b>
Art.- 1.- El objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a	Esta política ayuda a todas las empresas especialmente al Centro de rehabilitación a proteger la libertad de

---

buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

expresión y comunicación en los sitios web para tener un alcance mayor y seguro.

Art.- 3.- Contenido comunicacional. -

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Para el centro de Rehabilitación lo más importante es que información sea clara y precisa y vaya dirigida a todas las personas que necesitan de profesionales de la salud.

Art.- 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

Esta política se refiere a compartir o expandir contenido de gran relevancia hacia el usuario, debido a que hay un gran alcance masivo los medios de comunicación

Art.- 70.- Tipos de medios de comunicación. - Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios

Para desarrollar un buen mensaje comunicativo se necesita de medios de comunicación, mismos que ayudan a posicionar a la empresa mediante contenido de interés del bien o servicio ofrecido.

---

#### **1.4.1.2 Análisis Económico**

Posiblemente fue un año con los más grandes desafíos e incertidumbres, pero también muchos aciertos en materia económica y social que permiten que el 2022 inicie con expectativas a favor, pese a que la pandemia siga. En algunos casos se ha podido determinar que algunos negocios han surgido mientras que otros han quedado en el olvido esto debido a

la innovación tecnológica que se maneja día a día ya que si una empresa no está posicionada online deja de tener gran importancia.

### **Secuelas del paro nacional**

Según un balance preliminar presentado por el Ministerio de la Producción, las pérdidas suman \$ 1.000 millones, que equivalen a un promedio de \$ 55 millones diarios y representan más que en octubre de 2019. (UNIVERSO, 2022)

De acuerdo con el detalle compartido se puede observar una gran pérdida en estos 18 días de paro nacional, las vías se mantuvieron cerradas, los productos no llegaban a su consumo final, y en su mayoría la población desbastecida esto se debe por la inconformidad que se presenta entre los hermanos indígenas y el mandato de gobierno por lo que \$ 775 millones corresponden a pérdidas del sector privado, que comprende a ventas locales y exportaciones, mientras que la afectación en el sector petrolero público y privado asciende a \$ 225 millones.

### **Secuelas de la pandemia**

La pandemia ha dejado varias secuelas sin embargo el Banco Mundial dice que las economías de América Latina y el Caribe van camino a una recuperación tras la pandemia de Covid-19, aunque las secuelas de la crisis sanitaria persisten y son muy notorias.

Lo que impulsa la necesidad de un crecimiento dinámico, inclusivo y sostenible es cada vez más urgente, apunta el Banco en su informe. Luego de un rebote de 6,9% en 2021, el Banco Mundial proyecta que el PIB de la región crezca 2,3% en 2022 y un 2,2% adicional en 2023. La mayoría de los países, como Perú y Colombia, logró revertir hasta 2021 las pérdidas de PIB que tuvieron lugar durante la crisis pandémica. Entre esas naciones no está Ecuador, que acumulaba pérdidas de 3,77% del PIB. Si la previsión de 4,3% prevista para



2022 por el Banco Mundial se cumple, Ecuador recién podría revertir las pérdidas de la crisis sanitaria en este año. (COMERCIO E. , 2021)

Por lo tanto, la proyección del Banco Mundial es más optimista que la del Banco Central del Ecuador, porque prevé una recuperación del PIB más considerable. Un factor a considerar el Banco Central es el impacto de la invasión rusa a Ucrania, que restringe las exportaciones ecuatorianas a la zona Euroasiática. Entre los principales productos estrella que han sido afectados es Camarones, atún, flores, banano, sombreros de paja toquilla, jugos de frutas, café, chocolate, cacao por esta razón según las diferentes proyecciones se coloca el crecimiento regional entre los más bajos del mundo.

Pero también la región enfrenta grandes incertidumbres, como: La posible aparición de nuevas variantes del coronavirus. Un aumento de la presión inflacionaria. Y la invasión rusa de Ucrania, que amenaza la recuperación mundial. (COMERCIO E. , 2021)

### **Invasión rusa a Ucrania**

Tras la invasión rusa, trajo factores negativos para algunos países, como Ecuador, Rusia es un importante mercado de exportación por esta razón, se ha visto afectada en aspectos económicos, sociales y tecnológicos, pero sobre todo un aumento en los precios de algunos productos y también una falta de ingresos. por parte del sector de la floricultura.

### **Pobreza y pérdidas de aprendizaje**

Las secuelas a largo plazo de la crisis generada por la pandemia persisten y necesitan atención, por lo tanto, la tasa de pobreza a nivel regional se elevó a 27,5% en 2021 y sigue por encima de su nivel pre pandémico de 25,6%. Mientras tanto, las pérdidas de aprendizaje

podrían resultar en una reducción del 10% en los ingresos futuros de millones de jóvenes en edad escolar (PRIMICIAS, 2021)

Por lo que, para que Ecuador Pueda evitar bajas tasas de crecimiento como los años anteriores se recomienda según analistas profesionales que los países deben llevar una serie de reformas estructurales tanto internas como externas.

Todos los ajustes deben enfocarse en promover el crecimiento en infraestructura, la educación y la innovación, y las inversiones, sugiere el organismo multilateral. Estas reformas también deben responder a los grandes acontecimientos que están configurando la economía mundial, incluido el cambio climático, dijo Carlos Felipe Jaramillo, vicepresidente del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. (PRIMICIAS, 2021)

### 1.4.1.3 Análisis Socio-cultural

Para permitir el desarrollo nacional Ecuador se centra en varios puntos tanto económico, político, tecnológico, pero en este caso se ha desarrollado un análisis sociocultural que refleja el tránsito del país en los últimos tiempos.

#### **Tasa de empleo bruto**

Empleo bruto En el año 2021, la tasa de empleo bruto a nivel nacional se ubicó en 62,5%, a nivel urbano fue de 58,4%, mientras que en el área rural fue de 71,7%. (PRIMICIAS, Crecen fuertemente el desempleo y la pobreza en Ecuador , 2021)

**Tabla 2** *Tasa de empleo bruto*

PROVINCIA	%AÑO 2019	% AÑO 2021- 2022
AZUAY	3,4	5,1
BOLIVAR	1,4	1,1
CAÑAR	3,9	4

CARCHI	4,9	6,3
COTOPAXI	1,7	2,8
CHIMBORAZO	1,3	2,3
EL ORO	4,9	6,9
ESMERALDAS	10,4	10
GUAYAS	3,1	3,9
IMBABURA	6,8	6
LOJA	3,6	4,1
LOS RIOS	2,8	2,8
MANABÍ	2,3	2,6
MORONA SANTIAGO	1,3	1,4
NAPO	2,2	2,3
PASTAZA	1,9	2
PICHINCHA	8	10,8
TUNGURAHUA	2,2	3,1
ZAMORA CHINCHIPE	3,1	3
GALÁPAGOS	2,1	9,3
SUCUMBIOS	4,7	5,4
ORELLANA	1,8	2,6
SANTO DOMINGO	2,8	3,7
SANTA ELENA	2,8	3,6

Nota: obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/julio-2022/202207_Boletin_empleo.pdf)

[inec/EMPLEO/2022/julio-2022/202207\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/julio-2022/202207_Boletin_empleo.pdf)

Se identifica que el empleo bruto en algunas provincias del Ecuador ha decrecido, en cambio en otras se ha notado un porcentaje de crecimiento no muy significativo debido a varios factores sociales y culturales.

### **Tasa del desempleo**

En el periodo 2021-2022, la tasa de desempleo aumentó a nivel nacional esto debido a los factores del paro nacional y la pandemia esta cifra es de 5,2%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 6,8%, y a nivel rural en 2,3%. A nivel provincial para el año 2021, las provincias de Pichincha y Esmeraldas registran una tasa de desempleo del 10,8% y 10,0%,

respectivamente. (PRIMICIAS, Crecen fuertemente el desempleo y la pobreza en Ecuador , 2021)

**Tabla 3** *Tasa de desempleo*

PROVINCIA	% AÑO	
	2019	% AÑO 2021- 2022
AZUAY	67,8	66,5
BOLIVAR	72	67,4
CAÑAR	69	71,2
CARCHI	65,5	58,8
COTOPAXI	80,8	78,2
CHIMBORAZO	81,1	79,9
EL ORO	62,5	61,1
ESMERALDAS	55,7	52,5
GUAYAS	61,8	60,1
IMBABURA	60,3	59,3
LOJA	71,5	67,1
LOS RIOS	62	60,3
MANABÍ	62,6	59,7
MORONA SANTIAGO	87,1	82,9
NAPO	80,7	84,2
PASTAZA	82,5	84,1
PICHINCHA	59,2	56,6
TUNGURAHUA	75	76,6
ZAMORA CHINCHIPE	72,8	73,5
GALÁPAGOS	74,8	67,3
SUCUMBIOS	65,7	64,5
ORELLANA	81,3	84
SANTO DOMINGO	63,3	62,6
SANTA ELENA	59,4	55,6

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Nota: obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/julio-2022/202207\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/julio-2022/202207_Boletin_empleo.pdf)

Se puede identificar que con el paso de los años el factor desempleo ha ido aumentando debido a las políticas que se han implementado en Ecuador, que en su gran

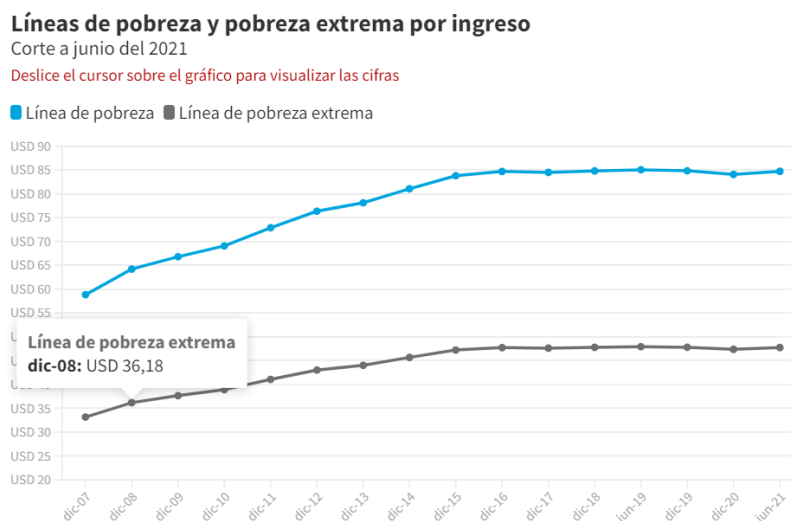
mayoría afectan a unos y favorecen a una mínima cantidad de la población, entre las provincias que más destacan desfavorablemente son las provincias de Pichincha y Esmeraldas

## **Pobreza**

La pandemia y el Paro Nacional han sido factores desfavorables que han provocado la caída del país, después de haber salido de casi dos años de pandemia, de miedos, un confinamiento interminable aparece una paralización de 18 días los mismos que impidieron el paso entre la ciudad y el campo. Por esta razón, en el campo casi la mitad de las personas vive con carencias económicas severas que en su mayoría no avanzan a consumir sus tres comidas diarias o a su vez existe carencia de alimentos. Por otro lado, algunas personas que carecen de dolores o fracturas manifiestan que es casi imposible recurrir a un centro de rehabilitación por el tiempo y dinero que cuesta.

El 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,7 millones de personas, está en condición de pobreza, según el último reporte del Instituto de Estadística y Censos (INEC), presentado en julio de 2021. Y de estos 5,7 millones de personas, unos 2,6 millones viven en la pobreza extrema. Esto equivale al 14,7% de la población ecuatoriana. (PRIMICIAS, 2021)

**Figura 3** Líneas de pobreza por ingreso

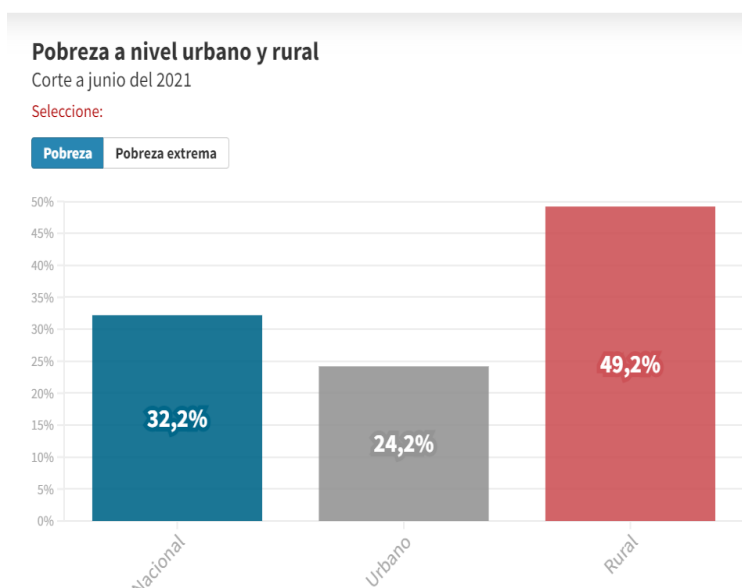


Fuente: INEC • Eduardo Cobos- Primicias

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-poblacion-condicion-vida-pobreza-estadistica/>

Significa que un tercio de los ecuatorianos esté en situación de pobreza porque el nivel de desempleo ha aumentado.

**Figura 4** Pobreza a nivel urbano y rural



Fuente: INEC • Eduardo Cobos- Primicias

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-poblacion-condicion-vida-pobreza-estadistica/>

En Ecuador apenas un tercio de la población económicamente activa (PEA) tiene un empleo adecuado, indicador que se reduce aún más en el campo. En las zonas rurales solo el 17,6% de quienes están en edad de trabajar tiene un empleo adecuado. Eso equivale a 492.627 personas, según la Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), publicada el 22 de julio de 2021. El 80,4% restante tiene un empleo inadecuado y el 1,9% está en el desempleo. (PRIMICIAS, 2021)

#### **1.4.1.4 Análisis Tecnológico**

Después de la pandemia el mundo entero ha evolucionado, para algunas personas se presentó oportunidades de negocio en cambio para el resto pérdida total, sin embargo las personas se fueron adaptando frente a los cambios que surgieron en el confinamiento, por lo que la tecnología fue de la mano con empresas pequeñas, medianas y grandes en consecuencia Ecuador no es una excepción, antes no se usaba de manera frecuente la tecnología pero los ciudadanos se han ido adaptando poco a poco y desarrollando confianza online para realizar pagos, transferencias y sobre todo para adquirir un bien o servicio. Por esta razón Ecuador ha desarrollado no en su totalidad, pero si de una manera eficiente las siguientes tecnologías que son de gran ayuda para crecer como empresa y superar próximas.

#### **Internet de las Cosas (IoT)**

La esencia del IoT se considera como la percepción, adquisición y transmisión de datos, que se pueden percibir y adquirir a través de dispositivos inteligentes, dispositivos de monitoreo y terminales con sensores integrados. Por lo tanto, varios países han utilizado esta

tecnología combinada con GPS para rastrear el movimiento de las personas que permanecen bajo observación o cuarentena. (COMERCIO C. D., 2022)

### **Inteligencia Artificial (IA)**

Una de las tecnologías que ha logrado grandes avances en el campo de la medicina, sobre todo en el tratamiento y diagnóstico del coronavirus. Ecuador, por ejemplo, fue uno de los primeros países en Latinoamérica en contar con el Sistema Auxiliar de Diagnóstico del Covid-19, basado en Huawei Cloud en combinación con Inteligencia Artificial, por lo que fue aplicado en el Hospital General del Norte de Guayaquil Los Ceibos y en el Hospital General del Sur de Quito. (COMERCIO C. D., 2022)

Mediante esta inteligencia, Ecuador se adaptó de una manera favorable para diagnosticar casos sospechosos de COVID-19, esta tecnología funciona mediante una tomografía de los pulmones, que permite al personal médico obtener un diagnóstico rápido en menos de un minuto así ahorrando tiempo en hacer exámenes que por lo general tenía una duración de más de 36 horas.

### **Big Data**

Se ha convertido tanto en un medio de producción como en un extraordinario recurso para las empresas de todo el mundo. Ha transformado drásticamente el entorno de seguridad, así como el económico y el social. Su impacto en el campo de la salud y mitigación del COVID-19 ha sido uno de los más significativos. (COMERCIO C. D., 2022)

Esta tecnología en Ecuador mejora la recopilación, el análisis y el uso de la información del paciente, facilita el seguimiento de enfermedades, mejora la eficiencia y personaliza la atención para un entorno médico confiable.



### 1.4.1.5 Análisis Ambiental

“Según (INEC, 2021), El 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental, según los últimos datos de Estadísticas Ambientales. Según la Encuesta de Gasto e inversión privada en Protección Ambiental, el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

A continuación, se muestra una tabla sacada del INEC con la finalidad de explicar la información ambiental en empresas:

**Tabla 4** *Datos ambientales en empresas*

<b>Datos ambientales en empresas</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Personal de las empresas dedicado a actividades ambientales (N° de personas)	6.949	7.837
Proporción de empresas con certificación ISO 14001 (Porcentaje)	2,15	2,21
Proporción de empresas que producen energías renovables (Porcentaje)	0,33	0,31
Tarifa media del metro cubico de agua pagado por la industria (USD / m3)	0,73	0,74
Intensidad energética de las empresas (MJ /USD)	3,33	3,34
Intensidad de generación de CO2 (kg CO2eq/ USD)	0,28	0,30

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censo

(<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>)

Por otro lado, se puede observar en la tabla que hay diferentes puntos tanto favorables que producen energías renovables como negativos la energía renovable es cambiante, por consecuencia los agentes ambientales afectan a las empresas directamente

La situación ambiental en Ecuador es crítica a la hora de la aplicación del desarrollo de un servicio ya que puede tener impacto positivo como negativo. Se debe basar las pymes en las siguientes leyes ambientales para contrarrestar las debilidades ambientales

**Tabla 5 ISO14001**

<b>AMBIENTAL</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>ISO14001 Ley de responsabilidad ambiental.</b> La ley básica para las pymes es la responsabilidad ambiental. Se aplica a diferentes actividades económicas y regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales. La ley establece la responsabilidad de los operadores causantes de los daños. Las pymes deben conocer bien esta ley para saber cuáles son los límites a la hora de respetar el medio ambiente.	Esta política ayuda a todas las empresas especialmente al Centro de rehabilitación a prevenir, reparar y sobre todo evitar daños ambientales.
<b>ISO14001.-Ley de residuos y suelos contaminados.</b> Se aplica a todas las	Para el centro de Rehabilitación lo más importante es definir el proceso

---

organizaciones. Se definen las obligaciones de las actividades que generan residuos, los documentos que se deben tramitar, etc. Es una de las leyes más importantes en materia ambiental para pymes. mediante el cual debe clasificar los residuos para evitar la contaminación.

**ISO14001 Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera.** La calidad del aire y la protección de la atmósfera establece todas las actividades que son mucho más contaminantes, es decir, aquellas que ya sea por su ubicación o por los procesos que lleva a cabo, requieren de un régimen de control específico. Es necesario que se revise si la actividad de su pyme se encuentra en este catálogo y qué tipo de procedimientos de autorización o notificación de actividades se deben tramitar.

**ISO14001 Ley de evaluación ambiental.** Es un texto preventivo que invita a las organizaciones a desarrollar un estudio de evaluación ambiental antes de conseguir la aprobación e inicio de la actividad. Este instrumento incorpora algunas novedades de tramitación. Es necesario que se conozca la ley y sus actualizaciones para poder tener licencia de obra y desarrollar los programas de mitigación a efectos ambientales.

Esta política se refiere a proteger la atmósfera mediante el cuidado de los procesos de la empresa y es de gran importancia estar ubicado en un sector que sea adecuado para el medio ambiente.

Para desarrollar una buena evaluación ambiental se debe obtener una planificación desde el inicio con la finalidad que no afecte a las empresas.

Nota: obtenido de: <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

## **1.4.2 Análisis Microentorno**

El microentorno son factores que inciden directamente en la empresa, las mismas que influyen en la capacidad de servir a los clientes, los proveedores, las empresas en el canal de la mercadotecnia, los mercados, los competidores y el público. (Kotler, 2003)

## **1.4.3 Análisis situacional interno**

### **1.4.3.1 Localización**

#### **a) Macro localización**

**Provincia:** Imbabura

**Cantón:** Ibarra.

Según proyecciones del 2022 en el territorio imbabureño habitan 476.257 personas, según la proyección demográfica del INEC.

#### **b) Micro localización**

Para un amplio panorama la investigación de Mercados se llevará a cabo en el catón de Ibarra debido a que la clínica KINIZ está ubicada en las calles Rafael Troya y Juan León Mera.



proporcionar información sobre las tendencias del mercado y el impacto en la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

**Tabla 7 Fuerzas de Porter**



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

De acuerdo con la figura realizada, se analiza las fuerzas relacionadas con el Centro de Rehabilitación KINIZ con el fin de determinar la factibilidad de un estudio de mercado y las estrategias a ser aplicadas.

#### **1.4.4.1. Competidores potenciales**

Actualmente, el gobierno de Guillermo Lasso tiene convenios con hospitales y clínicas para apoyar la salud, lo que se traduce en atención médica gratuita por ende KINIZ se ve amenazado por este factor ya que se refleja el aumento de la competencia en cuanto a la atención de tratamientos o molestias presentadas por el paciente, dando como resultado

pérdida de pacientes porque las personas prefieren esperar un lapso de tiempo a tener que pagar por un profesional de fisioterapia.

#### **1.4.4.2. Competidores locales**

Al momento de identificar los competidores locales, las amenazas más relevantes que se han presentado:

- Es el cierre de KINIZ esto se debe a la pandemia COVID -19, las personas reflejaban un miedo de contagio y evitaban la aglomeración, por esta razón el centro decidió cerrar las puertas durante dos meses, dando así lugar a la Federación Deportiva de Imbabura y Human Sport que se encuentra dentro de un mismo nicho de mercado, con precios más bajos pero los instrumentos que utilizan no son muy actuales.
- Las protestas sociales obstruyen el paso y por ende los pacientes abandonan los tratamientos debido a que no quedan cerca de la localidad y prefieren sobre guardar la seguridad y asistir a centros más cercanos.

#### **1.4.4.3. Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler, 2003)

Para el centro de Rehabilitación KINIZ el cliente es quien determina la calidad del servicio y su fidelización depende de una atención oportuna y de calidad, en este caso el poder de negociación de los clientes es baja ya que en la zona de Ajaví no cuentan con clínicas de fisioterapia dedicada especialmente al tratamiento de lesiones a base de movimiento (ejercicios localizados) a diferencia de otras clínicas que a base de medicamento,

cremas o analgésicos amortiguan el dolor o a su vez realizan masajes sin tratar la lesión desde la raíz, el centro se diferencia y los precios para los tratamientos son asequibles en algunos casos aumentan debido al manejo de otros equipos.

Los principales clientes de KINIZ son personas de 15 años en adelante amantes de cualquier tipo de deporte para tratarse algún problema que necesite de un profesional de fisioterapia una de las características que presentan los pacientes frecuentemente son alteraciones musculares, traumatismos y lesiones graves o leves.

#### **1.4.4.4. Proveedores**

Proveedor es una persona física o jurídica que se encarga de suministrar mercancía a un autónomo o a una sociedad, para que desarrolle su actividad económica, recibiendo a cambio una compensación económica por esa adquisición. (Kotler, 2003)

Para KINIZ los proveedores son de gran importancia e influyen a la hora de desarrollar el servicio, por esta razón el centro de Rehabilitación cuenta con insumos de buena calidad.

A continuación, se identifica que el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen varios establecimientos que proporcionan de materia prima, insumos o equipos a KINIZ por esta razón el centro puede elegir el que más le convenga y los precios más cómodos sin dejar a un lado la calidad.

#### **Descripción de los proveedores**

- FISIOCIETY: Es un centro de fisioterapia a domicilio que se encarga principalmente de distribuir instrumentos para mecanoterapia
- GRAVITY: Es una bodega fitness que se encarga la distribución de implementos deportivos



- RAD SPORT: es una tienda online que se dedica a la distribución de implementos deportivos
- INTERMEDIA: distribuidor de equipos y accesorios las vendas, estetoscopio, tensiómetro, martillo de reflejos.
- JM MEDICAL: se dedica principalmente a la prevención, mantención y recuperación de la máxima funcionalidad corporal a través de la venta de equipos e implementos de fisioterapia.

#### **1.4.4.5. Productos sustitutos**

El Centro de Rehabilitación Kiniz tiene un mercado competitivo, ya que cuando las personas sufren un malestar muscular o traumatismo se dirigen a la medicina empírica “sobadores”, mismo que realizan un tratamiento doloroso y en algunos casos no tan efectiva.

Por lo que se identifica que el poder de negociación de los productos sustitutos es medianamente alto ya que los pacientes prefieren a terceros al momento de tratarse alguna lesión o molestia antes de pagar un profesional que sabe del tema. Por lo que para poder acaparar más mercado se necesita innovar en las técnicas de fisioterapia.

Entre los principales productos sustitutos se tiene:

Spa: establecimiento especializado en realizar cuidados de piel o masajes a base d cremas, lociones o geles.

Medicina empírica: se dedican a realizar tratamientos a base de masajes dolorosos o a su vez amortiguar el dolor con varias técnicas, en este caso se tiene el fregador de San Roque que hace más de 20 años el padre le heredó el oficio de curar a las personas a base de palos y cabos de madera, los cuales son los encargados de ubicar el hueso salido.

### 1.4.5. Análisis de la cadena de valor

Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución. (Sandhusen, 2002)

**Figura 6** Cadena de valor

<b>DIRECCIÓN GENERAL Y DE RECURSOS HUMANOS</b>					
Posee los implementos para poder prestar sus servicios, la comunicación es adeudada y se pide opinión de otro profesional cuando se necesita diagnosticar casos específicos, dando el mejor servicio a sus pacientes que es percibido por los mismo.					
<b>ORGANIZACIÓN INTERNA Y DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>					
Para garantizar el mejor servicio KINIZ debe implementar tecnología ya que registra de datos de los pacientes en hojas de cálculo estáticas, no existe un sistema de control, no posee plan estratégico de medios digitales para la comunicación, no ha realizado investigación de mercados.					
<b>INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE DE LA EMPRESA</b>					
El Centro de Rehabilitación cuenta con áreas específicas para brindas sus servicios, sala de espera, área de registro de datos, vestidores, diagnostico, sale de electroterapia, gimnasio.					
<b>ABASTECIMIENTO</b>					
Para la compra de materiales y utilitarios posee proveedores para para cada requerimiento como Fisiocity, Gravity: Rad Sport implementos deportivos, Intermedica, JM medical.					
<b>Marketing y ventas.</b> No tiene un plan de marketing definido ni financiado, posee redes sociales pero el contenido no es efectivo para atraer clientes o para tener presencia en las redes sociales.	<b>Personal de contacto.</b> Es directamente con los profesionales para una atención de calidad y personalizada	<b>Soporte físico y habilidades.</b> Cuentan con implementos de fisioterapia para complementar la atención de los pacientes en sus tratamientos y recuperación.	<b>Prestación.</b> Tiene profesionales calificados que cada consulta es única y personalizada para cada paciente dando un valor agregado y un diferente.	<b>Clientes.</b> El cliente es el que percibe la calidad del servicio y determina si nos vuelve a elegir o no, ya que el cliente cambia a medida que nos sigue utilizando nuestros servicios.	<b>Otros clientes.</b> Teniendo un público objetivo definido, existe clientes que no se considera, pero dan importancia ya que pueden afectar a la calidad de servicios.

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

- Dirección general y de recursos humanos

El centro de rehabilitación posee un ambiente de trabajo adecuado y en constante capacitación, la comunicación entre los profesionales es correcta, ya que pueden solicitar una segunda opinión en casos específicos con esto aumenta la calidad y la precisión de diagnosticar, dando un mejor servicio a los pacientes.

- Organización interna y desarrollo tecnológico

Para aumentar la productividad debe implementar un sistema de gestión de los clientes para automatizar los datos y llevar un mejor control adecuado y al día, con esto optimizar tiempo y recursos en registrar los datos de los pacientes.

- Infraestructura y ambiente de la empresa

KINIZ posee diferentes áreas para prestar sus servicios correctamente divididos en cada proceso de diagnóstico, con materiales o implementos para cada caso específico y poder ser tratados de forma adecuada y correcta.

- Abastecimiento

Al tener sus proveedores correctos KINIZ puede abstraerse de insumos y materiales de calidad para el correcto funcionamiento del centro de rehabilitación

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS CONTROLABLES**

- Marketing y ventas

Es el punto débil ya que no tiene definido un correcto plan de marketing, ni un presupuesto asignado del mismo, posee redes sociales pero el manejo es básico y no puede atraer más clientes por estos medios, sus clientes llegan por recomendación de una tercera persona.

- Personal de contacto

Al ser una empresa de servicios y enfocado a la salud el contacto es directo sin intermediarios, sus profesionales están calificados y capacitados para el tratamiento de cada paciente.

- Soporte físico y habilidades

Para maximizar la calidad del servicio sus implementos se emplean en los pacientes para el diagnóstico y tratamiento correcto, dando un trato personalizado a cada uno de los pacientes.

- Prestación

KINIZ se caracteriza del profesionalismo de sus fisioterapeutas, con esto es una carta de prestación los pacientes dando el mejor trato y generar confianza en ellos.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS NO CONTROLABLES**

- Clientes

Para poder tener un servicio de calidad se debe conocer que cada paciente no es el mismo, y nos debemos adatar a cada uno para mantener la calidad, recordando que si vuelve un paciente no va a ser el mismo en cada sesión.

- Otros clientes

Considerando que existe variedad de clientes, se debe conocer cómo actuar en momentos específicos donde el servicio no se puede adatar de manera correcta, ya que puede afectar la calidad y tener un impacto negativo para KINIZ

### 1.4.6 Matriz FODA

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. (Luis & Rojas, s/f)

Con este método se tiene una amplia visión de cómo está la empresa, como las fortalezas, debilidades que son sus factores internos y las oportunidades, amenazas son sus factores externos de la empresa, con este análisis se puede determinar estrategias precisas para aumentar su participación en el mercado.

### 1.4.7. FODA General

**Tabla 8** FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
1.	Se encuentra en una zona transitada, zona del redondel de Ajavi, Ibarra	1.	Capacitación en el extranjero
2.	Atención personalizada para cada paciente	2.	Posee convenio con otras instituciones
3.	Adecuadas instalaciones	3.	No tiene competidores cerca
4.	Personal calificado y profesional	4.	posee pacientes de tiene influencia en el medio social
5.	Los precios se adaptan a cada paciente	5.	Alto posicionamiento en medios digitales
6.	Buena comunicación entre sus integrantes	6.	Aumento de los pacientes en los últimos meses
7.	Horarios adecuados y rotativos	7.	Alianzas con instituciones de educación superior

- 
- |  |  |
|--|--|
| 8. Trabajo en equipo   | 8. Expansión con otro centro de rehabilitación |
| 9. Personal motivado   | 9. Desarrollo de proyectos sociales            |
| 10. En constante capacitación                                  |  |
| 11. Pagos de las remuneraciones puntuales                      |  |
| 12. Fidelización a los clientes en el centro de rehabilitación |  |
| 13. Seguridad en la atención a los pacientes                   |  |
| 14. Servicio a domicilio                                       |  |
| 15. Publicidad boca a boca                                     |  |

### **DEBILIDADES**

1. No poseen un profesional del marketing
2. Muy poca interacción de los medios digitales
3. No poseen una base de datos de los pacientes
4. Recursos limitados
5. No posee plan de marketing digital
6. No poseen presupuesto de marketing
7. Hablar solo español
8. Falta de promoción de la marca
9. No poseen página web
10. No posee utilidades consideradas para ser invertidas en el centro de rehabilitación

### **AMENAZAS**

1. Crisis económica y social
2. Poco interés de acudir donde un profesional ante una lesión
3. Cierre del centro de rehabilitación por protestas sociales
4. Aumento de la competencia
5. Aumento de los costos en equipamiento
6. Inseguridad
7. Emergencia sanitaria
8. Pacientes abandona los tratamientos
9. Centro de rehabilitación que poseen un plan de marketing

---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## 1.4.8. Matrices de Evaluación para la Matriz FODA

### 1.4.8.1. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

**Tabla 9** *Matriz EFI*

---

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)</b>				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
Se encuentra en una zona				
1. transitada, zona del redondel de Ajavi, Ibarra	242	0,04	4	0,18
2. Atención personalizada para cada paciente	224	0,04	3	0,12
3. Adecuadas instalaciones	234	0,04	3	0,13
4. Personal calificado y profesional	224	0,04	3	0,12
5. Los precios se adaptan a cada paciente	224	0,04	4	0,17
6. Buena comunicación entre sus integrantes	224	0,04	3	0,12
7. Horarios adecuados y rotativos	232	0,04	3	0,13
8. Trabajo en equipo	233	0,04	4	0,17
9. Personal motivado	233	0,04	3	0,13
10. En constante capacitación	151	0,03	4	0,11
11. Pagos de las remuneraciones puntuales	233	0,04	3	0,13
12. Fidelización a los clientes en el centro de rehabilitación	205	0,04	4	0,15
13. Seguridad en la atención a los pacientes	233	0,04	3	0,13

---

14.	Servicio a domicilio	223	0,04	3	0,12
15.	Publicidad boca a boca	233	0,04	3	0,13
<b>DEBILIDADES</b>					
1.	No poseen un profesional del marketing	216	0,04	2	0,08
2.	Muy poca interacción de los medios digitales	223	0,04	2	0,08
3.	No poseen una base de datos de los pacientes	177	0,03	1	0,03
4.	Recursos limitados	215	0,04	2	0,08
5.	No posee plan de marketing digital	186	0,03	2	0,07
6.	No poseen presupuesto de marketing	225	0,04	2	0,08
7.	Hablar solo español	196	0,04	1	0,04
8.	Falta de promoción de la marca	205	0,04	1	0,04
9.	No poseen página web	214	0,04	2	0,08
10.	No posee utilidades consideradas para ser invertidas en el centro de rehabilitación	225	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>5430</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **Resultado del ambiente interno**

La empresa KINIZ, posee aspectos a destacar en sus dos factores internos como son las fortalezas y las debilidades, sus fortalezas destaca la buena atención y personal calificado a la hora de prestar sus servicios a los pacientes, transmitiendo confianza y profesionalismo a todos sus pacientes, en su otro factor que es las debilidades destacan el poco conocimiento en el ámbito del marketing específicamente en lo digital, con estrategias adecuadas y con el



excelente servicio se puede destacar ante la competencia como un servicio único y que se adapte a cada paciente, para poder llegar a la fidelización de los pacientes y atraer.

#### 1.4.8.2. Matriz de evaluación de factores externos

**Tabla 10** *Matriz EFE*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)</b>				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
		Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. Capacitación en el extranjero	233	0,06	4	0,23
2. Posee convenio con otras instituciones	233	0,06	4	0,23
3. No tiene competidores cerca	233	0,06	3	0,17
4. posee pacientes de tiene influencia en el medio social	234	0,06	4	0,23
5. Alto posicionamiento en medios digitales	224	0,06	4	0,22
6. Aumento de los pacientes en los últimos meses	224	0,06	3	0,17
7. Alianzas con instituciones de educación superior	225	0,06	3	0,17
8. Expansión con otro centro de rehabilitación	234	0,06	3	0,17
9. Desarrollo de proyectos sociales	243	0,06	3	0,18
<b>AMENAZAS</b>				
1. Crisis económica y social	223	0,06	2	0,11

2.	Poco interés de acudir donde un profesional ante una lesión	215	0,05	2	0,11
3.	Cierre del centro de rehabilitación por protestas sociales	206	0,05	1	0,05
4.	Aumento de la competencia	233	0,06	1	0,06
5.	Aumento de los costos en equipamiento	214	0,05	2	0,11
6.	Inseguridad	215	0,05	1	0,05
7.	Emergencia sanitaria	205	0,05	2	0,10
8.	Pacientes abandona los tratamientos	214	0,05	2	0,11
9.	Centro de rehabilitación que poseen un plan de marketing	225	0,06	1	0,06
TOTAL		4033	1,00		<b>2,53</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **Resultado del ambiente externo**

La empresa KINIZ, posee aspectos a destacar en sus dos factores externos como son las oportunidades y amenazas, en sus oportunidades resalta que el mercado objetivo que se pretende posicionar es altas con un correcto plan de marketing digital, esto llevara a ser reconocido y posicionar la marca, con esto contrastar las amenazas que en toda empresa están presentes y son las que pueden perjudicar o tener un impacto alto al centro de rehabilitación, con un adecuado posicionamiento de la marca mediante las estrategias de marketing digital esto disminuir su impacto hacia el centro de rehabilitación

### 1.4.8.3. Análisis matriz EFI y EFE

**Tabla 11** *Matriz I-E*

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A.2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0	I	<b>2.70</b> II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99	<b>2.53</b> IV	<b>V CONSERVAR Y MANTENER</b>	VI
	BAJO 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Los resultados obtenidos en la matriz I – E, se posiciona en el quinto cuadrante, donde se determina que el centro de rehabilitación KINIZ debe emplear estrategias intensivas de penetración de mercados y desarrollo de mercados, para aumentar sus pacientes y a su vez generara ingresos, ya que tiene gran potencia para acaparar el mercado objetivo mediante estrategias de marketing digital que lo llevará a ganar posicionamiento de la marca y en convertirse un líder en sector y un fuerte competidor ante la Federación deportiva de Imbabura y Humansport que son sus competidores directos.

## 1.4.9. Matrices de impacto

### 1.4.9.1. Matriz de Aprovechamiento

**Tabla 12** Matriz de Aprovechamiento

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	Total	Media
<b>F1:</b>	5	3	1	3	3	5	3	5	3	<b>31</b>	23
<b>F2:</b>	3	3	1	1	5	3	3	3	3	<b>25</b>	
<b>F3:</b>	5	3	3	3	3	3	3	5	3	<b>31</b>	
<b>F4:</b>	5	5	3	3	5	3	5	5	5	<b>39</b>	
<b>F5:</b>	1	1	3	3	1	1	1	1	1	13	
<b>F6:</b>	3	3	1	3	3	3	3	3	3	<b>25</b>	
<b>F7:</b>	3	1	1	1	3	1	1	3	3	17	
<b>F8:</b>	5	3	1	3	3	1	1	3	3	23	
<b>F9:</b>	1	1	1	3	1	3	1	1	1	13	
<b>F10:</b>	3	1	3	1	1	1	1	3	3	17	
<b>F11:</b>	3	1	1	3	1	1	3	3	3	19	
<b>F12:</b>	3	1	1	3	1	1	3	1	3	17	
<b>F13:</b>	1	3	1	1	3	3	1	1	3	17	
<b>F14:</b>	5	3	3	3	3	3	5	3	3	<b>31</b>	
<b>F15:</b>	3	3	1	1	3	3	3	1	3	<b>21</b>	
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>37</b>	<b>41</b>	<b>43</b>		
<b>Media</b>											38

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Nota. Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo

### 1.4.9.2. Matriz de Vulnerabilidad

**Tabla 13** Matriz de Vulnerabilidad

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	Total	Media
<b>D1:</b>	5	3	3	5	3	3	5	3	3	<b>33</b>	23
<b>D2:</b>	3	3	3	5	3	3	3	3	1	<b>27</b>	
<b>D3:</b>	3	5	3	3	5	3	3	1	1	<b>27</b>	
<b>D4:</b>	3	3	3	3	3	3	3	1	1	23	

<b>D5:</b>	1	3	1	1	3	1	1	3	1	15
<b>D6:</b>	3	3	1	3	3	1	1	3	1	19
<b>D7:</b>	5	1	3	5	1	3	1	1	3	23
<b>D8:</b>	5	3	1	1	1	1	1	1	1	15
<b>D9:</b>	3	5	1	3	3	3	1	3	1	<b>23</b>
<b>D10:</b>	3	1	3	5	3	1	3	5	1	<b>25</b>
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	22	<b>34</b>	<b>28</b>	22	22	24	14	
<b>Media</b>										<b>26</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Nota. Ponderación: 5= Alto 3= Medio 1= Bajo

#### 1.4.10. Foda relevante

**Tabla 14** Foda relevante

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
Se encuentra en una zona			
1.	transitada, zona del redondel de Ajavi, Ibarra	1.	Capacitación en el extranjero
2.	Atención personalizada para cada paciente	2.	Alto posicionamiento en medios digitales
3.	Adecuadas instalaciones	3.	Expansión con otro centro de rehabilitación
4.	Personal calificado y profesional	4.	Desarrollo de proyectos sociales
5.	Buena comunicación entre sus integrantes		
6.	Servicio a domicilio		
7.	Publicidad boca a boca		
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
1.	No poseen un profesional del marketing	1.	Crisis económica y social

2.	Muy poca interacción de los medios digitales	2.	Poco interés de acudir donde un profesional ante una lesión
3.	No poseen una base de datos de los pacientes	3.	Aumento de la competencia
4.	No poseen página web	4.	Cambio de políticas de funcionamiento
5.	No posee utilidades consideradas para ser invertidas en el centro de rehabilitación		

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

#### 1.4.11. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

**Tabla 15** *Cruces estratégicos*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	F1-O4	Se puede considerar la expansión del centro de rehabilitación.	D1-O3	Crear un plan de marketing digital.
	F2-O2	Mantener la calidad del servicio.	D2-O3	Dar a conocer la marca KINIZ.
	F3-O2	Trasmitir confianza y seguridad a los pacientes.	D3-O2	Recompensas a quien dé a conocer KINIZ.
	F4-O4	Realizar campañas enfocadas al beneficio social.	D4-O2	Crear una página web para conocer los servicios que se ofrecen, aplicando una campaña en las redes sociales.
	F5-O1	Poder especializarse en el extranjero	D5-O1	Especializarse en nuevas formas de tratamiento.
	F6-O3	Poder generar experiencias con los pacientes.		
	F7-O2	Crear un plan estratégico de comunicación		

<b>AMENAZAS</b>	F1-A3	Aprovechar la ubicación estratégica para ser conocidos en la zona.	D1-A3	Realizar campañas de marketing digital.
	F2-A2	Dar a conocer las ventajas de acudir donde un profesional.	D2-A2	Dar a conocer las ventajas de acudir donde un profesional.
	F3-A3	Diferenciarnos de las competencias.	D3-A1	Realizar descuentos a los pacientes.
	F4-A3	Dar un servicio diferente a la competencia.	D4-A3	Crear una página web y campañas en las redes sociales para el posicionamiento de KINIZ.
	F5-A4	Poder llegar a un acuerdo para seguir funcionando y optimizando los recursos necesarios.	D5-A4	Adaptarse para poder seguir prestando los servicios de rehabilitación.
	F6-A1	Dar la comodidad a los pacientes.		
	F7-A2	Dar a conocer los beneficios de asistir donde un profesional.		

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **1.5 Identificación del Problema Diagnóstico**

Los resultados obtenidos mediante la investigación tanto interna y externa, se llega a la conclusión, que el centro de rehabilitación KINIZ, al no poseer un departamento o un profesional de marketing que se enfoque en promocionar y posicionar la marca, el escaso conocimiento en esta áreas del marketing digital evidencian sus limitaciones para atraer más clientes “pacientes” para poder aumentar su participación en el mercado y a su vez aumentar sus ingresos para una expansión, es decir abrir otro centro de rehabilitación en la ciudad de Ibarra o en otras ciudades estratégicas.

## **1.6. Fundamentación teórica**

### **1.6.1. Plan**

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “ Planus “ y puede traducirse como “plano”. Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación. (Kotler, 2003)

Kiniz fisioterapia no cuenta con un plan o una planificación estructurada por lo que desde el inicio aplicó técnicas empíricas que no seguían un orden en específico porque no tenía un control de las actividades, por lo tanto, se propone para KINIZ una estructura basada en una serie de pasos para poder alcanzar los objetivos con el aprovechamiento de recursos, materiales y personal, así se tendrá mejores resultados y ordenamiento en cada proceso que realice el centro de fisioterapia tanto en lo digital como en lo físico.

### **1.6.2. Marketing Digital**

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (EUROINNOVA, 2021)

Para desarrollar marketing digital primero se tomó en cuenta el estudio de mercado en donde se identificó que KINIZ no cuenta con un buen posicionamiento esto se debe principalmente a la falta de una persona que se encargue de mercadeo por lo tanto para tener mayor presencia online se propone realizar varias estrategias tecnológicas entre las cuales se tiene

- Campaña publicitaria para Facebook principalmente se busca obtener leads mediante la interacción en las publicidades



- Publicaciones constantes en redes sociales para Instagram y tiktok con el fin de poder fidelizar al cliente.
- Realizar una página web con el fin de proporcionar información de la clínica e interactuar mediante un blog.
- Manejo de código Qr en infografías con el fin de tener mayor tráfico en Facebook y en la página web
- Creación de un software para almacenar la base de datos del centro
- Aplicación de BTL

Es de gran importancia tomar en cuenta varios indicadores a la hora de medir la eficacia en redes se tiene herramientas; por ejemplo, SEO que es conocer el alcance orgánico, luego se tiene el SEM posicionamiento a través de pago y KPI's indicadores claves de negocio mismos que son fundamentales a la hora de realizar marketing digital.

### **1.6.3. Kiniz fisioterapia**

KINIZ es un centro de rehabilitación y desarrollo social deportivo ubicado en la ciudad de Ibarra, que brinda sus servicios desde 2019. Con el objetivo de ayudar a recuperar el movimiento muscular de sus pacientes dando un alivio a diferentes lesiones que presentan tanto por edad o por actividad física, una terapia diferente a lo común y poder prestar los servicios libremente sin rendir cuentas a terceras personas y ser independientes. El centro de rehabilitación abre sus puertas con dos emprendedores Ronnie Paredes Docente en la Universidad Técnica del Norte Carrera de fisioterapia y Jessica Pinto Licenciada en terapia física y médica.

#### **1.6.4. Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores con relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia. Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz. (Emprendepyme, 2017)

Para KINIZ se propone la creación de contenido para desarrollar un posicionamiento en la página de Facebook, Instagram y Tik tok con el fin conseguir estar en la mente del consumidor, cuando el cliente presente un dolor o un malestar enseguida se le viene a la mente centro KINIZ fisioterapia, esto es debido a la imagen que tiene de la empresa sus servicios son de buena calidad, el trato es fabuloso, el tratamiento es acertado, eso es posicionamiento a pesar de haber mucha competencia siempre el cliente va a preferir ser parte de la empresa por la experiencia vivida

#### **1.6.5. Ibarra**

Ibarra, también conocida como San Miguel de Ibarra, es una ciudad ecuatoriana; cabecera municipal del Cantón Ibarra y capital de la Provincia de Imbabura, así como la urbe más grande y poblada de la misma. (GoRaymi, 2019)

Para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta la ciudad de Ibarra que KINIZ se encuentra ubicada en el redondel de Ajaví porque es una de las ciudades más pobladas y un factor importante de esta ciudad es que cuando se desarrolle un negocio hay más

oportunidades de surgir, debido a la gran visión que tienen las personas y también hay indicadores importantes en tema social político y económico.

#### **1.6.6. Diagnóstico Situacional**

Es una herramienta de Dirección y Planificación sencilla y de gran utilidad que tiene como fin el conocer la situación actual de su negocio, organización o empresa y los problemas que impiden su crecimiento, supervivencia, desarrollo y expansión.

(EUROINNOVA, 2021)

Mediante el análisis situacional se identificó los factores internos y externos del centro de fisioterapia en este caso se determina que:

El centro de fisioterapia aplicó este método con el fin de conocer cómo se encuentra la empresa, desde el principio hasta el final, en este caso se identifica que se encuentra en una buena zona, con personal adecuado, innovación constante y los factores negativos son que no cuentan con personas que sepan de marketing, también existe el aumento de la competencia por lo que se propone realizar un plan mercadológico bien estructurado con el fin de contrarrestar los puntos negativos para crear oportunidades para KINIZ.

#### **1.6.7. Cadena de Valor**

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad. (Kotler, 2003)

Kiniz aplicó la cadena de valor de servicio principalmente para analizar las actividades de la empresa y las ventajas que tiene frente a la competencia, con el fin de mejorar los procesos, la infraestructura implementar tecnología y sobre todo mejorar el manejo de marketing y ventas para poder ofrecer al cliente el mejor funcionamiento.

### **1.6.8. Fuerzas competitivas de Porter**

El análisis de Porter o las 5 fuerzas de Porter es una teoría que mide un sector o empresa identificando distintos parámetros. Fue desarrollada a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, la cual permitía analizar si las actividades de una empresa eran competitivas, convirtiéndose en una herramienta imprescindible de estrategia y marketing (Kotler, 2003)

Se refleja en el análisis de cinco factores importantes que afectan a la empresa, tales como; Competidores potenciales, competidores de la industria, clientes, productos sustitutos y proveedores, para proporcionar información sobre las tendencias del mercado y el impacto en la rentabilidad a largo plazo de la empresa. Mediante las fuerzas de Porter se identifica tanto las oportunidades como las amenazas de la empresa KINIZ, en este caso el poder de negociación de los clientes y los proveedores es baja por lo que la empresa tiene poder alto sobre estos factores sin embargo al hablar de productos sustitutos se encuentran varios como spas, masajistas y curanderos afectando en la participación de mercado y quitando un pequeño nicho.

### **1.6.9. Análisis Pest-a**

El origen del análisis PEST se remonta a 1968 con la publicación de un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica” realizado por los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan que fueron sus precursores.

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social, por ejemplo. (Peiró, 2021)

El centro de fisioterapia aplica el análisis PEST, también conocido como PESTEL, con el fin de evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de una empresa, tanto político social, económico, social o cultural para poder implementar técnicas mercadológicas que ayuden a mejorar el posicionamiento del KINIZ, sin este análisis el proyecto no se considera aceptable debido a que no se conoce en profundidad los factores que afectan al macro entorno.

#### **1.6.10. Análisis Foda**

Uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica lo constituye el análisis situacional, también conocido como análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a mejorar la competitividad de una organización. (Luis, 2014)

Es de gran ayuda la aplicación del FODA ya que KINIZ con este método tiene una amplia visión de cómo está la empresa, cuales son las ventajas, desventajas, factores externos e internos y sobre todo mediante esta matriz se tiene un panorama claro de las estrategias que se pueden aplicar para transformar los puntos negativos en positivos y realizar cambios y retroalimentar constantemente la empresa para evitar problemas a futuro

#### **1.6.11. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas. (QuestionPro, 2022)

Una herramienta necesaria para las recolecciones de datos, con esto se puede conocer el posicionamiento de KINIZ fisioterapia en las redes sociales, dando una visión más amplia de las estrategias que se aplicara, el tipo de contenido que se debe diseñar, saber nuestro público objeto para conocer sus necesidades y expectativas y podres cubrir todas ellas y llegar la posicionamiento en la mente de los cliente de KINIZ, con el estudio de mercado también no ayudara a optimizar los recursos y obtener mayores beneficios.

### **1.6.12. Spss**

SPSS es un formato que ofrece IBM para un análisis completo. Es el acrónimo de Producto de Estadística y Solución de Servicio. Existen otros productos diferentes en la suite, cada uno de ellos ofrecen sus propias características únicas. SPSS es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más. (QuestionPro, 2019)

Con los datos que se recolecta del estudio de mercado, SPSS es una herramienta importante para el mercadólogo ya que nos proporciona información concreta sobre los encuestados, utilizando esta herramienta KINIZ obtendrá la información para poder segmentar y direccionar sus recursos en el mercado meta ideal conociendo sus gusto y preferencias.

### **1.6.13. Población**

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido a los grandes tamaños de las poblaciones, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población,

ya que consume mucho dinero y tiempo. Por esta razón, los investigadores confían en las técnicas de muestreo. (Rus Arias, 2022)

La población donde KINIZ quiere posicionarse y ganar mercado es la ciudad de Ibarra con los datos del Estudio de mercado se pretende identificar el público objetivo y segmentar el mercado para el diseño y aplicación de un plan de marketing digital y acaparar la demanda de la población.

#### **1.6.14. Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio. (QuestionPro, Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos, 2022)

Con este método KINIZ pretende obtener una opinión directa sobre el centro de rehabilitación o un juicio subjetivo a diferencia del probabilístico con este método se consideró por costos y tiempo para realizar el estudio siendo una técnica viable para su aplicación, por esta razón se elige este tipo de estudios bajo criterio del encuestado, con esta técnica de investigación se llegara a obtener información relevante para la tomas de decisiones de KINIZ en cómo aplicar las estrategias de marketing.

#### **1.6.15. Demanda**

Del artículo merca3w menciona (López D. , 2021) “El concepto demanda se refiere al volumen total de un producto que será adquirido por un mercado en un espacio y tiempo

determinados. Esto incluye las condiciones del entorno de la transacción, así como el esfuerzo comercial dedicado para su venta.”

Para KINIZ conocer la demanda es importante ya que con estos datos se puede identificar cual es la demanda insatisfecha y poder aplicar una estrategia de marketing para poder captar esa demanda y poder satisfacer las necesidades de los clientes o pacientes potenciales. Con la demanda podemos entender la necesidad de cubrir el mercado y llegar exitosamente al mercado meta obteniendo resultados positivos y predecir de manera correcta la demanda en unos años, con eso tomar las decisiones necesarias conociendo el comportamiento del mercado.

#### **1.6.16. Oferta**

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que las empresas quieren y pueden vender en el mercado en un precio determinado. Por otro lado, el marketing es un sistema de oferta y demanda, en cual se tienen que dar ciertas condiciones para que sea posible. Entre esas condiciones, se encuentra la existencia de una parte ofertante (empresas, organizaciones) y una parte demandante (los consumidores, los clientes). (López D. , 2021)

KINIZ posee recursos y personal cualificado para ofrecer un servicio de calidad, conociendo la oferta podrá analizar la capacidad que tiene para prestar sus servicios sin perjudicar o disminuir la calidad del servicio y si puede hacer frente a la demanda que el mercado le exija. El centro de rehabilitación también puede determinar pronosticando la demanda a futuro dando una visión concreta del crecimiento de KINIZ y como deben adaptarse.



### **1.6.17. Estrategia**

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher , 2022)

Mediante la estrategia KINIZ pretende obtener un mayor alcance en las redes sociales para llegar a posicionarse y poder atraer clientes “pacientes” al centro de rehabilitación, diseñando una estrategia y poder cumplir las metas a corto, mediano y largo plazo, con la información que se obtengan del estudio de mercado las estrategias se debe adaptar a los datos obtenidos para maximizar el alcance y que los resultados sea favorables para KINIZ.

### **1.6.18. Estrategia de comunicación**

Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación. (Westreicher , 2022)

Considerando la estrategia de comunicación que se aplicara se pretende obtener el mayor alcance en las redes sociales, ya que combina varias técnicas de comunicación enfocada al público objetivo. Para lo cual está presente el Marketing On line que es todo lo que tiene que ver con tecnología y Marketing Off line que es la manera tradicional en llevar el mensaje.

### **1.6.19. Estrategia de medios**

Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de soportes más

adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados. (Westreicher , 2022)

Para un mayor alcance se pretende diseñar una estrategia de medios y poder transmitir el mensaje que KINIZ quiere dar a conocer a sus clientes potenciales logrando el posicionamiento en las redes sociales y alcanzar los objetivos en los medios establecidos.

Con una correcta estrategia de medios KINIZ puedo maximizar su alcance y optimizando los recursos, aplicando a los medios digitales por excelencia o los que el mercado más demanda, una buena estrategia medios puede llegar al posicionamiento y rebasar a la competencia.

#### **1.6.20. Presupuesto de marketing**

Un presupuesto de marketing es un tipo de presupuesto que delimita el gasto de una empresa en el área del marketing durante un período de tiempo determinado. Debe ser asignado en función de la capacidad económica de la empresa y del retorno que se estime. (Ecopedia, 2022)

Para poder alcanzar los objetivos y poner en marcha las estrategias de marketing, KINIZ debe designar el presupuesto para ser invertido considerando los ingresos y el porcentaje que designara a dicho presupuesto para poder alcanzar los objetivos, optimizando lo máximo los recursos a invertir para obtener los mejores resultados para KINIZ, el presupuesto a invertir se determina por las capacidades y objetivos que se desea alcanzar obteniendo un retorno positivo de la inversión para el centro de rehabilitación.

## CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1. Definición del problema

“KINIZ fisioterapia es un centro que tiene ya más de 2 años de trayectoria en el mercado Imbaburenses especialmente en la ciudad de Ibarra conservando siempre su profesionalismo y calidad en sus servicios, sin embargo, se identifica que la marca “KINIZ” no está posicionada en el mercado debido a que durante este tiempo ha disminuido la oferta del servicio fisioterapeuta por varios factores, recursos económico, tiempo y el lugar donde están ubicados los centros, por lo que el mercado exige cada vez innovar la publicidad y demás aspectos de marca para lograr acaparar nuevos clientes, conseguir expandirse y posicionarse a nuevos mercados.

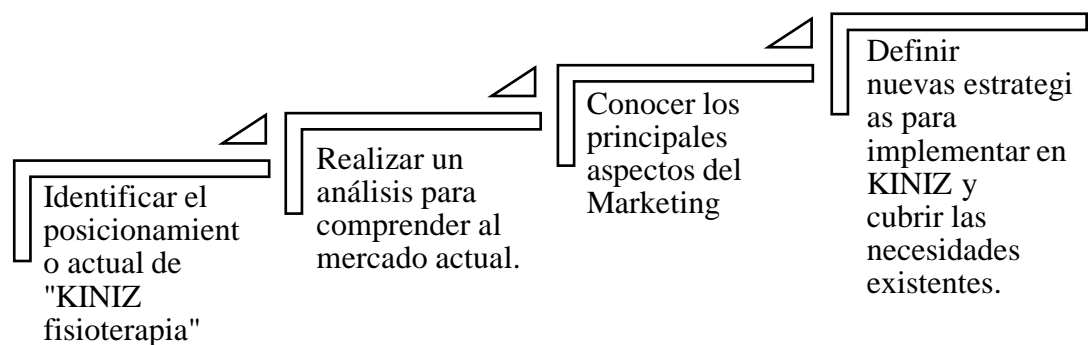
### 2.2. Objetivo de la Investigación

#### 2.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento y reconocimiento de marca en plataformas digitales de “KINIZ” fisioterapia en la ciudad de Ibarra

#### 2.2.2. Objetivos específicos

**Figura 7** *Objetivos específicos*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **2.3. Metodología de la Investigación**

Para alcanzar los objetivos planteados se debe de llevar a cabo los siguientes tipos de investigación:

#### **2.3.1 Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente. (Rus Arias, 2022)

A través de esta investigación se recogerá información más clara sobre el tema objeto de estudio, mediante la recopilación de datos específicos para detectar características claves del mercado para interpretar eventos del Centro de Rehabilitación “KINIZ fisioterapia”.

#### **2.3.2 Investigación aplicada científica**

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto (Lozada, 2014)

Esta investigación proporciona la capacidad de medir y conocer ciertas variables del problema que no están claramente definidas, por lo tanto, se analiza diversos comportamientos del mercado, útiles para comprender el consumo de este servicio y necesidades del mercado, las cuales son de gran ayuda para desarrollar estrategias para mejorar el centro de fisioterapia.

#### **2.3.1 Investigación Cualitativa**

Es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo. (Rus Arias, 2022)

Se realizará un estudio cualitativo que permita la recolección de datos de posibles leads de KINIZ fisioterapia, para comprender los puntos de vista y experiencias pasadas en centros de rehabilitación y conocer con más detalle que es lo que más valoran a la hora de tratarse sus dolencias o lesiones.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1 Población**

La población en la cual el estudio está enfocado es en zona de Imbabura; especialmente en la ciudad de Ibarra, que está conformada por personas de doce parroquias de más de 15 años, género masculino y femenino, para determinar futuras proyecciones y en base a los resultados obtenidos de esta investigación se considera expandir los servicios en Cotacachi ya que actualmente las personas presentan un gran porcentaje de lesiones o dolores musculares esto debido a trabajos forzados, prácticas de deportes.

### **2.4.2. Identificación de la muestra**

Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. (López J. F., 2022)

Es de gran importancia realizar la identificación de la muestra en las parroquias de Imbabura, porque Ibarra es la primera ciudad que dio origen a un centro de rehabilitación moderno, misma que está compuesta por doce parroquias; Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato, Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio de Ibarra.

**Tabla 16** *Proyección Habitantes*

	PROYECCIÓN
POBLACIÓN	HABITANTES

IBARRA	221150
ANTONIO ANTE	54311
COTACACHI	44203
OTAVALO	125785
PIMAMPIRO	13269
URCUQUI	17540

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Nota: obtenido de: [https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion\\_cantonal\\_total\\_2010-202012016-v1.pdf](https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf)

Ibarra siendo la ciudad de enfoque para realizar la investigación y con alta prestación de servicio en ámbito de salud y rehabilitación en lesiones, se considera las siguientes parroquias:

**Tabla 17 Distribución De Parroquias**

DISTRIBUCIÓN DE PARROQUIAS DEL CANTÓN IBARRA			
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
IBARRA (URBANO)	108,535	52,148	56,387
AREA RURAL	44,721	22,321	22400
PERIFERIA	7,988	3,923	4,065
AMBUQUÍ	5,319	2,693	2,626
ANGOCHAGUA	3,768	1,765	2,003
CAROLINA	2,875	1,507	1,368
LA ESPERANZA	6,677	3,325	3,352
LITA	2,413	1,306	1,107
SALINAS	1,694	885	809
SAN ANTONIO	13,987	6,917	7,07
<b>TOTAL</b>	<b>153,256</b>	<b>74,469</b>	<b>78,787</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Nota obtenida de: ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.

[https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT\\_2020.pdf](https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf)

Se puede identificar que el área que más habitantes tiene es Ibarra Urbano, a la hora de realizar el estudio es de gran ayuda ya que el centro de rehabilitación Kiniz fisioterapia se encuentra ubicado en esta zona.

### **2.4.3. Tipo de muestreo**

Para el estudio de mercado se puede utilizar el muestreo probabilístico que es que todos los elementos a estudiar tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra, estando todos al alcance y siendo seleccionados de manera que cualquier muestra sea posible por otro lado también se identifica el método no probabilístico obtiene muestras sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser elegidos; esto suele ser así porque está fuera de las posibilidades económicas y técnicas del estudio acceder a una muestra probabilística. (DELSOL, 2020)

Debido a la situación en la que se encuentra el país por las secuelas de la pandemia COVID-19 las personas aún no se sienten seguras de compartir espacios de diálogos, por lo que es recomendable realizar un muestreo no probabilístico.

El muestreo no probabilístico (o muestreo no aleatorio) es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo. Se utiliza cuando es imposible o muy difícil obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico. (Bush, 2010)

La investigación no probabilística, es una opción para recolectar información cuando no es posible tener un contacto directo y cercano con el lead potencial por varios motivos, en este caso las secuelas de la pandemia COVID-19 y el tiempo por esta razón se elige este tipo

de estudios en los que no se identificaron específicamente el número de muestra, sin embargo, se considera los criterios del encuestador.

Los métodos no probabilísticos no dependen de un proceso de azar, más bien es basado en que el principal factor de este estudio es que el investigador elige la muestra. Se pueden obtener buenos resultados con estos procedimientos si el investigador conoce bien a su población.

“No obstante, dado que no existe un proceso al azar no es posible controlar el error del muestreo” (Brush, 2010)

#### **2.4.4. Cálculo de la muestra**

El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Brush, 2010)

En el siguiente estudio se aplicará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, Se consideró este tipo de muestreo bajo varios parámetros la cual es la forma de realizar el estudio de mercado, ya que se utilizará los medios digitales para realizar dicho estudio considerando tiempo y costos. Con esta técnica se basa a la conveniencia del encuestado para obtener los datos se consideró bajo criterio 250 encuestas.

Este tipo de muestreo el juicio y controles de selección de la muestra dependen del que diseña la encuesta, el encuestador es quien finalmente determina libremente cuáles son los elementos representativos de la población al momento de seleccionarlos, dentro de la



muestra que le fue asignada. Además de la selección de la muestra se debe mantener la selección aleatoria, no es suficiente con la selección concienzuda de la muestra, es necesario asegurar empíricamente que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser parte de la muestra. En este caso, la selección de la muestra por parte del entrevistador es muy importante en la eliminación de aspectos subjetivos. (Lastra, s/f)

Con este tipo de muestreo posee diferentes áreas de justificación, pero la técnica que se aplica o modelo tiene que generar una distribución correcta de la población estudiada para la obtención de los datos necesarios, y el juicio del entrevistador debe ser el correcto al seleccionar a quien aplicar esta técnica para que el sesgo sea lo mínimo posible, determinado las características de la población que el entrevistador desea conocer. Una población que comparta ciertos criterios que pueden determinar con más precisión nuestra población a estudiar, como si son deportistas o realizan alguna actividad física, en que rango de edad se encuentran, y determinar el manejo de las redes sociales cuales es la que más utilizan, con estas características se puede determinar de mejor manera como aplicar cada estrategia de marketing para tener el mayor impacto posible y un beneficio a KINIZ.

Con los datos obtenidos se podrá saber el posicionamiento de KINIZ fisioterapia, en la que los principales encuestados son elegidos por el investigador de acuerdo con la facilidad de acceso que se presenta a la hora de realizar la encuesta.

#### **2.4.5. Técnicas de recolección**

Mediante la recopilación de datos se puede almacenar y analizar información importante sobre el consumidor.

## **Encuesta**

“Las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información e insights fundamentales para comercios, medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información.” (SanJuan, 2011)

Es muy importante esta técnica, porque mediante la batería de preguntas dirigida hacia los posibles leads potenciales se puede obtener información sobre sus gustos, preferencias y opiniones con el propósito de usar la información para aplicar correctamente hacia estrategias futuras.

## **Microsoft Forms**

Microsoft Forms es una herramienta muy intuitiva que permite en muy poco tiempo crear encuestas o formularios con preguntas de opción múltiple, abiertas, clasificaciones y muchas más opciones. Una vez se generan los formularios o encuestas, se comparten con los usuarios que queremos que respondan y estos, a través de cualquier navegador web o incluso desde el móvil, acceden al archivo en línea. (Aglaiia, 2021)

El presente estudio de mercado se realizará a través de una plataforma para levantar encuestas online, ya que actualmente es factible realizar investigaciones en línea para ahorrar tiempo y dinero. Es de gran ayuda contar con Microsoft para llegar a posibles leads con facilidad porque la tecnología avanza a gran escala.

### **2.5. Resultados y Análisis de la investigación**

La opinión de las personas siempre será lo más importante para que la empresa pueda ajustarse a cambios y así satisfacer todas las necesidades a través de un producto o servicio. Para recopilar información se utilizó la herramienta encuesta mediante el método no















probabilístico, en el siguiente análisis se procesó 250 encuestas realizadas en Ibarra principalmente en las parroquias que conforman este cantón. Se realizó el levantamiento desde el 3 hasta 10 de agosto en la aplicación la plataforma Microsoft Forms. Para el siguiente análisis se toma en cuenta referencias macro y micro del tema planteado.

### 2.5.1. Análisis Macro

#### Hospitales en el mundo

En la época pasada las personas creían en remedios o tratamientos caseros generación tras generación se traía arraigado ese criterio, pero conforme la tecnología y el mundo va desarrollándose se ha implementado mejoras en el mundo especialmente en los hospitales y centros de rehabilitación de fisioterapia. Y es de gran importancia invertir en la salud ya que es un factor de gran importancia para el ser humano.

#### Ranking Hospitales con centros de Rehabilitación en el mundo

MEJORES HOSPITALES DEL MUNDO DE 2022			
Hospital	País	Ciudad	
Mayo Clinic	 EE.UU.	Rochester	
Cleveland Clinic	 EE.UU.	Cleveland	
Massachusetts General Hospital	 EE.UU.	Boston	
Toronto General - University Health Network	 Canadá	Toronto	
Charité - Universitätsmedizin	 Alemania	Berlín	
The Johns Hopkins Hospital	 EE.UU.	Baltimore	
Hôpitaux Universitaires Pitié Salpêtrière	 Francia	París	
Karolinska Universitetssjukhuset	 Suecia	Solna	
UCLA Health - Ronald Reagan Medical Center	 EE.UU.	Los Ángeles	
Sheba Medical Center	 Israel	Ramat Gan	
University of Kansas Hospital	 EE.UU.	Kansas City	
Clarasptal	 Suiza	Basilea	
Fundación Santa Fe de Bogotá	 Colombia	Bogotá	
University of California - Davis Medical Center	 EE.UU.	Sacramento	

**Nota.** Tomado de (FUNDACIÓN, 2022) <https://valledellili.org/worlds-best-hospitals-2022/>

Es de gran importancia contar con buenos hospitales para poder satisfacer las molestias en el cuerpo humano con precisión y a base de tecnología. A nivel mundial se

puede identificar que las personas cuando sienten algún malestar o lesión asisten a hospitales para ser atendidos y tener el tratamiento correcto para su correcta recuperación, se identifica los principales hospitales que cuenta con tecnología y un centro de fisioterapia es Mayo y Cleveland Clinic ubicada en EE.UU, seguidamente el hospital de Toronto, mismas tecnologías que no han sido utilizadas en Ecuador.

### **2.5.2. Análisis Micro**

En el año actual el sistema de salud ha sido declarado en emergencia sin embargo se identifica que existe una lista de hospitales públicos los mismos que no disponen de la especialidad de fisioterapia por este motivo las personas no asisten a centros de especialidad prefieren asistir a terceros “curanderos “por varios motivos entre los cuales se tiene, cercanía, son más económicos y otra razón es que la mayoría de las personas se auto medican para calmar la dolencia o malestar.

### Establecimientos que brindan el primer nivel de atención en Ecuador

N°	Coordinación	Provincia	Cantón	Nombre del Establecimiento
1	Zonal 1	Carchi	Montufar	Hospital Básico de San Gabriel
2	Zonal 1	Imbabura	Cotacachi	Hospital Asdrubal De La Torre
3	Zonal 3	Cotopaxi	Pujili	Hospital Básico Rafael Ruiz
4	Zonal 3	Tungurahua	Santiago de Pillaro	Hospital Básico de Pillaro
5	Zonal 3	Chimborazo	Guamote	Hospital de Guamote
6	Zonal 3	Chimborazo	Colta	Hospital de Colta
7	Zonal 3	Chimborazo	Chunchi	Hospital Miguel León Bermeo y Hospital de Alausi
8	Zonal 5	Bolívar	Guaranda	Hospital Alfredo Noboa
9	Zonal 5	Bolívar	Chillanes	Hospital Básico de Chillanes
10	Zonal 5	Bolívar	Chimbo	Hospital Básico San Miguel
11	Zonal 5	Guayas	Balzar	Hospital Básico de Balzar
12	Zonal 5	Guayas	Naranjal	Hospital Básico de Naranjal
13	Zonal 5	Guayas	El Triunfo	Hospital Básico El triunfo
14	Zonal 5	Guayas	Naranjito	Hospital Básico de Naranjito
15	Zonal 5	Guayas	Daule	Hospital Básico de Daule
16	Zonal 5	Guayas	Salitre	Hospital Básico de Salitre
17	Zonal 5	Guayas	Guayaquil	Hospital Básico de Yahuachi
18	Zonal 5	Guayas	Playas	Hospital Básico de Playas
19	Zonal 5	Los Ríos	Babahoyo	Hospital General Martín Icaza
20	Zonal 5	Los Ríos	Baba	Hospital Básico de Baba
21	Zonal 5	Los Ríos	Urdaneta	Hospital básico de Urdaneta
22	Zonal 5	Los Ríos	Quevedo	Hospital básico de Quevedo
23	Zonal 5	Los Ríos	Ventanas	Hospital básico de Ventanas
24	Zonal 5	Los Ríos	Vinces	Hospital básico de Vinces
25	Zonal 5	Galápagos	Santa Cruz	Hospital básico de Santa Cruz

**Nota.** Tomado de (FUNDACIÓN, 2022)

<https://es.scribd.com/presentation/466678306/Clasificacion-de-los-Hospitales-en-ecuador>

## DESARROLLO DEL ESTUDIO

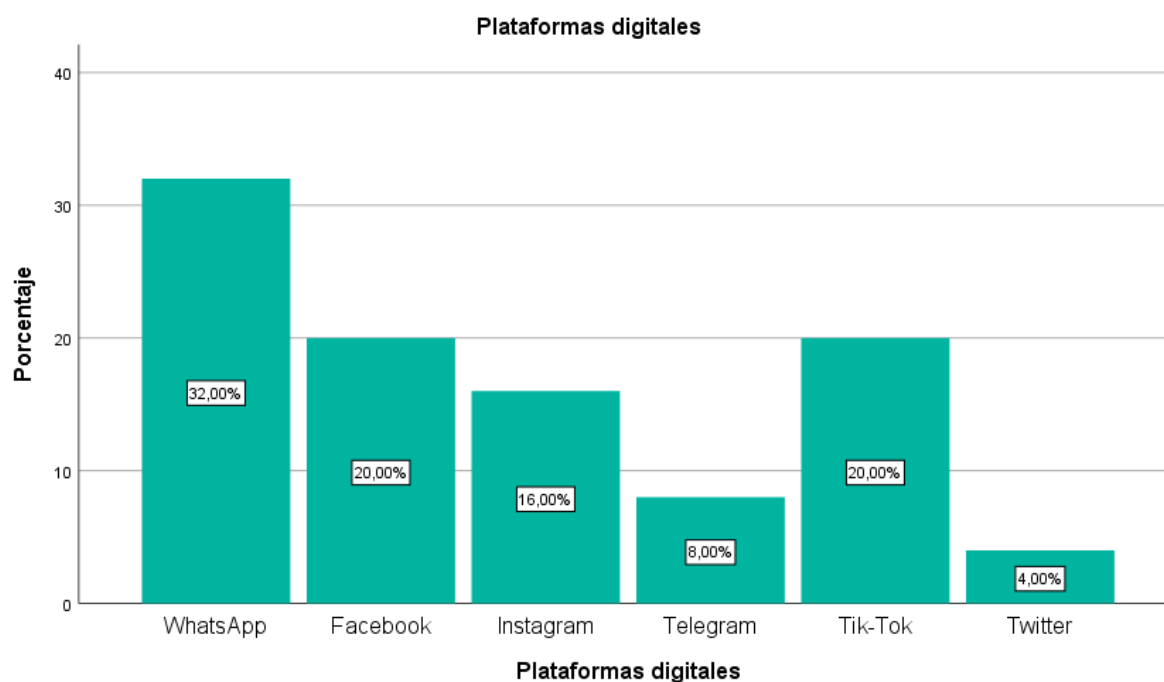
1.- ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 18** *Pregunta 1*

		<b>Plataformas digitales</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	80	32,0	32,0	32,0
	Facebook	50	20,0	20,0	52,0
	Instagram	40	16,0	16,0	68,0
	Telegram	20	8,0	8,0	76,0
	Tik-Tok	50	20,0	20,0	96,0
	Twitter	10	4,0	4,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 8** *Pregunta 1*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En la actualidad la tecnología va creciendo a pasos agigantados y las personas cada vez están más activas en redes sociales, luego de realizar el estudio se determina que la red más utilizada por las personas encuestadas es WhatsApp por lo tanto KINIZ puede aprovechar esta red de mensajería para agendar citas o tratamientos, luego se tiene a Facebook, esta red es muy importante para realizar campañas promocionales de fidelización y subir contenido de interés, por último se tiene a Instagram que es muy conocida por los post y videos.

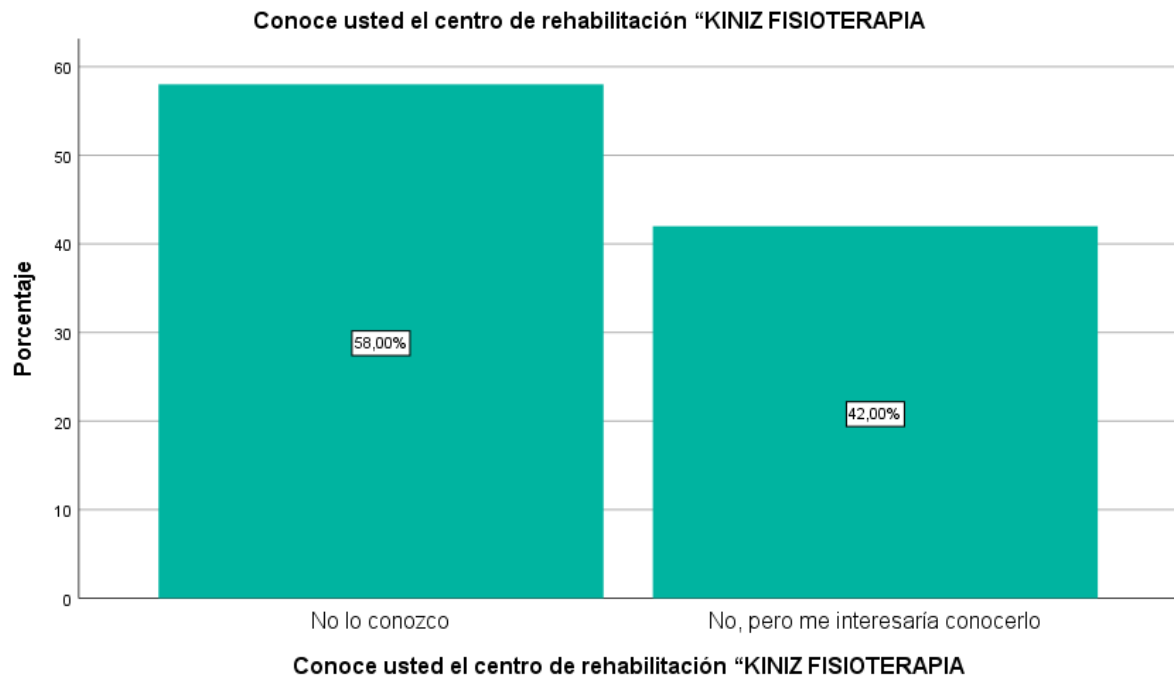
2.- ¿Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA” ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura?

**Tabla 19** *Pregunta 2*

<b>Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA”</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No lo conozco	145	58,0	58,0	58,0
	No, pero me interesaría conocerlo	105	42,0	42,0	100,0
Total		250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 9** *Pregunta 2*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Kiniz es un centro de fisioterapia con profesionales que tratan y rehabilitan al paciente su filosofía es el involucramiento de actividad física y movimiento entonces, se identifica que en el estudio realizado más de la mitad de las personas encuestadas no conocen KINIZ FISIOTERAPIA sin embargo el 42% no conoce el centro, pero estaría dispuesto a conocerlo, para este target se tiene que implementar estrategias mercadológicas para acaparar clientes nuevos y mantener los antiguos.

3.- ¿Cuándo sufre alguna lesión articulares, deportivas musculares, fracturas, normalmente donde acude?

**Tabla 20** *Pregunta 3*

---

**¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?**

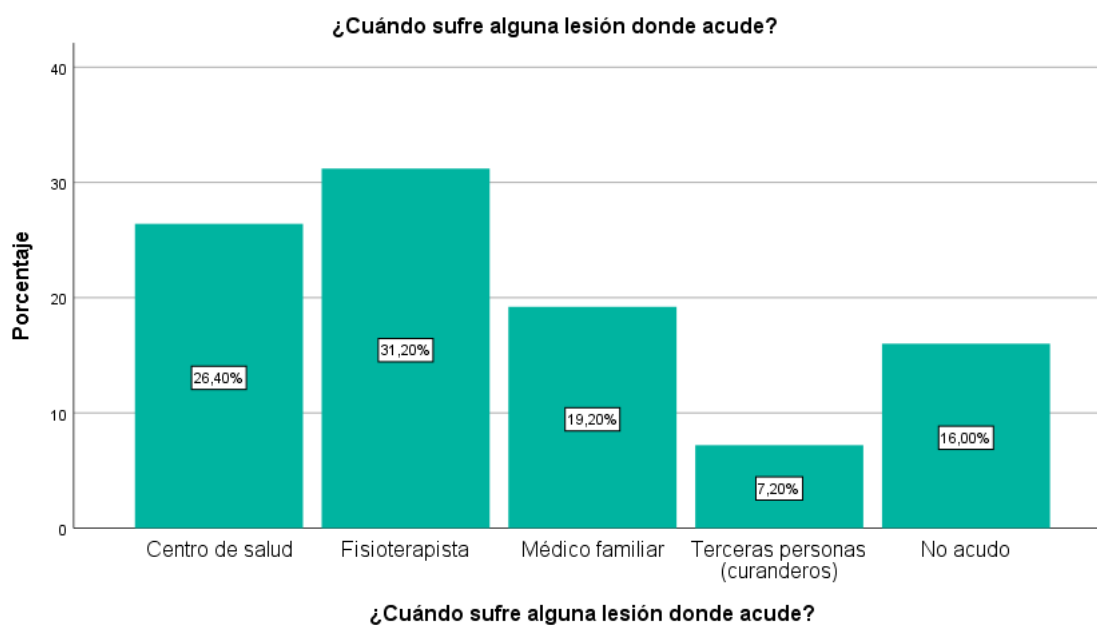
---



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centro de salud	66	26,4	26,4	26,4
	Fisioterapista	78	31,2	31,2	57,6
	Médico familiar	48	19,2	19,2	76,8
	Terceras personas (curanderos)	18	7,2	7,2	84,0
	No acudo	40	16,0	16,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 10** *Pregunta 3*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Tratarse a tiempo es de gran importancia para prevenir grandes complicaciones, luego de realizar el estudio de mercado el 31,20% de las personas encuestadas manifiestan que

cuando sufren alguna lesión asisten a fisioterapeuta , y la otra parte a un médico general o familiar, sin embargo se tiene un pequeño target que va a terceros o a su vez no acude esto se puede deber a varios factores; dinero, tiempo y lugar por lo tanto mediante campañas de salud se puede concientizar a las personas a tratarse molestias para evitar más adelante cualquier tipo de lesiones graves.

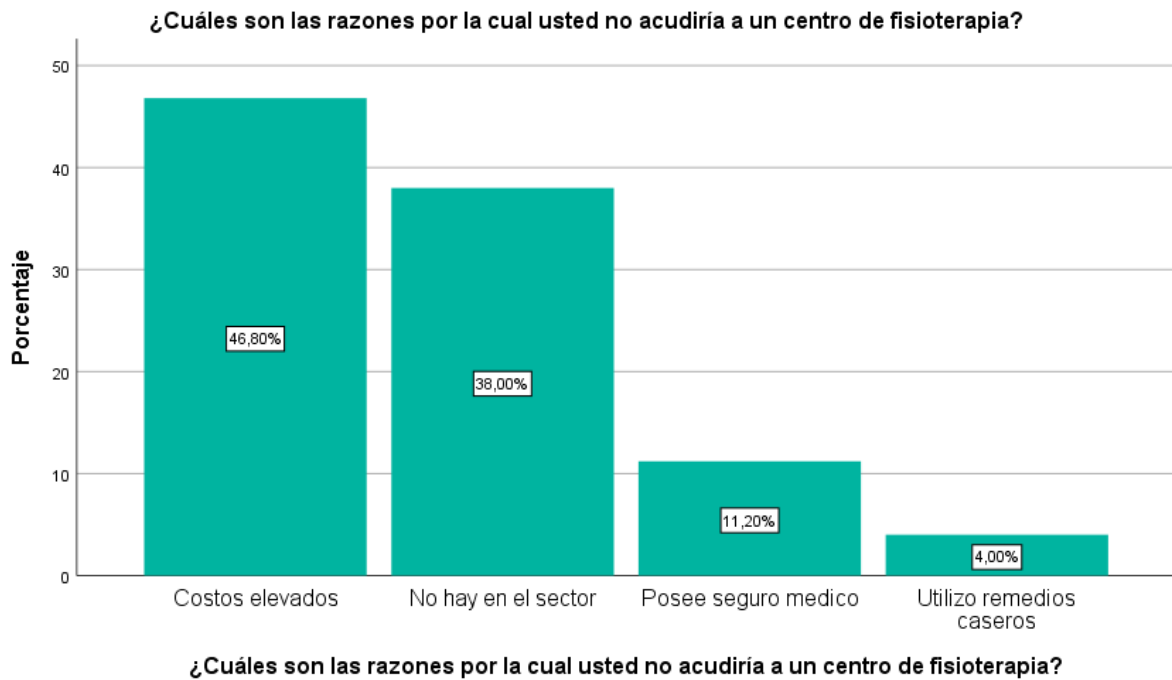
4.- ¿Cuáles son las razones por la cual usted no acudiría a un centro de fisioterapia?

**Tabla 21** *Pregunta 4*

<b>¿Cuáles son las razones por la cual usted no acudiría a un centro de fisioterapia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costos elevados	117	46,8	46,8	46,8
	No hay en el sector	95	38,0	38,0	84,8
	Posee seguro medico	28	11,2	11,2	96,0
	Utilizo remedios caseros	10	4,0	4,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 11** *Pregunta 4*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Existen factores que son relevantes a la hora de tomar decisiones uno de ellos es los costos elevados que presenta un centro de fisioterapia , otra causa es que en la mayoría de sectores no hay estos centros debido a que no es tan demandado el servicio y finalmente una parte de los encuestados poseen seguro médico, por consecuencia se puede identificar una oportunidad de negocio ya que más del 48% manifiesta que los costos son elevados y en el centro KINIZ se realiza descuentos especiales por ser tratamientos a largo plazo además las consultas son de 10\$

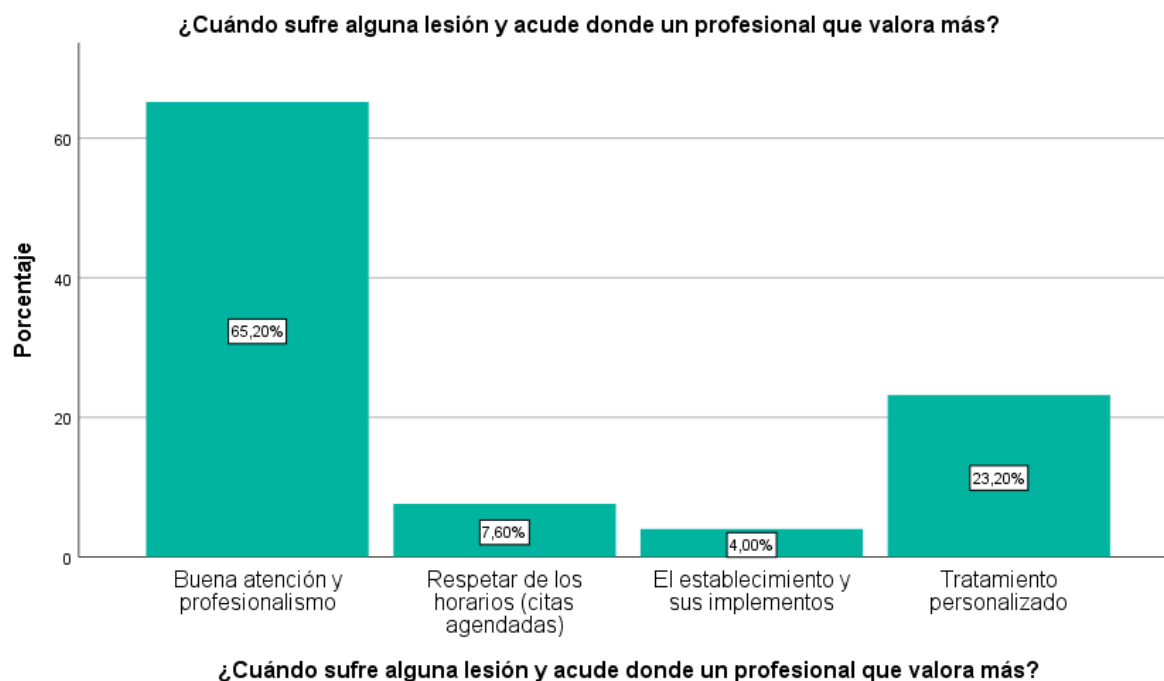
5.- ¿Cuándo sufre alguna lesión articulares, deportivas musculares, fracturas y acude donde un profesional que valora más enumere según su grado de importancia?

**Tabla 22** Pregunta 5

<b>¿Cuándo sufre alguna lesión y acude donde un profesional que valora más?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena atención y profesionalismo	163	65,2	65,2
	Respetar de los horarios (citas agendadas)	19	7,6	72,8
	El establecimiento y sus implementos	10	4,0	76,8
	Tratamiento personalizado	58	23,2	100,0
Total		250	100,0	100,0

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 12** *Pregunta 5*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Lo más importante en una empresa siempre será el consumidor por lo que más de la mitad de las personas encuestadas lo que más valoran en un servicio es la buena atención y el profesionalismo, obviamente se toma en cuenta que los tratamientos sean personalizados para que cada paciente se sienta satisfecho con el diagnóstico y finalmente con el tratamiento recibido por parte de cualquier centro de especialidades o de salud General.

6.- ¿Por cuál lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapeuta?

**Tabla 23** *Pregunta 6*

---

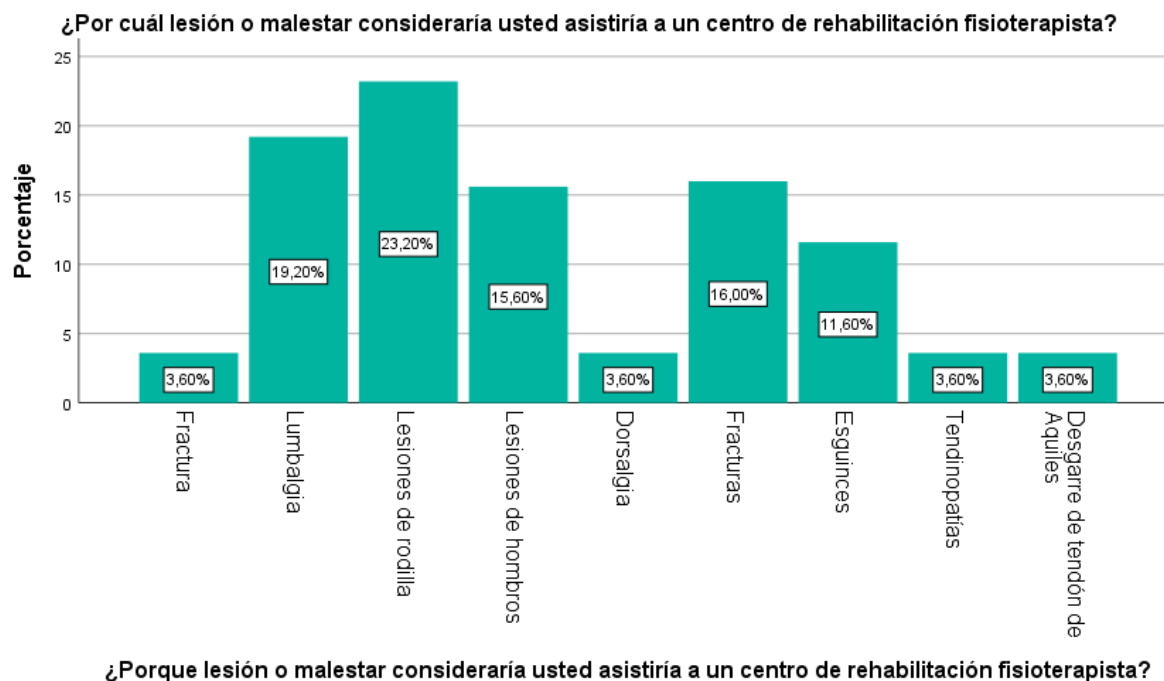
**¿Por cuál lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapeuta?**

---

	Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
	ia	je	válido	acumulado
Fractura	9	3,6	3,6	3,6
Lumbalgia	48	19,2	19,2	22,8
Lesiones de rodilla	58	23,2	23,2	46,0
Lesiones de hombros	39	15,6	15,6	61,6
Dorsalgia	9	3,6	3,6	65,2
Fracturas	40	16,0	16,0	81,2
Esguinces	29	11,6	11,6	92,8
Tendinopatías	9	3,6	3,6	96,4
Desgarre de tendón de Aquiles	9	3,6	3,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 13** *Pregunta 6*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

No es necesario solo ser deportista para tener lesiones, éstas ocurren cuando menos lo esperas por lo tanto de las personas encuestadas se identifica que si sufre de lesiones en rodillas asistirían a un fisioterapista, luego el 19.20% por Lumbalgia, y finalmente lo harían por lesiones de hombro, por esta razón se concluye que KINIZ debería aumentar instrumentos e innovar técnicas para tratar estas principales lesiones.

7.- ¿Que tan de acuerdo está usted con la idea de recibir seguimiento de su tratamiento en su domicilio?

**Tabla 24** *Pregunta 7*

---

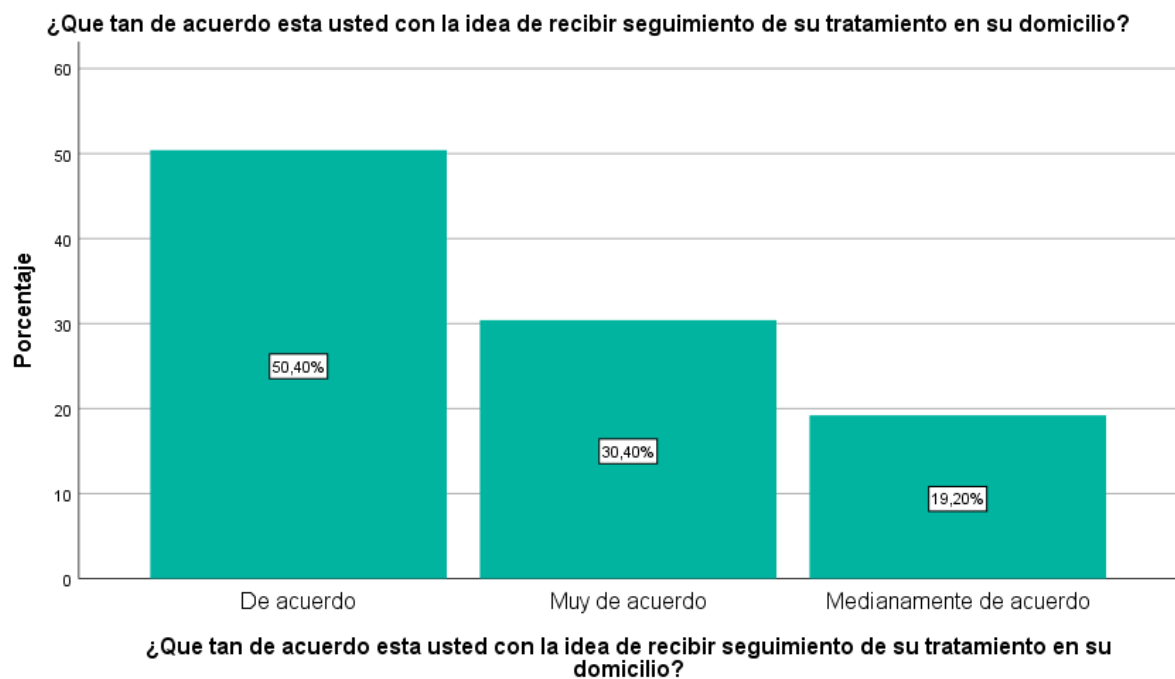
**¿Qué tan de acuerdo está usted con la idea de recibir seguimiento de su tratamiento en su domicilio?**

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	126	50,4	50,4	50,4
Muy de acuerdo	76	30,4	30,4	80,8
Válido Medianamente de acuerdo	48	19,2	19,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 14** *Pregunta 7*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Es una buena técnica implementar seguimiento de los tratamientos a domicilio, debido a que algunas personas no cuentan con disponibilidad de tiempo o a veces el lugar es muy lejano para continuar con el tratamiento y lo abandonan en el inicio o en la mitad, por lo



tanto, es una buena estrategia para fidelizar a los clientes antiguos y conseguir nuevos. En el estudio se identifica que más de la mitad de las personas encuestadas están de acuerdo con recibir el servicio a domicilio el otro porcentaje mínimo aun siente un poco de desconfianza ya que normalmente no se ha aplicado fisioterapia a domicilio.

8.- ¿Qué tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios de “KINIZ” fisioterapia conociendo los beneficios y ventajas de asistir a un centro de rehabilitación?

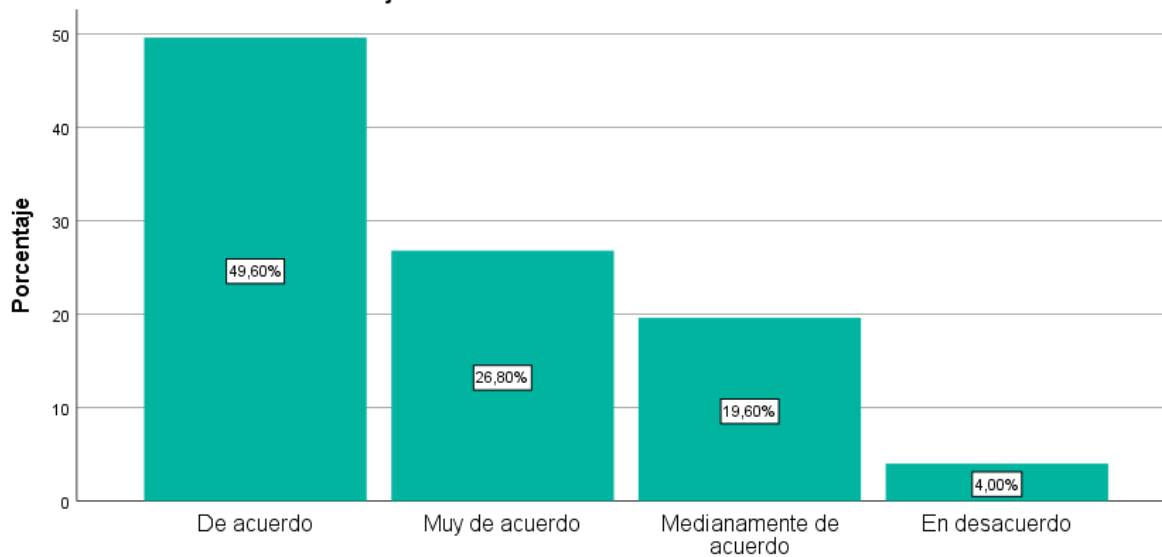
**Tabla 25 Pregunta 8**

<b>¿Qué tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios de “KINIZ” fisioterapia conociendo los beneficios y ventajas de asistir a un centro de rehabilitación?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	124	49,6	49,6	49,6
	Muy de acuerdo	67	26,8	26,8	76,4
	Medianamente de acuerdo	49	19,6	19,6	96,0
	En desacuerdo	10	4,0	4,0	100,0
Total		250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 15 Pregunta 8**

¿Qué tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios de “KINIZ” fisioterapia conociendo los beneficios y ventajas de asistir a un centro de rehabilitación?



¿Qué tan de acuerdo estaría usted en adquirir los servicios de “KINIZ” fisioterapia conociendo los beneficios y ventajas de asistir a un centro de rehabilitación?

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Para que un servicio sea conocido se debe considerar varios factores entre ellos se tiene el profesionalismo, la personalización, la calidad de los servicios, y sobre todo la recuperación de lesiones, molestias mediante tratamientos adecuados por lo tanto la mayoría de encuestados estarían dispuestos a ser parte de KINIZ fisioterapia y conocer la filosofía, con movimiento hay vida, en este caso se puede llegar a las personas por las redes sociales.

9.- ¿Cuál es el presupuesto que usted destina mensualmente en salud?

**Tabla 26 Pregunta 9**

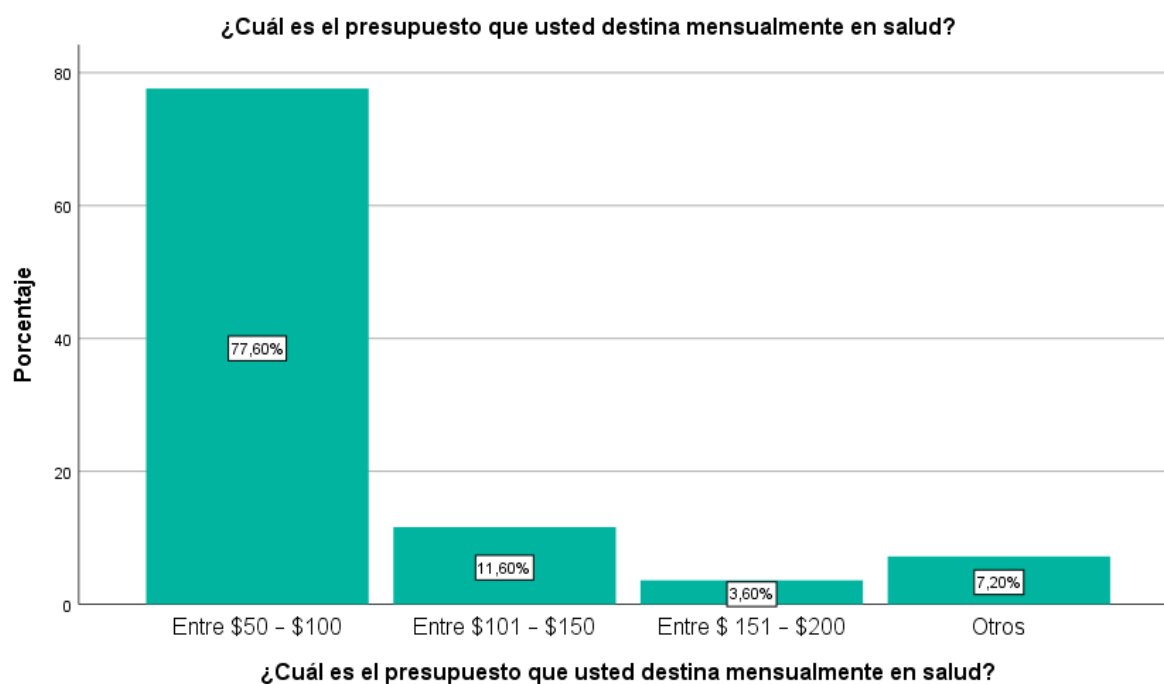
¿Cuál es el presupuesto que usted destina mensualmente en salud?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válid o	Entre \$50 – \$100	194	77,6	77,6	77,6
	Entre \$101 – \$150	29	11,6	11,6	89,2
	Entre \$ 151 – \$200	9	3,6	3,6	92,8
	Otros	18	7,2	7,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 16** *Pregunta 9*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En la actualidad es primordial la salud y cada familia en la canasta básica designa un presupuesto para invertir y obtener mejoras, de las personas encuestadas se identifica que más de la mitad utiliza entre 50-hasta 100\$ para salvaguardar la salud y el otro porcentaje mínimo

gasta entre 101 hasta 200 teniendo como resultado que últimamente las personas protegen y se reocupan por su salud o la de su familiar más cercano.

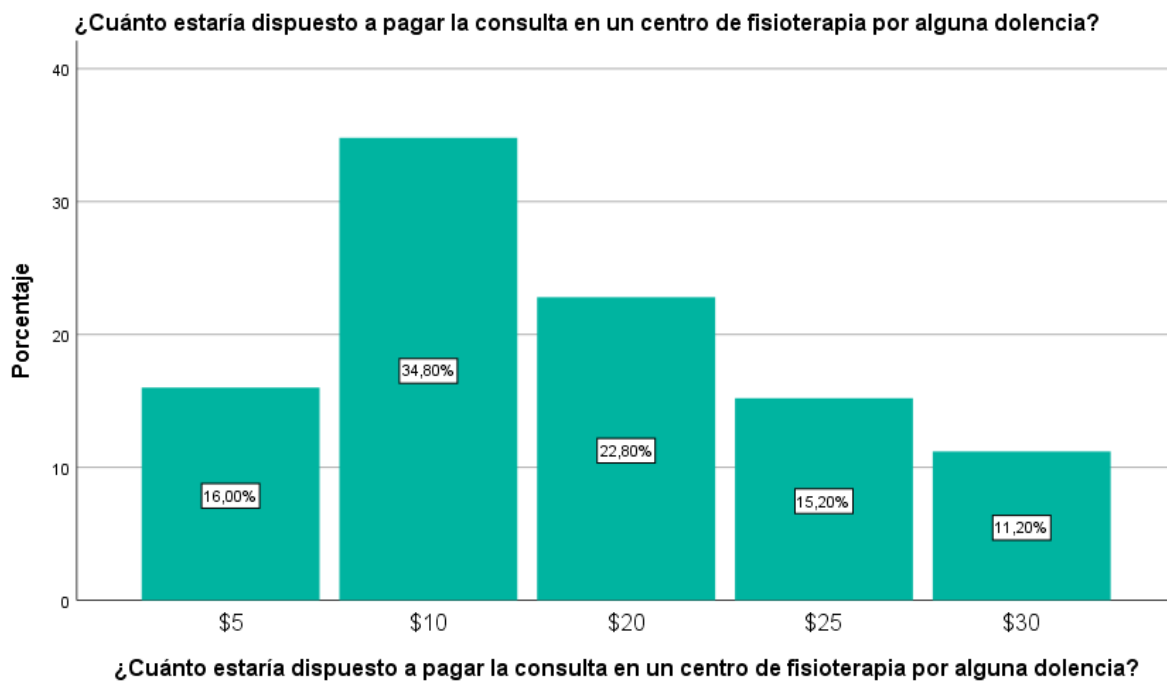
10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la consulta en un centro de fisioterapia por alguna dolencia?

**Tabla 27** *Pregunta 10*

<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la consulta en un centro de fisioterapia por alguna dolencia?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5	40	16,0	16,0	16,0
	\$10	87	34,8	34,8	50,8
	\$20	57	22,8	22,8	73,6
	\$25	38	15,2	15,2	88,8
	\$30	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 17** *Pregunta 10*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Los centros de especialidad siempre son conocido por el costo elevado de la consulta y por esta razón las personas no les gusta asistir sin embargo KINIZ fisioterapia cuenta con buenos precios y exclusividad para que puedan realizarse desde consultas hasta tratamientos a largo plazo, en esta pregunta se obtiene una gran oportunidad de negocio ya que la más de la mitad de las personas encuestadas está dispuesta a pagar entre 15 a 20 \$ para poder adquirir un servicio de calidad, y solo un 16% les gustaría recibir el servicio por un precio mínimo de 5\$.

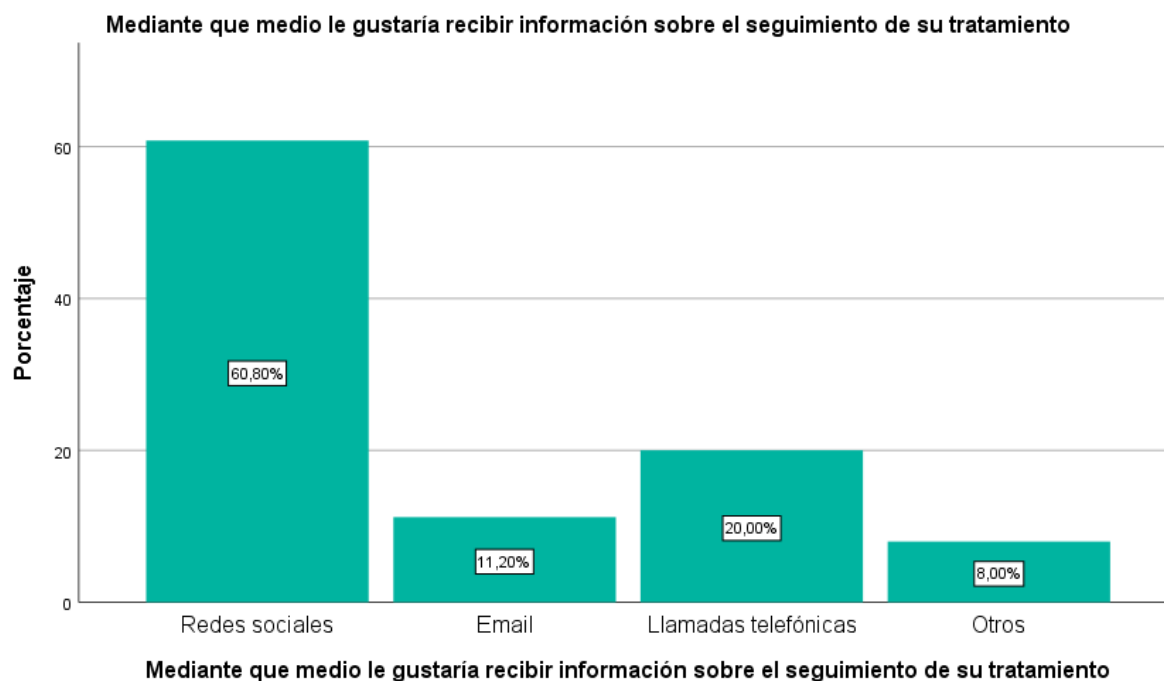
11.- Mediante que medio le gustaría recibir información sobre el seguimiento de su tratamiento.

**Tabla 28** *Pregunta 11*

<b>Mediante que medio le gustaría recibir información sobre el seguimiento de su tratamiento</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	152	60,8	60,8	60,8
	Email	28	11,2	11,2	72,0
	Llamadas telefónicas	50	20,0	20,0	92,0
	Otros	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 18** *Pregunta 11*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Las redes sociales han evolucionado tanto en los últimos tiempos que la mejor forma de enterarse de un servicio es por medio de un celular, luego de realizar las encuestas 6 de cada 10 personas pasan diariamente 5 horas navegando en cada red social por lo tanto el 60.80% prefiere recibir información de sus tratamientos por las redes sociales, seguidamente del 20% por llamada telefónica y un porcentaje mínimo a través de correo. Entonces se puede aplicar estrategias mercadológicas y comunicarlás mediante Facebook, Instagram, WhatsApp.

## Datos Técnicos

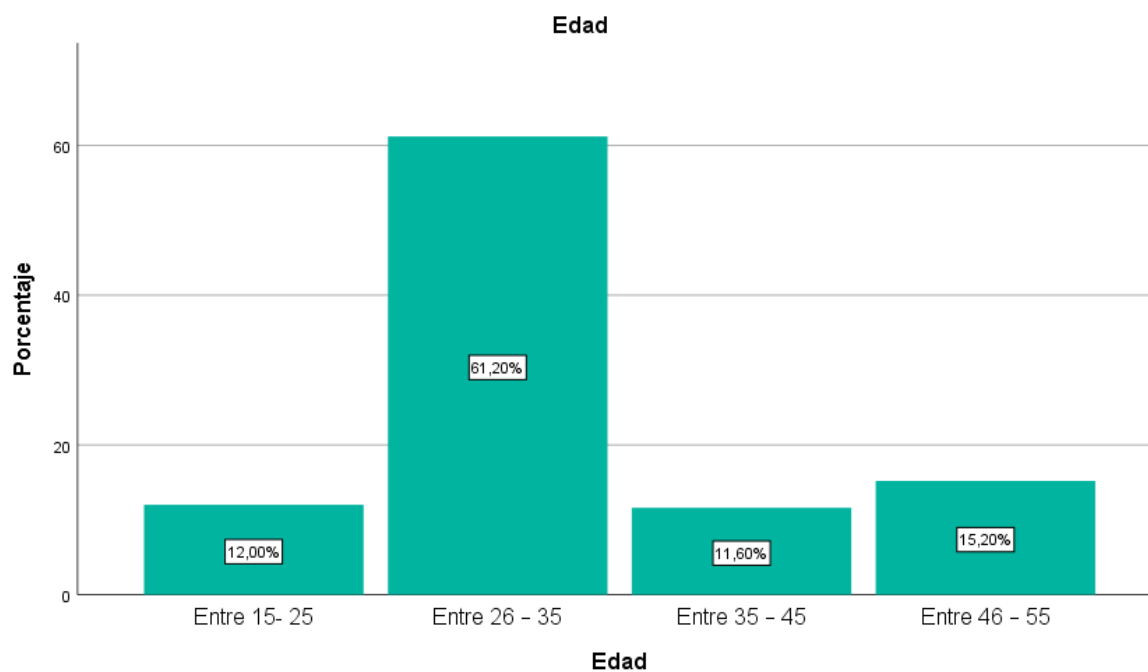
### Edad

**Tabla 29** *Pregunta 12*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Entre 15- 25	30	12,0	12,0	12,0
	Entre 26 – 35	153	61,2	61,2	73,2
Válido	Entre 35 – 45	29	11,6	11,6	84,8
	Entre 46 – 55	38	15,2	15,2	100,0
Total		250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 19** *Pregunta 12*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En base a los resultados del estudio realizado, se determinó que de las personas encuestadas el 61.20% corresponden a la edad de entre 25 a 35 años, seguidamente se tiene personas de 35 en adelante y una mínima población de la edad de 15- 25.

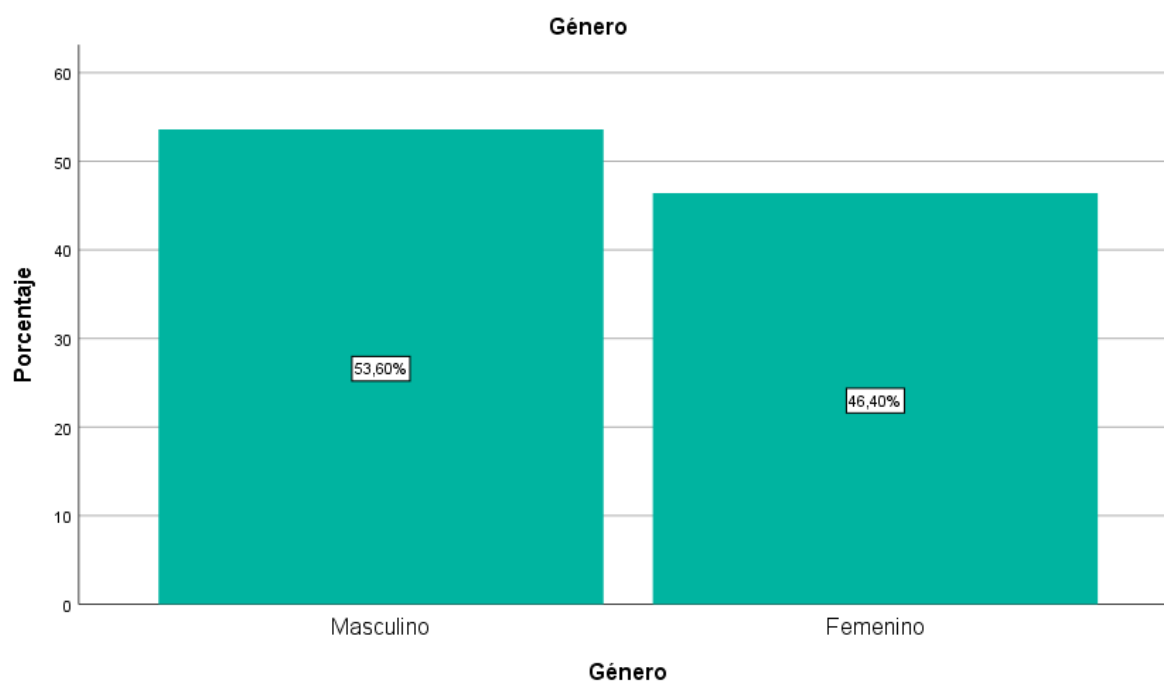
## Género

**Tabla 30** Pregunta 13

		<b>Género</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	134	53,6	53,6	53,6
	Femenino	116	46,4	46,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 20** Pregunta 13



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*



En la actualidad tanto hombres como mujeres practican deporte y por ende sufren alguna lesión en este caso se identifica que más de la mitad de las personas encuestadas son de género hombre y el resto es de género femenino.

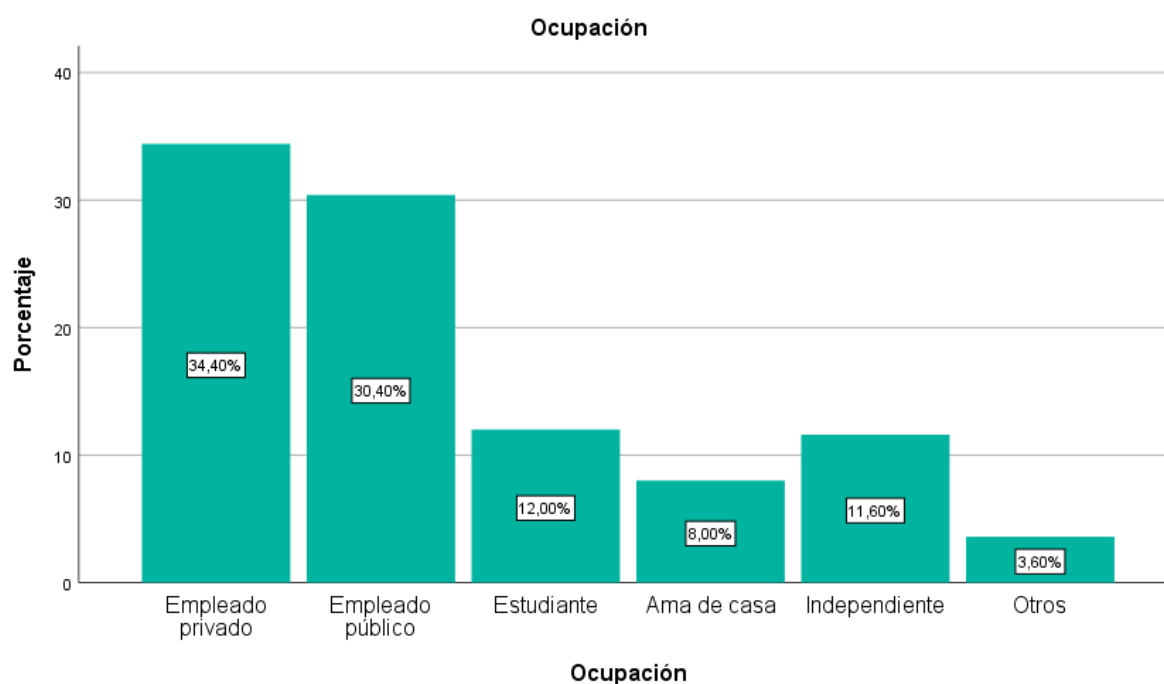
## Ocupación

**Tabla 31** *Pregunta 14*

		<b>Ocupación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Empleado privado	86	34,4	34,4	34,4
	Empleado público	76	30,4	30,4	64,8
	Estudiante	30	12,0	12,0	76,8
	Ama de casa	20	8,0	8,0	84,8
	Independiente	29	11,6	11,6	96,4
	Otros	9	3,6	3,6	100,0
Total		250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez.*

**Figura 21** *Pregunta 14*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En base a los resultados del estudio realizado, se determinó que el 34.40% de las personas encuestadas trabajan en el sector privado, seguidamente con el 30.40% pertenecen al sector público, con el 12% son estudiantes, con el 11.60% son independientes y un porcentaje mínimo son amas de casa.

### Nivel de instrucción

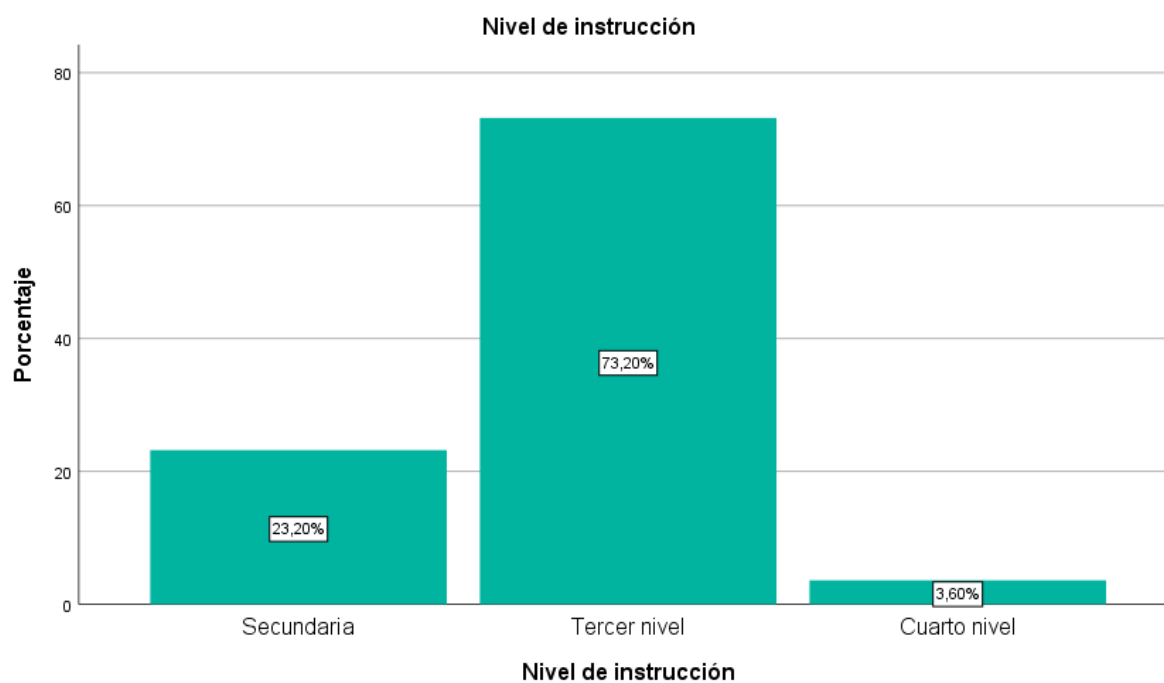
**Tabla 32** *Pregunta 15*

		Nivel de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	58	23,2	23,2	23,2
	Tercer nivel	183	73,2	73,2	96,4

Cuarto nivel	9	3,6	3,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 22** *Pregunta 15*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

La educación actualmente es muy importante para desarrollar la capacidad intelectual, moral por lo que en los últimos tiempos se ha identificado una gran mejora en cuanto el nivel de instrucción, más de la mitad de encuestados han cursado el tercer nivel, seguidamente las personas encuestadas cursan la secundaria y tan solo el 3% tiene cuarto nivel.

## 2.6. Cruces de variables

1.- Conoce el centro de rehabilitación X ¿Cuándo sufre una lesión a donde acude?

**Tabla 33** Conoce el centro de rehabilitación “KINIZ” X Cuando sufre una lesión a donde acude

		¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?						
			Centro de salud	Fisioterapeuta	Médico familiar	Terceras personas (curanderos)	No acudo	Total
Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA	No lo conozco	Recuento	28	40	48	9	20	145
		% del total	11,2%	16,0%	19,2%	3,6%	8,0%	58,0%
No, pero me interesaría conocerlo		Recuento	38	38	0	9	20	105
		% del total	15,2%	15,2%	0,0%	3,6%	8,0%	42,0%
		Recuento	66	78	48	18	40	250
Total		% del total	26,4%	31,2%	19,2%	7,2%	16,0%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Al realizar un cruce de variables se determina que la mayoría de las personas encuestadas pueden identificar las ventajas que tiene asistir a un centro de fisioterapia, además el 26,4% de personas desconocen esta especialidad y asisten a centros de salud para tratar las molestias causadas por lesiones o malos movimientos que se realiza diariamente.

2.- ¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude? X ¿Cuándo sufre alguna lesión y acude donde un profesional que valora más?

**Tabla 34** ¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude? X ¿Cuándo sufre alguna lesión y acude donde un profesional que valora más?

		¿Cuándo sufre alguna lesión y acude donde un profesional que valora más?					Total
		Buena atención y profesionalismo	Respetar de los horarios (citas agendadas)	El establecimiento y sus implementos	Tratamiento personalizado		
¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?	Centro de salud	Recuento	19	9	0	38	66
		% del total	7,6%	3,6%	0,0%	15,2%	26,4%
	Fisioterapeuta	Recuento	68	0	0	10	78
		% del total	27,2%	0,0%	0,0%	4,0%	31,2%
	Médico familiar	Recuento	28	10	10	0	48
		% del total	11,2%	4,0%	4,0%	0,0%	19,2%
	Terceras personas (curanderos)	Recuento	18	0	0	0	18
		% del total	7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%
	No acudo	Recuento	30	0	0	10	40
		% del total	12,0%	0,0%	0,0%	4,0%	16,0%
	Total	Recuento	163	19	10	58	250
		% del total	65,2%	7,6%	4,0%	23,2%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Lo más importante en un centro de fisioterapia siempre será el paciente por lo que la tercera parte de las personas encuestadas lo que más valoran en un servicio es la buena atención y el profesionalismo, obviamente se toma en cuenta que los tratamientos sean

personalizados para que cada paciente se sienta satisfecho con el diagnóstico, también en los centros de salud y médicos familiares se valora la atención del profesional, ya que un paciente satisfecho siempre regresa.

3.- ¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista? X Ocupación

**Tabla 35** ¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista? X Ocupación

		Ocupación						Total	
		Empleado privado	Empleado público	Estudiante	Ama de casa	Independiente	Otros		
¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista?	Fractura	Recuento	0	9	0	0	0	0	9
		% del total	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Lumbalgia	Recuento	29	0	0	0	19	0	48
		% del total	11,6%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	0,0%	0,0%
	Lesiones de rodilla	Recuento	10	28	10	10	0	0	58
		% del total	4,0%	11,2%	4,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Lesiones de hombros	Recuento	19	10	10	0	0	0	39
		% del total	7,6%	4,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Dorsalgia	Recuento	0	0	0	0	0	9	9
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%
	Fracturas	Recuento	10	0	10	10	10	0	40
		% del total	4,0%	0,0%	4,0%	4,0%	4,0%	0,0%	0,0%
	Esguinces	Recuento	9	20	0	0	0	0	29
		% del total	3,6%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tendinopatías	Recuento	0	9	0	0	0	0	9
	% del total	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Desgarre de tendón de Aquiles	Recuento	9	0	0	0	0	0	9
	% del total	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Total	Recuento	86	76	30	20	29	9	250
	% del total	34,4%	30,4%	12,0%	8,0%	11,6%	3,6%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Luego de realizar el estudio de mercado se identifica que el centro de fisioterapia tiene más demanda por empleados privados lo que más se tratan con el 11.60 son Lumbalgia, y con el 7.60% son lesiones de hombro, también se identifica que los empleados públicos optan por ir al centro de fisioterapia para mejorar lesiones de rodillas, en consecuencia, se tiene que por trabajos de oficina o trabajo de campo durante toda la semana son propensos en sufrir alguna lesión o desgaste articular.



4.- Plataformas digitales X Mediante que medio le gustaría recibir información sobre el seguimiento de su tratamiento

**Tabla 36** Plataformas digitales X Mediante que medio le gustaría recibir información sobre el seguimiento de su tratamiento

		Mediante que medio le gustaría recibir información sobre el seguimiento de su tratamiento				Total		
		Redes sociales	Email	Llamadas telefónicas	Otros			
Plataformas digitales	WhatsApp	Recuento	55	8	9	8	80	
		% del total	22,0%	3,2%	3,6%	3,2%	32,0%	
	Facebook	Recuento	28	6	15	1	50	
		% del total	11,2%	2,4%	6,0%	0,4%	20,0%	
	Instagram	Recuento	22	6	7	5	40	
		% del total	8,8%	2,4%	2,8%	2,0%	16,0%	
	Telegram	Recuento	12	4	4	0	20	
		% del total	4,8%	1,6%	1,6%	0,0%	8,0%	
	Tik-Tok	Recuento	30	4	10	6	50	
		% del total	12,0%	1,6%	4,0%	2,4%	20,0%	
	Twitter	Recuento	5	0	5	0	10	
		% del total	2,0%	0,0%	2,0%	0,0%	4,0%	
			Recuento	152	28	50	20	250
	Total	% del total	60,8%	11,2%	20,0%	8,0%	100,0%	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En la actualidad estar en una red social refleja presencia online por lo que es de gran importancia mantenerse conectado para enterarse información relevante de productos o servicios en este caso luego de realizar un estudio de mercado se observa que las personas utilizan WhatsApp ya que es una aplicación de mensajería rápida y no es complicada de utilizar por lo que KINIZ adoptaría esta red como fuente de estrategia comunicacional, seguidamente se tiene el rey de los videos es una plataforma que expande su contenido desde

informal hasta formal proporcionando a las empresas a mejorar su negocio mediante videos cortos.

5.- Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA X ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la consulta en un centro de fisioterapia por alguna dolencia?

**Tabla 37** Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA X ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la consulta en un centro de fisioterapia por alguna dolencia?

		¿Cuánto estaría dispuesto a pagar la consulta en un centro de fisioterapia por alguna dolencia?					Total	
			\$5	\$10	\$20	\$25	\$30	
Conoce usted el centro de rehabilitación “KINIZ FISIOTERAPIA	No lo conozco	Recuento	40	57	38	10	0	145
		% del total	16,0%	22,8%	15,2%	4,0%	0,0%	58,0%
No, pero me interesaría conocerlo		Recuento	0	30	19	28	28	105
		% del total	0,0%	12,0%	7,6%	11,2%	11,2%	42,0%
		Recuento	40	87	57	38	28	250
Total		% del total	16,0%	34,8%	22,8%	15,2%	11,2%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

KINIZ fisioterapia es un centro dedicado al tratamiento del mal funcionamiento de articulaciones, músculos, tendones, etc. Por lo que una parte de la población no conoce a este centro ya sea por la ubicación o por falta de presencia online, sin embargo, el otro porcentaje quisiera conocer el centro pagando una cantidad de 10\$ a 20\$ para poder recibir un diagnóstico y poder consumir el servicio completo.

6.- ¿Que tan de acuerdo está usted con la idea de recibir seguimiento de su tratamiento en su domicilio? X ¿Porque lesión o malestar

consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista?

**Tabla 38** ¿Que tan de acuerdo está usted con la idea de recibir seguimiento de su tratamiento en su domicilio? X ¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista?

		¿Porque lesión o malestar consideraría usted asistiría a un centro de rehabilitación fisioterapista?										Total
			Fractura	Lumbalgia	Lesiones de rodilla	Lesiones de hombros	Dorsalgia	Fracturas	Esguinces	Tendinopatías	Desgarre de tendón de Aquiles	
¿Qué tan de acuerdo está usted con la idea de recibir seguimiento de su tratamiento en su domicilio?	De acuerdo	Recuento	9	48	20	29	0	20	0	0	0	126
		% del total	3,6%	19,2%	8,0%	11,6%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,4%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	28	10	9	10	19	0	0	76
		% del total	0,0%	0,0%	11,2%	4,0%	3,6%	4,0%	7,6%	0,0%	0,0%	30,4%
		Recuento	0	0	10	0	0	10	10	9	9	48
	Medianamente de acuerdo	% del total	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	3,6%	3,6%	19,2%
		Recuento	9	48	58	39	9	40	29	9	9	250
	Total	% del total	3,6%	19,2%	23,2%	15,6%	3,6%	16,0%	11,6%	3,6%	3,6%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En la actualidad las personas buscan servicios a la puerta de la casa, entre más fácil sea el acceso más consumible se vuelven, en este caso se determina que la mayoría de las personas encuestadas prefieren ahorrar tiempo y dinero para realizar los tratamientos en su hogar provocados en un 19.20% por Lumbalgia, lesiones de hombro con el 11.60% y lesiones de rodillas con el 11.20%. y así no abandonar el tratamiento y tener un diagnóstico favorable.

7.- Edad X ¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?

**Tabla 39** Edad X ¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?

		¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?					Total	
		Centro de salud	Fisioterapia	Médico familiar	Terceras personas (curanderos)	No acudo		
Edad	Entre 15- 25	Recuento	0	20	10	0	0	30
		% del total	0,0%	8,0%	4,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	Entre 26 – 35	Recuento	56	49	19	9	20	153
		% del total	22,4%	19,6%	7,6%	3,6%	8,0%	61,2%
	Entre 35 – 45	Recuento	0	0	19	0	10	29
		% del total	0,0%	0,0%	7,6%	0,0%	4,0%	11,6%
	Entre 46 – 55	Recuento	10	9	0	9	10	38
		% del total	4,0%	3,6%	0,0%	3,6%	4,0%	15,2%
	Total	Recuento	66	78	48	18	40	250
		% del total	26,4%	31,2%	19,2%	7,2%	16,0%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Luego de realizar el estudio de mercado se identifica que la mayoría de los pacientes tanto para un centro de fisioterapia como para el centro de salud son pacientes de 26 – 35 años ya que por lo general este rango de edad realiza varias actividades que involucran más el movimiento de articulaciones y en algunos casos practican deporte o a su vez tienen trabajos forzados.

## 8.- Plataformas digitales X Género

**Tabla 40** Plataformas digitales X Género

		Género		Total	
		Masculino	Femenino		
Plataformas digitales	WhatsApp	Recuento	47	33	80
		% del total	18,8%	13,2%	32,0%
	Facebook	Recuento	24	26	50
		% del total	9,6%	10,4%	20,0%
	Instagram	Recuento	22	18	40
		% del total	8,8%	7,2%	16,0%
	Telegram	Recuento	7	13	20
		% del total	2,8%	5,2%	8,0%
	Tik-Tok	Recuento	29	21	50
		% del total	11,6%	8,4%	20,0%
	Twitter	Recuento	5	5	10
		% del total	2,0%	2,0%	4,0%
	Total	Recuento	134	116	250
		% del total	53,6%	46,4%	100,0%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

No hay género en específico para el manejo de redes sociales, hoy en día se puede identificar que el WhatsApp es una de las redes de mensajería instantánea más utilizada por

esta razón KINIZ debe aplicar estrategias para poner en marcha la explotación de esta red, seguidamente se tiene Facebook una red universal que sirve para publicar contenido o a su vez campañas de fidelización no se puede quedar atrás a Tiktok que mediante esta red se puede publicar contenido de calidad sin aburrir a la audiencia.

## 2.7. Análisis de la demanda

Mediante el estudio de mercado que se realizó se obtuvo los datos necesarios para el análisis de la demanda, tomando en cuenta la población al 2022 del Cantón Ibarra datos que se obtuvo de la ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.

**Figura 23** *Proyecciones poblacionales 2016-2025*

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
<b>IBARRA</b>	160.337	162.903	165.461	168.009	170.549	173.953	177.357	180.761	184.165	187.569
<b>AMBUQUI</b>	6.285	6.386	6.486	6.586	6.685	6.818	6.952	7.085	7.218	7.352
<b>ANGOCHAGUA</b>	3.744	3.804	3.864	3.924	3.983	4.063	4.142	4.222	4.302	4.381
<b>CAROLINA</b>	3.143	3.193	3.244	3.294	3.343	3.410	3.476	3.543	3.610	3.676
<b>LA ESPERANZA</b>	8.449	8.585	8.719	8.854	8.988	9.168	9.347	9.527	9.707	9.886
<b>LITA</b>	3.843	3.905	3.966	4.027	4.088	4.170	4.251	4.333	4.415	4.496
<b>SALINAS</b>	1.998	2.030	2.062	2.093	2.125	2.167	2.210	2.252	2.294	2.337
<b>SAN ANTONIO</b>	20.107	20.429	20.750	21.070	21.388	21.815	22.242	22.669	23.096	23.523
<b>Total General</b>	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149	225.563	229.978	234.392	238.806	243.221

**Fuente:** ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.

[https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT\\_2020.pdf](https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf)

Con los datos de la población al año 2022 y con la información que se obtuvo mediante las encuestas, se procede al cálculo de la demanda.

**Tabla 41** Información para el cálculo de la demanda

<b>¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Centro de salud	66	26,4	26,4	26,4
	Fisioterapista	78	31,2	31,2	57,6
	Médico familiar	48	19,2	19,2	76,8
Válido	Terceras personas (curanderos)	18	7,2	7,2	84,0
	No acudo	40	16,0	16,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Mediante este análisis se puede identificar una oportunidad para poder posicionar KINIZ mediante la diferenciación de cualquier otro tipo de centro, por esta razón la demanda se obtiene con la información de la población del cantón Ibarra con la pregunta 3

de la encuesta que se realizó “¿Cuándo sufre alguna lesión donde acude?” información del estudio de mercado, obteniendo los datos:

Población	Acudirían a un fisioterapeuta	Demanda
229.978	31.2%	71.753

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Se concluye que una gran mayoría de la población asistiría a las consultas de fisioterapia ya que KINIZ tiene una filosofía muy importante sin movimiento no hay vida y básicamente se diferencia de cualquier centro de especialidad ya que utiliza profesionales de salud, innovación y sobre todo calidad en cada tratamiento.

## **2.8. Análisis de la oferta**

Mediante datos que posee KINIZ sobre su competencia obtuvo los datos necesarios para el análisis de la oferta, tomando en cuenta los servicios prestados por la competencia directa de KINIZ.

**Tabla 42** *Información para el cálculo de la oferta*

COMPETENCIA	SERVICIOS
FISIO RELAX	4032
CENTRO FISIOTERAPÉUTICO INTEGRAL CREER Y SER	4320
SINAÍ FISIOTERAPIA Y REHABILITACIÓN	3744
HUMANSPOORT	2880
FISIO ESTETICA	4320
FISIOGRIM	4032
ZANLOS CENTRO DE FISIOTERAPIA	4032
MEDICBALANCE	4320



AGUIRRE FISIOTERAPIA	3456
MCKENZIE FISIOTERAPIA AVANZADA	4320
BIO FISIOTERAPIA	3744
ACTIVE CLINIC	4320
CINETIC FT	3744
PHYSIOWORKS	4032
FISIOMEDICS CENTRO DE REHABILITACION FISICA	3744
<b>TOTAL</b>	<b>59040</b>

Nota: Datos obtenidos de KINIZ Fisioterapia sobre servicios prestados de la competencia.

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

La oferta se obtiene con la información de los servicios prestados en el mercado de estudio, datos que posee KINIZ sobre la cantidad de estos servicios, con esto nos permitirá realizar dicho calculo.

Oferta
59.040

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## 2.9. Demandas insatisfechas.

**Tabla 43** *Demanda y oferta*

Demanda	Oferta	Resultado
71.753	59040	12713

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Con los datos obtenidos del cálculo tanto para la demanda y la oferta, se considera una demanda insatisfecha en el mercado, lo que se denomina que las cantidades de demandantes es mayor a los ofertantes, dando una oportunidad para el centro de rehabilitación “Kiniz” aplicando un plan de marketing digital para poder llegar a la mayor parte de la demanda potencial.

## 2.10. Buyer Person

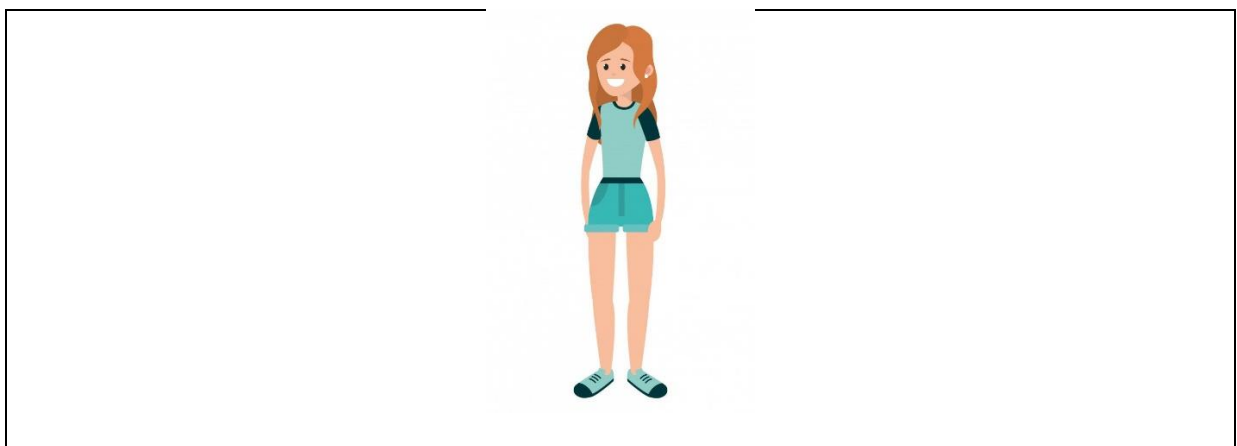
**Tabla 44** *Buyer Person 1*

	
Nombre	Francisco Estrada

Datos demográficos	Hombre ente 26 – 35 años, con ingresos de \$425 a \$750
Puesto/Ocupación	Empleado privado
Nivel de escolaridad	Tiene un nivel de instrucción de Tercer nivel
Medios de comunicación online utilizados	Utiliza por lo general WhatsApp ,Facebook Instagram y tik tok
Hábitos	Mayormente pasa en las redes sociales como un medio de relajación y distracción de las actividades laborables.
Actividades	Realiza actividad física los fines de semana por cuestión de horarios de trabajo y disponibilidad.

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Tabla 45** *Buyer Person 2*



Nombre	Ana Luía Méndez
Datos demográficos	Mujer entre 26 – 35 años, con ingresos de \$425 a \$650
Puesto/Ocupación	Empleada pública
Nivel de escolaridad	Tiene un nivel de instrucción de Tercer nivel
Medios de comunicación online utilizados	Utiliza por lo general Facebook, Instagram y tiktok
Hábitos	Tiene una vida saludable, le gusta pasar con la familia y amigos.
Actividades	Realiza actividad física lo fines de semana mayormente practica el ciclismo con amigos o familiares.

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **2.11. Conclusiones**

- El estudio de mercado demostró que “Kiniz fisioterapia” no es conocida en el mercado, con un 58%, pero un 48% tiene la intención de poder conocer el centro de rehabilitación, dando una oportunidad para desarrollar estrategias que se enfoque al posicionamiento de “Kiniz”

- Existe demanda insatisfecha, que “Kiniz” puede aplicar estrategias para poder cubrir la demanda con estrategias de marketing digital para poder ser conocidos en el mercado.
- Se demostró que el mercado meta está dispuesto a pagar por consulta en un rango de \$10 a \$20 para ser tratados de alguna lesión que sufren.
- Se conoció que las personas que más sufren dolencias son los que laboran en el sector público y privado
- Se determinó que para un mejor servicio se utilice las redes sociales como una herramienta clave para seguimiento de sus tratamientos.
- En relación con las dolencias se conoció las más comunes que sufren el público objetivo, determinado una relación con la actividad económica que realizan, con estos datos se puede crear paquetes o convenidos con las instituciones públicas y privadas.

## **CAPÍTULO III - PROPUESTA**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. General**

Posicionar a KINIZ fisioterapia mediante estrategias de marketing digital, campañas publicitarias en las distintas redes sociales para generar rentabilidad y sobre todo fidelizar a nuevos y antiguos clientes mediante presencia online.

#### **3.1.2. Específicos**

- Realizar cuadros de estrategias detallando las respectivas, actividades, políticas y recursos para tener más información.
- Crear una página web para implementar información sobre el centro KINIZ e interactuar mediante un blog de salud.
- Desarrollar campañas publicitarias para tener mayor alcance en las diferentes redes sociales.
- Implementar códigos QR en las diferentes infografías para llevar a eventos que el centro KINIZ auspicia.
- Elaborar un cronograma con su debido presupuesto para dar seguimiento y cumplimiento a las actividades.

### **3.2. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS**

#### **Estrategia de marketing de contenidos**

Mediante esta estrategia se pretende reactivar los medios digitales para buscar nuevos clientes y mantener los antiguos, para lo cual se requiere crear contenido de calidad

para que el paciente se encuentre identificado con las publicaciones que se realizan por cada espacio publicitario, de tal manera que se oferta el servicio de KINIZ fisioterapia de una manera diferente.

### **Estrategia de posicionamiento**

En la actualidad, lo más importante es que una empresa siempre se preocupe por el cliente; por lo tanto, se crea un gran valor en la mente del consumidor mediante presencia online. Ofrecer un plus frente a la competencia para brindar mejor el servicio promocionando en las redes sociales especialmente en Facebook, Instagram y tiktok.

### **Estrategia posicionamiento CRM**

Mediante la estrategia se pretende crear vínculos comerciales mediante una base de datos para el centro KINIZ fisioterapia, porque no cuenta con un listado de clientes actuales y potenciales, en la actualidad es fundamental que todas las empresas tengan los datos de sus clientes para mantener un contacto constante entre el centro y los clientes, por otro lado el CRM también se desarrollará mediante la conexión de campañas publicitarias de Facebook ya que las personas que interactúen dejando sus datos en la publicación.

### **Estrategia de guerrilla btl**

Mediante esta estrategia de guerrilla se pretende atraer interés hacia KINIZ fisioterapia, mediante el desarrollo de métodos novedosos y poco visto antes en este caso la publicidad btl se la realizará en ascensores, autobuses para que las personas estén más cerca de la marca y se impulse las ventas de una manera adecuada y elijan al servicio de Kiniz sobre la competencia.

### **Estrategia de promoción**

Principal objetivo es captar nuevos clientes y mantener a los antiguos utilizando medios digitales para promocionar el servicio de KINIZ mediante descuentos de hasta el 15% por una alianza con el Gimnasio “Muscle House”, o el equipo de básquet “Punto Rojo LR”.

### **Estrategias de desarrollo de nuevos servicios**

Por medio de la estrategia se pretende el crecimiento de la empresa mediante la implementación de dos consultorios; Spa masajes para complementar con la fisioterapia, este servicio se lo realizará con aceites naturales de las diferentes plantas, tratamientos para una piel y un cuerpo saludable, seguidamente el consultorio de Nutrición para llevar un estilo de vida saludable y una nutrición de calidad.

## **3.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **3.3.1. Misión**

Somos un centro dedicado al cuidado de la salud y el bienestar de las personas, brindándoles servicios de alta calidad de tal manera que sensibilizamos al público sobre los beneficios de la fisioterapia y los tratamientos en la vida diaria mediante trabajo duro, responsabilidad, compromiso para proporcionar confianza y satisfacción a nuestros pacientes.

### **3.3.2. Visión**

Cuidar proteger y sobre todo innovar en la salud y el bienestar del paciente; para el 2026 consolidarnos como el líder de los centros de fisioterapia a nivel zonal para ofrecer siempre calidad, compromiso y sobre todo satisfacción total en cada proceso realizado por KINIZ.



### **3.3.3 Principios y Valores Corporativos**

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Respeto
- Excelencia
- Lealtad

### **3.3.4. Objetivos Corporativos**

- Aumentar la afluencia de pacientes en el centro de rehabilitación e incrementar la rentabilidad de ésta.
- Implementar un nuevo modelo de negocio para complementar el ya existente.
- Desarrollo una mejor gestión de los clientes con la implementación de software especializados.
- Incrementar la presencia del mercado ante la competencia
- Mantener un flujo de caja positivo
- Cubrir la demanda satisfecha con estrategias adecuadas.

### **3.3.5. Objetivos de marketing digital**

- Incrementar el posicionamiento en las redes sociales para alcanzar más clientes.
- Desarrollar posicionamiento en el social media con campañas específicas y ganar mercado ante la competencia.

- Identificar el comportamiento de los pacientes y poder enfocar de manera adecuada las estrategias y el servicio.
- Implementar un CRM para poder gestionar de la mejor manera las relaciones con los clientes
- Identificar las necesidades de los clientes.

### 3.3.6. Foda digital

**Tabla 46** *Foda digital*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta en mercado que se puede cubrir con un plan de marketing</li> <li>• Mercado potencial que alcanzar mediante estrategias adecuadas</li> <li>• Profesionalismo que se trasmite a los pacientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la presencia en las redes sociales</li> <li>• Captación de clientes indecisos</li> <li>• Masivo alcance por medios de las redes sociales</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe especialista en marketing digital</li> <li>• No tiene definido un plan de marketing digital</li> <li>• No posee página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de estrategias de marketing digital de la competencia</li> <li>• Incremento de la presencia en las redes sociales de la competencia</li> </ul>

### 3.3.7. PLAN DE MARKETING DIGITAL – ESTRATEGIAS

#### 3.3.7.1. ESTRATEGIA 1 - PÁGINA WEB CON BLOG

##### INFORMATIVO

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA WEB</b>	Diseño de una página web para dar a conocer la historia y los servicios que ofrece “Kiniz” y la implantación de un blog para compartir información relevando a la fisioterapia	Crear una página web donde estará toda la información de “kiniz” tanto información de la empresa como tips sobre los tratamientos a ciertas dolencias de los pacientes	Diseño y construcción de la página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de la página web que sea responsiva en todos los dispositivos</li> </ul>
			Recopilación de información e implantación en la página web Diseño de un blog dentro de la página web para compartir información relevante. Posicionar la página web con estrategias de seo y sem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar estrategias de seo y sem para el posicionamiento</li> <li>Implementar estrategias de marketing tradicional con la implementación de un código QR que lo redireccione a la página web</li> </ul>

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
<b>POSICIONAMIENTO Y PROMOCIÓN</b>	Posicionamiento	Captación de pacientes y posicionamiento de “Kiniz” en los buscadores web	Diseñar página web donde se encuentre la información tanto de la empresa e información relevante para los pacientes	Se lo realizará mensualmente	Profesional de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Internet</li> <li>Información de la empresa</li> <li>Licencias</li> <li>Ilustraciones</li> </ul>

---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ESTRATEGIA - PÁGINA WEB CON BLOG INFORMATIVO**

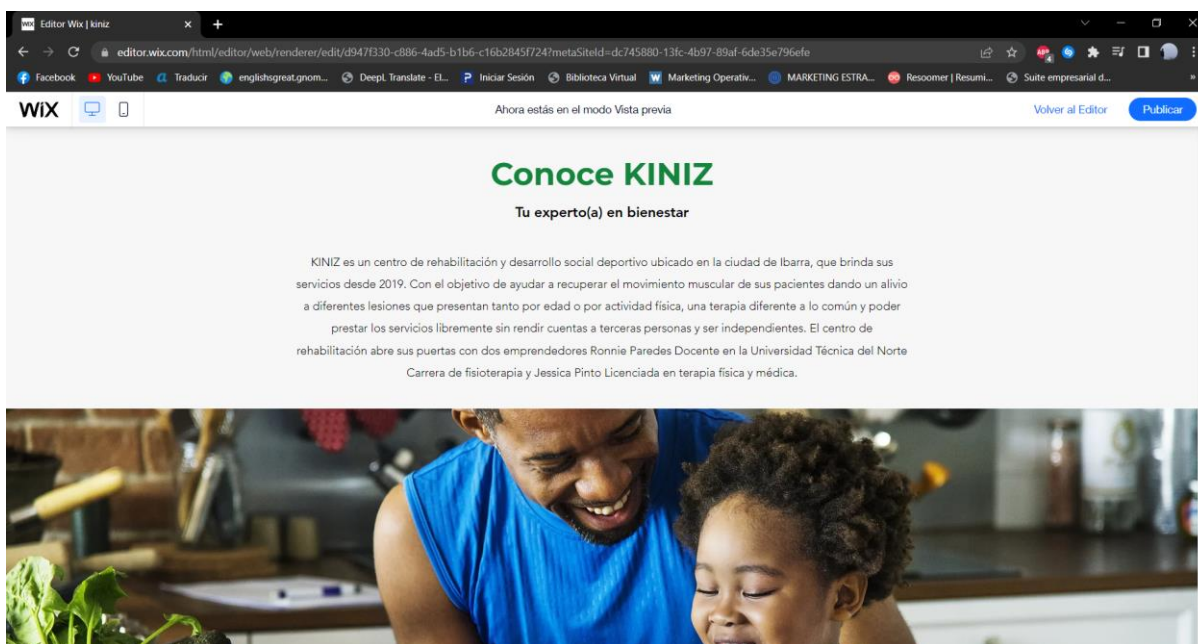
Mediante el desarrollo de la página web con un blog informativo, el objeto es tener la información del centro de rehabilitación al alcance de los clientes “pacientes” para que conozcan a los profesionales que integran el centro de rehabilitación, los servicios que prestan y la información de contacto, mediante el blog se compartirá información de interés sobre las diferentes dolencias y tips o consejos de como aliviar o convivir con el dolor.

**Figura 24** *Página de inicio*



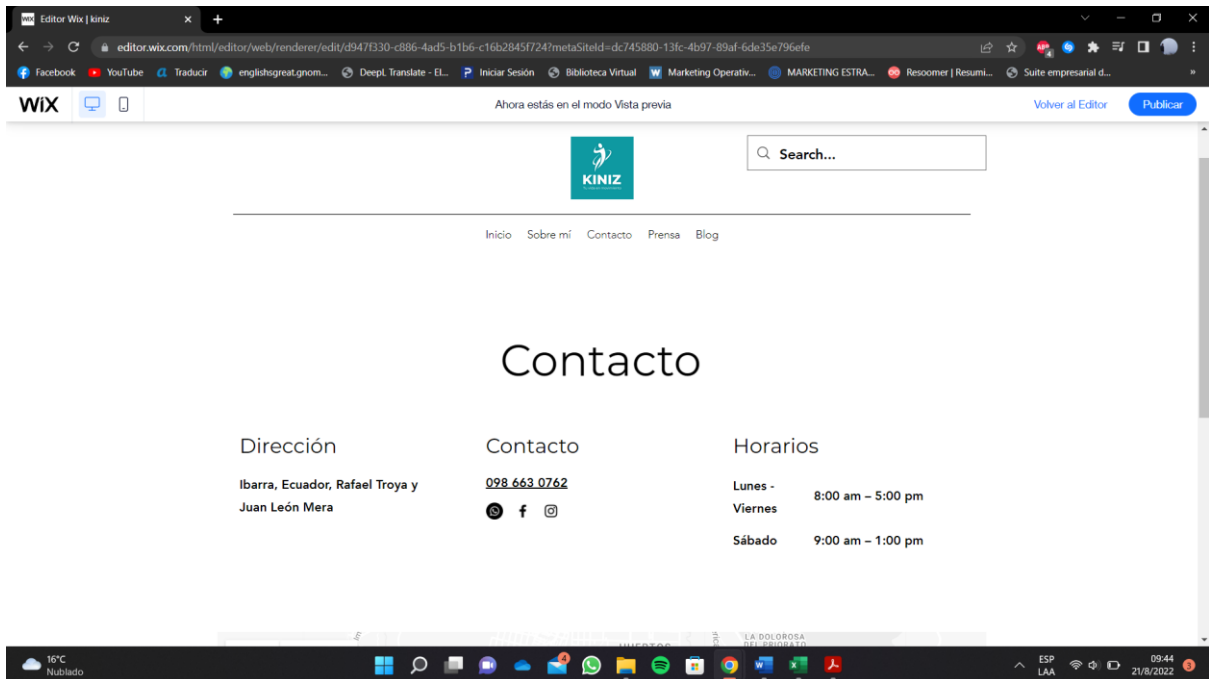
La página web está conformada por varias páginas para proporcionar información relevante y de interés para los clientes, en la página de inicio será la carta de prestación de KINIZ, estará conformada con texto dando la bienvenida e imágenes que den una idea de que se trata la página web a donde está enfocada, y los diferentes menús o botones que van a direcciones las siguientes páginas.

**Figura 25** Información de KINIZ



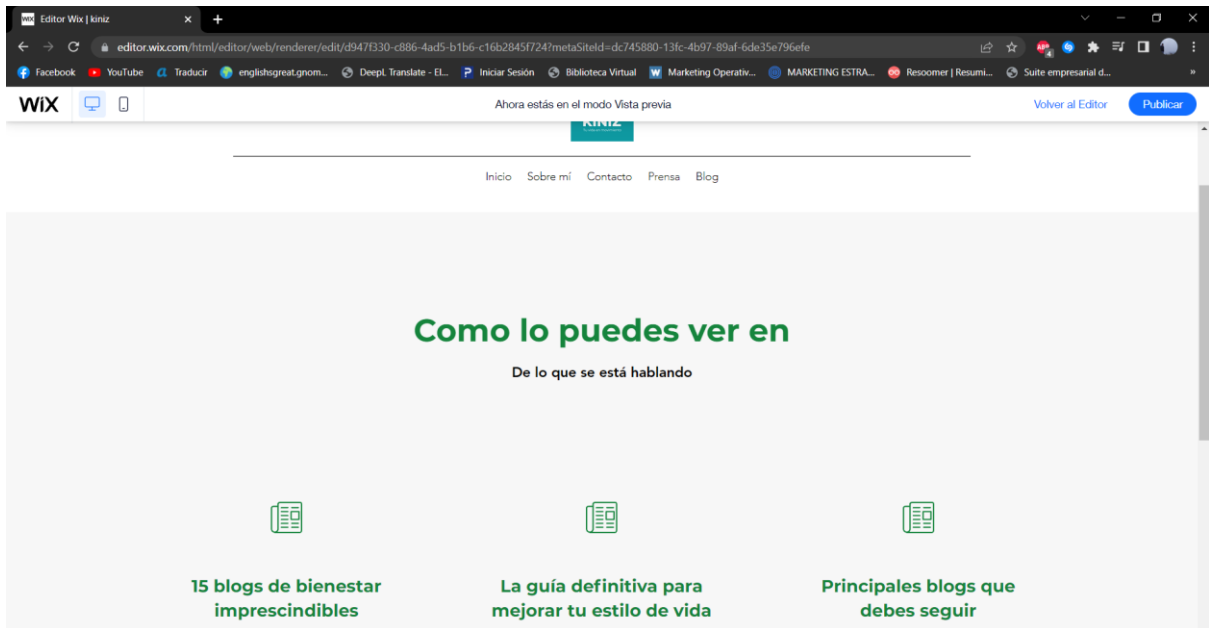
En esta página se detallará todo relacionado a KINIZ sobre su historia como inicio, quien los conforma, cómo surgió la idea de abrir el centro de rehabilitación y el propósito del mismo, cuál es su política, filosofía y su compromiso con los pacientes, aquí se detallará todo sobre la KINIZ para que los que visiten la página web conozcan que es KINIZ.

**Figura 26** *Página de contacto*



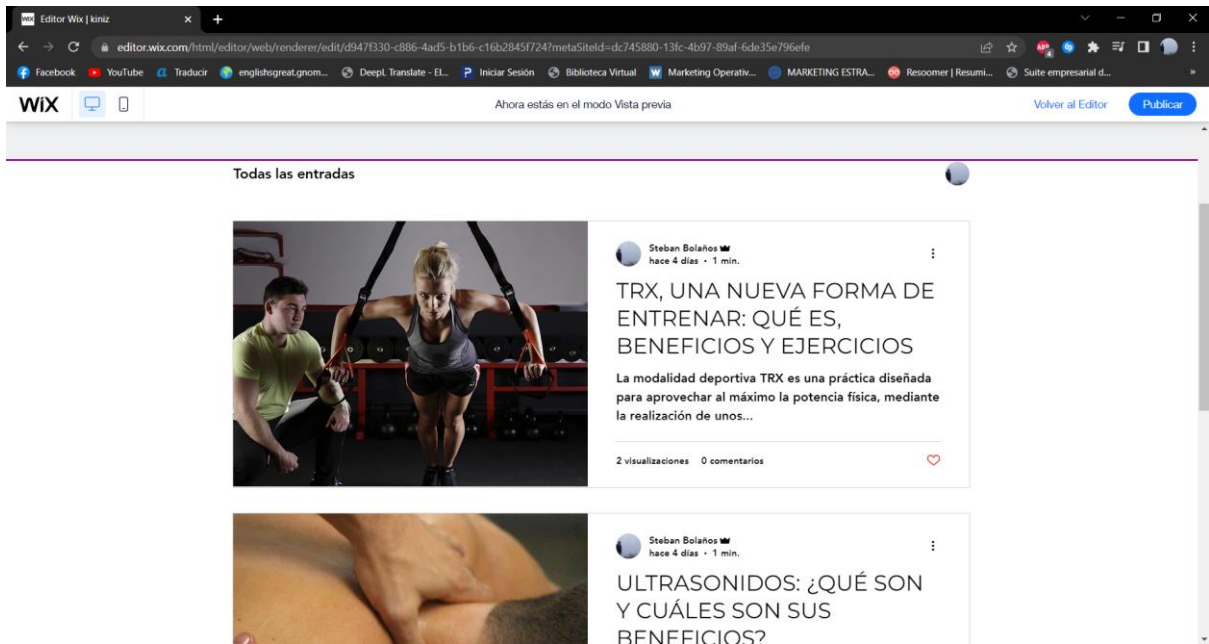
En esta página se podrá la información necesaria para el contacto con el centro de rehabilitación tanto el número telefónico, dirección del local, sus redes sociales y un mapa de donde está ubicado que al presionar pueden navegar en el móvil y poder llegar.

**Figura 27** Sugerencias de páginas o blog que seguir



En esta página estará diferente información relevante para los pacientes relaciones a la salud relacionado y mejorar el estilo de vida, como publicaciones en varios sitios web o publicaciones de artículos de salud. Con esto podemos transmitir a los pacientes la preocupación y el cuidado que KINIZ tiene hacia ellos y poder crear vínculos.

**Figura 28 Blog**



Aquí estará publicado información específica sobre métodos y tratamientos que tenga relación con la fisioterapia con esto podemos informar a los pacientes que estamos constantemente investigando nuevas técnicas para poder ser aplicadas dando un servicio único y de calidad ante la competencia.

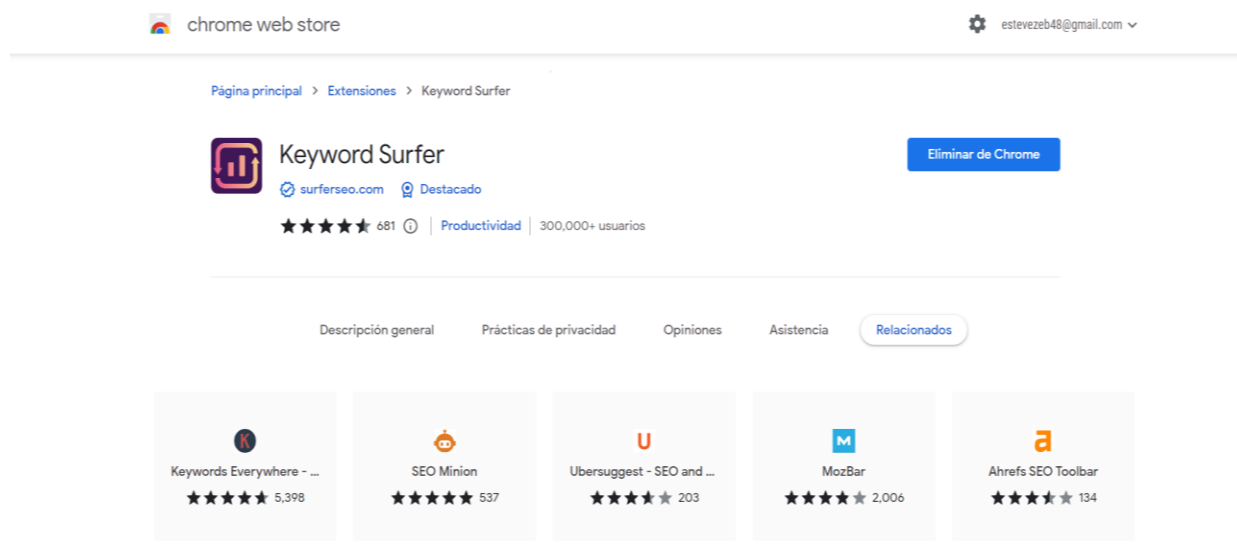


## Keyword Surfer

Para identificar mejorar el posicionamiento e identificar las Keywords se utilizó Google trends y una extensión de para los navegadores Keyword Surfer, se identificó las palabras claves en la ciudad de Ibarra.

Se obtuvo los siguientes resultados:

**Figura 29** *Keyword Surfer extensión*



The image shows a screenshot of the Chrome Web Store page for the 'Keyword Surfer' extension. The page header includes the 'chrome web store' logo and the user's email 'estevez48@gmail.com'. The main content area features the extension's icon, name 'Keyword Surfer', and a 'Eliminar de Chrome' button. Below this, there are links for 'surferseo.com' and 'Destacado', along with a star rating of 681 and the category 'Productividad' with '300,000+ usuarios'. A navigation bar at the bottom of the main section includes 'Descripción general', 'Prácticas de privacidad', 'Opiniones', 'Asistencia', and 'Relacionados'. The 'Relacionados' section displays five related extensions: 'Keywords Everywhere - ...' (5,398 stars), 'SEO Minion' (537 stars), 'Ubersuggest - SEO and ...' (203 stars), 'MozBar' (2,006 stars), and 'Ahrefs SEO Toolbar' (134 stars).

Extension Name	Star Rating
Keywords Everywhere - ...	5,398
SEO Minion	537
Ubersuggest - SEO and ...	203
MozBar	2,006
Ahrefs SEO Toolbar	134

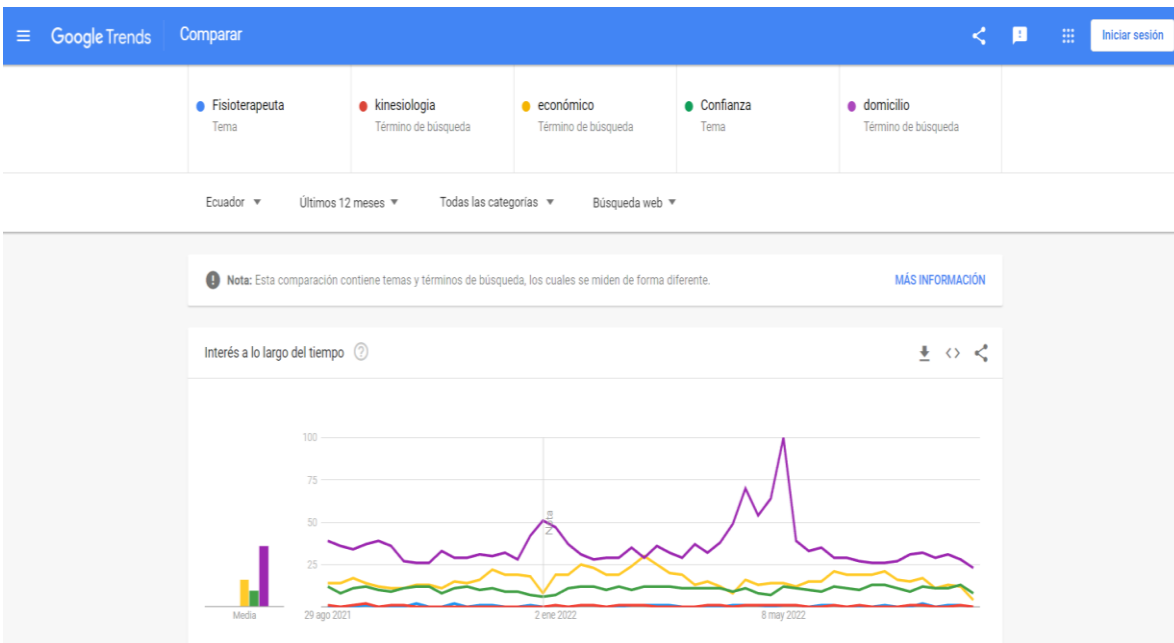
**Figura 30** *Keyword Surfer*

The image shows a Google search for 'fisio' with the Keyword Surfer extension active. The search results include 'Corporal Medic' (5.0 stars, 3 reviews) and 'FISIO RELAX' (no reviews). The Keyword Surfer panel on the right displays a table of keyword ideas:

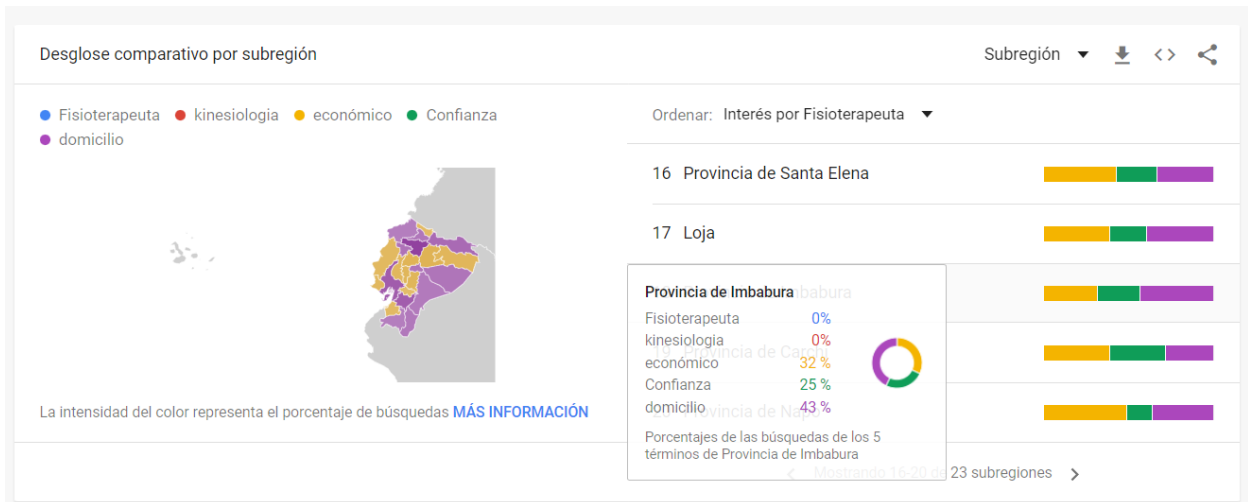
Keyword	Similarity	Volume
fisioterapia	50%	4400
fisioter	13%	4400
fisioterapeutas	13%	1000
fisioterapeuta	10%	1000
fisioterapeuta que es	18%	880

Below the table, it shows 'Per page: 5' and '1-5 of 12' results. There are also options for 'Generate Article Outline', 'Clipboard', and 'Correlation charts'.

**Figura 31** *Google trends*



**Figura 32** *Google trends*



### 3.3.7.2. ESTRATEGIA 2 - POSICIONAMIENTO EN REDES

#### SOCIALES

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>POSICIONAMIENTO MEDIANTE CAMPAÑAS DIGITALES</b>	Creación de contenido para desarrollar un posicionamiento en la página de Facebook, Instagram y Tik tok	Ampliar estrategias de marketing digital en las redes sociales que ayuden a posicionar y llevar acaparar más mercado	<p>Creación del contenido digital</p> <p>Aprobación del dueño en cuanto a los artes presentados</p> <p>Inicio de la campaña a través de Facebook ADS.</p> <p>Publicaciones en Instagram de manera orgánica.</p> <p>Publicación de videos en Tiktok sobre experiencias en el centro KINIZ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentación correcta del target que va dirigida la campaña, Instagram y tiktok.</li> <li>Creación de contenido para Facebook ADS, Instagram, tiktok para dar a conocer promociones por temporadas.</li> </ul>

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
<b>POSICIONAR AL CENTRO KINIZ FISIOTERAPIA, CONSEGUIR ENGAGEMENT Y GENERAR</b>	Servicio e imagen corporativa	<p>Desarrollo de nuevos servicios</p> <p>Creación de fidelización en los pacientes</p>	<p>Ajustar la campaña dependiendo al público objetivo</p> <p>Postear el contenido</p>	<p>Se lo realizará de forma mensual mediante píxel para medir las conversiones</p>	Área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Contenido</li> <li>Presupuesto para Facebook ads</li> </ul>

---

<b>ATENCIÓN HACIA EL SERVICIO, GENERANDO UN INCREMENTO DE PACIENTES DEL 10%</b>	dependiendo la hora pico.	y la base de datos de los leads
	Interactuar con los posibles leads para poder crear una base de datos.	

---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ESTRATEGIA - POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES**

### **FACEBOOK**

Para el desarrollo de la siguiente estrategia, se ha basado principalmente en la creación de una campaña publicitaria en Facebook ADS, debido a que sigue siendo la red más utilizada en los últimos tiempos y al target que nos dirigimos es de gran relevancia la utilización de las redes sociales para obtener información de un producto o servicio.

---

Tipo de campaña	Contenido para promocionar los servicios de KINIZ fisioterapia
Target	Personas de 15 años en adelante, hombres o mujeres que sufran de lesiones, malestares, etc. Especialmente para Imbabura.
Medición de campaña	Conversión de Pixel en Facebook
Objetivo de la campaña	Mayor alcance y obtención de base de datos de leads.
Conversión	Aumento de ventas en los servicios de KINIZ

---

---

Red social	Facebook
Hora y días de publicación	Cada lunes se publicará una campaña con contenido diferente. Después de publicar la campaña se difundirá, después se deslizará una miniencuesta en donde haya los siguientes datos:
Proceso de leads	Dolencia Nombre Teléfono Tratamiento/ Consulta

---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 33** Formato de publicación 1 - Facebook



**KINIZ**  
Tu vida en movimiento

## Rehabilitación y fisioterapia

Por motivo de aniversario,  
15% de descuento en la  
consulta

Dirección: Ibarra, Rafael Troya y  
Juan León Mera

098 663 0762

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 34** Formato de publicación 2 - Facebook



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

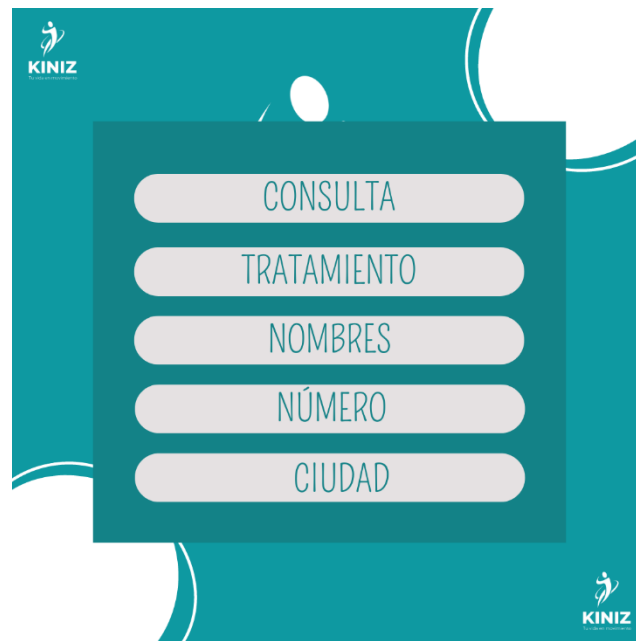


**Figura 35** Formato de publicación 3 - Facebook



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 36** Formato de publicación 4 – Facebook encuesta



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 37** *Recolección de datos*

## Formato prospección de clientes potenciales

	Dolencia	Nombre	Teléfono	Email	Fecha del primer contacto	Canal del primer contacto	Fecha del último contacto	Canal del último contacto	Fecha del próximo contacto	Canal del próximo contacto	Status del lead	En que esta interesado
1		Eveling Farias	991340301	<a href="mailto:evelingfg12@hotmail.com">evelingfg12@hotmail.com</a>	2/08/2022	Formulario KINIZ	2/08/2022	whatsaAp			cliente aprobado	TRATAMIENTO
2		Fausto Ivan Erazo Flores	987354992	<a href="mailto:ivanerazo71@hotmail.com">ivanerazo71@hotmail.com</a>	2/08/2022	Formulario KINIZ	2/08/2022	whatsaAp				CONSULTA
3		César Sellan Morales	983199960	<a href="mailto:esarsellan86@hotmail.com">esarsellan86@hotmail.com</a>	2/08/2022	Formulario KINIZ	2/08/2022	whatsaAp			cliente aprobado	CONSULTA
4		César Sellan Morales	958747947	<a href="mailto:esjimenez1980@hotmail.com">esjimenez1980@hotmail.com</a>	2/03/2022	Formulario KINIZ	2/08/2022	whatsaAp			cliente no aprobado	CONSULTA

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## FACEBOOK

Después de la campaña se debe realizar publicaciones constantes para que la página no quede en el olvido, al ser la red más utilizada en la actualidad se sugiere crear post en Facebook resaltando el deporte que es pilar fundamental para una recuperación satisfactoria en fisioterapia y por otro lado KINIZ es auspiciante de deportistas elite que participan dentro y fuera del país. De esta manera hacia la clínica habrá un alto posicionamiento y mayor confianza.

RED SOCIAL	DIAS	HORA	TIPO DE CONTENIDO
	Lunes		Publicaciones
Facebook	Viernes	16:00 pm	fomentando el deporte para posicionar KINIZ.

## COPYWRITING.

KINIZ su filosofía es el movimiento el deporte para tener una vida saludable con esto se pretende transmitir un mensaje para poder conectar con los clientes, enfocada en las emociones, a los sentimientos y la superación personal, implantando pablaras adecuados e imágenes para transmitir dichas emociones, así se utiliza el Copywriting de marca, con esto KINIZ sea reconocido con mensajes claros para que los pacientes se sientan identificados y conseguir la fidelización hacia la marca, las publicación que se van a manejar en las redes sociales implementaran este tipo de Copywriting.

**Figura 38** Formato de publicación 5 - Facebook



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 39** Formato de publicación 6 – Facebook



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 40** Formato de publicación 7 - Facebook



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez.*

## CALL TO ACTION

Una estrategia para atraer clientes potenciales es utilizar call to action, con esta estrategia es utilizar una palabra o frase para poder realizar una acción lo más rápido posible, esto se lo implementara en las redes sociales y así captar más clientes “pacientes”

**Figura 41** Formato de publicación - Call to action



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## INSTAGRAM

Para promocionar los beneficios de realizarse una revisión en el centro KINIZ se realizará publicaciones orgánicas en Instagram, por un determinado tiempo con el fin de mantener el interés en la audiencia.

RED SOCIAL	DIAS	HORA	TIPO DE CONTENIDO
INSTAGRAM	Sábado		Publicaciones de
	Domingo	14:00 pm	beneficios del centro
	Lunes		KINIZ

**Figura 42** Formato de publicación 1 - Instagram



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*



**Figura 43** *Formato de publicación 2 - Instagram*



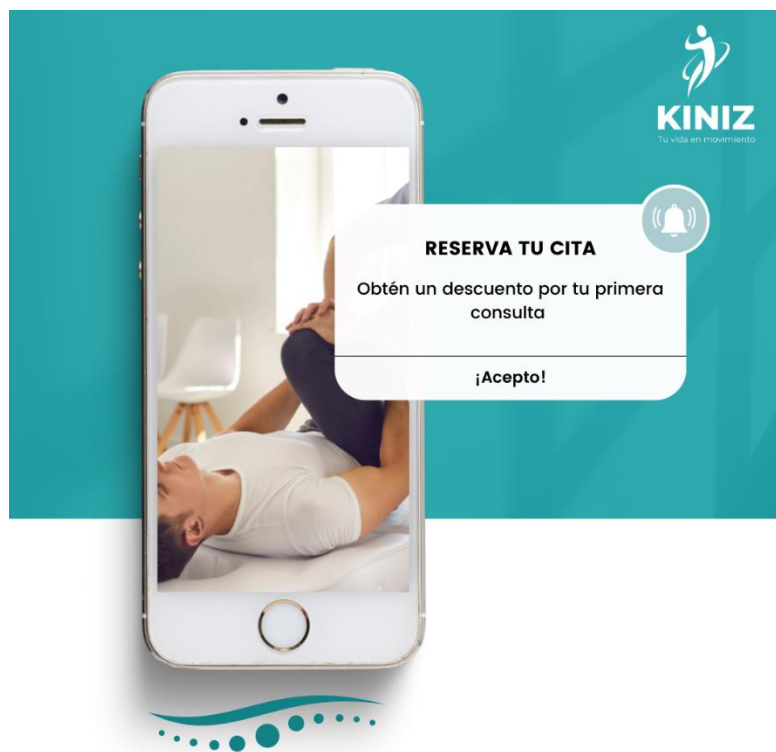
*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 44** *Formato de publicación 3 - Instagram*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 45** Formato de publicación - Call to action



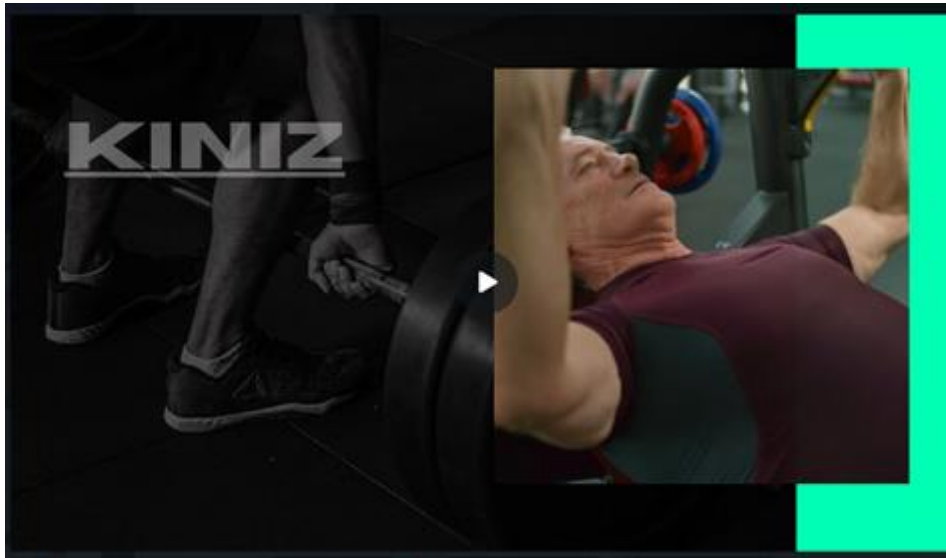
*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## TIKTOK

En la actualidad Tik- Tok es una red que ha revolucionado el mundo entero, por esta razón para la propuesta es realizar videos con experiencias de cada cliente para promocionar los beneficios de tratarse en el centro KINIZ, ya que existe varia audiencia en esta red social. Las Publicaciones se las realizará dos veces por semana para obtener seguidores y sobre todo verdaderos leads.

RED SOCIAL	DIAS	HORA	TIPO DE CONTENIDO
TIKTOK	Martes	19:00 pm	

**Figura 46** Formato de publicación 1 - Tik-Tok



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 47** Formato de publicación 2 - Tik-Tok

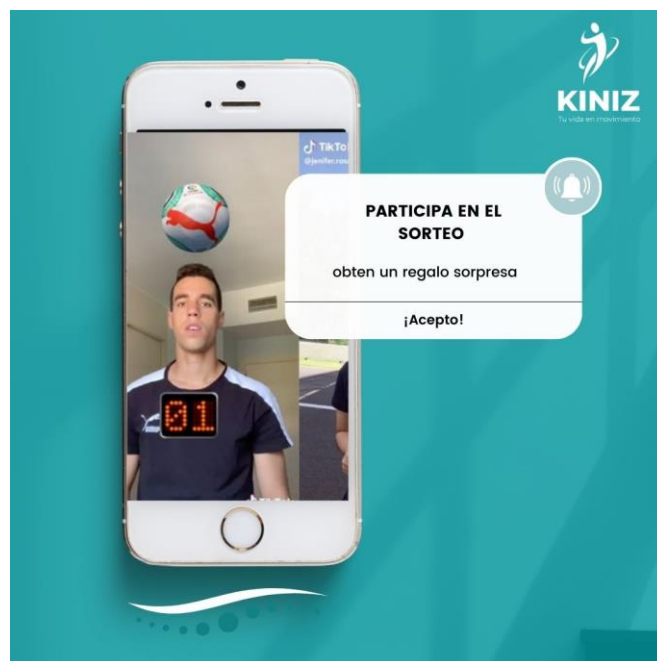


*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Luego de subir contenidos visuales indicando los beneficios de la fisioterapia se propone realizar una campaña para el llamado a la acción en la cual cada usuario participa en un sorteo de premios referentes al mundial, que se necesita

1. Ver el video completo, de la última publicación de KINIZ
2. Seguir a Kiniz en al menos dos redes sociales
3. Realizar un video creativo y etiquetar a KINIZ
4. Compartir 3 contactos y etiquetar el #KINIZ
5. Los videos que tengan mayores visualizaciones participan en el sorteo de balones y una camiseta.

**Figura 48** Formato de publicación 2 - Tik-Tok



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7.3. ESTRATEGIA 3 - GESTIÓN DE RELACIONES CON EL

#### CLIENTE CRM

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Creación de una base de datos de los pacientes para una mejor gestión CRM	Implementar un CRM para poder gestionar los datos de los pacientes para una mejor relación con los pacientes.	Implementar el CRM en la empresa con la información de los pacientes para mejor gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar el CRM poder gestionar de mejor manera las interacciones con los pacientes</li> </ul>
			Gestionar y automatizar el CRM con mensajes, recordatorio o felicitación por fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilación información relevante para ser aplicad en campañas de marketing</li> </ul>

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
<b>FIDELIZACIÓN Y CONVERSIÓN A LEAD MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL CRM</b>	Conversión a lead	Implantar campañas de marketing utilizando la información que se obtenga por el CRM	Configurar el CRM para que la información sea necesaria y relevante para la empresa	Se lo realizará cada semana	Profesional de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Computadora</li> <li>Software CRM</li> <li>Internet</li> </ul>
			Tomar las decisiones necesarias para planear estrategias enfocadas a nuestros pacientes			

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ESTRATEGIA - GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE CRM**

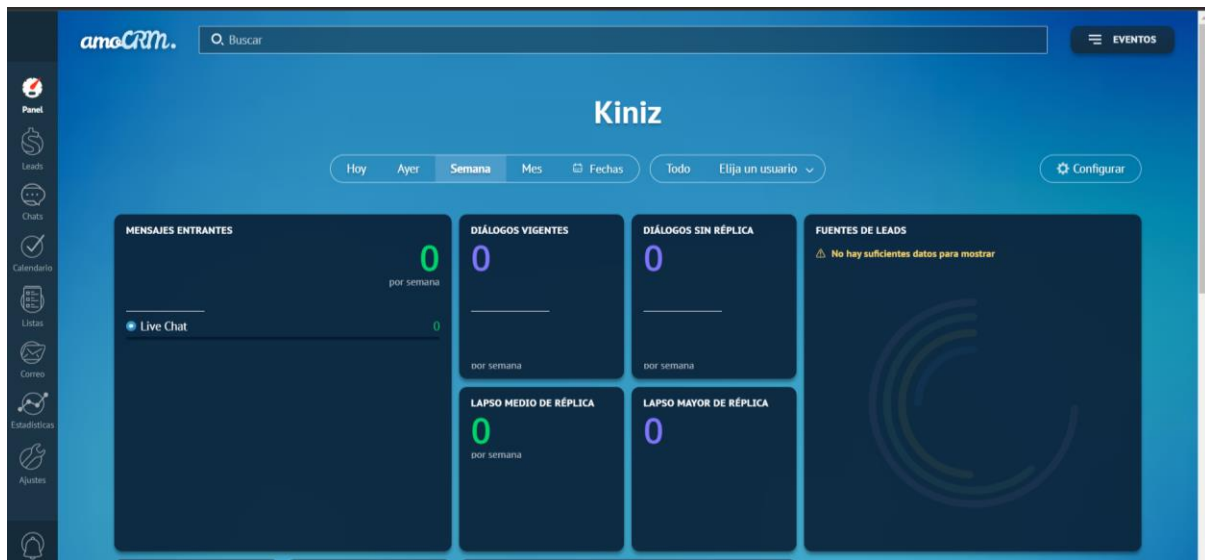
Con la implementación de un software de CRM (gestión de relaciones con el cliente) servirá para que KINIZ pueda gestionar una base de datos de clientes nuevos y antiguos, posteriormente se puede planificar estrategias de marketing para fidelizar a los clientes y también se incluye el enlace de otras redes sociales.

Existen varios CRM en el mercado, se analizó las características de varios CRM y se consideró dos opciones tanto una versión gratis como una de pago.

### **AMOCRM**

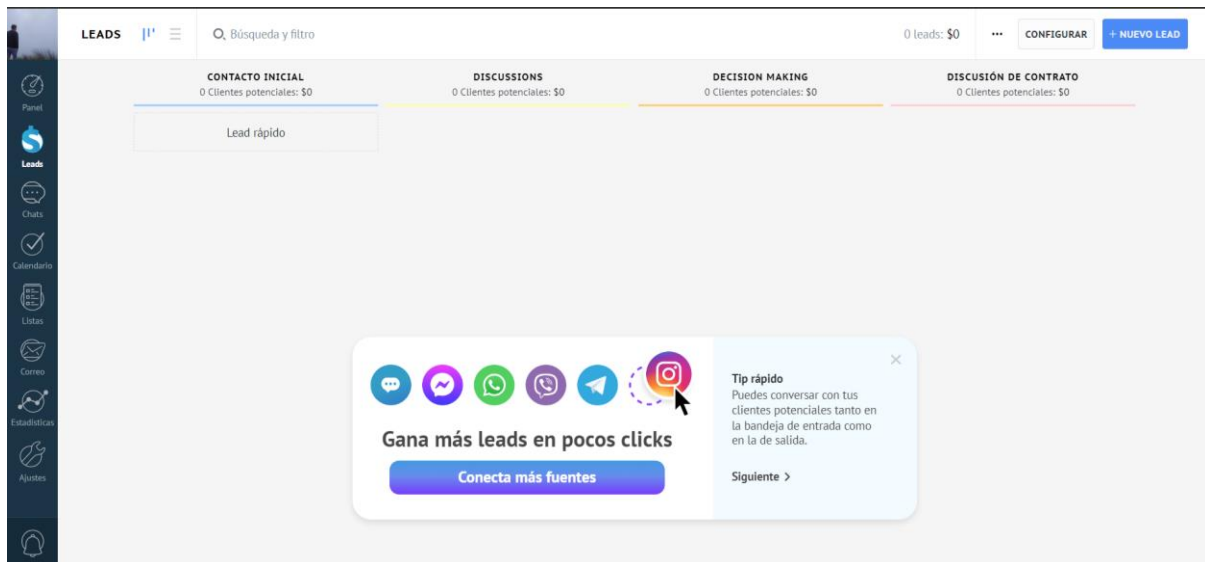
AmoCRM, es una herramienta gratis que ofrece gestión con los clientes actuales o potenciales, mediante un embudo de ventas gráfico, dando un seguimiento de todas las relaciones de todas las etapas y automatizar de ventas por medio de los bots.

Figura 49 página de inicio amoCRM



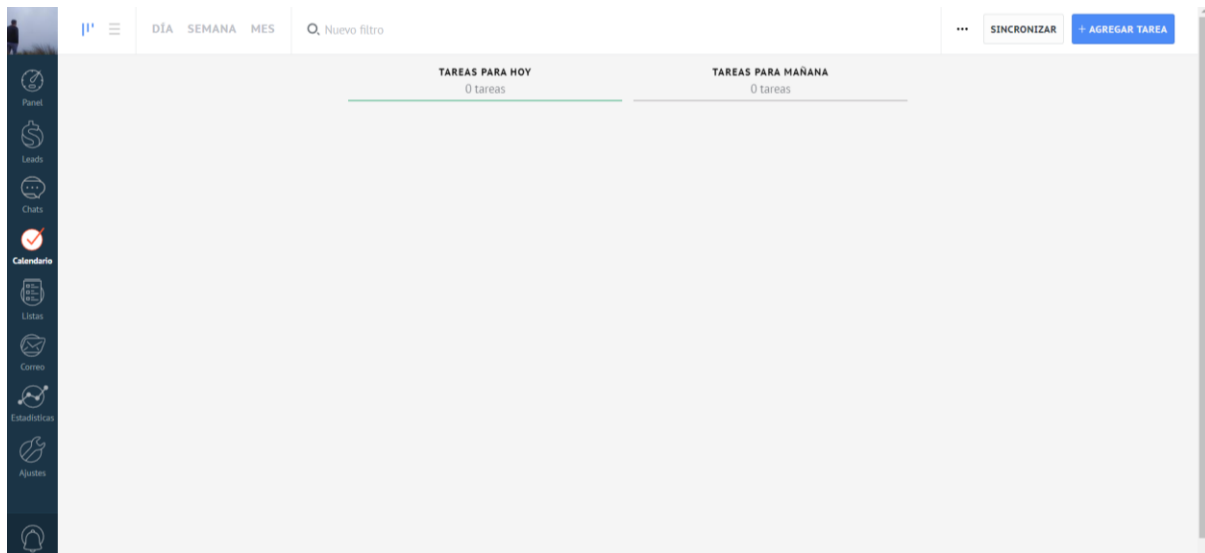
Nota: Fuente: <https://kiniz.amocrm.com/stats/pipeline/>

Figura 50 página de los leads



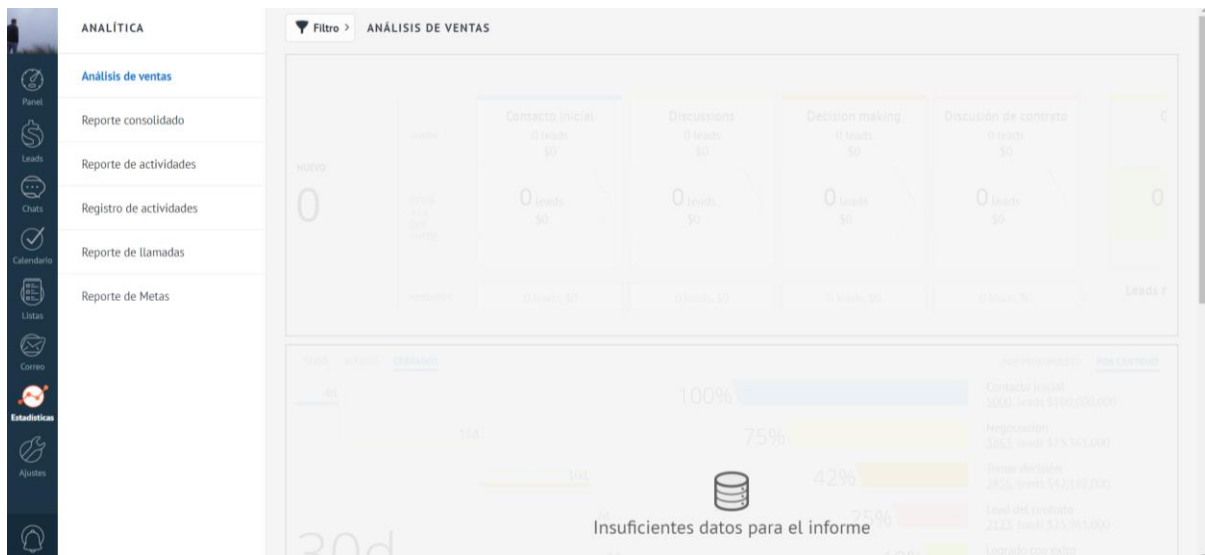
Nota: Fuente: <https://kiniz.amocrm.com/stats/pipeline/>

**Figura 51** página del calendario



Nota: Fuente: <https://kiniz.amocrm.com/stats/pipeline/>

**Figura 52** página de las estadísticas



Nota: Fuente: <https://kiniz.amocrm.com/stats/pipeline/>



## BENEFICIOS DE amoCRM

### Toma el control de tus ventas de WhatsApp

- ✓ Todos los prospectos en tu canal de WhatsApp CRM
- ✓ Envía nuevos chats al embudo automáticamente 🟡
- ✓ Manténgase organizado con perfiles para cada prospecto
- ✓ Clasifica a los prospectos con etiquetas

### Comunícate mejor y más rápido

- ✓ Comunícate en la tarjeta principal: ¡no intercambie aplicaciones!
- ✓ Mensajería, SMS, chat en vivo, email y llamada 🟡
- ✓ Correo electrónico y plantillas de WhatsApp personalizadas
- ✓ Envíe mensajes de WhatsApp automáticamente
- ✓ Chatbot de WhatsApp con detección de intención

### Dirige a tu equipo

- ✓ Cree y gestione tareas
- ✓ Establezca objetivos y mida el rendimiento de WhatsApp
- ✓ Asigne un usuario responsable a cada pista
- ✓ Controle el acceso para usuarios y equipos
- ✓ Comparta el acceso a WhatsApp con todo el equipo 🟡
- ✓ Chatee con sus colegas dentro del perfil principal

### Haga que los clientes regresen

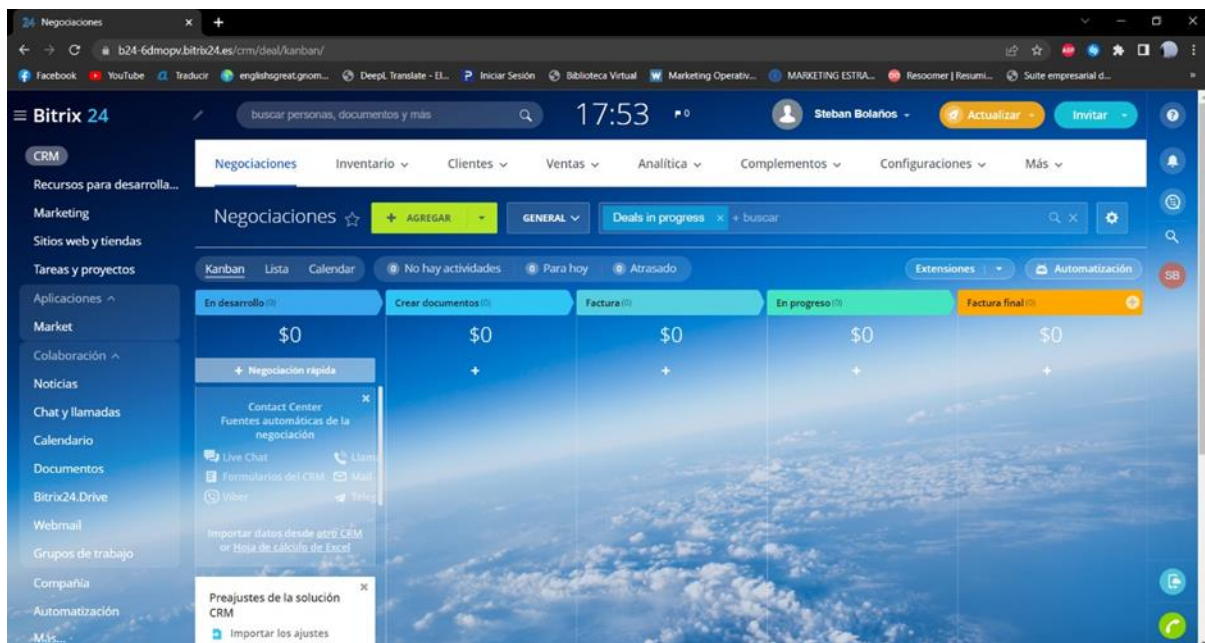
- ✓ Siga a los clientes existentes en el Embudo de Clientes
- ✓ Genere lealtad y más ventas con seguimientos de CRM Software de Mensajería
- ✓ Mida la satisfacción con NPS
- ✓ Ofrezca soporte incomparable con chat en vivo 🟡

Nota: Fuente: <https://kiniz.amocrm.com/stats/pipeline/>

## BITRIX24

**Bitrix24** es una herramienta que posee una versión gratuita, pero se consideró este CRM por los beneficios que posee en su versión de pago, las múltiples herramientas que se obtiene al pagar la licencia, es una plataforma que ofrece lo mismo que amoCRM pero añade más hermanitas como, comunicaciones, tareas y proyectos, CRM, comercio electrónico, CRM marketing, Sales Inteligencia, Drive, Gestión de documentos, Flujo de trabajo y automatización de procesos, Redes sociales, Gestión de página web BI Analytics, Gestión de sucursales, Escalabilidad, gestión de descuentos, incorporación al estilo social y crea perfiles etc.

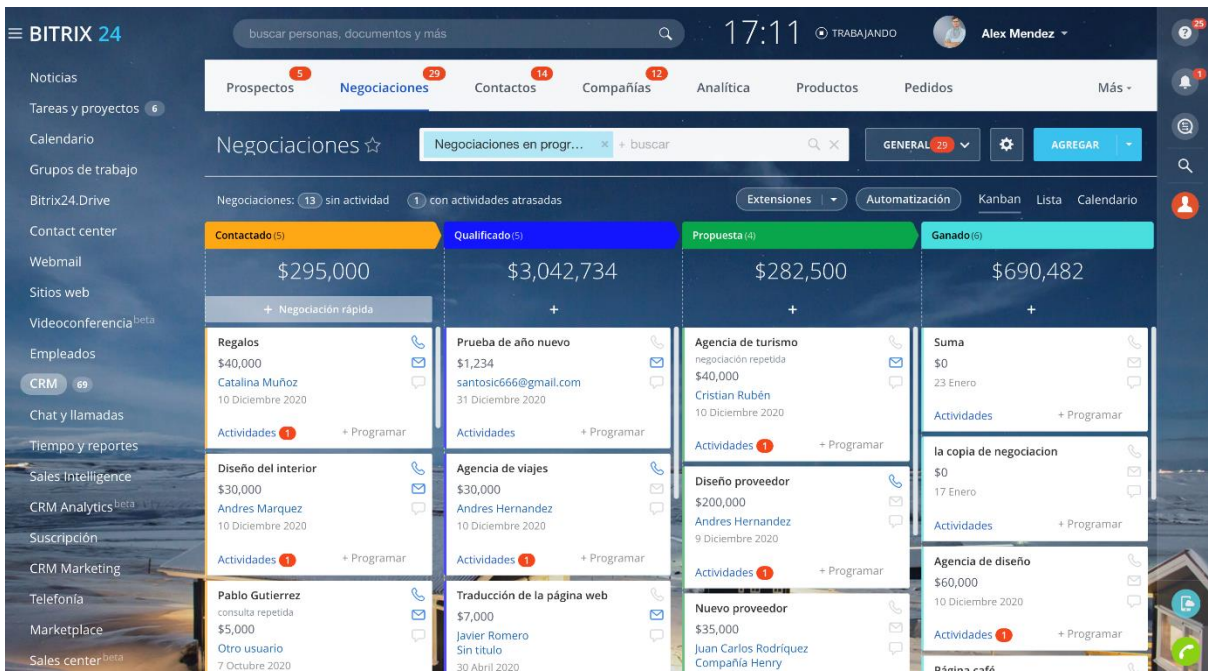
Figura 53 página de inicio



Nota: Fuente:

[https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?\\_gl=1%2Aep444y%2A\\_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A\\_ga\\_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjE1MTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA..](https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?_gl=1%2Aep444y%2A_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A_ga_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjE1MTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA..)

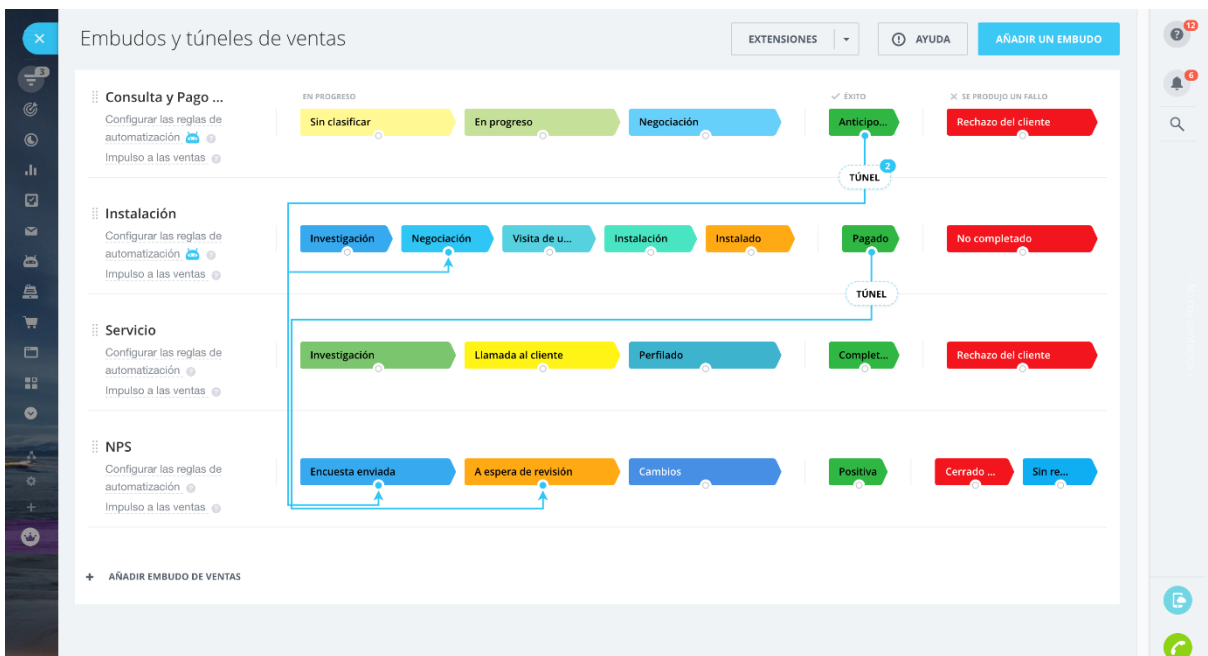
**Figura 54 Ejemplo de uso CRM**



Nota: Fuente:

[https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?\\_gl=1%2Aep444y%2A\\_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A\\_ga\\_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjE1uMTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA](https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?_gl=1%2Aep444y%2A_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A_ga_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjE1uMTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA)

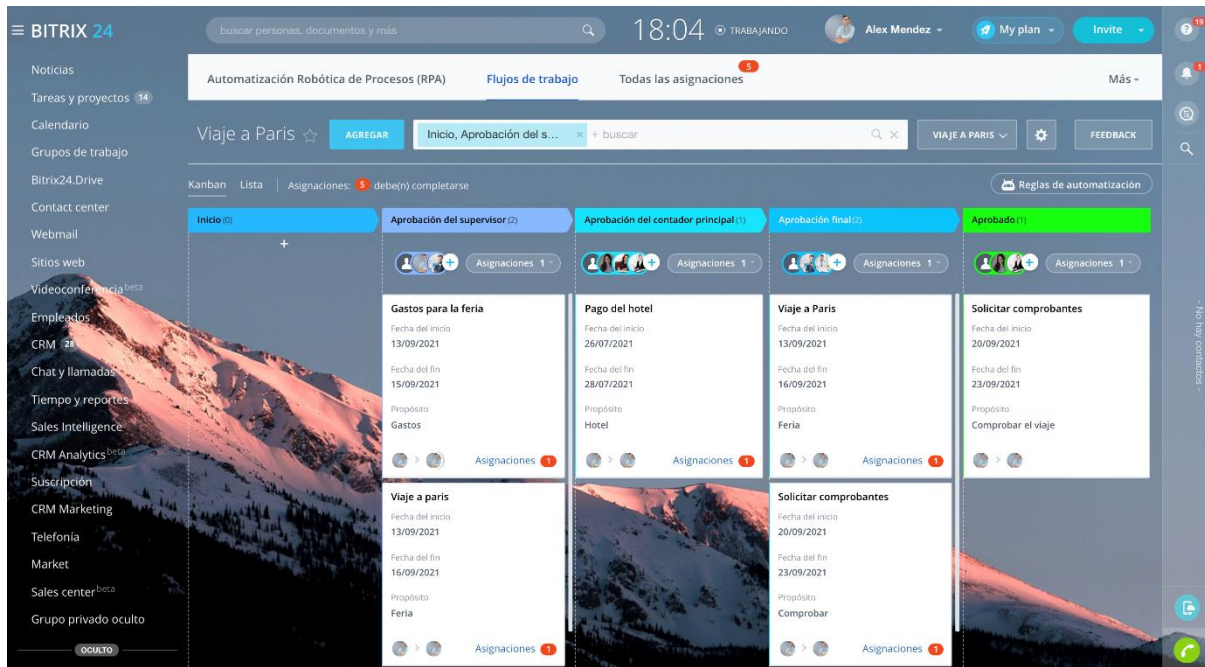
**Figura 55 Ejemplo de uso CRM - Embudo de ventas**



Nota: Fuente:

[https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?\\_gl=1%2Aep444y%2A\\_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A\\_ga\\_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjEUMTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA](https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?_gl=1%2Aep444y%2A_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A_ga_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjEUMTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA)

**Figura 56** Ejemplo de uso CRM - Calendario



Nota: Fuente:

[https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?\\_gl=1%2Aep444y%2A\\_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A\\_ga\\_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjEUMTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA](https://b246dmopv.bitrix24.es/crm/deal/kanban/?_gl=1%2Aep444y%2A_ga%2AMjAxOTQ4MjAwNS4xNjYwNjg3MTQw%2A_ga_YLDC55MYKM%2AMTY2MTEwMzUyNS41LjEUMTY2MTEwNTYxMi4wLjAuMA)

## FIDELIZACIÓN

Aplicando el CRM podemos gestionar de mejor manera las relaciones con los clientes, para poder mantener al cliente y pueda seguir el tratamiento completo se aplicará estrategia de fidelización consiste en que el paciente cumpla todo el proceso de recuperación con KINIZ y podrá acceder al sorteo de entradas de fútbol para poder ver al IMBABURA SC, con esto podemos motivar a los pacientes que sigan el tratamiento hasta el final.

Esto llevara KINIZ en posicionarse en la mente de los clientes como una marca que recomendar el esfuerzo y que no se deben rendir hasta alcanzar los objetivos.

**Figura 57** Formato de boleto para la entrada



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7.4. ESTRATEGIA 4 – PUBLICIDAD BTL

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>PROMOCIÓN, PUBLICADA BTL</b>	Promoción de “Kiniz” mediante publicidad btl en diferentes lugares de la ciudad de Ibarra	Posicionar la marca en la ciudad de Ibarra y atraer más pacientes al centro de rehabilitación	Diseñar ilustraciones que se van a implementar en diferentes lugares de Ibarra  Analizar las áreas donde se implementará la publicada btl	Adaptar la publicidad BTL al área y lugar para un mayor impacto hacia el público objetivo

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
<b>PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>	Producto e imagen corporativa	Implantar campañas BTL para la atracción de los clientes “pacientes”	Implementar las diferentes publicidades BTL en los lugares con más concurencia para tener el mayor impacto	Se lo realizará cada semana	Profesional de marketing	Cada ilustración se adaptará al área designada

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

#### ESTRATEGIA – PUBLICIDAD BTL

La publicidad btl es una estrategia que utiliza espacios físicos no convencionales para implementar este tipo de publicidad, con esa estrategia se pretende captar clientes “pacientes” mediante ilustraciones que llamen la atención y que se redireccionen a nuestras redes sociales, y se gestionará esa información de los nuevos clientes mediante el CRM, se

consideró tres superficies, bus urbano tanto en el interior como el exterior, ascensor de un centro comercial y valla publicitaria.

BTL	LUGAR	TIEMPO
Bus urbano – interior y exterior	Ciudad de Ibarra	Diciembre – Febrero
Ascensor	Laguna Mall	Diciembre – Febrero
Valla publicitaria	Entrada Ibarra	Diciembre – Febrero

**Figura 58** publicidad btl - bus urbano exterior



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez.*

**Figura 59** publicidad btl - bus urbano interior



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

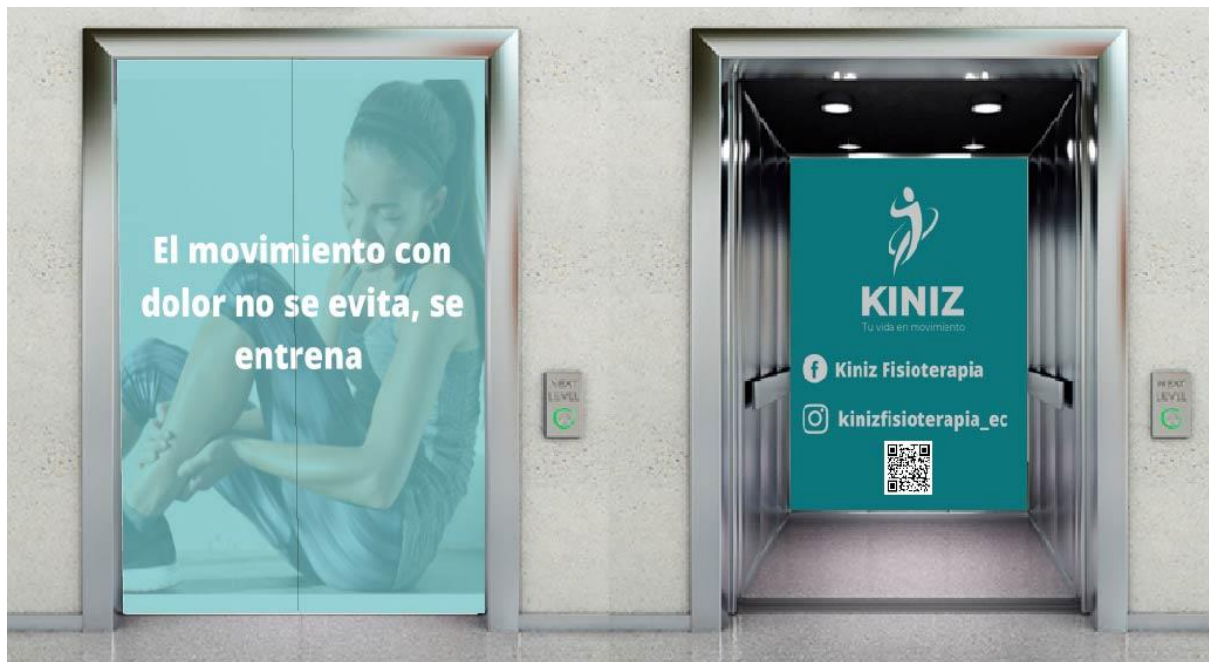


**Figura 60** publicidad btl - valla publicitaria



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 61** publicidad btl - ascensor



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Para la elaboración de las campañas publicitarias de BTL, el enfoque de KINIZ se basa en el movimiento constante para obtener grandes mejoras por ello existe un gran apoyo al deporte y sobre todo “Kiniz” es auspiciante del equipo de futbol Imbabura SC, con esto se pretende transmitir confianza a los clientes.

**Figura 62** Glenda Morejon - atleta ecuatoriana



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*


**Figura 63 Carlos Granja - Campeón del Mundial Juvenil de Escalada Deportiva**

**KINIZ**  
Tu vida en movimiento

098 663 0762

**“La mejor motivación proviene siempre del interior”**

Ibarra, Rafael Troya y Juan León Mera



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*


**Figura 64 Imbabura SC**

**KINIZ**  
Tu vida en movimiento

098 663 0762

**Si no te esfuerzas hasta el máximo  
¿Cómo sabrás donde está tu límite?**

**IMBABURA S.C.**



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7.5. ESTRATEGIA 5 –POSICIONAMIENTO MEDIANTE EL

#### CÓDIGO QR - BANNERS ENROLLABLES

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>ESTRATEGIA DE CONTENT MARKETING</b>	Readecuación del espacio donde se oferta el servicio para aumento de pacientes	Implementar nuevos elementos	1.-Elaborar pancartas de información sobre fisioterapia y sus derivados con código QR.	1.-En las gigantografías, infografías o pancartas poner información correspondiente y colocar el QR respectivo para que se redirecciones a la página de KINIZ fisioterapia.
		(gigantografías, infografías en los espacios donde es auspiciante el centro KINIZ; eventos deportivos, ciclismo, Trade, eventos del futbol, senderismo.	2.-Creación del código QR. 3.-Adecuamiento de la página principal.	2.-Lograr que las personas escaneen el código Qr se informen de todo el contenido de calidad e interactúen con actividades promocionales de Facebook.

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	Servicio Promoción	Implementación de modelos plus para la diferencia ción del centro KINIZ fisioterapia.	-Elaborar gigantografías, infografías o pancartas de información de la importancia de tener un buen tratamiento de fisioterapia con código QR.	Se realizará la medición en eventos importantes donde es auspiciante KINIZ	Área administrativa Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Gigantografías , infografías o pancartas informativas con QR.</li> </ul>

---

- Creación del código QR

- Pago de elaboración de QR.

-Adecuación de la página principal.

---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ESTRATEGIA: POSICIONAMIENTO MEDIANTE EL CÓDIGO QR - BANNERS ENROLLABLES**

Para el desarrollo de la siguiente estrategia se implementa un código QR “son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, Email, Texto, etc. Gracias al auge de los nuevos teléfonos inteligentes o Smartphone estos códigos QR están actualmente muy de moda” (QuestionPro, Código Qr , para que sirve y sus características, 2021), mediante este proceso se añade el código en las diferentes gigantografías que se encontrarán en eventos auspiciados; deportivos, ciclismo, Trade, eventos del futbol, senderismo. con la finalidad de que las personas realicen lo siguiente;

1. Mirar las gigantografías con la información
2. Leer los datos importantes de las gigantografías
3. Escanear el código QR
4. Direccionarse a la página web KINIZ o a su vez a la página de Facebook
5. Observar las diferentes actividades o promociones que presenta el código QR.

Figura 65 BANNERS ENROLLABLES

**PLAN DE ENTRENAMIENTO**  
¿QUÉ EJERCICIOS INCLUYE?

>>>>

**01**  
Plancha obliqua  
12 repeticiones

**02**  
Saltos  
1 minutos

**03**  
Sentadillas  
24 repeticiones

**04**  
Carrera  
1 minutos

Andar rápido  
10 minutos

**05**

**06**  
Pesas  
20 repeticiones

**07**  
Plancha con patada  
1 minuto

**RECOMENDACIONES**  
para el dolor de espalda

EL PACIENTE DEBE EVITAR EL REPOSO EN LA CAMA COMO TRATAMIENTO DEL DOLOR DE ESPALDA

EL PACIENTE DEBE MANTENER EL MAYOR GRADO DE ACTIVIDAD QUE LE SEA POSIBLE

INTENTAR MANTENER EL RITMO DE ACTIVIDAD DENTRO DE LA NORMALIDAD, PERO SIEMPRE EVITANDO LA SOBRECARGA DE LA ESPALDA.

EL PACIENTE PUEDE APLICAR CALOR O FRÍO EN LA ZONA DOLOROSA

KINIZ

Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez

**Figura 66 BANNERS ENROLLABLES**



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Para poder atraer a nuevos clientes y que puedan escanear el código QR, se pretende promocionar diferentes descuentos a quien lo haga mediante el código QR, una promoción es la obtención en descuento de nuestros aliados como es Muscle House dando un descuento por la membresía a quienes hayan escaneado el código QR y utilizando los servicios de KINIZ, con esto se pretende atraer más clientes y poder fidelizar la marca y una motivación de utilizar nuestros servicios, ya que este tipo de publicada estará en donde existe mucha afluencia de personas como los banner que se les colocara en los eventos deportivos donde KINIZ esté presente.

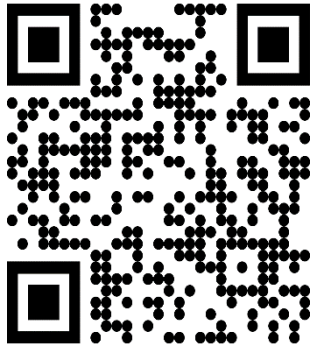
**Figura 67** Tarjeta de descuento - Muscle House



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*



## REDIRECCIONAMIENTO PÁGINA DE FACEBOOK



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## REDIRECCIONAMIENTO PÁGINA WEB







Search...

[Inicio](#) [Sobre mí](#) [Contacto](#) [Prensa](#) [Blog](#)

Todas las entradas

[Inicia sesión/ Regístrate](#)



 Esteban Bolaños   
hace 3 días · 1 min.

## TRX, UNA NUEVA FORMA DE ENTRENAR: QUÉ ES, BENEFICIOS Y EJERCICIOS

La modalidad deportiva TRX es una práctica diseñada para aprovechar al máximo la potencia física, mediante la realización de unos...

2 visualizaciones 0 comentarios 

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7.6. ESTRATEGIA 6 – DESARROLLO DE NUEVOS

#### PRODUCTOS/SERVICIOS

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>Desarrollo de nuevos productos/servicios</b>	Desarrollar nuevos servicios donde los clientes (pacientes) puedan vincularse con el centro KINIZ fisioterapia. Conociendo los orígenes de este centro.	Ampliar los servicios de KINIZ a través de la implementación de un consultorio de nutrición para mejorar el servicio y la visibilidad hacia el paciente	Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación de las personas para la implementación de un área de nutrición	Investigar más la opinión de los moradores sobre el tema de nutrición.
			Buscar un lugar más factible dentro del Centro de KINIZ	Utilizar alianzas estratégicas con profesionales de la universidad para desarrollar las áreas de la mejor manera y brindar un buen servicio.
			Adecuar y diseñar el lugar con innovación tecnológica	Representar el lugar con maquetas para tener mayor visibilidad.
			Promocionar el lugar mediante redes sociales	Realizar información material de apoyo gigantografías para cada área.
				Manejo de publicidad en redes sociales para dar a conocer el nuevo servicio

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
Fidelizar al cliente mediante la concientización de la importancia que tiene cuidar la salud, principalmente	Nuevo servicio Imagen corporativa	Desarrollo de nuevos servicios Creación de fidelización en los pacientes	-Realización de encuestas para determinar la aceptación de implementar un espacio de nutrición	Se lo realizará de forma mensual con el retorno de los pacientes.	Área administrativa	Un espacio de 2 x 4 metros Para nutrición: tallímetros Balanza Cinta métrica

dolencias, lesiones y estética.	-Evaluación, selección de las mejores opciones para el diseño. Construcción de prototipos y pruebas de mercado. -Interacción en tiempo real	Escritorio Computadora Impresora Camilla,etc
---------------------------------------	--	---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### **ESTRATEGIA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS/ SERVICIOS:**

Para el desarrollo de la siguiente estrategia se ha basado principalmente en ramas que van ligadas a fisioterapia, debido a que sería de gran ayuda para posicionamiento del centro prestar nuevos servicios y la facilidad de encontrar profesionales de estas ramas, es que la clínica esta aliada con la Universidad “Técnica del Norte”.

### **CREACIÓN DE UN CONSULTORIO DE NUTRICIÓN:**

El centro Kiniz fisioterapia ayudaría a la mayoría de los pacientes proporcionando el servicio ya que según estudios las lesiones también se dan por un elevado peso, con esta medida se ofrece llevar un estilo de vida saludable y una nutrición de calidad.

**Figura 68** *Concepto – nutricionista*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 69** *Concepto – nutricionista 2*



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Calendario: Para promocionar la implementación del área de Nutrición en el centro KINIZ fisioterapia, se realizará las publicaciones orgánicas en la página de Facebook e Instagram para tener mayor alcance y sobre todo despertar en el cliente interés por el nuevo servicio, luego para dar mayor mantenimiento a la página de Facebook e Instagram se sugiere mantener publicando contenido de interés en este caso recetas de nutrición, promociones,

beneficios, esto se lo realizará durante periodos de tiempo y se evaluará los resultados mediante los leads conseguidos.

RED SOCIAL	DIAS	HORA	TIPO DE CONTENIDO
Facebook	Lunes	13:00pm	Nueva publicación para áreas de nutrición
	Miércoles		
	Viernes		

**Figura 70** Publicidad 1 Facebook - promoción nutricionista

**CENTRO KINIZ FISIOTERAPIA**

**Nutrición a tu alcance**

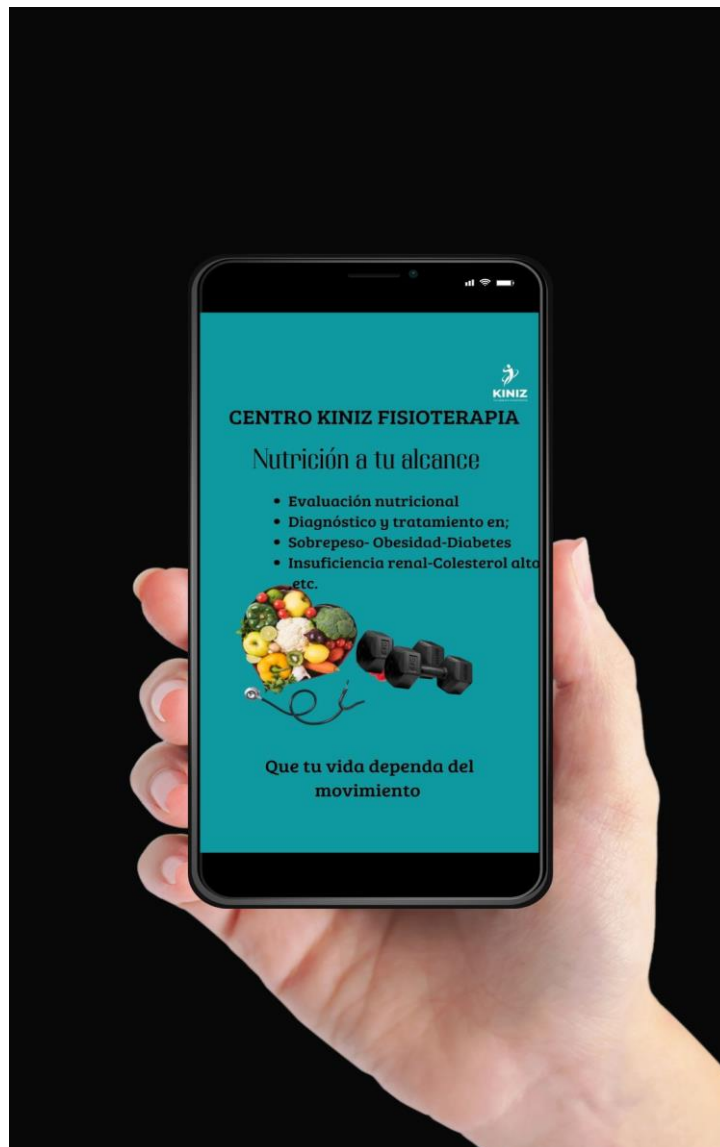
- Evaluación nutricional
- Diagnóstico y tratamiento en;
- Sobrepeso- Obesidad-Diabetes
- Insuficiencia renal-Colesterol alto ,etc.

Que tu vida dependa del movimiento

@kinizfisioterapia 0986630762

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 71** Publicidad 2 Facebook - promoción nutricionista



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

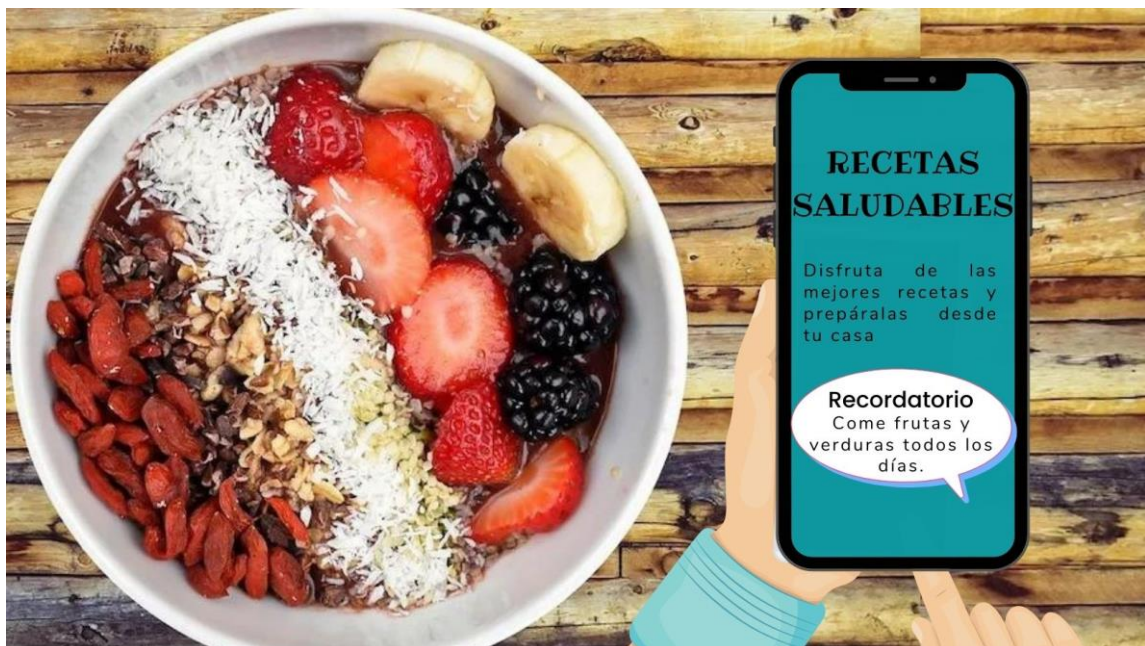


Figura 72 Publicidad 3 Facebook - promoción nutricionista



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Figura 73 Publicidad 1 Instagram - promoción nutricionista



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

**Figura 74** Publicidad 2 Instagram - promoción nutricionista



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7.7. ESTRATEGIA 7 – AGENDAMIENTO Y GESTIÓN DE CITAS

#### MEDIANTE REDES SOCIALES

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>FIDELIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO</b>	Desarrollo e implementación servicio de agendamiento automatizado, mediante chatbot.	Implementar el servicio de WhatsApp para automatizar el agendamiento de citas y proporcionar información y recordatorios sobre las citas agendadas	Sincronización con el CRM para automatizar el agendamiento de citas.  Desarrollar e implementar respuestas rápidas	Utilizar la base de datos que tiene la empresa para ser implementada a la automatización del WhatsApp  Diseñar bots para la rápida respuesta a los clientes (pacientes)

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
Fidelización y conversión a lead	Conversión a lead	Fidelizar a los clientes y ofrecer la mejor atención a los pacientes de forma rápida y sencilla	Diseñar el WhatsApp business con la información necesaria de la empresa  Implementación de herramientas para Facebook e Instagram para el agendamiento de citas.	Se lo realizará cada semana	Profesional de marketing	Computadora Software CRM Internet WhatsApp business Facebook Instagram

---

Sincronizar a un  
CRM que  
automatice el  
agendamiento de  
citas e  
información  
complementaria  
para los  
pacientes

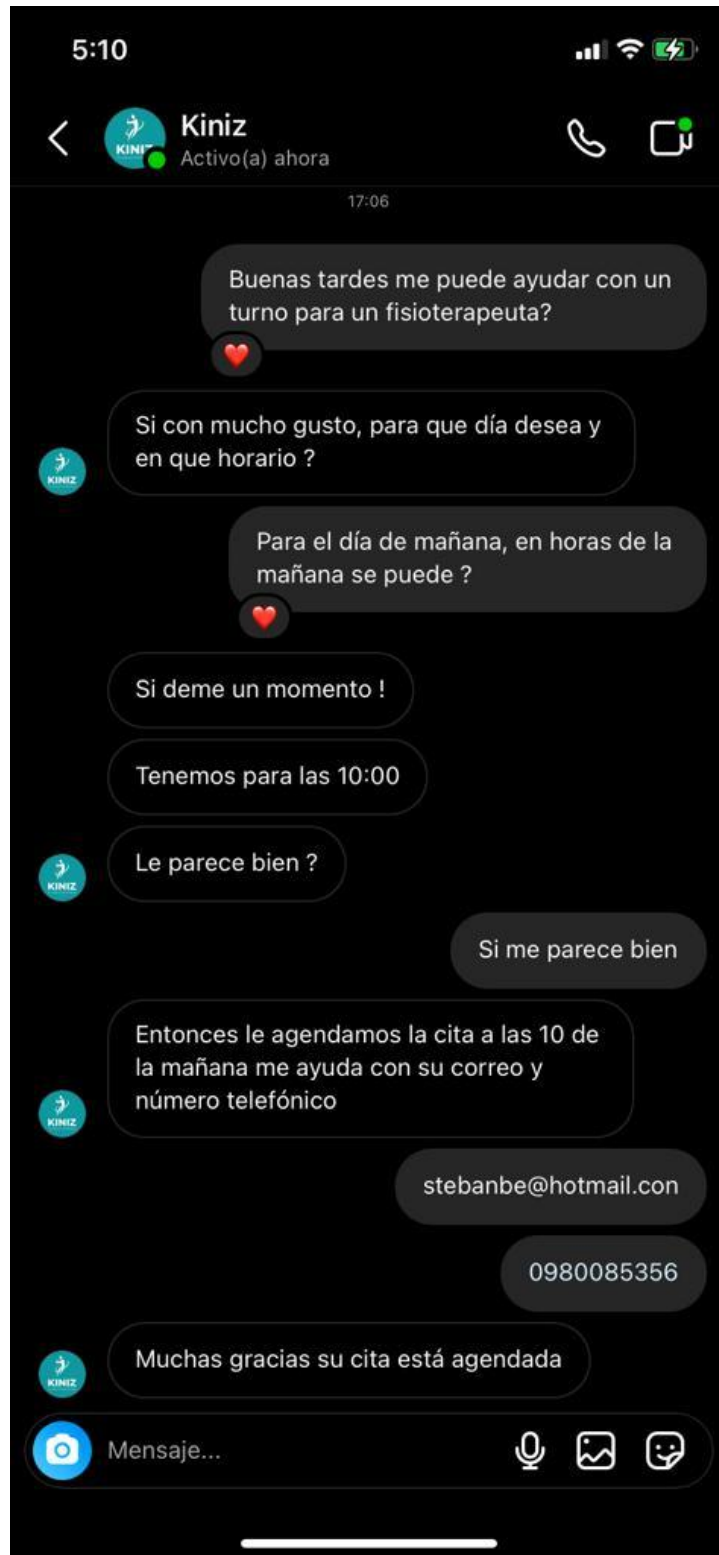
---

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ESTRATEGIA AGENDAMIENTO Y GESTIÓN DE CITAS MEDIANTE REDES SOCIALES**

El uso de las redes sociales en la actualidad es muy utilizado se puede interactuar de manera directa e instantánea con las personas, el CRM ayuda para implementar el agendamiento de citas ya que posee información de cada cliente y se lo realizará por Facebook, Instagram, y WhatsApp este último servicio también nos ayudará a enviar confirmación de las citas por medio de la automatización del CRM.

## AGENDAMIENTO MEDIANTE INSTAGRAM



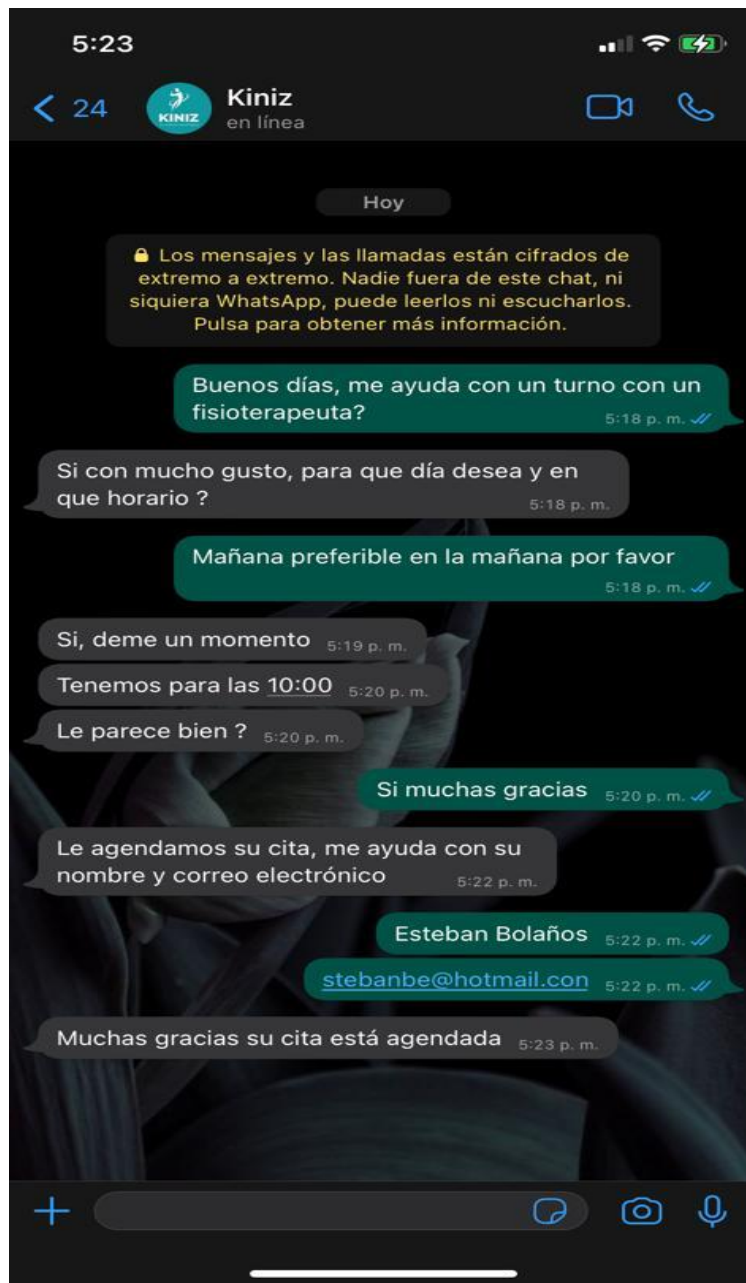
*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## AGENDAMIENTO MEDIANTE FACEBOOK



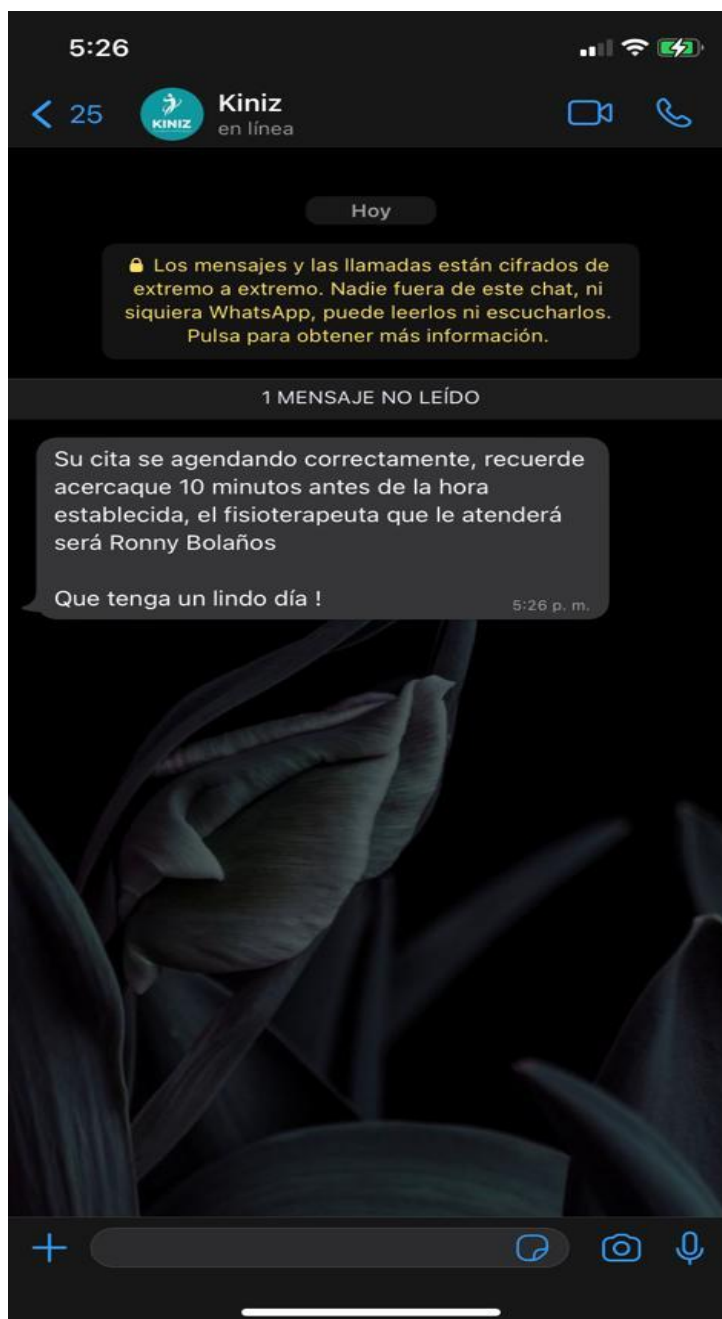
*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## AGENDAMIENTO DE CITAS POR WHATSAPP



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## CONFIRMACIÓN DE LA CITA POR WHATSAPP



*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*



### 3.3.7.8. ESTRATEGIA 8 – PROMOCIÓN DE DESCUENTO Y

#### ALIANZAS ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
Promoción	Promocionar los servicios mediante convenios con gimnasios para captar más pacientes	Aumentar la fluencia de pacientes en el centro KINIZ fisioterapia para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece este lugar.	Armar el contenido digital de la empresa aliada en este caso Muscle House Dar a conocer las promociones que pueden adquirir los clientes del gimnasio Crear una tarjeta de membresía con el 15% de descuento en KINIZ.	Promocionar en Instagram ya que en la encuesta realizada se observa que es la Segunda red social más utilizada en la actualidad

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
Promoción y posicionamiento	Producto e imagen corporativa	Fidelizar a los clientes	Promocionar los diferentes servicios de KINIZ fisioterapia a todos los clientes del gimnasio.	Se lo realizará de forma mensual con la interacción en Instagram a través de kpis y una aplicación llamada Analisa.io que es efectiva para dar las puntuaciones	Área de Marketing	Base de datos Computadora

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## **ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE DESCUENTO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Para el desarrollo de la siguiente estrategia se implementa publicaciones en Instagram para tener mayor alcance de público objetivo, el gimnasio Muscle House será el principal agente de difusión de contenido ya que a todos los socios del club se ofrecerá hasta un 15% de descuento en todo el centro y los servicios.

Calendario: Para promocionar el convenio con el gym Muscle House es de gran importancia manejar la promoción en Instagram ya que es la segunda red más usada en la actualidad, esto se lo realizará durante un mes y se evaluará los resultados mediante los Kpis y la aplicación analisa.io que da los resultados de cada publicación y las interacciones.

<b>RED SOCIAL</b>	<b>DIAS</b>	<b>HORA</b>	<b>TIPO DE CONTENIDO</b>
Instagram	Martes	19:00pm	Nueva publicación de
	Jueves		un 15% de descuento
	Sábado		a todos los socios del gimnasio

Figura 75 Publicidad 1 en Instagram



**KINIZ**

Disfruta de un descuento del 15%

- ✓ Resistencia
- ✓ Complemento
- ✓ Crossfit



MUSCLE HOUSE  
FITNESS GYM

Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez

Figura 76 Publicidad 2 en Instagram



**KINIZ**

**DISFRUTA DE UN 15%  
DE DESCUENTO**

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7.9. ESTRATEGIA 9 – ALIANZAS ESTRATEGICAS CON

#### PROFESIONALES DE SALUD

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<b>Alianzas estratégicas horizontal</b>	Incluir profesionales que van ligados con la fisioterapia para tener un diagnóstico satisfactorio para los pacientes	Ampliar los servicios de KINIZ a través de la implementación de otras ramas de salud que van de la mano con la fisioterapia: Medicina General, psicología, Traumatología	Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación de las personas para la implementación de estas nuevas alianzas	Utilizar alianzas estratégicas con profesionales de la universidad para desarrollar las áreas de la mejor manera y brindar un buen servicio.
			Adecuar y diseñar el lugar con innovación tecnológica	Realizar material de apoyo para cada área.
			Promocionar los servicios complementarios de la fisioterapia mediante redes sociales.	Manejo de publicidad en redes sociales para dar a conocer el nuevo servicio

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS
Concientizar al cliente de la importancia que tiene cuidar la salud, principalmente dolencias, lesiones y estética.	Nuevos servicios Imagen corporativa	Creación de fidelización en los pacientes	Realizar un estudio para analizar que especialidad es la más demandada. Implementar las áreas necesarias para un mejor tratamiento de la fisioterapia	Se lo realizará de forma mensual con el retorno de los pacientes.	Área administrativa	Un consultorio para desarrollar la los debidos tratamientos.

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## ESTRATEGIA ALIANZA ESTRATÉGICA HORIZONTAL

La fisioterapia va de la mano de otras ramas de la salud para que el diagnóstico y sobre todo el tratamiento sea exitoso y acertado, por otro lado, sería de gran ayuda la implementación de las áreas para el posicionamiento del centro KINIZ, entre las opciones de alianzas se tiene; Traumatología, Psicología, Medicina General. Para dar a conocer esta estrategia se lo comunicará a través de las plataformas digitales en la página web, en el Facebook, Instagram y WhatsApp para que se tenga mayor alcance.

**Figura 77** Alianzas estratégicas

**KINIZ OFRECE LO MEJOR PARA TU SALUD**

Traumatología

Psicología

Medicina general

Dirección: Ibarra, Rafael Troya y Juan León Mera  
0986630762

KINIZ

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.6 PROGRAMAS Y CRONOGRAMAS DE EJECUCIÓN

**Tabla 47** Cronograma

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscadores / sem página web																								
Buscadores / seo página web																								
campaña de posicionamiento FACEBOOK																								
Posicionamiento en Instagram																								
Publicaciones en tik tok																								
Sistema de administración CRM																								
Publicidad btl																								
15% de descuento por alianzas estratégicas																								
Posicionamiento QR																								

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

### 3.3.7 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

**Tabla 48** *Presupuesto del plan de marketing digital*

ACTIVIDADES	TIEMPO	C.UNITARIO	C.TOTAL	RESPONSABLE
Diseño y publicación de página web	semana	120	120	Profesional en marketing
Buscadores / sem página web	dos meses	100	200	Profesional en marketing
campana de posicionamiento FACEBOOK	tres meses	100	200	Profesional en marketing
Sistema de administración CRM	seis meses	40	240	Profesional en marketing
Publicidad btl - Valla publicitaria	dos meses	300	600	Profesional en marketing
Publicidad btl - ascensor	dos meses	230	460	Profesional en marketing
Publicidad btl - Bus exterior	dos meses	200	400	Profesional en marketing
Publicidad btl - Bus interior	dos meses	175	350	Profesional en marketing
Banners enrollables	tres meses	70	140	Profesional en marketing
Implementación nutricionista		800	800	
<b>TOTAL</b>			<b>\$3510</b>	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

El presupuesto establecido para el plan de medios digitales pretende aumentar el posicionamiento de KINIZ, se estableció varios elementos que conforman este plan en la parte digital se asignar los precios bajo consulta a un profesional en el área de diseño de



páginas web, en la publicidad BTL se obtuvo la información de varias empresas como INDUVALLAS y LETRA – SIGMA EL MEDIO DE MEDIOS, considerando el presupuesto que KINIZ asignara para la estrategia BTL se consideró el mejor precio, tanto el costo de la aplicación en el bus se consultó a los dueños de las unidades que operan en la ciudad de Ibarra, y en la aplicación de la publicidad BTL en el ascensor se obtuvo la información de las personas que conocen el medio publicitario.

## CAPÍTULO IV ANÁLISIS FINANCIERO

Para la elaboración del análisis financiero se ha tomado información muy importante de la entrevista que se realizó a la gerente Lcda. Jessica Pinto del centro KINIZ fisioterapia, los datos proporcionados han sido de gran ayuda para conocer el estado actual y sobre todo realizar proyecciones de ventas, y ver la factibilidad del plan de marketing.

### 4.1. Presupuesto de Marketing

Un presupuesto de marketing es un tipo de presupuesto que delimita el gasto de una empresa en el área del marketing durante un período de tiempo determinado. Debe ser asignado en función de la capacidad económica de la empresa y del retorno que se estime. (Ecopedia, 2022)

El presupuesto es aquel donde se detalla todas las actividades económicas de una empresa para resolver en un tiempo establecido, para KINIZ fisioterapia es de vital importancia detallar las actividades que se van a desarrollar y los egresos para poder ejecutar todas las estrategias planteadas de la mejor manera y en el tiempo establecido.

**Tabla 49** *Presupuesto del plan de marketing digital*

ACTIVIDADES	TIEMPO	C.UNITARIO	C.TOTAL	RESPONSABLE
Diseño y publicación de página web	semana	120	120	Profesional en marketing
Buscadores / sem página web	dos meses	100	200	Profesional en marketing
campana de posicionamiento FACEBOOK	tres meses	100	200	Profesional en marketing
Sistema de administración CRM	seis meses	40	240	Profesional en marketing

Publicidad btl - Valla publicitaria	dos meses	300	600	Profesional en marketing
Publicidad btl - ascensor	dos meses	230	460	Profesional en marketing
Publicidad btl - Bus exterior	dos meses	200	400	Profesional en marketing
Publicidad btl - Bus interior	dos meses	175	350	Profesional en marketing
Banners enrollables	tres meses	70	140	Profesional en marketing
Implementación nutricionista		800	800	
<b>TOTAL</b>			<b>\$3510</b>	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

## 4.2. Balance general

KINIZ FISIOTERAPIA			
BALANCE GENERAL			
Al 31 de diciembre de 2020			
Activo		Pasivo	
Activo Corrientes		Cuentas por pagar	8000,00
Caja	954,00	TOTAL, PASIVOS	8000,00
Bancos	5024,90		
Total Activo Corriente	5978,90	Patrimonio	
Activo Fijo		Capital	15000,00
Muebles de oficina	1809,00	TOTAL, PATRIMONIO	15000,00
Equipó de computo	2778,00		
Maquinaria	14634,00		
(-Depreciación Acumulada)	-2199,90		
Total Activo Corriente	17021,10		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>23000,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>23000,00</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Luego de analizar el balance general del centro KINIZ fisioterapia se observa que pese a enfrentar varios factores negativos, la pandemia y el paro nacional se muestra que no tuvo pérdidas, por lo tanto, los activos son mayores a los pasivos por lo tanto en relación con el año anterior se observa un mínimo aumento del consumo del servicio fisioterapeuta.

### 4.3. Informe de ventas

**Tabla 50** Informe de ventas

KINIZ FISIOTERAPIA  
VENTAS  
2021

VENTAS	PRECIO	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
		Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T
CONSULTAS	5	63	315	55	275	62	310	57	285	57	285	65	325	62	310	56	280	69	345	68	340	50	250	54	270
RECUPERACIÓN	10	60	600	62	620	55	550	55	550	63	630	61	610	59	590	62	620	59	590	62	620	62	620	52	520
SESIÓN	15	64	960	53	795	60	900	43	645	67	1005	64	960	68	1020	49	735	67	1005	57	855	54	810	56	840
TOTAL PRODUCTOS		1875,00		1690,00		1760,00		1480,00		1920,00		1895,00		1920,00		1635,00		1940,00		1815,00		1680,00		1630,00	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En centro KINIZ fisioterapia para el año 2021 se observa que los meses que disminuyeron el total de servicios vendidos fueron abril y Diciembre; esto se debe a que no se tenía consultas seguidas provocando poca afluencia en el centro y otro motivo es que acudían a centros de salud o terceros porque eran lugares más cercanos para ser tratados el problema presentado.

#### 4.4. Flujo de caja

**Tabla 51** *Flujo de caja*

KINIZ FISIOTERAPIA  
Flujo de Caja  
2021

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Detalle de Ingresos												
1.1	Ingreso por Ventas	1875,00	1690,00	1760,00	1480,00	1920,00	1895,00	1920,00	1635,00	1940,00	1815,00	1680,00	1630,00
1.2	Cobro Por Deudas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.3	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1875,00</b>	<b>1690,00</b>	<b>1760,00</b>	<b>1480,00</b>	<b>1920,00</b>	<b>1895,00</b>	<b>1920,00</b>	<b>1635,00</b>	<b>1940,00</b>	<b>1815,00</b>	<b>1680,00</b>	<b>1630,00</b>
2.	Detalle de Egresos												
2.1	Egresos de Consumo												
2.1.1	Luz	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
2.1.2	Agua	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
2.1.3	Telefono e Internet	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
	<b>Total Egresos de Consumo</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>	<b>59,00</b>
2.2	Egresos Operativos												
2.2.1	Compra de Mercaderia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2.2	Salarios	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00	1226,00
2.2.3	Administración y Ventas	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17	29,17
2.2.4	Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.2.5	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2.2.6	Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total Egresos Operativos	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17	1255,17
	TOTAL EGRESOS	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17	1314,17
3.	SALDO NETO	560,83	375,83	445,83	165,83	605,83	580,83	605,83	320,83	625,83	500,83	365,83	315,83
4.	SALDO NETO ACUMULADO	560,83	936,67	1382,50	1548,33	2154,17	2735,00	3340,83	3661,67	4287,50	4788,33	5154,17	5470,00

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Se puede evidenciar en el flujo de caja del año 2021 que el centro de KINIZ fisioterapia no tuvo pérdidas ya que los valores en saldo neto y neto acumulado son positivos, sin embargo, se puede evidenciar que los ingresos siguen siendo bajos con relación a lo proyectado, los ingresos son directamente para realizar las actividades financieras de KINIZ se ha logrado cumplir.

#### 4.5. Estados de resultados

**Tabla 52** *Estados de resultados*

KINIZ FISIOTERAPIA		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre de 2021		
Ventas SERVICIOS	21240,00	100%
= Total Ventas	21240,00	
- Costos de Ventas SERVICIOS	2850,00	13%
= Utilidad Bruta	18390,00	
Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	350,00	2%
- Gastos Ventas		0%
= Utilidad Operacional	18040,00	
- Gastos Financieros	220,00	1%
= Utilidad antes de impuestos	17820,00	
- Participacion trabajadores	2673,00	13%
- Impuesto Renta	1782,00	8%
= Utilidad Neta	13365,00	63%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Se obtiene el estado de resultados de una manera detallada se observa que Kiniz fisioterapia no ha tenido pérdidas en el año 2021, en relación con el año anterior la utilidad neta ha aumentado esto se debe a que todo el mundo atravesó una difícil situación problemática en el ámbito de la salud.



#### 4.6. Balance general proyectado

Tabla 53 Balance general proyectado

<b>KINIZ FISIOTERAPIA</b>		
<b>Balance General</b>		
<b>Proyectado</b>		
	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Activo</b>		
<b>Activo Corrientes</b>		
Caja	\$ 954,00	\$ 1.010,00
Bancos	\$ 5.024,90	\$ 17.679,15
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 5.978,90</b>	<b>\$ 18.689,15</b>
<b>Activo Fijo</b>		
Muebles de oficina	\$ 1.809,00	\$ 1.809,00
Equipó de computo	\$ 2.778,00	\$ 2.778,00
Maquinaria	\$ 14.634,00	\$ 14.634,00
(-Depreciación Acumulada)	\$ -2.199,90	\$ -2.199,90
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 17.021,10</b>	<b>\$ 17.021,10</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 23.000,00</b>	<b>\$ 35.710,25</b>
<b>Pasivo</b>		
Cuentas por pagar	\$ 8.000,00	\$ 5.300,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 5.300,00</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ 15.410,25
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 30.410,25</b>
<b>TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 23.000,00</b>	<b>\$ 35.710,25</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

En balance general proyectado del centro KINIZ fisioterapia se observa que no se tendrá pérdidas, por lo tanto, los activos son mayores a los pasivos aumentando significativamente y en relación con el año anterior se identifica un aumento del consumo del servicio fisioterapeuta.

#### 4.7. Ventas proyectadas

**Tabla 54** Ventas proyectadas

KINIZ FISIOTERAPIA  
Presupuesto de Ventas

VENTAS	PRECIO	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
		Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T
CONSULTAS	5	85	425	74	371	84	419	77	385	77	385	88	439	84	419	76	378	93	466	92	459	68	338	73	365
RECUPERACIÓN	10	81	810	84	837	74	743	74	743	85	851	82	824	80	797	84	837	80	797	84	837	84	837	70	702
SESIÓN	15	86	1296	72	1073	81	1215	58	871	90	1357	86	1296	92	1377	66	992	90	1357	77	1154	73	1094	76	1134
TOTAL GANACIAS			2531		2282		2376		1998		2592		2558		2592		2207		2619		2450		2268		2201
TOTAL VENTAS		252		230		239		209		252		257		255		225		263		252		224		219	

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Mediante el análisis se consideró un porcentaje de 0.35 de crecimiento para poder cubrir la demanda del mercado, teniendo en cuenta el aumento de los servicios que ofrecerá el centro de rehabilitación, con el porcentaje considerado se hizo los cálculos y se determinó las ventas futuras.

#### 4.8. Flujo de caja proyectada

**Tabla 55** *Flujo de caja proyectada*

KINIZ FISIOTERAPIA  
Flujo de Caja  
Proyectado

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Detalle de Ingresos												
1.1	Ingreso por Ventas	2531	2282	2376	1998	2592	2558	2592	2207	2619	2450	2268	2201
1.2	Cobro Por Deudas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2531,3</b>	<b>2281,5</b>	<b>2376</b>	<b>1998</b>	<b>2592</b>	<b>2558,3</b>	<b>2592</b>	<b>2207,3</b>	<b>2619</b>	<b>2450,25</b>	<b>2268</b>	<b>2200,5</b>
2.	Detalle de Egresos												
2.1	Egresos de Consumo												
2.1.1	Luz	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
2.1.2	Agua	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
2.1.3	Teléfono e Internet	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	<b>Total Egresos de Consumo</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
2.2	Egresos Operativos												
2.2.1	Compra de mercadería												
2.2.2	Salarios	1226	1226	1226	1226	1226	1226	1226	1226	1226	1226	1226	1226
2.2.3	Administración y Ventas	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88	331,88
2.2.4	Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2.5	Amortizaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2.6	Intereses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>	<b>1557,88</b>
	<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>	<b>1616,88</b>

3.	SALDO NETO	914,38	664,63	759,13	381,13	975,13	941,38	975,13	590,38	1002,13	833,38	651,13	583,63
4.	SALDO NETO ACUMULADO	914,38	1579,00	2338,13	2719,25	3694,38	4635,75	5610,88	6201,25	7203,38	8036,75	8687,88	9271,50

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Al año base y se consideró en el flujo de caja los resultados son positivos adjuntando en el rubro de “administración y ventas” el costo del plan de marketing digital y a su vez las ventas, pudiendo cubrir la demanda sin llegar a un endeudamiento considerable, con esto la empresa puede mejorar sus servicios y ampliar sus instalaciones con la compra de muebles.

#### 4.9. Estados de Resultados Proyectados

**Tabla 56** *Estados de Resultados Proyectados*

KINIZ FISIOTERAPIA		
Estado de Resultados		
Proyectado		
	0	1
Ventas SERVICIOS	21240	28674,00
= Total Ventas	21240	28674,00
- Costos de Ventas SERVICIOS	2850	3847,50
= Utilidad Bruta	18390	24826,50
Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	350	472,50
- Gastos Ventas	0	3510,00
= Utilidad Operacional	18040	20844,00
- Gastos Financieros	220	297,00
= Utilidad antes de impuestos	17820	20547,00
- Participación trabajadores	2673	3082,05
- Impuesto Renta	1782	2054,70
= Utilidad Neta	13365	15410,25

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

El resultado obtenido considerando que se cubren los gastos con base al año se proyecta en el Estado de resultados se obtiene una utilidad neta de \$15410.25 lo que hace referencia a un 90% en consideración al año anterior.

#### 4.10. Índices financieros

##### 4.10.1. Índice de liquidez

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

**Tabla 57** *Índice de liquidez*

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,75	3,53

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez.*

Mediante el año base que considero que por cada dólar de deuda tiene 0.75 para poder cubrir lo que es un numero negativo para la empresa, aplicando el plan de marketing digital que por cada dólar que adeude obtiene 3.53 para cubrir, siendo un escenario positivo para el centro de rehabilitación para cubrir deudas o un financiamiento.

##### 4.10.2. Índice de solvencia

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Total de Activos}}{\text{Total de Pasivos}}$$

**Tabla 58** *Índice de solvencia*

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
2.88	6.74

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez.*

Mediante el índice de solvencia se observa que por cada dólar que acumule en deuda el centro de rehabilitación tiene 2.88 para cubrir, con la aplicación del plan de marketing digital se incrementa a 6.74 para cubrir la deuda

#### 4.10.3. Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

**Tabla 59** *Índice de rentabilidad*

<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO PROYECTADO</b>
<b>0.43</b>	<b>0.58</b>

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Considerando los márgenes de rentabilidad del año base, mediante el análisis se observa un incremento a 0.58, es incremento no muy significativo, pero es favorable para el centro de rehabilitación.



#### 4.10.4. Margen de Utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{(\text{Ventas} * 100)}$$

**Tabla 60** Margen de Utilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
86.58%	86.58%

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Se obtiene un valor de 0.8658 del margen de utilidad en el año base y el actual dando una estabilidad favorable para el centro de rehabilitación.

#### 4.10.5. ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

**Tabla 61** ROI

AÑO PROYECTADO
3.39

*Autores: Esteban Bolaños y Maryury Nuñez*

Mediante la aplicación del plan de marketing digital al centro de rehabilitación “Kiniz” se considera por cada dólar que se invierta se ganaría 3.39 dando un escenario favorable para el centro de rehabilitación.

## CAPÍTULO V CONCLUSIONES

- A través del análisis interno y externo realizado en el centro de rehabilitación KINIZ se identificó varias fortalezas entre las más destacadas; instalaciones adecuadas, personal calificado, precios adaptables para que el centro pueda desarrollarse en el mercado laboral sin embargo presentó un bajo posicionamiento frente a la competencia, una escasa utilización de medios digitales y un plan de marketing esencial.
- Por medio del estudio de mercado no probabilístico se determinó que la población adulta joven (25- 35) no conocen al centro de rehabilitación KINIZ debido a esto cuando sufren algún tipo de lesión ya sea dolor de rodilla, hombro o espalda acuden a medicina general o a su vez terceras personas “curanderas” disminuyendo la afluencia en centros fisioterapeutas, siendo la principal causa el valor económico vinculado a esto el presupuesto mensual oscila entre 50 y 100\$ para el cuidado de la salud, lo cual determina que la base fundamental para brindar información de calidad sean las redes sociales.
- A través de la propuesta de Marketing Digital para el centro de rehabilitación KINIZ se detalló estrategias para el aumento de los “pacientes”, como gestión en redes sociales, publicidad BTL, código Qr y campañas enfocadas al público objetivo, implementación de una página web conectado a un CRM para una mejor gestión y automatización de datos, como resultado se tiene un mejor servicio y el aumento de alianzas estrategias dando como resultado la diferenciación frente a la competencia, logrando un mayor y cubriendo la demanda del mercado.
- Mediante el análisis financiero se determinó que el dinero obtenido se invierte en el mismo centro de rehabilitación por compra de materiales, pago de préstamo,

trabajadores por lo tanto sus ganancias no son muy significativas ya que ofrece constantemente descuentos a los clientes habituales y eso perjudica al centro de rehabilitación. En inicios del 2019 no tuvieron tantos ingresos y fueron obligados a cerrar unos meses por la pandemia, por consecuencia el crecimiento fue lento, en cambio en el año base las ventas fueron de \$21,240, y mediante la aplicación del plan de marketing digital se espera un crecimiento del 0.35 beneficiando a KINIZ en su totalidad.

## **CAPÍTULO VI RECOMENDACIONES**

- El centro KINIZ fisioterapia presenta ventajas importantes frente a la competencia que es la buena atención, personal calificado sin embargo se recomienda que KINIZ tenga mejoras en el campo online debido a que no cuenta con un buen manejo de redes sociales y un plan de marketing estructurado para dar a conocer los beneficios que la fisioterapia tiene, es importante conservar los proveedores ya que los instrumentos son de calidad y por consecuencia el servicio excelente.
- Es de gran importancia desarrollar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencia de los clientes para poder llegar a cada target mediante las diferentes redes sociales como consecuencia se puede contrarrestar los puntos negativos y satisfacer una buena demanda del servicio.
- Es de gran importancia brindar un adecuado plan de marketing en el centro de rehabilitación KINIZ donde se pueda aplicar las estrategias en los diferentes medios sociales en este caso páginas web, códigos Qr campañas en las redes sociales con el fin de asignar correctamente los recursos, contar con un monitoreo constante que ayude en las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio y, sobre todo

- Es importante llevar un procedimiento contable adecuado que permita conocer la realidad financiera de esta forma tener un mejor control económico en las diferentes áreas del Centro fisioterapéutico para evitar pérdidas a futuro

## BIBLIOGRAFÍA

Aglaia. (2021). *¿Qué es Microsoft Forms?* Obtenido de <https://aglaia.es/blog/office-365/que-es-microsoft-forms/>

Andrea, M., & Carrasco, S. (s.f.). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. Obtenido de [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

Brush. (2010). *Investigación de mercados, En un ambiente de información digital*. McGraw-Hill.

Bush, H. j. (2010). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. McGraw-Hill.

COMERCIO, C. D. (28 de Enero de 2022). Obtenido de *¿Cómo la tecnología ayuda al sector de salud a combatir la pandemia?:* <https://ccq.ec/como-la-tecnologia-ayuda-al-sector-de-la-salud-a-combatir-la-pandemia/>

COMERCIO, E. (2021). Obtenido de *El Banco Mundial estima que la economía del Ecuador crecerá en el 2021* : <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-mundial-economia-ecuador-crecimiento.html>.

DELSOL. (2020). *TIPOS DE MUESTREO*. Obtenido de <https://www.sdelosol.com/glosario/muestreo-probabilistico-o-no/>

Ecopedia. (2022). *Presupuesto de Marketing*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de->

marketing.html#:~:text=Un%20presupuesto%20de%20marketing%20es,del%20retor  
no%20que%20se%20estime.

Emprendepyme. (3 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

EUROINNOVA. (2021). *Qué es el plan.* Obtenido de [https://www.euroinnova.ec/blog/que-](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-plan)  
[es-el-plan](https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-plan)

FUNDACIÓN, V. D. (2022). *Mejores hospitales del Mundo* . Obtenido de  
<https://valledellili.org/worlds-best-hospitals-2022/>

GoRaymi. (2019). *Ibarra turístico.* Obtenido de [https://www.goraymi.com/es-](https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/ibarra/ciudades/ibarra-turismo-a3e69f7be)  
[ec/imbabura/ibarra/ciudades/ibarra-turismo-a3e69f7be](https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/ibarra/ciudades/ibarra-turismo-a3e69f7be)

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. Sexta Edición). (P. Hall, Ed.)

López, D. (2021). *nundea* . Obtenido de Oferta: <https://numdea.com/oferta.html>

López, J. F. (2022). *Muestra estadística.* Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Lozada, J. (2014). *Definición, Propiedad Intelectual e Industria.* Obtenido de Dinel:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Luis, J. (2014). *El Método de la Investigación Research Method.*

Luis, J., & Rojas, R. (s.f.). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como  
una herramienta de planeación estratégica en las empresas.*

Msc Andrea, C. S. (2021). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y  
ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA.*

Neill, D., & Cortez Suárez, L. (s.f.). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.*

Peiró, R. (2021). *Ecopedia*. Obtenido de Analisis Pest:

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

PRIMICIAS. (9 de Julio de 2021). Obtenido de El 32,2% de ecuatorianos vive con menos de

USD 2,8 al día: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-poblacion-condicion-vida-pobreza-estadistica/>

PRIMICIAS. (2021). *Crece fuertemente el desempleo y la pobreza en Ecuador* . Obtenido

de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-estadisticas-deterioro-ecuador/>

QuestionPro. (2019). *El spss y todo sobre este software*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>

QuestionPro. (2020). *Análisis pestal*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>

QuestionPro. (2021). *Código Qr , para que sirve y sus características*.

QuestionPro. (2022). Obtenido de Estudio de Mercado:

<https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

QuestionPro. (2022). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Rus Arias, E. (2022). *Tipos de investigación*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia* (Vol. Primera Edición). (C. Editorial, Ed.) Continental.

SanJuan, L. D. (2011). *La Observación en la investigación para Marketing y Psicología del*

consumidor . Mexico : Departamento de Publicaciones de la UNAM.

UNIVERSO, E. (2022). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-perdidas-economicas-por-18-dias-de-paro-nacional-suman-1000-millones-nota/>

Westreicher , G. (2022). *Ecopedia*. Obtenido de Estrategia:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>