



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Marketing

**BRANDING EFECTIVO UTILIZANDO
MARKETING DIGITAL PARA EL
EMPRENDIMIENTO FISIOSEMPER EN LA
CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de Licenciados en Marketing**

Autores:

Henry Ariel Arpi Farez ; Mateo Fernando Martínez Torres

Director:

Juan Francisco Álvarez Valencia.

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Yo Mateo dedico este trabajo a mi padre que ya no se encuentra conmigo físicamente, pero sé que está cuidándome desde el cielo y viendo por mí sé que estaría orgulloso de mi también a mi madre, por su dedicación y sacrificio, que han sido fundamentales para mi éxito académico. Y a mi novia, por su amor incondicional y su apoyo constante durante todo este proceso. Esta tesis es un reflejo de la fortaleza, el amor y la motivación que he recibido de cada uno de ustedes. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado.

Yo Ariel dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mis padres y a mi hermana. A mis padres, cuya fe inquebrantable en mis capacidades me ha impulsado a superar cada desafío y a perseguir mis sueños con determinación. Su apoyo y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido mis logros. A mi hermana, mi compañera y amiga, gracias por tu constante apoyo y por ser mi refugio en los momentos de adversidad.

AGRADECIMIENTO

Yo Mateo quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de esta tesis. A mis queridas abuelas, por sus sabios consejos y su inquebrantable apoyo a lo largo de mi vida académica; a mi madre, por su amor incondicional y sacrificios que me han permitido llegar hasta aquí; y, sobre todo, a mi novia, cuyo constante ánimo y comprensión fueron esenciales para completar este trabajo. Sin su amor y apoyo, este logro no habría sido posible.

Yo Ariel quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de esta tesis. En primer lugar, a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su guía a lo largo de mi vida académica. Gracias por creer en mí y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Su sacrificio y dedicación han sido una fuente de inspiración para mí, y no podría haber llegado hasta aquí sin su ayuda.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Anexos.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. ANÁLISIS DEL ESTADO SITUACIONAL.....	2
1.1. MARCO TEÓRICO.....	2
1.2. ESTADO DEL ARTE.....	6
1.3. ANTECEDENTES.....	7
1.3.1. Misión	8
1.3.2. Visión	8
1.3.3. Valores de la empresa.....	9
1.4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE FISIOSEMPER.....	9
1.4.1. Redes sociales de la empresa.....	9
1.5. SERVICIOS Y TRATAMIENTOS.....	13
1.5.1. Masoterapia	13
1.5.2. Acupuntura	13
1.5.3. Kinesiotaping	14
1.5.4. Cupping.....	14
1.5.5. Masajes reductores.....	14
1.5.6. Termoterapia	15
1.5.7. Magnetoterapia	15
1.5.8. Técnicas miofasciales.....	15
1.5.9. Hidroterapia.....	16
1.5.10. Ultrasonido.....	16
1.5.11. Fisioterapia respiratoria	17
1.5.12. Kinesioterapia	17
1.5.13. Presoterapia	17
1.5.14. Gimnasio terapéutico.....	18

1.5.15.	Electroterapia.....	18
1.5.16.	Onda de Choque.....	18
1.5.17.	Terapia con luz infrarroja	19
1.5.18.	Crioterapia	19
1.6.	ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.	20
1.6.1.	Gerente operativo.....	20
1.6.2.	Contadora	21
1.6.3.	Marketing	21
1.6.4.	Fisioterapeuta.....	22
1.7.	ANÁLISIS FODA.	23
2.1.	ANÁLISIS DE MERCADO.	24
2.2.	MERCADO OBJETIVO.	25
2.3.	DISEÑO METODOLÓGICO.	25
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	26
2.5.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	28
2.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	29
2.6.1.	Conclusiones de investigación cualitativa	29
2.6.2.	Perfil demográfico de los encuestados.....	29
2.6.3.	Experiencia y uso de servicios de fisioterapia.	29
2.6.4.	Comportamiento en redes sociales.....	30
2.6.5.	Percepciones de calidad y satisfacción	30
2.6.6.	Áreas de mejora.	30
2.6.6.1.	Interpretación Edades.....	31
2.6.6.2.	Interpretación Genero.....	33
2.6.6.3.	Interpretación de servicios recibidos	33
2.6.6.4.	Interpretación Áreas de Cuenca.....	35
2.6.6.5.	Interpretación Redes sociales y sus Frecuencias	37
2.6.6.6.	Interpretación motivación para buscar fisioterapia	38
2.6.6.7.	Interpretación de factores para elegir centro fisioterapéutico	40
2.6.6.8.	Interpretación de programación de citas.....	42
2.6.6.9.	Interpretación de lugar para recibir fisioterapia	44
2.6.6.10.	Interpretación de que redes sociales ven información de fisioterapia	45
2.6.6.11.	Interpretación de tipos de promociones.....	47
2.6.6.12.	Interpretación de tipos de contenidos.....	49
2.6.6.13.	Interpretación de la importancia del profesionalismo y confiabilidad	51

2.6.6.14.	Interpretación de niveles de interacciones	53
2.6.6.15.	Interpretación de participación en programas	55
2.6.6.16.	Interpretación del reconocimiento del centro fisioterapéutico	57
2.6.6.17.	Interpretación de presencia del logo.....	58
2.6.6.18.	Interpretación del conocimiento de Fisisemper pre- encuestas.....	60
2.6.6.19.	Interpretación de donde han escuchado sobre Fisisemper	62
2.6.6.20.	Interpretación de utilización del servicio Fisisemper	63
2.6.6.21.	Interpretación de diferenciación a la competencia	65
2.6.6.22.	Interpretación de motivación para recomendar	67
2.6.6.23.	Interpretación de ventajas sobre la competencia	69
2.6.6.24.	Interpretación de calidad-precio en comparación con la competencia.....	71
2.6.6.25.	Interpretación de implementación de estrategia.....	72
2.6.6.26.	Interpretación de confianza de la calidad del servicio	74
2.6.6.27.	Interpretación de satisfacción del servicio	76
2.6.6.28.	Interpretación de aspecto a mejorar	78
2.7.	CONCLUSIÓN	80
CAPÍTULO 3.....		81
3.	PROPUESTA DE BRANDING.	81
3.1.1.	Segmentación y personalización.	81
3.1.2.	Presencia en redes sociales.....	81
3.1.3.	Marketing de contenidos	81
3.1.4.	Programas de fidelización	82
3.1.5.	Análisis Continuo	82
3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS DE BRANDING.	82
3.2.1.	Segmentación y personalización.	82
3.2.2.	Presencia en redes sociales.....	84
3.2.2.1.	Ejercicios en Video.....	84
3.2.2.2.	Infografías.....	84
3.2.2.3.	Historias de Pacientes	85
3.2.2.4.	Desafíos y Retos	85
3.2.2.5.	Detrás de Cámaras.....	85
3.2.2.6.	Colaboraciones.....	85
3.2.2.7.	Contenido Educativo.....	85
3.2.2.8.	Usa Herramientas de Diseño y Edición	85
3.2.3.	Marketing de contenidos	86

3.2.3.1.	Educativo e Informativo.....	87
3.2.3.2.	Historias de Éxito y Testimonios	87
3.2.3.3.	Diversidad de Formatos de Contenido	87
3.2.3.4.	Contenido Interactivo	87
3.2.3.5.	SEO y Palabras Clave:.....	87
3.2.3.6.	Consistencia y Frecuencia	87
3.2.3.7.	Promoción y Distribución.....	88
3.2.3.8.	Interacción y Engagement.....	88
3.2.3.9.	Analítica y Ajustes	88
3.2.3.10.	Contenido Localizado.....	88
	Ejemplo de Estrategia de Contenido	90
3.2.4.	Programas de fidelización	91
3.2.4.1.	Sistema de Puntos	91
3.2.4.2.	Recompensas y Beneficios	91
3.2.4.3.	Eventos y Talleres Exclusivos.....	91
3.2.4.4.	Comunicación Personalizada	92
3.2.4.5.	Aplicación o Plataforma Online	92
3.2.4.6.	Feedback y Encuestas	92
3.2.4.7.	Programas de Referidos	92
3.2.4.8.	Regalos de Cumpleaños y Aniversarios	92
3.2.4.9.	Flexibilidad en el Canje de Puntos	92
3.2.4.10.	Atención al Cliente Prioritaria	92
3.2.5.	Ejemplo de Comunicación del Programa	92
3.2.6.	Análisis continuo.	93
3.2.6.1.	Monitoreo Constante del Mercado	93
3.2.6.2.	Evaluación de la Identidad de Marca	94
3.2.6.3.	Análisis de la experiencia del cliente.....	94
3.2.6.4.	Medición de indicadores clave de rendimiento (KPI)	94
3.2.6.5.	Análisis de Datos y Métricas	94
3.2.6.6.	Adaptación y Mejora Continua	94
3.2.6.7.	Análisis de la Comunicación de Marca.....	94
3.2.6.8.	Evaluación de la propuesta de valor	95
3.2.6.9.	Monitoreo de la Reputación Online.....	95
3.2.6.10.	Evaluación de la Estrategia de Contenidos.....	95
3.3.	CONCLUSIÓN DE OBJETIVOS.....	95

3.4. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	96
3.5. DESARROLLO.....	96
3.6.1. Septiembre	97
3.6.2. Octubre	97
3.6.3. Noviembre.....	98
3.6.4. Diciembre	98
3.6.5. Enero.....	99
3.6.6. Febrero.....	99
3.7. CONCLUSIÓN.....	100
CONCLUSIONES.	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS	105

Índice de Figuras

Figura 1 Edad y sexo Facebook	10
Figura 2 Edad y sexo Instagram	11
Figura 3 Principales ciudades Facebook	11
Figura 4 Principales ciudades Instagram	12
Figura 5 Organigrama empresarial	20
Figura 6 Datos de la pregunta 1	31
Figura 7 Datos de la pregunta 2	32
Figura 8 Datos de la pregunta 3	33
Figura 9 Datos de la pregunta 4	35
Figura 10 Datos de la pregunta 5.....	36
Figura 11 Datos de la pregunta 6.....	38
Figura 12 Datos de la pregunta 7.....	39
Figura 13 Datos de la pregunta 8.....	42
Figura 14 Datos de la pregunta 9.....	43
Figura 15 Datos de la pregunta 10.....	45
Figura 16 Datos de la pregunta 11	47
Figura 17 Datos de la pregunta 12.....	49
Figura 18 Datos de la pregunta 13.....	51
Figura 19 Datos de la pregunta 14.....	53
Figura 20 Datos de la pregunta 15.....	55
Figura 21 Datos de la pregunta 16.....	57
Figura 22 Datos de la pregunta 17.....	58
Figura 23 Datos de la pregunta 18.....	60
Figura 24 Datos de la pregunta 19.....	61
Figura 25 Datos de la pregunta 20.....	63
Figura 26 Datos de la pregunta 21	64
Figura 27 Datos de la pregunta 22.....	66
Figura 28 Datos de la pregunta 23.....	68
Figura 29 Datos de la pregunta 24.....	70
Figura 30 Datos de la pregunta 25.....	72
Figura 31 Datos de la pregunta 26.....	74
Figura 32 Datos de la pregunta 27	76
Figura 33 Datos de la pregunta 28.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Edad	31
Tabla 2 Genero.....	32
Tabla 3 Persona que han recibido un servicio fisioterapéutico	33
Tabla 4 Persona que han recibido un servicio fisioterapéutico (Edad)	34
Tabla 5 Área de Cuenca	35
Tabla 6 Área de Cuenca (Genaro)	35
Tabla 7 Redes Sociales y sus Frecuencias	36
Tabla 8 Frecuencia en redes sociales (Genero)	37
Tabla 9 Motivación para búsqueda de Fisioterapia	38
Tabla 10 Motivación para búsqueda de Fisioterapia (Genero)	39
Tabla 11 Factores para elegir centro fisioterapéutico	40
Tabla 12 Factores para elegir centro fisioterapéutico (Genero)	41
Tabla 13 Programación de citas	42
Tabla 14 Programación de citas (Genero)	43
Tabla 15 Donde recibir fisioterapia	44
Tabla 16 Donde recibir fisioterapia (Genero)	44
Tabla 17 Información de fisioterapia en redes sociales	45
Tabla 18 Información de fisioterapia en redes sociales (Genero)	46
Tabla 19 Tipo de promociones.....	47
Tabla 20 Tipo de promoción (Genero)	48
Tabla 21 Tipo de contenido	49
Tabla 22 Tipo de contenido (Genero).....	50
Tabla 23 Importancia de profesionalismo y confiabilidad	51
Tabla 24 Importancia de profesionalismo y confiabilidad (Genero)	52
Tabla 25 Nivel de Interacción.....	53
Tabla 26 Nivel de Interacción (Genero).....	54
Tabla 27 Participación en programas.....	55
Tabla 28 Participación en programas (Genero).....	56
Tabla 29 Reconocimiento de centro fisioterapéutico.....	57
Tabla 30 Presencia del logo.....	58
Tabla 31 Opinión sobre el logo (Genero).....	59
Tabla 32 Conocimiento de FisioSemper pre- encuestas	60
Tabla 33 Conocimiento de FisioSemper pre-encuestas (Genero)	61
Tabla 34 Fuente de conocimiento	61
Tabla 35 Fuente de conocimiento (Genero)	62
Tabla 36 Utilización de servicio FisioSemper	63
Tabla 37 Utilización de servicio FisioSemper (Genero).....	64
Tabla 38 Diferenciación a la competencia	65
Tabla 39 Diferenciación a la competencia (Genero)	65
Tabla 40 Motivación para recomendar	66
Tabla 41 Motivación para recomendar (Genero)	67
Tabla 42 Ventajas sobre la competencia	68
Tabla 43 Ventajas sobre la competencia (Genero).....	69
Tabla 44 Calidad-Precio en comparación con la competencia	70
Tabla 45Calidad-Precio en comparación con la competencia (Genero)	71
Tabla 46 Implementación de estrategia.....	72

Tabla 47 Implementación de estrategia (Genero)	73
Tabla 48 Confianza de la calidad del servicio	74
Tabla 49 Confianza de la calidad del servicio (Genero)	75
Tabla 50 Satisfacción del servicio	76
Tabla 51 Satisfacción del servicio (Genero).....	77
Tabla 52 Aspecto a mejorar	78
Tabla 53 Aspecto a mejorar (Genero).....	79
Tabla 54 Hashtag.....	86
Tabla 55 Septiembre	97
Tabla 56 Octubre	97
Tabla 57 Noviembre.....	98
Tabla 58 Diciembre.....	98
Tabla 59 Enero	99
Tabla 60 febrero.....	99

Índice de Anexos

Anexos 1 Tipo de publicación	83
Anexos 2 Gimnasia adulto mayor	84
Anexos 3 Beneficios del masaje deportivo.....	89
Anexos 4 Feliz día mama	89
Anexos 5 ExpoSalud Misicata	90
Anexos 6 Referencial de videos	91
Anexos 7 Programa de fidelización.....	93

RESUMEN

El presente trabajo titulado "Branding efectivo utilizando marketing digital para el emprendimiento FisioSemper en la ciudad de Cuenca" tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de branding y marketing digital que permita a FisioSemper posicionarse como líder en servicios de fisioterapia en Cuenca. La investigación se basa en un enfoque teórico que considera el branding como una herramienta clave para la potenciación de intangibles y la formación de lazos con el público objetivo. Se emplearon métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y análisis de datos, para identificar el perfil demográfico, comportamiento en redes sociales y percepciones de calidad de los servicios de FisioSemper. Los hallazgos destacan la importancia de segmentar las estrategias de marketing según la edad, con un enfoque en contenido dinámico para jóvenes adultos y artículos educativos para adultos de mediana edad. Además, se identificaron áreas de mejora como la ubicación y la atención al cliente. Las conclusiones subrayan que una estrategia de marketing digital bien segmentada y personalizada, basada en los hallazgos del estudio, permitirá a FisioSemper mejorar su visibilidad y fidelizar a sus clientes.

Palabras clave: branding, marketing digital, fisioterapia, FisioSemper, Cuenca.

ABSTRACT

This study, titled "Effective Branding Using Digital Marketing for FisioSemper Entrepreneurship in Cuenca," aims to develop a branding and digital marketing strategy to position FisioSemper as a leader in physiotherapy services in Cuenca. The research is based on a theoretical approach that considers branding as a key tool for enhancing intangibles and forming bonds with the target audience. Quantitative and qualitative methods, including surveys and data analysis, were used to identify the demographic profile, social media behavior, and quality perceptions of FisioSemper's services. Findings highlight the importance of segmenting marketing strategies by age, with a focus on dynamic content for young adults and educational articles for middle-aged adults. Additionally, areas for improvement, such as location and customer service, were identified. The conclusions emphasize that a well-segmented and personalized digital marketing strategy, based on the study's findings, will enable FisioSemper to improve its visibility and customer loyalty.

Keywords: branding, digital marketing, physiotherapy, FisioSemper, Cuenca.



INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias de marketing se ha convertido en un factor crucial para su éxito. El emprendimiento Fisisemper, fundado en 2016 en la ciudad de Cuenca, ha reconocido esta necesidad y ha decidido enfocarse en desarrollar una estrategia de branding y marketing digital efectiva para consolidar su posición en el mercado de servicios de fisioterapia.

Fisisemper se especializa en la rehabilitación y cuidado de diversas patologías musculares y articulares, ofreciendo servicios tanto en su consultorio como a domicilio. La pandemia de COVID-19 plantea retos significativos para la empresa, desde la disminución de la demanda hasta la necesidad de implementar tele terapia y consultas virtuales. Sin embargo, también abrió oportunidades para innovar en la prestación de servicios y mejorar la experiencia del cliente.

El objetivo de esta tesis es diseñar una estrategia de branding y marketing digital que permita a Fisisemper posicionarse como líder en su sector. A través de un enfoque teórico y metodológico riguroso, se analizarán las características demográficas y comportamentales de los clientes, así como sus percepciones sobre los servicios ofrecidos. Este análisis permitirá desarrollar tácticas de marketing segmentadas y personalizadas, dirigidas a diferentes grupos de edad y necesidades específicas.

La investigación utilizará métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar datos relevantes, que serán fundamentales para la formulación de estrategias efectivas. La implementación de estas estrategias no solo mejorará la visibilidad de Fisisemper, sino que también fortalecerá la fidelización de sus clientes, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad en el competitivo mercado de Cuenca.

CAPÍTULO 1.

1. ANÁLISIS DEL ESTADO SITUACIONAL

1.1. MARCO TEÓRICO.

Para Keller (2011). El branding es una estrategia que relaciona las diferentes marcas con los consumidores. Es una herramienta nueva que sirve para la potenciación de intangibles. Por otro lado, Palomino (2022) en su artículo, ¿qué es branding o gestión de marcas? Ha hablado de que el objetivo principal del branding es formar lazos entre la marca y el público, y se concentra en hacer más conocida a una marca y generar una respuesta favorable por parte de los consumidores.

Así también nos sugiere que generalmente existen tres tipos de branding, los cuales son: corporativo, personal y employer branding. El primero está enfocado en las empresas como tal y a sus marcas, la segunda trata sobre cómo se puede percibir a una persona a través de las cosas que puede llegar a comunicar y el último es cómo se desempeña la marca del empleado. Estas empresas buscan establecerse en el mercado y, por lo tanto, escogen una marca y una identidad para lograrlo. Para Minchalo (2022) se tiene que crear un aspecto y una emoción para que este se identifique en el mercado. Una marca correcta puede aumentar el valor del producto y de toda la empresa. Estas se dividen en diferentes niveles.

A nivel de marketing, los consumidores tienen una buena percepción de las empresas gracias al branding, también generan fidelidad entre el consumidor y la empresa y se pueden encontrar nuevos mercados. Por otro lado, tenemos el nivel financiero, en este pueden obtener ganancias más fácilmente y a nivel interno tienen una estimulación a los empleados, también genera trabajo en equipo y, por último, responsabiliza a la empresa para mantener la imagen.

Solórzano y Parrales (2021) nos dicen que el branding distingue contextual y visualmente a la marca. Genera valor, la creación de una identidad propia y su posicionamiento para así poder tenerlo. Estos lineamientos son estratégicos y gracias a los mismos se puede construir una identidad visual auténtica para la marca. La creación de la marca no es un inicio casual

para idear nombres sin tener una buena relación con el mercado objetivo. La marca debe transmitir un mensaje concreto que esté a favor de la promoción de una causa determinada. La marca transmite mucho más que un nombre e identidad; esta llega a profundizar en cómo se percibe y qué emociones genera en las personas.

Según Solorzano y Parrales (2021), citando a Kapferer (1992), hablan de que la identidad de la marca a través del branding es una única vía posible para que se defina lo que la marca debe ser a lo largo del tiempo permanentemente y todo lo que puede estar en constante evolución y cambio. Así, de esta manera, cuando una marca se crea, todo puede llegar a ser posible, pero a lo largo del tiempo esta puede adquirir su propia autonomía y generar su significado.

Sterman (2013) nos habla de que el posicionamiento de marca es una parte esencial en la identidad de esta. Este es el concepto básico del cual partirán todos los mensajes y la comunicación que se tenga con los consumidores. Por otro lado, Hoyos (2016) sugiere que el posicionamiento puede llegar a malinterpretarse y lo pueden confundir con la cuota de mercado o con la buena imagen de la marca. El posicionamiento se desarrolló como un concepto de comunicación en todo sentido, en la actualidad se considera más un concepto estratégico que ayuda a la marca a tener una ventaja competitiva y esto se logra mediante el branding y sus estrategias.

Razak (2019) menciona que el branding estratégico se centra en generar valor a los productos o servicios y que estos perduren en el tiempo y puedan ofrecer beneficios de todo tiempo dentro de la funcionalidad del producto. Para Soza (2019), el branding estratégico es la construcción, elaboración y ejecución de todos los activos que puede tener una empresa. Se busca crear un valor a la marca desde la visión del consumidor mientras se le brinda un producto o un servicio y, a base de todos los beneficios que puede aportar mediante un comportamiento más personal, estos son los que generan una mejor reputación a la marca.

Según Keller (2013), una estrategia de branding es un plan a largo plazo para poder desarrollar una marca de manera sólida y así alcanzar los objetivos definidos. Involucra el establecimiento de varios valores y diferenciadores con relación a la competencia y de esta manera lograr ser significativo para su audiencia. Las estrategias de branding crean vínculos

emocionales con la audiencia y una correcta agrupación de ideas. Los elementos principales de una estrategia de branding son:

- Objetivo
- Consistencia.
- Diferenciación
- Personalidad
- Experiencia.
- Flexibilidad
- Medición.

Para Selman (2017), el marketing digital podría definirse como varias estrategias conjuntas de mercadeo que suceden en el ámbito online y necesitan una conversión de parte del usuario. Por otro lado, Solé y Campo (2020) manifiestan que el marketing digital hace referencia a la promoción de los productos o marcas a través de diferentes medios digitales.

Hermes (2015) nos dice que el marketing digital se basa en los nuevos modelos de relación con el público y cómo estas son adaptaciones del marketing tradicional a los actuales medios digitales en Internet que es conocido como “Web 2.0” y son muy buenos canales de comunicación y comercialización. La principal característica de estos es que generan una gran reducción de costos en comparación con lo tradicional, tienen una mayor inmediatez y un impresionante aumento de las potencialidades comunicativas. Para el marketing digital tienen como base las redes sociales y, según Rodríguez et al. (2009), definen a las redes sociales como una especie de servicio que permite a los usuarios generar un perfil que sea público o privado y crear una lista con diferentes usuarios donde compartan algún tipo de conexión e información.

Para Leal Gelvez (2023) las redes sociales más utilizadas son: WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, X (antes conocida como Twitter) y YouTube. Estas se han mantenido a lo largo del tiempo entre las más populares y han generado una gran variedad de tendencias. Aquí se encuentran las 7 tendencias más relevantes de marketing digital para 2022, según Salesforce Latinoamérica (2022):

- Visión 360 del cliente y toda la operación.
- Todo data-driven
- First y zero-party data

- Social Selling
- User Generated Content (UGC)
- “Tiktokización” y la soberanía video
- Rescate del slow content

Los emprendimientos en Cuenca son muy comunes, ya que en los últimos años ha existido un aumento en ellos y para BGR (2022), los más rentables son:

- Servicios digitales, creación y asesoría.
- Reparación de productos electrónicos y tecnológicos.
- Capacitaciones en línea.
- Comida y bebidas.
- Comercio de moda y arreglos personales.

Según Reyes (2015), en su investigación plantea la idea inicial para implementar su negocio propio de Diseño. Nos dice que para verificar el futuro de su emprendimiento empezó a realizar un estudio de mercado para así verificar la viabilidad de su emprendimiento. Después de su análisis, tuvo como resultado que un porcentaje de personas interesadas en abrir un negocio de este tipo por lo general tienen un nicho de mercado muy pequeño, ya que sus clientes prefieren realizarlo por ellos mismos, por lo que al primer o segundo año los negocios cierran por falta de demanda.

Un ejemplo notable es el rebranding de Apple en 1997, que ayudó a la empresa a recuperarse de una crisis financiera y posicionarse como líder en innovación tecnológica. Según Kotler y Keller (2016), el enfoque de Apple en el diseño minimalista y la experiencia del usuario fueron fundamentales para su éxito. Otro caso de éxito es el de Coca-Cola, que ha mantenido su posición como una de las marcas más reconocidas del mundo a través de campañas publicitarias consistentes y un fuerte enfoque en la identidad visual de la marca (Keller, 2013). Estos ejemplos demuestran cómo una estrategia de branding efectiva puede resultar en un reconocimiento de marca duradero y lealtad del cliente.

En un caso rotundo de éxito de una marca. Smith (2020) nos comenta que la marca Kraft se ha convertido en un modelo de éxito de marca al construir relaciones profundas con los consumidores a través de estrategias centradas en la confianza y la familiaridad. Brown (2019) nos dice que la marca Kraft, con su amplia gama de productos, desde quesos hasta

salsas, penetra con éxito en millones de hogares en todo el mundo, fomentando una conexión emocional que crea una lealtad a la marca profundamente arraigada.

Según Johnson y Thompson (2019), este enfoque le da a Kraft una importante ventaja competitiva en un mercado de alimentos altamente saturado, convirtiéndose en la elección del consumidor. La capacidad de Kraft para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado sin perder su esencia única es esencial para el éxito de la marca. La marca ha demostrado una notable agilidad a la hora de introducir opciones más saludables, diversificar su línea de productos y mantenerse activa en las plataformas digitales. Smith (2020) nos dice que este enfoque en evolución permite a Kraft mantener su relevancia y liderazgo en la industria alimentaria, asegurando así su longevidad como marca icónica en los mercados globales.

1.2. ESTADO DEL ARTE

Oliveros (2022) nos explica en "El marketing de redes sociales y sus beneficios en las MIPYMES" que, como parte del marketing digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing muy importante para la gran mayoría de las empresas. Debido a esto, se ha generado un cambio en los mercados globales, lo que obliga a las empresas a adoptarse. Se utiliza una metodología cuantitativa transversal para evaluar los factores que influyen en la adopción de SM en las MIPYMES. Se tomaron en cuenta los siguientes factores: interactividad, rentabilidad, compatibilidad, aumento en las ventas, aumento en el número de clientes y visibilidad de la marca.

Se trata de demostrar las ventajas del uso comercial de las herramientas de SM en las MIPYMES del estado de Tabasco, así como cómo los factores de interactividad, rentabilidad y compatibilidad afectan la variable de uso de SM, lo que aumenta las ventas y el número de clientes y mejora la reputación de la marca. En la investigación se demostró que Facebook es la red social más utilizada con un 92 %, seguida por WhatsApp con un 52 %, Twitter con un 27 %, Google + con un 16 % y YouTube con un 15 %.

Según García (2016) en "Aplicación de la mercadotecnia social en los servicios y programas de salud en Santiago de Cuba", el marketing en la salud es un ejercicio profesional y una disciplina administrativa cada vez más tecnificada cuya esencia radica en que está directamente relacionado con la gestión y orientación de cualquier institución de salud. Entre abril y junio

de 2014, se realizó una investigación observacional, descriptiva y transversal en diversas unidades de salud municipales y provinciales en el municipio de Santiago de Cuba. Esta investigación incluyó 10 hospitales, 10 policlínicos, el Hogar de Ancianos "América Labadí Arce", los centros municipales y provinciales de Higiene y Epidemiología, y la Clínica Estomatológica Provincial Docente "Mártires del Moncada". Se realizó un autodiagnóstico sobre el uso del marketing en las instituciones de salud y se descubrió que el 8,3 % de las unidades obtuvieron puntuaciones menores de 70 y se consideró que tenían problemas de calidad en los servicios que brindaban.

Sin embargo, el 33,3 % recibió calificaciones entre 70 y 79 y se concluyó que no se brindaba un servicio de alta calidad debido a la falta de atención adecuada a los empleados y usuarios. En el análisis, el 41,6 % de las instituciones demostraron que los usuarios eran su objetivo, pero que había muchos aspectos en los que debían mejorar y necesitaban capacitarse en este ámbito. Obtuvieron una puntuación entre 80 y 89. Debido a que tenían en cuenta a los usuarios y satisfacían sus demandas, solo el 6,6% obtuvo puntajes entre 90 y 99.

Finalmente, según Carranza y Ávila (2021), "Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: un enfoque al emprendimiento en el 2021" El estudio analiza el uso de la publicidad digital en las micro y pequeñas empresas de Ecuador, ya que después de la crisis sanitaria, algunas empresas intentaron vender en línea, pero no lograron obtener suficientes ventas. La investigación actual utiliza un enfoque cualitativo y se basa en la recopilación de documentos bibliográficos de artículos científicos cuyas variables de investigación se centran en el marketing digital y su aplicación como herramienta en las MyPEs de Ecuador. Se recomienda el uso de artículos académicos para aclarar la conexión directa entre el desarrollo de la teoría en el mundo académico y la práctica en el mundo comercial. Como resultado, los empresarios o dueños de MyPEs pequeñas empresas utilizan las redes sociales como herramienta de marketing para vender sus productos con el objetivo de despertar el interés y atraer a nuevos clientes.

1.3. ANTECEDENTES

FisioSemper es un emprendimiento fundado por la Lcda. Tania Arpi en el 2016 en la ciudad de Cuenca. El consultorio está ubicado en el sector de Misicata, en las calles 1 de septiembre y calle Cantón Sígsig. FisioSemper se especializa en la rehabilitación y los cuidados de patologías musculares, lesiones ligamentosas y articulares, tendinitis, tenosinovitis y capsulitis para la reincorporación a la práctica deportiva y actividades diarias.

Durante la pandemia de COVID-19, FisioSemper se vio forzada a cerrar temporalmente o reducir sus operaciones, lo que afectó negativamente sus ingresos. La demanda de fisioterapia disminuyó durante la pandemia, por lo que las personas evitaron visitar las instalaciones o retrasaron sus rehabilitaciones. En este caso, FisioSemper modificó la modalidad de atención, incluyendo tele terapia y consultas virtuales. Para todos los tipos de tratamientos, esto no era factible, lo que afectó la continuidad y eficacia de la atención.

La implementación de medidas de bioseguridad como equipos de protección personal y protocolos de desinfección aumentó los costos del consultorio y, en algunos casos, afectó la eficiencia de los servicios. La pérdida de empleo y la inseguridad económica de las personas también tuvieron un impacto económico en los pacientes, lo que llevó a una disminución en la cantidad de clientes.

Actualmente, FisioSemper ofrece servicios de rehabilitación y fisioterapia a domicilio, lo que permite a los clientes que no tienen acceso al transporte o tienen dificultades para moverse físicamente continuar con su rehabilitación. Por lo tanto, se han utilizado nuevas tecnologías portátiles para brindar la mejor atención. El personal recibe continuamente capacitación en una variedad de campos para adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para evaluar, tratar y administrar problemas de salud física.

1.3.1. Misión

Brindar servicios profesionales a los usuarios que permitan tener una vida saludable, prevención y tratamiento de la enfermedad mediante el diseño y desarrollo de programas de rehabilitación física mediante ejercicios y modalidades físicas encaminadas a mejorar la capacidad funcional.

1.3.2. Visión

Para el año 2030, llegar a ser una empresa para la prestación de servicios fisioterapéuticos en la ciudad de Cuenca, reconocida por sus servicios, eficiencia, prestigio, calidad, calidez y profesionalismo, enmarcado dentro de un alto sentido de responsabilidad y cumplimiento con principios éticos y talento humano íntegro y comprometido.

1.3.3. Valores de la empresa.

- **Ética profesional:** comprometerse a actuar de manera moral y ética en todas las interacciones con pacientes, colegas y la comunidad para garantizar la integridad en la práctica de la fisioterapia.
- **Empatía:** desarrollar la empatía para comprender y responder de manera compasiva a las necesidades físicas y emocionales de los pacientes, fomentando un entorno de confianza y apoyo.
- **Calidad Asistencial:** Buscar la excelencia en la prestación de servicios, adoptando enfoques basados en la evidencia y manteniendo estándares de calidad para lograr los mejores resultados en la salud y bienestar de los pacientes.
- **Colaboración:** promover un trabajo en equipo efectivo entre profesionales de la salud, promoviendo la comunicación abierta y la colaboración interdisciplinaria para brindar un enfoque integral en el tratamiento.
- **Innovación:** Permanecer actualizado y adoptar nuevas tecnologías y técnicas terapéuticas para garantizar una práctica actualizada y efectiva para mejorar la eficacia de los tratamientos.
- **Respetar la diversidad:** Reconocer y respetar las diferencias culturales, sociales y de género, asegurando un entorno inclusivo y accesible para todos los pacientes, independientemente de su origen o condición.
- **Compromiso Social:** Contribuir al bienestar general de la sociedad participando activamente en iniciativas comunitarias y programas educativos para aumentar la conciencia sobre la importancia de la fisioterapia.

1.4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE FISIOSEMPER.

1.4.1. Redes sociales de la empresa.

Actualmente, FisioSemper cuenta con tres redes sociales, como son: Instagram, Facebook y TikTok. El objetivo de la presencia de FisioSemper en redes sociales es informativo para los

clientes que se encuentran con alguna lesión o necesitan rehabilitación física. Su público actual son hombres y mujeres entre los 18 y 65 años ubicados en la ciudad de Cuenca, la cual, requiere atención fisioterapéutica y rehabilitación física. El contenido que genera FisioSemper se basa en videos y posts en donde demuestran sus servicios, ejercicios de movilidad y consejos.

Seguidores de Facebook ⓘ

733

Edad y sexo ⓘ

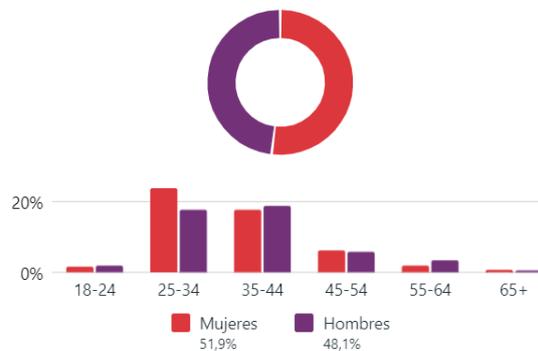


Figura 1 Edad y sexo Facebook

En la página de Facebook, el público se divide en 51,9 % correspondiente a mujeres y en 48,1 % a hombres de los 733 seguidores. Las personas entre las edades de 25 a 34 años son el público más relevante, ya que conforman 41,5 % de la población. Mientras tanto, las personas entre las edades de 65 y más son el público menos relevante, ya que conforman 1,2 % de la población.

Seguidores de Instagram ⓘ

346

Edad y sexo ⓘ

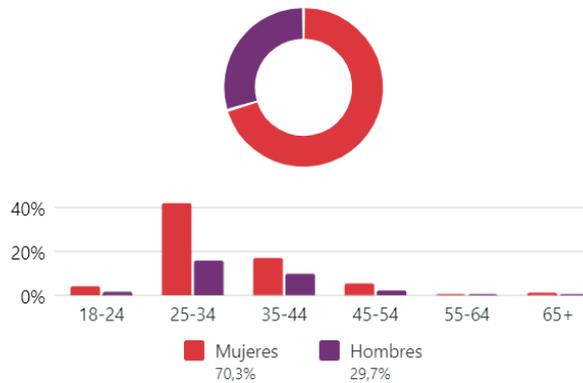


Figura 2 Edad y sexo Instagram

En la página de Instagram, el público se divide en 70,3 % correspondientes a mujeres y en 29,7 % a hombres de los 346 seguidores. Las personas entre las edades de 25 a 34 años son el público más relevante, ya que conforman el 57,8 % de la población. Mientras tanto, las personas entre las edades de 55 a 64 años son el público menos relevante ya que conforman 0,9 % de la población.

Principales ciudades

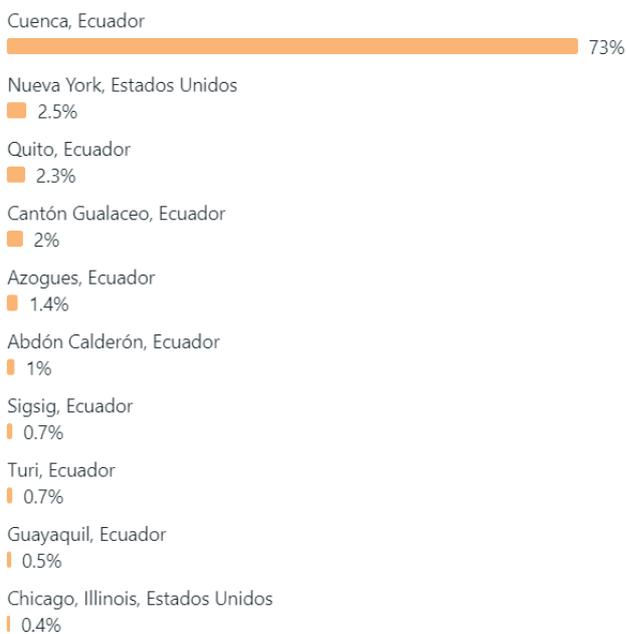


Figura 3 Principales ciudades Facebook

Las principales ciudades en las cuales Facebook tuvo alcance son Cuenca, Nueva York, Quito, Gualaceo, Azogues, Sigsig, Guayaquil, y Chicago. La mayoría de la población se encuentra en la ciudad de Cuenca con un 73 %, ya que las instalaciones de FisioSemper se encuentran ubicadas en esta ciudad. En las ciudades nacionales como Quito con 2,3%, Gualaceo con 2%, Azogues con 1,4%, Sigsig con 0,7% y Guayaquil con 0,5%, son clientes que pertenecen a una academia deportiva con running, judo, y senderismo en donde FisioSemper los acompaña para la descarga muscular. En las ciudades extranjeras como New York con 2,5 % y Chicago con 0,4%, son clientes ecuatorianos quienes realizamos consultas virtuales y cada año por 3 meses, la Lic. Tania Arpi realiza un viaje a Estados Unidos para atender personalmente a algunos clientes.

Principales ciudades

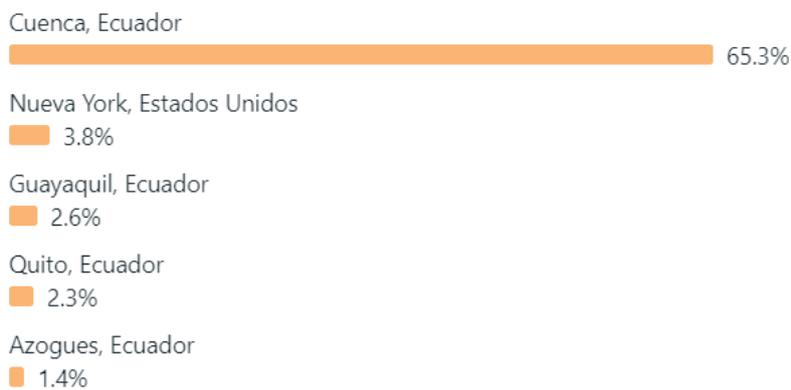


Figura 4 Principales ciudades Instagram

Las principales ciudades en las cuales Instagram tuvo alcance son Cuenca, Nueva York, Quito y Guayaquil. La mayoría de la población se encuentra en la ciudad de Cuenca con un 65,3 % ya que las instalaciones de FisioSemper se encuentran ubicadas en esta ciudad. En las ciudades nacionales como Quito con 2,3 %, Azogues con 1,4 % y Guayaquil con 2,6 %, son clientes que pertenecen a una academia deportiva con running, judo, y senderismo en donde FisioSemper los acompaña para la descarga muscular. En las ciudades extranjeras como New York, con 3,8 %, son clientes ecuatorianos quienes realizamos consultas virtuales y cada año por 3 meses la Lic. Tania Arpi realiza un viaje a Estados Unidos para atender personalmente a algunos clientes.

1.5. SERVICIOS Y TRATAMIENTOS.

La fisioterapia ofrece una variedad de tratamientos y servicios diseñados para aliviar el dolor, mejorar la función física y promover la recuperación de diversas condiciones de salud.

1.5.1. Masoterapia

La masoterapia es una forma de terapia que utiliza masajes para tratar una variedad de problemas físicos. Esta práctica implica manipulación de tejidos blandos del cuerpo, como músculos, tendones y ligamentos, para aliviar el dolor, mejorar la circulación sanguínea, reducir el estrés y promover la relajación general. Se pueden aplicar varios tipos de masajes, incluidos los suecos, los deportivos y los de tejido profundo, cada uno adaptado a las necesidades únicas del paciente.

La masoterapia reduce el dolor muscular y articular, la tensión muscular y el estrés, entre otras muchas ventajas. Además, esta técnica mejora la circulación sanguínea, lo que puede acelerar la curación de lesiones y promover una mejor oxigenación de los tejidos. El masaje regular también se ha demostrado que fortalece el sistema inmunológico, mejora el sueño y aumenta la flexibilidad y el rango de movimiento de las articulaciones.

1.5.2. Acupuntura

La acupuntura es una técnica milenaria de medicina tradicional china que implica insertar agujas muy finas en puntos específicos del cuerpo. La acupuntura se utiliza en fisioterapia para tratar una variedad de problemas musculoesqueléticos y neuromusculares. Se cree que estos puntos particulares están conectados por canales o meridianos a través de los cuales fluye la energía vital, también conocida como "Qi". Las agujas en estos puntos equilibran el flujo de energía, alivian el dolor y mejoran la salud general.

En el campo de la fisioterapia, la acupuntura tiene una serie de ventajas terapéuticas. Puede aliviar mucho el dolor agudo y crónico, especialmente el dolor de espalda, la artritis, las migrañas y las lesiones deportivas. La acupuntura también puede reducir la inflamación y mejorar la función de los nervios, lo que resulta en una recuperación más rápida y efectiva. La acupuntura también ha demostrado mejorar la circulación sanguínea y linfática, ayudar al paciente a relajarse y reducir el estrés y la ansiedad, todo lo cual es bueno para su bienestar general. La acupuntura puede mejorar los resultados del tratamiento al complementar otras

formas de fisioterapia, ofreciendo una solución completa y efectiva para una variedad de afecciones médicas.

1.5.3. Kinesiotaping

El kinesiotaping es una técnica que utiliza cintas adhesivas elásticas aplicadas a la piel para apoyar y estabilizar los músculos y las articulaciones sin limitar el rango de movimiento. Estas cintas imitan la elasticidad de la piel y los músculos, lo que les brinda soporte mientras permite un movimiento completo. Las cintas pueden aliviar el dolor y la inflamación, mejorar la circulación y facilitar la recuperación.

El kinesiotaping alivia el dolor muscular y articular, reduce la inflamación y apoya la función muscular. La circulación sanguínea y linfática también puede mejorarse con esta técnica, lo que ayuda a acelerar la recuperación de lesiones. El kinesiotaping también puede mejorar la postura y la alineación corporal, prevenir lesiones adicionales durante el ejercicio y dar a los pacientes una sensación de seguridad y apoyo durante la rehabilitación.

1.5.4. Cupping

El cupping, también conocido como terapia de ventosas, es un método médico tradicional que requiere colocar copas sobre la piel para provocar succión. El objetivo de este método es aumentar el flujo sanguíneo, reducir la tensión muscular y fomentar la curación. Las copas pueden ser hechas de vidrio, bambú o silicona y se aplican para crear un vacío mediante calor o succión.

El cupping reduce el dolor y la inflamación, mejora la circulación sanguínea y alivia el estrés muscular. Además, este método puede ayudar a eliminar toxinas del cuerpo, fortalecer el sistema inmunológico y promover la relajación. El cupping también se ha utilizado para tratar una variedad de enfermedades, como dolores de cabeza, migrañas, problemas respiratorios y trastornos digestivos.

1.5.5. Masajes reductores

Los masajes reductores son una forma de masaje que busca reducir las medidas corporales y eliminar la grasa localizada. Este tipo de masaje combina movimientos intensos y profundos con la aplicación de cremas o geles particulares que ayudan a descomponer los depósitos de grasa y mejorar la apariencia de la piel.

Los masajes reductores reducen la grasa localizada y mejoran la apariencia de la piel, haciéndola más firme y tonificada. Estos masajes también pueden mejorar la circulación sanguínea y linfática, lo que ayuda a eliminar las toxinas del cuerpo y disminuir la celulitis. Además, los pacientes pueden experimentar una piel más suave y una disminución de la talla en áreas como el abdomen, los muslos y los brazos.

1.5.6. Termoterapia

El uso de calor en tratamientos médicos para aliviar el dolor y promover la curación de los tejidos se conoce como termoterapia. Para calentar los tejidos del cuerpo de manera controlada, este tratamiento puede incluir la aplicación de compresas calientes, baños de parafina o infrarrojos, entre otras técnicas.

La terapia térmica puede mejorar la circulación sanguínea, acelerar la curación de lesiones y aliviar el dolor y la rigidez musculares. El calor aplicado a los tejidos también puede hacer que los músculos y los ligamentos sean más flexibles, lo que aumenta la flexibilidad y reduce el riesgo de lesiones. La termoterapia también puede aliviar los síntomas de enfermedades crónicas como la artritis y el dolor de espalda.

1.5.7. Magnetoterapia

La magnetoterapia es un tipo de tratamiento médico que utiliza campos magnéticos para tratar una variedad de afecciones. Esta técnica se basa en la idea de que los campos magnéticos pueden afectar las funciones biológicas del cuerpo, reduciendo el dolor y la inflamación y promoviendo la curación de los tejidos.

La magnetoterapia reduce la inflamación y el dolor, acelera la curación de huesos y tejidos blandos y mejora la circulación sanguínea. Además, puede ser efectivo en el tratamiento de enfermedades crónicas como la artritis y la fibromialgia, aliviando el dolor y mejorando la calidad de vida de los pacientes. Además, la magnetoterapia es una opción no invasiva y generalmente segura que atrae a quienes buscan opciones de tratamiento complementarias.

1.5.8. Técnicas miofasciales

Las técnicas miofasciales son tratamientos centrados en la fascia, el tejido conectivo que rodea a los músculos y órganos del cuerpo. Para liberar las restricciones de la fascia y mejorar el

movimiento y la función del cuerpo, se utilizan técnicas como la aplicación de presión sostenida y estiramientos suaves.

Las técnicas miofasciales reducen el dolor y la rigidez muscular, mejoran la movilidad y la flexibilidad y corrigen los desequilibrios posturales. Además, estas técnicas pueden mejorar la circulación sanguínea y linfática, lo que facilita la eliminación de toxinas y la transferencia de nutrientes a los tejidos. Además, la liberación de las restricciones fasciales puede mejorar el bienestar general y reducir el riesgo de lesiones en el futuro.

1.5.9. Hidroterapia

La hidroterapia es una forma de tratamiento que utiliza el agua en diferentes formas (líquida, sólida o gaseosa) y temperaturas para ayudar a aliviar el dolor y rehabilitar. Se puede realizar en piscinas terapéuticas, bañeras especiales o duchas, y se aprovechan las propiedades físicas del agua como su flotabilidad, resistencia y presión hidrostática para facilitar movimientos y ejercicios que serían difíciles de realizar en tierra firme.

La hidroterapia reduce la inflamación y el dolor, mejora la circulación sanguínea y linfática y promueve la relajación muscular. Además, mejora la amplitud de movimiento, la fuerza muscular y la resistencia física, lo que lo convierte en un excelente candidato para pacientes con problemas musculoesqueléticos, neurológicos y reumatológicos. El entorno acuático también ofrece una experiencia terapéutica segura y de bajo impacto, especialmente útil para las personas con movilidad limitada.

1.5.10. Ultrasonido

En fisioterapia, el ultrasonido utiliza ondas sonoras de alta frecuencia para penetrar en los tejidos y promover la curación. Un dispositivo que emite ondas ultrasónicas se utiliza para administrar este tratamiento. Las ondas ultrasónicas producen calor profundo en los tejidos, lo que reduce el dolor y la inflamación y mejora la circulación sanguínea en la zona tratada.

El ultrasonido acelera la recuperación de lesiones, reduce el espasmo muscular y mejora la flexibilidad de los tejidos blandos. Es particularmente efectivo en el tratamiento de afecciones como tendinitis, bursitis y cicatrices, así como en la ruptura de tejido fibroso y la preparación de tejidos para el estiramiento y la manipulación manual.

1.5.11. Fisioterapia respiratoria

La fisioterapia respiratoria es una especialización que trata enfermedades y disfunciones respiratorias. Utiliza una variedad de ejercicios y métodos para mejorar la ventilación pulmonar, eliminar las secreciones bronquiales y aumentar la capacidad respiratoria. Esto es particularmente ventajoso para pacientes con asma, bronquitis, EPOC y fibrosis quística.

La fisioterapia respiratoria mejora la oxigenación, reduce la disnea (dificultades respiratorias) y previene las infecciones pulmonares recurrentes. Además, mejora la calidad de vida de los pacientes al fortalecer los músculos respiratorios y permitirles realizar actividades diarias sin sentirse agotados.

1.5.12. Kinesioterapia

La kinesioterapia es un tipo de tratamiento que utiliza el movimiento y el ejercicio terapéutico para mejorar la función física y rehabilitar lesiones. Se basa en la idea de que el movimiento adecuado puede restaurar, mantener y mejorar la fuerza, la movilidad y la coordinación.

La kinesioterapia mejora la movilidad articular, reduce el dolor, fortalece los músculos y corrige posturas y patrones de movimiento incorrectos. Juega un papel importante en la rehabilitación postquirúrgica y es eficaz para tratar una amplia gama de condiciones, desde lesiones deportivas hasta enfermedades crónicas como la artritis.

1.5.13. Presoterapia

El tratamiento conocido como presoterapia utiliza la presión de aire para crear un drenaje linfático, lo que mejora la circulación sanguínea y linfática. Este tratamiento se lleva a cabo mediante el uso de un dispositivo que envuelve las extremidades y aplica presión de manera secuencial, lo que promueve la eliminación de líquidos y toxinas.

La presoterapia mejora la circulación, reduce la hinchazón y la retención de líquidos y alivia los síntomas de enfermedades venosas como las varices. Además, es beneficioso para tratar la celulitis y la recuperación postoperatoria de cirugías estéticas, al acelerar la cicatrización y disminuir los hematomas.

1.5.14. Gimnasio terapéutico.

El gimnasio terapéutico es un lugar lleno de varias máquinas y dispositivos destinados a ayudar a las personas a recuperarse y mejorar su rendimiento funcional. Los fisioterapeutas supervisan este tipo de gimnasio y adaptan los programas de ejercicio según las necesidades únicas de cada paciente.

El gimnasio terapéutico mejora la fuerza, la resistencia, la flexibilidad y la coordinación muscular. Además, brinda un entorno seguro y controlado para realizar ejercicios, lo que es particularmente importante para las personas con limitaciones físicas o en proceso de recuperación de lesiones. Al fortalecer los músculos y mejorar la estabilidad y el equilibrio, también puede ayudar a prevenir futuras lesiones.

1.5.15. Electroterapia

La electroterapia es un tratamiento que utiliza corrientes eléctricas para estimular los músculos y los nervios, lo que ayuda a los pacientes a recuperarse y sentirse mejor. Dependiendo de las necesidades del paciente, se utilizan corrientes como la estimulación nerviosa eléctrica transcutánea y la estimulación muscular eléctrica.

La electroterapia reduce el dolor, mejora la circulación sanguínea, fomenta la regeneración tisular y fortalece los músculos. El tratamiento no invasivo y sin fármacos del dolor y la rehabilitación es particularmente efectivo en el tratamiento de dolores crónicos, lesiones musculoesqueléticas y problemas neuromusculares.

1.5.16. Onda de Choque

La terapia con onda de choque trata una variedad de afecciones musculoesqueléticas mediante el uso de ondas acústicas de alta energía. Estas ondas sonoras llegan a los tejidos del cuerpo y ayudan a regenerar y reparar los tejidos dañados al mejorar la circulación y estimular los procesos de curación naturales.

La terapia con onda de choque reduce el dolor y la inflamación, mejora la movilidad y acelera la recuperación de lesiones como tendinopatías, fascitis plantar y calcificaciones. Para los pacientes que no han respondido bien a otros tratamientos conservadores, es una opción efectiva y no invasiva.

1.5.17. Terapia con luz infrarroja

La radiación infrarroja utilizada en la terapia con luz infrarroja ayuda a curar y aliviar el dolor penetrando profundamente en los tejidos. Este tratamiento se administra a través de dispositivos que emiten luz infrarroja, que calienta las capas más profundas de la piel y los tejidos subyacentes.

La terapia con luz infrarroja mejora la circulación sanguínea, reduce la inflamación y relaja los músculos. Además, puede ayudar en la regeneración de los tejidos, la reducción del dolor persistente y la aceleración de la curación de lesiones y heridas, ofreciendo un método de terapia física no invasivo y seguro.

1.5.18. Crioterapia

La crioterapia es un tratamiento que utiliza el frío extremo para aliviar el dolor y la inflamación. Dependiendo de la condición a tratar, se puede aplicar de forma local mediante bolsas de hielo, crio cabinas o inmersiones en agua fría.

La crioterapia reduce el dolor y la inflamación, mejora la circulación sanguínea y acelera la recuperación de lesiones agudas. Es especialmente beneficioso para tratar los esguinces, los desgarros musculares y otras lesiones causadas por el ejercicio, así como para aliviar los síntomas de enfermedades crónicas como la artritis.

1.6. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.

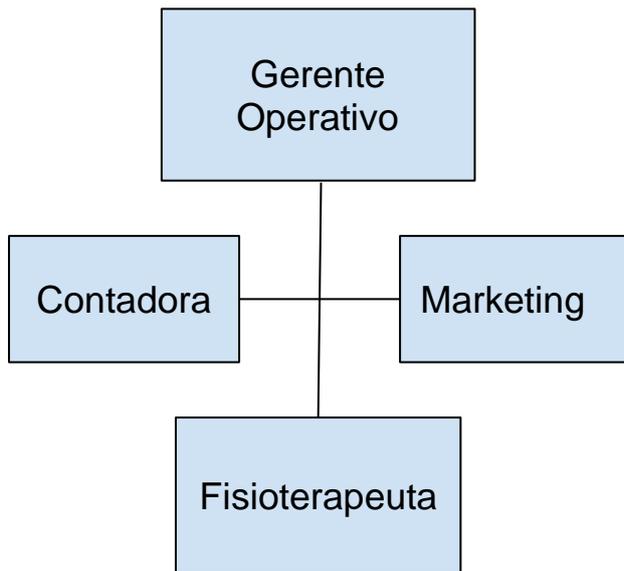


Figura 5 Organigrama empresarial

1.6.1. Gerente operativo.

Como gerente operativo en una empresa de fisioterapia, su responsabilidad principal es garantizar que todas las operaciones de la empresa se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva. Esto implica supervisar a los fisioterapeutas, asistentes y personal administrativo para asegurarse de que estén alineados con los objetivos de la empresa y trabajen juntos para brindar servicios de alta calidad. Además, estás a cargo de administrar los recursos de la empresa, como suministros y equipos médicos, para asegurarse de que estén disponibles y en las mejores condiciones para el tratamiento de los pacientes.

El desarrollo y aplicación de políticas y procedimientos operativos que aseguren la consistencia en la prestación de servicios de fisioterapia y el cumplimiento de regulaciones y estándares de calidad es otra parte importante de su trabajo. Esto implica establecer estándares para la atención al cliente, los procedimientos de tratamiento y la seguridad. Además, serás responsable de gestionar el presupuesto operativo, controlar los costos y maximizar la eficiencia financiera de la empresa, lo que puede incluir encontrar áreas de ahorro y encontrar oportunidades de crecimiento y expansión.

Como gerente operativo, también serás responsable de mantener relaciones sólidas con los clientes, asegurando así que reciban un servicio de alta calidad y que sus necesidades sean atendidas de manera profesional y oportuna. Esto implica trabajar en conjunto con el equipo

para garantizar la satisfacción del paciente y fomentar la fidelidad a la marca. En resumen, es tu trabajo garantizar que la empresa de fisioterapia funcione de manera eficiente, brinda excelentes servicios y cumpla con los estándares más altos en el cuidado de la salud.

1.6.2. Contadora

Los deberes como contadora en una empresa de fisioterapia estarían enfocados en la gestión contable y financiera de la organización. En primer lugar, serás responsable de mantener registros financieros precisos y actualizados, que incluyen contabilidad de ingresos y gastos, gestión de cuentas por pagar y por cobrar y preparación de estados financieros regulares.

Además, tendría un papel importante en la elaboración y supervisión del presupuesto de la empresa, trabajando en estrecha colaboración con otros departamentos para asegurarse de que se cumplan los objetivos financieros y que los recursos se asignen de manera eficiente. Esto podría incluir encontrar áreas de ahorro o inversión que puedan ayudar a mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa.

Asegurarse de que la empresa cumpla con todas las obligaciones fiscales y regulatorias pertinentes es otra tarea importante. Esto incluye el cumplimiento de las normas contables y financieras, la presentación de declaraciones de impuestos y, si es necesario, la preparación de informes para auditorías externas.

Como contadora en una empresa de fisioterapia, tu trabajo es garantizar la salud financiera y la integridad contable de la empresa, proporcionando información precisa y oportuna para apoyar las decisiones estratégicas y asegurando el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales.

1.6.3. Marketing

Como representante de marketing de una empresa de fisioterapia, el objetivo principal sería crear estrategias para publicitar los servicios de fisioterapia y aumentar la visibilidad de la empresa. Esto implica realizar estudios de mercado para comprender las necesidades del cliente y crear planes de marketing completos que abarquen publicidad en línea y fuera de línea, contenido relevante y una gestión de marca sólida. Además, serás responsable de generar prospectos calificados a través de una variedad de estrategias, como campañas de email

marketing y eventos promocionales, y de convertir esos prospectos en clientes mediante un seguimiento efectivo.

Además, debes monitorear continuamente el desempeño de las campañas de marketing para ajustar y optimizar las estrategias en función de métricas importantes como las tasas de conversión, el tráfico del sitio web y el retorno de la inversión. Trabajarías en estrecha colaboración con otros departamentos para asegurarse de que la comunicación de la marca sea coherente e impulse el crecimiento y el éxito general del negocio. En resumen, como marketero en una empresa de fisioterapia, tu objetivo es aumentar la conciencia de la marca, atraer nuevos clientes y mantener a los clientes existentes mediante estrategias de marketing efectivas y orientadas a resultados.

1.6.4. Fisioterapeuta

Como fisioterapeuta en un centro de fisioterapia, su trabajo principal es tratar y rehabilitar a pacientes con lesiones musculoesqueléticas, discapacidades físicas o afecciones médicas que afectan su movilidad y función física. Esto implica evaluar minuciosamente a los pacientes para determinar sus necesidades particulares, crear planes de tratamiento individualizados y emplear estrategias terapéuticas como ejercicios terapéuticos, masajes, terapia manual y modalidades físicas para mejorar su calidad de vida y funcionamiento físico.

Además de brindar tratamiento directo a los pacientes, también desempeñamos un papel educativo al enseñarles ejercicios y técnicas de autocuidado que pueden usar en casa para seguir avanzando fuera de la clínica. Además, trabajarías en colaboración con otros profesionales de la salud, como médicos, terapeutas ocupacionales y entrenadores deportivos, para garantizar un enfoque integral y coordinado en el tratamiento de los pacientes.

La fisioterapeuta trabaja en una empresa de fisioterapia, cuyo objetivo principal es ayudar a los pacientes a recuperar la movilidad y la función física mediante el uso de técnicas terapéuticas y educación sobre el autocuidado, todo con el fin de mejorar su calidad de vida y bienestar general. El trabajo es fundamental en el proceso de rehabilitación y tratamiento de una amplia gama de lesiones musculoesqueléticas y condiciones médicas.

1.7. ANÁLISIS FODA.

El análisis DAFO es fundamental en una empresa de fisioterapia porque permite identificar tanto los aspectos internos como externos que afectan su desempeño y su capacidad para brindar servicios de alta calidad. En el contexto de la fisioterapia, donde la competencia puede ser intensa y las necesidades de los pacientes son variadas, comprender las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es esencial para desarrollar estrategias efectivas y diferenciarse en el mercado.

Al identificar las fortalezas internas, como un equipo altamente cualificado de fisioterapeutas o instalaciones modernas y bien equipadas, la empresa puede destacar estos aspectos en su marketing para atraer a más pacientes. Del mismo modo, al reconocer las oportunidades externas, como la creciente demanda de servicios de fisioterapia debido al envejecimiento de la población, la empresa puede adaptar sus servicios y expandir su alcance para satisfacer esta necesidad.

Por otro lado, al identificar debilidades internas, como procesos operativos ineficientes o falta de diversificación en los servicios ofrecidos, la empresa puede trabajar para mejorar estas áreas y fortalecer su posición en el mercado. Además, al considerar las amenazas externas, como cambios en la regulación gubernamental o la entrada de competidores nuevos y agresivos, la empresa puede anticiparse a estos desafíos y desarrollar planes de contingencia.

En resumen, el análisis DAFO es importante en una empresa de fisioterapia porque proporciona una evaluación integral del entorno empresarial, lo que permite a la empresa tomar decisiones estratégicas informadas para optimizar su rendimiento, adaptarse a los cambios del mercado y ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los pacientes.

Fortalezas

- Suplir las necesidades que demande el medio en todo lo relacionado con actividades terapéuticas. En fisioterapia se trabaja con personal idóneo que posea el factor de profesionalidad.
- Personal profesional en la planeación y desarrollo de actividades que suplan a las necesidades del mercado.
- Tarifas y precios asequibles, de acuerdo con la calidad de los servicios.

- Se presenta una nueva alternativa en rehabilitación terapéutica brindando una mejor calidad de vida a los usuarios.
- Portafolio de servicios innovadores y a la vanguardia.

Oportunidades

- Ingresar a nuevos mercados vinculando a profesionales con conocimientos en kinesiología y de ciencias del deporte, ya que en las instituciones de la ciudad de Cuenca.
- Diversificación de servicios ofrecidos por la empresa de rehabilitación fisioterapéutica.

Debilidades

- Al ser una empresa nueva, no tiene reconocimiento de marca.
- Falta de experiencia en el manejo de mercados.

Amenazas

- Incertidumbre por parte de los potenciales clientes.
- Depende de la disponibilidad de un número de usuarios para el mantenimiento del servicio de rehabilitación fisioterapéutica.
- Se presentan en el mercado programas y servicios fisioterapéuticos ofrecidos por otras instituciones.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y LA COMPETENCIA.

2.1. ANÁLISIS DE MERCADO.

La demanda de servicios de rehabilitación y bienestar físico en la ciudad de Cuenca, Ecuador, se caracteriza por un crecimiento constante del mercado de la fisioterapia. La población envejecida de la ciudad está aumentando, lo que ha aumentado la necesidad de tratamientos fisioterapéuticos para problemas musculoesqueléticos y crónicos. Además, la importancia del cuidado preventivo y la terapia física para mejorar la calidad de vida ha aumentado la demanda de estos servicios.

El mercado de fisioterapia de Cuenca ofrece una amplia gama de proveedores, desde clínicas independientes hasta grandes centros de rehabilitación. Las clínicas de fisioterapia privadas compiten por la variedad de tratamientos, que van desde la terapia manual tradicional hasta tecnologías de vanguardia como la terapia con láser o la electroestimulación. Por otro lado, las instituciones públicas y los hospitales también brindan servicios de fisioterapia, aunque con frecuencia tienen limitaciones en términos de recursos y acceso general para la población. En respuesta a esta competencia, las clínicas privadas se enfocan en diferenciarse a través de la personalización de los tratamientos.

En Cuenca, el sector de la fisioterapia ofrece una variedad de posibilidades y obstáculos. La creciente demanda de servicios especializados en áreas como la fisioterapia deportiva, la rehabilitación neurológica y la fisioterapia geriátrica destaca entre las oportunidades. El turismo médico también está emergiendo como una nueva oportunidad, atrayendo a pacientes internacionales que buscan tratamientos de alta calidad a precios más bajos que en sus países de origen. Sin embargo, las regulaciones estrictas, los altos estándares de calidad y la competencia en precios son desafíos. Los proveedores de servicios de fisioterapia en la ciudad también enfrentan desafíos al estar al día con los avances tecnológicos y recibir capacitación continua.

2.2. MERCADO OBJETIVO.

El objetivo es determinar la existencia real de los pacientes para el servicio que se va a producir, poder determinar un mercado objetivo para el cual se piensa trabajar las formas de pago de los clientes, identificar los canales para llegar a generar el servicio, que se piensa utilizar para la óptima comercialización de los servicios, las estrategias de mercadeo y venta, analizar el entorno económico y social en el cual se piensa trabajar.

El segmento de mercado al cual FisioSemper está dirigido a profesionales de todas las ramas, atletas, niños, jóvenes y adultos independientes, jubilados nacionales y extranjeros y otros. El mercado objetivo debe estar ubicado en la ciudad de Cuenca, entre las edades de 16 a 65 años y que sean hombres y mujeres.

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO.

El estudio exploratorio descriptivo cuantitativo es una metodología de investigación que combina dos enfoques básicos para comprender un fenómeno. En primer lugar, el enfoque

exploratorio tiene como objetivo explorar y descubrir nuevas conexiones o aspectos del tema de estudio. Esto implica una exploración inicial y amplia de datos sin comprometerse con hipótesis específicas, lo que permite identificar patrones emergentes y desarrollar nuevas preguntas de investigación. El enfoque descriptivo, por otro lado, se enfoca en caracterizar y describir de manera detallada las características, variables y relaciones pertinentes del fenómeno estudiado. Este enfoque busca proporcionar una comprensión completa y precisa de los aspectos cuantificables del tema de estudio, ofreciendo una visión detallada pero objetiva de los datos recolectados utilizando herramientas y técnicas cuantitativas, como encuestas, cuestionarios o análisis estadístico. En conjunto, esta metodología permite tanto explorar cómo describir un tema de investigación de manera rigurosa y sistemática, creando una base sólida para futuros análisis y conclusiones.

El método principal para recopilar información sobre los habitantes de Cuenca es la realización de encuestas transversales en línea. Con este método se puede lograr de manera efectiva y económica una representatividad amplia de la población objetiva. Por conveniencia, se utilizará un método no probabilístico para elegir la muestra, estimando la participación de 385 informantes. Esta técnica de muestreo, que se basa en la disponibilidad y accesibilidad de las personas, puede resultar en una muestra que no refleja completamente la diversidad de la población, pero que aun así proporciona información útil sobre las percepciones y puntos de vista de los habitantes de Cuenca sobre el tema de estudio.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

En un método estadístico conocido como muestreo aleatorio simple, cada miembro de una población tiene una probabilidad igual de ser seleccionado en la muestra. Este método es fácil de usar y puede proporcionar muestras representativas sin sesgo sistemático. Se lleva a cabo de la siguiente manera: primero se define claramente la población que se desea estudiar; luego se le asigna un número a cada miembro de la población; y finalmente, se seleccionan los miembros de la muestra. Se utilizan con métodos aleatorios, como una tabla de números aleatorios o un generador de números aleatorios.

"El muestreo aleatorio simple es un método en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado. Este método es fundamental para obtener muestras representativas y hacer inferencias válidas sobre la población total." (McClave, Benson, & Sincich, 2018).

El muestreo aleatorio simple tiene varias ventajas importantes. En primer lugar, es simple de entender y usar. En segundo lugar, tiene la tendencia a proporcionar muestras representativas de la población, lo que permite realizar conclusiones confiables. Por último, pero no menos importante, se reduce el riesgo de sesgo sistemático porque todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Estas características hacen que este método sea ideal para una amplia gama de aplicaciones, como investigaciones científicas y estudios de mercado.

El muestreo aleatorio simple puede ser extremadamente ventajoso para las empresas de fisioterapia en una variedad de aspectos importantes. Este método permite obtener una visión objetiva en la evaluación de la satisfacción del paciente porque la selección aleatoria asegura que todas las opiniones, independientemente de la frecuencia de visitas o tipo de tratamiento, estén representadas. El uso de pacientes aleatorios en el análisis de la eficacia del tratamiento permite evaluar de manera justa y equilibrada los diferentes tratamientos, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos y generalizables a la población total de pacientes. Además, el uso de un muestreo aleatorio simple en la investigación de mercado permite a las empresas de fisioterapia investigar de manera precisa las preferencias y necesidades de su mercado objetivo, lo que ayuda a guiar la planificación de servicios y las estrategias de marketing.

En una empresa de fisioterapia, el uso de muestreos aleatorios sencillos garantiza que las evaluaciones y el análisis sean precisos y útiles para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del paciente, lo que puede resultar en mejores resultados clínicos y una mayor eficiencia operativa.

La fórmula para el tamaño de la muestra de una proporción es el método más común para determinar el tamaño de la muestra de una población en particular. Ya has decidido que el tamaño de muestra deseado de 385 para una población de 596,101 personas es adecuado para sus necesidades.

Sin embargo, si quieres confirmar que 385 es un tamaño de muestra adecuado para tu población, puedes usar la fórmula general para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p(1 - p)}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p(1 - p)}$$

Donde:

- n= es el tamaño de la muestra.
- N= es el tamaño de la población.
- Z= es el valor crítico de la distribución normal (para un nivel de confianza del 95%, Z = 1.96).
- p= es la proporción esperada de la población (si no se conoce, se usa 0.5 para maximizar la variabilidad).
- E= es el margen de error (margen de error del 5%).

Usando estos valores:

- N = 596101
- Z = 1.96
- p = 0.5
- E = 0.05

Explicación de la fórmula:

$$n = \frac{596101 \times (1,96^2) \times 0,5(1 - 0,5)}{(596101 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

El cálculo del tamaño de muestra para tu población de 596,101 personas con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% resulta en aproximadamente 384 personas. Esto confirma que un tamaño de muestra de 385 es adecuado para tus necesidades.

2.5. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Un método utilizado para recopilar información de una muestra de participantes en un momento específico a través de Internet es la técnica de recolección de datos mediante encuestas transversales en línea. En este método, se pide a los participantes que completen una encuesta previamente planificada que cubre temas específicos que el investigador encuentra interesantes. El término transversal se refiere al hecho de que los datos se recopilan en un solo momento en el tiempo, proporcionando una instantánea de las respuestas de los participantes en ese momento. En contraste, los estudios longitudinales recopilan datos de los mismos participantes a lo largo del tiempo en diferentes momentos.

Las encuestas en línea tienen muchas ventajas, incluida la facilidad de uso para los participantes, la capacidad de llegar a una audiencia geográfica amplia y la eficiencia en la

recopilación y análisis de datos. Además, permiten el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del encuestado y la precisión de los datos recopilados. En resumen, la técnica de recolección de datos mediante encuestas transversales en línea es una herramienta efectiva para obtener información de una muestra de participantes a través de internet, proporcionando respuestas instantáneas en un momento específico.

2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

2.6.1. Conclusiones de investigación cualitativa

El análisis de las encuestas de Fisisemper proporciona una visión integral de los perfiles demográficos, los comportamientos, y las percepciones de los encuestados sobre los servicios de fisioterapia. A continuación, se presenta una conclusión general basada en los hallazgos más relevantes:

2.6.2. Perfil demográfico de los encuestados

1. **Edad:** La mayoría de los encuestados son adultos jóvenes entre 18 y 34 años, representando casi el 50% del total de participantes. Este grupo es crucial para las estrategias de marketing debido a su alta participación y probable necesidad de servicios de fisioterapia relacionados con lesiones deportivas y tensión muscular.
2. **Género:** La muestra está equilibrada entre géneros, con una ligera mayoría femenina (53.12 %). Las estrategias de marketing deben ser inclusivas y considerar las necesidades específicas de ambos géneros.

2.6.3. Experiencia y uso de servicios de fisioterapia.

1. **Recepción de Servicios:** Una gran mayoría (80.42%) de los encuestados ha recibido servicios de fisioterapia, lo que indica una alta familiaridad y experiencia con estos servicios. Esto sugiere una base de clientes bien informada y con expectativas claras.
2. **Motivos para Buscar Servicios:** Los principales motivos para buscar servicios de fisioterapia son la tensión muscular (32.12%) y las lesiones deportivas (26.68%). Este dato resalta la importancia de enfocarse en la prevención y tratamiento de estas condiciones en las campañas de marketing.

2.6.4. Comportamiento en redes sociales

1. **Frecuencia de Uso:** La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales de forma ocasional (36.79%) o mensual (28.50%) para buscar información sobre salud y bienestar. Una presencia constante y relevante en redes sociales es esencial para captar y mantener la atención del público.
2. **Plataformas Preferidas:** Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas para buscar información de salud, lo que sugiere que las campañas de marketing deben enfocarse principalmente en estas redes.

2.6.5. Percepciones de calidad y satisfacción

1. **Confianza en los Servicios:** Una mayoría significativa de los encuestados considera los servicios de Fisisemper como confiables (46.61%) o muy confiables (38.91%). Esto refleja una percepción positiva general de la calidad del servicio.
2. **Satisfacción General:** Un 75.11% de los encuestados están altamente satisfechos con los servicios ofrecidos por Fisisemper, lo que sugiere un alto nivel de cumplimiento de expectativas y calidad percibida.

2.6.6. Áreas de mejora.

1. **Aspectos Para Mejorar:** Los encuestados identificaron varias áreas clave para mejorar, incluyendo la ubicación (26.70%), la atención al cliente (25.34%), y la calidad del servicio (24.89%). Estos puntos deben ser abordados para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad del servicio.

¿Cuál es su edad?

480 respuestas

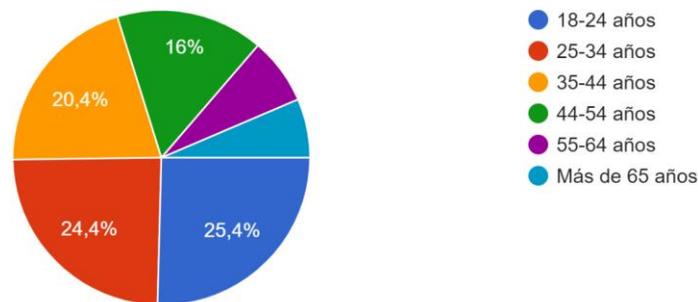


Figura 6 Datos de la pregunta 1

Pregunta: ¿Cuál es su edad?

Resultados

Tabla 1 Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
18-24 años	105	27.17
25-34 años	92	23.82
35-44 años	64	16.58
45-54 años	55	14.23
55-64 años	43	11.13
Más de 65 años	28	7.25

2.6.6.1. Interpretación Edades

La distribución de edades de los encuestados muestra que la mayoría se encuentra en los rangos de edad de 18-24 años y 25-34 años. Esto significa que casi el 50% de los participantes son adultos jóvenes, seguidos por un 20.42% en el rango de 35-44 años. Las personas de 44 años en adelante representan una menor proporción de los encuestados, con un descenso notable en los grupos de edad de 55-64 años y más de 65 años.

Implicaciones:

1. **Grupo Dominante:** Los adultos jóvenes (18-34 años) constituyen el segmento demográfico más grande, lo que sugiere que cualquier estrategia de marketing debería enfocarse significativamente en este grupo. Este segmento es probable que esté más involucrado en actividades deportivas y tecnológicamente más activo.
2. **Intereses y Comportamientos:** Los adultos jóvenes tienden a buscar información de salud y bienestar en línea y pueden estar más abiertos a utilizar servicios de fisioterapia para prevenir y tratar lesiones deportivas, mejorar el rendimiento físico y manejar la tensión muscular asociada con estilos de vida activos y exigencias laborales.
3. **Segmentos Menores:** Los grupos de edad mayores, aunque menos representados, no deben ser ignorados. Las estrategias de marketing dirigidas a estos grupos pueden enfocarse en la rehabilitación postoperatoria, el manejo de condiciones crónicas y la mejora de la movilidad y la calidad de vida en la tercera edad.

¿Cuál es su género?
480 respuestas

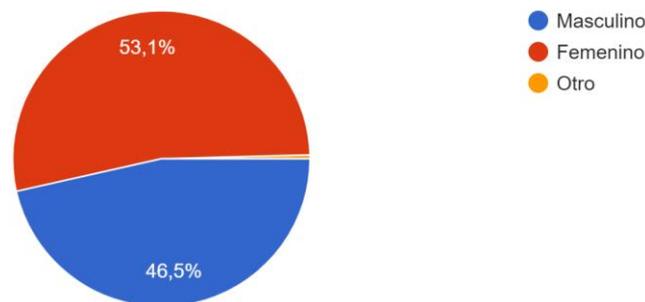


Figura 7 Datos de la pregunta 2

Pregunta: ¿Cuál es su género?

Tabla 2 Genero

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	220	56.98
Masculino	166	43.02

2.6.6.2. Interpretación Género

- **Distribución de Género:** La muestra está equilibrada entre géneros, con una ligera mayoría femenina (53.12%) en comparación con la masculina (46.46%). La representación de otros géneros es mínima (0.42%).
- **Implicaciones Demográficas:** La diferencia entre el número de mujeres y hombres no es significativa, lo que sugiere que las estrategias de marketing no necesitan estar fuertemente inclinadas hacia un género en particular. Sin embargo, es importante considerar los intereses y necesidades específicas de cada género para hacer campañas inclusivas y efectivas.

¿Usted alguna vez a recibido un servicio fisioterapéutico? (Masaje, Rehabilitación)

480 respuestas

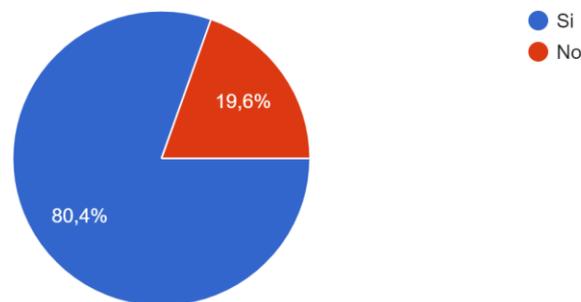


Figura 8 Datos de la pregunta 3

Pregunta: ¿Usted alguna vez ha recibido un servicio fisioterapéutico? (Masaje, Rehabilitación)

Tabla 3 Persona que han recibido un servicio fisioterapéutico

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	386	80.42
No	94	19.58

2.6.6.3. Interpretación de servicios recibidos

- **Experiencia Previa con Servicios de Fisioterapia:** La gran mayoría de los encuestados (80.42%) han recibido servicios de fisioterapia, lo que indica una alta prevalencia de uso y familiaridad con estos servicios entre los participantes.

- **Segmento Potencial de Nuevos Clientes:** Aunque menor, el 19.58% de los encuestados no ha recibido servicios de fisioterapia. Este grupo representa un segmento potencial para captar nuevos clientes mediante campañas de concienciación y promociones especiales.

Relación con la Edad

Es útil analizar cómo la experiencia con los servicios de fisioterapia varía según el grupo de edad:

Tabla 4 Persona que han recibido un servicio fisioterapéutico (Edad)

Edad	Si (%)	No (%)
18-24 años	78.0	22.0
25-34 años	82.1	17.9
35-44 años	84.7	15.3
45-54 años	85.7	14.3
55-64 años	82.9	17.1
Más de 65 años	77.4	22.6

Interpretación Adicional:

- Los adultos de mediana edad (35-54 años) tienen la mayor experiencia con servicios de fisioterapia, con más del 84% habiendo recibido dichos servicios.
- Los adultos jóvenes (18-24 años) y los mayores de 65 años son los grupos con menor experiencia previa, aunque todavía representan una mayoría significativa.

¿En qué área de Cuenca reside?
386 respuestas

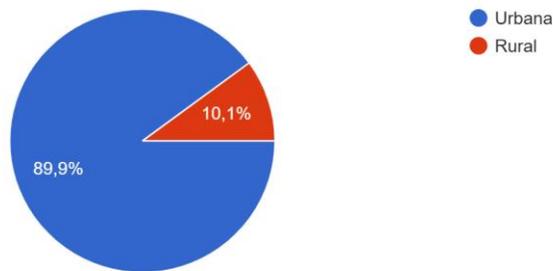


Figura 9 Datos de la pregunta 4

Pregunta: ¿En qué área de Cuenca reside?

Tabla 5 Área de Cuenca

Área	Frecuencia	Porcentaje (%)
Urbana	347	89.90
Rural	39	10.10

2.6.6.4. Interpretación Áreas de Cuenca

- **Área Urbana:** La gran mayoría de los encuestados (89.90%) residen en áreas urbanas de Cuenca. Esto sugiere que la mayoría de los participantes tienen acceso relativamente fácil a los servicios de fisioterapia ubicados en centros urbanos.
- **Área Rural:** Un pequeño porcentaje (10.10%) de los encuestados reside en áreas rurales. Este grupo puede enfrentar desafíos adicionales en términos de acceso a los servicios de fisioterapia debido a la distancia y la disponibilidad de los servicios.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la residencia en áreas urbanas o rurales varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 6 Área de Cuenca (Genaro)

Área	Femenino	Masculino
Urbana	90.98	89.24

Rural	09.02	10.76
-------	-------	-------

Interpretación Adicional:

- **Mujeres (femenino):** El 90.98% de las mujeres residen en áreas urbanas, mientras que el 9.02% residen en áreas rurales. Esto muestra una ligera inclinación mayor hacia áreas urbanas en comparación con los hombres.
- **Hombres (masculino):** El 89.24% de los hombres residen en áreas urbanas, y el 10.76% en áreas rurales, lo que sugiere una distribución similar a la de las mujeres, pero con una pequeña proporción mayor en áreas rurales.
- **Otro Género:** Todos los encuestados que se identificaron como otro género residen en áreas urbanas, aunque la muestra es muy pequeña para hacer generalizaciones.

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre servicios de salud y bienestar, como centros de fisioterapia?

386 respuestas

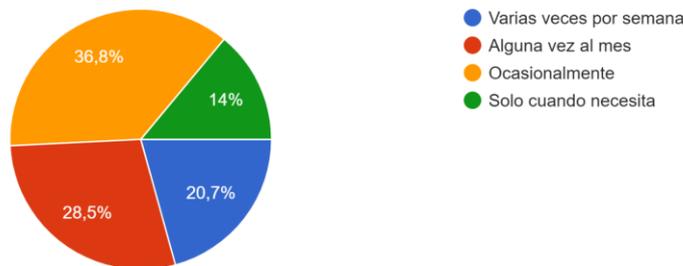


Figura 10 Datos de la pregunta 5

Pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre servicios de salud y bienestar, como centros de fisioterapia?

Tabla 7 Redes Sociales y sus Frecuencias

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ocasionalmente	142	36.79
Alguna vez al mes.	110	28.50
Varias veces por semana.	80	20.73
Solo cuando necesito.	54	13.99

2.6.6.5. Interpretación Redes sociales y sus Frecuencias

- **Uso Ocasional:** La mayor parte de los encuestados (36.79%) utilizan las redes sociales de manera ocasional para buscar información sobre servicios de salud y bienestar. Esto sugiere que, aunque no es una práctica diaria, una proporción significativa de la audiencia recurre a las redes sociales para este tipo de información con cierta regularidad.
- **Uso Mensual:** Un 28.50% de los encuestados buscan información sobre salud y bienestar en las redes sociales al menos una vez al mes, lo que indica una frecuencia de uso moderada.
- **Uso Semanal:** Un 20.73% de los encuestados utilizan las redes sociales varias veces por semana para buscar información sobre servicios de salud y bienestar. Este grupo es más activo y representa una audiencia clave para campañas continuas y contenido actualizado frecuentemente.
- **Uso en Necesidad:** El 13.99% de los encuestados utiliza las redes sociales solo cuando lo necesitan, lo que sugiere que buscan información específicamente cuando tienen una preocupación o interés particular.

Relación con el Género

Para comprender cómo el uso de redes sociales varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 8 Frecuencia en redes sociales (Genero)

Frecuencia	Femenino	Masculino
Ocasionalmente	38.82	34.09
Alguna vez al mes	30.98	25.11
Varias veces por semana	21.57	19.28
Solo cuando necesito	8.63	21.52

Interpretación Adicional:

- **Mujeres (Femenino):** Las mujeres tienden a usar las redes sociales con mayor frecuencia para buscar información sobre salud y bienestar, con un alto porcentaje que lo hace ocasionalmente (38.82%) y una vez al mes (30.98%).

- **Hombres (Masculino):** Aunque los hombres también utilizan las redes sociales para estos fines, hay una mayor proporción que lo hace solo cuando lo necesita (21.52%), lo que indica un uso más específico y menos regular.
- **Otros géneros:** No hay suficientes datos para hacer una interpretación significativa para otros géneros.

¿Cuál es su principal motivo para buscar servicios de fisioterapia?
386 respuestas

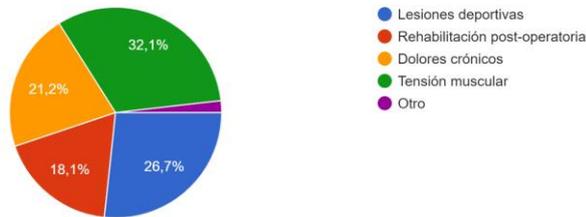


Figura 11 Datos de la pregunta 6

Pregunta: ¿Cuál es su principal motivo para buscar servicios de fisioterapia?

Tabla 9 Motivación para búsqueda de Fisioterapia

Motivo principal	Frecuencia	Porcentaje (%)
Dolores Crónicos	124	32.12
Lesiones deportivas	103	26.68
Otro	82	21.24
Rehabilitación postoperatoria	70	18.13
Tensión Muscular	7	1,81

2.6.6.6. Interpretación motivación para buscar fisioterapia

- **Tensión Muscular y Lesiones Deportivas:** Estos son los motivos predominantes, representando casi el 60% de las respuestas combinadas. Esto puede reflejar un estilo de vida activo entre los encuestados y la prevalencia de problemas musculares.
- **Dolores Crónicos y Rehabilitación Postoperatoria:** Estos motivos también son significativos, lo que destaca la importancia de la fisioterapia en el manejo del dolor a largo plazo y en la recuperación después de cirugías.

- **Motivos Diversos:** El 1.81% de "Otros" indica que hay diversas razones individuales para buscar fisioterapia que no encajan en las categorías más comunes.

Relación entre el motivo principal para buscar servicios de fisioterapia y el género:

Tabla 10 Motivación para búsqueda de Fisioterapia (Genero)

Motivo principal	Femenino	Masculino
Dolores crónicos.	21.11	21.39
Lesiones deportivas.	22.61	31.02
Otro	02.01	1.60
Rehabilitación postoperatoria	17.59	18.72
Tensión Muscular	36.68	27.27

- Las mujeres tienden a buscar servicios de fisioterapia más frecuentemente por tensión muscular.
- Los hombres son más propensos a buscar fisioterapia por lesiones deportivas.
- Ambos géneros buscan servicios de fisioterapia para dolores crónicos y rehabilitación postoperatoria en proporciones similares.

¿Qué factor es más importante para usted al momento de elegir un centro de fisioterapia?
386 respuestas

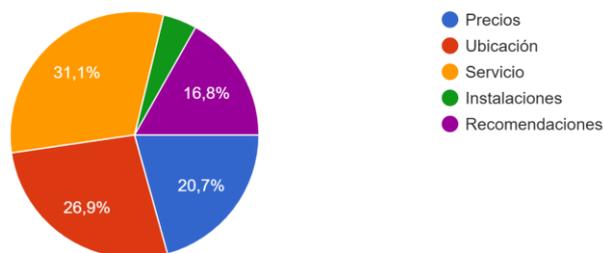


Figura 12 Datos de la pregunta 7

Pregunta: ¿Qué factor es más importante para usted al momento de elegir un centro de fisioterapia?

Tabla 11 Factores para elegir centro fisioterapéutico

Factores importantes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Servicio	120	31.09
Ubicación	104	26.94
Precios	80	20.73
Recomendaciones	65	16.84
Instalaciones	17	4.40

2.6.6.7. Interpretación de factores para elegir centro fisioterapéutico

- **Servicio:** El servicio es el factor más importante para la mayoría de los encuestados, con un poco más del 31% de las menciones. Esto sugiere que la calidad del servicio ofrecido por el centro de fisioterapia es el aspecto más crítico para los pacientes al momento de elegir dónde acudir.
- **Ubicación:** La ubicación es el segundo factor más importante, con el 26.94% de las respuestas. Esto indica que la proximidad y accesibilidad del centro de fisioterapia son consideraciones clave para muchos pacientes.
- **Precios:** Los precios son el tercer factor más mencionado, con un 20.73% de las menciones. Esto refleja la importancia del costo de los servicios en la decisión de los pacientes.
- **Recomendaciones:** Las recomendaciones son un factor importante para el 16.84% de los encuestados. Esto subraya la influencia de las opiniones y experiencias de otros en la elección de un centro de fisioterapia.
- **Instalaciones:** Las instalaciones son el factor menos mencionado, con solo el 4.40% de las respuestas. Aunque es el menos importante según los encuestados, todavía juega un papel en la decisión para algunos pacientes.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo los factores para elegir un centro de fisioterapia varían según el género, analizamos la distribución:

Tabla 12 Factores para elegir centro fisioterapéutico (Genero)

Factores importantes	Femenino	Masculino
Servicio	31.16	31.02
Ubicación	28.64	25.13
Precios	18.59	22.99
Recomendaciones	17.09	16.58
Instalaciones	4.52	4.28

Interpretación adicional

- **Instalaciones:** Las instalaciones son un factor poco mencionado por ambos géneros, con porcentajes muy similares. Esto indica que, aunque es el factor menos importante, su relevancia es casi la misma para hombres y mujeres.
- **Precios:** Los precios son un factor más importante para los hombres que para las mujeres, con una diferencia notable. Esto sugiere que los hombres pueden estar más preocupados por el costo de los servicios al elegir un centro de fisioterapia.
- **Recomendaciones:** Las recomendaciones tienen una importancia similar para ambos géneros, con una ligera preferencia por parte de las mujeres.
- **Servicio:** El servicio es el factor más importante para ambos géneros, con porcentajes casi idénticos. Esto subraya que la calidad del servicio es una prioridad máxima sin importar el género.
- **Ubicación:** La ubicación es un factor ligeramente más importante para las mujeres en comparación con los hombres. Esto podría indicar que las mujeres valoran más la proximidad y la accesibilidad del centro de fisioterapia.

¿Prefiere programar citas con un centro de fisioterapia en línea o por teléfono?

386 respuestas

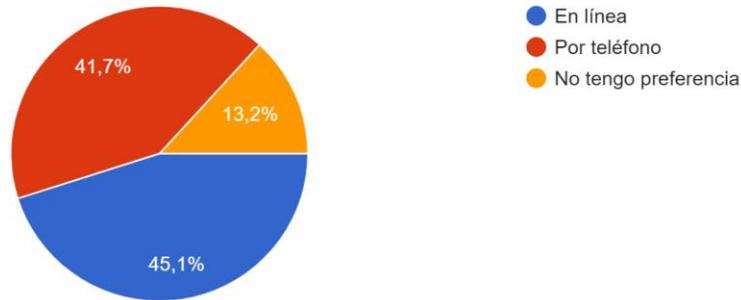


Figura 13 Datos de la pregunta 8

Pregunta: ¿Prefiere programar citas con un centro de fisioterapia en línea o por teléfono?

Tabla 13 Programación de citas

Preferencia de programación.	Frecuencia	Porcentaje (%)
En línea.	174	45.08
Por teléfono	161	41,71
No tengo preferencia.	51	13.21

2.6.6.8. Interpretación de programación de citas

- **En línea:** Programar citas en línea es la opción preferida por la mayoría de los encuestados, representando el 45,08% del total de respuestas. Esto indica una fuerte preferencia por la conveniencia y accesibilidad que ofrece la tecnología digital.
- **Por teléfono:** Programar citas por teléfono es la segunda opción más popular, con un 41,71% de las respuestas. Aunque es ligeramente menos preferida que la opción en línea sigue siendo una elección importante para muchos encuestados, sugiriendo que un número significativo de personas todavía valora la interacción personal y la comunicación directa.
- **No tengo preferencia:** Un 13,21% de los encuestados no tiene preferencia sobre cómo programar sus citas, lo que indica que, para este grupo, la flexibilidad y la conveniencia de cualquier método disponible son más importantes que el medio específico utilizado.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la preferencia para programar citas varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 14 Programación de citas (Genero)

Preferencia de programación.	Femenino (%)	Masculino (%)
En línea.	45.23	44,92
Por teléfono	44.22	39.04
No tengo preferencia.	10.55	16.04

Interpretación Adicional:

- **En línea:** Programar citas en línea es la opción preferida por la mayoría de los encuestados, con porcentajes muy similares entre mujeres y hombres. Esto refleja una tendencia general hacia la conveniencia y la tecnología digital.
- **Por teléfono:** Programar citas por teléfono es la segunda opción más popular, con una ligera preferencia mayor entre las mujeres en comparación con los hombres.
- **No tengo preferencia:** Una minoría de encuestados no tiene preferencia sobre cómo programar sus citas. Este grupo es el más grande entre los hombres.

¿Dónde prefiere recibir servicios de fisioterapia?

386 respuestas

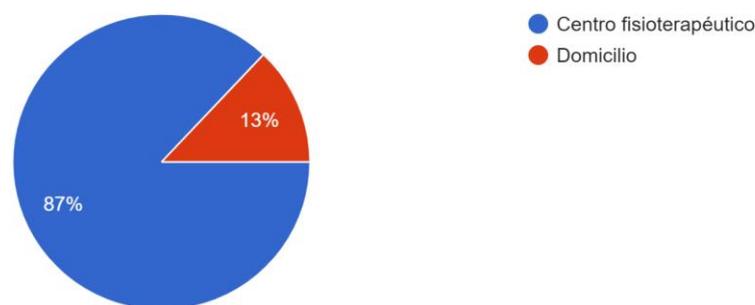


Figura 14 Datos de la pregunta 9

Pregunta: ¿Dónde prefiere recibir servicios de fisioterapia?

Tabla 15 Donde recibir fisioterapia

Preferencia de ubicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Centro fisioterapéutico	336	87.05
Domicilio	50	12,95

2.6.6.9. Interpretación de lugar para recibir fisioterapia

- **Centro fisioterapéutico:** La gran mayoría de los encuestados prefieren recibir servicios de fisioterapia en un centro especializado, representando el 87,05% del total de respuestas. Esto sugiere que los pacientes valoren las instalaciones, el equipamiento y el ambiente profesional que ofrecen estos centros.
- **Domicilio:** Una minoría significativa, el 12,95% de los encuestados, prefiere recibir servicios de fisioterapia en su domicilio. Esto podría indicar una necesidad de conveniencia, comodidad o la preferencia por evitar desplazamientos.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la preferencia para recibir servicios de fisioterapia varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 16 Donde recibir fisioterapia (Genero)

Preferencia de ubicación	Femenino (%)	Masculino (%)
Centro fisioterapéutico	84,42	89,84
Domicilio	15.58	10.16

Interpretación Adicional:

- **Centro fisioterapéutico:** La preferencia por recibir servicios de fisioterapia en un centro especializado es mayor entre los hombres (89,84%) en comparación con las mujeres (84,42%). Esto indica que los hombres valoran más las instalaciones y el ambiente profesional de los centros fisioterapéuticos.
- **Domicilio:** Una mayor proporción de mujeres (15,58%) prefieren recibir servicios de fisioterapia en su domicilio en comparación con los hombres (10,16%). Esto podría

sugerir que las mujeres valoran más la conveniencia y la comodidad de recibir tratamientos en casa.

¿En qué redes sociales esperaría encontrar información de un centro de fisioterapia? (Selecciona todas las que correspondan)

386 respuestas

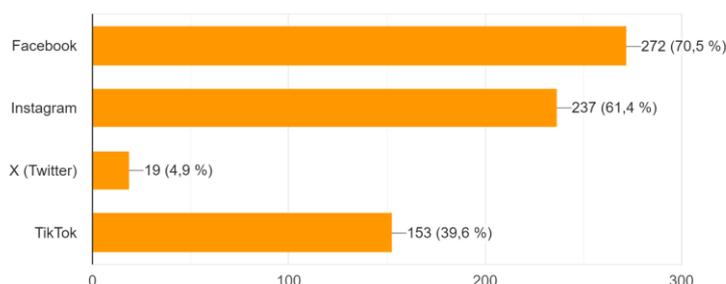


Figura 15 Datos de la pregunta 10

Pregunta: ¿En qué redes sociales esperaría encontrar información de un centro de fisioterapia? (Selecciona todas las que correspondan)

Tabla 17 Información de fisioterapia en redes sociales

Red social	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	272	39,94
Instagram	237	34,8
Tik Tok	153	22,47
X (Twitter)	19	2,79

2.6.6.10. Interpretación de que redes sociales ven información de fisioterapia

- **Facebook:** Es la red social más mencionada, con casi el 40% de los encuestados esperando encontrar información sobre centros de fisioterapia en esta plataforma. Esto refleja la amplia base de usuarios y la popularidad de Facebook para la búsqueda de servicios de salud y bienestar.
- **Instagram:** Es la segunda red social más mencionada, con el 34,80% de las respuestas. La popularidad de Instagram, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes, la convierte en una plataforma clave para la promoción de servicios de fisioterapia.

- **Tik Tok:** Es mencionada por el 22,47% de los encuestados, lo que indica su creciente importancia como plataforma para la búsqueda de información sobre salud y bienestar, a pesar de ser relativamente nueva en comparación con Facebook e Instagram.
- **X (Twitter):** Es la menos mencionada, con solo el 2,79% de las respuestas. Esto sugiere que, aunque es una plataforma popular para otros tipos de información, no es tan utilizada para buscar información sobre servicios de fisioterapia.

Relación con el Género

Para comprender mejor cómo la preferencia de redes sociales varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 18 Información de fisioterapia en redes sociales (Género)

Red social	Femenino (%)	Masculino (%)
Facebook	39,73	40,19
Instagram	33,15	36,71
Tik Tok	24,66	19,94
X (Twitter)	2,47	3,16

Interpretación Adicional:

- **Facebook:** Tanto las mujeres como los hombres prefieren Facebook casi por igual, con un porcentaje ligeramente mayor entre los hombres. Esto confirma la popularidad de Facebook como una plataforma clave para buscar información sobre servicios de fisioterapia para ambos géneros.
- **Instagram:** Instagram es ligeramente más preferido por los hombres (36,71%) en comparación con las mujeres (33,15%). Esto sugiere que ambos géneros consideran a Instagram una plataforma importante, con una tendencia algo mayor entre los hombres.
- **Tik Tok:** Es más popular entre las mujeres (24,66%) que entre los hombres (19,94%). Esto indica que las mujeres están más inclinadas a utilizar TikTok para buscar información sobre fisioterapia.
- **X (Twitter):** Es la menos mencionada por ambos géneros, con una ligera preferencia entre los hombres. Aunque es la plataforma menos utilizada para este propósito, todavía tiene una pequeña presencia entre los usuarios de ambos géneros.

¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivarían a probar los servicios de un centro de fisioterapia? (Selecciona todas las que correspondan)

386 respuestas

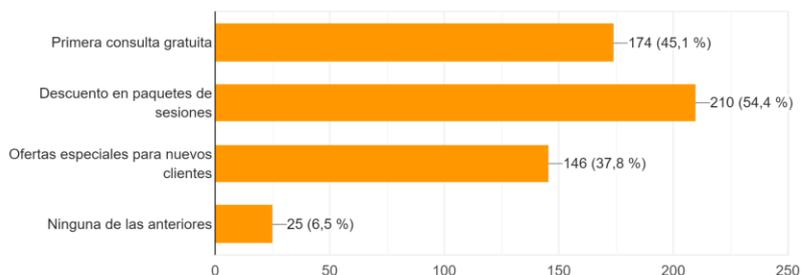


Figura 16 Datos de la pregunta 11

Pregunta: ¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivarían a probar los servicios de un centro de fisioterapia? (Selecciona todas las que correspondan)

Tabla 19 Tipo de promociones

Promoción/Descuento	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuento en paquetes de sesiones	210	37,84
Primera consulta gratuita	174	31,35
Ofertas especiales para nuevos clientes	146	26,31
Ninguna de las anteriores	25	4,5

2.6.6.11. Interpretación de tipos de promociones

- **Descuento en paquetes de sesiones:** La opción más mencionada es el descuento en paquetes de sesiones, representando el 37,84% del total de respuestas. Esto indica que los clientes valoran los ahorros a largo plazo y prefieren invertir en un paquete de sesiones que ofrece un descuento.
- **Primera consulta gratuita:** La segunda opción más popular es la primera consulta gratuita, con el 31,35% de las respuestas. Esta promoción puede atraer a nuevos clientes permitiéndoles probar los servicios sin compromiso inicial.
- **Ofertas especiales para nuevos clientes:** Las ofertas especiales para nuevos clientes son preferidas por el 26,31% de los encuestados. Esto muestra que las promociones dirigidas específicamente a nuevos clientes pueden ser efectivas para atraer a más personas.

- **Ninguna de las anteriores:** Un pequeño porcentaje de los encuestados, el 4,50%, no se siente motivado por ninguna de las promociones mencionadas, lo que sugiere que podrían estar buscando otro tipo de incentivos o tener otras prioridades al elegir un servicio de fisioterapia.

Relación con el Género

Para comprender mejor cómo las preferencias de promociones varían según el género, analizamos la distribución:

Tabla 20 Tipo de promoción (Genero)

Promoción/Descuento	Femenino (%)	Masculino (%)
Descuento en paquetes de sesiones	40,93	34,67
Ninguna de las anteriores	3.20	5.84
Ofertas especiales para nuevos clientes	25.27	27.37
Primera consulta gratuita	30,6	32.12

Interpretación Adicional:

- **Descuento en paquetes de sesiones:** Las mujeres prefieren ligeramente más los descuentos en paquetes de sesiones (40,93%) en comparación con los hombres (34,67%). Esto sugiere que las mujeres pueden estar más inclinadas a aprovechar los ahorros a largo plazo que ofrecen estos paquetes.
- **Primera consulta gratuita:** La primera consulta gratuita es preferida por ambos géneros casi por igual, aunque ligeramente más que por los hombres (32,12%). Esta promoción es efectiva para atraer a nuevos clientes de ambos géneros.
- **Ofertas especiales para nuevos clientes:** Las ofertas especiales para nuevos clientes son ligeramente más preferidas por los hombres (27,37%) en comparación con las mujeres (25,27%). Esto sugiere que las promociones dirigidas a nuevos clientes son importantes para ambos géneros.
- **Ninguna de las anteriores:** Un pequeño porcentaje de ambos géneros no se siente motivado por las promociones mencionadas, aunque esta falta de motivación es más alta entre los hombres (5,84%).

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de un centro de fisioterapia?

386 respuestas



Figura 17 Datos de la pregunta 12

Pregunta: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de un centro de fisioterapia?

Tabla 21 Tipo de contenido

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Testimonios de pacientes	165	42,75
Consejos de salud y bienestar	126	32,64
Detrás de cámaras (día a día del centro)	64	16,58
Promociones y eventos especiales	31	08,03

2.6.6.12. Interpretación de tipos de contenidos

- **Testimonios de pacientes:** Los testimonios de pacientes son el tipo de contenido más deseado, con un 42,75% de las menciones. Esto sugiere que los clientes valoran las experiencias y opiniones de otros pacientes, lo que puede aumentar la credibilidad y la confianza en el centro de fisioterapia.
- **Consejos de salud y bienestar:** Los consejos de salud y bienestar son el segundo tipo de contenido más deseado, con un 32,64% de las respuestas. Este tipo de contenido puede educar a los seguidores y posicionar al centro como una autoridad en el área de salud y bienestar.
- **Detrás de cámaras (día a día del centro):** El contenido detrás de cámaras que muestra el día a día del centro de fisioterapia es preferido por el 16,58% de los encuestados.

Este tipo de contenido puede humanizar el centro y hacer que los pacientes se sientan más conectados con el personal y las instalaciones.

- **Promociones y eventos especiales:** Las promociones y eventos especiales son el tipo de contenido menos mencionado, con solo el 8,03% de las respuestas. Aunque es menos prioritario, sigue siendo importante informar a los seguidores sobre ofertas y eventos.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo las preferencias de contenido varían según el género, analizamos la distribución:

Tabla 22 Tipo de contenido (Genero)

Tipo de contenido	Femenino (%)	Masculino (%)
Testimonios de pacientes	41,71	43,85
Consejos de salud y bienestar	30,65	34,76
Detrás de cámaras (día a día del centro)	18,59	14,44
Promociones y eventos especiales	09,05	6,95

Interpretación Adicional:

- **Testimonios de pacientes:** Los testimonios de pacientes son el tipo de contenido más deseado por ambos géneros, con una ligera preferencia mayor entre los hombres. Este tipo de contenido está valorado por su capacidad de generar confianza y credibilidad.
- **Consejos de salud y bienestar:** Los consejos de salud y bienestar son preferidos por ambos géneros, aunque ligeramente más por los hombres. Este tipo de contenido es importante para educar a los seguidores y establecer al centro como una autoridad en salud y bienestar.
- **Detrás de cámaras (día a día del centro):** El contenido que muestra el día a día del centro es más popular entre las mujeres, lo que sugiere que este tipo de contenido puede ayudar a humanizar el centro y crear una conexión más personal con las pacientes femeninas.
- **Promociones y eventos especiales:** Las promociones y eventos especiales son el tipo de contenido menos mencionado, aunque todavía importante para ambos géneros. Las mujeres muestran una ligera preferencia mayor por este tipo de contenido.

¿Qué tan importante es para usted la presencia activa en redes sociales de un centro de fisioterapia para considerarlo confiable y profesional?

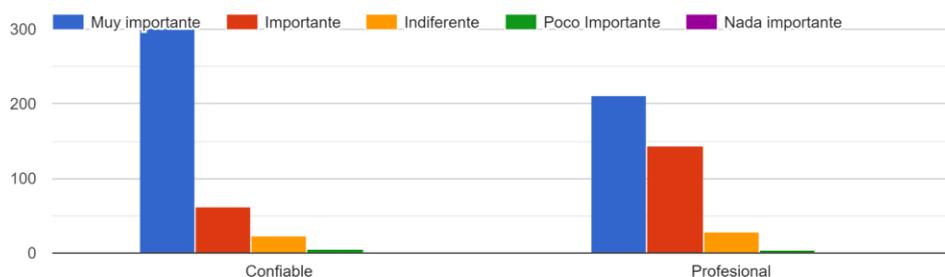


Figura 18 Datos de la pregunta 13

Pregunta: ¿Qué tan importante es para usted la presencia activa en redes sociales de un centro de fisioterapia para considerarlo confiable y profesional?

Tabla 23 Importancia de profesionalismo y confiabilidad

Importancia (Confiable)	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy importante	296	76,68
Importante	59	15,28
Indiferente	22	5,70
Poco importante	4	01,04
Muy importante, Importante	3	0,78
Muy importante, indiferente	1	0,26
Muy importante, Importante, Poco importante	1	0,26

2.6.6.13. Interpretación de la importancia del profesionalismo y confiabilidad

- **Muy importante:** La mayoría de los encuestados (76,68%) considera que la presencia activa en redes sociales de un centro de fisioterapia es muy importante para considerarlo confiable. Esto resalta la necesidad de una fuerte presencia en las redes sociales para generar confianza entre los pacientes.

- **Importante:** Un 15,28% de los encuestados considera que la presencia en redes sociales es importante. Combinado con los que consideran esta presencia como muy importante, esto indica que más del 90% de los encuestados le da una alta importancia a la presencia en redes sociales.
- **Indiferente:** Un pequeño porcentaje (5,70%) es indiferente a la presencia en redes sociales, lo que sugiere que este grupo no considera crucial la actividad en redes sociales para confiar en un centro de fisioterapia.
- **Poco importante:** Muy pocos encuestados (1,04%) consideran que la presencia en redes sociales es poco importante, indicando que casi todos los encuestados le dan alguna importancia a este factor.

Relación con el Género

Para comprender mejor cómo la percepción de la importancia de la presencia en redes sociales varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 24 Importancia de profesionalismo y confiabilidad (Genero)

Importancia (Confiable)	Femenino (%)	Masculino (%)
Muy importante	78,89	74,33
Importante	15,58	14,97
Indiferente	04,02	7,49
Poco importante	01,01	01,07

Interpretación Adicional:

Muy importante: La mayoría de los encuestados de ambos géneros consideran que la presencia activa en redes sociales de un centro de fisioterapia es muy importante para considerarlo confiable. Sin embargo, este porcentaje es ligeramente mayor entre las mujeres.

Importante: Una proporción similar de hombres y mujeres considera que la presencia en redes sociales es importante, lo que, junto con la opción de "muy importante", refuerza la alta valoración de la presencia en redes sociales entre ambos géneros.

Indiferente: Un pequeño porcentaje de los encuestados es indiferente a la presencia en redes sociales, con una mayor proporción entre los hombres. Esto indica que algunos hombres no consideran crucial la actividad en redes sociales para confiar en un centro de fisioterapia.

Poco importante: Un porcentaje muy pequeño de encuestados de ambos géneros considera que la presencia en redes sociales es poco importante.

¿Cuál es tu nivel de interacción con los anuncios en línea relacionados con servicios de fisioterapia?
386 respuestas

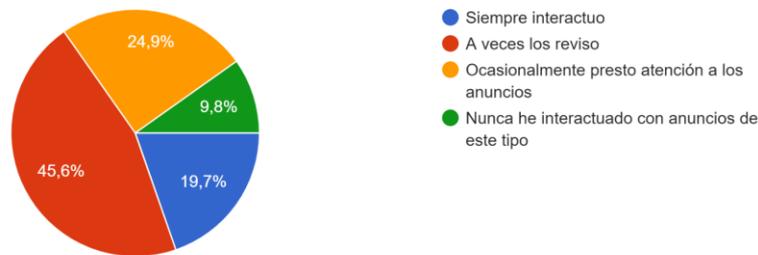


Figura 19 Datos de la pregunta 14

Pregunta: ¿Cuál es tu nivel de interacción con los anuncios en línea relacionados con servicios de fisioterapia?

Tabla 25 Nivel de Interacción

Nivel de interacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
A veces los reviso	176	45,6
Ocasionalmente presto atención a los anuncios	96	24,87
Siempre interactúo	76	19,69
Nunca he interactuado con anuncios de este tipo	38	9.84

2.6.6.14. Interpretación de niveles de interacciones

- **A veces los reviso:** La mayoría de los encuestados (45,60%) revisan los anuncios en línea de vez en cuando. Esto sugiere que hay un interés moderado en los anuncios, pero no una interacción constante.

- **De vez en cuando presto atención a los anuncios:** Un cuarto de los encuestados (24,87%) presta atención a los anuncios de manera ocasional. Esto indica que hay un interés selectivo en los anuncios relacionados con fisioterapia.
- **Siempre interactúe:** Un 19,69% de los encuestados siempre interactúan con los anuncios en línea relacionados con fisioterapia. Este grupo representa a los usuarios más comprometidos y receptivos a la publicidad en línea.
- **Nunca he interactuado con anuncios de este tipo:** Un pequeño porcentaje de los encuestados (9,84%) nunca ha interactuado con anuncios de fisioterapia. Esto sugiere que, aunque hay un interés general, hay una minoría que no se ve influenciada por la publicidad en línea.

Relación con el Género

Para comprender mejor cómo la interacción con los anuncios en línea varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 26 Nivel de Interacción (Genero)

Nivel de interacción	Femenino (%)	Masculino (%)
A veces los reviso	45,73	45,45
Ocasionalmente presto atención a los anuncios	28.14	21.39
Siempre interactúo	19,6	19,79
Nunca he interactuado con anuncios de este tipo	6.53	13.37

Interpretación Adicional:

- **A veces los reviso:** Ambos géneros revisan los anuncios en línea ocasionalmente en porcentajes muy similares, lo que sugiere una interacción moderada y comparable entre mujeres y hombres.
- **De vez en cuando presto atención a los anuncios:** Las mujeres tienden a prestar atención ocasionalmente a los anuncios en mayor medida que los hombres. Esto indica una mayor predisposición de las mujeres a interactuar con anuncios en línea de manera selectiva.

- **Siempre interactúa:** La interacción constante con los anuncios es casi idéntica entre ambos géneros, mostrando que tanto hombres como mujeres tienen una proporción similar de usuarios que siempre interactúan con la publicidad en línea.
- **Nunca he interactuado con anuncios de este tipo:** Los hombres tienen una mayor proporción de respuestas indicando que nunca han interactuado con anuncios de fisioterapia en comparación con las mujeres. Esto sugiere que hay una mayor reticencia o desinterés entre los hombres hacia este tipo de anuncios.

¿Estaría dispuesto/a a participar en un programa de referidos para recomendar nuestro centro de fisioterapia a otros?
386 respuestas

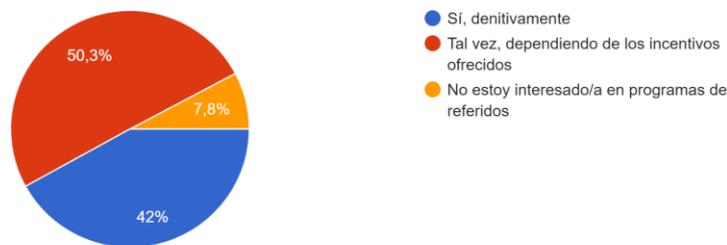


Figura 20 Datos de la pregunta 15

Pregunta: ¿Estaría dispuesto/a participar en un programa de referidos para recomendar nuestro centro de fisioterapia a otros?

Tabla 27 Participación en programas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tal vez, dependiendo de los incentivos ofrecidos	194	50,26
Sí, definitivamente	162	41,97
No estoy interesado/a en programas de referidos	30	7,77

2.6.6.15. Interpretación de participación en programas

- **A su vez, dependiendo de los incentivos ofrecidos:** La mayoría de los encuestados (50,26%) estarían dispuestos a participar en un programa de referidos si los incentivos ofrecidos son atractivos. Esto sugiere que la estructura y los beneficios del programa de referidos son cruciales para atraer la participación.

- **Sí, definitivamente:** Un 41,97% de los encuestados están definitivamente dispuestos a participar en un programa de referidos. Esto indica un alto nivel de disposición y confianza en el centro de fisioterapia, lo cual es positivo para la implementación de un programa de referidos.
- **No estoy interesado/a en programas referidos:** Una pequeña minoría (7,77%) no está interesada en participar en programas de referidos, lo que sugiere que este grupo no se ve influenciado por incentivos o simplemente no está interesado en recomendar servicios.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 28 Participación en programas (Genero)

Respuesta	Femenino (%)	Masculino (%)
A su vez, dependiendo de los incentivos ofrecidos	52,76	47,59
Sí, definitivamente	41.21	42,78
No estoy interesado/a en programas de referidos	06.03	9.63

Interpretación Adicional:

- **A su vez, dependiendo de los incentivos ofrecidos:** Un mayor porcentaje de mujeres (52,76%) que de hombres (47,59%) están dispuestas a participar en un programa de referidos si los incentivos son atractivos. Esto sugiere que las mujeres pueden ser más receptivas a los incentivos ofrecidos.
- **Sí, definitivamente:** La disposición definitiva a participar en un programa de referidos es similar entre hombres y mujeres, con los hombres mostrando una ligera mayor disposición (42,78%).
- **No estoy interesado/a en programas referidos:** Un mayor porcentaje de hombres (9,63%) que de mujeres (6,03%) no están interesados en participar en programas de referidos. Esto indica que los hombres pueden ser más reticentes a estos programas en comparación con las mujeres.

¿Cuál centro de fisioterapia conoce o lo ha visitado?

386 respuestas

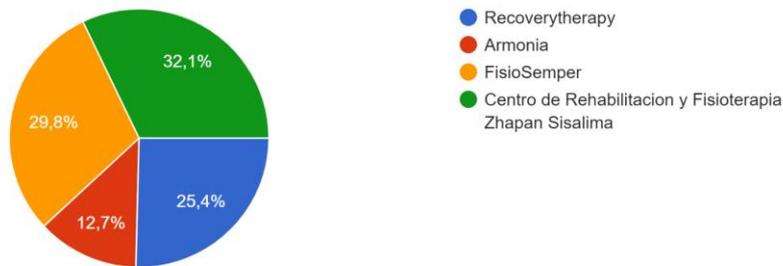


Figura 21 Datos de la pregunta 16

Preguntas: ¿Cuál centro de fisioterapia conoce o la ha visitado?

Tabla 29 Reconocimiento de centro fisioterapéutico

Centro de fisioterapia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Centro de Rehabilitación y Fisioterapia Zhapan Sisalima	124	32.12
FisioSemper	115	29,79
Terapia de recuperación	98	25.39
Armonía	49	12.69

2.6.6.16. Interpretación del reconocimiento del centro fisioterapéutico

- **Armonía:** Las mujeres tienen una mayor proporción de conocimiento o visita a Armonía en comparación con los hombres. Esto podría indicar que este centro tiene una mayor atracción o visibilidad entre el público femenino.
- **Centro de Rehabilitación y Fisioterapia Zhapan Sisalima:** Este centro es más conocido o visitado por los hombres en comparación con las mujeres. Su alta proporción sugiere una fuerte presencia y popularidad en ambos géneros, pero ligeramente mayor entre los hombres.
- **FisioSemper:** Es conocido o visitado casi por igual entre mujeres y hombres, lo que indica una percepción y atracción equilibrada entre ambos géneros.
- **Recoverytherapy:** También muestra una proporción similar entre mujeres y hombres, lo que sugiere una percepción y atracción equilibrada.

¿Qué le parece el logo de FisioSemper?
386 respuestas

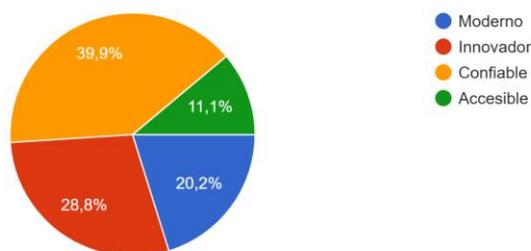


Figura 22 Datos de la pregunta 17

Pregunta: ¿Qué le parece el logo de FisioSemper?

Tabla 30 Presencia del logo

Opinión sobre el logo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Confiable	154	39.90
Innovador	111	28.76
Moderno	78	20.21
Accesible	43	11.14

2.6.6.17. Interpretación de presencia del logo

- **Confiable:** La opinión más común es que el logo de FisioSemper es confiable, con casi el 40% de las respuestas. Esto sugiere que el logotipo transmite seguridad y confianza a la mayoría de los encuestados.
- **Innovador:** La segunda opinión más común es que el logo es innovador, con el 28,76% de las respuestas. Esto indica que una parte significativa de los encuestados percibe el logotipo como moderno y original.
- **Moderno:** El 20,21% de los encuestados considera que el logotipo es moderno, lo que refuerza la percepción de actualidad y contemporaneidad del diseño del logotipo.
- **Accesible:** La opinión menos común es que el logo es accesible, con el 11,14% de las respuestas. Esto sugiere que, aunque algunos encuestados encuentran el logo fácil de entender y cercano, no es la percepción mayoritaria.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 31 Opinión sobre el logo (Genero)

Opinión sobre el logo	Femenino (%)	Masculino (%)
Confiable	41.21	38.50
Innovador	27.64	29.95
Moderno	21.61	18.72
Accesible	9.55	12.83

Interpretación Adicional:

- **Confiable:** Tanto mujeres como hombres consideran el logo de FisioSemper como confiable, con una ligera mayor proporción de mujeres. Esto indica que el logotipo transmite seguridad y confianza a ambos géneros.
- **Innovador:** La percepción del logo como innovador es similar entre mujeres y hombres, con una ligera mayor proporción de hombres. Esto sugiere que el logo es visto como moderno y original por ambos géneros.
- **Moderno:** Un porcentaje mayor de mujeres considera el logo moderno en comparación con los hombres. Esto refuerza la percepción de actualidad y contemporaneidad del diseño del logotipo entre las mujeres.
- **Accesible:** Los hombres tienen una mayor proporción de percepción del logo como accesible en comparación con las mujeres. Esto sugiere que los hombres pueden encontrar el logotipo más fácil de entender y cercano.

¿Ha oído hablar de FisioSemper antes de esta encuesta?

386 respuestas

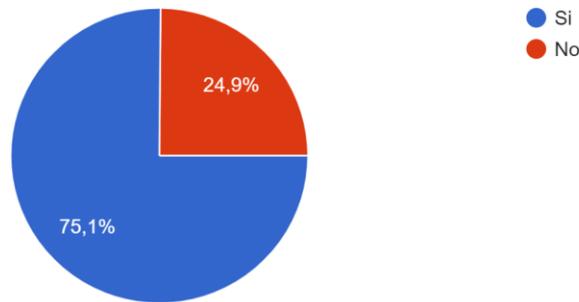


Figura 23 Datos de la pregunta 18

Pregunta: ¿Ha oído hablar de FisioSemper antes de esta encuesta?

Tabla 32 Conocimiento de FisioSemper pre- encuestas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	290	75.13
No	96	24.87

2.6.6.18. Interpretación del conocimiento de FisioSemper pre-encuestas

- **Sí:** La mayoría de los encuestados (75,13%) habían oído hablar de FisioSemper antes de la encuesta. Esto indica que FisioSemper tiene un buen nivel de reconocimiento y visibilidad entre el público.
- **No:** Un cuarto de los encuestados (24,87%) no habían oído hablar de FisioSemper antes de la encuesta. Esto sugiere que aún existe una oportunidad para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 33 Conocimiento de FisioSemper pre-encuestas (Genero)

Respuesta	Femenino (%)	Masculino (%)
Sí	76.88	73.26
No	23.12	26.74

Interpretación Adicional:

Sí: Una mayor proporción de mujeres (76,88%) que de hombres (73,26%) habían oído hablar de FisioSemper antes de la encuesta. Esto indica un buen nivel de reconocimiento de la marca entre ambos géneros, con una ligera ventaja entre las mujeres.

No: Un mayor porcentaje de hombres (26,74%) en comparación con mujeres (23,12%) no habían oído hablar de FisioSemper antes de la encuesta. Esto sugiere que hay una mayor oportunidad de mejorar la visibilidad de la marca entre los hombres.

¿Dónde ha visto o escuchado sobre FisioSemper?

290 respuestas

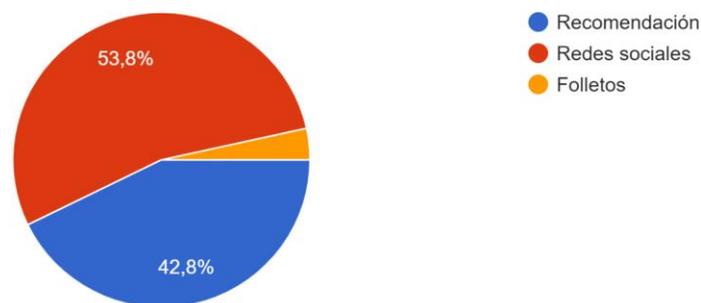


Figura 24 Datos de la pregunta 19

Pregunta: ¿Dónde ha visto o escuchado sobre FisioSemper?

Tabla 34 Fuente de conocimiento

Fuente	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	156	53.79
Recomendación	124	42.76
Folletos	10	3.45

2.6.6.19. Interpretación de donde han escuchado sobre FisioSemper

- **Redes sociales:** La mayoría de los encuestados (53.79%) han visto o escuchado sobre FisioSemper a través de redes sociales. Esto destaca la importancia de una presencia activa en plataformas de redes sociales para la visibilidad de la marca.
- **Recomendación:** Un 42.76% de los encuestados han conocido FisioSemper a través de recomendaciones. Esto subraya la importancia del boca a boca y las referencias personales en la construcción del reconocimiento de la marca.
- **Folleto:** Solo un pequeño porcentaje (3.45%) ha conocido FisioSemper a través de folletos. Aunque es la fuente menos común, los folletos todavía juegan un papel en la difusión de información.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 35 Fuente de conocimiento (Género)

Fuente	Femenino (%)	Masculino (%)
Redes sociales	55.56	51.82
Recomendación	40.52	45.26
Folleto	3.92	2.92

Interpretación Adicional:

- **Redes sociales:** Las redes sociales son la fuente de información más común para ambos géneros, con una mayor proporción entre las mujeres (55.56%). Esto sugiere que las mujeres tienden a conocer FisioSemper más a través de redes sociales en comparación con los hombres.
- **Recomendación:** Las recomendaciones personales son una fuente importante de información para ambos géneros, siendo ligeramente más común entre los hombres (45.26%). Esto indica que el boca a boca y las referencias personales son cruciales para el conocimiento de la marca en ambos géneros.

- **Folletos:** Los folletos son la fuente menos común de información para ambos géneros, con una ligera mayor proporción entre las mujeres (3.92%).

¿Alguna vez ha utilizado los servicios de Fisisemper?

290 respuestas

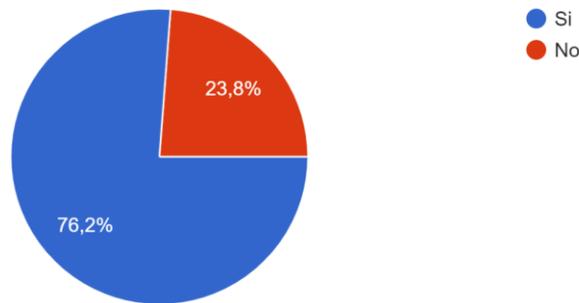


Figura 25 Datos de la pregunta 20

Pregunta: ¿Alguna vez ha utilizado los servicios de Fisisemper?

Tabla 36 Utilización de servicio Fisisemper

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	221	76.21
No	69	23.79

2.6.6.20. Interpretación de utilización del servicio Fisisemper

- **Sí:** La mayoría de los encuestados (76.21%) han utilizado los servicios de Fisisemper. Esto indica una alta tasa de utilización y sugiere que una gran parte de los encuestados tiene experiencia directa con los servicios de la marca.
- **No:** Un cuarto de los encuestados (23.79%) no han utilizado los servicios de Fisisemper. Esto sugiere que hay un segmento significativo de la población que aún no ha experimentado los servicios de Fisisemper, lo que representa una oportunidad para atraer nuevos clientes.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 37 Utilización de servicio FisioSemper (Genero)

Respuesta	Femenino (%)	Masculino (%)
Sí	71.90	81.02
No	28.10	18.98

Interpretación Adicional:

- **Sí:** Una mayor proporción de hombres (81.02%) en comparación con mujeres (71.90%) han utilizado los servicios de FisioSemper. Esto indica una alta tasa de utilización entre ambos géneros, pero con una mayor prevalencia entre los hombres.
- **No:** Un mayor porcentaje de mujeres (28.10%) en comparación con hombres (18.98%) no han utilizado los servicios de FisioSemper. Esto sugiere que hay una mayor oportunidad de atraer a más clientas mujeres que aún no han experimentado los servicios.

¿Qué cree que hace único a nuestro centro de fisioterapia en comparación con otros?

221 respuestas

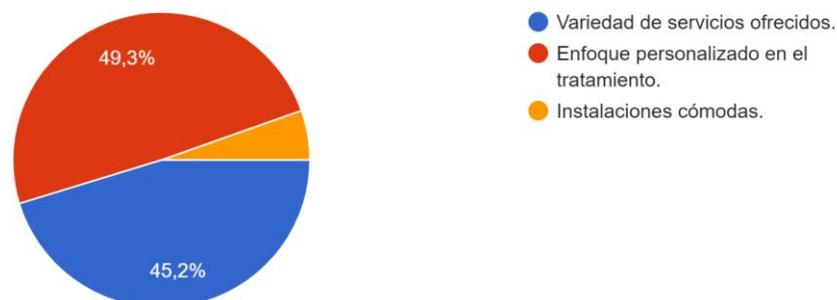


Figura 26 Datos de la pregunta 21

Pregunta: ¿Qué cree que hace único a nuestro centro de fisioterapia en comparación con otros?

Tabla 38 Diferenciación a la competencia

Característica única	Frecuencia	Porcentaje (%)
Enfoque personalizado en el tratamiento	109	49.32
Variedad de servicios ofrecidos	100	45.25
Instalaciones cómodas	12	5.43

2.6.6.21. Interpretación de diferenciación a la competencia

- **Enfoque personalizado en el tratamiento:** La mayoría de los encuestados (49.32%) creen que el enfoque personalizado en el tratamiento es lo que hace único al centro de fisioterapia. Esto sugiere que los pacientes valoran la atención individualizada y adaptada a sus necesidades específicas.
- **Variedad de servicios ofrecidos:** Un 45.25% de los encuestados destacan la variedad de servicios ofrecidos como una característica única. Esto indica que la oferta diversificada de servicios es muy apreciada y contribuye a la percepción de singularidad del centro.
- **Instalaciones cómodas:** Solo un pequeño porcentaje (5.43%) considera que las instalaciones cómodas son lo que hace único al centro. Aunque es menos mencionado, sigue siendo un factor valorado por algunos pacientes.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 39 Diferenciación a la competencia (Genero)

Característica única	Femenino (%)	Masculino (%)
Enfoque personalizado en el tratamiento	51.82	46.85
Variedad de servicios ofrecidos	44.55	45.95
Instalaciones cómodas	3.64	7.21

Interpretación Adicional:

- **Enfoque personalizado en el tratamiento:** Una mayor proporción de mujeres (51.82%) en comparación con hombres (46.85%) considera que el enfoque personalizado en el tratamiento es lo que hace único al centro de fisioterapia. Esto sugiere que las mujeres valoran más la atención individualizada y personalizada.
- **Variedad de servicios ofrecidos:** Tanto hombres como mujeres valoran de manera similar la variedad de servicios ofrecidos, con porcentajes muy cercanos (44.55% para mujeres y 45.95% para hombres). Esto indica que ambos géneros aprecian la diversidad de servicios del centro.
- **Instalaciones cómodas:** Un mayor porcentaje de hombres (7.21%) en comparación con mujeres (3.64%) considera que las instalaciones cómodas son una característica única del centro. Esto sugiere que los hombres pueden dar más importancia a la comodidad de las instalaciones.

¿Qué le motiva más a recomendar nuestro centro de fisioterapia a otros?

221 respuestas

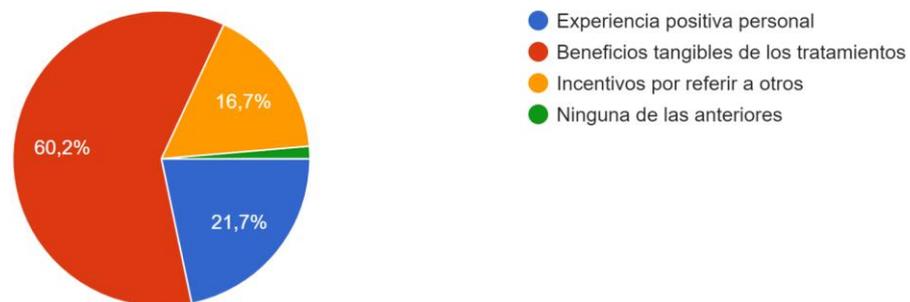


Figura 27 Datos de la pregunta 22

Pregunta: ¿Qué le motiva más a recomendar nuestro centro de fisioterapia?

Tabla 40 Motivación para recomendar

Motivación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Beneficios tangibles de los tratamientos	133	60.18
Experiencia positiva personal	48	21.72
Incentivos por referir a otros	37	16.74
Ninguna de las anteriores	3	1.36

2.6.6.22. Interpretación de motivación para recomendar

- **Beneficios tangibles de los tratamientos:** La mayoría de los encuestados (60.18%) se sienten motivados a recomendar el centro de fisioterapia debido a los beneficios tangibles de los tratamientos. Esto sugiere que los resultados efectivos y visibles de los tratamientos son el factor más importante para la recomendación.
- **Experiencia positiva personal:** Una experiencia positiva personal motiva al 21.72% de los encuestados a recomendar el centro. Esto indica que la satisfacción del cliente y las experiencias positivas juegan un papel significativo en la recomendación.
- **Incentivos por referir a otros:** Los incentivos por referir a otros son una motivación para el 16.74% de los encuestados. Esto muestra que los programas de referidos con incentivos pueden ser una herramienta efectiva para fomentar las recomendaciones.
- **Ninguna de las anteriores:** Solo un pequeño porcentaje (1.36%) no se siente motivado por ninguna de las opciones anteriores, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados encuentran valor en al menos una de las motivaciones propuestas.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 41 Motivación para recomendar (Genero)

Motivación	Femenino (%)	Masculino (%)
Beneficios tangibles de los tratamientos	66.36	54.05
Experiencia positiva personal	19.09	24.32
Incentivos por referir a otros	13.64	19.82
Ninguna de las anteriores	0.91	1.80

Interpretación Adicional:

- **Beneficios tangibles de los tratamientos:** Las mujeres están más motivadas por los beneficios tangibles de los tratamientos (66.36%) en comparación con los hombres (54.05%). Esto sugiere que los resultados efectivos de los tratamientos son especialmente importantes para las mujeres a la hora de recomendar el centro.

- **Experiencia positiva personal:** Los hombres están más motivados por una experiencia positiva personal (24.32%) en comparación con las mujeres (19.09%). Esto indica que la satisfacción personal juega un papel más significativo para los hombres en la recomendación del centro.
- **Incentivos por referir a otros:** Los incentivos por referir a otros son una motivación más fuerte para los hombres (19.82%) que para las mujeres (13.64%). Esto sugiere que los programas de referidos con incentivos pueden ser particularmente efectivos para atraer recomendaciones de los hombres.
- **Ninguna de las anteriores:** Un pequeño porcentaje de encuestados de ambos géneros no se siente motivado por ninguna de las opciones, aunque esta proporción es ligeramente mayor entre los hombres.

¿Cuál consideras que es la principal ventaja de nuestra marca sobre la competencia?

221 respuestas

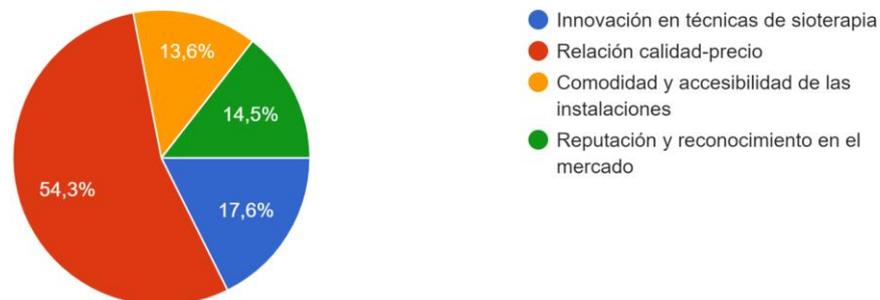


Figura 28 Datos de la pregunta 23

Pregunta: ¿Cuál consideras que es la principal ventaja de nuestra marca sobre la competencia?

Tabla 42 Ventajas sobre la competencia

Ventaja	Frecuencia	Porcentaje (%)
Relación calidad-precio	120	54.30
Innovación en técnicas de fisioterapia	39	17.65
Reputación y reconocimiento en el mercado	32	14.48
Comodidad y accesibilidad de las instalaciones	30	13.57

2.6.6.23. Interpretación de ventajas sobre la competencia

- **Relación calidad-precio:** La mayoría de los encuestados (54.30%) consideran que la principal ventaja de la marca sobre la competencia es la relación calidad-precio. Esto sugiere que los clientes valoran altamente el equilibrio entre la calidad de los servicios y el costo.
- **Innovación en técnicas de fisioterapia:** Un 17.65% de los encuestados creen que la innovación en técnicas de fisioterapia es la principal ventaja. Esto indica que la capacidad de ofrecer tratamientos modernos y avanzados es importante para una parte significativa de los clientes.
- **Reputación y reconocimiento en el mercado:** La reputación y el reconocimiento en el mercado son vistos como la principal ventaja por el 14.48% de los encuestados. Esto destaca la importancia de la imagen y el prestigio de la marca en la mente de los clientes.
- **Comodidad y accesibilidad de las instalaciones:** La comodidad y accesibilidad de las instalaciones es la principal ventaja para el 13.57% de los encuestados. Esto subraya la importancia de tener un entorno cómodo y de fácil acceso para los clientes.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 43 Ventajas sobre la competencia (Género)

Ventaja	Femenino (%)	Masculino (%)
Relación calidad-precio	55.45	53.15
Innovación en técnicas de fisioterapia	13.64	21.62
Reputación y reconocimiento en el mercado	11.82	17.12
Comodidad y accesibilidad de las instalaciones	19.09	8.11

Interpretación Adicional:

- **Relación calidad-precio:** Tanto mujeres como hombres valoran la relación calidad-precio casi de manera igual, siendo esta la ventaja más reconocida en ambos géneros.

- **Innovación en técnicas de fisioterapia:** Los hombres valoran más la innovación en técnicas de fisioterapia en comparación con las mujeres. Esto sugiere que los hombres pueden estar más atraídos por los avances y tecnologías modernas en fisioterapia.
- **Reputación y reconocimiento en el mercado:** Los hombres también valoran más la reputación y el reconocimiento en el mercado en comparación con las mujeres. Esto indica que la imagen de la marca y su prestigio son factores importantes para los hombres.
- **Comodidad y accesibilidad de las instalaciones:** Las mujeres valoran significativamente más la comodidad y accesibilidad de las instalaciones en comparación con los hombres. Esto sugiere que un entorno cómodo y de fácil acceso es especialmente importante para las mujeres.

¿Qué opinas sobre la relación calidad-precio de nuestros servicios en comparación con los de la competencia?

221 respuestas

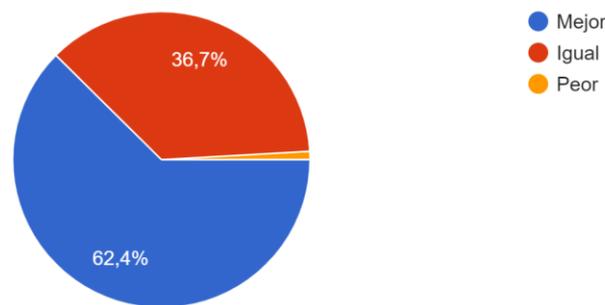


Figura 29 Datos de la pregunta 24

Pregunta: ¿Qué opinas sobre la relación calidad-precio de nuestros servicios en comparación con los de la competencia?

Tabla 44 Calidad-Precio en comparación con la competencia

Opinión	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejor	138	62.44
Igual	81	36.65
Peor	2	0.90

2.6.6.24. Interpretación de calidad-precio en comparación con la competencia

- **Mejor:** La mayoría de los encuestados (62.44%) opina que la relación calidad-precio de los servicios del centro es mejor en comparación con la competencia. Esto sugiere que los clientes perciben un alto valor en los servicios ofrecidos por el centro.
- **Igual:** Un 36.65% de los encuestados considera que la relación calidad-precio de los servicios es igual a la de la competencia. Esto indica que una parte significativa de los clientes encuentra que los servicios están en paridad con otras opciones disponibles.
- **Peor:** Solo un pequeño porcentaje (0.90%) opina que la relación calidad-precio es peor que la de la competencia. Esto sugiere que muy pocos clientes tienen una percepción negativa sobre el valor de los servicios en comparación con otros.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 45 Calidad-Precio en comparación con la competencia (Genero)

Opinión	Femenino (%)	Masculino (%)
Igual	40.00	33.33
Mejor	60.00	64.86
Peor	0.00	1.80

Interpretación Adicional:

- **Igual:** Una mayor proporción de mujeres (40.00%) en comparación con hombres (33.33%) consideran que la relación calidad-precio de los servicios es igual a la de la competencia. Esto sugiere que las mujeres pueden percibir una paridad más frecuentemente que los hombres.
- **Mejor:** La mayoría de ambos géneros perciben que la relación calidad-precio de los servicios del centro es mejor en comparación con la competencia, siendo ligeramente mayor entre los hombres (64.86%).

- **Peor:** Ninguna mujer percibe la relación calidad-precio como peor, mientras que un pequeño porcentaje de hombres (1.80%) tiene esta opinión. Esto sugiere que las percepciones negativas son extremadamente bajas, especialmente entre las mujeres.

¿Qué estrategias crees que nuestra marca debería implementar para destacarse más frente a la competencia?

221 respuestas

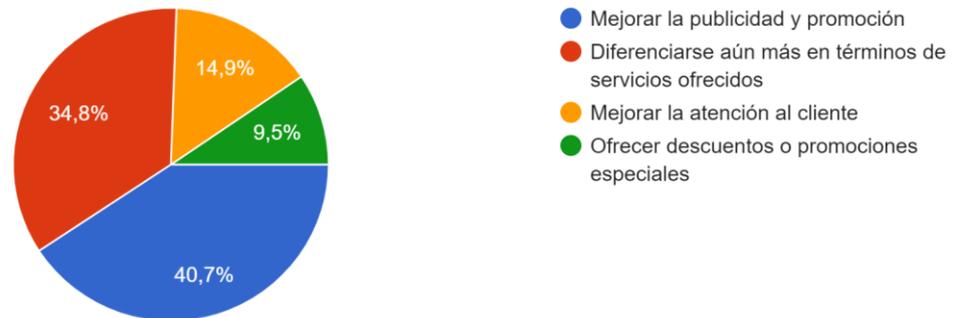


Figura 30 Datos de la pregunta 25

Preguntas: ¿Qué estrategias cree que nuestra marca debería implementar para destacarse más frente a la competencia?

Tabla 46 Implementación de estrategia

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar la publicidad y promoción	90	40.72
Diferenciarse aún más en términos de servicios	77	34.84
Mejorar la atención al cliente	33	14.93
Ofrecer descuentos o promociones especiales	21	9.50

2.6.6.25. Interpretación de implementación de estrategia

- **Mejorar la publicidad y promoción:** La mayoría de los encuestados (40.72%) sugiere que la marca debería mejorar su publicidad y promoción para destacarse más frente a la competencia. Esto indica que una mayor visibilidad y esfuerzos de marketing podrían atraer a más clientes y aumentar el reconocimiento de la marca.

- **Diferenciarse aún más en términos de servicios:** Un 34.84% de los encuestados creen que la marca debería diferenciarse aún más en términos de servicios. Esto sugiere que la innovación y la oferta de servicios únicos y distintivos podrían ser claves para destacarse.
- **Mejorar la atención al cliente:** La atención al cliente es una estrategia mencionada por el 14.93% de los encuestados. Esto indica que mejorar la experiencia del cliente y ofrecer un servicio excepcional puede ser un factor importante para la diferenciación.
- **Ofrecer descuentos o promociones especiales:** Los descuentos o promociones especiales son sugeridos por el 9.50% de los encuestados. Esto muestra que los incentivos financieros y las ofertas pueden atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 47 Implementación de estrategia (Genero)

Estrategia	Femenino (%)	Masculino (%)
Mejorar la publicidad y promoción	37.27	44.14
Diferenciarse aún más en términos de servicios	38.18	31.53
Mejorar la atención al cliente	14.55	15.32
Ofrecer descuentos o promociones especiales	10.00	09.01

Interpretación Adicional:

- **Mejorar la publicidad y promoción:** Una mayor proporción de hombres (44.14%) en comparación con mujeres (37.27%) sugiere que la marca debería mejorar su publicidad y promoción. Esto indica que los hombres ven una mayor necesidad de esfuerzos de marketing y visibilidad.
- **Diferenciarse aún más en términos de servicios:** Las mujeres valoran más la diferenciación en términos de servicios (38.18%) en comparación con los hombres (31.53%). Esto sugiere que las mujeres buscan más innovación y servicios únicos.

- Mejorar la atención al cliente: Ambos géneros tienen una opinión similar sobre la importancia de mejorar la atención al cliente, con los hombres ligeramente más inclinados hacia esta estrategia.
- Ofrecer descuentos o promociones especiales: La proporción de mujeres que sugieren ofrecer descuentos o promociones especiales es ligeramente mayor que la de los hombres, aunque las diferencias son mínimas.

¿Cuál es su nivel de confianza en la calidad de los servicios que ofrece Fisisemper?

221 respuestas

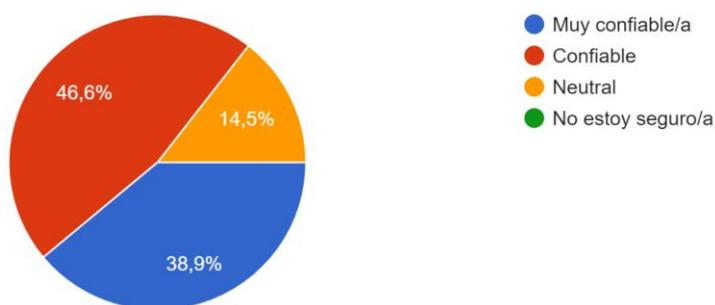


Figura 31 Datos de la pregunta 26

Pregunta: ¿Cuál es su nivel de confianza en la calidad de los servicios que ofrece Fisisemper?

Tabla 48 Confianza de la calidad del servicio

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje (%)
Confiable	103	46.61
Muy confiable/a	86	38.91
Neutral	32	14.48

2.6.6.26. Interpretación de confianza de la calidad del servicio

- Confiable: La mayoría de los encuestados (46.61%) consideran que los servicios de Fisisemper son confiables. Esto sugiere que casi la mitad de los clientes tienen una percepción positiva y confiable de la calidad de los servicios ofrecidos.
- Muy confiable/a: Un 38.91% de los encuestados consideran los servicios como muy confiables. Esto indica un alto nivel de satisfacción y confianza en los servicios,

destacando que una parte significativa de los clientes tiene una percepción muy positiva.

- Neutral: Un 14.48% de los encuestados tienen una opinión neutral sobre la calidad de los servicios. Esto sugiere que hay una minoría que no tiene una percepción positiva ni negativa, lo que podría ser una oportunidad para mejorar y convertir estas opiniones neutrales en positivas.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 49 Confianza de la calidad del servicio (Genero)

Nivel de confianza	Femenino (%)	Masculino (%)
Confiable	48.18	45.05
Muy confiable/a	32.73	45.05
Neutral	19.09	9.91

Interpretación Adicional:

- Confiable: Ambos géneros consideran los servicios de FisioSemper como confiables en proporciones similares, con una ligera mayor proporción entre las mujeres.
- Muy confiable/a: Un mayor porcentaje de hombres (45.05%) consideran los servicios como muy confiables en comparación con las mujeres (32.73%). Esto sugiere que los hombres tienen una percepción ligeramente más positiva y alta confianza en los servicios.
- Neutral: Una mayor proporción de mujeres (19.09%) tienen una opinión neutral sobre la calidad de los servicios en comparación con los hombres (9.91%). Esto indica que hay más mujeres que no tienen una percepción positiva ni negativa, representando una oportunidad para mejorar estas percepciones.

¿Qué tan satisfecho está con los servicios ofrecidos por Fisisemper?

221 respuestas

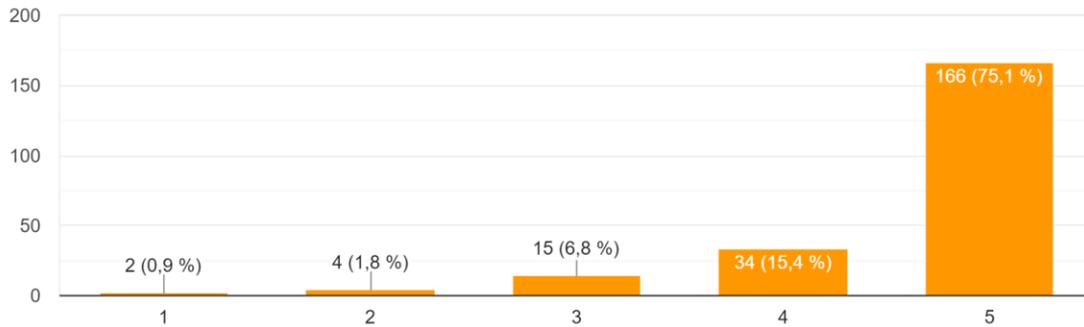


Figura 32 Datos de la pregunta 27

Pregunta: ¿Qué tan satisfecho esta con los servicios ofrecidos por Fisisemper?

Tabla 50 Satisfacción del servicio

Nivel de satisfacción.	Frecuencia	Porcentaje (%)
5.0	166	75.11
4.0	34	15.38
3.0	15	6.79
2.0	4	1.81
1.0	2	0.90

2.6.6.27. Interpretación de satisfacción del servicio

- Muy satisfecho (5.0): La mayoría de los encuestados (75.11%) están muy satisfechos con los servicios ofrecidos por Fisisemper. Esto indica un alto nivel de satisfacción y sugiere que los servicios están cumpliendo o superando las expectativas de la mayoría de los clientes.
- Satisfecho (4.0): Un 15.38% de los encuestados están satisfechos con los servicios. Aunque este porcentaje es menor que el de los muy satisfechos, sigue siendo una indicación positiva de la calidad de los servicios.
- Neutral (3.0): Un 6.79% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre los servicios. Esto sugiere que hay un pequeño grupo de clientes que encuentran los servicios aceptables, pero no destacables.

- Insatisfecho (2.0): Un 1.81% de los encuestados están insatisfechos con los servicios. Esto indica que hay una pequeña proporción de clientes que no están satisfechos y representa una oportunidad para identificar y abordar posibles áreas de mejora.
- Muy insatisfecho (1.0): Solo un 0.90% de los encuestados están muy insatisfechos con los servicios, lo que sugiere que los niveles de insatisfacción extrema son muy bajos.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 51 Satisfacción del servicio (Genero)

Nivel de satisfacción	Femenino (%)	Masculino (%)
1.0	0.00	1.80
2.0	1.82	1.80
3.0	6.36	7.21
4.0	20.00	10.81
5.0	71.82	78.38

Interpretación Adicional:

- Muy insatisfecho (1.0): Ninguna mujer reportó estar muy insatisfecha, mientras que un pequeño porcentaje de hombres (1.80%) lo hizo. Esto indica una leve diferencia en las percepciones extremas de insatisfacción entre los géneros.
- Insatisfecho (2.0): Las proporciones de insatisfacción son prácticamente iguales entre mujeres y hombres, lo que sugiere una percepción similar en este nivel de satisfacción.
- Neutral (3.0): Los porcentajes de satisfacción neutral son muy cercanos entre ambos géneros, indicando una percepción comparable de aceptabilidad de los servicios.
- Satisfecho (4.0): Una mayor proporción de mujeres (20.00%) en comparación con hombres (10.81%) se sienten satisfechas con los servicios, lo que sugiere que las mujeres tienen una mayor tendencia a estar satisfechas sin llegar al nivel de "muy satisfechas".

- Muy satisfecho (5.0): La mayoría de ambos géneros están muy satisfechos con los servicios, con una proporción ligeramente mayor entre los hombres. Esto indica un alto nivel de satisfacción general en ambos géneros.

¿Existe algún aspecto que le gustaría que mejorara?

221 respuestas

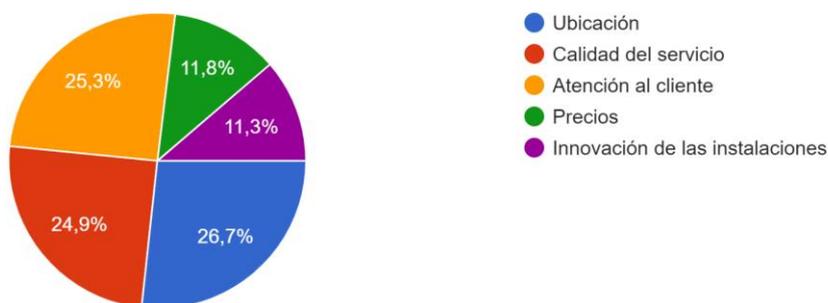


Figura 33 Datos de la pregunta 28

Pregunta: ¿Existe algún aspecto que le gustaría que mejorara?

Tabla 52 Aspecto a mejorar

Aspecto a mejorar	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ubicación	59	26.70
Atención al cliente	56	25.34
Calidad del servicio	55	24.89
Precios	26	11.76
Innovación de las instalaciones	25	11.31

2.6.6.28. Interpretación de aspecto a mejorar

- Ubicación: La mayoría de los encuestados (26.70%) consideran que la ubicación es un aspecto que debería mejorar. Esto sugiere que la accesibilidad y conveniencia de la ubicación del centro es una preocupación significativa para los clientes.
- Atención al cliente: Un 25.34% de los encuestados piensan que la atención al cliente debe mejorar. Esto indica que la experiencia del cliente y el trato recibido son áreas importantes para el éxito del centro.

- Calidad del servicio: La calidad del servicio es una preocupación para el 24.89% de los encuestados. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de servicio y satisfacción del cliente.
- Precios: Un 11.76% de los encuestados consideran que los precios deberían mejorar. Esto sugiere que hay una percepción de que los servicios podrían ser más competitivos en términos de costo.
- Innovación de las instalaciones: La innovación de las instalaciones es mencionada por el 11.31% de los encuestados. Esto indica que la modernización y mejora del entorno físico del centro también es importante para los clientes.

Relación con el Género

Para entender mejor cómo la disposición a participar en un programa de referidos varía según el género, analizamos la distribución:

Tabla 53 Aspecto a mejorar (Genero)

Aspecto a mejorar	Femenino (%)	Masculino (%)
Atención al cliente	20.91	29.73
Calidad del servicio	27.27	22.52
Innovación de las instalaciones	09.09	13.51
Precios	13.64	9.91
Ubicación	29.09	24.32

Interpretación Adicional:

- Atención al cliente: Los hombres (29.73%) mencionan con mayor frecuencia la atención al cliente como un aspecto a mejorar en comparación con las mujeres (20.91%). Esto sugiere que los hombres pueden tener expectativas más altas o diferentes en cuanto a la atención recibida.
- Calidad del servicio: Una mayor proporción de mujeres (27.27%) en comparación con hombres (22.52%) considera que la calidad del servicio debería mejorar. Esto indica que las mujeres pueden estar más enfocadas en la percepción de la calidad del servicio.

- Innovación de las instalaciones: Los hombres (13.51%) mencionan la innovación de las instalaciones con mayor frecuencia que las mujeres (9.09%). Esto sugiere que los hombres pueden valorar más la modernización y las mejoras en el entorno físico.
- Precios: Las mujeres (13.64%) mencionan los precios como un aspecto a mejorar con mayor frecuencia que los hombres (9.91%). Esto indica que las mujeres pueden ser más sensibles al costo de los servicios.
- Ubicación: Una mayor proporción de mujeres (29.09%) en comparación con hombres (24.32%) consideran que la ubicación es un aspecto a mejorar. Esto sugiere que la accesibilidad y conveniencia de la ubicación es una preocupación más importante para las mujeres.

2.7. CONCLUSIÓN

Por último, pero no menos importante, FisioSemper ha encontrado varias oportunidades y desafíos importantes en el mercado de fisioterapia de Cuenca a través del análisis de mercado y competencia. La expansión de FisioSemper se ve impulsada por una población envejecida y una mayor conciencia del cuidado preventivo. La competencia en el mercado es variada, con proveedores que van desde pequeñas clínicas independientes hasta grandes centros de rehabilitación, lo que subraya la necesidad de diferenciarse a través de la personalización de los tratamientos y la adopción de tecnologías avanzadas.

La mayoría de los clientes de FisioSemper son adultos jóvenes, especialmente aquellos que buscan tratamiento para tensión muscular y lesiones deportivas. Las redes sociales están emergiendo como una herramienta vital para captar y mantener la atención de este público, con Facebook e Instagram siendo las plataformas más utilizadas.

A pesar de que FisioSemper tiene percepciones positivas sobre la calidad y la confiabilidad de sus servicios, los encuestados encontraron áreas de mejora como la ubicación y la atención al cliente. Para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la competitividad de FisioSemper en el mercado, es esencial abordar estas áreas.

CAPÍTULO 3.

3. PROPUESTA DE BRANDING.

3.1. OBJETIVOS

Cualquier empresa que intenta destacarse en un mercado competitivo necesita un branding efectivo. En el caso de la clínica de fisioterapia FisioSemper en Cuenca, crear una estrategia de marca sólida no solo aumentará la popularidad de la marca, sino que también atraerá a nuevos clientes y mantendrá a los clientes existentes. La propuesta de marca se centrará en cinco áreas clave: personalización y segmentación, presencia en las redes sociales, marketing de contenidos, fidelización de clientes y análisis continuo.

3.1.1. Segmentación y personalización.

Crear estrategias de marketing digital adaptadas a diferentes grupos demográficos es fundamental para FisioSemper. Al identificar las características y necesidades específicas de cada segmento de audiencia, podemos asegurar que el mensaje de la marca sea relevante y atractivo. Por ejemplo, los jóvenes adultos pueden preferir contenido dinámico y visual en plataformas como Instagram y TikTok, mientras que los adultos mayores pueden valorar más los artículos educativos y los testimonios de éxito en un blog. Esta personalización no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también aumenta la conexión emocional con la marca, fomentando la lealtad y el compromiso de los clientes. Al segmentar y personalizar las estrategias de marketing, FisioSemper puede atender mejor a su diversa base de clientes, mejorando así la satisfacción y retención del cliente.

3.1.2. Presencia en redes sociales.

Mantener una presencia activa en plataformas importantes como Facebook, Instagram y TikTok es crucial para aumentar la visibilidad de FisioSemper. La publicación regular de contenido educativo y promocional ayuda a mantener el interés y la participación de los seguidores. Aumenta el compromiso y la lealtad del cliente al permitir la comunicación bidireccional a través de funciones interactivas como historias y transmisiones en vivo. Para el crecimiento de una empresa, estas plataformas también brindan la oportunidad de llegar a un público más amplio y diverso. FisioSemper también puede crear una comunidad fiel y sólida respondiendo a los comentarios y mensajes de los seguidores. En resumen, mantener una presencia en redes sociales activa y constante es esencial para aumentar la base de clientes y expandir la marca.

3.1.3. Marketing de contenidos

Una estrategia clave para establecer a FisioSemper como un líder en fisioterapia es la creación de un blog educativo y videos educativos. Podemos brindar información valiosa y relevante a los clientes actuales y potenciales al abordar temas comunes como la tensión muscular y las lesiones deportivas. Estos contenidos no solo enseñan a los pacientes la importancia de la fisioterapia, sino que también demuestran el conocimiento y la experiencia de los profesionales de FisioSemper. Optimizar estos contenidos para motores de búsqueda aumentará el tráfico orgánico al sitio web, lo que aumentará la visibilidad y el alcance de la marca. Compartir estos

contenidos en redes sociales también aumenta su impacto y fomenta la interacción. Finalmente, el marketing de contenidos es fundamental para crear confianza y credibilidad en el mercado.

3.1.4. Programas de fidelización

La implementación de programas de referidos y tarjetas de fidelidad es una buena manera de aumentar la lealtad del cliente y atraer a nuevos usuarios. Los programas de referidos recompensan a los clientes actuales por recomendar FisioSemper a sus amigos y familiares, lo que crea una red de promoción boca a boca muy efectiva. Las tarjetas de fidelidad animan a los clientes a volver y utilizar los servicios repetidamente porque brindan beneficios exclusivos, como descuentos en tratamientos y acceso prioritario a nuevos servicios. Estos programas aumentan la retención de clientes y aumentan su satisfacción al sentir que se les valora y se les recompensa por su lealtad. Estos programas fortalecen la relación entre FisioSemper y sus clientes, lo que ayuda a la empresa a crecer de manera sostenible.

3.1.5. Análisis Continuo

El éxito continuo de FisioSemper depende del uso de herramientas de análisis de datos para monitorear el desempeño de las campañas de marketing. Estas herramientas facilitan la evaluación de métricas importantes como la participación en redes sociales, las tasas de conversión y los comentarios de los clientes. Al analizar estos datos, podemos determinar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan cambios para asegurar que las campañas sean efectivas y eficientes. Este método basado en datos permite una toma de decisiones rápida e informada que se adapta a las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores. El análisis continuo mejora el retorno de inversión al predecir tendencias y optimizar recursos. En resumen, un análisis de datos constante es esencial para mantener y mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing de FisioSemper.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS DE BRANDING.

3.2.1. Segmentación y personalización.

Para jóvenes adultos (18-34 años): Crear contenido visualmente atractivo y dinámico en sitios web como Instagram y TikTok es esencial para captar la atención de los jóvenes adultos. Publicar videos cortos de fisioterapia, consejos de bienestar y técnicas de prevención de lesiones resonará con este grupo demográfico. Además, permitirá interactuar directamente con ellos y fomentar una comunidad activa mediante el uso de historias y transmisiones en vivo. Esta conexión también se fortalecerá con sesiones de preguntas y respuestas con fisioterapeutas y testimonios de clientes jóvenes. Este grupo económico será atraído si se ofrecen beneficios específicos para estudiantes y jóvenes profesionales, como descuentos en la primera sesión o paquetes de tratamiento.

Imagen referencial de ejemplo del tipo de publicaciones que se pueden realizar.



Anexos 1 Tipo de publicación

Para adultos de mediana edad, que tienen entre 35 y 44 años: Es fundamental atraer a los adultos de mediana edad publicando artículos en un blog sobre temas relevantes como ergonomía en el trabajo, manejo del estrés y prevención de dolores crónicos. Promover estos artículos a través de campañas de correo electrónico ampliará su audiencia. Este grupo se beneficiará aún más si se organizan webinars y talleres sobre salud y bienestar que aborden temas como estiramientos y técnicas de relajación. Aumentar la base de clientes actuales al incentivar a los clientes actuales a recomendar a sus amigos y familiares a través de programas de referencias o brindando servicios gratuitos o descuentos ayudará a expandir la base de clientes.

Para adultos mayores de 45 años en adelante: crear campañas que resalten los beneficios de la fisioterapia para la rehabilitación postoperatoria, el manejo del dolor crónico y la mejora de la movilidad atraerá a los adultos mayores. El impacto positivo de los servicios de FisioSemper se verá reflejado en las historias de éxito de los clientes mayores en campañas de marketing y en el sitio web. Para aquellos con movilidad limitada o que prefieran recibir tratamiento en casa, mejorar la accesibilidad y comodidad del tratamiento será beneficioso.

Imagen referencial sobre las publicaciones que se realizarán para adultos mayores:



Anexos 2 Gimnasia adulto mayor

3.2.2. Presencia en redes sociales.

La estrategia de redes sociales se enfocará en mantener una presencia constante y atractiva en las plataformas clave. La publicación regular de contenido educativo y promocional en Facebook e Instagram aumentará la participación y el interés de los seguidores. Una comunicación más directa y personal con la audiencia se puede lograr mediante el uso de herramientas como historias y transmisiones en vivo. Crear videos cortos y dinámicos en TikTok que muestran ejercicios prácticos, consejos de fisioterapia y testimonios de clientes. Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según los resultados garantizará una presencia efectiva y adaptada a las necesidades del público.

Para crear contenido visualmente atractivo y dinámico sobre fisioterapia en sitios web como Instagram y TikTok, aquí tienes algunas ideas y consejos:

3.2.2.1. Ejercicios en Video

- Tutoriales Cortos: Se publicarán videos cortos mostrando ejercicios específicos para diferentes partes del cuerpo. Usa subtítulos y explicaciones visuales.
- Antes y Después: Comparaciones de la postura o la movilidad antes y después de realizar ciertos ejercicios.

3.2.2.2. Infografías

- Beneficios de la Fisioterapia: Crea infografías que resalten los beneficios de la fisioterapia, cómo puede ayudar a mejorar la calidad de vida y prevenir lesiones.
- Tips de Salud: Publica consejos de salud relacionados con la fisioterapia, como técnicas de estiramiento, ergonomía y cuidado preventivo.

3.2.2.3. Historias de Pacientes

- Testimonios en Video: Graba a pacientes hablando sobre su experiencia y progreso con la fisioterapia. Incluye imágenes de sus sesiones.
- Historias de Recuperación: Publica historias motivadoras de pacientes que han superado lesiones o dolores crónicos gracias a la fisioterapia.

3.2.2.4. Desafíos y Retos

- Reto de Estiramiento: Lanza desafíos de estiramiento donde los seguidores puedan participar y compartir sus resultados.
- Reto de Movilidad: Crea retos semanales o mensuales que animen a tus seguidores a mejorar su movilidad y compartir su progreso.

3.2.2.5. Detrás de Cámaras

- Día en la Vida: Comparte videos de un día típico en la clínica de fisioterapia, mostrando cómo se preparan los ejercicios y se trabaja con los pacientes.
- Equipo y Técnicas: Se publicarán sobre las diferentes técnicas y equipos utilizados en fisioterapia, explicando sus beneficios.

3.2.2.6. Colaboraciones

- Profesionales de la Salud: Colabora con otros profesionales de la salud, como nutricionistas o entrenadores personales, para crear contenido conjunto.
- Influencers: Trabaja con influencers que puedan hablar sobre la importancia de la fisioterapia y cómo ha impactado positivamente su vida.

3.2.2.7. Contenido Educativo

- Anatomía y Fisiología: Se publicarán videos o imágenes explicando la anatomía del cuerpo humano y cómo ciertos ejercicios pueden ayudar a mejorar la función y reducir el dolor.
- Mitos y Realidades: Desmiente mitos comunes sobre la fisioterapia y educa a tu audiencia sobre lo que realmente implica.

3.2.2.8. Usa Herramientas de Diseño y Edición

- Apps de Edición: Utiliza aplicaciones de edición de video y diseño gráfico como Canva, InShot o Adobe Spark para crear contenido profesional y atractivo.
- Efectos y Transiciones: Añade efectos, transiciones y música popular para hacer tus videos más dinámicos y entretenidos.

El uso de hashtags en el branding digital de una empresa de fisioterapia, como Fisisemper, es crucial para amplificar el alcance y la visibilidad en las plataformas de redes sociales. Los hashtags actúan como etiquetas que agrupan el contenido relevante, facilitando que los usuarios encuentren publicaciones relacionadas con temas específicos como la fisioterapia, el bienestar y la salud. Al emplear hashtags populares y específicos del sector, Fisisemper puede atraer a una audiencia más amplia y segmentada, aumentando así el reconocimiento de marca. Además, el uso estratégico de hashtags permite participar en conversaciones relevantes y tendencias del momento, fortaleciendo la presencia digital de la empresa y promoviendo una mayor interacción y compromiso con los clientes potenciales.

Tabla 54 Hashtag

Categoría	Hashtags
General	#Fisioterapia, #Fisioterapeuta, #Rehabilitación, #Salud, #Bienestar
Servicios específicos	#Masoterapia, #Acupuntura, #Kinesiotaping, #Cupping, #Hidroterapia, #Electroterapia, #TerapiaDeOndasDeChoque, #Ultrasonido
Beneficios	#AlivioDelDolor, #MejoraLaMovilidad, #Recuperación, #ReducciónDelEstrés, #FortalecimientoMuscular
Población	#Deportistas, #AdultosMayores, #PacientesCrónicos, #Niños
Promoción de Salud	#VidaSaludable, #Ejercicio, #Prevención, #CuidadoPersonal, #Fitness
Instalaciones	#ClínicaFisioterapia, #CentroDeRehabilitación, #GimnasioTerapéutico
Testimonios y resultados	#HistoriasDeÉxito, #Resultados, #Testimonios
Eventos y educación	#Talleres, #CharlasDeSalud, #Capacitación, #FormaciónContinua
Comunidad y compromiso	#CompromisoConLaSalud, #ApoyoComunitario, #ServiciosDeCalidad
Inspiración y motivación	#Motivación, #Superación, #Esfuerzo, #Determinación

Título: Ejercicio para Aliviar el Dolor de Espalda

Descripción: ¿Sufres de dolor de espalda? Prueba este ejercicio sencillo que te ayudará a aliviar la tensión. Recuerda siempre consultar a un profesional antes de comenzar cualquier rutina de ejercicios. #Fisioterapia #DolorDeEspalda #Ejercicio

Contenido:

- Video corto (15-30 segundos) mostrando el ejercicio con subtítulos y explicación de cómo hacerlo correctamente.
- Infografía destacando los beneficios del ejercicio y consejos adicionales.

Llamada a la Acción: ¿Qué otros ejercicios te gustaría ver? ¡Déjalo en los comentarios!

3.2.3. Marketing de contenidos

Para proporcionar información útil y relevante, es fundamental crear un blog en el sitio web de FioSemper que contenga artículos sobre fisioterapia, salud y bienestar. Optimizar estos artículos para SEO atraerá tráfico orgánico y aumentará la visibilidad de la marca. Ampliar el

alcance del contenido y posicionar a FisioSemper como líder en el campo mediante la creación de videos educativos que aborden problemas comunes como la tensión muscular, las lesiones deportivas y la rehabilitación postoperatoria. Compartir estos videos en blogs y redes sociales aumentará la interacción y el compromiso de los usuarios.

3.2.3.1. Educativo e Informativo

- Tutoriales de Ejercicios: Publicar videos y artículos que enseñan ejercicios específicos para diferentes problemas físicos.
- Guías de Salud: Crea guías detalladas sobre temas como la prevención de lesiones, la recuperación postoperatoria, la ergonomía y la importancia de la postura.

3.2.3.2. Historias de Éxito y Testimonios

- Testimonios de Pacientes: Comparte historias inspiradoras de pacientes que han mejorado su calidad de vida gracias a la fisioterapia.
- Antes y Después: Publica comparaciones visuales del progreso de los pacientes para mostrar los beneficios tangibles de tus servicios.

3.2.3.3. Diversidad de Formatos de Contenido

- Blogs y Artículos: Escribe artículos sobre diversos temas relacionados con la fisioterapia y el bienestar.
- Videos: Crea contenido en video que incluya tutoriales de ejercicios, entrevistas con fisioterapeutas y sesiones de preguntas y respuestas.
- Infografías: Utilizar infografías para explicar conceptos complejos de manera sencilla y visualmente atractiva.
- Podcasts: Graba episodios sobre temas relevantes, entrevistas con especialistas y consejos prácticos de salud.

3.2.3.4. Contenido Interactivo

- Encuestas y Cuestionarios: Utiliza encuestas y cuestionarios para interactuar con tu audiencia y obtener feedback.
- Sesiones en Vivo: Realiza transmisiones en vivo en plataformas como Instagram y Facebook donde los fisioterapeutas puedan responder preguntas y demostrar ejercicios en tiempo real.

3.2.3.5. SEO y Palabras Clave:

- Optimización SEO: Optimiza tus contenidos para motores de búsqueda con el uso de palabras clave relevantes, meta descripciones, encabezados y enlaces internos.
- Investigación de Palabras Clave: Identifica términos de búsqueda que tu audiencia está usando y crea contenido basado en esos términos para aumentar la visibilidad online.

3.2.3.6. Consistencia y Frecuencia

- Calendario Editorial: Establece un calendario editorial para planificar y organizar la publicación regular de contenido.

- Publicaciones Regulares: Asegúrate de publicar contenido de manera regular para mantener a tu audiencia comprometida.

3.2.3.7. Promoción y Distribución

- Redes Sociales: Comparte tu contenido en plataformas sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok.
- Email Marketing: Envía boletines informativos con contenido relevante y actualizaciones de la clínica a tu lista de suscriptores.
- Colaboraciones: Trabaja con influencers, otros profesionales de la salud y marcas complementarias para ampliar tu alcance.

3.2.3.8. Interacción y Engagement

- Comentarios y Respuestas: Responde a los comentarios y preguntas de tu audiencia en redes sociales y en tu sitio web.
- Foros y Grupos: Participa en foros y grupos online relacionados con la fisioterapia y el bienestar para aumentar la visibilidad y la credibilidad.

3.2.3.9. Analítica y Ajustes

- Monitoreo de Datos: Utiliza herramientas analíticas para seguir el rendimiento de tu contenido y entender qué tipos de contenido tienen mejor recepción.
- Ajustes Continuos: Ajusta tu estrategia basada en los datos recogidos y el feedback recibido para mejorar continuamente.

3.2.3.10. Contenido Localizado

- Noticias Locales: Publica noticias y eventos relacionados con la comunidad local que sean relevantes para tus pacientes.
- Colaboraciones Locales: Colabora con organizaciones y eventos locales para aumentar la visibilidad y el engagement en la comunidad.

Imagen referencial sobre el contenido que se subirá a las diferentes redes:



Anexos 3 Beneficios del masaje deportivo

Imagen referencial sobre el contenido a publicar en un día especial en el año:



Anexos 4 Feliz día mama

Imagen referencial sobre el contenido a publicar cuando existan expos en las cuales FisioSemper podrá participar:



Anexos 5 ExpoSalud Misicata

Ejemplo de Estrategia de Contenido

Objetivo: Aumentar la conciencia sobre la importancia de la fisioterapia en la recuperación de lesiones deportivas.

Estrategia:

1. Blogs y Artículos:
 - Artículo sobre los beneficios de la fisioterapia en lesiones comunes en corredores.
 - Guía completa sobre cómo prevenir lesiones deportivas con ejercicios de fisioterapia.
2. Videos:
 - Tutorial en video sobre ejercicios de recuperación para esguinces de tobillo.
 - Entrevista con un fisioterapeuta sobre las mejores prácticas para la recuperación postoperatoria.
3. Infografías:
 - Infografía sobre las etapas de la recuperación de una lesión deportiva.
 - Infografía destacando la diferencia entre fisioterapia preventiva y correctiva.
4. Redes Sociales:
 - Publicaciones semanales en Instagram con consejos rápidos de fisioterapia.
 - Facebook Live mensual con una sesión de preguntas y respuestas con un fisioterapeuta.
5. Email Marketing:
 - Boletín mensual con artículos destacados, nuevos videos y testimonios de pacientes.

Imagen referencial de cómo se realizará el video:



Anexos 6 Referencial de videos

3.2.4. Programas de fidelización

Una buena manera de aumentar la base de clientes de FisioSemper es implementar programas que incentiven a los clientes actuales a referir a nuevos clientes. Recompensas como sesiones gratuitas o descuentos aumentarán la lealtad de los clientes actuales y atraerán a nuevos usuarios. Lanzar tarjetas de fidelidad que brinden beneficios exclusivos, como descuentos en tratamientos, acceso preferente a nuevos servicios y consultas personalizadas, motivará a los clientes a volver y usar los servicios repetidamente. Estos programas aumentarán la retención de clientes y su satisfacción.

3.2.4.1. Sistema de Puntos

- Acumulación de Puntos: Los clientes ganan puntos por cada sesión de fisioterapia, compra de productos o recomendación de nuevos clientes.
- Niveles de Puntos: Establece diferentes niveles de membresía (por ejemplo, Plata, Oro, Platino) que ofrecen beneficios adicionales a medida que los clientes acumulen más puntos.

3.2.4.2. Recompensas y Beneficios

- Descuentos y Promociones: Ofrece descuentos en futuras sesiones de fisioterapia o en productos relacionados.
- Sesiones Gratis: Proporciona sesiones gratuitas o consultas adicionales después de un número determinado de visitas.
- Productos Exclusivos: Ofrece acceso a productos exclusivos o kits de cuidado físico.

3.2.4.3. Eventos y Talleres Exclusivos

- Talleres de Bienestar: Invita a los miembros a talleres exclusivos sobre temas como estiramientos, ergonomía en el trabajo, técnicas de relajación, etc.

- Clases Grupales: Ofrece clases grupales de fisioterapia o ejercicios específicos solo para miembros del programa.

3.2.4.4. Comunicación Personalizada

- Newsletter: Envía un boletín informativo personalizado con consejos de salud, noticias de la clínica y actualizaciones del programa de fidelización.
- Recordatorios de citas: Proporciona recordatorios de citas personalizados y seguimientos post-sesión.

3.2.4.5. Aplicación o Plataforma Online

- Seguimiento de Puntos: Permite a los clientes rastrear sus puntos y recompensas a través de una aplicación móvil o una plataforma en línea.
- Reservas Online: Facilita la reserva de citas a través de la misma plataforma.

3.2.4.6. Feedback y Encuestas

- Encuestas de Satisfacción: Realiza encuestas para obtener feedback de los clientes y mejorar continuamente los servicios.
- Recompensas por Feedback: Ofrece puntos adicionales o pequeños descuentos a los clientes que completen encuestas.

3.2.4.7. Programas de Referidos

- Bonificaciones por Referidos: Ofrece puntos o descuentos a los clientes que refieran a nuevos pacientes a la clínica.
- Descuentos para Nuevos Clientes: Proporciona descuentos para los nuevos clientes referidos.

3.2.4.8. Regalos de Cumpleaños y Aniversarios

- Descuentos Especiales: Envía descuentos exclusivos o regalos en el cumpleaños del cliente o en el aniversario de su primera visita.
- Sesiones Gratis: Ofrece una sesión gratuita como regalo de cumpleaños.

3.2.4.9. Flexibilidad en el Canje de Puntos

- Variedad de opciones: Permite a los clientes canjear puntos por una variedad de servicios y productos, no solo por sesiones de fisioterapia.
- Facilidad de Uso: Asegúrate de que el proceso de canje de puntos sea sencillo y accesible.

3.2.4.10. Atención al Cliente Prioritaria

- Línea Directa: Ofrece una línea directa o un canal de atención prioritario para los miembros del programa.
- Resolución Rápida: Proporciona una resolución más rápida de consultas y problemas para los miembros.

3.2.5. Ejemplo de Comunicación del Programa

Título: ¡Únete al Programa de Fidelización de Fisisemper!

Descripción: Descubre los beneficios exclusivos que tenemos para ti. Acumula puntos con cada visita y disfruta de descuentos, sesiones gratis, acceso a talleres exclusivos y mucho más. ¡Inscríbete hoy y comienza a ganar!

Beneficios Destacados:

- Acumula puntos con cada sesión.
- Canjea puntos por descuentos y productos exclusivos.
- Accede a eventos y talleres solo para miembros.
- Recibe ofertas y promociones personalizadas.



Imagen referencial sobre la publicación que se realizará sobre el programa de fidelización

Anexos 7 Programa de fidelización

3.2.6. Análisis continuo.

Para garantizar la efectividad de una campaña de marketing, es esencial utilizar herramientas de análisis de datos para monitorear su desempeño. Se pueden identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias al evaluar métricas importantes como la participación en redes sociales, las tasas de conversión y el feedback de los clientes. Este enfoque basado en datos garantiza que las campañas de marketing sean relevantes y efectivas en todo momento. Además, el análisis continuo ayuda a mejorar el retorno de inversión y el crecimiento sostenible de FisoSemper al anticipar tendencias y adaptar rápidamente las estrategias a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes.

3.2.6.1. Monitoreo Constante del Mercado

- Tendencias del sector: Mantener actualizado con las tendencias y cambios en la industria de la fisioterapia y el bienestar.
- Análisis de la competencia: Realizar análisis regulares de la competencia para entender sus fortalezas, debilidades y estrategias de branding.

3.2.6.2. Evaluación de la Identidad de Marca

- Consistencia de marca: Asegurarse de que todos los elementos de tu marca (logo, colores, tipografía, tono de voz) sean consistentes en todas las plataformas y materiales de marketing.
- Percepción de marca: Utilizar encuestas y feedback de los clientes para entender cómo perciben tu marca y si esa percepción coincide con tu identidad de marca deseada.

3.2.6.3. Análisis de la experiencia del cliente

- Feedback de clientes: Recoger y analizar constantemente el feedback de los clientes a través de encuestas, comentarios en redes sociales y reseñas online.
- Journey del cliente: Mapea el recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la fidelización, identificando puntos de fricción y áreas de mejora.

3.2.6.4. Medición de indicadores clave de rendimiento (KPI)

- Reconocimiento de marca: Monitorear el nivel de reconocimiento de tu marca en el mercado, incluyendo el conocimiento de marca no asistido (sin ayudas) y asistido (con ayudas).
- Lealtad del cliente: Medir la lealtad de los clientes a través de indicadores como la tasa de retención, la frecuencia de visita y el Net Promoter Score (NPS).
- Participación en redes sociales: Evaluar la interacción y el engagement en tus plataformas de redes sociales.

3.2.6.5. Análisis de Datos y Métricas

- Análisis web: Utilizar herramientas de análisis web para entender el comportamiento de los visitantes en tu sitio web, las páginas más visitadas y las tasas de conversión.
- Métricas de campañas: Analizar el rendimiento de tus campañas de marketing (digital y tradicional) para identificar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

3.2.6.6. Adaptación y Mejora Continua

- Iteración de Estrategias: Ajustar y mejora tus estrategias de branding basándote en los datos y el feedback recogido.
- Innovación: Busca continuamente formas innovadoras de presentar y promover tu marca, ya sea a través de nuevas tecnologías, plataformas o medios de comunicación.

3.2.6.7. Análisis de la Comunicación de Marca

- Consistencia del mensaje: Asegurarse de que todos los mensajes de tu marca sean coherentes y alineados con los valores y la misión de FisioSemper.
- Eficacia del mensaje: Evaluar si tus mensajes están llegando de manera efectiva a tu audiencia objetivo y resonando con ellos.

3.2.6.8. Evaluación de la propuesta de valor

- Relevancia del servicio: Asegurarse de que los servicios que ofreces siguen siendo relevantes y valiosos para tus clientes.
- Diferenciación: Evaluar cómo se diferencia tu propuesta de valor de la competencia y si esa diferenciación sigue siendo efectiva.

3.2.6.9. Monitoreo de la Reputación Online

- Reseñas y comentarios: Vigilar y responder a las reseñas y comentarios en plataformas como Google My Business, Yelp y redes sociales.
- Gestión de crisis: Ten un plan para gestionar posibles crisis de reputación de manera rápida y eficaz.

3.2.6.10. Evaluación de la Estrategia de Contenidos

- Rendimiento del contenido: Analizar qué tipos de contenido (blogs, videos, infografías, etc.) generan más engagement y conversiones.
- Actualización de contenidos: Revisar y actualizar regularmente tus contenidos para asegurarte de que siguen siendo precisos y relevantes.

Ejemplo de aplicación para FisioSemper

Objetivo: Mejorar la percepción de marca y aumentar la lealtad del cliente.

Monitoreo de redes sociales:

- Utilizar herramientas como Hootsuite o Sprout Social para monitorear menciones de la marca, comentarios y hashtags relacionados.
- Analiza el sentimiento de las menciones para entender la percepción general de la marca.

Encuestas de satisfacción:

- Enviar encuestas de satisfacción después de cada sesión de fisioterapia para obtener feedback inmediato.
- Utilizar el feedback para ajustar el servicio y mejorar la experiencia del cliente.

Análisis de la Competencia:

- Realizar análisis trimestrales de las estrategias de branding de tus principales competidores.
- Identificar oportunidades y áreas donde FisioSemper puede destacar.

Revisión de la Identidad de Marca:

- Asegurarse de que todos los materiales de marketing reflejen la identidad de marca de FisioSemper.
- Realizar auditorías de marca para garantizar la coherencia en todos los puntos de contacto.

3.3. CONCLUSIÓN DE OBJETIVOS.

La marca de FisioSemper se basa en análisis continuo, fidelización de clientes, presencia en redes sociales, segmentación demográfica y marketing de contenidos. Estos métodos ayudarán a FisioSemper a aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de sus clientes actuales. FisioSemper tiene la capacidad de establecerse como el principal proveedor de servicios de fisioterapia en la ciudad de Cuenca mediante una estrategia bien definida e implementada. Su objetivo es diferenciarse de la competencia y brindar valor adicional a sus clientes.

3.4. PLAN DE COMUNICACIÓN.

Para garantizar una cobertura amplia y efectiva, el plan de comunicación de FisioSemper combinará medios digitales y tradicionales. Se llevarán a cabo campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios, ofertas y recursos educativos. Además, se trabajará en una estrategia de relaciones públicas para posicionar a FisioSemper como una referencia en fisioterapia en los medios locales y regionales.

Las redes sociales serán cruciales para mantener la comunicación con los clientes. Se harán publicaciones regulares y se utilizarán anuncios pagados para aumentar el alcance y atraer nuevos seguidores. Las interacciones en tiempo real, como transmisiones en vivo y respuestas a mensajes y comentarios, fortalecerán la comunidad y aumentarán la lealtad de los clientes.

3.5. DESARROLLO.

Esta propuesta requerirá la creación de contenido de alta calidad y la implementación de herramientas tecnológicas sofisticadas para el análisis y la optimización de campañas. Para garantizar que los materiales creados sean atractivos y efectivos, se contratarán especialistas en marketing digital y creadores de contenido. Además, se invertirá en software de análisis de datos para monitorear y ajustar las estrategias de marketing en tiempo real.

Para ampliar el alcance de las campañas y atraer a un público más amplio, se establecerán alianzas con influenciadores locales y figuras relevantes en el campo de la salud y el bienestar. Además, para fomentar la promoción boca a boca y aumentar la lealtad de los clientes, se desarrollarán programas de fidelización y referidos.

En resumen, esta estrategia de marca para FisioSemper se basa en un enfoque integral y multifacético que combina la personalización, la segmentación y la presencia activa en las redes sociales. FisioSemper podrá establecerse como líder en servicios de fisioterapia en la ciudad de Cuenca y más allá, mediante una ejecución cuidadosa y una supervisión continua.

3.6. CALENDARIO DE CONTENIDO

3.6.1. Septiembre

Tabla 55 Septiembre

Semana 1:	Publicación en redes sociales sobre los beneficios de la fisioterapia para lesiones deportivas. Video tutorial sobre ejercicios de movilidad.
Semana 2:	Artículo de blog sobre la importancia de la fisioterapia preventiva. Publicación en Instagram sobre historias de éxito de pacientes.
Semana 3:	Video en Facebook sobre técnicas de automasaje. Publicación en LinkedIn sobre innovaciones en fisioterapia.
Semana 4:	Webinar sobre cuidados postquirúrgicos en fisioterapia. Publicación en redes sociales sobre la importancia de la rehabilitación domiciliaria.

3.6.2. Octubre

Tabla 56 Octubre

Semana 1:	Publicación sobre el uso de tecnologías avanzadas en fisioterapia. Video sobre técnicas de estiramiento para la oficina.
Semana 2:	Artículo de blog sobre la fisioterapia en la tercera edad. Publicación en redes sociales sobre tratamientos específicos (acupuntura, masoterapia).
Semana 3:	Entrevista con un fisioterapeuta sobre los mitos de la fisioterapia. Publicación en Instagram de testimonios de pacientes.

Semana 4:	Taller virtual sobre prevención de lesiones deportivas. Publicación en Facebook sobre consejos para la salud muscular.
------------------	---

3.6.3. Noviembre

Tabla 57 Noviembre

Semana 1:	Publicación sobre la importancia de la postura en el trabajo. Video sobre ejercicios de fortalecimiento.
Semana 2:	Artículo de blog sobre la fisioterapia respiratoria. Publicación en redes sociales sobre casos de éxito.
Semana 3:	Video en Instagram sobre técnicas de relajación. Publicación en LinkedIn sobre tendencias en fisioterapia.
Semana 4:	Webinar sobre el manejo del dolor crónico. Publicación en redes sociales sobre los servicios de fisioterapia a domicilio.

3.6.4. Diciembre

Tabla 58 Diciembre

Semana 1:	Publicación sobre la fisioterapia para niños. Video sobre ejercicios posturales.
Semana 2:	Artículo de blog sobre la recuperación postparto con fisioterapia. Publicación en redes sociales sobre técnicas miofasciales.

Semana 3:	Entrevista con un paciente sobre su experiencia con FisioSemper. Publicación en Instagram sobre beneficios del kinesiotaping.
Semana 4:	Taller virtual sobre ergonomía en el hogar. Publicación en Facebook sobre la importancia de la termoterapia.

3.6.5. Enero

Tabla 59 Enero

Semana 1:	Publicación sobre la fisioterapia deportiva. Video sobre ejercicios de resistencia.
Semana 2:	Artículo de blog sobre la fisioterapia para condiciones neurológicas. Publicación en redes sociales sobre técnicas de cupping.
Semana 3:	Video en Instagram sobre ejercicios de rehabilitación. Publicación en LinkedIn sobre innovaciones en tratamientos de fisioterapia.
Semana 4:	Webinar sobre la fisioterapia y la salud mental. Publicación en redes sociales sobre la crioterapia y sus beneficios.

3.6.6. Febrero

Tabla 60 febrero

Semana 1:	Publicación sobre la fisioterapia en deportistas profesionales. Video sobre técnicas de estiramiento avanzadas.
------------------	--

Semana 2:	Artículo de blog sobre la recuperación de lesiones crónicas con fisioterapia. Publicación en redes sociales sobre los servicios de magnetoterapia.
Semana 3:	Entrevista con un fisioterapeuta sobre el impacto de la fisioterapia en la calidad de vida. Publicación en Instagram sobre los beneficios de la electroterapia.
Semana 4:	Taller virtual sobre la planificación de la rehabilitación. Publicación en Facebook sobre la importancia del gimnasio terapéutico.

3.7. CONCLUSIÓN

En el presente capítulo, se ha desarrollado una propuesta integral de branding para FisioSemper, enfatizando la importancia de la personalización, segmentación, presencia en redes sociales, marketing de contenidos y programas de fidelización. La ejecución de estas estrategias es fundamental para que FisioSemper se destaque en un mercado altamente competitivo y logre sus objetivos de crecimiento y consolidación de marca.

La segmentación y personalización de las estrategias de marketing se han identificado como elementos clave para asegurar la relevancia y efectividad de los mensajes dirigidos a distintos grupos demográficos. Al adaptar el contenido a las preferencias y necesidades específicas de cada segmento, se fortalece la conexión emocional con la marca, fomentando así una mayor lealtad y compromiso por parte de los clientes.

La presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se ha mostrado como una herramienta poderosa para interactuar con los clientes actuales y potenciales. La creación de contenido educativo y promocional de alta calidad, junto con el uso de funciones interactivas, permitirá a FisioSemper mantener el interés y la participación de sus seguidores, ampliando su base de clientes.

El marketing de contenidos, a través de blogs educativos y videos tutoriales, es esencial para posicionar a FisioSemper como un referente en el campo de la fisioterapia. Esta estrategia no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también proporciona un valor significativo a los clientes, educándolos sobre temas relevantes y construyendo una conexión más profunda con la marca.

Los programas de fidelización y referidos se presentan como efectivos para mantener la lealtad de los clientes y atraer nuevos usuarios. Estas iniciativas promueven la retención de clientes y la recomendación boca a boca, una de las formas más efectivas de marketing.

Finalmente, el uso de herramientas de datos y el análisis continuo permitirán monitorear el desempeño de las campañas de marketing y ajustar las estrategias en tiempo real. Este enfoque

basado en datos asegura la pertinencia y efectividad de las campañas, maximizando el retorno de inversión y contribuyendo al desarrollo sostenible de FisioSemper.

En resumen, la implementación de una estrategia de branding y marketing digital bien estructurada y alineada con las necesidades de la audiencia permitirá a FisioSemper consolidarse como líder en servicios de fisioterapia en Cuenca, diferenciándose de la competencia y ofreciendo un valor agregado significativo a sus clientes.

CONCLUSIONES.

La tesis actual sobre la creación e implementación de una estrategia de branding y marketing digital para FisioSemper ha demostrado la importancia de una planificación exhaustiva que se adapte a las necesidades específicas de la audiencia objetivo. A lo largo del estudio, se han identificado varias partes clave que son esenciales para establecer una marca sólida y reconocida en el campo de la fisioterapia en Cuenca.

Primero, la personalización y la segmentación han sido fundamentales para adaptar las estrategias de marketing a grupos demográficos diferentes. Este método permite que los mensajes de la marca sean más relevantes y atractivos para cada grupo de personas, lo que aumenta la participación y la efectividad de las campañas. Además, mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok ha demostrado ser una herramienta poderosa para interactuar con los clientes y potenciales clientes, fortalecer las relaciones y aumentar la lealtad hacia la marca.

FisioSemper se ha convertido en un líder en el campo de la fisioterapia gracias al marketing de contenidos, que incluye la creación de blogs educativos y videos educativos. Esta estrategia no solo ha aumentado la popularidad de la marca, sino que también ha dado valor a los usuarios al educarlos sobre temas relevantes y construir una conexión más profunda con ella.

Los programas de fidelización como los referidos y las tarjetas de fidelidad han logrado mantener a los clientes leales y atraer a nuevos usuarios. Estas iniciativas aumentan la retención de clientes y promueven la promoción boca a boca, que es una de las formas de marketing más efectivas.

Por último, pero no menos importante, el uso de herramientas de datos y el análisis continuo han permitido monitorear el desempeño de las campañas de marketing y ajustar las estrategias en tiempo real. Este enfoque basado en datos garantiza que las campañas sean siempre pertinentes y efectivas, lo que maximiza el retorno de inversión y contribuye al desarrollo sostenible de FisioSemper.

Finalmente, pero no menos importante, la estrategia de marketing digital y de marca recomendada para FisioSemper combina la fidelización, la presencia en redes sociales, la personalización, la segmentación y los programas de fidelización. FisioSemper está bien posicionada para consolidarse como líder en servicios de fisioterapia en Cuenca, diferenciándose de la competencia y brindando un valor agregado significativo a sus clientes gracias a una ejecución cuidadosa y una supervisión continua. Esta tesis no solo proporciona un marco completo para el éxito de FisioSemper, sino que también sirve como un modelo para otras empresas en el sector de la salud que buscan aumentar la visibilidad y la fidelización de sus clientes mediante estrategias de marketing digital efectivas.

RECOMENDACIONES

Vario el contenido que publica, FisioSemper puede mejorar su presencia en redes sociales. Puede atraer a un público más amplio grabando videos de ejercicios, testimonios de pacientes, infografías de técnicas de fisioterapia y artículos educativos. Mantener una publicación constante en plataformas importantes como Facebook e Instagram es fundamental para aumentar la visibilidad y la participación. Una comunidad más activa y leal se desarrollará al interactuar regularmente con la audiencia y responder a mensajes y comentarios.

Otra área importante de mejora es optimizar el servicio al cliente. El personal de atención al cliente recibirá un servicio de alta calidad si se implementan programas de capacitación continua y técnicas de fisioterapia avanzadas. Será más fácil responder a las preguntas y preocupaciones de los pacientes si se establecen canales de comunicación claros y efectivos con ellos. El desarrollo de un sistema de seguimiento posterior al tratamiento para evaluar el progreso y la satisfacción de los pacientes también ayudará a mejorar la experiencia general del paciente.

FisioSemper se destaca de la competencia por su uso de tecnología avanzada. Los resultados del tratamiento mejorarán al incorporar nuevas terapias como la terapia con ondas de choque, la magnetoterapia y el ultrasonido. El desarrollo de una plataforma de telemedicina ampliará el alcance de los servicios al permitir consultas virtuales y seguimiento a pacientes que no pueden asistir físicamente a la clínica.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, es recomendable crear campañas de email marketing segmentadas para diferentes grupos de pacientes, proporcionando contenido relevante y promociones exclusivas. Mantener un blog actualizado con artículos sobre temas relevantes de fisioterapia y salud y optimizar el sitio web para motores de búsqueda (SEO) atraerá más tráfico y potenciales clientes. La publicidad pagada en las redes sociales y Google Ads también puede aumentar el alcance y atraer nuevos pacientes.

Otra oportunidad a considerar es la expansión de los servicios. Para llegar a un nuevo segmento de mercado, considere expandir sus servicios a otras ciudades cercanas o áreas rurales donde puede haber una alta demanda de fisioterapia. Además, aumentar la variedad de opciones de fisioterapia a domicilio para pacientes con movilidad limitada o que prefieran recibir tratamiento en casa puede mejorar la accesibilidad y la satisfacción del cliente.

Encuestas de satisfacción regulares son esenciales para garantizar la mejora continua porque permiten a los pacientes hablar directamente sobre los servicios y las áreas de mejora. El uso de herramientas de análisis de datos para identificar tendencias en el comportamiento de los pacientes permitirá adaptar las estrategias de marketing y servicios en consecuencia.

Establecer alianzas estratégicas con médicos, entrenadores deportivos y otros profesionales de la salud puede generar referencias y brindar un enfoque integral en el tratamiento de los pacientes. Participar en eventos de salud y bienestar en la comunidad hará que la marca sea más conocida y atraerá a más pacientes.

Por último, pero no menos importante, brindar al personal oportunidades de desarrollo profesional y capacitación continua les permitirá estar al día con las técnicas y tecnologías más recientes en fisioterapia. El personal mantendrá altos estándares de calidad en el servicio a través de evaluaciones de desempeño regulares, lo que contribuirá al éxito a largo plazo de FisioSemper.

Implementando estas sugerencias, FisioSemper puede consolidarse como un líder en servicios de fisioterapia en Cuenca y mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado, la satisfacción de los pacientes y la eficacia de sus estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS

- Brown, A. (2019). "Estrategias de branding en la industria alimentaria." *Harvard Business Review*, 30(4), 45–58.
- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. In *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences* (Vol. 10, Issue 4). <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ae70e036-7f14-43e3-9e24-63528c12b44e%40redis>
- Cueto, J., Corzo, J., y Rodríguez, J. (2009, 10, 1). *LAS REDES SOCIALES*. Enlace Virtual. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- De Córdoba, F. (2022). *Los secretos de las marcas: Una guía de branding para gente que no sabe qué es el branding*. Kailas Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HEhuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+Branding+&ots=y4XYnUmyZ8&sig=1NubhCFoRv0MJsxTnbw3NnUKlus#v=onepage&q=que%20es%20Branding&f=false>
- Gimeno, R. , Gallarza, M. y Peña, S. (2018). Segmentation and patient loyalty: A cluster analysis of the health service departments in the Valencian community. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.sclp>
- Gutiérrez, J. (2022, 10 15). *Efectos del branding digital y marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor*. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hermes Creatives. (2015, 10 23). *Marketing Digital: Tendencias del Marketing Online*. SEO, Posicionamiento Web, Diseño Web y Diseño Gráfico Mallorca. <https://www.hermescreatives.com/tendencias-marketing-digital-online/>

- Johnson, R., Thompson, M. (2021). "Adaptación y evolución en el branding: Lecciones del caso Kraft". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 78–91.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
https://books.google.com.ec/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y
- Leal Gelvez, B. (2023). *Estrategias de branding para conformación del departamento de ventas digital de la compañía El Palustre*. Universidad Externado de Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/2c097240-3473-40cc-8158-e3a0c41444fe/content>
- Margoth, J. (2017, 11 26). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. SciELO Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082
- Merino, L. y Valdiviezo Sir, V. (2022, 11 15). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital 2013 2022 una revisión bibliográfica. *Horizonte Empresarial*, 9(2), 32 - 41. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2320/2845>
- Minchalo, P. (2022, 12 16). *Propuesta de mejora en la gestión del branding de la cadena retail "RADI" en la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Moscoso, I. (2023, 05 24). *ESCUELA DE NEGOCIOS MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Creación de la estrategia "Employer branding" de KIA ECU*. Repositorio Digital Universidad De Las Américas.
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14811/1/UDLA-EC-TMAE-2023-17.pdf>
- Muñoz, S. (2022). *Diagnóstico en las Estrategias de Branding y Márketing Digital de emprendimientos de Bogotá*. Google Books.

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7946a792-e874-436f-bf33-ffcb0e6607ff/content>

Oliveros-Coello, José Pablo. (2022). El social media marketing y sus beneficios en las MIPYMES. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 49-72. <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.920>

Palomino, K. (2022, 08 29). *¿Qué es branding o gestión de marca y para qué sirve? - SNHU*. SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-branding-o-gestion-de-marca>

Quevedo, J., Escandón, G., Ormaza, J., González, R., y Quevedo, M. (2019). *El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización*. Mendeley. <https://www.mendeley.com/catalogue/362d5ad4-944d-3fc6-9e93-d271a29e8d32/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KIpJQr3XIZ&sig=kW3h8nolRF17r_Uw1AmxHHmkADI&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=+redes+sociales+&ots=Den2vFholS&sig=KN7vIIR8GnvraVl4FXrdhyTdzng#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>

Smith, J. (2020). "El poder del branding: El caso de Kraft". *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-136.

Solé, M., y Campo, J. (2020, June 16). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias*. Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+marketing+digital&ots=NSI1iR7YfO&sig=oMQ6KYwh7MdVO95qwD8ckKjFRIM#v=onepage&q=que%20es%20marketing%20digital&f=false>

Villar, A., Zambrano, G., y Regalado, A. (2019). *Medios Digitales en el Posicionamiento de Marca*.

Mendeley. <https://www.mendeley.com/catalogue/fdbea0b2-bffc-31f0-8a53-0369688d9576/>