

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en
Diseño Gráfico

“Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina
Natural” en la ciudad de Ambato.”

Autora: Asqui Chugchilan Pamela Nicole

Tutor: Galeas Nájera, Carlos Enrique

Ambato-Ecuador
Julio, 2023

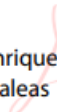
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato”** de la alumna Pamela Nicole Asqui Chugchilan estudiante de la carrera de Diseño gráfico considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Julio 2023

EL TUTOR

Lic. MSc.
Carlos Enrique
Nájera Galeas



Firmado digitalmente por Lic. MSc.
Carlos Enrique Nájera Galeas
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=Lic. MSc. Carlos Enrique Nájera
Galeas, o=Artificial Design Studio,
ou=Artificial Design Studio,
email=carlosnajeragaleas@gmail.com,
c=EC
Fecha: 2023.07.26 16:21:52 -05'00'

.....
Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

0201793882

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Julio 2023

LA AUTORA



.....
Pamela Nicole Asqui Chugchilan

C.C: 1804401394

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio 2023

El autor



.....
Pamela Nicole Asqui Chugchilan

C.C: 1804401394

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa “Medicina Natural” en la ciudad de Ambato de Pamela Nicole Asqui Chugchilan** estudiante de la carrera de Diseño gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Julio 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

MG. Carolina Maldonado

MIEMBRO CALIFICADOR

Mg. Cristian Ruiz

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis padres quienes siempre han estado de forma incondicional para mí, han sido un pilar fundamental en mi vida, siempre han sabido guiarme, cuidarme, amarme y sobre todo enseñarme todo lo que soy, los amo mucho papi y mami sé que se van a sentir muy orgullosos de mí.

A mis mejores amigos que siempre han estado para mí apoyándome en todo este tiempo, creyendo siempre en mí y dándome los mejores ánimos, los quiero mucho.

Pamela Nicole Asqui Chugchilan

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por que sin el nada de esto sería posible, porque él me ha dado la vida, la salud, mi familia y ahora soy lo que soy porque él me tiene aún con vida, Gracias Dios por amarme tanto y cuidarme.

A las personas que están cerca de mí, por todo lo que me han enseñado, por el apoyo y por siempre creer en mí.

Pamela Nicole Asqui Chugchilan

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	i
AUTORÍA DEL TRABAJO	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE GENERAL	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Contextualización.....	4
1.3.1. Macro	4
1.3.2. Meso.....	5
1.3.3. Micro.....	6
1.3.4. Árbol de problemas	8
1.4. Justificación.....	9

1.5.	Objetivos	10
1.5.1.	Objetivo general	10
1.5.2.	Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL		11
2.1.	Estado de la cuestión	11
2.2.	Enfoque social del diseño	13
2.3.	Marco conceptual	14
2.3.1.	Categorías Fundamentales	14
2.3.2.	Branding	18
2.3.3.	Dimensiones del Branding	18
2.3.4.	Análisis de mercado	20
2.3.5.	Auditoría de marca	25
2.3.6.	Funciones de la empresa	27
2.3.7.	Posicionamiento de marca	29
2.3.8.	Gestión de marca	33
2.3.9.	Estrategias de marketing	35
2.3.10.	Importancia de la estrategia de marketing	41
2.4.	Área de la salud	42
2.5.	Prácticas y tratamientos	44
2.6.	Laboratorio y producción	46
2.7.	Marco legal	49
CAPÍTULO III.		53
3.	MARCO REFERENCIAL	53

3.1.	Análisis interno.....	53
3.1.1.	Análisis PETS	53
3.1.2.	Tendencias.....	56
3.1.3.	Segmentación de mercado.....	62
3.1.4.	Análisis del sector y del mercado de referencia.....	64
3.1.5.	Índice de saturación del mercado de referencia	64
3.1.6.	Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	64
3.2.	Análisis FODA	66
3.2.1.	Cuadro resumen del análisis FODA.....	67
3.2.2.	Auditoria de marca	69
CAPITULO IV		73
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	73
4.1.	Método.....	73
4.2.	Enfoque del proyecto.....	73
4.3.	Población y muestras	74
Capitulo V		101
5.	Desarrollo de la propuesta	101
5.1.	Descripción general del proyecto	101
5.1.1.	Objetivo General	101
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	101
5.2.	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	102
5.3.	Descripción Técnica del producto y/o servicio.	102
5.3.1.	Composición (según el caso)	105

5.3.2.	Jerarquía (según el caso)	105
5.3.3.	Funcionalidad (según el caso).....	105
5.4.	Expresión creativa – puntos clave.	105
5.5.	Valor agregado / propuestas de valor.	106
5.6.	Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	106
5.7.	Presupuesto.....	109
5.8.	Construcción del prototipo.	112
5.8.1.	Identificador gráfico.....	112
5.8.2.	Marca.....	118
5.8.3.	Empaques	122
5.8.4.	Plan de medios	128
5.8.5.	Entornos de marca y retail	129
5.8.6.	Branding y producto.....	135
CAPÍTULO VI.....		136
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
6.1.	Conclusiones	136
6.2.	Recomendaciones.....	138
BIBLIOGRAFÍA		140
ANEXOS		150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	8
Figura 2. Categoría Fundamental de las variables independiente y dependiente	15
Figura 3. Redes conceptuales de la variable independiente	16
Figura 4. Redes conceptuales de la variable dependiente	17
Figura 5. Pregunta 1.	86
Figura 6. Pregunta 2.	87
Figura 7. Pregunta 3.	88
Figura 8. Pregunta 4.	90
Figura 9. Pregunta 5.	91
Figura 10. Pregunta 6.	93
Figura 11. Pregunta 7.	94
Figura 12. Pregunta 8.	96
Figura 13. Pregunta 9.	97
Figura 14. Pregunta 10.	98
Figura 15. Pregunta 11.	100
Figura 16. Naming	112
Imagen 17 . Identidad corporativa	113
Imagen 18. Geometrización	113
Imagen 19. Cuadrícula	114
Tamaños mínimos	114
Imagen 20. Tamanos mínimos	114
Imagen 21. Cromática	115

Imagen 22. <i>Tipografía 1</i>	115
Imagen 23. <i>Tipografía 2</i>	115
Imagen 24. <i>Tipografía 3</i>	116
Imagen 25. Video promocional.....	118
Imagen26. Tarjeta del video promocional	118
Imagen 27: Identificador gráfico.....	119
Imagen 28. Tarjeta de presentación	119
Figura 29. carpeta.....	120
Figura 30. Hoja membretada.....	120
Figura 31. Sobre	120
Figura 32. Sobre grande	121
Figura 33. Afiche	121
Figura 34. Volante.....	122
Figura 35. afiche.....	122
Figura 36. Volante.....	123
Figura 37. Mockup para facebook	124
Figura 38. Post de productos naturales	124
Figura 39. Post sobre la marca	125
Figuro 40. Mockup de Instagram	125
Figura 41. Post de los productos	126
Figura 42. Post sobre la marca	126
Figura 43. Historias.....	127
Figura 44. Mockup de Tik Tok	127

Figura 55. Pared izquierda	130
Figura 59. Fachada interior del local.....	132
Figura 60. Planta arquitectónica baja (medidas).....	133
Figura 61. Zonas de la planta arquitectónica	134
Figura 62. Zonas frías, calientes y recorrido.....	134
Figura 63. Producto natural.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación del mercado	62
Tabla 2. Segmentación demográfica.....	63
Tabla 3. Segmentación psicográfica	63
Tabla 4. Análisis estratégico de la competencia	65
Tabla 5. Segmentación psicográfica	67
Tabla 6. Auditoria de marca.....	69
Tabla 7. Entrevista	75
Tabla 8. Entrevista diseño de marca	77
Tabla 9. Entrevista Comunicadores	80
Tabla 10. Entrevista Médicos naturistas	83
Tabla 11. Rango de edades de personas encuestadas.....	86
Tabla 12. Marcas de medicina natural	87
Tabla 13. Percepción de los productos de medicina natural	88
Tabla 14. Beneficios de la medicina natural	89
Tabla 15. Experiencia con los productos naturales.....	91
Tabla 16. Elementos de la medicina natural	92
Tabla 17. Medios de comunicación ATL.....	94
Tabla 18. Medios de información BTL.....	95
Tabla 19. Información para publicar.....	96
Tabla 20. Medidas sanitarias.....	98
Tabla 21. Medio de videos OTL	99
Tabla 22. Descripción de la estrategia	102

Tabla 23. Acciones y recursos	104
Tabla 22. Identidad gráfica	106
Tabla 24. Naming.....	106
Tabla 25. Identidad corporativa	106
Tabla 26. Fidelidad y compromiso	107
Tabla 27. Diseño de marca.....	107
Tabla 28 Sistema de identidad visual.....	107
Tabla 29. Visualización e impacto en entornos (ATL).....	108
Tabla 30. Visualización e impacto en entornos (BTL)	108
Tabla 31. Visual merchandising.....	109
Tabla 32. Branding y producto.....	109
Tabla 33. Presupuesto	109
Tabla 34. Guión Técnico.....	116
Tabla 35. Plan de medios anual	128
Tabla 36. Calendario editorial semanal.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se enfoca en el desarrollo de estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Medicina Natural en la ciudad de Ambato. El objetivo general consiste en proponer acciones efectivas de branding, basadas en un análisis de mercado exhaustivo, para fortalecer la percepción de la marca entre los consumidores locales. Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo un análisis detallado de la competencia, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en el sector de la medicina natural en la ciudad. Con base en los hallazgos obtenidos, se diseñarán estrategias creativas y distintivas para destacar los atributos únicos de la empresa y construir una conexión emocional con los consumidores. Mediante la implementación de estas estrategias, Medicina Natural podrá consolidar su posición en el mercado de Ambato y alcanzar una ventaja competitiva sostenible.

Palabras clave: Estrategias de branding, posicionamiento, medicina natural, análisis de mercado, consumidores.

ABSTRACT

This study focuses on the development of branding strategies to improve the positioning of the company Medicina Natural in the city of Ambato. The overall objective is to propose effective branding actions, based on a comprehensive market analysis, to strengthen brand perception among local consumers. To achieve this objective, a detailed analysis of the competition, consumer behavior and market trends in the natural medicine sector in the city will be carried out. Based on the findings, creative and distinctive strategies will be designed to highlight the company's unique attributes and build an emotional connection with consumers. By implementing these strategies, Medicina Natural will be able to consolidate its position in the Ambato market and achieve a sustainable competitive advantage.

Key words: Branding strategies, positioning, natural medicine, market analysis, consumers.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mundo empresarial, el posicionamiento de una marca es un elemento crucial para alcanzar el éxito y la preferencia de los consumidores. En este sentido, el branding se erige como una poderosa herramienta que permite establecer una identidad sólida y distintiva para las empresas, generando confianza y lealtad entre su público objetivo.

La empresa Medicina Natural, ubicada en la ciudad de Ambato, se enfrenta al desafío de destacar en un mercado saturado de opciones de productos y servicios. El objetivo general de este estudio es plantear estrategias de branding, basadas en un análisis de mercado exhaustivo, que permitan mejorar el posicionamiento de Medicina Natural entre los consumidores de la ciudad.

Ambato, conocida como la "Ciudad de las Flores y las Frutas," es un importante centro comercial en Ecuador, caracterizado por su diversidad cultural y una economía dinámica en constante crecimiento. En este entorno competitivo, la marca Medicina Natural busca fortalecer su presencia en la mente de los consumidores, resaltando los valores de autenticidad, calidad y bienestar que la caracterizan.

Para lograrlo, es fundamental comprender las preferencias y necesidades de la población ambateña, así como analizar el comportamiento de los consumidores en el mercado local de productos naturales y de bienestar. El branding es mucho más que un simple logotipo o diseño atractivo; representa el alma de la empresa y su promesa al cliente.

En el caso de Medicina Natural, la identidad de la marca debe transmitir los valores de la naturaleza, la salud y el equilibrio, estableciendo una conexión emocional con los consumidores y diferenciándose de la competencia. Además, es esencial que la empresa desarrolle una estrategia de comunicación coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los clientes, desde su presencia en redes sociales hasta la experiencia en tienda.

Una adecuada investigación de mercado desempeña un papel fundamental en la definición de las estrategias de branding. Por ello, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del perfil demográfico y psicográfico de los consumidores ambateños, identificando sus preferencias, hábitos de consumo y necesidades específicas en cuanto a productos naturales y de bienestar.

Asimismo, se evaluará la percepción de la marca Medicina Natural en el mercado local, mediante encuestas, entrevistas y análisis de comentarios en redes sociales, con el fin de detectar fortalezas y oportunidades de mejora. El estudio también se enfocará en analizar la competencia directa e indirecta de Medicina Natural en Ambato.

Comprender cómo se posicionan otras marcas del mismo rubro permitirá identificar brechas y áreas de oportunidad para diferenciar y destacar la propuesta de valor de la empresa. En este sentido, se evaluarán estrategias exitosas de otras marcas del sector, así como posibles errores que se puedan evitar.

En conclusión, la investigación sobre estrategias de branding para el posicionamiento de Medicina Natural en la ciudad de Ambato es un paso fundamental para impulsar el crecimiento y la relevancia de la empresa en el mercado local. El análisis de mercado y la comprensión profunda del público objetivo permitirán desarrollar una identidad de marca sólida y coherente, así como estrategias de comunicación efectivas que conecten emocionalmente con los consumidores. Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Medicina Natural, este estudio se propone brindar recomendaciones concretas y viables que contribuyan a consolidar el éxito de la empresa en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa "Medicina Natural" en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado es cada vez más competitivo y los consumidores tienen acceso a más información sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas. En este contexto, las estrategias de branding se han convertido en una herramienta importante para generar preferencia y fidelización en los clientes. Sin embargo, muchas empresas aún no han logrado un posicionamiento claro en la mente de los consumidores, lo que dificulta su capacidad de crecer y obtener ventaja competitiva

La percepción de la medicina natural puede variar según la cultura, la educación y las experiencias previas al uso de este tipo de tratamientos. Algunos pueden tener una actitud positiva hacia la medicina natural, mientras que otros pueden tener una actitud indiferente y desconfiar de los remedios naturales. Algunos estudios sugieren que la medicina natural y la medicina tradicional son prácticas comunes en Ecuador y otras partes de América Latina. Según Taco y Pérez (2019) afirman que la OMS también reconoce la importancia de la medicina tradicional en algunos contextos y ha desarrollado estrategias para promover su integración con la medicina convencional (OMS, 2022)

Astudillo (2012) refiere que los medicamentos naturales ofrecen muchos beneficios, como reducir la posibilidad de efectos secundarios graves en comparación con los medicamentos convencionales. Además, la medicina natural se basa en ingredientes naturales y seguros, lo que brinda una mayor confianza al paciente. En los últimos años, se ha prestado una mayor atención a la medicina natural y se han realizado investigaciones para estudiar su eficacia. Resultados prometedores sugieren que la medicina natural puede ayudar a abordar una amplia variedad de enfermedades y dolencias.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

A nivel macro, en el contexto de Latinoamérica, Gallegos (2019) afirma que, se observa un creciente interés por la medicina natural y las terapias alternativas como una opción de cuidado de la salud. Existe una mayor conciencia sobre los beneficios de los productos naturales y una demanda en constante aumento por parte de los consumidores que buscan alternativas más naturales y menos invasivas. Esta tendencia se ve reflejada en el crecimiento de empresas dedicadas a la medicina natural en toda la región.

Considerando que el sector farmacéutico desempeña un papel significativo en la economía global, las empresas involucradas en esta industria necesitan desarrollar estrategias de marketing cada vez más efectivas para sus productos. Estas estrategias deben tener en cuenta una variedad de factores, como las características específicas del producto, los precios, el mercado y la legislación que regula de manera rigurosa este campo. Dado que la industria farmacéutica se distingue por sus características particulares en comparación con otros sectores empresariales, muchas compañías en esta área consideran necesario adaptar los principios fundamentales del marketing. En el entorno empresarial actual, las empresas enfrentan constantemente nuevos desafíos y, por lo tanto, deben estar preparadas para responder a ellos de manera efectiva (Córdova y Freire, 2019).

Un ejemplo destacado es la empresa Natura con sede en Brasil. Natura ha logrado posicionarse como una marca líder en el ámbito de la cosmética y productos de cuidado personal basados en ingredientes naturales. Han desarrollado una identidad visual consistente y valores que resaltan su compromiso con la sostenibilidad, el medio ambiente y el bienestar personal. A través de su estrategia de branding, Natura ha logrado captar la atención de los consumidores latinoamericanos y establecer una presencia sólida en varios países de la región (Natura, 2023).

Otro ejemplo es la empresa colombiana Sistemas y Soluciones Médicas S.A.S (Systemed S.A.S), una compañía especializada en el sector de la salud que ofrece productos y equipos

de vanguardia, así como servicios de alta calidad, es fundamental comprender su entorno macro y micro. Desde la perspectiva del macroentorno, Systemed S.A.S debe considerar factores externos que pueden impactar su posicionamiento. Estos factores incluyen el contexto económico, político, social y tecnológico en el que opera. Al analizar el macroentorno, la empresa puede identificar oportunidades y amenazas relevantes para su industria (Silva et al., 2021).

1.3.2. Meso

A nivel meso, (Fao, 2018) afirma que, en Ecuador, se reconoce un gran potencial para el desarrollo de la medicina natural debido a la rica biodiversidad del país y su tradición en el uso de remedios naturales. Existe un mercado en crecimiento para productos y servicios relacionados con la medicina natural, y las empresas que operan en este sector buscan aprovechar esta oportunidad. La empresa Medicina Natural se encuentra en este contexto y busca mejorar su posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Ambato.

La compañía Green Life actualmente ofrece una línea de productos que se distinguen por su utilización de los mejores ingredientes naturales disponibles y por cumplir con altos estándares de fabricación. Estos productos han sido ampliamente aceptados en el mercado local. Green Life ha lanzado recientemente un nuevo producto llamado Osteo Vital, un jarabe elaborado a base de ingredientes naturales diseñado para aliviar los síntomas de la artrosis de leve a moderada y como terapia complementaria en el tratamiento específico de la osteoporosis en casos como la postmenopausia, la senilidad y el uso de terapia corticosteroide (Córdova y Freire, 2019).

También, las empresas Farmacias Homeopáticas Ecuador, destacándose Escollanos que se ha especializado en la comercialización de productos homeopáticos y naturales al norte de Quito. Han logrado establecer una sólida identidad de marca a través de su enfoque en la salud holística, la calidad de sus productos y la atención personalizada a sus clientes. Han desarrollado una estrategia de branding basada en la confianza y la experiencia en

medicina natural, lo que les ha permitido posicionarse como una opción confiable y reconocida en el mercado ecuatoriano (González, 2018).

Otro ejemplo es la empresa "CYC Medicina Natural", como microempresa, se dedica a ofrecer servicios de venta directa de productos naturales de alta calidad. El mercado demanda una solución que permita a los clientes acceder a estos productos de manera económica, evitando los sobrepuestos asociados a los intermediarios (Carrasco, 2021).

1.3.3. Micro

A nivel micro, la ciudad de Ambato ofrece un entorno específico para la investigación. Ambato es una ciudad ubicada en la provincia de Tungurahua, en Ecuador, con una población que muestra interés en el cuidado de la salud y una creciente demanda por productos y servicios relacionados con la medicina natural. La investigación se centra en la empresa Medicina Natural, que busca destacar entre los consumidores de la ciudad de Ambato y fortalecer su presencia en el mercado local. El análisis de mercado se enfocará en comprender las preferencias y necesidades de los consumidores ambateños, lo cual permitirá desarrollar estrategias de branding efectivas y una identidad visual consistente que resuene con el público objetivo de la empresa en este entorno específico.

Estos ejemplos demuestran la importancia del branding para el éxito de empresas relacionadas con la medicina natural. En cada nivel de contextualización, se puede observar cómo estas empresas han utilizado estrategias de branding efectivas para posicionarse en el mercado, conectar con su público objetivo y transmitir sus valores de manera coherente. La investigación sobre estrategias de branding para Medicina Natural en Ambato puede beneficiarse del estudio y análisis de casos exitosos como estos para obtener insights y mejores prácticas que ayuden a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en su entorno específico.

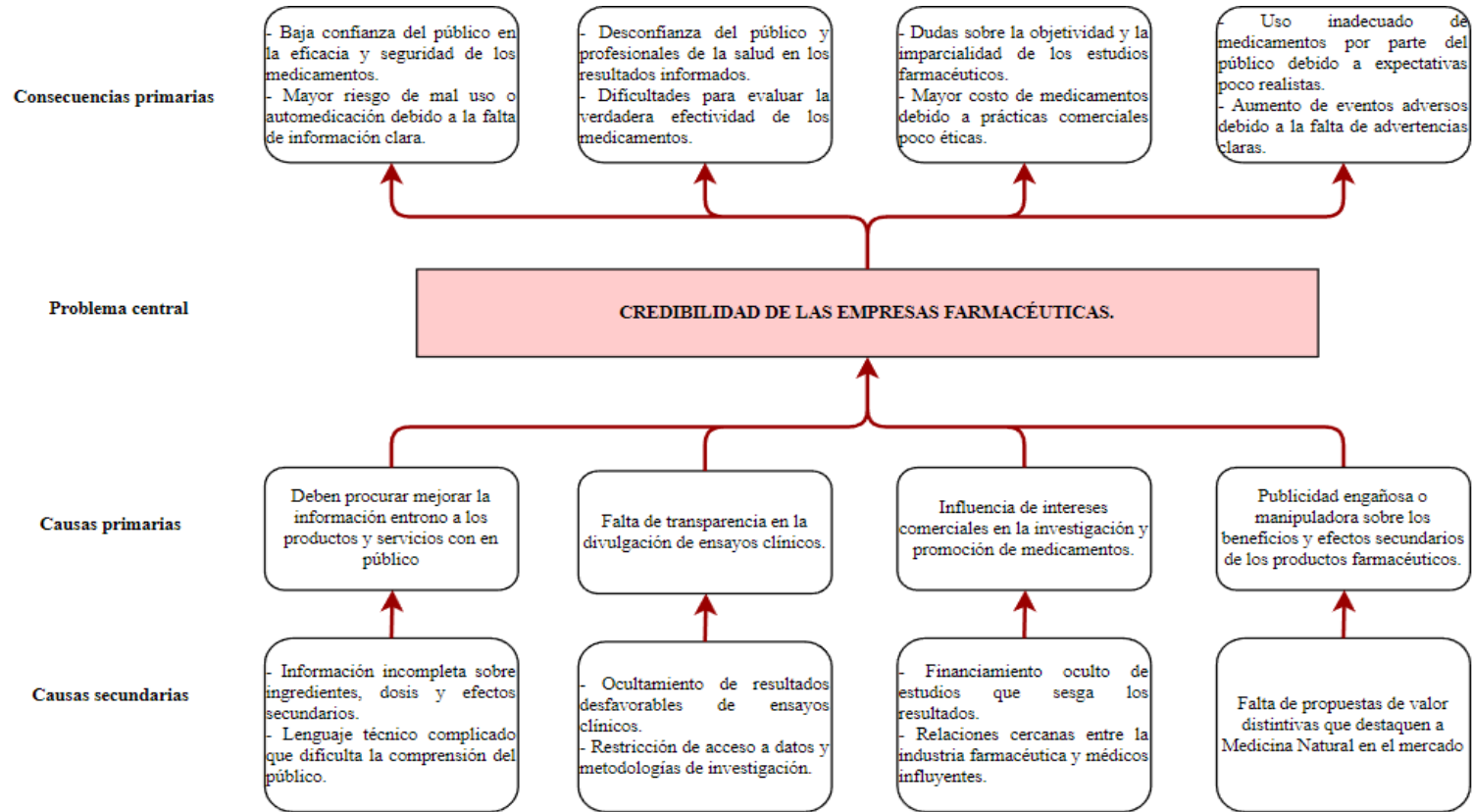
Otro ejemplo que se toma en consideración dentro de las actividades y modelos de marketing en diversas empresas, se encuentra el centro médico Integral de la ciudad de Ambato, es una empresa que se enfoca en brindar servicios médicos privados

especializados en diversas áreas, como odontología, ginecología, pediatría, traumatología, nutrición y laboratorio clínico, entre otras (Zamora et al., 2021).

Aunque es relativamente nueva en el sector de la salud, en los últimos meses ha experimentado un crecimiento debido a la creciente demanda de atención médica causada por la emergencia sanitaria del COVID-19. Ubicado en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el centro médico Integra es objeto de estudio en esta investigación, la cual tiene como objetivo mejorar su posicionamiento mediante estrategias de marketing digital (Zamora et al., 2021).

1.3.4. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

1.4. Justificación

En un mercado cada vez más competitivo, contar con una estrategia de branding sólida se vuelve fundamental para destacar, diferenciarse y generar una conexión emocional con los consumidores. La medicina natural es un campo en constante crecimiento y demanda, ya que cada vez más personas buscan alternativas de salud más naturales y menos invasivas. Sin embargo, en un entorno tan competitivo, es necesario que la empresa Medicina Natural se posicione adecuadamente para captar la atención y la preferencia de los consumidores.

La importancia de esta investigación radica en los beneficios que aportará a los diversos actores clave del mercado. Para la empresa, contar con una estrategia de branding bien definida y ejecutada le permitirá mejorar su posicionamiento, aumentar su reconocimiento y generar una mayor preferencia en el mercado de Ambato. Esto se traducirá en un aumento de las ventas, la fidelización de clientes y una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

En cuanto al público objetivo, esta investigación contribuirá a que los consumidores de la ciudad de Ambato tengan acceso a una propuesta de valor clara y atractiva por parte de Medicina Natural. La creación de una identidad visual consistente y el diseño de estrategias de comunicación efectivas facilitarán la comprensión de los beneficios y ventajas de la medicina natural, promoviendo así su adopción y contribuyendo a una mejor calidad de vida.

Además, esta investigación también tiene beneficios para la competencia y la medicina natural en general. Al desarrollar estrategias de branding efectivas, Punto vital se convertirá en un referente dentro del mercado, lo que estimulará a otras empresas del sector a mejorar y elevar la calidad de sus productos y servicios. Esto fomentará la competencia saludable y beneficiará a los consumidores al tener acceso a una mayor variedad de opciones de medicina natural de calidad.

Asimismo, al posicionar adecuadamente a Punto Vital, se estará promoviendo el uso de la medicina natural en general. A través de una identidad y comunicación claras, se

transmitirán los principios y beneficios de la medicina natural, generando conciencia y desmitificando posibles prejuicios. Esto contribuirá a una mayor aceptación y reconocimiento de la medicina natural como una alternativa válida y complementaria a la medicina convencional, promoviendo así un enfoque más integral y holístico hacia la salud. En definitiva, esta investigación contribuirá al crecimiento y desarrollo de Medicina Natural, así como al avance de la medicina natural como una alternativa valiosa en el cuidado de la salud.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Plantear estrategias de branding mediante el análisis de mercado para la mejora del posicionamiento de la empresa Medicina Natural entre los consumidores de la ciudad de Ambato.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa mediante una auditoría de marca para conocer el posicionamiento de la empresa Medicina Natural.
- Analizar la percepción sobre la medicina natural mediante una investigación de campo para conocer la aceptación de los consumidores.
- Plantear estrategias de branding mediante la identificación de problemáticas de comunicación para el posicionamiento de la empresa punto vital en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Con el propósito de llevar a cabo la presente investigación, se lleva a cabo una revisión exhaustiva para determinar la existencia de proyectos previos relacionados con el tema propuesto. Este análisis preliminar tiene como objetivo identificar investigaciones similares que se hayan realizado anteriormente.

En el trabajo realizado por Vallejo (2019) con el tema “Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista”, el objetivo principal de la investigación fue desarrollar estrategias de venta en línea que ayuden a la empresa a enfrentar la creciente competencia en el mercado de fitofármacos y suplementos alimenticios. La metodología empleada se dividió en varias etapas. En primer lugar, se elaboró un marco teórico que proporcionó una base sólida para el diseño del plan de marketing digital. A continuación, se realizó un análisis situacional de la empresa, que incluyó un análisis externo e interno. Posteriormente, se realizó una investigación de mercado para recopilar información que respaldara el diseño del plan de marketing digital. Se llevaron a cabo entrevistas cualitativas y una encuesta cuantitativa dirigida a los seguidores de Facebook de la empresa. Los resultados revelaron datos demográficos, preferencias y una alta disposición por parte de los encuestados para comprar productos naturales en línea. Los resultados obtenidos indicaron que la implementación del plan de marketing digital permitiría un aumento del 110% en los ingresos de la empresa en tres años, además de generar posicionamiento y reconocimiento de marca. El análisis de costo-beneficio demostró que el proyecto es rentable, con un índice de rentabilidad superior a 1 en todos los años evaluados. En conclusión, se recomienda que la empresa VR Naturista implemente el plan de marketing digital diseñado, ya que le permitirá enfrentar la competencia, aumentar sus ingresos y fortalecer su presencia en el mercado.

Nájera Galeas y Bustillos Salazar (2021) en el trabajo denominado “El branding, una estrategia de valor para el cannabis como medicina natural”, el objetivo general del estudio es proponer el uso del cannabis como medicina natural a través de estrategias de branding que ayuden a construir una percepción positiva sobre su consumo. La metodología empleada en la investigación se basó en el enfoque mixto, combinando el análisis y la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó el diseño de investigación conocido como "research through design" o "research by design", que se basa en el conocimiento de la percepción existente sobre el cannabis medicinal para identificar estrategias de valor que puedan cambiar la connotación negativa que tiene entre la población ecuatoriana. El estudio se fundamentó en una investigación bibliográfica documental y en una investigación de campo. Para comprender la percepción de las personas sobre el uso del cannabis como medicina natural, se realizaron análisis de datos demográficos, psicográficos, de comportamiento, de conocimiento y de comunicación. Los resultados mostraron que las generaciones Y (rango de edad de 26 a 40 años) y X (rango de edad de 41 a 56 años), tanto hombres como mujeres, con aspiraciones de educación de nivel superior, tienen un desconocimiento de la verdadera definición del cannabis. Lo califican de manera despectiva como una "droga" debido a la desinformación y los mitos que han prevalecido a lo largo de la historia. Este estigma se ha generado especialmente cuando se consume por primera vez en edades tempranas (de 12 a 20 años), cuando el neocórtex, la parte del cerebro que controla la toma de decisiones maduras, aún no se ha desarrollado por completo. Por esta razón, las generaciones actuales, que tienen familias e hijos, temen a la legalización del cannabis, ya que lo perciben como una amenaza de adicción, muerte y daño para la salud. En conclusión, el estudio destaca la importancia del branding y las estrategias de valor para cambiar la percepción negativa del cannabis como medicina natural. Se requiere un trabajo continuo para informar y educar a las generaciones actuales sobre los beneficios y el uso responsable de esta planta, promoviendo así una visión más positiva y una mayor aceptación de su aplicación terapéutica.

Por su parte Aldana Barrios y Benítez Quiroga (2019) en el trabajo titulado “Planeación estratégica Tienda Naturista Vital de Bogotá”, el objetivo principal fue desarrollar un plan estratégico para la microempresa Tienda Naturista Vital de Bogotá. Para lograrlo, se empleó un diseño metodológico descriptivo. La investigación descriptiva permitió identificar el alcance de los hechos que conforman el problema y obtener un conocimiento más profundo en comparación con una investigación exploratoria. Para recopilar los datos necesarios, se utilizaron técnicas específicas como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. Durante la elaboración de la planeación estratégica para la Tienda Naturista Vital de Bogotá, se lograron cumplir satisfactoriamente los objetivos establecidos. Se realizó un diagnóstico que permitió evaluar el estado de la empresa en términos de factores internos y externos. En cuanto al diagnóstico externo, se observó que la microempresa Tienda Naturista Vital de Bogotá se adapta de manera positiva a los cambios del entorno, a pesar de su informalidad y tamaño. Esto es prometedor para su crecimiento, aunque se debe trabajar en estrategias para contrarrestar el impacto de la competencia. En relación con el diagnóstico interno, se concluyó que la falta de dirección, planificación y procesos internos impide que la empresa evolucione según lo esperado. Sin embargo, las fortalezas en términos de calidad y servicio al cliente indican que, con un correcto direccionamiento interno, la empresa puede fácilmente mitigar esas debilidades y mantener su funcionamiento. Estos hallazgos proporcionaron una base sólida para desarrollar un plan estratégico que permita a la empresa crecer y mejorar su posición en el mercado.

2.2. Enfoque social del diseño

El enfoque social del diseño para el proyecto de estrategias de branding de la empresa Medicina Natural se centra en la inclusividad, la equidad y la sostenibilidad ambiental. Es importante que la empresa tenga en cuenta las necesidades y preferencias de todos sus consumidores, independientemente de su edad, género, raza u orientación sexual. Por lo tanto, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del mercado y se realizará una auditoría de marca para determinar el perfil del consumidor objetivo de la empresa Medicina Natural.

Se busca fomentar la inclusividad en todas las etapas del proyecto. Esto implica garantizar que todas las personas, independientemente de su género, edad, origen étnico o discapacidad, tengan acceso a los productos y servicios de Medicina Natural. Se consideran las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de la población, promoviendo así la igualdad de oportunidades en el consumo de productos naturales.

Además, se trabaja en la equidad, asegurando que la empresa Medicina Natural tenga una presencia equitativa en el mercado y sea accesible para todos los consumidores. Se busca evitar cualquier forma de discriminación y se promoverá la igualdad de condiciones en el acceso a los productos y servicios de la empresa.

En cuanto a la sostenibilidad económica, se tomarán en cuenta estrategias que permitan a la empresa Medicina Natural mantener una posición sólida en el mercado a largo plazo y que contribuyan al crecimiento y la estabilidad financiera de la empresa.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Categorías Fundamentales

Variable independiente

Figura 2. Categoría Fundamental de las variables independiente y dependiente

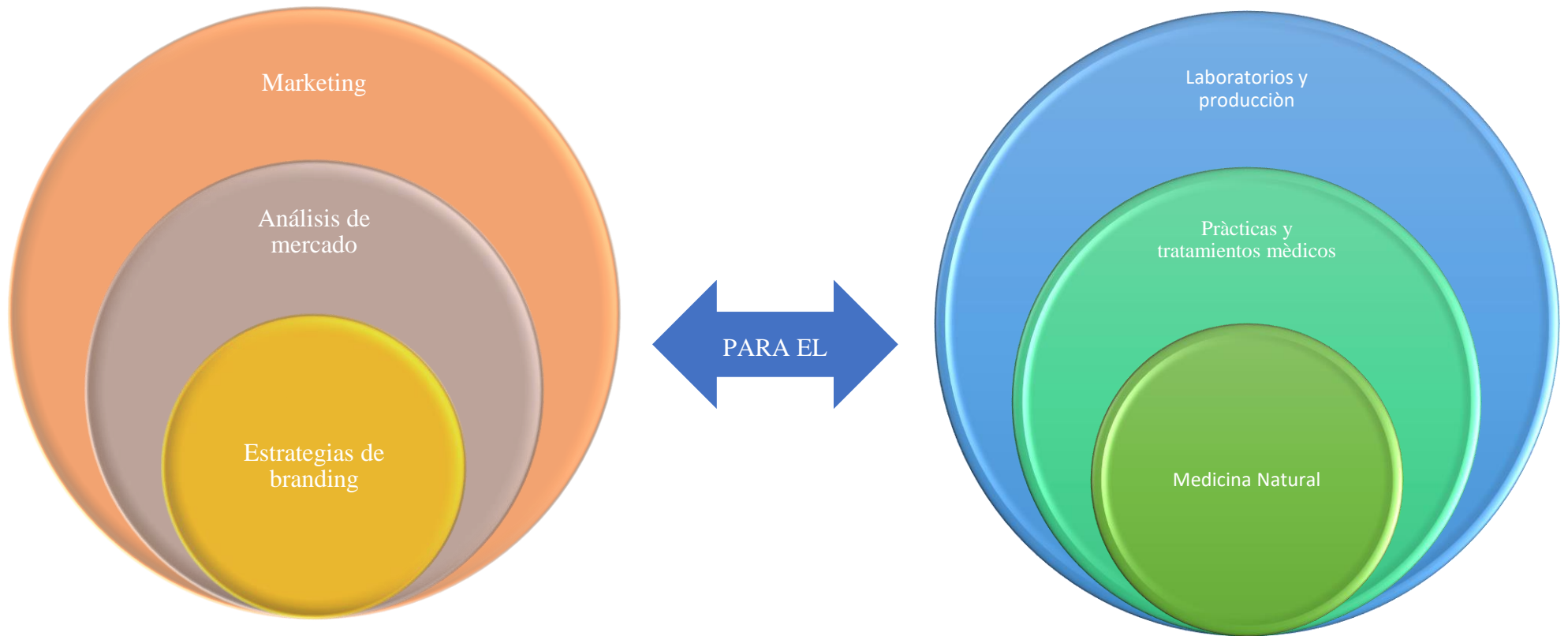
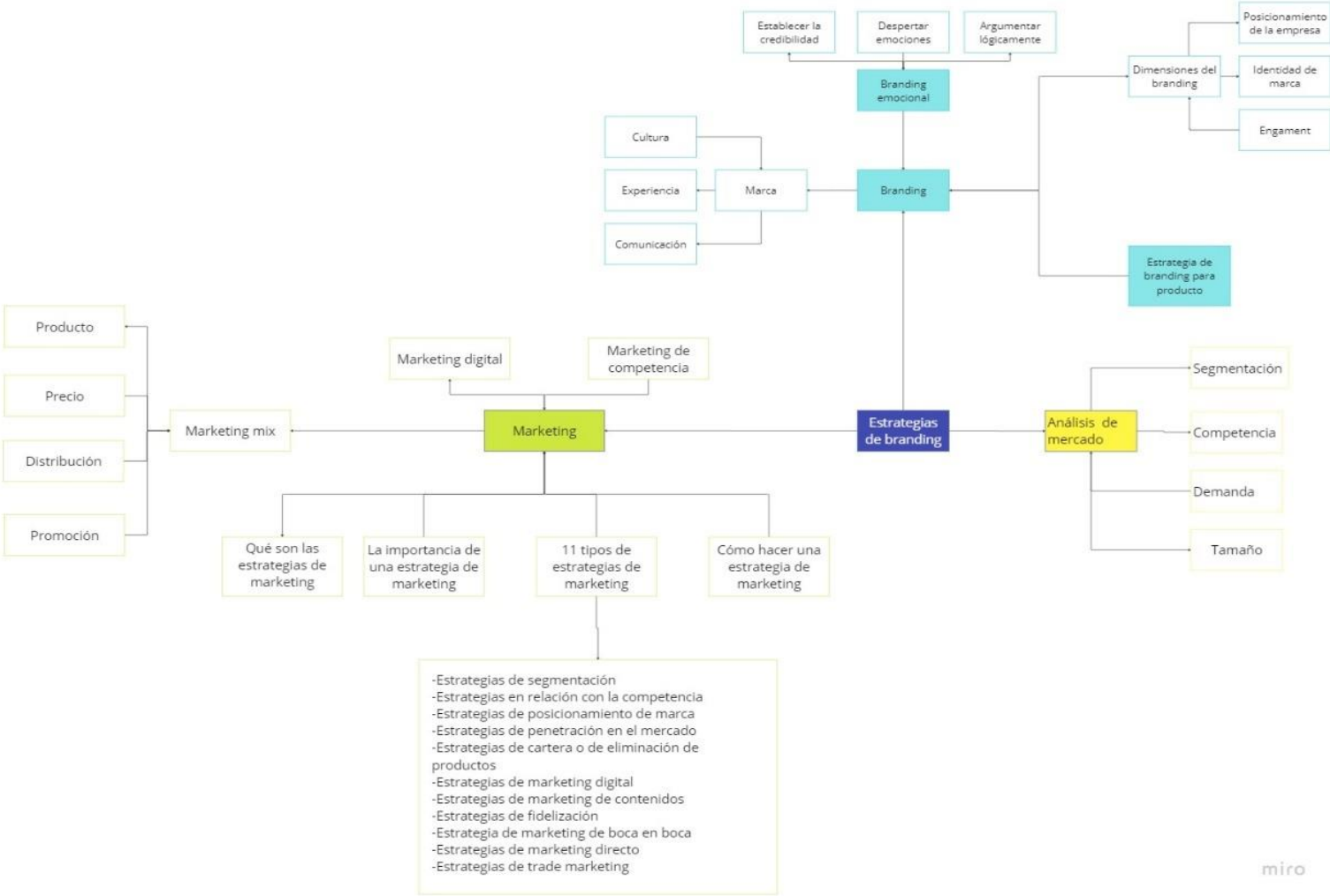
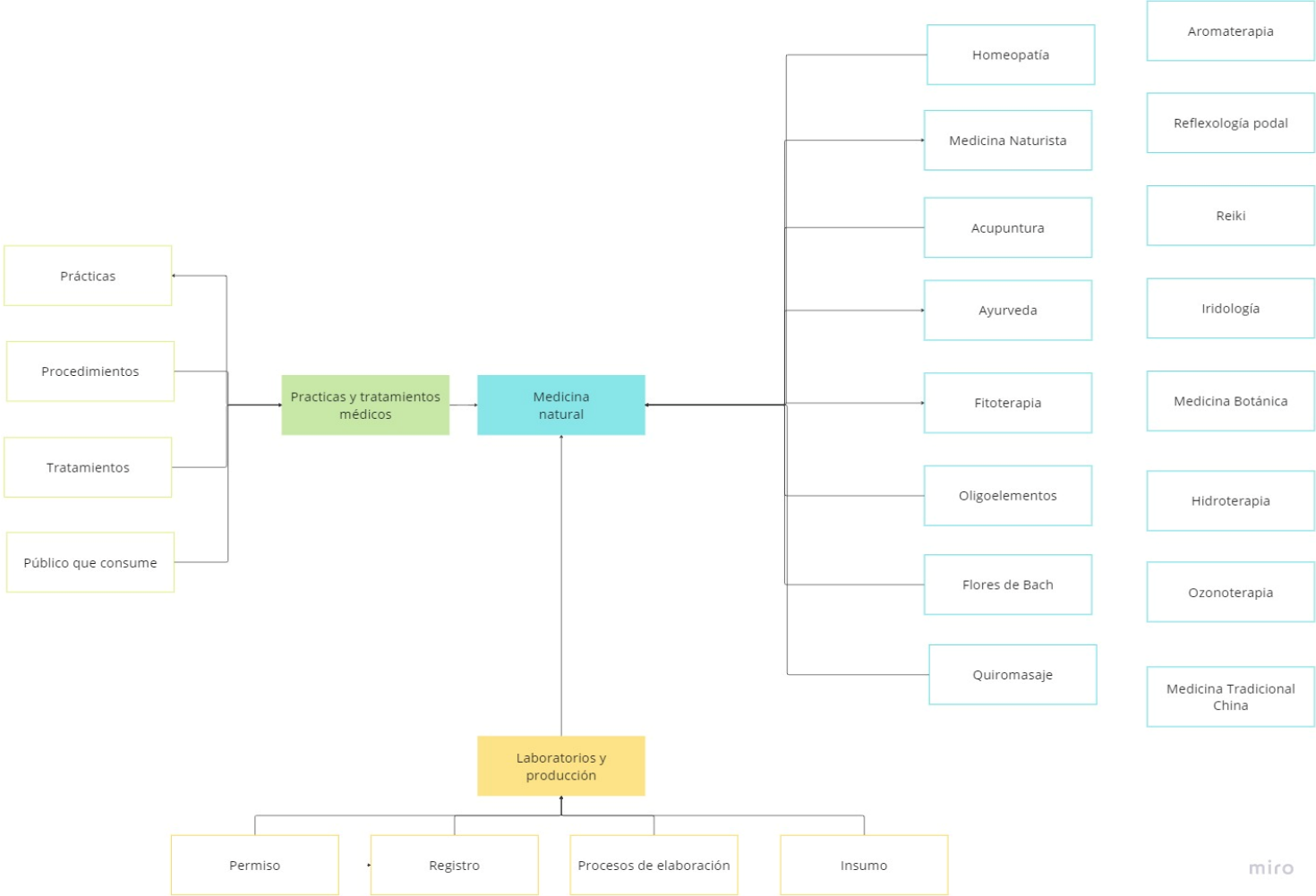


Figura 3. Redes conceptuales de la variable independiente



miro

Figura 4. Redes conceptuales de la variable dependiente



2.3.2. Branding

El branding se refiere al proceso de establecer y desarrollar una marca. Implica la adopción de estrategias y la utilización de recursos para gestionar los activos tangibles de la marca, al tiempo que se resaltan los valores intangibles y los rasgos subjetivos que la distinguen, como la credibilidad, transparencia, compromiso social, tecnología, capital humano o formación, entre otros. El objetivo del branding es enfatizar las cualidades y activos intangibles de una marca, con el fin de construir su valor y lograr que el público los asocie con la misma, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado a largo plazo. Además, el branding se encarga de potenciar todos los elementos de la marca, desde los aspectos materiales y tangibles hasta las interacciones con los consumidores, creando una memoria y un recuerdo duradero en ellos (García, 2020).

El branding, también conocido como construcción de marca, desempeña un papel fundamental y costoso en el ámbito publicitario. Con el amplio alcance de Internet, el branding ha abierto nuevas y mejores oportunidades de desarrollo. Para llevar a cabo el branding de manera efectiva, es esencial que las marcas sean reconocibles y puedan agregar significado y valor a sus productos o servicios. Un producto se convierte en una marca cuando se le atribuye un valor adicional (imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos) y genera una idea integral que va más allá de la suma de sus partes. El branding desempeña un papel crucial en la publicidad y requiere un proceso minucioso que determinará el éxito de la marca (Quijandría, 2020).

2.3.3. Dimensiones del Branding

Las dimensiones del branding se refieren a los elementos clave que conforman la construcción de una marca sólida y distintiva. Estas dimensiones pueden variar dependiendo del enfoque y la perspectiva, pero generalmente se consideran aspectos como:

2.3.3.1. Posicionamiento de la empresa

En el amplio y complejo proceso del branding, una de las facetas destacadas es el posicionamiento, el cual desempeña un papel fundamental en el reconocimiento de la

marca por parte de su público objetivo, y es clave para alcanzar los objetivos comerciales. El posicionamiento implica ocupar un lugar específico en la mente de la audiencia a través de una idea o concepto relevante, fácil de comprender y que no esté legalmente protegido o asociado a otro competidor (Quijandría, 2020)

El posicionamiento se refiere a la parte de la identidad de la marca y su propuesta de valor que debe ser comunicada de manera activa a la audiencia objetivo, demostrando una ventaja sobre las marcas competidoras. Además, el posicionamiento desempeña un papel fundamental en la labor publicitaria, ya que surge como resultado de la estrategia creativa y de medios utilizada (Aldana y Benítez, 2019)

2.3.3.2. Identidad de marca

En la práctica del branding, es esencial establecer la identidad de la marca. La identidad de marca determina su forma de ser, pensar y actuar, en resumen, su esencia. Es a través de la identidad que la marca se relaciona con sus clientes, ya que sin ella no sería posible construir la marca de manera efectiva. Sin una identidad clara, los públicos no comprenderían la marca, habría falta de coherencia y, en consecuencia, los mensajes carecerían de personalidad. La identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y gestionar los beneficios funcionales, emocionales y sociales asociados al producto, los cuales deben tener un significado relevante para el consumidor (Quijandría, 2020).

La identidad juega un papel fundamental en la diferenciación, ya que permite que los públicos se identifiquen y se adapten a los cambios generacionales. La identidad no es uniforme ni permanente, y su medida radica en el sentimiento de pertenencia (Interactive Advertising Bureau Spain, 2019). A partir de la identidad de marca surgen las acciones y la personalidad de la marca, por lo tanto, es importante elegir cuidadosamente las redes sociales que se alineen con la identidad y los valores de la empresa. Es crucial garantizar que tanto el soporte como el contenido no vayan en contra de los valores de la marca

2.3.3.1. Engagement

En el ámbito publicitario, el término "engagement" se refiere a la capacidad de una marca para involucrar y comprometer a su público objetivo, estableciendo así una relación

duradera con el cliente. Para lograr la confianza y el compromiso del cliente, es necesario identificar los canales de comunicación más apropiados y que estén alineados con la personalidad de la marca. Generar engagement no es una tarea fácil y no puede ser el resultado de un simple cálculo matemático; más bien, es un proceso individual, adaptado a una situación específica y construido especialmente para un individuo o entidad (Quijandría, 2020).

2.3.4. Análisis de mercado

El análisis de mercado es una etapa crucial en la investigación de mercado y constituye un componente fundamental de un plan de negocios, especialmente para empresas nuevas que buscan plasmar su idea de negocio por escrito. Durante el proceso de análisis de mercado, se lleva a cabo una evaluación sistemática de un mercado específico con el objetivo de identificar oportunidades y riesgos relevantes. Este análisis se fundamenta en la definición del público objetivo al que se dirige la empresa (IONOS, 2022).

2.3.4.1. Segmentación

Según Silva et al., (2021), la segmentación desempeña un papel crucial en el éxito de una organización al dirigirse a un mercado objetivo específico de manera efectiva. La segmentación es un proceso que implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares.

La segmentación de mercado se basa en el reconocimiento de que los consumidores no son todos iguales y que sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra varían. Al dividir el mercado en segmentos, una empresa puede comprender mejor a sus clientes potenciales y adaptar sus estrategias de branding para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento (Puga, 2020).

Existen diversos criterios para segmentar el mercado, y una empresa puede utilizar uno o varios de ellos según sus objetivos y características del mercado en el que opera. Algunos de los criterios de segmentación comunes incluyen:

1. Demográficos: Esta forma de segmentación se basa en características demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación, estado civil y ubicación geográfica. Por ejemplo, una empresa puede dirigir su branding hacia nuevas personas para que puedan generar ingresos altos (Nauca y Chininin, 2020).
2. Psicográficos: Esta forma de segmentación se basa en los aspectos psicológicos y emocionales de los consumidores, como sus valores, estilo de vida, personalidad, intereses y opiniones. Por ejemplo, una empresa puede dirigirse a consumidores conscientes del medio ambiente que valoran la sostenibilidad y buscan productos ecológicos (Buestán y Veliz, 2022).
3. Conductuales: Esta forma de segmentación se basa en el comportamiento de compra de los consumidores, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la ocasión de uso y los beneficios buscados. Por ejemplo, una empresa puede dirigir su branding hacia los consumidores que compran productos de lujo con regularidad y buscan experiencias exclusivas (Ramos, 2022).
4. Geográficos: Esta forma de segmentación se basa en la ubicación geográfica de los consumidores, dividiendo el mercado por regiones, países, ciudades o incluso códigos postales. Por ejemplo, una empresa puede adaptar su branding según las preferencias y características de una ciudad específica (Barrera, 2022).

Así menciona Carrasco (2021), una vez que se han identificado los segmentos relevantes para una empresa, se pueden desarrollar estrategias de branding específicas para cada segmento. Esto incluye la creación de mensajes y contenidos personalizados, la selección de canales de comunicación adecuados para llegar a cada segmento, el diseño de productos y servicios que se ajusten a las necesidades de cada grupo, y la implementación de acciones promocionales dirigidas a segmentos específicos.

La segmentación en el análisis del mercado ayuda a las empresas a optimizar sus recursos y esfuerzos de branding, ya que les permite enfocarse en los grupos de consumidores más relevantes y rentables. Al adaptar sus estrategias de branding a cada segmento, las empresas pueden establecer conexiones más sólidas y significativas con sus clientes,

generando una ventaja competitiva y posicionándose de manera efectiva en el mercado (Angulo, 2021).

2.3.4.2. Competencia

Según Ayasta (2021), la competencia es un elemento fundamental que considerar para alcanzar el éxito y diferenciarse en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Comprender a fondo a los competidores y sus acciones es crucial para desarrollar estrategias de branding efectivas y lograr un posicionamiento sólido en el mercado.

La competencia se refiere a las empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos al mercado objetivo de una empresa en particular. Estas empresas compiten por la atención y preferencia de los consumidores, y su presencia puede tener un impacto directo en la posición y percepción de una marca en el mercado (Izquierdo y Mendoza, 2021).

Para Restrepo y Vanegas (2022), el análisis de la competencia implica recopilar información detallada sobre los competidores, sus fortalezas, debilidades, estrategias de branding, precios, canales de distribución, posicionamiento, participación de mercado y reputación. Algunas de las fuentes de información que se pueden utilizar para realizar este análisis incluyen investigaciones de mercado, informes financieros, análisis de la presencia en redes sociales, estudios de caso y observación directa.

Algunos aspectos clave a considerar al analizar a la competencia en el contexto de las estrategias de branding según Rodríguez (2021), incluyen:

1. Posicionamiento.
2. Fortalezas y debilidades.
3. Estrategias de branding.
4. Segmentos de mercado atendidos.
5. Innovación y tendencias.

Una vez recopilada la información sobre la competencia, es posible utilizarla para tomar decisiones informadas en cuanto a la estrategia de branding. Esto implica identificar

oportunidades para diferenciarse, destacar atributos únicos, desarrollar mensajes convincentes, seleccionar canales de comunicación efectivos y establecer una propuesta de valor sólida que resuene con los consumidores (Gil, 2022).

Es importante destacar que el análisis de la competencia no implica copiar o imitar a los competidores, sino utilizar la información recopilada para identificar áreas de mejora y fortaleza propias, y desarrollar una estrategia de branding única y auténtica que permita diferenciarse en el mercado y atraer a los consumidores de manera efectiva.

2.3.4.3. Demanda

La demanda según Toro y Chamorro (2023), es un aspecto fundamental a considerar para comprender el comportamiento de los consumidores y adaptar adecuadamente las estrategias de branding. La demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden adquirir a un determinado precio en un mercado específico.

El análisis de la demanda implica evaluar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, así como los factores que influyen en su comportamiento de compra. Para comprender la demanda de un producto o servicio, para Mendoza (2022), se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Segmentación de la demanda.
2. Tamaño del mercado.
3. Tendencias de consumo.
4. Factores económicos.
5. Investigación de mercado.

Para Calderón (2020), al comprender en profundidad la demanda del mercado, una empresa puede adaptar su estrategia de branding para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva. Esto implica desarrollar mensajes claros y persuasivos, diseñar productos y servicios que se ajusten a las expectativas del mercado, seleccionar los canales de comunicación adecuados y establecer precios competitivos.

Es importante destacar que el análisis de la demanda no se limita a evaluar la demanda existente, sino que también implica identificar oportunidades de crecimiento y anticipar cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto permite a la empresa posicionarse de manera efectiva y mantener su relevancia en el mercado a largo plazo.

2.3.4.4. Tamaño

El tamaño para López (2021), es un factor crucial que permite comprender el potencial y alcance del mercado objetivo. Se refiere a la magnitud del mercado en términos de volumen de consumidores, demanda de productos o servicios y oportunidades de crecimiento. El análisis del tamaño del mercado proporciona información fundamental para diseñar estrategias de branding efectivas y alcanzar una posición sólida en el mercado.

Al realizar el análisis del tamaño del mercado, para Guauña (2021), se consideran varios aspectos clave:

1. Población.
2. Consumidores potenciales.
3. Participación de mercado.
4. Crecimiento del mercado.
5. Análisis de la competencia.

El análisis del tamaño del mercado permite a la empresa tener una visión clara de la oportunidad de negocio y determinar la viabilidad y rentabilidad de sus estrategias de branding. Al comprender el tamaño del mercado para Chica y Villegas (2021), la empresa puede:

- Establecer objetivos realistas: Conocer el tamaño del mercado ayuda a establecer metas y objetivos realistas en términos de penetración y participación de mercado. Esto permite a la empresa definir estrategias adecuadas para alcanzar y superar sus objetivos.

- Identificar oportunidades de crecimiento: Analizar el tamaño del mercado revela oportunidades de crecimiento y nichos no explotados que pueden ser aprovechados a través de estrategias de branding efectivas. Esto puede incluir la identificación de nuevos segmentos de mercado, la expansión geográfica o el desarrollo de productos innovadores.
- Evaluar la demanda potencial: Al comprender el tamaño del mercado, la empresa puede estimar la demanda potencial de sus productos o servicios. Esto permite una mejor planificación de la producción, distribución y recursos necesarios para satisfacer la demanda del mercado.
- Evaluar la competitividad: El tamaño del mercado también proporciona información sobre la competitividad y la intensidad de la competencia. Al conocer el tamaño relativo de la empresa en el mercado, se pueden desarrollar estrategias de branding que permitan destacar y diferenciarse de los competidores.

En resumen, el tamaño del mercado es un elemento esencial en el análisis del mercado para las estrategias de branding. Proporciona información valiosa sobre el potencial y las oportunidades de crecimiento, permitiendo a la empresa tomar decisiones fundamentadas para alcanzar una posición sólida y rentable en el mercado objetivo.

2.3.5. Auditoría de marca

El proceso de evaluación de la imagen de marca es un procedimiento minucioso diseñado para analizar la percepción que los clientes tienen del rendimiento de una marca en particular (Giraldo, 2022).

La auditoría de marca es un proceso diagnóstico que permite evaluar la situación actual de una marca. Se trata de un análisis que ayuda a revisar regularmente los objetivos de la marca y evaluar los resultados obtenidos, identificando áreas de mejora. Además, la auditoría de marca brinda información importante sobre aspectos como el significado de la marca, los valores que transmite, la coherencia entre la imagen proyectada y la identidad visual, así como el posicionamiento de la marca (Pola, 2020).

A través de la auditoría de marca, es posible aprovechar las fortalezas, identificar y aprovechar oportunidades, mitigar debilidades y minimizar amenazas. Un análisis preciso del estado actual de la marca nos permite implementar las mejoras necesarias para mantener su competitividad y lograr un crecimiento continuo en el mercado.

Los objetivos generales de una auditoría de marca son los siguientes:

- **Fortalecer la marca:** Se busca crear una marca sólida y mantenerla a lo largo del tiempo, con el fin de generar lealtad tanto en clientes como en empleados actuales y potenciales.
- **Dar coherencia a la marca:** Se busca que la marca se presente de manera consistente en todos los puntos de contacto con los clientes, tanto actuales como potenciales. Esto contribuye a que la marca sea más efectiva y tenga un mayor impacto.
- **Expandir la marca a nuevos segmentos y mercados:** Para llegar a nuevos públicos o desarrollar nuevos productos o servicios, es necesario analizar la competencia, las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores. Esto permitirá dirigir adecuadamente los esfuerzos de expansión de la marca (Pola, 2020).

Fases de la auditoría de marca:

1. **Planificación:** En esta etapa se establecen los objetivos del proyecto, se revisa la información disponible y se determina la participación de las personas y áreas relevantes en la auditoría de marca.
2. **Análisis interno:** Se recopilan diferentes perspectivas sobre la marca dentro de la empresa a través de entrevistas individuales o talleres.
3. **Análisis competitivo:** Se examinan las estrategias de mercado, la identidad, el posicionamiento, el modelo de negocio, la propuesta de valor y la comunicación de los competidores.
4. **Análisis de los públicos de interés:** Se analizan las necesidades, expectativas, motivaciones, deseos, restricciones y percepciones de la marca por parte de los diferentes grupos de interés, como consumidores, empleados y proveedores.

5. **Análisis de la identidad de la marca:** Se evalúa la aplicación de los elementos visuales de la marca, como la tipografía, los colores, las imágenes y el tono de voz, así como la existencia de un estilo de marca distintivo.
6. **Análisis de la comunicación:** Se estudian todos los canales y medios de comunicación utilizados por la marca, tanto en entornos online como offline, como anuncios, redes sociales, packaging, ferias y sitios web.
7. **Análisis de la experiencia de marca:** Se verifica si la experiencia del cliente en cada etapa del recorrido del cliente es positiva, identificando oportunidades de mejora y diferenciación.
8. **Análisis del mercado:** Se examinan las dinámicas del mercado, las tendencias sociales y tecnológicas que afectan a los productos y servicios, y se incorpora una perspectiva de futuro.
9. **Desempeño:** Se realiza una investigación exhaustiva para obtener métricas que permitan evaluar la calidad de la gestión de la marca, el compromiso de los clientes, el sentimiento de pertenencia y la reputación de la marca.
10. **Diagnóstico y recomendaciones:** Se analizan los resultados de la auditoría de manera integral, se realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de la marca y se toman decisiones adecuadas en base a los hallazgos (Pola, 2020).

2.3.6. Funciones de la empresa

Todo lo anterior va íntimamente relacionado con el branding, dado que es un componente esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que se trata de la gestión estratégica de la marca y su imagen en el mercado. A continuación, se detallan las funciones principales de una empresa, enfocadas en construir y fortalecer la identidad de marca, así como en establecer una conexión significativa con los consumidores:

1. Definición de la identidad de marca

Una de las funciones fundamentales de una empresa en el ámbito del branding es definir la identidad de marca. Esto implica establecer los valores, la misión y la visión de la empresa, así como la personalidad y los atributos que la distinguen de la competencia. La

identidad de marca proporciona la base para todas las acciones de branding y guía la comunicación y la representación de la empresa en el mercado (Giraldo, 2022).

2. Creación del logotipo y diseño de la marca

Otra función importante es la creación del logotipo y el diseño de la marca. Estos elementos visuales son la representación gráfica de la identidad de la empresa y juegan un papel crucial en el reconocimiento y la diferenciación de la marca. El logotipo debe ser memorable, versátil y reflejar la personalidad de la empresa. Asimismo, el diseño de la marca abarca el desarrollo de una paleta de colores, tipografía y elementos visuales coherentes que se utilizarán en todas las comunicaciones de la empresa (Gómez, 2018).

3. Desarrollo de la estrategia de posicionamiento

Una función clave del branding es el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la marca en el mercado. Esto implica identificar el público objetivo, analizar la competencia y determinar cómo la empresa se diferenciará y destacará en la mente de los consumidores. La estrategia de posicionamiento define la promesa de valor de la marca y establece la dirección para todas las actividades de marketing y comunicación (Chica y Villegas, 2021).

4. Gestión de la experiencia del cliente

El branding también se enfoca en la gestión de la experiencia del cliente. Esto implica asegurar que cada punto de contacto con la marca, desde la primera interacción hasta el servicio postventa, refleje los valores y la personalidad de la empresa. La función de gestión de la experiencia del cliente busca crear conexiones emocionales y satisfactorias con los consumidores, generando lealtad y fidelidad hacia la marca (Chora, 2023).

5.

Una de las funciones más visibles del branding es la comunicación y promoción de la marca. Esto implica desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para transmitir el mensaje de la marca a través de diversos canales, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y redes sociales. La comunicación de la marca debe ser coherente, clara

y resonante, transmitiendo los valores y beneficios de la empresa de manera convincente (Mendoza, 2022).

6. Monitorización y gestión de la reputación de la marca

Una empresa también debe asumir la función de monitorización y gestión de la reputación de la marca. Esto implica estar atento a las percepciones y opiniones de los consumidores, así como a las menciones y comentarios en medios de comunicación y plataformas digitales. La empresa debe responder de manera proactiva y efectiva a las opiniones y situaciones que puedan afectar su reputación, protegiendo y fortaleciendo la imagen de la marca (Toro y Chamorro, 2023).

7. Innovación y adaptación de la marca

Por último, una función esencial del branding es fomentar la innovación y la adaptación de la marca a medida que evolucionan las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto implica estar al tanto de las tendencias del mercado, realizar investigaciones de mercado, desarrollar nuevos productos y servicios, y ajustar la estrategia de branding según sea necesario para mantener la relevancia y el atractivo de la marca a lo largo del tiempo (Simbaña, 2017).

2.3.7. Posicionamiento de marca

El posicionamiento según Tumbani (2020), es un concepto fundamental para lograr el éxito y la diferenciación en un entorno empresarial altamente competitivo. Se refiere a la imagen y percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores en el mercado, para desarrollar diversos aspectos fundamentales dentro de sus objetivos.

El posicionamiento de la marca implica desarrollar una estrategia que permita a la empresa ocupar un lugar único y deseado en la mente de los consumidores. Para lograrlo, es necesario comprender las necesidades, deseos y preferencias del mercado objetivo, así como los atributos y beneficios que distinguen a la marca de sus competidores (Morales y Saravia, 2021).

El proceso de posicionamiento de la marca según Ortíz (2021), implica los siguientes aspectos:

1. Investigación del mercado: Para comprender cómo posicionarse de manera efectiva, es necesario realizar investigaciones de mercado para identificar las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca y sus competidores. Esto implica recopilar información sobre las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como las percepciones actuales del posicionamiento de la marca.
2. Identificación de atributos clave: El posicionamiento de la marca se basa en identificar los atributos y características que hacen que la marca sea única y relevante para los consumidores. Estos atributos pueden estar relacionados con la calidad del producto, el servicio al cliente, la innovación, el diseño, el precio o cualquier otro factor que sea importante para el mercado objetivo.
3. Diferenciación: Para destacar en el mercado, es esencial diferenciar la marca de sus competidores. Esto implica identificar y comunicar de manera efectiva los atributos clave que la distinguen y que son valorados por los consumidores. La diferenciación puede basarse en características tangibles, como características del producto o servicio, o en elementos intangibles, como la personalidad de la marca o los valores corporativos.
4. Posicionamiento competitivo: El posicionamiento de la marca también implica considerar cómo se compara con los competidores en el mercado. Se deben identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y aprovechar las oportunidades para posicionarse de manera única y superior. El objetivo es ocupar un espacio en el mercado que sea relevante y sostenible a largo plazo.
5. Comunicación y mensajes clave: Una vez identificado el posicionamiento deseado, es necesario desarrollar mensajes clave que comuniquen de manera efectiva los atributos y beneficios distintivos de la marca. Estos mensajes deben ser coherentes, persuasivos y estar alineados con la identidad de la marca. La

comunicación puede realizarse a través de diversos canales, como publicidad, relaciones públicas, medios digitales y redes sociales.

6. **Monitoreo y adaptación:** El posicionamiento de la marca no es estático, sino que evoluciona con el tiempo. Es importante monitorear continuamente la percepción del mercado y realizar ajustes en la estrategia de posicionamiento según sea necesario. Esto implica estar al tanto de los cambios en las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y las acciones de los competidores.

Un posicionamiento efectivo de la marca permite a una empresa diferenciarse, destacar y construir una conexión sólida con los consumidores. Un posicionamiento bien establecido puede llevar a una mayor lealtad de los clientes, una ventaja competitiva y un crecimiento sostenible en el mercado objetivo (Yalico, 2019).

Es así entonces que, el posicionamiento de la marca es un elemento clave en el análisis del mercado y las estrategias de branding. Implica comprender las necesidades del mercado, identificar atributos clave, diferenciarse de los competidores y comunicar de manera efectiva los mensajes clave. El posicionamiento de la marca es fundamental para establecer una identidad única y relevante en la mente de los consumidores y lograr el éxito en un entorno empresarial competitivo.

2.3.7.1. Competencia

Al analizar a los competidores, diferenciarse de ellos, identificar el público objetivo y desarrollar estrategias de marketing efectivas, una empresa puede establecer su posición única en el mercado y ganar la preferencia de los consumidores. El monitoreo constante de la competencia y la disposición a adaptarse y colaborar cuando sea necesario son componentes esenciales para mantener una ventaja competitiva a largo plazo (Tarazona y Villanueva, 2021).

2.3.7.2. Propuesta de valor

Según Robalino (2022), la propuesta de valor se refiere a los beneficios y valores únicos que una empresa ofrece a sus clientes y que la distinguen de la competencia. La propuesta

de valor es un componente clave para establecer una conexión significativa con los consumidores y generar lealtad a la marca.

A continuación, se presentan los elementos esenciales de una propuesta de valor efectiva como menciona Tomalá (2021):

1. Identificación de necesidades y deseos del cliente.
2. Solución a problemas y satisfacción de necesidades.
3. Diferenciación y ventaja competitiva.
4. Comunicación clara y persuasiva.
5. Cumplimiento de la promesa de marca.
6. Evolución y adaptación.

Entonces, se entiende que la propuesta de valor en el posicionamiento de marca es un elemento crucial para diferenciar una empresa y atraer a los clientes. Se basa en comprender las necesidades del mercado, ofrecer soluciones distintivas, comunicar de manera efectiva y cumplir con las expectativas de los clientes. Una propuesta de valor sólida y convincente puede impulsar el éxito de una marca y establecer una relación duradera con los consumidores.

2.3.7.3. Público objetivo

El público objetivo es un término que se refiere al grupo específico de personas o segmento de mercado al que una empresa dirige sus productos, servicios o mensajes de marketing. El público objetivo representa al grupo de individuos que tienen más probabilidades de estar interesados en lo que la marca ofrece y de responder positivamente a su propuesta de valor. Comprender y definir claramente el público objetivo es fundamental para desarrollar una estrategia de branding efectiva (Ayasta, 2021).

Según Giraldo (2022), una vez que se ha definido el público objetivo, la empresa puede adaptar su propuesta de valor para conectar de manera más efectiva con ellos. Esto implica desarrollar mensajes y comunicaciones que resuenen con las características, los

valores y las necesidades del público objetivo. Al comprender a fondo a su público objetivo, la empresa puede desarrollar estrategias de branding más enfocadas y eficientes, lo que a su vez fortalecerá su posicionamiento en el mercado y aumentará la probabilidad de éxito.

En resumen, el público objetivo es el grupo específico de personas al que una marca dirige sus esfuerzos de marketing y su propuesta de valor. Comprender a fondo las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de este público objetivo es esencial para adaptar y comunicar de manera efectiva la propuesta de valor, lo que a su vez permitirá que la marca se posicione adecuadamente en el mercado y se conecte de manera significativa con sus clientes potenciales.

2.3.8. Gestión de marca

La gestión de la marca es un proceso integral que tiene como objetivo construir y mantener una identidad de marca sólida y coherente a lo largo del tiempo. Consiste en todas las actividades y decisiones estratégicas que una empresa lleva a cabo para garantizar que su marca sea percibida de manera consistente, relevante y diferenciada por su público objetivo (Morales y Saravia, 2021).

Esta gestión como expresan Izquierdo y Mendoza (2021), es un proceso estratégico en donde todo lo realizado implica definir una identidad de marca clara, establecer un posicionamiento distintivo, desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, brindar una experiencia de la cliente alineada con la marca, mantener la consistencia en todos los elementos de la marca y estar dispuesto a adaptarse según sea necesario. Una gestión de marca exitosa puede fortalecer la lealtad del cliente, generar una ventaja competitiva y contribuir al éxito a largo plazo de una empresa.

2.3.8.1. Reputación de la marca

Según Ortíz (2021), se refiere a la percepción general y la opinión que el público objetivo y otros grupos de interés tienen sobre una marca en función de sus experiencias, su comunicación y su comportamiento en el mercado. La reputación de la marca es una parte

fundamental de su valor y puede influir significativamente en la preferencia de los consumidores, la lealtad del cliente y el éxito general de la empresa.

Se refiere a la percepción general y la opinión que el público objetivo y otros grupos de interés tienen sobre una marca en función de sus experiencias, su comunicación y su comportamiento en el mercado. La reputación de la marca es una parte fundamental de su valor y puede influir significativamente en la preferencia de los consumidores, la lealtad del cliente y el éxito general de la empresa (Tarazona y Villanueva, 2021).

2.3.8.2. Colaboraciones y asociaciones

Para Gil (2022), estas prácticas implican establecer relaciones y alianzas estratégicas con otras marcas, organizaciones o individuos con el objetivo de lograr beneficios mutuos y fortalecer la posición de la marca en el mercado. La colaboración y la asociación en el contexto del branding se basan en el reconocimiento de que ninguna marca opera en un vacío y que existen oportunidades para establecer sinergias y aprovechar los recursos y las fortalezas de otras entidades.

A través de la colaboración y la asociación estratégica, una marca puede ampliar su alcance, aumentar su visibilidad, acceder a nuevos mercados, mejorar su reputación y crear valor adicional para sus clientes, las marcas pueden impulsar su posicionamiento en el mercado y fortalecer su conexión con los consumidores (Barrera, 2022).

2.3.8.3. Protección de la marca

Consiste en salvaguardar los derechos de propiedad intelectual y garantizar que una marca sea exclusiva y distintiva en el mercado. Esta protección busca evitar que terceros utilicen o imiten la marca de manera no autorizada, lo que podría causar confusión entre los consumidores y socavar la reputación y el valor de la marca (Angulo, 2021).

Existen varios mecanismos legales y estratégicos que se utilizan para proteger una marca. A continuación, se detallan algunas de las principales estrategias y herramientas utilizadas en la protección de la marca según Córdova y Freire (2019):

1. Registro de marca.

2. Vigilancia de la marca.
3. Acciones legales.
4. Protección internacional.
5. Construcción de marca sólida.

En resumen, la protección de la marca es esencial para asegurar su exclusividad y distintividad en el mercado. A través del registro de marca, la vigilancia constante, las acciones legales y la construcción de una marca sólida, una empresa puede proteger sus derechos de propiedad intelectual y mantener su posicionamiento en el mercado. La protección de la marca ayuda a evitar la confusión de los consumidores, preserva la reputación de la empresa y garantiza que los esfuerzos de branding sean eficaces y perduren en el tiempo.

2.3.9. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing según Nauca y Chininin (2020), implica la identificación de los segmentos de mercado objetivo, el análisis de la competencia, la definición de los mensajes clave de la marca y la selección de las tácticas y herramientas de marketing más adecuadas para alcanzar al público objetivo y comunicar los valores y beneficios de la marca que pueden darse a conocer en las actividades que realiza la empresa.

Implica la investigación del mercado, la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca, el desarrollo de un mix de marketing adecuado y la implementación y seguimiento efectivos. Una estrategia de marketing bien diseñada y ejecutada puede ayudar a una empresa a diferenciarse, llegar a su público objetivo y construir una sólida reputación de marca en el mercado.

2.3.9.1. Marketing

Según Ayasta (2021) el marketing es una disciplina integral y estratégica que implica una serie de actividades y técnicas destinadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se basa en la creación de valor para los clientes, desarrollando productos o servicios que sean relevantes y atractivos para su

público objetivo. El marketing involucra la investigación de mercado para comprender a fondo a los consumidores, competidores y tendencias del mercado, lo que permite tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas.

Además, el marketing abarca la promoción y comunicación de la oferta de una empresa a través de diversos canales, como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y eventos, con el objetivo de generar conocimiento de marca y estimular la demanda. Asimismo, el marketing incluye la distribución y venta de productos, asegurándose de que lleguen al consumidor de manera eficiente y conveniente. En esencia, el marketing es un proceso dinámico y continuo que busca crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, impulsando el crecimiento y el éxito empresarial (Hernández et al., 2021).

2.3.9.2. Marketing Mix

Para Guauña (2021), el marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es un conjunto de variables estratégicas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables son producto, precio, distribución y promoción, y son elementos clave en el posicionamiento de marca y las estrategias de branding.

A continuación, se proporciona una explicación extensa de cada uno de estos subapartados:

1. **Producto:** El producto se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado. En el contexto del marketing mix, se considera no solo el producto físico, sino también sus características, calidad, diseño, empaque, garantía y otros atributos que lo diferencian de los productos de la competencia. La empresa debe analizar las necesidades y deseos de su público objetivo y desarrollar productos que satisfagan esas demandas de manera única o superior a sus competidores. La estrategia de producto implica decisiones sobre el desarrollo de nuevos productos, mejoras en los existentes, líneas de productos, empaque y otras variables relacionadas (Angulo, 2021).

2. **Precio:** El precio se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio. Es un factor crucial en el posicionamiento de marca, ya que influye en la percepción de los consumidores sobre la calidad, exclusividad y valor del producto. La estrategia de precio implica determinar el nivel de precio óptimo que maximice las ventas y los beneficios de la empresa. Para ello, es necesario considerar factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia, la elasticidad de precio y los objetivos de la empresa. La fijación de precios puede variar desde estrategias de precios altos para productos de lujo hasta estrategias de precios bajos para productos de consumo masivo (Carrasco, 2021).
3. **Distribución:** La distribución se refiere a las actividades y canales utilizados por la empresa para poner su producto a disposición del consumidor final. Incluye decisiones sobre el diseño de la red de distribución, la selección de canales de distribución (como minoristas, mayoristas, distribuidores, comercio electrónico, etc.), la gestión de inventarios, la logística y el transporte. La estrategia de distribución busca garantizar que el producto esté disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades necesarias. También implica asegurar una distribución eficiente y efectiva que satisfaga las necesidades de los consumidores y maximice la disponibilidad y accesibilidad del producto (Chica y Villegas, 2021).
4. **Promoción:** La promoción se refiere a las actividades de marketing que buscan comunicar y persuadir a los consumidores sobre las características, beneficios y valores del producto. Incluye herramientas de comunicación como publicidad, relaciones públicas, venta personal, promociones de ventas y marketing directo. La estrategia de promoción busca crear conciencia de la marca, generar interés, fomentar la preferencia y motivar la acción de compra. Se basa en la comprensión de los medios de comunicación preferidos por el público objetivo y la creación de mensajes y tácticas persuasivas. Además, la promoción puede adaptarse a diferentes etapas del ciclo de vida del producto y a los objetivos específicos de la empresa (Restrepo y Vanegas, 2022).

En resumen, el marketing mix abarca las variables estratégicas del producto, precio, distribución y promoción, que son fundamentales en la gestión del posicionamiento de marca y en las estrategias de branding. Cada uno de estos subapartados requiere un análisis exhaustivo y decisiones estratégicas para lograr una combinación efectiva que se adapte a las necesidades y deseos del público objetivo, diferenciándose de la competencia y generando valor para la empresa.

2.3.9.3. Marketing digital

Para Robalino (2022) el marketing digital es una disciplina estratégica y dinámica que se ha convertido en un componente esencial para el éxito de las empresas en la era digital. Esta forma de marketing se enfoca en utilizar diversas plataformas y tecnologías en línea para promover productos, servicios y marcas, con el objetivo de alcanzar audiencias más amplias y conectarse con los consumidores de manera efectiva.

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital ofrece una amplia gama de herramientas y tácticas que permiten a las empresas medir y analizar el impacto de sus acciones, lo que les brinda la capacidad de adaptarse y mejorar continuamente su enfoque para obtener resultados óptimos.

Una de las principales ventajas del marketing digital es su naturaleza altamente segmentada y orientada al público objetivo. Gracias a la gran cantidad de datos disponibles en línea, las empresas pueden definir con precisión sus audiencias y crear campañas específicas para cada segmento. Esto permite una mayor personalización de los mensajes, lo que aumenta la relevancia y la probabilidad de conversión (Guauña, 2021).

Además, según Zamora et al., (2021) el marketing digital ofrece una amplia variedad de canales y formatos para llegar a los consumidores, como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, contenido multimedia, entre otros. El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia fundamental en el marketing digital, ya que tiene como objetivo posicionar las páginas web de una empresa en los primeros resultados de los motores de búsqueda.

Al optimizar el contenido y la estructura de un sitio web, las empresas pueden aumentar su visibilidad y atraer tráfico orgánico de calidad, lo que se traduce en más oportunidades de negocios. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) permite a las empresas aparecer en los resultados de búsqueda pagados, aumentando su visibilidad en el corto plazo y generando tráfico instantáneo hacia su sitio web (Ayasta, 2021).

Para Vallejo (2019) las redes sociales también juegan un papel clave en el marketing digital, ya que son plataformas poderosas para la interacción con los consumidores y la construcción de comunidades en línea. Mediante la creación de contenido relevante y atractivo, las empresas pueden generar una base de seguidores leales y participativos. Además, las redes sociales ofrecen herramientas publicitarias avanzadas que permiten a las empresas alcanzar audiencias específicas y ampliar su alcance de manera significativa.

El marketing de contenidos es otra estrategia esencial en el ámbito digital. Se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, informar y entretener a la audiencia. El contenido puede tomar diversas formas, como blogs, videos, infografías, guías, entre otros. Al proporcionar contenido de calidad, las empresas pueden establecer su autoridad en su industria y construir relaciones a largo plazo con los clientes (Buestán y Veliz, 2022).

El análisis de datos es un aspecto crítico del marketing digital, ya que permite a las empresas medir el desempeño de sus campañas y tomar decisiones informadas. Mediante el uso de herramientas de análisis, las empresas pueden rastrear métricas clave, como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, el retorno de la inversión (ROI) y la efectividad de las estrategias. Esta información valiosa permite ajustar las acciones en tiempo real, optimizando los resultados y maximizando el impacto de las inversiones en marketing (Muñoz, 2019).

2.3.9.4. Marketing de competencias

Según Mendoza (2022) el marketing de competencias es una estrategia que se enfoca en resaltar las habilidades y ventajas únicas de una empresa o marca para diferenciarse de la competencia y ganar una posición sólida en el mercado. En un mundo empresarial altamente competitivo y globalizado, es esencial para las empresas destacar y comunicar

de manera efectiva lo que las hace especiales y por qué los consumidores deberían elegir las sobre otras opciones disponibles.

Una de las claves del marketing de competencias es la identificación y comprensión profunda del mercado y de los competidores. Esto implica realizar un análisis exhaustivo de la industria, identificando a los principales actores y evaluando sus fortalezas y debilidades. Al comprender las estrategias y enfoques de la competencia, las empresas pueden identificar brechas en el mercado y oportunidades para posicionar su marca de manera única y atractiva (Gil, 2022).

Como manifiesta Robalino (2022) el primer paso para desarrollar una estrategia de marketing de competencias efectiva es identificar las competencias clave de la empresa. Estas competencias son aquellas capacidades y recursos internos que le dan a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales. Pueden ser atributos como tecnología innovadora, experiencia en el mercado, atención al cliente excepcional o una red de distribución eficiente.

Una vez identificadas, estas competencias se convierten en el núcleo del mensaje de marketing, resaltando cómo la empresa puede satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de una manera única y valiosa. La comunicación efectiva es fundamental en el marketing de competencias. La empresa debe asegurarse de que su mensaje llegue claramente a la audiencia, destacando las ventajas competitivas de manera convincente y persuasiva (López E. , 2021).

Es importante utilizar canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo, ya sea mediante publicidad en línea, redes sociales, contenido de marketing, relaciones públicas u otros medios. La coherencia en la comunicación de la marca en todos los puntos de contacto es crucial para generar confianza y una percepción positiva entre los consumidores.

Para Chica y Villegas (2021) el marketing de contenidos desempeña un papel clave en la estrategia de marketing de competencias. Mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso, la empresa puede demostrar su experiencia en la industria y destacar las competencias clave que la diferencian de la competencia. El contenido

puede incluir blogs, artículos, infografías, videos y otros formatos que educan y atraen a la audiencia, al tiempo que fortalecen la percepción de la marca como líder en su campo.

Una vez que la estrategia de marketing de competencias está en marcha, es fundamental medir y evaluar su efectividad. El análisis de datos permite a las empresas evaluar el impacto de sus esfuerzos de marketing y realizar ajustes cuando sea necesario. Se pueden utilizar métricas como la generación de leads, la tasa de conversión, el tráfico del sitio web y el retorno de la inversión (ROI) para evaluar el rendimiento de las campañas y determinar qué aspectos de la estrategia están funcionando bien y cuáles requieren optimización (Nauca y Chininin, 2020).

2.3.10. Importancia de la estrategia de marketing

En el competitivo mundo de los negocios, la estrategia de marketing juega un papel fundamental en el logro de los objetivos y el éxito a largo plazo de una empresa. Una estrategia de marketing efectiva no solo implica la promoción y venta de productos o servicios, sino que también abarca la creación de una identidad de marca sólida, la comprensión profunda de la audiencia objetivo y la adaptación a un entorno en constante cambio (Chica y Villegas, 2021).

Para Ayasta (2021) una estrategia de marketing bien desarrollada permite a una empresa establecer sus objetivos y prioridades de manera clara y estructurada. Define el camino que la empresa seguirá para alcanzar sus metas, tomando en cuenta el mercado, la competencia, el público objetivo y los recursos disponibles. Sin una estrategia sólida, una empresa corre el riesgo de tomar decisiones ad hoc, lo que puede llevar a una falta de enfoque y coherencia en sus acciones de marketing.

La estrategia de marketing también ayuda a las empresas a identificar y enfocarse en su audiencia objetivo. Al comprender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, la empresa puede desarrollar mensajes y acciones de marketing que resuenen con su público objetivo de manera más efectiva. Al dirigir sus esfuerzos hacia aquellos que son más propensos a estar interesados en sus productos o servicios, la empresa puede maximizar sus recursos y generar un mayor impacto (Izquierdo y Mendoza, 2021).

Una estrategia de marketing efectiva no solo se trata de promoción y publicidad, sino también de construir una identidad de marca sólida. La marca de una empresa representa su personalidad y valores, y es lo que la distingue de la competencia. Una estrategia de marketing bien pensada incluirá la creación de una marca coherente y memorable que resuene con los consumidores y genere una conexión emocional. Una marca fuerte puede fomentar la lealtad del cliente y establecer una ventaja competitiva duradera (Restrepo y Vanegas, 2022).

Además de construir una identidad de marca, una estrategia de marketing también debe adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y tecnológico. En la era digital, las tendencias y plataformas de marketing están en constante evolución. Una estrategia de marketing ágil y flexible permitirá a una empresa adaptarse rápidamente a nuevos desafíos y oportunidades. Esto puede incluir la incorporación de tecnologías emergentes, la optimización del marketing en línea y la adopción de nuevas tendencias de consumo (Toro y Chamorro, 2023).

Una estrategia de marketing bien planificada también es esencial para medir el éxito y el retorno de la inversión (ROI) de las acciones de marketing. Al establecer objetivos claros y medibles, una empresa puede evaluar el impacto de sus esfuerzos de marketing y realizar ajustes cuando sea necesario. El análisis de datos permite a las empresas comprender qué tácticas están funcionando y cuáles pueden necesitar modificaciones para obtener mejores resultados (Rodríguez, 2021).

2.4. Área de la salud

En el sector de la salud, el branding juega un papel fundamental para establecer una imagen sólida y confiable. A medida que la industria de la salud evoluciona y se enfrenta a desafíos constantes, es crucial para las organizaciones de salud enfocarse en estrategias de branding efectivas que les permitan diferenciarse, generar confianza y construir relaciones duraderas con los pacientes y el público en general. A continuación, exploraremos cómo el branding se aplica en el área de la salud y cómo puede contribuir al éxito de las organizaciones del sector.

1. Identidad y Propósito de la Marca en el Área de la Salud

En el contexto del branding en el área de la salud, es esencial que las organizaciones definan claramente su identidad y propósito de marca. Esto implica establecer los valores fundamentales, la misión y la visión de la organización en relación con la prestación de servicios de salud. La identidad de marca debe reflejar la calidad, la excelencia, la confiabilidad y la compasión, elementos clave para generar confianza y tranquilidad en los pacientes y el público en general (Aldana y Benítez, 2019).

2. Comunicación y Posicionamiento de la Marca en el Sector de la Salud

La comunicación efectiva y el posicionamiento estratégico de la marca son elementos cruciales para establecer una presencia sólida en el sector de la salud. Las organizaciones deben desarrollar una estrategia de comunicación coherente y relevante que destaque sus fortalezas, servicios y beneficios diferenciadores. Además, deben posicionar su marca como líder en áreas específicas, destacando su experiencia, tecnología avanzada, especialidades médicas, investigación y resultados positivos para los pacientes (Córdova y Freire, 2019).

3. Generación de Confianza y Credibilidad en el Área de la Salud

La confianza y la credibilidad son fundamentales en el área de la salud. Las organizaciones deben esforzarse por generar confianza en los pacientes y el público a través de la entrega de servicios de alta calidad, la transparencia en la información, la ética en la práctica médica y la excelencia en la atención al paciente. Además, es importante establecer alianzas con organizaciones y expertos reconocidos en el campo de la salud para respaldar la credibilidad de la marca y demostrar un compromiso genuino con la salud y el bienestar de los pacientes (Del Pino, 2019).

4. Experiencia del Paciente y Servicio Personalizado

La experiencia del paciente juega un papel crucial en el branding en el área de la salud. Las organizaciones deben enfocarse en brindar una experiencia positiva y personalizada en todos los puntos de contacto con el paciente, desde la primera consulta hasta el seguimiento posterior al tratamiento. Esto implica ofrecer un servicio amable y respetuoso, tiempos de espera mínimos, facilidad de acceso, comunicación clara y una

atención integral que satisfaga las necesidades y expectativas del paciente (Nauca y Chininin, 2020).

5. Innovación y Tecnología en el Área de la Salud

La innovación y la tecnología desempeñan un papel cada vez más importante en el branding en el área de la salud. Las organizaciones deben mantenerse a la vanguardia de los avances médicos y tecnológicos, utilizando herramientas innovadoras para mejorar los diagnósticos, los tratamientos y la atención al paciente. Además, deben comunicar de manera efectiva sus capacidades tecnológicas y su enfoque en la mejora continua para generar confianza y diferenciarse de la competencia (Suárez, 2020).

6. Responsabilidad Social y Contribución a la Comunidad

En el área de la salud, las organizaciones también deben demostrar su responsabilidad social y su contribución a la comunidad. Esto implica participar en iniciativas de salud pública, promover la educación y la prevención de enfermedades, y brindar apoyo a organizaciones sin fines de lucro que trabajan en el campo de la salud. Estas acciones refuerzan la imagen de la marca como una organización comprometida con el bienestar y la mejora de la salud de la comunidad (López E. , 2021).

2.5. Prácticas y tratamientos

Según Macías et al., (2019) la medicina natural se ha utilizado a lo largo de la historia como una alternativa o complemento a los tratamientos convencionales. Se basa en la utilización de remedios y sustancias derivadas de fuentes naturales, como plantas medicinales, hierbas, minerales y otros recursos. Estas prácticas se han desarrollado en diferentes culturas y han evolucionado a lo largo del tiempo.

Dentro del ámbito de la medicina natural, existen diferentes enfoques y sistemas que abordan diversas patologías y afecciones. A continuación, se describen algunos de los tipos de fármacos y medicamentos que se utilizan en esta disciplina, así como los padecimientos que se atienden y el público que consume estos productos:

1. Fitoterapia:

Esta rama de la medicina natural se enfoca en el uso de plantas medicinales para el tratamiento de enfermedades y promoción de la salud. Se utilizan diferentes partes de las plantas, como las hojas, flores, raíces y cortezas, que contienen principios activos con propiedades terapéuticas. Algunos ejemplos comunes de medicamentos fitoterapéuticos incluyen infusiones, extractos líquidos y cápsulas (Cervi et al., 2019).

Los padecimientos que se pueden tratar con la fitoterapia son diversos, incluyendo problemas digestivos, trastornos del sueño, dolencias respiratorias, afecciones dermatológicas y malestares menstruales, entre otros. Es importante destacar que la fitoterapia debe ser utilizada con precaución y bajo supervisión profesional, ya que algunos compuestos pueden tener interacciones o contraindicaciones (López et al., 2019).

2. Homeopatía:

Este sistema de medicina natural se basa en el principio de "lo similar cura lo similar". Se utilizan diluciones extremadamente bajas de sustancias naturales para estimular la capacidad de autocuración del cuerpo. Los medicamentos homeopáticos se elaboran a partir de sustancias de origen vegetal, mineral o animal, y se presentan en forma de glóbulos, gotas o tabletas (Zúñiga y Lafita, 2022).

La homeopatía se emplea para tratar una amplia gama de afecciones, como alergias, trastornos del sueño, ansiedad, dolores crónicos, problemas respiratorios y trastornos digestivos. Los pacientes que buscan alternativas más naturales y menos invasivas a menudo recurren a la homeopatía como opción de tratamiento (Fernández, 2021).

3. Medicina tradicional china:

Según Hernández et al., (2021) la medicina tradicional china se basa en un enfoque holístico y utiliza una combinación de terapias, incluyendo la acupuntura, la fitoterapia china y la dieta, para promover la salud y tratar enfermedades. Los medicamentos utilizados en esta práctica se basan en sustancias naturales, como hierbas y minerales, y se prescriben de acuerdo con los principios de la medicina china, como el equilibrio y la armonía del cuerpo.

La medicina tradicional china aborda una amplia gama de padecimientos, como dolores musculares y articulares, trastornos digestivos, problemas ginecológicos, trastornos del sueño y estrés. Esta práctica se ha vuelto cada vez más popular en diversas partes del mundo, atrayendo tanto a pacientes que buscan tratamientos complementarios como a aquellos interesados en enfoques preventivos (López et al., 2019).

El público que consume productos de medicina natural es diverso y abarca desde personas que buscan opciones más naturales y menos invasivas, hasta aquellos que no encuentran alivio en los tratamientos convencionales. También hay una creciente tendencia entre los consumidores que desean adoptar un enfoque más integral para su salud y bienestar, incorporando prácticas naturales y preventivas en su estilo de vida.

La empresa de Medicina Natural que busca posicionarse en la ciudad de Ambato puede aprovechar estas tendencias y preferencias de los consumidores. Para lograr un exitoso branding y posicionamiento, la empresa debe enfocarse en comunicar los beneficios de sus productos, resaltar la calidad y eficacia de los mismos, así como establecer alianzas con profesionales de la salud que respalden y recomienden sus tratamientos.

Además, es importante destacar la importancia de la investigación científica y la rigurosidad en la formulación de los productos de medicina natural. Esto ayudará a generar confianza en el público objetivo y a diferenciar a la empresa de Medicina Natural en un mercado cada vez más competitivo.

En resumen, las prácticas en el uso de medicina natural engloban diferentes enfoques y sistemas que emplean recursos naturales para tratar enfermedades y promover la salud. Estos incluyen la fitoterapia, la homeopatía y la medicina tradicional china, entre otros. El público consumidor de productos de medicina natural es diverso y busca alternativas más naturales y menos invasivas. Para el éxito en el posicionamiento de la empresa de Medicina Natural en Ambato, es fundamental enfocarse en la calidad de los productos, la investigación científica y establecer alianzas estratégicas con profesionales de la salud.

2.6. Laboratorio y producción

El campo de la medicina natural se basa en el uso de una amplia variedad de insumos naturales para la producción de medicamentos. Estos insumos son elementos clave que proporcionan los componentes activos necesarios para el desarrollo de tratamientos efectivos. A continuación, se describirán algunos de los insumos más comunes utilizados en el campo de la medicina natural, los procesos involucrados en la obtención de medicamentos y las regulaciones relacionadas con la producción y comercialización de estos productos de manera legal.

Insumos utilizados en la producción de medicamentos naturales:

1. **Plantas medicinales:** Las plantas medicinales son una fuente fundamental de insumos para la medicina natural. Se utilizan diferentes partes de las plantas, como las hojas, flores, tallos, raíces y cortezas, que contienen compuestos activos con propiedades terapéuticas. Algunas plantas medicinales populares incluyen la manzanilla, el ginseng, la equinácea y la valeriana, entre muchas otras (Aldana y Benítez, 2019).
2. **Minerales y oligoelementos:** Los minerales y oligoelementos son sustancias inorgánicas que se utilizan en la medicina natural. Estos compuestos, como el calcio, el magnesio, el zinc y el hierro, desempeñan un papel crucial en el funcionamiento del cuerpo y se pueden obtener de fuentes naturales como minerales y rocas (Fao, 2018).

En el campo de la medicina natural, los insumos utilizados son de vital importancia para garantizar la calidad y eficacia de los medicamentos producidos. Estos insumos incluyen hierbas medicinales, plantas, extractos botánicos, aceites esenciales y otros productos naturales derivados de fuentes vegetales o animales. Además, se pueden emplear minerales, vitaminas y otros nutrientes como complemento en la elaboración de los medicamentos (Mendoza, 2022).

La obtención de los medicamentos en el campo de la medicina natural involucra varios procesos. En primer lugar, es necesario recolectar cuidadosamente las plantas y hierbas en su estado óptimo de madurez para garantizar la máxima concentración de principios

activos. Luego, se realiza el proceso de secado y trituración de los materiales recolectados para obtener un producto en polvo o trozos más manejables.

Posteriormente, se lleva a cabo el proceso de extracción, donde los principios activos se extraen de las plantas utilizando solventes naturales como agua, alcohol o aceites vegetales. Este proceso puede involucrar técnicas como la maceración, percolación o destilación, dependiendo de la naturaleza de los insumos utilizados y los compuestos deseados.

Una vez obtenidos los extractos, se procede a la formulación y preparación de los medicamentos naturales. Esta etapa implica la combinación de diferentes extractos, adición de excipientes y estandarización de las dosis para asegurar la consistencia y calidad del producto final. Se pueden utilizar técnicas como la encapsulación, la preparación de tónicos, ungüentos o cremas, entre otras formas de presentación (Zúñiga y Lafita, 2022).

En cuanto a los registros y las leyes que rigen la producción de medicamentos naturales, es fundamental cumplir con las regulaciones establecidas por las autoridades sanitarias de cada país. Esto implica obtener los registros sanitarios correspondientes para asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad, seguridad y eficacia necesarios para su comercialización y uso.

Además, se deben cumplir con las normativas específicas para la comercialización de productos naturales, que varían según el país y la región. Estas regulaciones pueden incluir requisitos de etiquetado, información obligatoria para los consumidores, restricciones en la publicidad y promoción, entre otros aspectos relacionados con la comercialización legal de los productos.

En el caso específico de la ciudad de Ambato, es importante considerar las regulaciones locales y regionales en cuanto a la producción y comercialización de medicina natural. Estas regulaciones pueden incluir normativas sobre el uso sostenible de los recursos naturales, la protección del medio ambiente, la promoción de la salud y el bienestar, y la promoción de la industria local (Simbaña, 2017).

En términos de estrategias de branding para el posicionamiento de una empresa de medicina natural en Ambato, es esencial tener en cuenta la identidad y los valores de la empresa. El branding debe reflejar la autenticidad, la confiabilidad y la conexión con la naturaleza que caracterizan a los productos naturales.

Una estrategia efectiva puede incluir la creación de un nombre y un logotipo distintivos que transmitan los atributos únicos de la empresa y sus productos. Además, es importante desarrollar una propuesta de valor clara y diferenciadora que destaque los beneficios de los productos naturales para la salud y el bienestar.

La comunicación de la marca debe ser coherente y estar presente en todos los puntos de contacto con los clientes, incluyendo el diseño de envases, etiquetas y materiales promocionales. Además, es esencial desarrollar una presencia en línea sólida, a través de un sitio web atractivo y funcional, así como en redes sociales, para llegar a un público más amplio (Vallejo, 2019).

Otra estrategia eficaz puede ser establecer alianzas con profesionales de la salud y otros actores relevantes en el ámbito de la medicina natural en Ambato. Estas asociaciones pueden ayudar a fortalecer la credibilidad de la empresa y a difundir su mensaje entre audiencias clave.

2.7. Marco legal

Derechos de Propiedad Intelectual - Legislación Nacional del Ecuador

Capítulo VIII: De las Marcas

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado (Base Legal, 2012).

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca (Base Legal, 2012).

Sección IV: De la Cancelación del Registro

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciataria en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada (Base Legal, 2012).

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca según la Base Legal (2012) los siguientes:

- a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;
- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca;
y,
- c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros

requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 221. No habrá lugar a la cancelación del registro de una marca, cuando se la hubiere usado solamente con respecto a alguno o algunos de los productos o servicios protegidos por el respectivo registro (Base Legal, 2012).

Art. 222. Así mismo, se cancelará el registro de una marca, a petición del titular legítimo, cuando ésta sea idéntica o similar a una marca que hubiese sido notoriamente conocida o que hubiese sido de alto renombre al momento de solicitarse el registro (Base Legal, 2012).

Art. 223. Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del plazo de treinta días hábiles contados a partir de la notificación, haga valer los alegatos y presente los documentos que estime convenientes a fin de probar el uso de la marca (Base Legal, 2012).

Capítulo VII: Nombres Comerciales

Art. 229. Se entiende por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses (Base Legal, 2012).

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada (Base Legal, 2012).

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación (Base Legal, 2012).

Capítulo V publicidad

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación (Base Legal, 2012).

Art. 62.- Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud. - Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización (Base Legal, 2012).

Ley orgánica de la salud

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias (Base Legal, 2012).

Art. 196.- La autoridad sanitaria nacional analizará los distintos aspectos relacionados con la formación de recursos humanos en salud, teniendo en cuenta las necesidades nacionales y locales, con la finalidad de promover entre las instituciones formadoras de recursos humanos en salud, reformas en los planes y programas de formación y capacitación (Base Legal, 2012).

Art, 130. - Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (Base Legal, 2012).

CAPÍTULO III.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Análisis interno

3.1.1. Análisis PETS

Político

- Art. 62 de la ley de la publicidad señala que, la notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud. - Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización.
- La Ley Orgánica de Salud (2015), en su Artículo 130, establece la obligatoriedad de que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento cuenten con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. Esto implica que Medicina Natural debe cumplir con todos los requisitos establecidos por las autoridades de salud competentes para obtener dicho permiso y garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias aplicables en la producción y distribución de sus productos de medicina natural.
- El Artículo 134 de la Ley Orgánica de Salud (2015) dispone que, la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. Esto significa que Medicina Natural deberá asegurarse de obtener todos los permisos y autorizaciones necesarios antes de realizar cualquier modificación o expansión en sus instalaciones o productos,

y cumplir con los requisitos específicos establecidos por la autoridad sanitaria nacional para cada tipo de establecimiento o producto.

Económico

- Como expresan Nájera y Bustillosm (2021), la Medicina Natural ha logrado obtener los permisos necesarios para su funcionamiento, incluyendo el permiso sanitario emitido por la autoridad nacional correspondiente. Esto demuestra que la empresa ha seguido los procedimientos requeridos y ha cumplido con los estándares sanitarios exigidos para operar legalmente en la ciudad de Ambato.
- La empresa ha accedido a financiamiento a través de créditos para emprendimientos, beneficiándose de más de USD 6.7 millones en Tungurahua (CONAFIPS, 2018). Este respaldo financiero demuestra la viabilidad y el potencial de crecimiento de Medicina Natural, así como la confianza de las instituciones financieras en su modelo de negocio y su capacidad para generar ingresos sostenibles.
- Se destaca según Toro y Chamorro (2023), que se ha brindado un enfoque particular en el apoyo a emprendimientos liderados por jóvenes y mujeres emprendedoras, lo cual es relevante para Medicina Natural. Esto implica que la empresa puede acceder a programas, fondos o iniciativas específicas destinadas a promover la igualdad de oportunidades y fomentar el desarrollo económico en estos grupos, lo que puede significar mayores posibilidades de financiamiento, capacitación y visibilidad para la empresa.

Sociocultural

- Según Ayasta (2021), la Medicina Natural ha experimentado un crecimiento significativo gracias a su entusiasmo, dedicación y entrega al trabajo. Su historia de evolución, desde la venta ambulante hasta establecer un local físico con todos los permisos requeridos, demuestra la capacidad de adaptación y la respuesta positiva de los consumidores en la ciudad de Ambato hacia los productos y servicios relacionados con la medicina natural. Este crecimiento sugiere que

existe una demanda y una aceptación creciente en la sociedad por soluciones de salud naturales y alternativas.

- La importancia de la salud y el bienestar en la sociedad actual se ha vuelto cada vez más relevante. Los consumidores están buscando opciones más naturales y holísticas para cuidar su salud y tratar sus dolencias. En este contexto, Medicina Natural tiene la oportunidad de posicionarse como una opción confiable y de calidad para aquellos que buscan alternativas de medicina natural en la ciudad de Ambato (Ortíz, 2021).
- Además, como expresa Mendoza (2022), la Medicina Natural ha establecido una reputación basada en su entusiasmo, entrega y dedicación al trabajo. Estas cualidades han contribuido a su crecimiento y reconocimiento en el mercado local. La empresa ha ganado la confianza de los consumidores al ofrecer productos de calidad y brindar un servicio personalizado, lo cual es fundamental para mantener una base de clientes leales y atraer nuevos consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

Tecnológico

- La implementación de tecnologías digitales puede ser una estrategia clave para Medicina Natural en su proceso de branding y posicionamiento en el mercado. La empresa puede desarrollar un sitio web profesional, donde los consumidores puedan encontrar información detallada sobre sus productos, sus beneficios y las formas de adquirirlos. Además, puede aprovechar las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico para aumentar su visibilidad, interactuar con los clientes y promocionar sus productos de manera efectiva. (García, 2020).
- En el ámbito de la producción y control de calidad, Medicina Natural puede adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y la excelencia en sus procesos. Esto puede incluir el uso de equipos especializados, sistemas de seguimiento y control de calidad, y tecnologías de fabricación más eficientes. La implementación de estas tecnologías puede contribuir a la optimización de los

recursos, la reducción de costos y la mejora de la calidad de los productos de medicina natural ofrecidos por la empresa.

- Además, la autoridad sanitaria nacional puede exigir el cumplimiento de requisitos tecnológicos específicos para garantizar la seguridad y la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Medicina Natural. La empresa debe estar al tanto de estas regulaciones y asegurarse de contar con los recursos tecnológicos necesarios para cumplir con los estándares establecidos.

En resumen, Medicina Natural en Ambato debe considerar los aspectos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos relevantes para su posicionamiento y éxito en el mercado. El cumplimiento de las regulaciones sanitarias y legales, la capitalización de las oportunidades económicas y socioculturales, y la implementación de tecnologías adecuadas son elementos clave para fortalecer su marca y alcanzar sus objetivos comerciales.

3.1.2. Tendencias

En el mercado actual de la ciudad de Ambato, existen diversas tendencias que están impactando el consumo y la percepción de los productos relacionados con la medicina natural. Para lograr un posicionamiento efectivo, Medicina Natural debe entender estas tendencias y desarrollar estrategias de branding que se alineen con ellas. A continuación, se explorarán las principales tendencias y las posibles estrategias de branding que la empresa puede implementar:

a) Aumento de la demanda de productos naturales

En la actualidad, según Del Pino (2019) los consumidores están cada vez más preocupados por su bienestar y buscan opciones de productos más naturales y saludables. Medicina Natural puede capitalizar esta tendencia enfocados en resaltar la autenticidad y calidad de sus productos naturales a través de su identidad de marca. Puede destacar los ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, los métodos de producción sostenibles y la preocupación por el bienestar general de los consumidores. Esto ayudará a atraer a aquellos que buscan soluciones de salud más naturales y conscientes.

b) Enfoque en el bienestar holístico

Como expresan Maza et al., (2020), los consumidores cada vez más buscan un enfoque holístico para su bienestar, reconociendo que la salud abarca tanto el cuerpo como la mente. Medicina Natural puede desarrollar una estrategia de branding que se posicione como una marca que promueve el bienestar holístico. Puede comunicar cómo sus productos y servicios contribuyen a un estilo de vida saludable y armonioso, resaltando la importancia de la conexión entre el cuerpo, la mente y el espíritu. Esto permitirá a los consumidores relacionarse con la marca a un nivel más profundo.

c) Preferencia por marcas locales y artesanales

En la actualidad, los consumidores muestran una mayor inclinación hacia marcas locales y artesanales, valorando la autenticidad y la conexión con la comunidad. Medicina Natural puede aprovechar su origen local y resaltar la artesanía y el cuidado con el que elabora sus productos. Puede comunicar su compromiso con la comunidad local, la preservación de tradiciones y el apoyo a proveedores locales. Esto no solo creará una conexión emocional con los consumidores, sino que también los motivará a elegir los productos de Medicina Natural en lugar de opciones más genéricas o de grandes marcas (Suárez, 2020).

d) Énfasis en la transparencia y la autenticidad

Como expresa Puga (2020), en un mundo donde los consumidores buscan cada vez más marcas transparentes y auténticas, Medicina Natural puede destacar como una marca que valora la honestidad y la claridad en su comunicación. La empresa puede proporcionar información detallada sobre la procedencia de los ingredientes, los métodos de producción y las certificaciones de calidad. Esto construirá confianza con los consumidores y los animará a elegir los productos de Medicina Natural en lugar de opciones menos transparentes.

e) Experiencia de usuario personalizada

Los consumidores valoran cada vez más una experiencia de usuario personalizada, donde sus necesidades y preferencias individuales son tomadas en cuenta. Medicina Natural

puede diferenciarse ofreciendo servicios de asesoramiento personalizado, consultas de salud y recomendaciones de productos basadas en las necesidades específicas de cada cliente. Esto creará una conexión más profunda y duradera con los consumidores, fortaleciendo su lealtad a la marca (Robalino, 2022).

f) Presencia en canales digitales y redes sociales

Los canales digitales y las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de las personas. Según Córdova y Freire (2019) la medicina Natural debe estar presente en estos canales para llegar a un público más amplio y aprovechar las oportunidades de conexión y promoción que ofrecen. La empresa puede desarrollar una estrategia de contenido en línea que eduque e informe sobre los beneficios de la medicina natural, comparta consejos de bienestar y promueva sus productos. Además, puede fomentar la interacción con los seguidores, responder preguntas y comentarios, y generar una comunidad en línea comprometida con la marca.

En conclusión, la medicina Natural puede aprovechar las tendencias de mercado actuales mediante el desarrollo de estrategias de branding efectivas. Al enfocarse en la demanda de productos naturales, el bienestar holístico, las marcas locales, la transparencia, la experiencia de usuario personalizada y la presencia en canales digitales, la empresa podrá posicionarse como una opción confiable y relevante en la industria de la medicina natural en Ambato.

g) El manejo actual del Branding

El branding, en la actualidad, es un elemento crucial en la estrategia de cualquier empresa. Se ha convertido en un proceso complejo que va más allá del diseño de un logotipo o la elección de colores y tipografías. El branding moderno implica la creación y gestión de una marca sólida, coherente y diferenciada, que conecte emocionalmente con el público objetivo y genere valor a largo plazo (Nájera y Bustillosm, 2021).

En la era digital, según Muñoz (2019) el manejo del branding se ha vuelto más dinámico y global. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales para llegar a su audiencia de manera efectiva. El branding en línea implica la creación de

una presencia digital sólida a través de sitios web, redes sociales, contenido relevante y estrategias de marketing digital.

Además, el branding actual se enfoca en la experiencia del cliente. Las empresas buscan crear experiencias positivas y memorables en cada punto de contacto con el cliente, desde la navegación en su sitio web hasta la interacción con su personal de servicio al cliente. Esto incluye la personalización de la comunicación y la oferta de productos y servicios que se ajusten a las necesidades y deseos de los clientes (Robalino, 2022).

Asimismo, el branding actual se basa en la autenticidad y la transparencia. Los consumidores valoran cada vez más las marcas que se muestran honestas, responsables y comprometidas con causas sociales y ambientales. Las empresas deben ser coherentes con sus valores y comunicarnos de manera clara y convincente (Angulo, 2021).

En resumen, el manejo del branding en la actualidad implica adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales, centrarse en la experiencia del cliente, ser auténtico y transparente, y crear una presencia digital sólida y coherente.

h) El manejo de la marca

El manejo de la marca para Carrasco (2021) es un aspecto esencial en el branding de cualquier empresa. Implica la gestión estratégica de todos los elementos que conforman la identidad de la marca, como el logotipo, los colores, las tipografías, los mensajes y los valores. Un manejo efectivo de la marca garantiza la consistencia y la coherencia en todas las interacciones con el público objetivo.

En primer lugar, es fundamental definir una estrategia de marca clara y bien definida. Esto implica comprender los valores y la personalidad de la marca, así como su posicionamiento en el mercado. Una estrategia de marca sólida establece la dirección a seguir y proporciona una base sólida para todas las actividades de branding (Barrera, 2022).

El manejo de la marca también implica la creación de una identidad visual coherente. El logotipo, los colores y las tipografías deben reflejar la esencia de la marca y ser fácilmente reconocibles. Estos elementos deben aplicarse de manera consistente en todos los

materiales de comunicación, desde el diseño de envases hasta el diseño de sitios web y materiales promocionales (Zamora et al., 2021).

Además, el manejo de la marca implica la gestión de la comunicación de la marca. Los mensajes y tonos utilizados en la comunicación deben ser coherentes con la identidad de la marca y adaptarse a los diferentes canales y audiencias. La creación de una voz de marca distintiva y la definición de pautas de comunicación son aspectos clave para un manejo efectivo de la marca (Gil, 2022).

La gestión de la marca también implica la protección de la marca. Esto implica registrar y proteger los activos de propiedad intelectual, como el logotipo y los diseños, para evitar su uso no autorizado. Asimismo, es importante monitorear y gestionar la reputación de la marca en línea, respondiendo a los comentarios y gestionando las crisis de manera adecuada (Barrera, 2022).

En resumen, el manejo de la marca implica definir una estrategia clara, crear una identidad visual coherente, gestionar la comunicación de la marca y proteger los activos de propiedad intelectual. Un manejo efectivo de la marca asegura la consistencia y la coherencia en todas las interacciones con el público objetivo.

i) Estilos como el minimalismo en el branding

Para Rojas (2022) el estilo minimalista ha ganado popularidad en el mundo del diseño y el branding en los últimos años. Se caracteriza por la simplicidad, la limpieza y la reducción de elementos innecesarios. En el branding, el minimalismo se utiliza para transmitir una sensación de elegancia, sofisticación y claridad.

El minimalismo se refleja en el diseño de logotipos y en la identidad visual de la marca. Los logotipos minimalistas tienden a ser simples y con líneas limpias, utilizando tipografías claras y colores neutros. Estos diseños buscan transmitir el mensaje de la marca de manera directa y sin distracciones (Jalo et al., 2019).

El estilo minimalista según Claros y Bustos (2022) también se refleja en el diseño de sitios web y materiales promocionales. Los diseños minimalistas se caracterizan por un diseño de interfaz limpio, con espacios en blanco generosos y una organización

estructurada de la información. Esto facilita la navegación del usuario y permite que el contenido clave destaque.

El minimalismo en el branding también se extiende a la comunicación de la marca. Los mensajes minimalistas se caracterizan por ser claros, concisos y directos. Se evita la superabundancia de información y se busca transmitir los beneficios clave y la propuesta de valor de la marca de manera simple y efectiva (Marquina, 2021).

Para Samaniego et al., (2022)

j) Factores actualmente considerados en el branding

En la actualidad, existen varios factores importantes que se toman en cuenta en el branding para posicionar una empresa de medicina natural en la ciudad de Ambato. Estos factores reflejan las tendencias y las demandas del mercado, así como los cambios en los comportamientos y las expectativas de los consumidores (Buestán y Veliz, 2022).

Según Franco y Zapata (2022) uno de los factores clave es la autenticidad y la transparencia de la marca. Los consumidores valoran cada vez más las marcas que son genuinas, honestas y responsables. Esto implica que las empresas de medicina natural deben ser transparentes en cuanto a la procedencia de sus productos, los ingredientes utilizados y las prácticas de producción. Además, es importante comunicar de manera efectiva los valores y la misión de la marca, estableciendo una conexión emocional con los consumidores.

Otro factor importante es la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de los productos que consumen. En el caso de la medicina natural, se espera que las empresas adopten prácticas sostenibles en la recolección de hierbas y plantas, promoviendo la conservación de la biodiversidad y el uso responsable de los recursos naturales (Angulo, 2021).

Además, según Gómez (2018) la salud y el bienestar son factores clave en el branding de la empresa de medicina natural. Los consumidores buscan productos y servicios que promuevan su salud y su calidad de vida. Es importante comunicar los beneficios para la

salud de los productos de medicina natural, respaldados por evidencia científica y testimonios de clientes satisfechos.

El factor local también es relevante en el branding de una empresa de medicina natural en la ciudad de Ambato. Destacar el origen local de los productos, el conocimiento tradicional y la contribución a la economía local puede generar una conexión emocional más fuerte con los consumidores y fomentar el apoyo a la empresa (Córdova y Freire, 2019).

En resumen, en el branding de una empresa de medicina natural en la ciudad de Ambato se toman en cuenta factores como la autenticidad y la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso con el medio ambiente, la promoción de la salud y el bienestar, y la conexión local. Estos factores reflejan las tendencias y las demandas actuales del mercado, así como los cambios en los comportamientos y las expectativas de los consumidores.

3.1.3. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una técnica que permite delimitar aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y culturales del público objetivo.

Tabla 1. Segmentación del mercado

Variable	Ítems	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Tungurahua
	Cantón	Ambato
	Tamaño de la ciudad	46,5 km ²
	Área de estadísticas	178.538. habitantes
	Densidad	3.839.53 hab/km ²

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Segmentación demográfica

Variable	Ítems	Datos
Demográfica	Edad	35-45 años
	Género	Masculino/Femenino
	Raza/Etnia	Mestizo/Blanco
	Tamaño de la ciudad	46,5 km2
	Estatus Social	Baja, media
	Nivel académico	Primario, Secundario
	Ocupación	Analfabetos y trabajadores

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Segmentación psicográfica

Variable	Ítems	Datos
Psicográfica	Valores	Confianza, puntualidad y Respeto
	Personalidad	Amables, cansados, tristes.
	Raza/Etnia	Mestizo/Blanco
	Estilos de vida	Vulnerables, Habituales, Rutinarios Optan por medicina ancestral
	Actitud	humilde, generosidad y de gratitud

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

Los centros naturistas que funcionan en Ambato ofrecen una amplia gama de servicios para la prevención de diversas enfermedades. Se han identificado un total de 35 centros naturistas dedicados a esta actividad en la zona céntrica de la ciudad. Estos centros naturistas se distinguen por ofrecer soluciones naturales y alternativas para promover la salud y el bienestar (Autoría propia).




3.1.5. Índice de saturación del mercado de referencia

Cada vez más personas confían en la medicina alternativa para tratar sus enfermedades. Es importante recalcar que, en el Ecuador, cerca del 80% de la población depende de la medicina natural y utiliza las plantas y sus productos como parte importante del cuidado de la salud y el bienestar (Anon, 1997).

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Como expresa Chora (2023) el análisis estratégico de la competencia, también conocido como benchmarking, es una herramienta fundamental para comprender el entorno competitivo en el que se encuentra Medicina Natural en la ciudad de Ambato. A través de este proceso, la empresa puede identificar las fortalezas y debilidades de sus competidores directos, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado. A continuación, se presentará un análisis exhaustivo de la competencia de Medicina Natural:

Tabla 4. Análisis estratégico de la competencia

		LA EMPRESA	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
		Medicina Natural	NutralivS Tv	Center Medical Natural	Centro Integral Nueva Vida
MARCA	IDENTIDAD GRÁFICA	No tiene			
	CARACTERÍSTICAS	-----	Es un logotipo, legible, reproducible y escalable	Es un imagotipo, es legible pero no escalable	Es un imagotipo que no es tan legible ya que los colores no favorecen.
PERFIL DE MARKETING	MERCADO OBJETIVO	Personas adultas ya que son las que más confían y consumen estos productos:	Personas con distintas enfermedades, pero sobre todo crónicas.	Personas con todo tipo de enfermedades, pero también a personas fisicoculturistas.	Personas con enfermedades en general
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategia de marketing de boca a boca, ya que su crecimiento ha sido gracias a las recomendaciones de los clientes.	Estrategia de fidelización ya que tiene relaciones cercanas con el comprador	Utiliza la estrategia de marketing digital, ya que constantemente está publicando en sus redes.	No tiene estrategias
BRANDING	GENEEA CONFIANZA	Si genera ya que con el pasar del tiempo los clientes han ido tomando confianza en los productos como en el local.	Si Genera confianza ya que el hecho de tener una marca hace que sus clientes confíen.	Si genera confianza ya que, al tener años en el mercado, tener una marca y haberla manejado bien ha generado confianza con sus clientes.	Si genera confianza a pesar de no estar mucho tiempo en el mercado, pero por tener su marca esto hace que el cliente confíe.
	Identidad	No tiene identidad pues no cuenta con una marca gráfica	Si tiene ya que su logo, colores y tipografía han creado identidad.	Si tiene pues su logo, colores y tipografía y sobre todo su nombre han creado una buena percepción hacia los consumidores	No tiene mucha identidad ya que su marca no está bien elaborada, ya que su cromática no contraste, tiene demasiados elementos.
	PUBLICIDAD	Se maneja por publicidad impresa Flyer, tarjetas de presentación, folletos.	Se manejan por publicidad solo ATL	Se manejan por publicidad, ATL, TTL Y BTL	Solo se maneja por tarjetas de presentación
	PACKAGING	No tiene	Manejo de sus fundas con marca	Manejo de sus fundas con su marca	No tiene, usa las fundas tradicionales.
	REDES SOCIALES	No cuenta con ninguna red social	Facebook-Instagram - TikTok- Página web	Facebook – Instagram - TikTok	Facebook

3.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Amplio conocimiento y trayectoria en el mercado
- Venta de productos de buena calidad
- El agua medicinal de la empresa es única en el mercado
- Es conocida por su calidad y su confianza

Debilidades

- No posee un naming
- No cuenta con un identificador gráfico
- No tiene presencia en las redes
- Varias personas desconocen sobre los beneficios de la Medicina Natural
- Escasa promoción de los productos

Oportunidades

- Cuentan con un amplio conocimiento en el ámbito de la Medicina Natural
- Cuentan con un buen presupuesto para crear una marca, patentar y empezar hacer publicidad de calidad
- Al contar con años dentro del mercado el público prefiere sus productos, ya que demuestran confianza al momento de vender.

Amenazas

- Réplicas del negocio
- La materia prima es inestable en el ámbito económico
- Existe demasiados permisos para poder funcionar de manera correcta, pero no genera apoyo a los locales que venden esta clase de medicina Natural.

3.2.1. Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 5. Segmentación psicográfica

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con un amplio conocimiento en el ámbito de la Medicina Natural -Cuentan con un buen presupuesto para crear una marca, registro de marca y empezar hacer publicidad de calidad. -Al contar con años dentro del mercado el público prefiere sus productos, ya que demuestran confianza al momento de vender. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réplicas del negocio - Desconfianza ante la medicina Natural -La materia prima es inestable en el ámbito económico -Existen demasiados permisos para poder funcionar de manera correcta, . Falta de apoyo a los emprendedores
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Amplia trayectoria en el mercado -Venta de productos de buena calidad. -Cuenta con los instrumentos necesarios para brindar una buena atención al cliente. -Consultas personalizadas para tener un mejor análisis del cliente. 	<p>Estrategia F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promocionarse a través de las redes sociales, dando a conocer los beneficios de la Medicina Natural . Promocionarse como una empresa, dando a conocer sus años en el mercado demostrando que es una empresa de confianza. <p>Estrategia: Ofensiva (ataque-posicionamiento)</p> <p>POTENCIAR</p>	<p>Estrategias F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plantear convenios con los proveedores para tener la materia prima más económica. -Darse a conocer a través de las redes mostrando que los productos son de calidad y sobre todo de confianza. <p>Estrategia: Defensiva</p> <p>EVALUAR EL RIESGO</p>

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -No posee un naming -No cuenta con un identificador gráfico -No tiene presencia en las redes -Escasa promoción de los productos 	<p>Estrategia D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planificación de un evento en donde se dé a conocer a la empresa, ya que lleva años en el mercado y su conocimiento es amplio. -Creación de un logo y patentar para que pueda tener un identificador gráfico. <p>Estrategia: Reorientación</p> <p style="text-align: center;">TOMAR DECISIONES</p>	<p>Estrategias D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacer un informativo sobre los beneficios que da consumir Medicina Natural, dando a conocer porque la gran cantidad de gente prefiere producto Natural. -Hacer promociones en fechas especiales para que tener más acogida por parte del consumidor. <p>Estrategia: Supervivencia</p> <p style="text-align: center;">CONOCER LAS LIMITACIONES</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Auditoría de marca

La auditoría de marca es un proceso diagnóstico que permite evaluar la situación actual de una marca. Se trata de un análisis que ayuda a revisar regularmente los objetivos de la marca y evaluar los resultados obtenidos, identificando áreas de mejora. Además, la auditoría de marca brinda información importante sobre aspectos como el significado de la marca, los valores que transmite, la coherencia entre la imagen proyectada y la identidad visual, así como el posicionamiento de la marca (Pola, 2020).

Rogers (2021) experto en la mercadotecnia digital, la auditoría de marca es un análisis detallado del posicionamiento de una marca en el mercado, según tus clientes y empleados. Una auditoría de marca consiste en analizar los siguientes aspectos:

- Cómo lo está haciendo una compañía para lograr sus objetivos
- Evaluar los activos de marketing de la empresa
- La satisfacción de los clientes
- Competencia
- Decisiones

Tabla 6. Auditoría de marca

Elementos de Auditoría	
Decide y considera una estrategia	
Nombre de la empresa	Medicina Natural
Productos y servicios	Productos de medicina natural
¿Qué se va a analizar durante este proceso de auditoría de marca?	Posicionamiento Estrategias de branding
Cliente Objetivo:	Personas que tienen problemas de salud y quieren tener una vida saludable. Cliente objetivo: 35-45 años

Canales de comunicación	Material Impreso De boca a boca
¿Cómo quieres que te vean tus clientes objetivo?	Una fuente confiable para adquirir productos de medicina natural, que tengan confianza de poner su salud en nuestras manos.
Competencia	Natures Garden Nutri live. Center medical natural Nathurliv Tv´ Nueva vida
Diferenciación de la competencia	Venta agua medicinal hecha de plantas naturales.
Logotipo	No tiene
Evaluar los activos de marketing de la empresa	
Contenido útil para tu público objetivo	No porque no contamos con un logotipo y no tenemos como generar publicidad.
¿Tus anuncios reflejan el tono de voz de tu empresa?	No tiene redes sociales
Mejoras en la marca	Creación de la marca
Satisfacción de los clientes	

¿Qué opinan los clientes de tu empresa?	Tiene buenos productos, pero no tiene un logotipo por el cual identificar.
Según tus clientes, ¿qué problema resuelve tu empresa?	Resuelve problemas de salud.
Según tus clientes, ¿qué puedes hacer para mejorar tus productos y servicios?	Creación de redes sociales para publicar contenido sobre la marca y los beneficios de los productos naturales.
¿Recomendarían los clientes tu empresa a familiares y amigos?	Si porque la atención, su producto es de buena calidad y a buen precio.
Competencia	
¿Por qué la gente compra a tu competencia?	Porque ellos cuentan con presencia en el mercado, por lo que el público ve por las redes a la competencia y adquiere sus productos.
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu competencia?	La fortaleza es que cuentan con estrategias de branding y la debilidad que los precios son muy altos de los productos.
¿Cuáles son los contenidos de mayor ranking de tu competencia?	Post publicitarios sobre los beneficios de los productos naturales y consejos sobre salud.
Decisiones	
¿Cuáles son las cosas más inmediatas que puedes hacer para mejorar tu marca? ¿Cuándo deberían estar hechas?	El naming e identificador gráfico para tener una base para la implementación de la marca en los diferentes soportes a los que se aplique. Se haría lo más pronto para que la

empresa se haga conocer y tener un gran alcance en el mercado.

¿Cuáles son las mayores oportunidades para diferenciar tu empresa? Precios justos, productos con gran efectividad en las enfermedades.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Se utilizará el método deductivo según Gómez (2004) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia. La forma suprema del método deductivo es el método axiomático. En este proyecto para analizar la aceptación de la Medicina Natural en la ciudad de Ambato se realizará mediante una investigación de mercado. Se plantea la implementación de estrategias de branding existentes que se adapten a nuestras necesidades para posicionar nuestra marca en el mercado.

4.2. Enfoque del proyecto

La investigación de métodos mixtos se caracteriza por la integración de métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, la que resulta en una comprensión más completa del tema en estudio. Estos métodos pueden combinarse de tal manera que tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos conserven su estructura y procedimientos originales (Hernández R. , 2013).

El proyecto que se llevará a cabo, se combinará métodos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se realizaron encuestas a diseñadores gráficos y diseñadores especialistas en marca, a comunicadores y finalmente a expertos en el ámbito de la medicina. A partir de esta evaluación, se definirán las estrategias de branding que permitan mejorar la presencia de Medicina Natural en el mercado y posicionarla como una empresa líder y diferenciada en su sector.

En segundo lugar, se llevarán a cabo encuestas al público objetivo para evaluar el nivel de conocimiento de las personas sobre los productos naturales, sus beneficios y sus

opiniones al respecto. Con esta encuesta, se pretende obtener información valiosa sobre el alcance y la percepción de la Medicina Natural en la sociedad.

4.3. Población y muestras

Según (INEC) presenta información estadística completa, extensa sobre el lugar Ambato, se verifica que la población de edad mediana es de 25 192 que es el 15.13% de un total de 387,309 habitantes.

A partir de la información poblacional se obtendrá la muestra para la posterior toma de datos.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05)(0,05)(25,192)}{(1,96)^2(0,05)(0,05) + (25,192)(0,05)^2}$$

$$n = 380$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (95%) (1,96)

P= probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5) 172

N= Población (25. 192)

e= margen de error (0,05)

n= tamaño de la muestra

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Entrevistas

Se llevaron a cabo múltiples entrevistas a expertos en diseño gráfico, branding, comunicación y profesionales de centros naturistas. Esta recopilación de información nos permitirá obtener una perspectiva informada sobre los aspectos previamente mencionados, con el objetivo de lograr el posicionamiento efectivo de una marca.

Entrevista Expertos en branding

Tabla 7. Entrevista

Gabriel Santana	Cesar Cañizares	Anderson Rosero
Ingeniero en Diseño Gráfico Maestría en marketing y gestión comercial Maestría en comunicación política.	Ingeniero en Diseño gráfico - especialidad en marcas	Ingeniero en Diseño gráfico Maestría en comunicación digital

¿Cómo se hace una activación de marca?

Análisis de las respuestas: En primer lugar, es importante señalar que se debe establecer una marca antes de implementar una estrategia de publicidad en varios canales de medios. Actualmente, las estrategias BTL y ATL son bien conocidas en el mercado y deben elegirse en función del tipo de mensaje al que se dirige o de los productos que se ofrecen. Estas estrategias deben ser coherentes con los valores y atributos que representa la marca.

¿Qué aspectos son imprescindibles para tener éxito al momento de realizar las estrategias de branding?

Análisis de las respuestas: Es importante tener un objetivo claro al comienzo del proceso. Uno de los errores más comunes es la desalineación de mensajes o líneas estratégicas de comunicación desde diferentes perspectivas cuando debería estar orientados de forma unidireccional para posicionar efectivamente la estrategia de branding. Por eso es importante tener un manual de marca claro y preciso, además de saber exactamente a qué grupo objetivo quieres llegar y que tipo de servicio quiere influenciar la marca.

¿Qué aporte tiene el branding para el sector de medicina natural?

Análisis de las respuestas: Es importante considerar el profesionalismo en el campo de la medicina natural porque a menudo se asocia con el misticismo y la medicina autóctona, aunque no es necesariamente negativo, la creación de marcas puede ayudar a dar un aspecto más industrial y llegar a un público más amplio. En el campo de la salud es importante conocer lo que consumimos, por lo tanto, dar a conocer la marca a través del branding, su relación con el cliente, actividades y objetivos aumenta la importancia de la marca.

¿Qué empresas reconoce que hacen estrategias de branding para el sector medicina en medicina natural?

Análisis de las respuestas: Hay pocas empresas conocidas en el campo de la medicina natural, pero Nutres Garden es una de esas empresas constantemente bombardea con publicidad. Sin embargo, hay muy pocas opciones en cuanto a empresas de medicina natural que hagan estrategias de branding. Otra empresa que utiliza ingredientes naturales es Herbalife, pero se enfoca principalmente en brindar suplementos alimenticios en lugar de medicinales.

¿Qué tipo de mensajes se elaboran para conectar con el público en el ámbito medicinal?

Análisis de las respuestas: En medicina, como en finanzas, es importante dar confianza. La salud de las personas es un valor insustituible, por eso es importante entregar un mensaje claro, conciso y relevante que muestre cómo los aspectos naturales pueden mejorar tu cuerpo sin productos químicos. El mensaje debe centrarse en el bienestar, transmitir confianza y seguridad en el producto ofrecido, ya que para captar la atención del cliente es de segundos.

¿Qué tan usual es la marca en el campo de la medicina?

Análisis de las respuestas: Considero que la presencia de marcas de medicina natural en es casi inexistente, lo que hace fundamental darle una marca para fortalecer el producto y aumentar su importancia en diversos medios digitales. Existen alternativas de marcas de medicina natural en el mercado, pero no se han dado a conocer de manera profesional, por lo que es necesario que todas las empresas tengan una marca que garantice un posicionamiento sólido. No es habitual publicitar marcas naturistas, pero eso no significa que no haya demanda o necesidad de ellas.

Entrevistas Diseño de Marca

Tabla 8. Entrevista diseño de marca

Charlie Villalba	Ruben Moreno	Gabriel Santana
Diseñador gráfico- Especialista en marca	Ingeniero en diseño gráfico	Ingeniero en diseño gráfico

¿Cuál es el diseño de concepto antes de empezar a realizar una imagen gráfica?

Análisis de las respuestas: El estilo que utilice depende del tipo de marca que desee implementar y del negocio en sí, incluido el servicio o el valor que desee adquirir. El primer análisis es el tipo de negocio y en qué se enfoca. A partir de ahí, es necesario definir el concepto y los valores que se transmitirán a través de la marca para crear una buena imagen gráfica que refleje este concepto.

¿Qué tipo de investigación previa se hace para realizar una imagen gráfica?

Análisis de las respuestas: Lo primero que hay que hacer es un análisis completo de la empresa. Es importante realizar un análisis de campo que evalúe el tipo de empresa,

visión, conceptos, valores y público objetivo. Para ello, se recomienda abordar todo lo relacionado con la empresa o el servicio que ofrece. Este análisis brinda la oportunidad de obtener una visión integral de la empresa y definir estrategias que permitan su crecimiento y consolidación en el mercado.

¿Qué tipo de imagen gráfica es más utilizada para medicina natural?

Análisis de las respuestas: No existe algo específico ni estándar cuando se trata de diseño gráfico, ya que la creatividad debe estar implícita en cada diseño que realizamos. No debemos aferrarnos a una sola imagen gráfica, pero debemos tomar en cuenta los patrones repetitivos que puede haber en ciertas industrias, como en el caso de la medicina, en la que se pueden utilizar colores fríos y ciertos parámetros relacionados con la salud. En este punto, es fundamental incluir elementos más naturales que hagan referencia a la madre tierra, la espiritualidad y la sanidad que se encuentran en la medicina alternativa. No debemos limitarnos a un solo parámetro, sino salir un poco fuera de lo común, proponiendo nuevas tendencias gráficas y explorando diferentes opciones a nivel creativo.

¿Cuál es la familia tipográfica que se puede utilizar en el diseño de marca?

Análisis de las respuestas: Se usaría una tipografía más orgánica para reflejar el concepto de marca inspirado en la naturaleza. Para reforzar este concepto, se utilizan tipografías ornamentales que se pueden leer tanto de lejos como de cerca. Podríamos considerar el uso de fuentes serif que ofrezcan una claridad nítida o una tipografía manuscrita que transmita movimiento y frescura.

¿Cómo hacer una imagen gráfica para el sector de medicina natural?

Análisis de las respuestas: Después de un análisis profundo y después de marcar, es hora de agregar un enfoque de medicina alternativa de acuerdo con la imagen gráfica. Por lo general, los centros nudistas utilizan imágenes gráficas muy habituales, por lo que es importante destacar entre la competencia y crear nuevas tendencias y estilos. Se debe encontrar un equilibrio entre una impresionante presentación de medicina alternativa sin perder la armonía. La imagen debe reflejar calma, tranquilidad y conexión con la naturaleza, porque los clientes que buscan productos alternativos están cansados de los productos farmacéuticos. La medicina natural ayuda a aliviar el dolor y la enfermedad proporcionando paz y tranquilidad. Para lograr una imagen fresca se pueden utilizar colores más suaves, más moderados y una imagen gráfica pulida con tendencia al modernismo. Se busca impactar con un enfoque simplista y minimalista, combinando ambos elementos de manera efectiva

¿Qué cromática es recomendable utilizar para una imagen gráfica de medicina natural?

Análisis de las respuestas: La psicología del color se ampliamente utilizada y la paleta de colores a menudo usa una combinación de tonos verdes y amarillos. Sin embargo, recomiendo investigar más y usar tonos de verde menos tradicionales. En lugar de los verdes habituales, puedes considerar tonos más sutiles que transmitan tranquilidad, como verdes bajos o incluso pasteles. Evite los verdes brillantes o los utilizados por la competencia. En su lugar, busca colores que reflejen el concepto de paz y armonía. También puedes probar tonos que se mezclan con un toque de verde y azul, creando una paleta de colores que pasa del verde al azul con tonos más suaves. De esta manera, puede agregar profundidad y variedad a su elección de color.

¿Cómo se presenta y qué tan útil es un manual de una imagen gráfica?

Análisis de las respuestas: La existencia de un manual de marca es fundamental para el éxito de una marca, ya que es parte del branding y proporciona instrucciones claras para el uso del logotipo, la marca y la comunicación coherente de valores, visión y misión. Esta guía es fundamental para mantenerse en línea con los objetivos de la marca y evitar desviaciones. No se trata solo del manual básico de marca, sino que también recomiendo considerar la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales, pues esta tendencia ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Un enfoque integral que incluya tanto la parte gráfica como la digital es crucial para el éxito de una marca.

Entrevista Comunicadores

Tabla 9. Entrevista Comunicadores

Mayra Valladares	Daniel Páez	Patricio Mantilla
Licenciada en comunicación	Licenciado en comunicación social	Licenciado en comunicación

¿Qué canales son efectivos para una buena comunicación?

Análisis de las respuestas: Siempre hemos entendido que el emisor es el que envía y el receptor es el que recibe. Pero en la comunicación de hoy el destinatario no solo recibe, sino que también participa activamente. Necesitamos el intercambio de ideas e información a través de los canales adecuados. Algunos canales son los medios digitales (sitios web, redes sociales, correo electrónico), medios impresos (revistas, periódicos), medios de transmisión (TV, radio), eventos y conferencias e interacciones cara a cara. La elección de los canales depende del contexto, el grupo objetivo y los objetivos de comunicación. Además, hoy en día existen otras opciones de comunicación como las llamadas telefónicas que permiten la comunicación directa o a través de mensajería, correo electrónico, chat u otras plataformas. Sin embargo, es importante ser cauteloso y cuidadoso al usar estos canales y verificar la fuente de la información, ya que no toda la información proporcionada ha sido verificada.

¿Cómo se debe conectar con el público?

Análisis de las respuestas: Para conectar de manera efectiva con el público, es importante ser innovador, motivador y positivo, para que el oyente o lector se sienta identificado y conectado con los medios de comunicación como la radio, la televisión o los periódicos. Se debe utilizar un discurso claro, sencillo y comprensible que hable el mismo idioma que el público para que se sienta reconocido. Es fundamental conocer a la audiencia y comprender sus necesidades, interactuando y escuchando activamente. Además, se debe proporcionar contenido relevante y se debe utilizar storytelling para transmitir mensajes de una manera memorable. La elección correcta de los canales de comunicación, así como la autenticidad y la transparencia, también son factores clave para crear una conexión efectiva. Adaptarse constantemente a las necesidades y preferencias de la audiencia y cambiar las estrategias de comunicación garantiza una conexión sólida.

¿Cómo se puede reconocer audiencias?

Análisis de las respuestas: Esto es importante de conocer a nuestras audiencias a través de especialmente estrategias y especialmente captar la atención que podemos decir en el transcurso de nuestras transmisiones hay diferentes audiencias del público infantil el público juvenil el público adulto mayor personas con capacidades especiales adultos mayores aquí en podemos ver el especialmente algo que es muy fundamental para identificar a nuestras audiencias identificarse con el aspecto social con el aspecto del convivir con ellos de esa manera nos sentimos identificados con cada uno de y como siempre reiteró el a través de identificar a nuestras audiencias del mensaje debe ser siempre claro sencillo y entendible, además para reconocer audiencias, es necesario realizar una investigación y análisis de mercado. Esto implica recopilar información demográfica y psicográfica, analizar datos existentes, estudiar a la competencia, realizar grupos focales y entrevistas, monitorear redes sociales y analizar datos de tráfico web. Al combinar estas estrategias, se puede obtener una comprensión profunda de las audiencias

objetivo, lo que permite adaptar las estrategias de comunicación y marketing de manera efectiva.

¿Qué tips recomienda para relacionarse con la gente?

Análisis de las respuestas: Es importante conocer a tu audiencia con estrategias efectivas que capten su atención. En el transcurso de nuestras transmisiones entramos en contacto con diferentes públicos, como niños, jóvenes, adultos y personas con capacidades especiales. Para crear una conexión significativa, es necesario identificar y vivir con los aspectos sociales. También es importante que el mensaje sea claro, sencillo y comprensible para todos los públicos. La identificación de la audiencia requiere investigación y análisis de mercado, que incluye la recopilación de datos demográficos y psicográficos, el análisis de la competencia, la realización de grupos focales y entrevistas, el monitoreo de las redes sociales y el análisis de datos de tráfico de Internet. La combinación de estas estrategias brinda una comprensión profunda de la audiencia objetivo, lo que le permite ajustar de manera efectiva sus estrategias de comunicación y marketing.

¿Cómo se asegura de que el mensaje que transmite sea claro y efectivo?

Análisis de las respuestas: Es importante considerar la estructura del mensaje. Usar una introducción clara que capte la atención de la audiencia y establezca el propósito del mensaje. Luego, desarrollar los puntos clave de manera controlada y coherente, usando transiciones apropiadas entre cada idea. Finalmente, resumir el mensaje de manera concisa, enfatizando los puntos clave y brindando un claro llamado a la acción si es necesario. También es importante considerar el tono y el estilo de comunicación. Adaptar el tono a la situación y al grupo objetivo puede afectar la recepción del mensaje. Ya sea formal o informal, asegúrese de que su estilo de comunicación sea apropiado y coherente con la imagen de su marca y el contexto en el que se encuentra. Por último, no olvidar la

importancia de la empatía. Tratar de comprender las necesidades, preocupaciones y sentimientos de su audiencia y aborde su perspectiva en su mensaje. Mostrar empatía puede fortalecer su relación con su audiencia y aumentar la efectividad de su comunicación.

¿Cómo adaptar su enfoque de comunicación para llegar a los diferentes tipos de personas que lo escuchan?

Análisis de las respuestas: Para adaptar la forma en que te comunicas y llegar a diferentes tipos de personas, necesitas conocer a tu audiencia y usar el lenguaje y el tono adecuados para cada grupo. Es importante personalizar el contenido, usar ejemplos relevantes, usar diferentes canales de comunicación y permitir que cada persona participe y dé su opinión. Adaptar su enfoque requiere flexibilidad y una comprensión profunda de su audiencia para lograr una conexión efectiva y un impacto significativo.

Entrevista Médicos naturistas

Tabla 10. Entrevista Médicos naturistas

Geovanna Balladares	Raquel Sevilla	Jorge Aman
Doctora en conocimientos de productos naturales	Directora del centro natures sunshine (centro naturista)	Especialista en medicina natural

¿Qué piensa usted sobre los tratamientos naturales?

Análisis de las respuestas: Los tratamientos naturales son muy efectivos porque cuentan con conocimientos ancestrales que les otorgan gran efectividad y garantía de uso. Se han probado y perfeccionado a lo largo de los años para obtener los mejores resultados posibles, por lo que puede usarlos con confianza.

¿Qué tan común es que la gente compre y utilice productos de medicina natural?

Análisis de las respuestas: Actualmente, la medicina natural se ha vuelto muy popular debido a la pandemia del COVID-19, ya que las personas han comenzado a buscar tratamientos alternativos y han descubierto los beneficios y el poder de los productos naturales. La medicina natural es una gran opción porque no tiene efectos secundarios y existen productos que pueden tratar cualquier enfermedad que pueda tener una persona. Desde la aparición del COVID-19, la medicina natural ha despegado cada vez más, ya que muchas personas se han recuperado de problemas respiratorios gracias a los productos naturales.

¿Qué tipo de productos de medicina natural es la más vendida?

Análisis de las respuestas: El producto que más se ha vendido a raíz de la pandemia de COVID-19. A medida que las personas se esfuerzan por fortalecer su sistema inmunológico y prevenir enfermedades, han aumentado las ventas de productos que alivian los síntomas de enfermedades respiratorias como la gripe y la tos. Además, también se han creado productos muy populares para tratar dolores musculares, como la artritis. La gente está interesada en usar estos productos de medicina natural.

¿Cuál es la percepción del público sobre la medicina natural?

Análisis de las respuestas: Después de la pandemia, ha ganado mucha fuerza el uso de productos naturales como alternativa a los medicamentos químicos, los cuales pueden tener efectos secundarios adversos. La gente ha visto los beneficios de los productos naturales y tiene confianza en su eficacia. Actualmente, existen muchos productos elaborados al 100% con ingredientes naturales, lo que ha llevado a una mayor comercialización de la medicina natural.

¿Hay alguna información disponible sobre los registros sanitarios de medicina natural?

Análisis de las respuestas: La página web del ARSA contiene información importante para los consumidores de medicina natural. Específicamente, se puede acceder a la consulta de los registros sanitarios, lo que garantiza que los productos son seguros para el consumo humano. Uno puede verificar que el registro sanitario del producto en cuestión esté vigente y cumpla con las normas necesarias. Esta regulación es crucial pues, en el mercado de la medicina natural, existen problemas de regulación y venta de productos que no cumplen con los estándares de calidad requeridos. Por lo tanto, es fundamental que los consumidores verifiquen los registros sanitarios antes de consumir cualquier producto.

4.4.2 Encuestas al público objetivo

Se diseñó una encuesta destinada a los residentes de la ciudad de Ambato con el propósito de recopilar información y explorar diferentes aspectos de la Medicina Natural, para evaluar el nivel de conocimiento de las personas sobre los productos naturales, sus beneficios y sus opiniones al respecto. Mediante esta encuesta, buscamos obtener datos relevantes sobre la aceptación y la percepción de la Medicina Natural en la sociedad.

La muestra de población total incluyó a 380 habitantes de la ciudad con edades entre 35 y 45 años. Se utilizó la plataforma Microsoft Forms, una herramienta de encuesta digital que puede llegar a más personas en poco tiempo, para una recopilación de datos eficiente. Además, la encuesta se distribuye a través de canales populares como WhatsApp y Facebook, lo que aumenta su alcance y participación.

A continuación, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Encuesta a la población muestra de la ciudad de Ambato

Pregunta 1

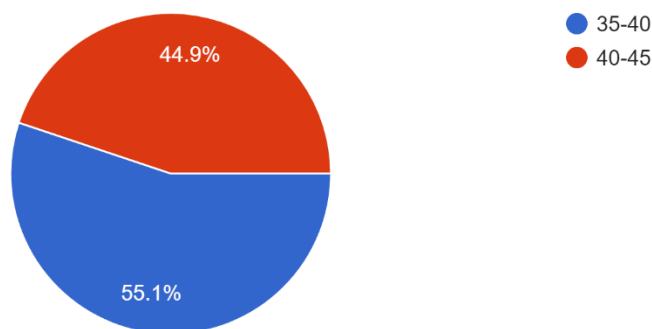
¿Qué edad tiene?

Tabla 11. Rango de edades de personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
35-40	217	55.1%
40-45	177	49.5%
Total	394	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 5. Pregunta 1.



Análisis

De 394 personas encuestadas el 55.1% están entre la edad de 35 a 40 y el 44.9% de 40 a 45 años.

Interpretación

En el resultado de la encuesta se entiende que existe casi la misma cantidad de personas entre las edades de 35 a 45, ya que existe solo una pequeña diferencia entre las dos edades.

Pregunta 2:

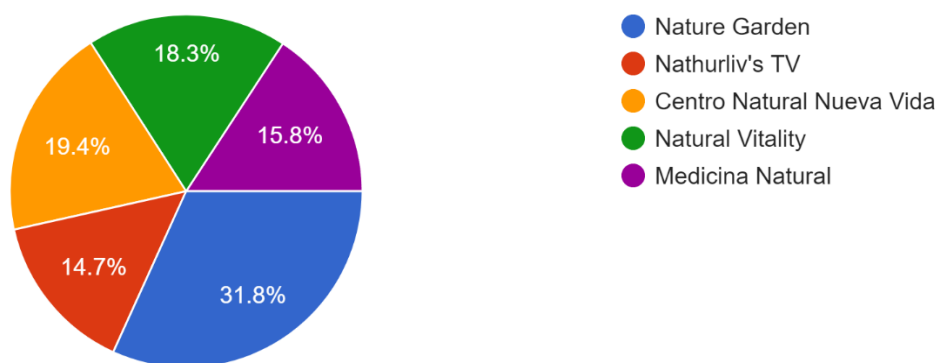
¿Cuál de estas marcas de Medicina Natural conoce?

Tabla 12. Marcas de medicina natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nature Garden	123	31.8%
Nathurliv's TV	75	14.7%
Centro Natural Nueva Vida	71	19.4%
Natural Vitality	61	18.3%
Medicina Natural	57	15.8%
En blanco	7	0%
Total	394	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 6. Pregunta 2.



Análisis

De las 394 personas encuestada acerca de las marcas que conocen sobre la medicina natural el 31.8% conoce a Nature Garden, 19,4 al centro naturista Nueva Vida, el 18.3% Natural Vitality, el 15.8% Medicina Natural.

Interpretación

El público reconoce más la marca de Nature Garden, pues son de las marcas más reconocidas a nivel del Ecuador que se ha ido quedando en la mente del consumidor pues es fácil de reconocer por sus colores forma y legibilidad, además una minoría conoce a Medicina natural por lo cual no está posicionada por ende un referente para posicionar la marca sería Nature Garden.

Pregunta 3

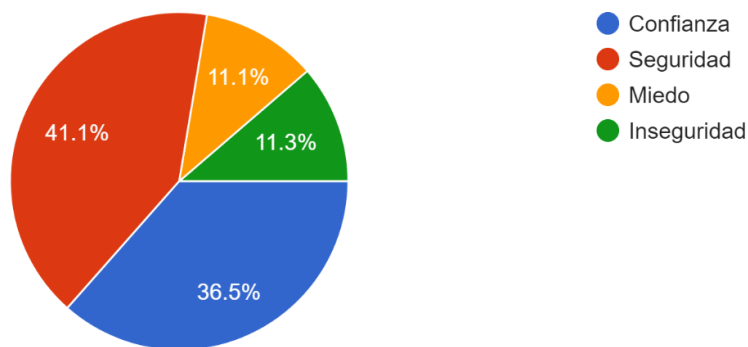
Si le recetarán un producto de medicina natural ¿este producto que le generaría?

Tabla 13. Percepción de los productos de medicina natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	160	36.5 %
Seguridad	142	41.1%
Miedo	44	11.1%
Inseguridad	43	11,3%
En blanco	5	0%
Total	394	100%

Fuente: Encuesta en Google Forms.

Figura 7. Pregunta 3.



Análisis

De las 394 personas encuestadas el 41.1% tiene seguridad en la medicina natural, el 36,5 confianza, el 11.3% inseguridad y el 11.1% tiene miedo sobre los productos naturales.

Interpretación

La gran mayoría del público tiene seguridad y confianza en los productos de medicina natural, pero aún sigue existiendo una minoría de personas que tiene ese miedo, esa inseguridad de consumir productos naturales, por lo cual una marca debería representar confiabilidad para que el público se sienta seguro de lo que consume.

Pregunta 4

¿Cuáles de los siguientes beneficios cree que ofrece la medicina natural?

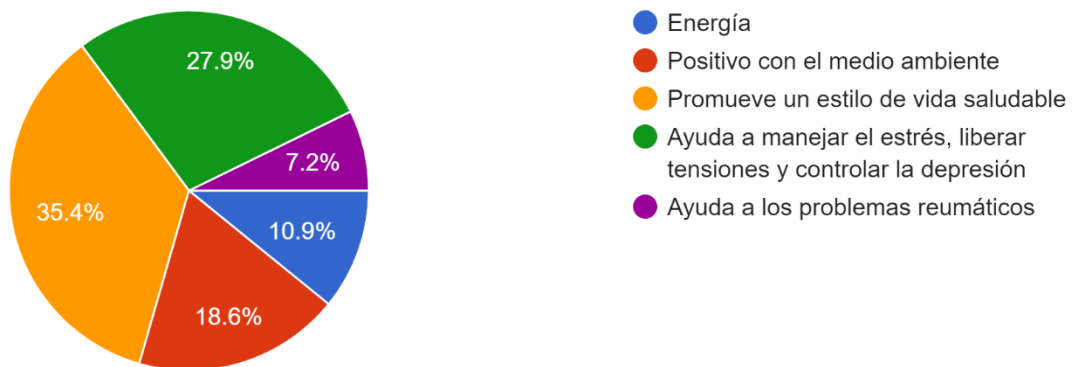
Tabla 14. Beneficios de la medicina natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Energía	42	10.9%
Positivo con el medio ambiente	72	18.6%
Promueve un estilo de vida saludable	137	35,4%
Ayuda a manejar el estrés, liberar tensiones y controlar la depresión	108	27,9

Ayuda a los problemas reumáticos	28	7,2%
En blanco	7	0%
Total	394	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 8. Pregunta 4.



Análisis

De las 394 personas encuestadas cree que los beneficios de la medicina natural es promover una vida saludable con un 35.4%, mientras que el 27,9% cree que ayuda a manejar el estrés, liberar tensiones y controlar la depresión, el 10.9% cree que nos da energía y el 7.2% cree que ayuda a los problemas reumáticos

Interpretación

El 35.4% cree que los beneficios de la medicina natural es promover un estilo de vida saludable es primordial pues hoy en día cuidar la salud y el bienestar es importante, también el 27.9% cree que ayuda a manejar el estrés, liberar tensiones y controlar la depresión pues los productos naturales son más saludables y menos dañinos para la salud, ya que a raíz del COVID la gente comenzó a sufrir mucho de estos síntomas.

Pregunta 5

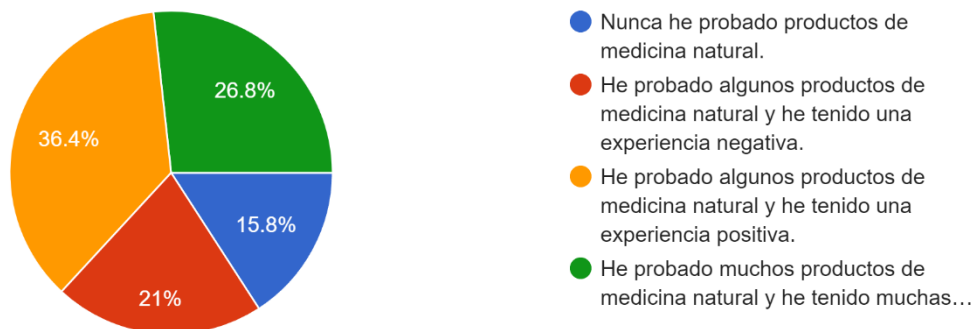
¿Qué experiencia tiene usted con los productos de medicina natural?

Tabla 15. Experiencia con los productos naturales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca he probado productos de medicina natural.	61	15.8%
He probado algunos productos de medicina natural y he tenido una experiencia negativa.	81	21%
He probado algunos productos de medicina natural y he tenido una experiencia positiva.	140	36.4%
He probado muchos productos de medicina natural y he tenido muchas experiencias positivas.	103	26.8%
En blanco	9%	0%
Total		100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 9. Pregunta 5.



Análisis

De las 394 personas encuestas el 36,4% han probado productos de medicina natural y han tenido una experiencia positiva, 26,8% han probado muchos productos de medicina natural y han tenido muchas experiencias positivas, el 21% han probado algunos

productos de medicina natural y han tenido una experiencia negativa y el 15,8% nunca ha probado productos de medicina natural.

Interpretación

La gran mayoría del público con un 36,4% ha probado productos naturales teniendo una experiencia positiva como también hay personas con un 28,8% que han probado y han tenido muchas experiencias buenas eso quiere decir que la gente si consume productos naturales hoy en día, sin embargo, hay una parte que han tenido una experiencia negativa por eso es necesario siempre acudir a un especialista naturista, y finalmente hay personas que nunca han probado esto nos quiere decir que hace falta presencia y hacer conocer los productos naturales.

Pregunta 6

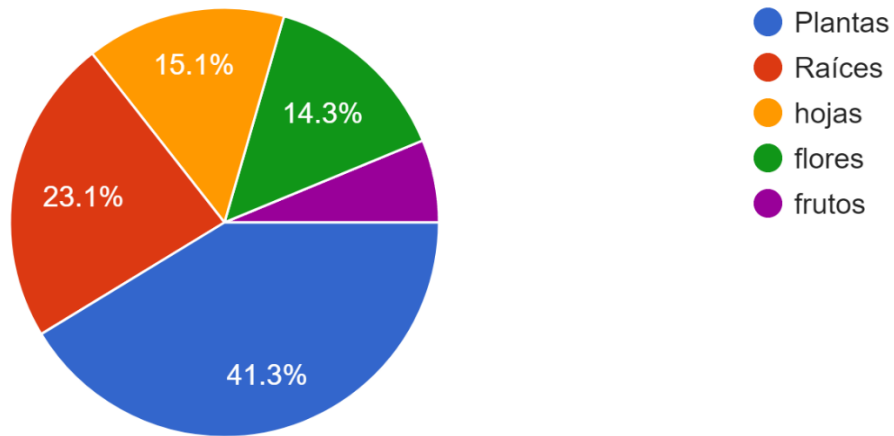
¿Qué elementos asocia usted con la medicina natural?

Tabla 16. Elementos de la medicina natural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Plantas	159	41,3%
Raíces	89	23.1%
Hojas	58	15.1%
Flores	55	14.3%
Frutos	24	6.2%
En blanco	9	0%
Total	394	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 10. Pregunta 6.



Análisis

De las 394 personas encuestadas el 41,3% asocia a la medicina natural con plantas, el 23,1% con raíces, el 15,2% con hojas, el 14,3% con flores y el 6,2 con frutos.

Interpretación

La mayoría de las personas con un 41,3% asocia a la medicina natural con la planta y un 23,1% con la raíz pues de donde proviene los productos naturales son de una planta medicinal.

Pregunta 7

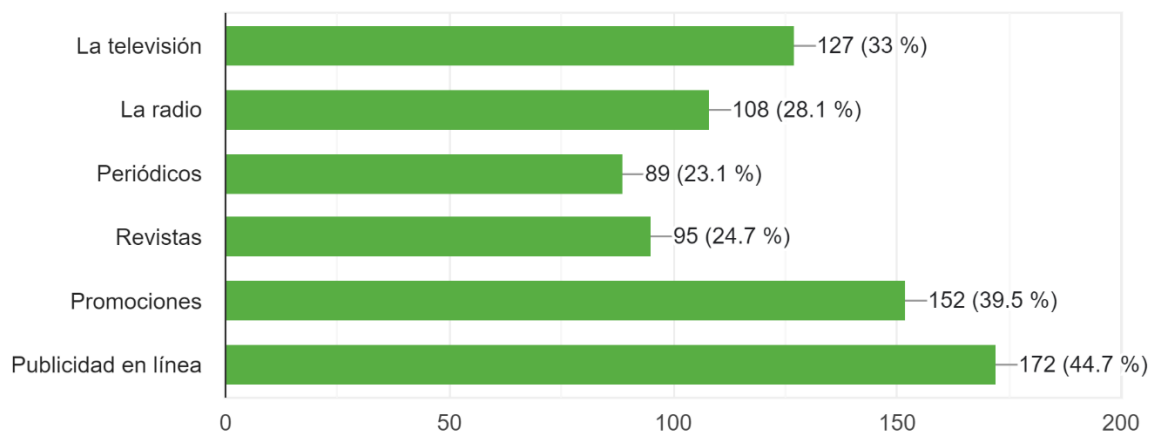
¿Cómo preferirías que una marca de productos de medicina natural se comunicará contigo?

Tabla 17. Medios de comunicación ATL

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
La televisión	127	33%
La radio	108	28.1%
Periódicos	89	23.1%
Revistas	95	24.7%
Afiches	152	39.5%
Publicidad en línea	172	44.7%
En blanco	9	0%
Total	752	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 11. Pregunta 7.



Análisis

De las 394 personas el 44.7% prefiere que una marca de productos de medicina natural se comunique a través de publicidad en línea, el 39,5 con promociones, el 33% por televisión, el 28.1% la radio, el 24.7% revistas y el 23.1% periódicos.

Interpretación

La gente prefiere que la marca se comunique a través de la publicidad en línea ya que ahora la gente está pegada más al ámbito del internet, sin embargo, también se requiere promociones de los productos para así comunicarnos con el público objetivo a través de post publicitarios que se publicara en redes.

Pregunta 8

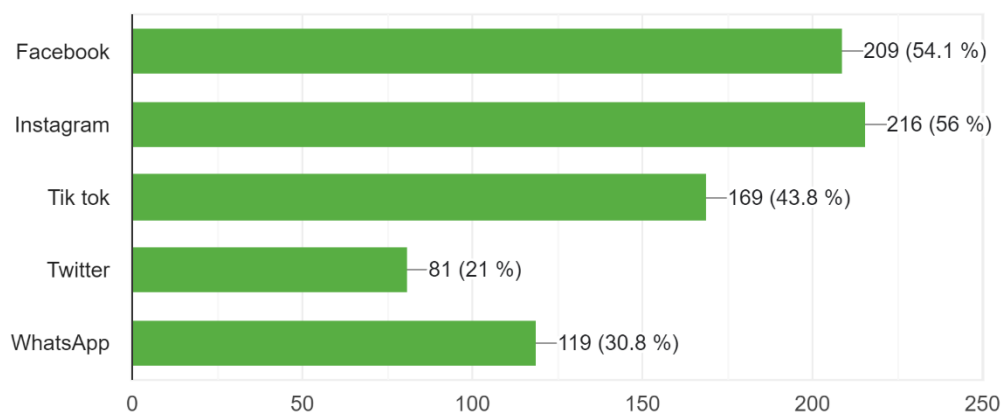
¿Cuáles son las redes sociales que usa con más frecuencia?

Tabla 18. Medios de información BTL

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	209	54.1%
Instagram	216	56%
Tik tok	169	43.8%
Twitter	81	21%
WhatsApp	119	30.8%
En blanco	8	0%
Total	802	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 12. Pregunta 8.



Análisis

De las 394 personas el 56% utiliza más Instagram, el 54.1% utiliza con frecuencia Facebook, el 43.8% utiliza Tik Tok, el 30.8% utiliza WhatsApp y el 21% Twitter.

Interpretación

La gente está constantemente en las redes sociales entre las más utilizadas son Facebook, Instagram y tik tok que son plataformas que hoy en día ayudan a emprendimientos o a empresas a hacerse conocer por las redes su marca.

Pregunta 9

¿Qué le gustaría ver en la publicidad de una marca de productos de medicina natural?

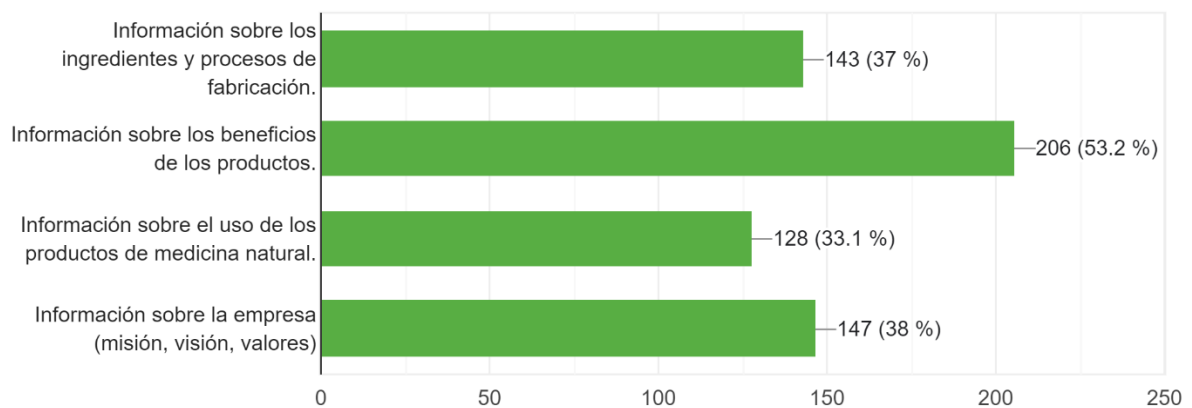
Tabla 19. Información para publicar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre los ingredientes y procesos de fabricación.	143	37%
Información sobre los beneficios de los productos.	206	53.2%
Información sobre el uso de los productos de medicina natural.	128	33.1%
Información sobre la empresa (misión, visión, valores)	147	147%

En blanco	7	0%
Total	631	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 13. Pregunta 9.



Análisis

De las 394 personas el 53.2% le gustaría ver publicidad de una marca de productos de medicina natural sobre información de los beneficios de los productos, el 38% información sobre la empresa (misión, visión; valores), el 37% información sobre los ingredientes y procesos de fabricación, el 33,1 información sobre el uso de los productos de medicina natural.

Interpretación

La gente prefiere tener información sobre los beneficios de los productos naturales, pues la gente desconoce sobre esto por eso existe aún la desconfianza del producto natural, también quieren conocer sobre la empresa ya que es importante que la marca brinde confianza.

Pregunta 10

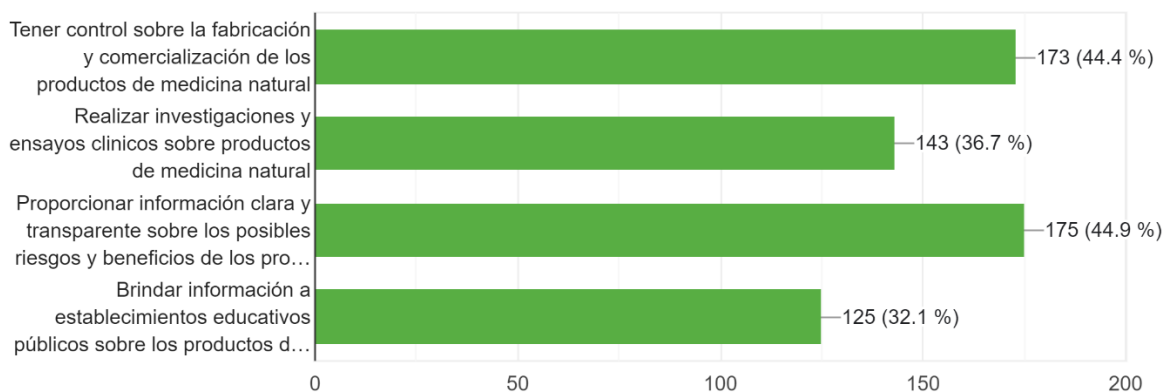
¿Qué medidas cree que podrían adoptar las autoridades sanitarias para garantizar que los productos de medicina natural sean seguros y eficaces?

Tabla 20. Medidas sanitarias

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tener control sobre la fabricación y comercialización de los productos de medicina natural	173	44.4%
Realizar investigaciones y ensayos clínicos sobre productos de medicina natural	143	36.7%
Proporcionar información clara y transparente sobre los posibles riesgos y beneficios de los productos de medicina natural.	175	44.9%
Brindar información a establecimientos educativos públicos sobre los productos de medicina natural y la manera correcta de usarlos.	125	32.1%
En blanco	4	0%
Total	620	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 14. Pregunta 10.



Análisis

De las 394 personas encuestadas sobre qué medidas cree que podrían adoptar las autoridades sanitarias para garantizar que los productos de medicina natural sean seguros y eficaces, 44.9% quieren que proporcione información clara y transparente sobre los posibles riesgos y beneficios de los productos, el 44.4% quiere que tengan más control sobre la fabricación y comercialización de los productos de medicina natural.

Interpretación

La gente quiere que exista más control sobre la fabricación y comercialización de los productos de medicina natural sin embargo siempre el ARSA está en constante revisión a quienes hacen y comercializan estos productos pues son medicina que está con registro sanitario, además si existe información sobre los riesgos y beneficios de los productos, esto nos da a entender que la gente no lee mucho y por ende no indagan a profundidad sobre el producto naturista.

Pregunta 11

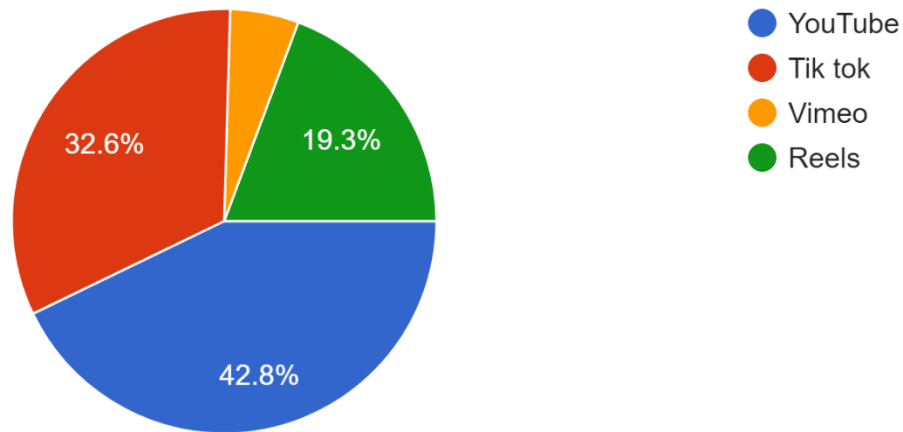
¿A través de qué formato de video te gustaría conocer sobre nuestra marca?

Tabla 21. Medio de videos OTL

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	171	42.8%
Tik Tok	125	32.6%
Vimeo	20	19.3%
Reels	74	5.3%
En blanco	4	0%
Total	394	100%

Fuente: encuesta en Google Forms

Figura 15. Pregunta 11.



Análisis

De las 194 personas el 42.8% le gustaría conocer sobre la marca a través del formato de video de YouTube, 32.6% a través de Tik Tok, el 19.3% a través de Reels y el 5.3% a través de Vimeo

Interpretación

La gente prefiere ver el video de la marca por YouTube ya que es una plataforma fácil y sencilla de ingresar donde todo mundo tiene acceso, sin embargo, el Tik Tok también es otra de las plataformas por donde el público quiere conocer sobre la marca pues hoy en día estas plataformas son gratuitas y de fácil acceso para todo el público.

Capítulo V

5. Desarrollo de la propuesta

5.1. Descripción general del proyecto

El propósito de este proyecto es implementar estrategias de branding con el fin alcanzar el posicionamiento de la empresa de Medicina Natural a Ambato. Hasta el momento, la empresa no ha logrado desarrollar una identidad visual que la diferencie de sus competidores, lo que le dificulta posicionarse en el mercado, se hará la creación de una identidad de marca sólida que refleje los valores y la visión de su empresa con el fin de que sea fácilmente reconocible para los consumidores.

Es importante mencionar que la implementación efectiva de estrategias de marca permite una mejor comunicación con el público objetivo, debido a que se crea una relación emocional con la marca. Además, trabajar en una marca puede atraer nuevos clientes, lo que puede generar mayores oportunidades de crecimiento y expansión comercial en el futuro.

5.1.1. Objetivo General

- Desarrollar estrategia de branding para la empresa medicina natural en Ambato, con el fin de posicionarla como líder en la oferta de productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar a través de enfoques naturales, generando confianza, entre el público objetivo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Crear materiales impresos y digitales, mediante una presencia multicanal, para informar al público sobre los beneficios de la medicina natural y los servicios/productos ofrecidos.
- Realizar una propuesta de valor del producto para lograr reconocimiento frente a la competencia.
- Desarrollar un Visual Merchandising para optimizar la presentación de productos en el espacio comercial, mejorando la disposición, iluminación y exhibición para aumentar el atractivo visual y estimular las ventas.

5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

Tras averiguar exhaustivamente los resultados, se ha llegado a la conclusión de que la empresa Medicina Natural no cuenta con un posicionamiento. Esto se atribuye principalmente a la ausencia de una identidad gráfica coherente, que constituye el pilar fundamental para establecer una marca reconocible. Además, la falta de estrategias de branding y la ausencia en las redes sociales, restringen grandemente la posibilidad de posicionar eficazmente la marca.

Se llevará a cabo un proceso de naming corporativo esto incluye la creación de un identificador gráfico y la creación de un manual de marca. A partir de aquí se propone la implementación de una estrategia multicanal que abarca el medio offline como la televisión y folletos. Además, se enfocará en utilizar plataformas online a través de las redes sociales para difundir y promocionar la marca con el público para lograr el desarrollo un plan de medios que incluye un calendario editorial para organizar de manera eficiente toda la publicidad.

Adicionalmente, se realizará un video promocional como propuesta de valor, a través de esto se quiere generar confianza entre el público objetivo y la marca transmitiendo de esta forma la seguridad de comprar productos naturales.

5.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio.

El posicionamiento se establece con un el planteamiento de estrategias de branding para desarrollar una marca fuerte. Esto incluye establecer sus valores y diferenciadores competitivos, para obtener relevancia con la audiencia.

Tabla 22. Descripción de la estrategia

Estrategia	Entregables
Naming	Creación de un nombre único que represente la identidad de la empresa.

Estrategia de marca	Identidad corporativa	Realización del manual de marca para tener claro las pautas y tener detallado sobre cómo se debe aplicar la identidad visual.
	Fidelidad y compromiso (propuesta de valor)	Se realizará un video promocionando la marca y los productos, en el cual para presentar el video se realizará una tarjeta con código QR.
Marca	Diseño de marca	Se realizará la identidad gráfica como base para posicionar la marca.
	Sistema de identidad visual	Realización del manual de estilos para tener una guía sobre el uso de la marca en diferentes soportes.
Empaques	Visualización e impacto en entornos	ATL: realización de un catálogo mostrando los productos para las diferentes enfermedades y realización de folletería.
		BTL: Diseño de post publicitarios sobre los productos naturales y post publicitarios dando a conocer la marca juntamente con la creación del plan de medios.
	Visual merchandising	Se mostrará el diseño de la fachada interior y exterior del local mejorada para tener una buena visualización de los productos.

**Entornos de
marca y retail**

Branding y producto

Se realizará post en donde se muestre el producto juntamente con las hierbas que le compone.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Acciones y recursos

Estrategia	Acciones	Recursos
Naming	-Conceptualizar la idea -Desarrollar la marca -Generar el identificador grafico	-Software de diseño (Adobe ilustrador) -Información de la empresa -Diseñador
Identidad corporativa	-Conceptualizar la idea -Desarrollo de la marca -Realización del manual de marca -Aplicaciones	-Software de diseño (Adobe ilustrador, Adobe Photoshop) -Información de la empresa -Diseñador
Fidelidad y compromiso (valor agregado)	- Conceptualizar la idea - Realización del guion técnico - Rodaje y grabación	- Cámara - Locación - Luces - Estabilizador
Diseño de marca	- Conceptualizar la idea - Desarrollo de la marca	- Software de diseño (Adobe ilustrador) - Información de la empresa
Sistema de identidad visual	-Conceptualizar la idea - Generar	- Software de diseño (Adobe Ilustrador) -Diseñador
ATL	-Conceptualizar la idea - Generar	- Software de diseño (Adobe ilustrador) - Información de la empresa - Diseñador
BTL (redes sociales)	-Crear cuentas -Branding -Generar contenidos -Calendario de publicaciones	-Página de Facebook, Instagram y Tik Tok -Perfil de Facebook, Instagram, Tik Tok. - Diseñador
Visual merchandising	-Conceptualizar la idea	- Software del diseño (arquitectura)

	-Tomar medidas del local - Diseño del local	- Arquitecto
Branding y producto	-Conceptualizar la idea -Generar contenido	- Software del diseño (Adobe ilustrador) -Diseñador

Fuente: Elaboración propia.

5.3.1. Composición (según el caso)

Se necesita una composición bien definida para comprender adecuadamente al público objetivo. Esto comienza con una identidad gráfica sólida que sirve como base para posicionar la marca. Las estrategias propuestas deben contar con una estructura clara para potenciar la parte visual de las composiciones.

5.3.2. Jerarquía (según el caso)

Se implementarán cuidadosamente estrategias de branding, cada una complementando a la otra con el objetivo de reforzar el mensaje dirigido al público objetivo. Mediante un enfoque diferenciado en su aplicación, se obtendrán resultados únicos que, al unificarse, contribuirán significativamente a lograr un sólido posicionamiento para la marca.

5.3.3. Funcionalidad (según el caso)

Las estrategias de branding planteadas se diseñarán para posicionar la marca transmitiendo confianza, seguridad con el público objetivo para consumir productos naturales,

5.4. Expresión creativa – puntos clave.

La implementación de las estrategias propuestas implica la creación de una identidad de marca sólida, la elaboración de un manual de marca, manual de estilo, el desarrollo de un plan de medios, la generación de piezas gráficas optimizadas para su difusión en las redes sociales, la producción de contenido audiovisual y, por último, la ejecución de un visual merchandising del local.

5.5. Valor agregado / propuestas de valor.

A través de estrategias de branding aplicadas a la marca ALPHI, se buscará potenciar su posicionamiento y reforzar su identidad, resaltando sus raíces de donde proviene la materia prima para la producción de productos naturales.

El valor de la marca radica en destacar las raíces ancestrales de donde provienen estos productos, generando confianza y seguridad en la mente del público objetivo. La marca ofrece productos 100% naturales, respaldados por registros sanitarios, lo que brinda garantías al público y demuestra que fue creada con un propósito que abarca desde el origen hasta la producción de productos medicinales.

5.6. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 22. Identidad gráfica

a) Estrategia de marca

Tabla 24. Naming

Insumos	Materiales
Computadora	Bocetero
Electricidad	Lápiz
Conexión a internet	Borrador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Identidad corporativa

Insumos	Materiales
Computadora	
Conexión a internet	

Disco duro	
------------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Fidelidad y compromiso

Insumo	Materiales
Cámara	
Iluminación	
Locación	
Transporte	
Dron	
Disco duro (almacenamiento)	

Fuente: Elaboración propia

b) Marca

Tabla 27. Diseño de marca

Insumos	Materiales
Computadora	Bocetero
Disco duro	Lápiz
Conexión a internet	Borrador
electricidad	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Sistema de identidad visual

Insumo	Materiales
Impresora	
Computadora	
Disco duro	
conexión a internet	
Electricidad	

Fuente: Elaboración propia

c) **Empaques**

Tabla 29. Visualización e impacto en entornos (ATL)

Insumos	Materiales
Computadora	Papel de impresión
Disco duro	
Conexión a internet	
electricidad	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Visualización e impacto en entornos (BTL)

Insumos	Materiales
Computadora	
Disco duro	
Conexión a internet	

electricidad	
--------------	--

Fuente: Elaboración propia

d) Entornos de marca y retail

Tabla 31. Visual merchandising

29. Insumos	Materiales
Computadora	Bocetero
Disco duro	Lápiz
Conexión a internet	
electricidad	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Branding y producto

Insumos	Materiales
Computadora	
Disco duro	
Conexión a internet	
electricidad	

Fuente: Elaboración propia

5.7. Presupuesto.

Se muestran de forma detallada los costos para la implementación de un prototipo de cada estrategia de branding planteada para la marca ALPHI. Autoría propia

Tabla 33. Presupuesto

Producto / Servicio	Valor unitario	Valor total
Estrategia de marca		
Naming	1	50\$
Manual de marca	1	220\$
Video promocional	1	200\$
Post producción	1	100\$
Viáticos	1	40\$
Marca		
Identidad gráfica	1	50\$
Manual de estilo	1	180\$
Empaques		
ATL		
Catalogo	1	200\$
Impresión de afiches	100	60\$
Impresión de volantes	3 000	150\$
BTL (redes sociales POST)		
Sesión de fotografías	25	300

Diseño de post	13	100
Plan de manejo de redes sociales	1	200\$
Plan de medios	1	300\$
Entornos de marca y retail		
Visual merchandising		
Logo superior pared	1	850\$
Logo pared inferior	1	750\$
Estanterías verdes	12	960\$
estanterías blancas	4	360\$
Estanterías flotantes blancas	10	200\$
Paneles decorativos verdes	30	600\$
Paneles decorativos cafés	14	280\$
Mesón	1	360\$
Mostrador	1	258\$
Silla orgánica	1	300\$
Puertas de cristal	4	1 000\$
Luz aplique de pared	4	40\$
Luces empotradas	23	46\$

Luz colgante	1	250\$
Luz led	50	94\$
Diseño y renderización	1	271 \$
Branding y producto		
Sesión de fotografías	25	300\$
Diseño de post	10	100\$
Total		9 169 \$

Fuente: Elaboración propia

5.8. Construcción del prototipo.

5.8.1. Identificador gráfico

a) Naming

Naming

El naming realizado fue “ALPHI” para la creación se utilizó el método de neologismo en donde se utiliza un prefijo y un sufijo, a partir de esto se tomó dos palabras en quechua; raíz = Saphi suelo/tierra=Allpa de ahí salió ALPHI con la unión de las dos palabras, se quiere expresar de donde nace los productos naturales que son de plantas y de ahí las raíces que es la base del crecimiento de la planta dando un concepto “desde la raíz”.



Figura 16. Naming

Identidad corporativa

El manual de marca ayudará a mantener la coherencia y consistencia en la representación de una marca en todos sus aspectos visuales y comunicativos. Ayudará a proporcionar una imagen sólida y profesional, construyendo una identidad visual reconocible y memorable para el público objetivo.



Imagen 17 . Identidad corporativa

Geometrización

La geometrización del logo ALPHI tiene varios propósitos, como mejorar la legibilidad y reconocimiento del diseño, adaptarse a diferentes tamaños y formatos de visualización, lograr una estética más moderna y minimalista.

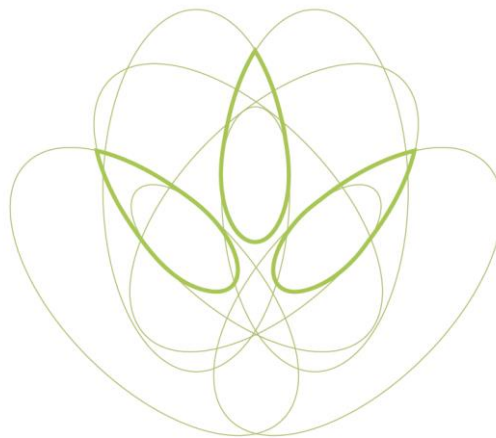


Imagen 18. Geometrización

Cuadrícula

La cuadrícula es una herramienta que se utilizó para ayudar a mantener la proporción y la alineación del logotipo. Este se ajusta a las formas según sea necesario para poder crear el logo visualmente atractivo.



Imagen 19. Cuadrícula

Tamaños mínimos

La escala mínima para la una clara apreciación del logo será aquella en la que el tamaño no sea menor a 2 x 1,6 cm para aplicativos de marca, no existen límites para escalas máximas siempre y cuando se respeten las proporciones



Imagen 20. Tamanos mínimos

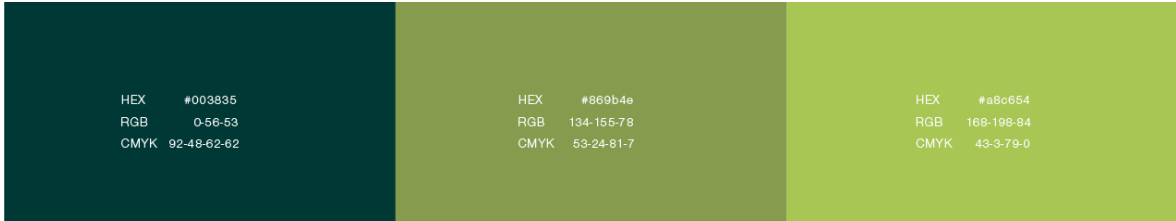


Imagen 21. Cromática

<p>Okomito font</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm opqrstuvwxyz 0123456789 '{- . ' + } * " } []</p>	<p>Family font</p> <p>light regular medium bold black</p>	<p><i>Italic font</i></p> <p><i>light</i> <i>regular</i> <i>medium</i> <i>bold</i> <i>black</i></p>
--	---	---

Imagen 22. Tipografía 1

<p>Perpetua Titling MT Light</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLM OPQRSTUVWXYZ 0123456789 '{- . + } * } []</p>	<p>Perpetua Titling MT Bold</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLM OPQRSTUVWXYZ 0123456789 '{- . + } * } []</p>
---	--

Imagen 23. Tipografía 2

Polyster Authentic italic Reg



Imagen 24. Tipografía 3

Fidelidad y compromiso (propuesta de valor)

Se realizo un video de la marca aplicando el branding emocional a través del OTL como medio de formato de video, queriendo así brindar confianza a través de la marca, en donde se promocionará a la marca, dando a conocer el trasfondo de la marca, brindando así al público esa seguridad de comprar los productos naturales en mi local, obteniendo así un vínculo emocional.

Tabla 34. Guión Técnico

Secuencia	Plano	Descripción	Angulo	Sonido	Tiempo
1	Primerísimo primer plano	Se mostrará varias personas de su rostro y cabello.	Normal	Sonido de fondo Voz: ¿Te gustaría tener una piel radiante, un cabello fuerte y uñas saludables? Entonces necesitas nuestro producto de colágeno natural.	5"

2	Medio	Se muestra el producto y la persona en la imagen lo toma.	Normal	Sonido de fondo Voz en off: Es de alta calidad y está formulado con ingredientes naturales para mejorar la salud de tu piel, cabello y uñas desde adentro.	8"
3	Detalle	Se muestran varias personas satisfechas con los resultados del producto.	Semi picado	Sonido de fondo Voz en off: Nuestro producto de colágeno natural ha cambiado la vida de muchas personas que buscan una solución natural y efectiva para mejorar su salud. ¡Consigue una piel luminosa, cabello fuerte y uñas saludables con nuestro producto de colágeno natural!	13"
4	Normal	Se mostrará la marca Alphi	normal	Sonido de fondo	3"

Fuente: Elaboración propia

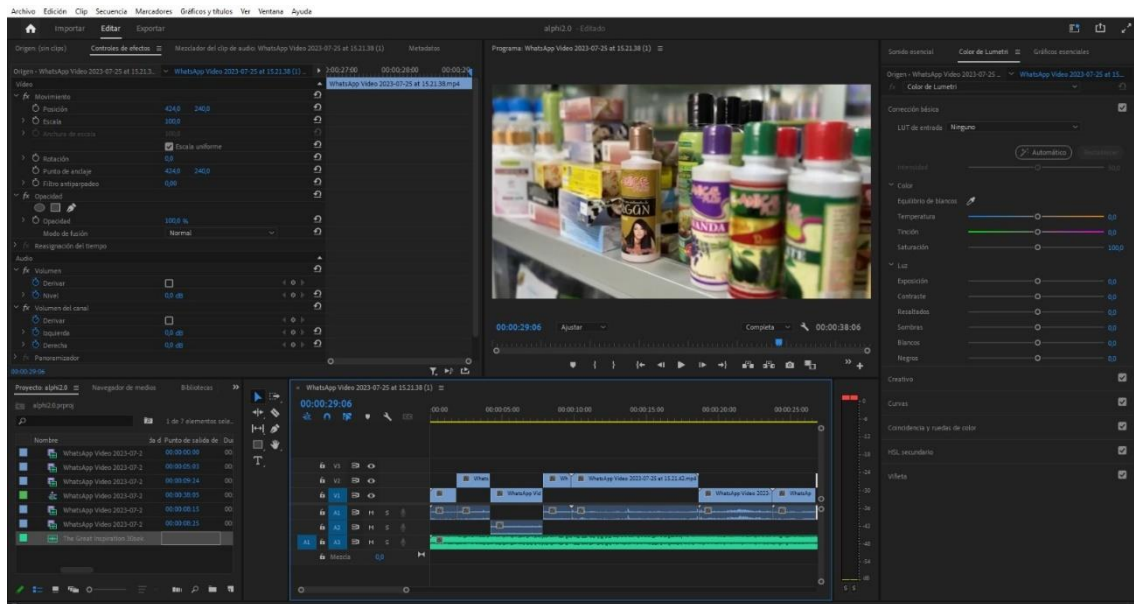


Imagen 25. Video promocional

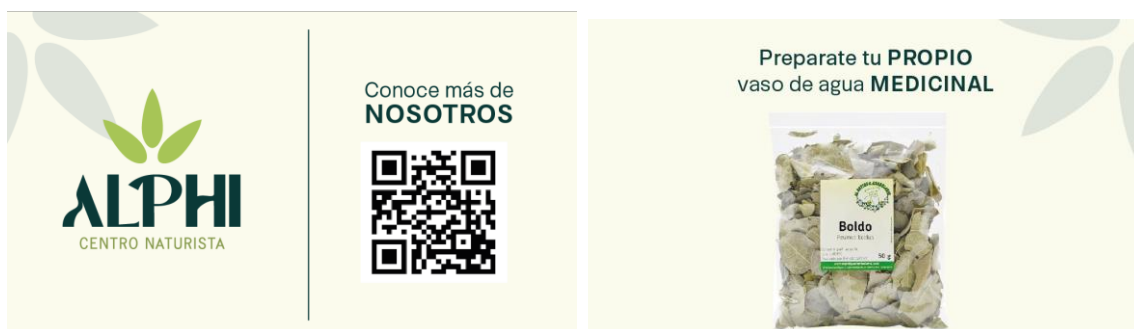


Imagen26. Tarjeta del video promocional

5.8.2. Marca

Diseño de marca

Al tener tres hojas en el logo, se transmite la idea de una integración equilibrada entre el cuerpo, la mente y el espíritu, que son aspectos fundamentales en un centro naturista. Opta con una tipografía clara, legible y armoniosa con las formas orgánicas de la naturaleza.



Imagen 27: Identificador gráfico

Sistema de identidad visual

Se realizó el manual de estilos para tener una guía editorial para las publicaciones en las redes sociales, para los afiches, los volantes, la papelería y de esta forma tener una estructura igualitaria en todos los contenidos de la marca.

a) Mockups del material impreso



Imagen 28. Tarjeta de presentación



Figura 29. carpeta



Figura 30. Hoja membretada

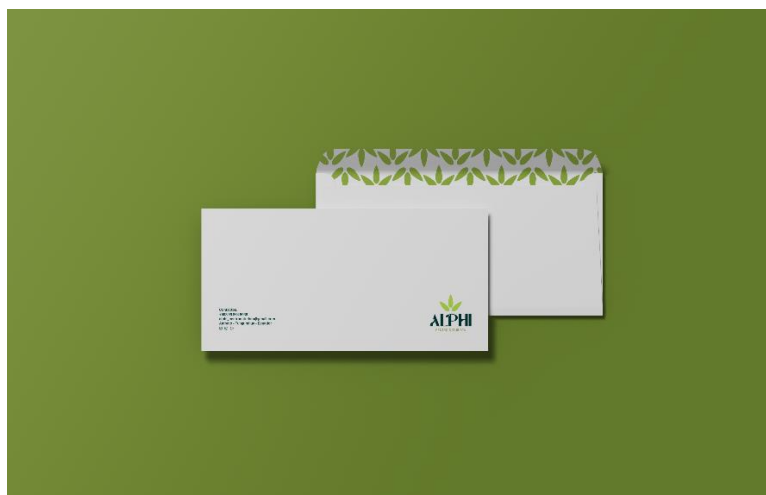


Figura 31. Sobre



Figura 32. Sobre grande

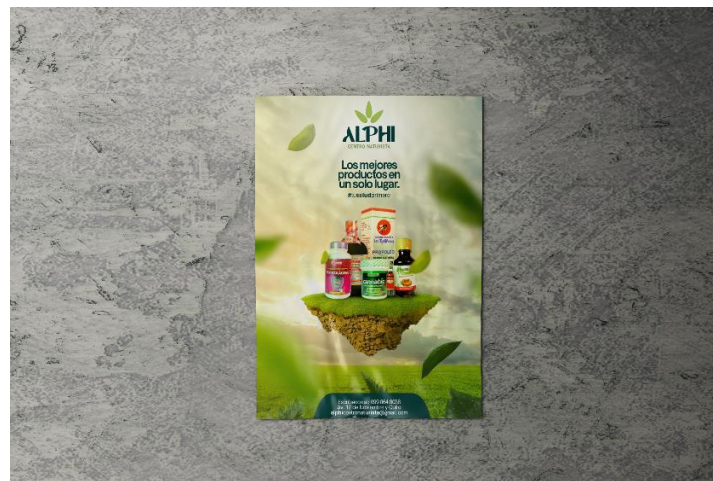


Figura 33. Afiche



Figura 34. Volante

5.8.3. Empaques

Visualización e impacto en entornos

ATL: Se realizó afiches en base a las encuestas hechas en donde el público eligió que se quiere conocer más sobre la empresa, como los beneficios de los productos a través de medios impresos, por eso se implementara los afiches y volantes para mantener informado al público a través de estos medios, además se realizó un catálogo mostrando los productos naturales, clasificado en las distintas enfermedades.



Figura 35. afiche


ALPHI
 CENTRO NATURISTA

¡Siempre Cuidando de Ti!
PRODUCTOS 100% NATURAL
 #vidasaludable




 Escríbenos al: 099 864 8038
 Av. 12 de Noviembre y Quito
alphicentronaturista@gmail.com

SUPLEMENTOS
NATURALES
 PARA TODA LA FAMILIA

Figura 36. Volante

BTL: Tras las encuestas se llegó a la conclusión de que le gente consume mucho las publicidades a través de las redes sociales, por eso se implementara redes sociales para a través de este medio dar a conocer sobre los productos naturales, además se va a dar de conocer a la marca.

a) Post para Facebook

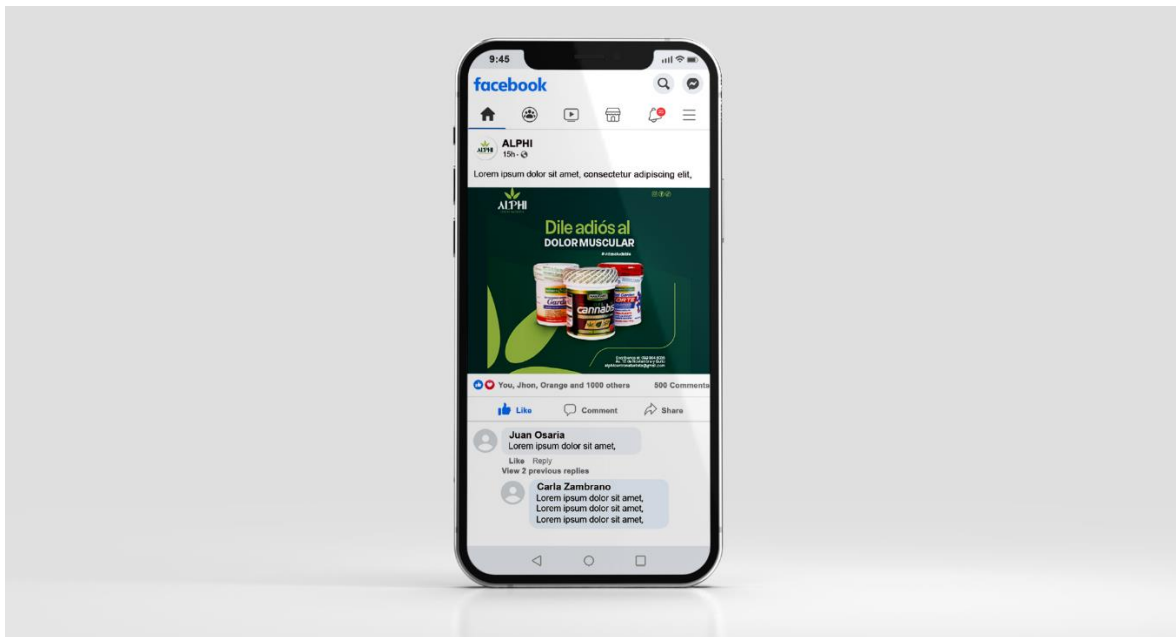


Figura 37. Mockup para facebook

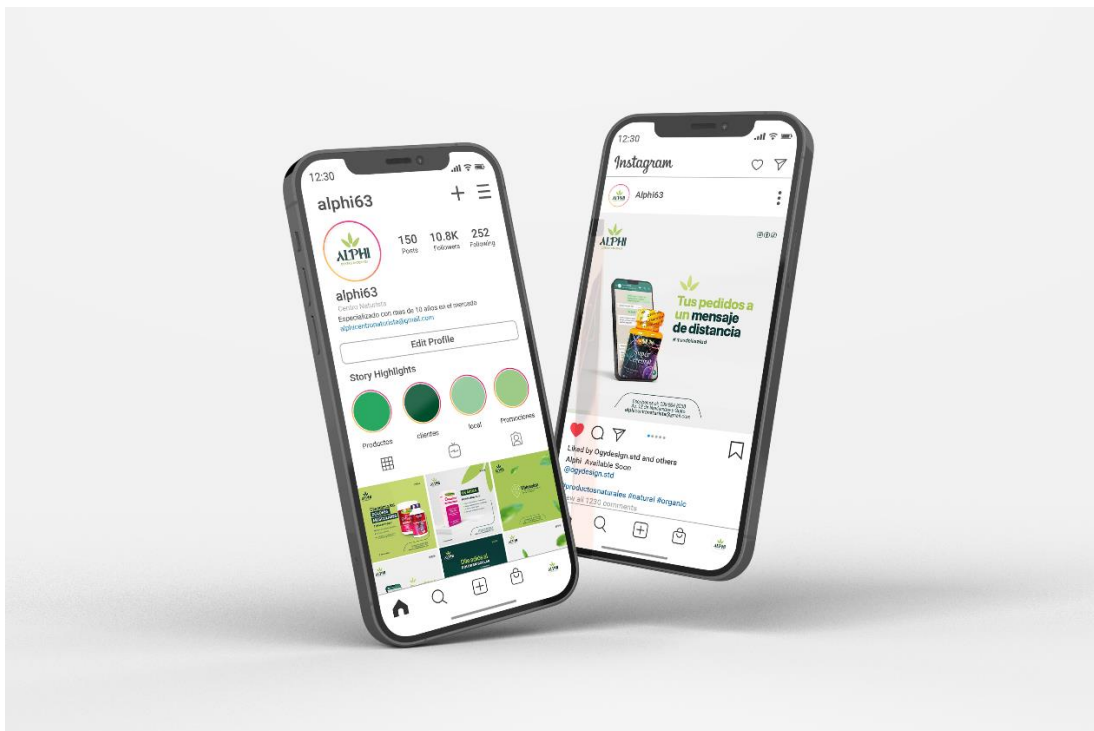


Figura 38. Post de productos naturales



Figura 39. Post sobre la marca

b) Post para Instagram



Figuro 40. Mockup de Instagram

ALPHI
CENTRO NATURISTA

#vidasaludable

Combate la tos con ECUAMIEL

Beneficios:

- Coadyuvante en el tratamiento de procesos infecciosos de vías respiratorias acompañadas de tos seca o productiva.
- Es un excelente descongestionante de los bronquios y pulmones, y un eficaz expectorante.
- Fortalece el sistema Inmune.

Contenido: 100 ml
Via de administración oral

Escribenos al: 099 864 8038
Av. 12 de Noviembre y Quito
alphicentronaturista@gmail.com

ALPHI
CENTRO NATURISTA

Regenera la Piel

Resistencia y elasticidad en:

- Huesos, articulaciones, tejidos y músculos.
- Regenera la Piel.
- Disminuye la fatiga y cansancio.

NATURE'S Garden
Colageina
Colágeno
PREPARADO ALIMENTICIO EN POLVO A BASE DE COLÁGENO HIDROLIZADO

- MAGNESIO
- VITAMINA C
- CALCIO
- ÁCIDO HIALURÓNICO

Sabor Natural
Cont. net.: 500 g

Escribenos al: 099 864 8038
Av. 12 de Noviembre y Quito
alphicentronaturista@gmail.com

Figura 41. Post de los productos

ALPHI
CENTRO NATURISTA

Mas de 20 años de experiencia

#vidasaludable

Escribenos al: 099 864 8038
Av. 12 de Noviembre y Quito
alphicentronaturista@gmail.com

ALPHI
CENTRO NATURISTA

Ubicación

12 de noviembre y Quito
frente a dulzera
(Centro de la ciudad)

Escribenos al: 099 864 8038
Av. 12 de Noviembre y Quito
alphicentronaturista@gmail.com

Figura 42. Post sobre la marca

c) Post para historias



Figura 43. Historias

d) Tik tok

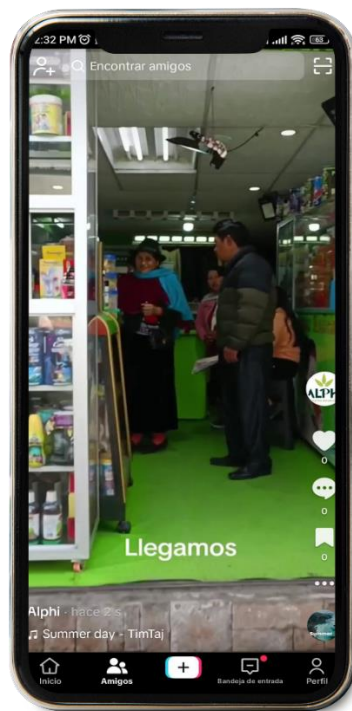


Figura 44. Mockup de Tik Tok

5.8.4. Plan de medios

El plan de medios nos permitirá organizar de manera coherente y efectiva los mensajes que se desea transmitir al público objetivo, asegurando una estrategia bien planificada para todas las acciones de comunicación. La planificación lineal y detallada permitirá identificar claramente los mejores canales de transmisión para llegar a la audiencia con el máximo impacto.

Tabla 35. Plan de medios anual

Semestral					
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Beneficios de la medicina natural.	Hierbas medicinales para la salud.	Alimentos como medicina	Ejercicio y medicina natural.	Medicina natural para la ansiedad y el estrés.	Aceites esenciales para el bienestar
Semestral					
Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Medicina natural para la piel y el cabello.	Plantas medicinales en el hogar	Enfoque natural para el dolor	Remedios naturales para el resfrío y la gripe	Medicina natural para el sueño.	Suplementos naturales para la salud

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Calendario editorial semanal

Agosto							
	Tema	Objetivo	Fecha	Canales			Palabra clave
				Facebook	Instagram	Tik Tok	
Semana 1	Apoyo a la salud mental	Las terapias naturales pueden ser beneficiosas para la salud mental y bienestar emocional.	Vigencia de 7 días				Nombre del producto

Semana 2	Cuidado del piel y cabello	Detallar como los productos naturales, pueden mejorar la salud y apariencia de la piel y cabello.	Vigencia de 7 días		Nombre del producto
Semana 3	Refuerzo del sistema inmunológico	Mostrar como algunos productos naturales, como el jengibre y la vitamina C natural, ayudan a fortalecer el sistema inmunológico	Vigencia de 7 días		Nombre de la marca
Semana 4	Alivio del dolor y la inflamación	Mostrar productos naturales que proporcionan alivio natural del dolor y la inflamación	Vigencia de 7 días.		Nombre de la marca

Fuente: Elaboración propia

5.8.5. Entornos de marca y retail

Visual merchandising

Se realizó un modelo 3D de la fachada interior del local teniendo una mejor distribución del producto para que el cliente tenga una mejor perspectiva de los productos y sea más visible para ellos, donde se pretende hacer conocer la marca y los productos que ofrece.



Figura 55, Pared izquierda



Figura 56. Vistas del local



Figura 57. Fachada de adentro hacia afuera



Figura 58. Diferentes vistas del mostrador



Figura 59. Fachada interior del local

Zonas de flujo

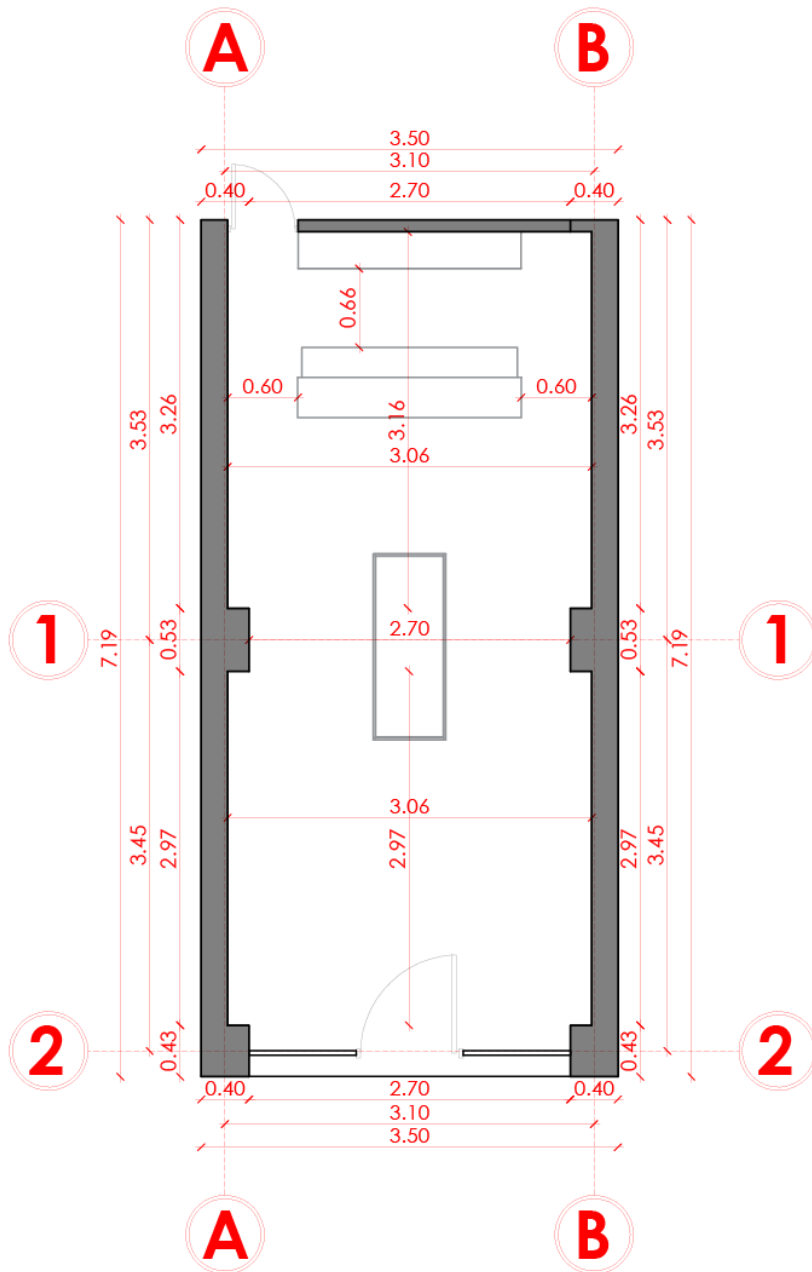


Figura 60. Planta arquitectónica baja (medidas)

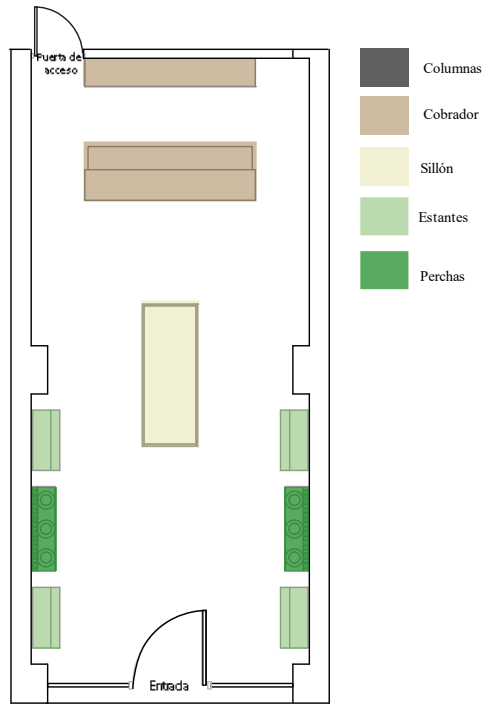


Figura 61. Zonas de la planta arquitectónica

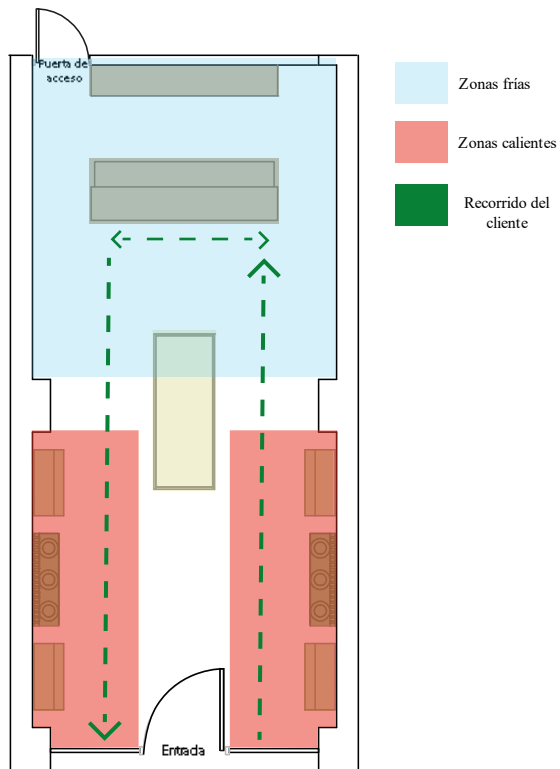


Figura 62. Zonas frías, calientes y recorrido

5.8.6. Branding y producto

Se realizará post de los productos en forma de bodegón juntamente con los elementos que componen el producto, el cual se publicara en las redes sociales.



Figura 63. Producto natural

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Al realizar las entrevistas se llegó a la conclusión de que la gente no conoce la empresa de Medicina natural, sin embargo hay una gran mayoría de personas que consume estos productos, sin embargo no hay personas que nunca han consumidos estos productos, para esto se estableció la creación de la identidad gráfica, juntamente con la creación de post para redes sociales que es el canal por el cual la gente desea recibir información y a esto se le agregara un video promocional para dar a la conocer la marca juntamente con los productos naturales.
2. Tras llevar a cabo una exhaustiva auditoría de marca, se pudo determinar la situación actual de la empresa Medicina Natural en la ciudad de Ambato. Esta evaluación reveló que, si bien la empresa cuenta con una base sólida de clientes y una propuesta de valor centrada en la naturaleza y el bienestar, su posicionamiento aún no se destaca de manera clara y distintiva en el mercado local. Para mejorar su posicionamiento, es necesario enfocar los esfuerzos en fortalecer la identidad de marca, destacando los atributos que la diferencian de la competencia. Además, se identificaron áreas de oportunidad en términos de visibilidad y presencia en el mercado, lo que sugiere la necesidad de una estrategia de comunicación más coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores.
3. La investigación de campo sobre la percepción de la medicina natural entre los consumidores de Ambato arrojó resultados alentadores. Se encontró que la mayoría de los encuestados tienen una actitud positiva hacia los productos naturales y valoran los beneficios que estos ofrecen para la salud y el bienestar. Sin embargo, también se detectaron ciertos mitos y creencias que podrían afectar la aceptación total de la medicina natural. Por lo tanto, es fundamental que la empresa Medicina Natural de a conocer sobre los beneficios y la eficacia de sus productos, a fin de fomentar una comprensión más profunda y una mayor

confianza entre los consumidores, juntamente con post publicitarios que se publicara en redes sociales de acuerdo con un plan de medios ya establecido.

4. Tras identificar problemáticas de comunicación que afectan el posicionamiento de Medicina Natural en la ciudad de Ambato, se observó que la empresa no está aprovechando todo el potencial de las redes sociales y otros canales digitales para llegar a su público objetivo. Es necesario establecer una estrategia de marketing digital integral que incluya contenido relevante y atractivo para el público, así como una gestión proactiva de la reputación en línea. Asimismo, la participación en eventos y ferias relacionadas con la medicina natural podría aumentar la visibilidad de la marca y generar nuevas oportunidades de negocio.

5. Para lograr un posicionamiento exitoso de la empresa Medicina Natural en Ambato, se recomienda implementar una campaña de branding que combine una identidad de marca sólida con una estrategia de comunicación coherente y auténtica. Esta campaña debe enfocarse en resaltar los valores de la empresa, su compromiso con la salud y el bienestar, y su enfoque en productos naturales de alta calidad. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con profesionales de la salud y expertos en medicina natural para respaldar la credibilidad y la confianza en los productos de la marca. Además, la empresa debe fomentar la participación de los clientes a través de programas de fidelización y promociones especiales, generando así una comunidad comprometida y leal en torno a la marca Medicina Natural.

6.2. Recomendaciones

1. Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa Medicina Natural en la ciudad de Ambato, se sugiere llevar a cabo una completa revisión de su identidad de marca. Para ello, es fundamental definir una propuesta de valor clara y diferenciadora que destaque los atributos únicos de la empresa y sus productos naturales. Se recomienda diseñar un nuevo logotipo que refleje los valores de la marca y se convierta en un símbolo reconocible para los consumidores. Además, es esencial establecer una paleta de colores y tipografías coherente, que se alinee con la imagen de bienestar y naturaleza que desea proyectar Medicina Natural.
2. Basándose en los resultados de la investigación de campo sobre la percepción de la medicina natural entre los consumidores de Ambato, se recomienda implementar una estrategia de concienciación. Medicina Natural debe desarrollar post informativos sobre los beneficios y la eficacia de sus productos naturales, respaldada por estudios científicos y testimonios de clientes satisfechos. Esta estrategia puede incluir la creación de contenidos educativos en su sitio web, así como la participación en charlas y talleres sobre medicina natural en colaboración con profesionales de la salud. Adicionalmente, se sugiere utilizar las redes sociales como herramienta para compartir información relevante y establecer un diálogo cercano con los consumidores.
3. Para abordar las problemáticas de comunicación identificadas, es fundamental que Medicina Natural implemente una estrategia de marketing digital integral. Se sugiere desarrollar un plan de contenidos que incluya publicaciones regulares en redes sociales. Además, es importante interactuar activamente con los clientes en línea, respondiendo a sus preguntas y comentarios de manera oportuna y profesional. Para mejorar la presencia en línea, se recomienda invertir en publicidad digital dirigida a su público objetivo, lo que permitirá aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes interesados en productos naturales y de bienestar.

4. Para fortalecer la comunidad de clientes y generar una mayor fidelidad hacia la marca, se sugiere implementar programas de fidelización y promociones especiales. Medicina Natural puede diseñar un programa de puntos que recompense la lealtad de los clientes con descuentos exclusivos o regalos especiales por compras recurrentes. Asimismo, se recomienda organizar eventos y actividades que promuevan el bienestar y la salud, como charlas sobre nutrición, yoga o actividades al aire libre. Estas iniciativas no solo generarán una conexión emocional con los clientes, sino que también les permitirán conocer más sobre los beneficios de los productos naturales ofrecidos por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldana, E., & Benítez, K. (2019). *Planeación estratégica Tienda Naturista Vital de Bogotá*. Bogotá: Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3188&context=adminis-tracion_de_empresas
- Angulo, M. (2021). Estrategia de segmentación y posicionamiento en una industria o mercado. *Repositorio Biblioteca Universitaria Politécnica*, 1(1). <https://doi.org/https://oa.upm.es/68535/>
- Anon. (1997). *La biodiversidad En Ecuador. Boletín informativo Diálogos con la Naturaleza*. Quito: GEF/Banco Mundial.
- Ayasta, D. (2021). Marketing educativo para promocionar el turismo en el área de conservación privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/69931>
- Barrera, J. (2022). Estrategias de marketing para introducir al mercado aceite medicinal de cannabis desde la empresa de importación y comercialización, Lima, 2021. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/81115>
- Base Legal*. (10 de Julio de 2012). Base Legal: <https://www.salud.gob.ec/base-legal/>
- Benítez, J., Orozco, K., & Barzola, G. (2022). El benchmarking y su impacto como ventaja competitiva en la agencia Visual Corp. En la ciudad de Milagro. *Repositorio UNEMI*, 1(1). <https://doi.org/http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6273>
- Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2026-2044. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926897>

- Buestán, J., & Veliz, K. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas de la Farmacia Medic Natural. *Repositorio Digital ULVR* , 1(1). <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5016>
- Calderón, F. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera El Tablazo N°1, del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena* , 1(1). <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5300>
- Campi, J., & Quintana, J. (2019). Sistematización de la experiencia del análisis benchmarking de la comunicación de la competencia de Aprendamos Más. *Repositorio Digital Universidad Casa Grande* , 1(1). <https://doi.org/http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2096>
- Carrasco, G. (2021). PLAN DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA “CYC MEDICINA NATURAL” EN LA CIUDAD DE QUITO. *Repositorio de la Universidad de Israel*, 1(1), 60. <https://doi.org/http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2869/1/UISRAE-L-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-004.pdf>
- Cervi, F., Saucedo, G., Biolcati, R., Torres, J., & Politi, M. (2019). La experiencia de la comunidad terapéutica "Centro Takiwasi" en el contexto de la medicina natural e integrativa. *Medicina naturista*, 13(2), 12-19. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6985216>
- Chica, C., & Villegas, K. (2021). Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth. *Repositorio Digital ULVR* , 1(1), 127. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4596>
- Chora, E. (2023). Benchmarking en el Comercial Casa Eres del cantón Babahoyo durante el período 2022. *Repositorio de la Universidad Técnica de Babahoyo*, 1(1). <https://doi.org/http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13697>

- Claros, C., & Bustos, M. (2022). ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS. *REVISTA UTEPSA INVESTIGA* (83). <https://doi.org/https://v3.utepsa.edu/Descargas/Investigacion/Nº7-06-2022%20-%20ANÁLISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20BRANDING%20EN%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20PRODUCTOS%20ORGÁNICOS.pdf>
- CONAFIPS. (8 de Junio de 2018). *CONAFIPS*. CONAFIPS: <https://www.finanzaspopulares.gob.ec/10-7-millones-para-financiar-emprendimientos-de-tungurahua-y-chimborazo/>
- Córdova, C., & Freire, F. (2019). *Estrategias de posicionamiento para el jarabe osteo vital en personas con artrosis de la ciudad de Guayaquil*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/posicionamiento-jarabe-osteo.html>
- Del Pino, A. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del e-branding universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, *11*(2). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200048
- Fao. (2018). *Las plantas medicinales de Ecuador atraen interés mundial*. <http://www.fao.org/3/i8589en/I8589EN.pdf>
- Fernández, L. (2021). Medicina Natural y Tradicional en Estomatología. *Jornada Científica de Farmacología y Salud. Farmaco Salud Artemisa 2021*, *1*(1). <https://doi.org/https://farmasalud2021.sld.cu/index.php/farmasalud/2021/paper/view/9>
- Franco, J., & Zapata, K. (2022). “EL BENCHMARKING Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE ZAPOTILLO.”.

- Repositorio Digital UNESUM*, 1(1).
<https://doi.org/http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4629>
- García, O. (2020). *Banksy ¿Una marca o una estrategia de branding?* Wicklow: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/109067>
- Gil, C. (2022). Marketing 4.0 para fortalecer posicionamiento de servicios que ofrece Instituto Pukara Crecimiento y Desarrollo en Región La Libertad, 2022. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1).
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/99051>
- Giraldo, V. (2022). *Auditorías de marca*. <https://rockcontent.com/es/blog/auditoria-de-marca/>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- González, P. (2018). *Homeopatía y terapias son sus especialidades*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/homeopatia-terapias-especialidades-negocios-economia.html>
- Guauña, R. (2021). Diseño del plan de marketing para el posicionamiento del Restaurante Bugambilias ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, durante el segundo semestre del año 2021 -2025. *Repositorio de la Universidad del Valle*, 1(1).
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10893/22612>
- Hernández, R. (2013). *Los metodos mixtos*. Perú. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf
- Hernández, S., Herrera, G., & Rodríguez, M. (2021). Propuesta de metodología para el proceso enseñanza-aprendizaje de la medicina natural y tradicional en Pediatría. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 25(3).

https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1561-31942021000300016&script=sci_arttext&tlng=pt

Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). *Reporte de inversión Publicitaria Digital 2018*. GfK. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-Digital-IAB-2018-Informe-Definitivo.pdf>

IONOS. (2022). *El análisis de mercado*. IONOS Cloud S.L.U.: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Izquierdo, A., & Mendoza, J. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de univentas empresa distribuidora de artículos de uso personal en el Cantón Quevedo. *Repositorio de la UNIANDES*, 1(1). <https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12766>

Jalo, A., Jimenez, T., Korobka, B., Krasavec, S., & Touza, G. (2019). Branding minimalista ¿cuál es el límite? *Jornadas Estudiantiles de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JEIDAP)*, 1(1). <https://doi.org/http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/88863>

Ley Orgpanica de Salud. (18 de Diciembre de 2015). *Ley Orgpanica de Salud*. Ley Orgpanica de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>

López, E. (2021). Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil. *Repositorio UTEG*, 1(1). <https://doi.org/http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1542>

López, P., García, A., Carbonell, L., & Segredo, A. (2019). Integración de la medicina natural y tradicional cubana en el sistema de salud . *Revista Cubana de Salud Pública*, 45(2). https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Lopez-15/publication/332158714_Integracion_de_la_medicina_natural_y_tradicional_cubana_en_el_sistema_de_salud_Integration_of_Cuban_natural_and_traditional_medicine_in_the_health_system/links/5ca3c9f6458515f7851fc

- Macías, H., Loza, R., & Guerrero, D. (2019). Aplicación de la medicina natural y tradicional en odontología. *RECIAMUC*, 3(2), 756-780. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(2\).abril.2019.756-780](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(2).abril.2019.756-780)
- Marquina, V. (2021). STUDIO: la agencia de branding especulativo del 2090. *Repositori Institucional Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, 1(1). <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10609/136726>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científic*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mendoza, R. (2022). Aplicación del marketing digital en Natura Vital S. A. C. en el año 2021. *Repositorio Institucional UPN*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11537/31561>
- Morales, H., & Saravia, C. (2021). Prevalencia de la segmentación de mercado como técnica óptima para el posicionamiento empresarial. Revisión sistemática. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/82867>
- Muñoz, M. (2019). Benchmarking en el comportamiento organizacional de la empresa Oechsle S.A.C, en Cercado de Lima en el año 2018. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/44363>
- Nájera, C., & Bustillosm, D. (2021). *El branding, una estrategia de valor para el cannabis como medicina natural*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33448>
- Natura. (2023). *Natura en el Mundo*. [https://www.naturabrasil.fr/es-es/acerca-de-natura/natura-en-el-mundo#:~:text=Natura%2C%20fundada%20en%201969%2C%20es,millones%20de%20Asesores\(as\).](https://www.naturabrasil.fr/es-es/acerca-de-natura/natura-en-el-mundo#:~:text=Natura%2C%20fundada%20en%201969%2C%20es,millones%20de%20Asesores(as).)

- Nauca, E., & Chininin, E. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC, CHICLAYO 2019. *Repositorio Universidad de Lambayeque*, 1(1). <https://doi.org/https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/334>
- Nava, J. (2020). Sistema de benchmarking como estrategia de innovación tecnológica en el sector crudos pesados y extrapesados. *Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 88–111. <https://doi.org/1https://doi.org/10.25214/27114406.992>
- OMS, B. d. (2022). *Estrategia de la OMS sobre medicina tradicional 2014-2023*. Ediciones de la OMS, Organización Mundial de la Salud.
- Ortíz, D. (2021). Diseño de una estrategia de marketing para una línea de productos a base de jengibre. *Repositorio de la PUCE*, 1(1). <https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/18836>
- Pola, C. (2020). *Qué es auditoría de marca y cómo llevarla a cabo*. TAKTIC: <https://taktic.es/que-es-auditoria-de-marca-y-como-llevarla-a-cabo/>
- Puga, E. (2020). Plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la Empresa APAYSAMI de la ciudad de Riobamba. *Reposiotrio de la ESPOCH*, 1(1). <https://doi.org/http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14353>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos, J. (2022). Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa “TITOS PRODUCTOS NATURALES” en la ciudad de La Paz. *Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés*, 1(1). <https://doi.org/http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/29761>
- Restrepo, C., & Vanegas, C. (2022). Diseño de una estrategia de marketing digital como propuesta para el posicionamiento y fidelización de la marca de Colchones Ramguiflex del Grupo Empresarial Espumas Santa Fe de Bogotá. *Repositorio*

- Digital*, *ECCI*, *I(1)*.
<https://doi.org/https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2974>
- Robalino, J. (2022). Marketing digital para el posicionamiento del Ecozoológico San Martín de la ciudad de Baños de Agua Santa. *Repositorio de la ESPOCH*, *I(1)*.
<https://doi.org/http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/18556>
- Rodríguez, L. (2021). Estrategia de marketing para el ingreso de una startup de servicios tecnológicos a la ciudad de México en el año 2019. *Repositorio de la Universidad Ricardo Palma*, *I(1)*. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.14138/4151>
- Rojas, N. (2022). Desarrollo de branding para la marca de medias Söco: diseño de manual de identidad. *Repositorio Institucional ULima*, *I(1)*.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12724/15670>
- Salgado, O., & Olivia, C. (2023). Propuesta de modelo conceptual de comunidades portuarias basado en benchmarking y análisis de enfoque sistémico para sistemas complejos. *Revista espacios*, *44(01)*, 1-21.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a23v44n01/a23v44n01p05.pdf>
- Samaniego, M., Escobar, I., & González, K. (2022). Identidad visual de la empresa “Pasteles y Asociados”: Un estudio para la creación de estrategias gráficas mediante Branding de Marca. *Repositorio UNEMI*, *I(1)*.
<https://doi.org/http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/6520>
- Silva, H., Ziritt, G., & Moreno, Z. (2021). Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos. *Dictamen Libre(29)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.29.7862>
- Simbaña, C. (2017). *Análisis de mercado y el nivel de consumo de los productos funcionales en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Suárez, F. (2020). El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP. *Repositorio de la Universitat Politècnica de Valencia*, *I(1)*. <https://doi.org/https://riunet.upv.es/handle/10251/152221>

- Tarazona, S., & Villanueva, E. (2021). Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú. *Repositorio Institucional de la UTP*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12867/4829>
- Tomalá, J. (2021). El branding como estrategia de marketing digital en parrillada Paradero de Mauricio, cantón La Libertad, año 2022. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1(1). <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9327>
- Toro, P., & Chamorro, L. (2023). Estrategias de marketing para el desarrollo de las microempresas de mascotas domésticas. *Repositorio PUCESA*, 1(1). <https://doi.org/https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4122>
- Tumbani, M. (2020). Diseño de una estrategia de Marketing Digital : caso P.E.T.A.E.N.G. Carrera de Administración de Empresas. *Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés*, 1(1). <https://doi.org/http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26092>
- Valencia, S. (2022). *La depresión y su influencia en las funciones cognitivas en los adultos mayores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato/Facultad de Ciencias de la Salud/Carrera de Psicología Clínica.
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf>
- Yalico, D. (2019). Las estrategias de marketing y el tratamiento del riesgo operacional del E-commerce, Perú 2019. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*, 1(1). <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/47093>
- Zamora, R., Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.

Repositorio Universidad Técnica de Ambato , 1(1).
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

Zúñiga, C., & Lafita, A. (2022). Consumo y buenas prácticas de preparación de medicamentos homeopáticos en un servicio farmacéutico comunitario. *Más Vita*, 3(2), 8–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/MV0065> (Original work published 21 de junio de 2021)

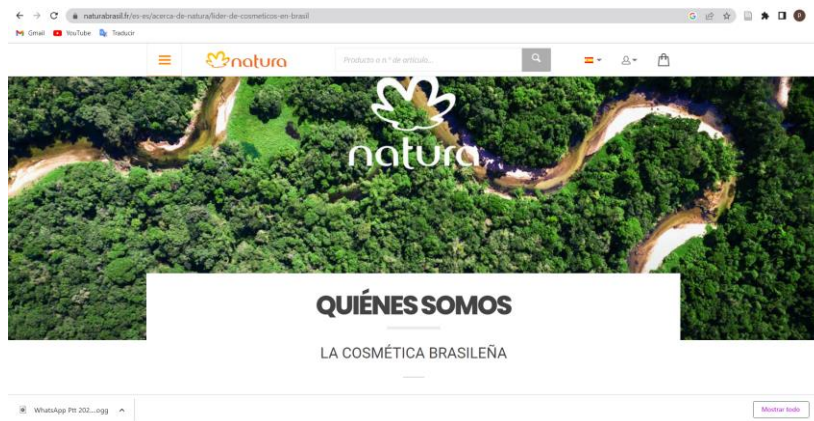
ANEXOS

Anexo 1- Empresas de medicina natural que se encuentran posicionadas.

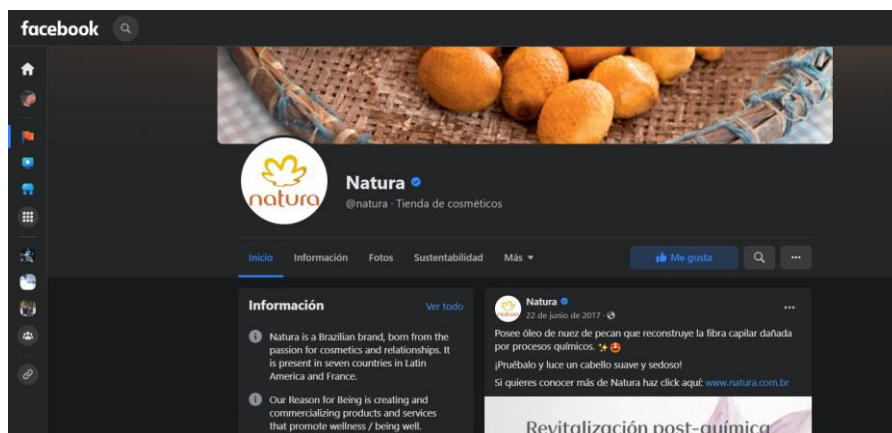
NATURA



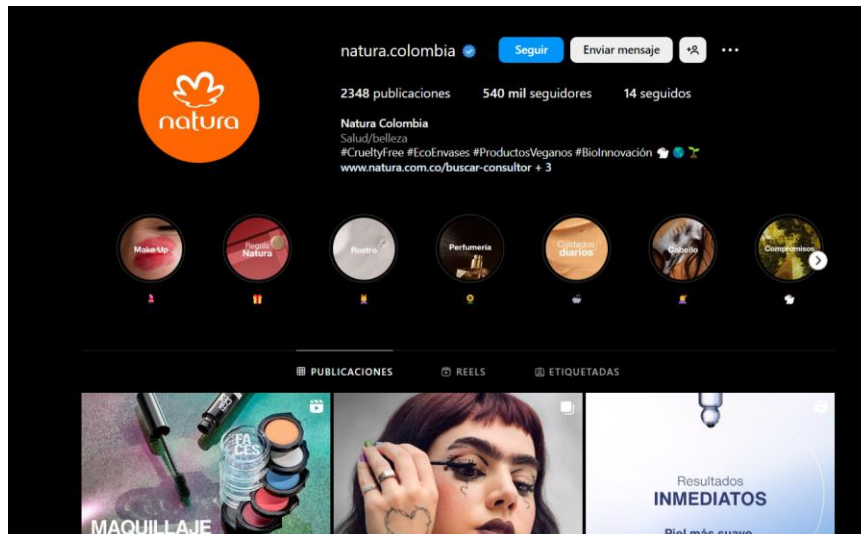
Página web



Facebook



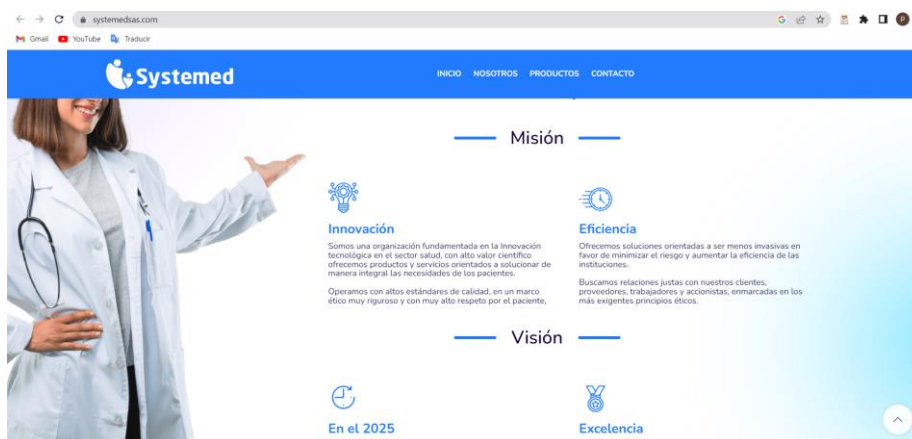
Instagram



Sistemas y Soluciones Médicas S.A.S



Página web

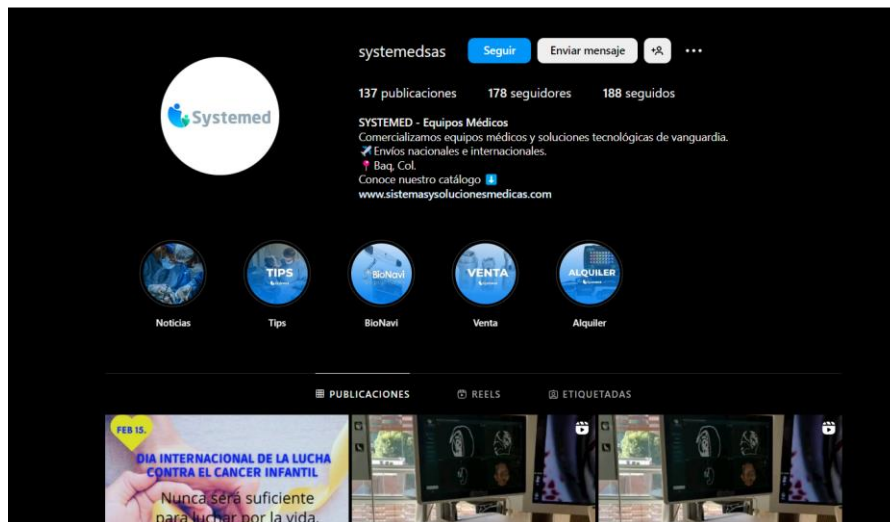


<https://systemedsas.com/>

Facebook



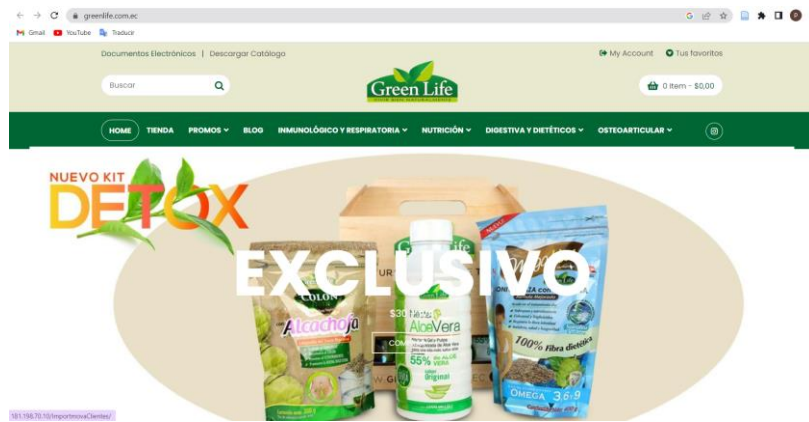
Instagram



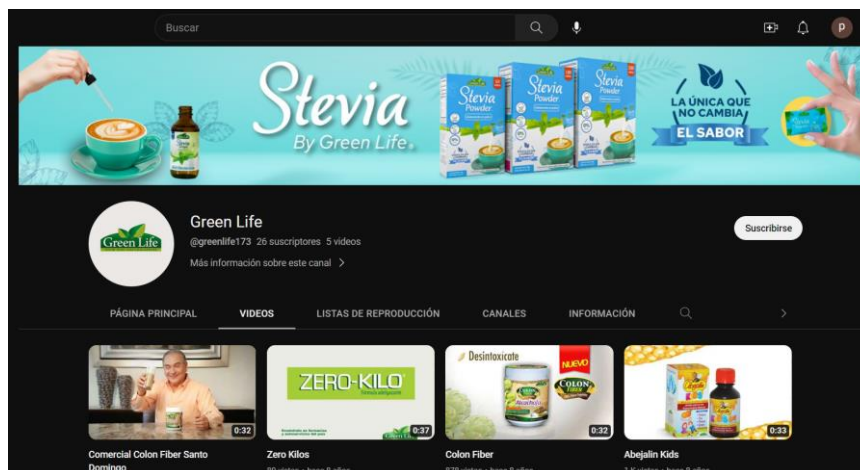
Green Life



Página web



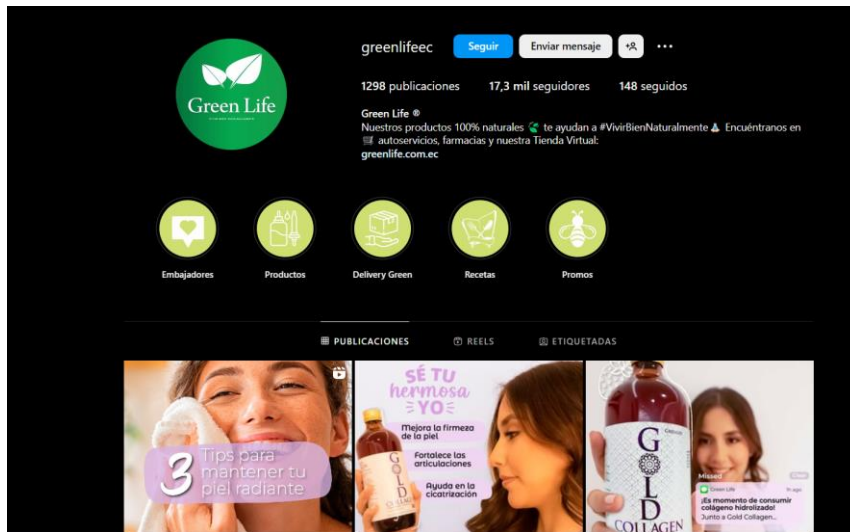
YouTube



Twitter



Instagram



Facebook



Escollanos



Página web



<https://escollanos.com.ec/>

Facebook



Medicina Natural





Anexo 2- Entrevista a los diseñadores, comunicadores y personas del área de salud de la medicina natural.







Anexo 3: Evidencia de las fotografías hechas a los productos naturales y para los mockups.





Anexo 5 Carpeta donde se encuentra el manual de marca, el manual de estilos, el plan de medios, los posts de las redes sociales y post de productos.

<https://drive.google.com/drive/folders/1WH1xqpJYGbX73x8Bq0pfshfpceMFJ8qj?usp=sharing>