

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**CLUB SUPER MAMÁS: Creación y desarrollo de un método
digital en el campo de la pediatría, cuidado y bienestar
general de niños y niñas.**

Proyecto de investigación

María José Jaramillo Gomezjurado

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 2 de diciembre de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**CLUB SUPER MAMÁS: Creación y desarrollo de un método digital
de información en el campo de la pediatría, cuidado y bienestar
general de niños y niñas.**

María José Jaramillo Gomezjurado

Calificación

Nombre del profesor, Título académico

MS. Néstor Jaramillo

Firma del profesor

Quito, 2 de diciembre de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:	_____
Nombres y apellidos:	María José Jaramillo Gomezjurado
Código:	00126972
Cédula de Identidad:	172231835-7
Lugar y fecha:	Quito, 2 de diciembre de 2017

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación desarrolla una idea de emprendimiento enfocado en temas y consejos sobre salud pediátrica y bienestar familiar con carácter digital, que tiene como objetivo principal posicionar a la marca Club Súper Mamás como un referente digital en temas de salud pediátrica en el Ecuador, que permita la comunicación entre las madres y un especialista pediátrico (Dra. Ana Lucía Gomezjurado). El soporte de este proyecto fueron dos investigaciones, cualitativa y cuantitativa de las cuales se obtuvo la idea de ejecución. Fruto de las investigaciones realizadas, y obtención de insights correspondientes, se crea y desarrolla la marca CLUB SUPER MAMÁS, además de la campaña publicitaria de lanzamiento del servicio en el mercado.

Palabras clave: Publicidad, Internet, Canal Digital, Marketing, Medicina, Pediatría, Mamás, Niños, Bebés, Facebook, web.

ABSTRACT

The following degree work develops an entrepreneurship idea focused on topics and advices about pediatric health and family well-being with digital character, whose main objective is to position the brand Club Súper Mamás as a digital reference in pediatric health issues in Ecuador, that allows communication between mothers and a pediatric specialist (Dr. Ana Lucia Gomezjurado). The support of this project was two researches, qualitative and quantitative of which the idea of execution was obtained. As a result of the research carried out and the obtaining of corresponding insights, the CLUB SUPER MAMÁS brand was created and developed, in addition to the advertising campaign to launch the service in the market.

Key words: Advertising, Internet, Digital Channel, Marketing, Medicine, Pediatrics, Moms, Children, Babies, Facebook, Web.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto esta dedicado a mi familia, ya que son el soporte y el motor de mi vida. En ellos encuentro la inspiración y la fuerza para seguir adelante todos los días sin importar los retos que me ponga la vida. Quiero agradecerles a mis padres por todo su apoyo incondicional, por el amor que siempre nos ha unido y sobre todo por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, trabajo y dedicación. De igual forma a mi hermana que ha estado a mi lado en los momentos más felices y más significativos de mi vida, por ser mi compañera de vida y sobre todo por toda su paciencia y cariño.

A mis amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas que durante estos años de universidad, y a todas las personas que estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

TABLA DE CONTENIDO.

1. Resumen Ejecutivo.....	8
2. Introducción.....	9
3. Índice de Tablas.....	11
4. Desarrollo del tema.....	12
4.1. Problema.....	12
5. Objetivo General.....	13
6. Objetivos Específicos.....	13
7. Marco Teórico.....	13
8. Investigación.....	16
8.1. Justificación de la investigación.....	16
8.1.1. Investigación Cuantitativa.....	16
8.1.2. Investigación Cuantitativa.....	19
9. Creación de marca.....	20
10. Plan de Marketing.....	25
11. Análisis de competencia.....	25
12. Estrategia de Marketing.....	27
13. Planificación.....	28
14. Segmentación del mercado.....	28
15. Marketing Mix.....	29
16. Análisis FODA.....	29
17. Campaña Publicitaria.....	32
18. Insights.....	32
19. Concepto de campaña.....	33
20. Promoción.....	33
21. Conclusiones y Recomendaciones.....	34
22. Bibliografía.....	37
23. Anexos.....	39

1. Resumen Ejecutivo.

a. La idea

El Club de Super Mamás es un método informativo digital, donde las madres encontrarán los mejores consejos, diagnósticos preventivos y tips para el cuidado y bienestar de sus hijos y la familia, recomendados por la Pediatra Dra. Ana Lucía Gomezjurado.

b. La ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Club de Súper Mamás consiste en ofrecer un método informativo digital agradable, que permita un feed back entre paciente y pediatra, sobre la prevención de enfermedades, el cuidado de la salud de los niños y el bienestar familiar.

c. El equipo

Este proyecto, denominado Club de Súper Mamás es el resultado de la experiencia profesional de sus promotores Dra. Ana Lucía Gomezjurado y María José Jaramillo. Y la existencia de una oportunidad de mercado para un proyecto de estas características en el Ecuador.

2. Introducción:

En 1960 se crea la primera red exclusivamente militar con el objetivo de tener acceso a información crucial desde cualquier parte de Estados Unidos. Debido a los eventos sucedidos en la Segunda Guerra Mundial, el concepto de comunicación cruzada se masificó hasta alcanzar un gran impacto social por el cual comenzó a materializarse a principios de la década de 1990. (Espinoza, 2013)

La nueva era de comunicación a través del internet influye de manera directa en cuanto a negocios y servicios se refiere. El desarrollo tecnológico da pasos agigantados, impulsando así a las empresas sin importar su tamaño y a los negocios personales adaptando nuevas estrategias de comunicación y mercado para mantenerse en el top of mind de sus clientes. Por lo tanto la compra y venta de productos y servicios ya no es suficiente para lograr fidelizar a un posible cliente.

La nueva era digital nos exige pensar netamente en el consumidor y en el estudio de su conducta; Nos permite desarrollar verdaderas relaciones personalizadas con nuestros clientes convirtiéndolos en fan de nuestras marcas a través de estrategias de comunicación efectivas del marketing digital el cual se basa en el tan conocido marketing de contenidos, mismas que dan paso a un nuevo concepto de comunicación entre emisores y receptores.

En la rama de la medicina, la comunicación, mercadotecnia y publicidad se manejan de manera cautelosa. La ética profesional y la credibilidad de los doctores siempre esta en juego cuando hablamos de comercializar sus servicios. No es nuevo pensar que los médicos brindan un servicio que debe ser promocionado ya que la oferta en su mercado laborar es extensa. Por lo tanto es lógico que médicos de distintas especialidades alrededor de todo el país decidan emplear diferentes estrategias de mercadotecnia para atraer a más clientes a sus consultorios privados. Para lograrlo es responsabilidad de cada comunicador, guiar al médico en cuestión para conseguir promocionarse en su medio manteniéndose en un lineamiento de ética y responsabilidad social.

El desarrollo de nuevas tecnologías favorecen a la creación y ampliación de las redes sociales. La teoría de los seis grados de separación teoriza que, dentro de una cadena de conocidos que no supere las 6 personas en la cual cada individuo conoce aproximadamente a unas 100 personas, si a estas 100 personas

se les difunde un mensaje claro, dicho mensaje se transmitirá a 10.000 individuos muy fácilmente. Gracias a la influencia de las redes sociales online esta teoría a recobrado fuerza, se dice que a la hora de elegir un destino, de investigar sobre un tema en particular o relacionarse con amigos, la generación Millennial y Xennial acude a las redes sociales más populares como Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. Aproximadamente el 42% de los consumidores afirman haber sido influenciado por sus contactos en las diferentes redes sociales. (Ecuador Extreme, 2017) Por lo tanto la utilización de este medio de comunicación global es la perfecta oportunidad de generar relaciones directas con nuestros consumidores. Este trabajo de titulación se valida mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, que centra la investigación y el desarrollo de un emprendimiento de carácter digital que plantea la creación de un método de información digital avalado y supervisado por la pediatra Dra. Ana Lucía Gomezjurado, el cual está dirigido a todas las madres activas en digital pertenecientes a la generación Millennial y Xennial del Ecuador.

3. Índice de Tablas

a. Tabla N°1 : Segmentación demográfica Club Súper Mamás.

Género	Mujeres
Edad	22 a 35 años
Estado Civil	Casada, soltera y divorciada.
NSE:	Medio, Medio Alto y Alto
Ubicación Geográfica:	Quito

4. Desarrollo del tema:

a. Problema:

En el Ecuador la influencia de la tecnología y las redes sociales crece día a día, desarrollando así una nueva forma de comunicación y relaciones sociales. Nos encontramos en medio de una generación de nuevos padres, los padres Xennials y Millennials. Estos hombres y mujeres son aquellos nacidos entre 1970 y 1995, este conjunto de padres en crecimiento tienen bases nativamente digitales, éticamente diversos, de matrimonios tardíos y poco apegados a los roles tradicionales de género en comparación a sus padres los Baby Boomers y la Generación X. Gracias al gran desarrollo digital, estos nuevos padres al momento de tener dudas sobre la crianza y salud de sus hijos acuden a tres tipos de fuentes de información, la primera sus madres, la segunda sus pediatras de cabecera, la tercera a amigos y la cuarta a internet.

En la actualidad existen varios sitios web y páginas de Facebook de madres blogueras o de nutricionistas que brindan consejos desde sus experiencias personales a otras madres que buscan respuestas. En varios casos, aunque la intención de estas blogueras es mantener a sus hijos sanos y felices, son vulnerables a cometer errores y malas prácticas que perjudiquen la salud de los niños ya que no son expertas pediatras.

Por lo tanto al juntar estas dos oportunidades de negocio, por un lado las bases nativas digitales de los padres Millennials y Xennials y la falta de un medio de información verás y avalado por una especialista pediatra, se crea un método informativo en digital llamado Club Súper Mamás, que permite a los usuarios encontrar consejos relevantes de salud pediátrica, bienestar familiar y crianza de los niños con carácter digital hasta los 18 años de edad. El mismo tiene como objetivo principal dar respuesta inmediata a las dudas más comunes de las madres lo cual permitirá general comunicación directa entre padres y un especialista pediátrico Dra. Ana Lucia Gomezjurado; lo que repercutirá en el Brand Value de dicha profesional.

5. Objetivo General:

- a. Posicionar a la marca Club Súper Mamás como un referente digital en temas de salud pediátrica y bienestar familiar en el Ecuador.

6. Objetivos Específicos:

- a. Creación de la marca Club Súper Mamás.
- b. Creación de un servicio informativo digital basado en temas de salud pediátrica y bienestar familiar.
- c. Promoción del servicio informativo digital en medios digitales y medios ATL (Radio).

7. Marco Teórico:

Para algunos teóricos el comportamiento de la audiencia esta condicionado por el medio. Según la Teoría de la Audiencia Activa, los individuos se relacionan de forma natural con los medios, aportando un nuevo paradigma para la comunicación: Fuente - Emisor - Receptor - Efecto, contraponiéndose a la teoría de la Aguja Hipodérmica, modelo de comunicación que sugiere que un mensaje tiene un destino específico y es directamente recibido por su receptor y aceptado inmediatamente. La teoría de la audiencia activa por otro lado analiza el desarrollo de la comunicación de los individuos en la cual la comunicación es decodificada y reinterpretada de manera subjetiva por el receptor del mensaje. El sujeto en cuestión selecciona la interpretación personal del mensaje que mejor se acomoda y deja de responder a los medios con el modelo estímulo – respuesta. (Carranza, 2012).

En el siglo XX existen varias teorías de comportamiento del ser humano, que explican las razones por las cuales los consumidores actúan de diferente manera frente a los estímulos que los emisores o marcas emiten a diario. En la década de los 60 se consolidó la teoría de Usos y Gratificaciones, gracias a las aportaciones de varios autores como Elihu Katz, Jay G.Blumler y Michael Gurevithc. Esta teoría se centra en un nuevo punto de vista, dejando a un lado los efectos de los medios de comunicación en la sociedad, planteando ver a la misma sociedad como una unidad segmentada que opta por determinar los mensajes según sus

propias necesidades. Esta teoría sostiene que cada individuo selecciona los estímulos a los cuales quiere responder atendiendo a causas como valores, intereses, gustos y funciones sociales. Por lo tanto más allá de ser los medios los cuales sugieren a la sociedad que ver, es la misma sociedad de forma activa la cual decide que mensajes aceptar atendiendo a sus necesidades individuales y a la gratificación que los mismos les proporcionen. (Carranza, 2012).

Internet desde su aparición en 1977 ha revolucionado los medios de comunicación existentes, ha sido una herramienta de emisión mundial de información y sobre todo es el medio más eficaz en cuanto a la interacción de personas y sus ordenadores. Este es un medio de comunicación relativamente joven, su trayectoria de implantación es bastante reciente en comparación a los demás medios de comunicación existentes, su velocidad de penetración entre el público masivo ha sido estupendamente rápida. Por ello es conocido por modificar su aspecto con rapidez como ningún otro medio, dando un margen de investigación escaso para analizar de mejor manera su contenido y desarrollo. (Benavides & Díaz, 2005)

Dentro de este medio, como en cualquier otro, existen varias estrategias de marketing y comunicación encargados de persuadir al los consumidores. Conocido como marketing digital, es conjunto de estrategias que describen la gestión y ejecución del marketing utilizando medios electrónicos, como por ejemplo la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos, los mismos que nos proveen de bases de datos digitales sobre las características y el comportamiento digital de los consumidores. Dentro del marketing digital, el foco permanece en el consumidor, sobre todo en analizar mediante una correcta identificación sus necesidades, preferencias y gustos, para sentar las bases estratégicas efectivas de comunicación hacia él. El marketing de contenidos es una de las herramientas dentro del marketing digital, en la cual lo más importante es generar cierto tipo de contenidos que sean útiles y afines para que los usuarios reaccionen de una manera positiva. Este tipo de estrategia debe centrarse en un 80% en el consumidor, conocer y comprender detalles que definan a sus consumidores y solo el 20% de su interés debe estar destinado al crecimiento de las ventas. El objetivo principal de una estrategia de marketing

de contenidos es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.

Otra de las estrategias que se emplea en este trabajo de titulación es el Inbound Marketing la misma que tiene como objetivo conectar con los clientes potenciales a través de materiales y experiencias que encuentran útiles. Usando medios digitales como blogs y redes sociales, con el fin de entretener e informar a los consumidores con contenido que buscan por sí mismos, que ayuda a atraer visitantes, convertir clientes potenciales y clientes recurrentes. El lifecycle del Inbound Marketing empieza con la creación del contenido adecuado para el target específico al cual se quieren dirigir, con el objetivo de crear promotores de marca más que consumidores, el proceso inicia con captar personas extrañas a la marca, formarles como visitantes frecuentes, convertirlos en contactos y por último transformarlos en consumidores/promotores de la marca. Utilizando multicanales para fidelizarlos. Finalmente viene la fase de integración, gracias al contenido creado específicamente para el target promocionado por los multicanales más utilizados por el target y monitorizándolos en base a herramientas de analytics, permitiendo a la marca enfocarse en publicar el contenido correcto, en el lugar correcto y en el momento adecuado. (Loredana, 2017)

La historia de la relación entre la publicidad y la medicina se la ha manejado desde sus inicios como noticias médicas, con el objetivo de informar a la población sobre prevención y educación sobre las principales enfermedades que afectaban a la humanidad. La publicidad de las noticias médicas desde siempre tuvieron mucha importancia dentro de la sociedad pero también constituyen un terreno pantanoso en el cual los poderes tanto económicos como sociales influyen de manera negativa. Los medios actuales de comunicación permiten la difusión instantánea, gracias a la rapidez del Internet, de todas las novedades medicas alrededor del mundo; es tal la rapidez y hay tantos grandes intereses económicos por detrás en todos los niveles de instituciones, médicos, industria electromédica y compañías farmacéuticas que manipulan la información que lanzan al público con gran agresividad, sin recato alguno, rayando en la inmoralidad, que pueden producir un impacto irresistible.

Por lo tanto los consumidores han desarrollado un cierto rechazo a la publicidad médica.

Otro de los problemas de comunicación de este gremio es la falta de conocimientos sobre mercadotecnia y negocios, dentro de la gran mayoría de Universidades del Ecuador en la carrera de medicina no se les imparte a los estudiantes conocimientos sobre gestión, desarrollo y mercadotecnia de sus servicios como médicos. Dejando a un lado a una de las herramientas más importantes en nuestro tiempo, más aún cuando los médicos de hoy están compitiendo en un mercado tan saturado. (Gorodezky, 2003)

8. Investigación:

a. Justificación de la investigación:

Este proyecto se enfoca en solucionar uno de los problemas más comunes de las madres Millennials y Xennials , el manejo de consejos poco veraces por parte de su familia y amigos que pueden afectar la salud y bienestar de sus niños de 0 a 18 años de edad.

Por lo tanto es importante investigar al consumidor y su dinámica diaria, para conseguirlo se realizaron entrevistas a profundidad. Además para determinar si el usuario efectivamente utilizará este servicio, el mismo que tiene como objetivo esclarecer sus dudas en cuanto a salud y bienestar se refiere, para las cuales se realizaron encuestas cuantitativas.

A continuación se muestran los resultados de ambos métodos investigativos:

b. Investigación Cualitativa:

Focus Group:

Conocer el dimensionamiento del mercado local de madres de familia con hijos entre los 0 a 18 años de edad.

Introducción:

Nombre de las participantes:

- a.** Mónica Gomezjurado Jarrín.

- b. Salome San
- c. Silvia Sevilla
- d. Lorena Cerna
- e. Diana Alvarez

c. Marcas:

- i. Se hablo sobre marcas personales de médicos, con los que las madres tengan familiaridad.
- ii. Los médicos que primero se le viene a la mente son sus : Ginecólogos, por recomendación o por familiaridad de años de atención.
- iii. Publicidad de médios atl solo han visto solo de dentistas y de cirujanos.
- iv. Consideran que la publicidad atl de médicos les da desconfianza y se ve feo, por el tema del Dr. Hola Mauricio.
- v. Recomiendan no hacer publicidad agresiva, porque lo relacionan estrictamente con el lucro.
- vi. Prefieren que sus médicos sean recomendados. O crear un vinculo emocional con su pediatra.
- vii. En cuanto a alianzas entre las marcas y sus pediatras, valoran que sus pediatras les recomienden varias marcas que para ellos consideran que son buenas. Así les dan la libertad a las madres de escoger.

d. Elaboración Scan Mind:

Marca: Club Súper Mamás por Dra. Ana Lucía Gomezjurado.

El objetivo de esta sección es obtener una lista de atributos de la campaña de lanzamiento en 2 ejes (POSITIVO – NEGATIVO):

Se presentó la marca :

- i. Club Súper Mamás por Dra. Ana Lucía Gomezjurado.
- ii. Historia, creación y página de Facebook activa.
- iii. En su experiencia lleva más de 20 años como Pediatra Especialista y 26 años como Mamá, bueno como Super Mamá; Porque como sabemos ser madres es un trabajo de tiempo

completo, sin horas libres y sin vacaciones, pero para la Dra. es el trabajo más hermoso del mundo. Ver a sus hijas crecer dice que fue la experiencia que cambio su vida por completo. En el Club de Súper Mamás nació por la necesidad de sus pacientes de saber un poco más sobre como cuidar de la mejor manera a sus bebés, y es el medio por el cual comparte con ustedes madres recomendaciones y tips tanto médicos como emocionales para ser una Super Mamá.

e. Construcción de marca:

Recolección de impresiones sobre la marca:

- i. Confiable
- ii. Amigable
- iii. Seguridad
- iv. Experta
- v. Tranquilidad
- vi. Respuestas claras

f. Fase Racional – Opinión sobre el Club Súper Mamás por Dra. Ana Lucía Gomezjurado.

- i. Se profundiza en los resultados anteriores, concentrados en la parte racional: Ahora sabemos que la Dra. Ana Lucía se preocupa por el binestar de nuestros pequeños ademas del bienestar de nuestras familias y es algo que ningun pediatra a hecho antes.

g. Beneficios:

- i. Seguridad
- ii. Respuesta Inmediata
- iii. Confianza

h. Pomociones y Publicidad:

De acuerdo a la percepción de las participantes los medios digitales escogidos Facebook y la web Club Super Mamás les parecen adecuados para hacer publicidad de este servicio, consideran que no es necesario

publicitarse en más medios tradicionales porque perdería esa confianza y singularidad de la página. Les encantaría ver promociones en cuanto a consultas básicas, más no en tratamientos ni vacunas.

i. Investigación Cuantitativa:

Encuestas:

Para la investigación cuantitativa se realizó una encuesta de 8 preguntas, las mismas que se realizaron de manera electrónica por medios como Facebook y correo electrónico. Se obtuvo respuestas completas de 36 personas de las cuales el 100% fueron mujeres en un rango de edad de 22 a 35 años de edad.

Objetivos:

El objetivo de esta encuesta era evaluar el grado de apertura que puede existir en las madres Millennials y Xennials a un canal informativo digital en el cual las madres se sientan identificadas y respaldadas en cuanto a consejos y tips sobre el cuidado, salud y protección de niños desde los 0 hasta las 14 años de edad.

Resultados de las encuestas:

Los resultados de las encuestas se las realizo a un grupo de mujeres de entre 22 a 35 años de edad. De las cuales el 76,47% aseguran que van a citas con el pediatra 1 mes al mes, lo cual nos demuestra su interés por el cuidado de la salud de sus hijos. El 86,11% de las mujeres encuestadas sienten preocupación cuando sus hijos se encuentran enfermos, sentimiento que las mueve a solucionar los dolores de sus pequeños lo antes posible. Por lo tanto la fuente de información más verás a la cual acuden las madres encuestadas es a sus pediatras de confianza en un 55%. Cuando se les pregunto si su pediatra les brinda la confianza y seguridad suficiente en sus diagnósticos, las madres respondieron que Si en un 92%. La mayoría de las encuestadas, el 80,56% aseguran que sienten la confianza suficiente para preguntar cualquier duda que tengan a sus pediatras durante las consultas medicas. Pero por otro lado solo el 54,29% se sienten confiadas de preguntar sobre consejos que no tienen

que ver con la salud de sus hijos. Un 88,57% de las encuestadas les gustaría que exista un espacio en la web respaldado por una pediatra, donde puedan encontrar información relevante sobre la salud y bienestar de sus hijos.

9. Creación de marca:

a. Construcción de marca:

La definición de marca que nos explica Néstor Jaramillo (2016) nos dice que es el vínculo racional o emocional por el cual el consumidor (sujeto), se conecta con el producto o servicio (objeto) y obtiene una respuesta positiva o negativa. Para Iglesias, Ind y Alfaro (2013) la gestión de creación de marca ha evolucionado dando como resultado un nuevo enfoque que entiende a las marcas como procesos sociales en los que participan diferentes partes. Esto significa que el papel del consumidor se ha modificado desde un estado pasivo a un papel proactivo, especialmente relevante en la creación de nuevos productos. Algunos de los elementos que conjugan la creación de una marca son , nombre, slogan, logotipo, cromática, tipografía y línea gráfica.

La marca Club Súper Mamás fue construida en base al concepto de: empoderamiento de las madres ecuatorianas en cuanto a la toma de decisiones sobre el cuidado de sus hijos y bienestar de su familia guiadas por la expertice de la pediatra Dra. Ana Lucía Gomezjurado. Todos los elementos mencionados en el párrafo anterior están basados en este concepto de marca, con el objetivo de ser atractivos para nuestro target objetivo, creando así vínculos con las madres ecuatorianas. Estos elementos se presentan y se describen a continuación.

b. Identidad de marca:

La identidad de la marca es un claro reflejo de la reputación de la misma, la cual se canaliza a través de sus valores, rasgos y pasiones. La identidad es todo aquello que conforma la marca, le da sentido y crea un valor de marca único que la distingue dentro del mercado y de las audiencias.

Para el autor Jorge Gonzales la identidad de marca consta de dos elementos fundamentales la personalidad de la marca y la imagen de la marca. Podemos destacar tres preceptos para crear una identidad de marca sólida:

Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada de cara al público.

Consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público.

Constancia y relevancia en el mercado seleccionado a lo largo del tiempo. (Gonzales, 2012)

c. Personalidad de marca:

La personalidad de la marca según Gonzales es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca en cuestión. (Gonzales, 2012) Para Club Súper Mamás la personalidad de marca responde a la pregunta ¿Quién es?, Club Súper Mamás es la experta sobre temas de cuidado, prevención y protección de niños entre los 0 a 18 años. Es amable, responsable, acogedora y alegre. Forma un soporte de apoyo para todas las madres ecuatorianas activas en digital. Es novedosa y moderna. Club Súper Mamás es la perfecta aliada para toda madre que quiere sentirse segura al momento de tomar las decisiones que corresponden al cuidado y protección de sus hijos.

d. Imagen de marca:

El segundo componente de la personalidad de una marca es su imagen. La definición sobre imagen de marca se resume en, la interpretación pública de la personalidad de la marca. Es la percepción del público sobre la marca. (Gonzales, 2012)

La marca Club Súper Mamás es una marca relativamente nueva en el mercado, la imagen que ha venido proyectando es ser un método de información verás y segura sobre temas y tips d salud y bienestar de niños desde los 0 a los 18 años. Deseamos que la marca se vuelva un referente en cuanto a salud pediátrica y bienestar familiar para todas las madres millennials y xennials del Ecuador, siendo uno de sus principales

soportes al momento de tomar decisiones de salud y bienestar para sus hijos.

e. Nombre de marca:

El nombre de la marca es el elemento más estable y duradero de la marca y el que menos o ninguna modificación sufre durante todo el período de vida del producto o servicio. En todo caso lo que si se puede modificar es la actividad de la empresa, su estrategia o su identidad corporativa pero el nombre se mantiene. (Laffón, 2016) El nombre de una marca admite hoy una mirada corporativa y estratégica que acompañe al interés que a misma genera en el público y en el mercado en el que se desenvuelve.

El nombre de nuestra marca Club Súper Mamás nace del sentimiento de empoderamiento de las madres en cuanto a la toma de decisiones sobre salud y bienestar de sus hijos. Las madres sin importar su edad siempre han compartido un mismo miedo, cometer algún error que perjudique de alguna manera a sus hijos. Club Súper Mamás busca empoderar a todas las madres dándoles tranquilidad y sobre todo seguridad de las acciones que toman frente a la vida y salud de sus hijos en todas las etapas del crecimiento.

Por otro lado seleccionamos la palabra “CLUB” con el objetivo de asociar un sentimiento de integración para todas las madres. Un club es una sociedad creada por un grupo de personas que comparten ciertos intereses y que desarrollan conjuntamente actividades culturales, recreativas o deportivas. Los miembros de un club se asocian libremente con la intención de enriquecer su vida social. (Pérez & Merino, 2014)

La continuación del nombre “SÚPER MAMÁS”, buscamos que las madres se sientan seguras y empoderadas. Finalmente resulto el complemento perfecto, Club Súper Mamás.

f. Eslogan de marca:

La palabra slogan es un anglicismo utilizado en el medio publicitario para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial

o político, con la finalidad de crear y darle forma a una idea. (ConceptoDefinición, 2014)

Para Club Súper Mamás el slogan de la marca fue escogido en base al concepto de la marca con el objetivo de ser concisos y sobre todo claros. “Club Súper Mamás Prevención, Cuidado y Crianza de nuestros hijos.”

g. Línea gráfica de marca:

La selección de la cromática dentro de la creación de una marca es uno de los pasos más importantes. Los colores transmiten sensaciones y sentimientos al público, por lo tanto su selección es muy importante.

La cromática de Club Súper Mamás consta de 4 colores. Cada color aporta un significado específico basados en el concepto de la marca inicial.

A lo largo de los años se han realizado varias investigaciones sobre la influencia del color en la psicología en el ser humano, sobre todo en los consumidores. Basados en estos estudios hemos determinado la influencia de nuestra paleta de colores para la marca Club Súper Mamás:



1. Amarillo: RGB Yellow, RGB : R255, G 255, B0.

Este color tiene una tendencia hacia lo intelectual. También conocido como un color que irradia calor e inspiración. Dentro del mercado se recomienda utilizarlo para anunciar ofertas y promociones. Dentro de la marca lo utilizamos para demostrar el conocimiento y la expertise de la Dra. Ana Lucía Gomezjurado.

2. Rosa: RGB Pink: RGB: R245, G165, B199.

Este color esta asociado con una personalidad extrovertida y dinámica. Además es femenino, educado y sofisticado. La comunicación de nuestra marca sigue estos lineamientos ya que esta dirigida a un target de madres y niños.

3. Morado: RGB: R175, G62, B255.

Este color se ha demostrado que tiene un impacto directo en las industrias dirigidas para un público femenino. Lo cual es perfecto para Club Súper Mamás ya que su target principal son madres.

4. Azul: RGB: R0, G169, B255.

Este color es el preferido por las audiencias en todas sus tonalidades, este color es el favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar. Por lo tanto es perfecto para la marca. (RoastBrief, 2015)

h. Isologotipo:

Un Isologotipo es un identificador gráfico formado por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos de carácter tipográfico.

Para la marca Club Súper Mamás se creó un isologotipo, en base al concepto de la marca, la base es un escudo de color rosado con terminados plateados que le dan más realismo al escudo, el mismo que simboliza una insignia digna de un club. Dentro del escudo está el nombre del Club Súper Mamás en letras blancas con contornos color violeta. En el centro del mismo se encuentra un corazón con tonalidades rosas que representa el amor de las madres.



i. Tipografía de marca:

Tipografía es la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos para desarrollar una labor de identificación. Se trata de una

actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

Tipografía:

BALOO

10. Plan de Marketing:

a. Misión:

Posicionar a la marca Club Súper Mamás como el primer método informativo en el Ecuador al cual acuden todos los padres Millennials y Xennials que residan en el Ecuador por consejos sobre el cuidado de salud y bienestar de sus hijos.

b. Visión:

Ser un líder de opinión en Ecuador en el segmento de cuidado y protección de niños desde los 0 -18 años de edad.

c. Valores:

Empatía

Responsabilidad

Orientar

11. Análisis de la competencia:

a. Competencia Directa:

Consultorio Pediátrico Dr. Paúl Moscoso: Es un portal web y página de Facebook que brinda consejos de salud pediátrica para niños. Su objetivo es ofrecer a sus pacientes en edad pediátrica, desde el recién nacido hasta la adolescencia, atención médica integral que incluya la evaluación de su crecimiento y desarrollo, así como el tratamiento y prevención de enfermedades. Su comunidad cuenta con 138 personas.

Dr. Carlos Cepeda M. Pediatra: Página de Facebook que brinda consejos de salud pediátrica para niños. Se define como consultorio médico especializado en pediatría, cuidado y seguimiento del recién nacido sano

y de riesgo. Manejo de patología pediátrica, puericultura. Su comunidad cuenta con 252 personas.

Pediatría Integral: Página de Facebook que publicita a un consultorio medico en la ciudad de Quito. Se definen como pediatras con gran sensibilidad, especializados en problemas de niños, niñas y adolescentes. Su comunidad cuenta con 77 personas.

Dr. Gilber Carrión Pediatra: Página de Facebook que brinda consejos de salud pediátrica para niños. Además brinda información médica, consejos y tips de su pediatra de Santo Domingo de los Tsáchilas con 24 años de experiencia Gilber Carrión. Su comunidad cuenta con 12.530 personas.

b. Competencia Indirecta:

Bellyfit: Esta página de Instagram esta dedicada a todas las madres que están en el periodo de parto y post parto. Su creadora es la nutrióloga guayaquileña Carla Zunino. Crea Bellyfit como una forma fácil de poder localizarla para citas en su consultorio, así como leer consejos relacionados con maternidad y postparto. Su cuenta de instagram cuenta con 11.000 seguidores.

Healthy Momma: Es una cuenta de Instagram dedicada a la salud y fitness de madres. Su creadora es Mariuxi Viteri, una madre primeriza con mucho estilo y conocimientos en nutrición. "Mi misión es formar mamás saludables, que críen bebés saludables y formen hogares saludables". Su cuenta de Instagram cuenta con 14.000 seguidores.

Mamás Modernas: Es un portal web que da consejos de temas variados en el que la principal fuente de aprendizaje es la experiencia tanto de la crianza de los hijos como de las etapas de la maternidad. Tienen una comunidad de aproximadamente 20.000 seguidores en Facebook y una red de mujeres que se siente identificadas con los consejos para

ejercitarse, decorar, estar a la moda, organizar una fiesta, mejorar la comunicación con la pareja, etc.

12. Estrategia de Marketing:

La estrategia de marketing utilizada en la promoción de la marca Club Súper Mamás se basó en los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas previamente. Se creó una campaña de lanzamiento con el objetivo de dar a conocer la marca al público objetivo. Esta campaña contó con tres fases, fase de lanzamiento, fase de posicionamiento y fase de recordación.

Los medios que se utilizaron a lo largo de la campaña de lanzamiento fueron Facebook, Página Web, merchandising y periódicos y revistas. La página web de Club Súper Mamás es la casa digital donde toda la información que brinda este servicio se almacena, la página de Facebook es la cara de la marca y el medio más utilizado para promocionar nuestra página web y el perfil de Facebook. Generando el engagement deseado en nuestro público, el cual hace referencia a la conexión que los clientes y potenciales clientes tienen con las organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con ellas y con sus productos o servicios en co-creación y comunicación de valores de marca en mundos virtuales. (Vivek, 2009).

Por otro lado el uso de medios tradicionales Atl como los periódicos y las revistas, nos ayudará a captar a nuestro target con mayor repercusión contribuyendo al posicionamiento de la marca.

Todos los medios mencionados se utilizarán a lo largo de la realización de la campaña publicitaria de Club Súper Mamás.

13. Planificación:

a. Planificación de Pautaje Medios mensual:

ENERO 22, de 2016		2017											
MESES	INVERSIÓN	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PRENSA													
Inversión	\$ 1,280.00											\$1,280.00	
Viñeta Horizontal	0												
TOTAL PRENSA	\$ 1,280.00												
DIGITAL													
Inversión Facebook	404,25	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	
Alcance	350												
TOTAL DIGITAL	404,25												
SUB TOTAL GENERAL	1684,25												
TOTAL GENERAL	1684,25												

b. Facebook:

- i. Alcance: Se llegará a 12.500 personas de manera mensual.
- ii. Frecuencia: La frecuencia será de 4 veces por persona de manera mensual.
- iii. Estacionalidad: Ciclos de comunicación mensual sobre temas de salud y bienestar de niños y familia.
- iv. Calidad de contacto:

14. Segmentación de mercado:

a. Información Demográfica:

Para determinar el tamaño del mercado objetivo e identificar si el mismo es suficiente para justificar la inversión en el emprendimiento es importante segmentar el mercado en términos de :

- b. Sexo: Femenino
- c. Edad: 22 a 35 años de edad.
- d. Geografía: Ecuador
- e. Personas que coinciden con los siguientes intereses en medios digitales:

Maternidad, Paternidad, Nutrición, Gymboree, Citas, Fisher-Price, Familia, Padres/madres, Matrimonio, Nestlé, Lactancia materna, BEBES o Huggies. Padres: Padres con bebés pequeños (1-2 años), Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años), Padres con hijos en la primera etapa escolar (6-8 años) o Padres con hijos preadolescentes (8-12 años)

15. Marketing Mix:

a. Producto:

Club Súper Mamás, servicio en línea de consejos y tips sobre el cuidado, salud y bienestar de los niños a partir de los 0 a los 14 años de edad. (Plataforma web y Red Social)

b. Precio:

Servicio gratuito.

c. Plaza:

Al ser un canal informativo digital, la plaza de contacto son la plataforma web y la Red Social.

d. Promoción:

Los medios escogidos son: Facebook, Página Web Club Super Mamás, Revistas, Periódicos y Merchandising.

Se maneja promociones en cuanto a consultas básicas de la Dra. Ana Lucía Gomezjurado, más no en tratamientos ni vacunas.

e. Publicidad:

La campaña publicitaria contará con las etapas de: lanzamiento, posicionamiento y fidelización.

Por el tipo de servicio la publicidad se realizará principalmente a través de redes sociales y medios Atl.

Cada etapa de la campaña se basará en uno de los insights obtenidos de la investigación cuantitativa y cualitativa.

16. Análisis FODA:

Análisis de los entornos internos y externos para la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo .

a. Fortalezas:

- i. Conocimientos en publicidad para entender el funcionamiento del negocio y publicitar el mismo en el canal digital.

- ii. Ser un canal de comunicación digital al alcance de las madres de manera gratuita, lo cual permitirá incrementar el Brand Value, más aún siendo los primeros.
 - iii. Conocimiento y análisis de métricas en medios digitales, enfocados en la marca Club Súper Mamás.
 - iv. Conocimientos en diseño para realizar el diseño de la marca y el medio digital.
 - v. Costos fijos bajos, ya que no se necesita de ningún tipo de oficina física ni suministros.
 - vi. Los usuarios tendrán a la mano la información y reconocimientos médicos sobre la pediatra Dra. Ana Lucía Gomezjurado, para su seguridad y confianza.
 - vii. Expertice y conocimiento de una pediatra a la mano de los consumidores.
- b. Oportunidades:
- i. Ser los primeros en posicionarse como un método informativo digital especializado en temas de salud pediátrica y bienestar familiar para las madres Millennials y Xennials del Ecuador.
 - ii. 88,57% de madres encuestadas, sí les gustaría que exista un espacio en la web, donde puedan preguntar directamente sus inquietudes a un pediatra de confianza.
 - iii. El crecimiento del segmento de madres digitales.
 - iv. No es necesario una inversión costosa para iniciar con el proyecto.
 - v. Los medios de comunicación actuales sobre la información y trayectoria de médicos dentro del país es escasa.
 - vi. El mercado digital se encuentra en expansión, cada vez más personas utilizan el internet para informarse de temas específicos.
- c. Debilidades:
- i. Si no existe un método efectivo de manejo de conflictos, puede afectar al prestigio de la Dra. Ana Lucía Gomezjurado, BRAND VALUE.
 - ii. Para la generación de la confianza necesaria, es importante invertir varios meses de arduo trabajo continuo.
- d. Amenazas:
- i. Marcas implantadas que compiten en el segmento de madres que brindan consejos no pediátricos de cuidado a los niños en el medio digital.

- ii. Empresas y personas con capacidad de inversión alta que intenten replicar esta idea de emprendimiento.
 - iii. En Ecuador aún no se desarrollan leyes que permitan proteger la propiedad intelectual de la información dada por medios digitales, ni tampoco la penalización por la emisión de información falsa.
 - iv. Existe una marca digital con el nombre “Club De Súper Mamás”, que por el momento cuenta con apenas 39 seguidores, en el cual se comparte consejos de manera empírica y del día a día de madres sin una opinión pediátrica que le de valor agregado. Sin embargo puede cobrar fuerza de a poco por la confianza y empatía que puede surgir entre madres
 - v. Debido a la facilidad y practicidad del medio digital podemos ser confundidos con consultas médicas gratuitas en digital.
 - vi. La cultura de las madres ecuatorianas les incita aún a acudir a familiares por consejos de salud o bienestar familiar.
- e. VRIO:
- i. Valor:
El conocimiento médico que permite ser una fuente de información verídica y fundamentada, además el Know How sobre comunicación y publicidad para crear un canal informativo digital de calidad.
 - ii. Raro:
Este canal digital ofrece información brindada por una Pediatra Especialista, donde se habla sobre temas de salud, prevención de enfermedades y consejos para el bienestar de la familia en general.
 - iii. Imitable:
Es imitable, por la globalización y democratización del uso de medios digitales. Sin embargo seremos los primeros en posicionarnos en el país.
 - iv. Organización:
Esta comunidad esta orientada en explotar al 100% el conocimiento médico y sus servicios de asesoría e información en el cuidado y protección de los niños. Trabajo conjunto entre la Dra. Ana Lucía Gomezjurado y estudiante de comunicación publicitaria María José Jaramillo, para la creación de un canal informativo digital sobre el cuidado y protección de los niños. Generando

contenido diario que guíe a las madres y les ayude en cuanto a la crianza y protección de sus hijos a diario.

17. **Campaña Publicitaria:**

a. Problema u oportunidad:

Las madres Millennials y Xennials son mujeres pertenecientes a una generación que han adaptado a los medios digitales en su vida diaria. Por lo tanto tienen acceso a varias fuentes de información que en ocasiones ofrecen tips y consejos a las madres sobre salud pediátrica poco veraces que atentan contra la salud de los niños.

Además otro de los problemas al cual se enfrentan las madres de hoy es la vergüenza que les da hacerle varias preguntas o repetir las mismas preguntas a su pediatra de cabecera, las madres de la investigación aseguran que hay ocasiones en las cuales se cohiben de preguntar por miedo a molestar a los pediatras. Por lo tanto buscamos solucionar este problema a través de un método de comunicación amigable en donde se encuentre toda la información sobre salud pediátrica y bienestar familiar para que las madres puedan acudir a esta fuente innumerables veces en caso de que lo necesiten.

En la actualidad no existe ningún método informativo digital en el Ecuador donde las madres puedan acudir en busca de ayuda o consejos de salud pediátrica y bienestar familiar.

18. **Insights:**

Un Insight es una oportunidad al percatarse de algo verdaderamente nuevo y que puede ser negocio cuando se realiza el FODA. (Jaramillo, 2016) A partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas realizadas previamente se pudo redactar los siguientes insights de las madres Millennials y Xennials del Ecuador.

- La vergüenza cuando preguntas muchas dudas a sus pediatras, con el miedo de ser una molestia para estas personas.
- Ser padres es una gran responsabilidad, un reto, se necesita mucho tiempo y sobre todo valores para criar a buenos hijos.
- Ser madres es todo, es pensar primero siempre en los hijos, en sus necesidades. Todo lo que haces o dejas de hacer es por y para ellos.

- Consideran que sus hijos son sobre todo inquietos, alegres, extrovertidos, dulces y cariñosos.
- El momento que sus hijos se enferman la primera emoción que sienten es Preocupación, luego sienten una responsabilidad de curar lo antes posible a sus hijos y sobre todo tener paciencia sobre todo para cuidar a tus bebés.
- Siempre recurren a sus propias mamás, segundo a amigas que tengan hijos de la misma edad o que tengan hijos un poco más grandes, la última es a médicos de confianza.
- En cuanto a sus pediatras de cabecera:
 - Sienten que son personas que te tranquilizan y les guían a las madres en cuanto a todo tema de salud.
 - Transmiten tranquilidad y seguridad.
 - No llegan a comentar todo lo que necesitan dentro de la consulta con los pediatras, no preguntan cosas más allá de la medicina.
 - Los papás son más reservados, ellos no preguntan mucho en las consultas.
 - La atención es buena, siempre les atienden a cualquier hora, las mamás pagan sin preocuparse, el dinero no es un problema en cuanto al bienestar de sus hijos.
 - Valoran mucho el feedback de los médicos, que se preocupen por sus bebés.

19. Concepto de campaña

- a. La campaña de lanzamiento de la marca se basó en empoderar a las madres ecuatorianas para que sientan que sus decisiones en cuanto al cuidado y bienestar de sus hijos son las adecuadas para ellos. Dejándoles saber que hacen un buen trabajo, que son únicas y que tienen sus propios súper poderes, son súper mamás.

20. Promoción

- a. Campaña de lanzamiento:

La etapa de lanzamiento de la campaña tiene como objetivo generar curiosidad en el público al cual se quiere dirigir. En este punto se busca lograr que las madres

millennials y xennials activas en digital, para dar inicio a esta etapa se creó la página Web Club Súper Mamás y el perfil de Facebook Club Súper Mamás. Generando un hashtag distintivo de la marca #SuperMamás

Esta etapa se la realizará una semana antes del lanzamiento de la página web. En la cual se realizaron 12 posts mensuales durante esta etapa los cuales se basaron en el concepto inicial de la campaña que era empoderar a las madres como Súper Mamás.

b. Campaña de posicionamiento:

En esta etapa de la campaña el objetivo es colocar su referencia en el mercado con una amplia cobertura de todo el país, asegurándonos de llegar con la marca Club Súper Mamás a todas las madres Millennials y Xennials activas en digital del Ecuador. Ganando notoriedad por el contenido de las páginas además del diseño exclusivo de la marca y su comunicación. Optimizando la inversión de las promociones en digital con costos optimizados mensualmente.

c. Campaña de fidelización:

Por último la campaña de fidelización se asegurará de concluir con la etapa de posicionamiento y convertir a todos los usuarios de la marca en clientes fidelizados a la misma. Esta etapa constará con publicaciones y publicidad digital que genere tráfico a la página web, sitio en el cual las madres encontrarán información más detallada de varios temas de importancia sobre salud pediátrica, además conocerán más a fondo a la marca y al perfil de la Dra. Ana Lucía Gomezjurado y su trayectoria de más de 20 años en el ramo de la medicina y la pediatría.

21. Conclusiones y Recomendaciones:

a. Conclusiones:

1. No existe en Ecuador un servicio de información digital en base a tips y consejos de salud pediátrica avalados por una pediatra certificada.

2. Las madres Millennials y Xennials entre los 22 y 35 años están más acostumbradas a recibir consejos de varios tipos de canales de información y están más familiarizadas con el manejo de medios digitales.
3. En base a los resultados de las encuestas, las madres están preocupadas constantemente por la salud de sus hijos y una de las fuentes de información más veraz y en las que más confían que poseen son sus pediatras.
4. No todas las madres se sienten confiadas de preguntar sobre consejos que no tengan que ver con la salud a sus pediatras al momento de la consulta mensual. Ya que a veces la vergüenza las detiene.
5. A la mayoría de madres encuestadas les gustaría que exista un espacio en la web donde ellas puedan acceder a información relevante y respaldada por una pediatra confiable que les ayude con el cuidado de la salud de sus hijos, además de sentirse comprendidas y apoyadas en cuanto a la crianza y bienestar de sus pequeños.
6. A la mayoría de las madres encuestadas el nombre de la marca Club Súper Mamás logra transmitirles un sentimiento de empoderamiento en cuanto al cuidado y protección de sus hijos.
7. Del total de madres encuestadas les parece que este medio de información no es un tipo de publicidad engañosa ni ateta con la ética de la Dra. Ana Lucía Gomezjurado, de hecho les transmite un sentimiento de empatía con la Dra.

b. Recomendaciones

1. El mundo tecnológico cambia a pasos agigantados, por lo tanto se recomienda estar al tanto de cada una de las estrategias comunicacionales en boga ya que es esencial para la marca mantenerse dentro de la corriente del desarrollo constante para evitar una eminente fecha de caducidad.
2. Es recomendable mantener a la marca en un constante proceso de mejoramiento, brindando cada vez un mejor servicio a los usuarios de ambas páginas en digital para que se mantengan atraídos e identificados.
3. El mercado médico del Ecuador no se ha manejado correctamente a través de este medio de comunicación, el internet. Por lo cual es recomendable seguir explorando alternativas publicitarias que beneficien a los médicos de todo tipo de especialidad.

4. Se recomienda hacer un share de medios en el cual se contemple de igual forma a medios Atl como complemento de los medios digitales para abarcar a todos los targets del país.
5. Es recomendable mantener una planificación constante de medios digitales, por su versatilidad es de suma importancia mantener enfocado el presupuesto invertido en cada una de las campañas realizadas en este medio de comunicación.
6. El consumidor actual es consciente de su recepción de publicidad excesiva, por lo tanto busca recibir otro tipo de beneficios por parte de las marcas hoy en día. Es recomendable que dentro del mercado se siga promoviendo este tipo de servicios adyacentes a las marcas, que proveen de conocimientos complementarios sobre temas relacionados con la marca y dejen por un lado la mercadotecnia repetitiva.

22. Bibliografía:

- Benavides Delgado, J., & Díaz Soloaga, P. (2005). El proceso de construcción de imagen de marca en internet; Una investigación aplicada a la creación en jóvenes . Universidad Complutense de Madrid. España
- Concepto Definición, (2014). Definición slogan. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, desde <http://conceptodefinicion.de/slogan/>
- Carranza, O. (2012). Teoría de la Audiencia Activa. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, desde <https://es.slideshare.net/ocarranzav/teora-de-la-audiencia-activa>.
- Ecuador Extreme.(15 de Julio de 2017). Inspiración nivel Ecuador. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, desde <http://www.ecuadorextreme.com.ec/tag/influencers-ecuador/>.
- Espinoza, R. (2013). *Innovación en negocios para mentes digitales*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Gorodezky, M. (2003). La Publicidad en Medicina. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, desde http://www.imbiomed.com/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_articulo=18118&id_seccion=163&id_ejemplar=1888&id_revista=35.
- González, J. (2012). Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca. Think and Sell. Recuperado el 14 de noviembre de 2017 desde <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>.
- Iglesias, O., Ind, N. y Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management* 20 (8): 670–688. (DOI:10.1057/bm.2013.8).

- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P Fundamentos de Publicidad*. Quito: Exel Impresores Gráficos Cía. Ltda.
- Loredana, P. (2017). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 9(2), 61-68.
- Laffón, A. P. (2016). El nombre de la marca corporativa. una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España/The name of the corporate brand. A taxonomy of the names of family business in spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 750-774.
- Pérez, J & Merino, M. (2014). Definición de Club. Recuperado el 14 de noviembre de 2017, desde <https://definicion.de/club/>
- RoastBrief.(2015). El significado de los colores en Publicidad. Recuperado el 15 de noviembre de 2017, desde: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/el-significado-de-los-colores-en-publicidad/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20 (2): 122-146

23. Anexos:**a. Modelo de encuesta cuantitativa:**

¿Qué edad tienes?

1. 22 a 24
2. 24 a 26
3. 26 a 30
4. 30 a 35

¿Cuántas veces asistes al pediatra en el mes?

1. Una vez
2. Dos veces
3. Tres veces
4. Más

¿Cuándo un hijo se enferma, que emociones sientes como madre?

1. Preocupación
2. Indiferencia
3. Ninguna de las anteriores

¿A quien acurres en busca de consejos para cuidar a tus hijos?

1. Abuelas
2. Amigas
3. Pediatra
4. Ninguno

¿Tu pediatra de cabecera te transmite confianza y tranquilidad?

1. Si
2. No
3. A veces

¿Te sientes cómoda de hacer varias preguntas al pediatra durante la consulta?

1. Si
2. No
3. A veces

¿Tu pediatra te proporcionan consejos no relacionados con la salud?

1. Si
2. No
3. A veces

¿Te gustaría tener un espacio en la web, donde preguntar directamente tus inquietudes a un pediatra?

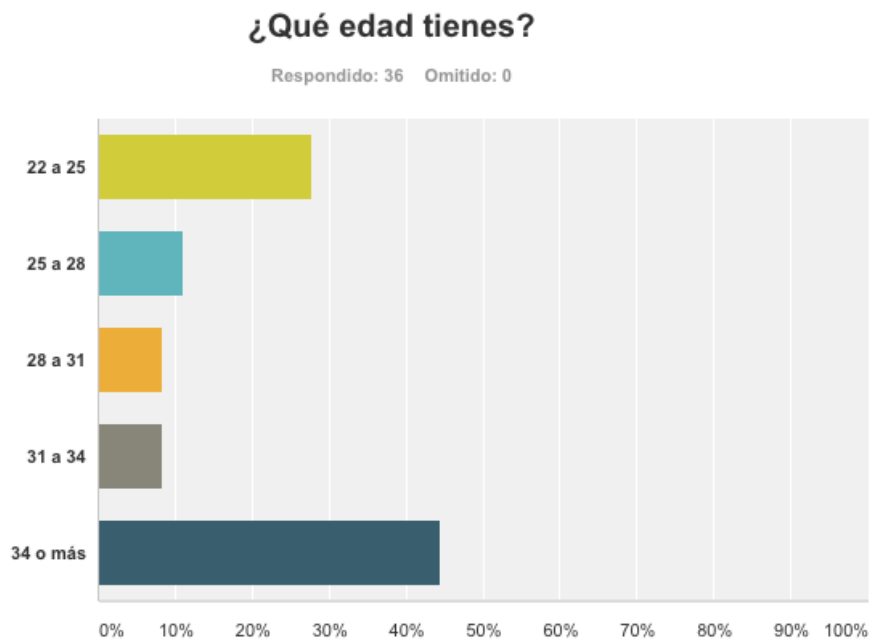
1. Si
2. No
3. Talvez

b. Resultados de encuestas cuantitativas:

Índice de Figuras:**Figura N°1:**

Pregunta número 1 de la encuesta cuantitativa:

¿Qué edad tienes?

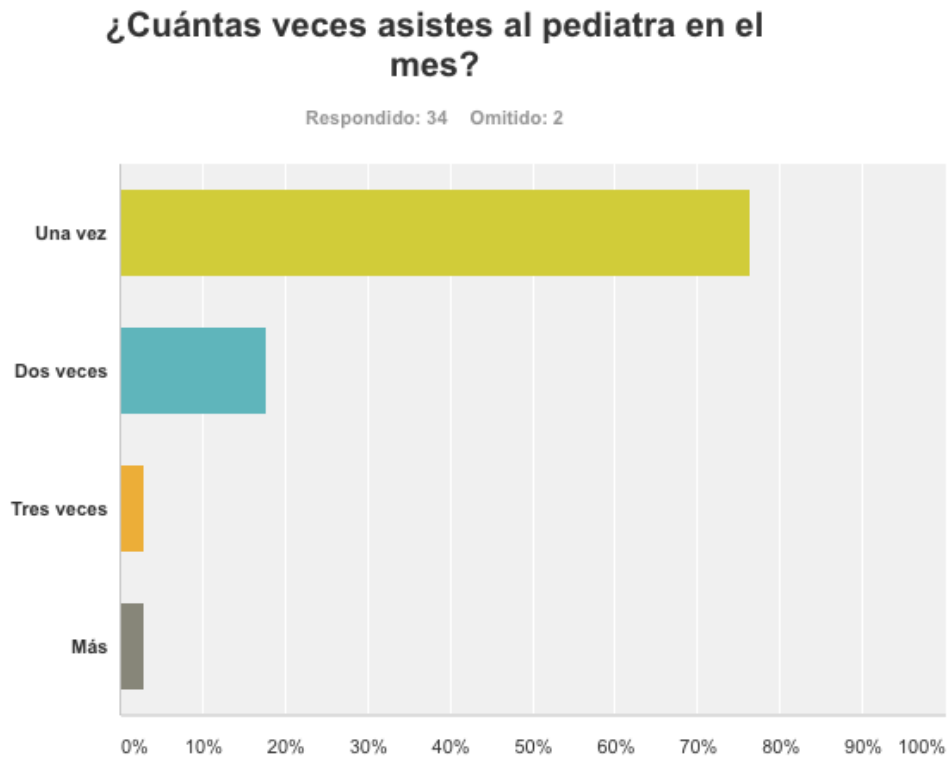


Opciones de respuesta	Respuestas
22 a 25	27,78% 10
25 a 28	11,11% 4
28 a 31	8,33% 3
31 a 34	8,33% 3
34 o más	44,44% 16
Total	36

Figura N°2:

Pregunta número 2 de la encuesta cuantitativa:

¿Cuántas veces asistes al pediatra en el mes?

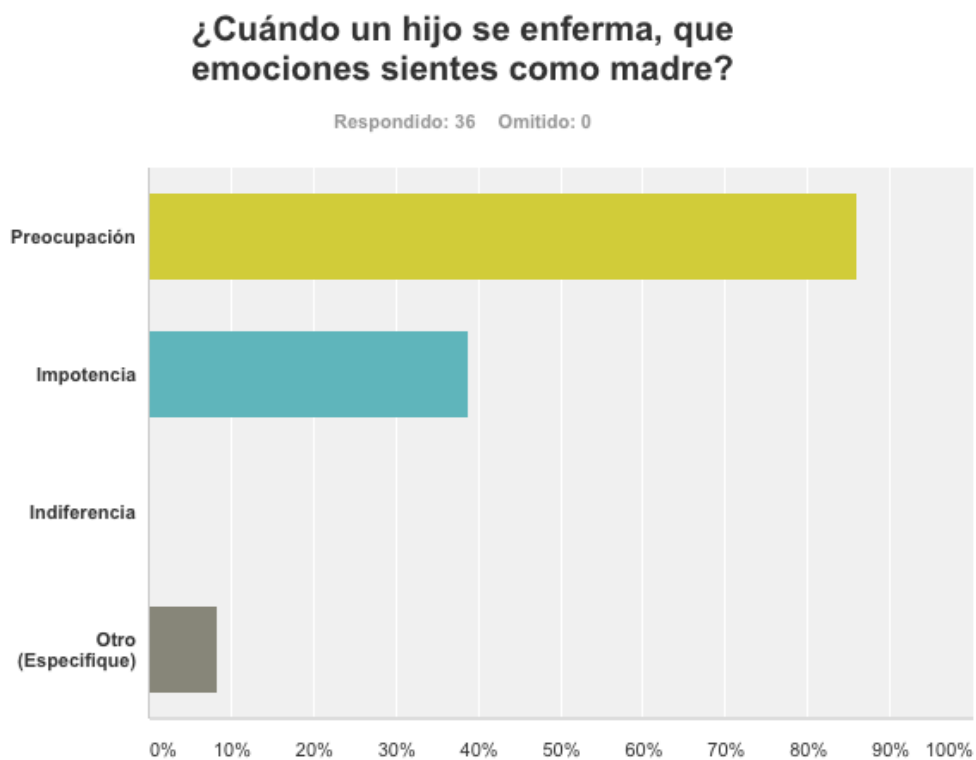


Opciones de respuesta	Respuestas
Una vez	76,47% 26
Dos veces	17,65% 6
Tres veces	2,94% 1
Más	2,94% 1
Total	34

Figura N°3:

Pregunta número 3 de la encuesta cuantitativa:

¿Cuándo tu hijo se enferma, que emociones sientes como madre?



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Preocupación	86,11% 31
▼ Impotencia	38,89% 14
▼ Indiferencia	0,00% 0
▼ Otro (Especifique) Respuestas	8,33% 3
Total de encuestados: 36	

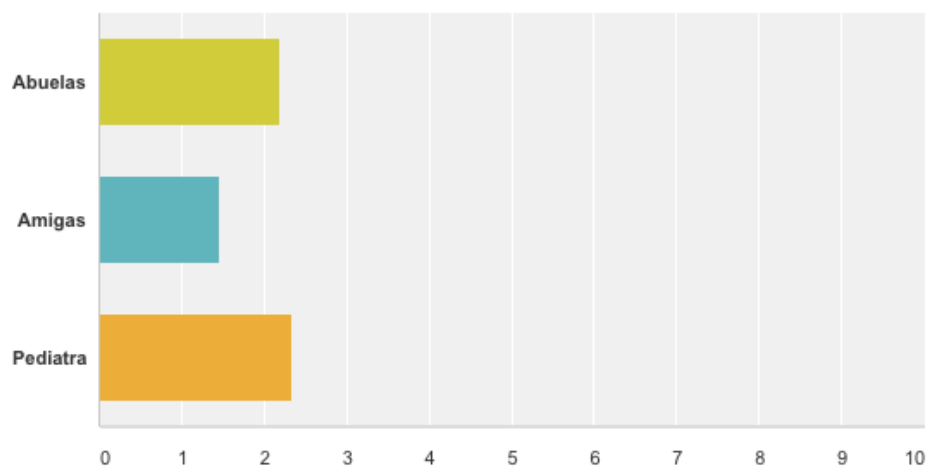
Figura N°4:

Pregunta número 4 de la encuesta cuantitativa:

¿A quien acurres en busca de consejos para cuidar a tus hijos? Coloca en orden de importancia.

¿A quien acurres en busca de consejos para cuidar a tus hijos? Coloca en orden de importancia.

Respondido: 30 Omitido: 6

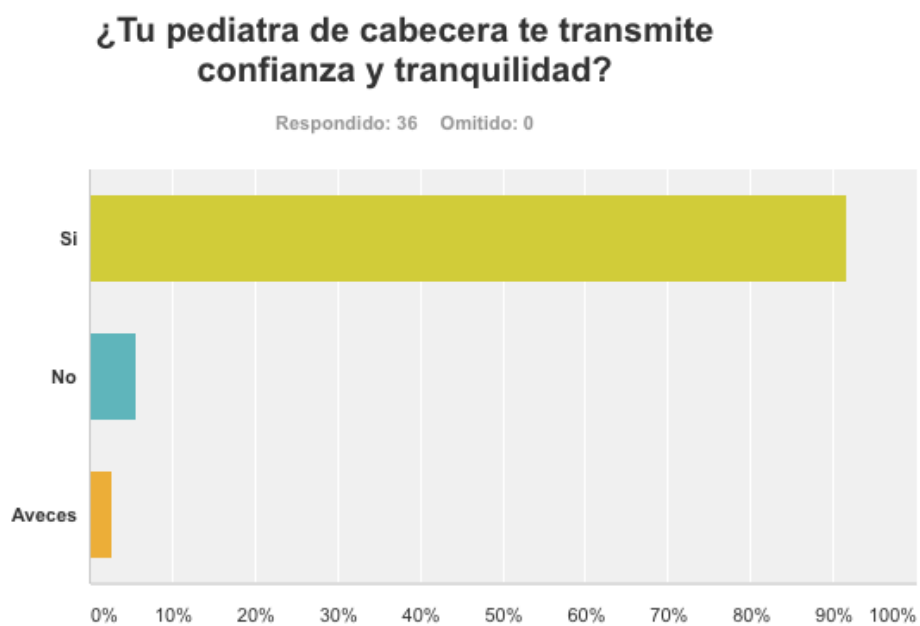


	1	2	3	Total	Puntuación
Abuelas	29,63% 8	59,26% 16	11,11% 3	27	2,19
Amigas	15,38% 4	15,38% 4	69,23% 18	26	1,46
Pediatra	55,17% 16	24,14% 7	20,69% 6	29	2,34

Figura N°5:

Pregunta número 5 de la encuesta cuantitativa:

¿Tu pediatra de cabecera te transmite confianza y tranquilidad?



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	91,67% 33
No	5,56% 2
A veces	2,78% 1

Total de encuestados: 36

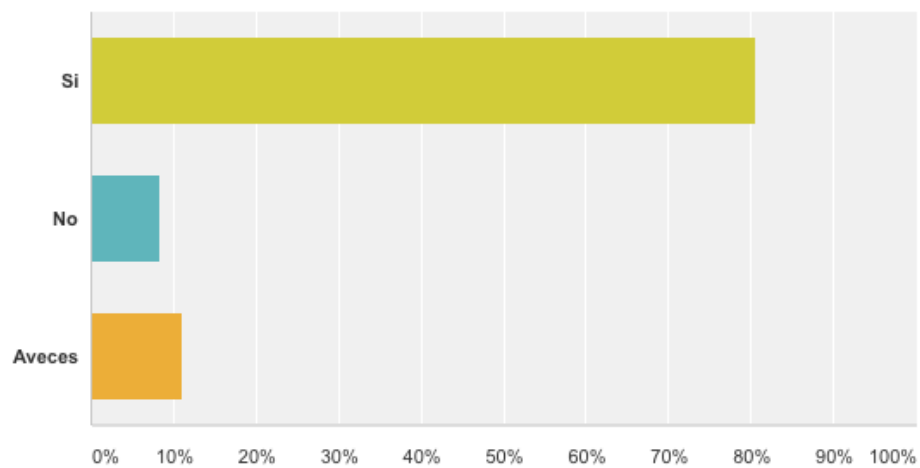
Figura N°6:

Pregunta número 6 de la encuesta cuantitativa:

¿Te sientes cómoda de hacer varias preguntas al pediatra durante la consulta?

¿Te sientes cómoda de hacer varias preguntas al pediatra durante la consulta?

Respondido: 36 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	80,56% 29
No	8,33% 3
A veces	11,11% 4
Total de encuestados: 36	

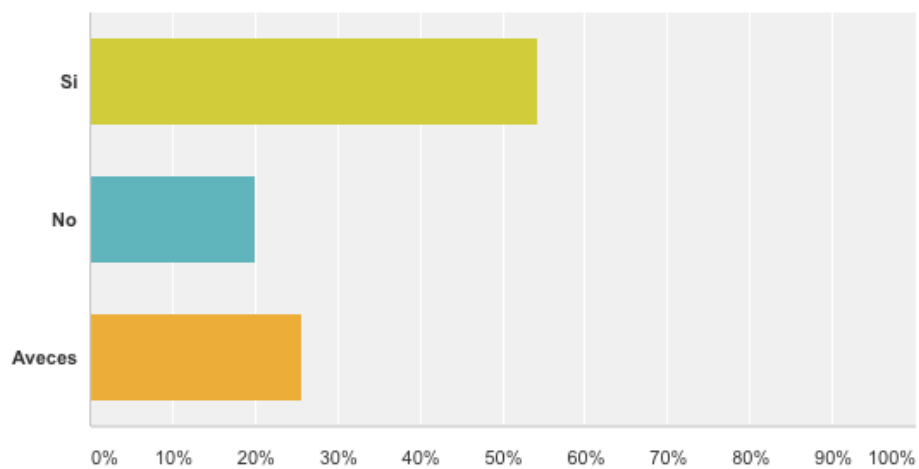
Figura N°7:

Pregunta número 7 de la encuesta cuantitativa:

¿Tu pediatra te proporciona consejos no relacionados con la salud?

¿Tu pediatra te proporcionan consejos no relacionados con la salud?

Respondido: 35 Omitido: 1



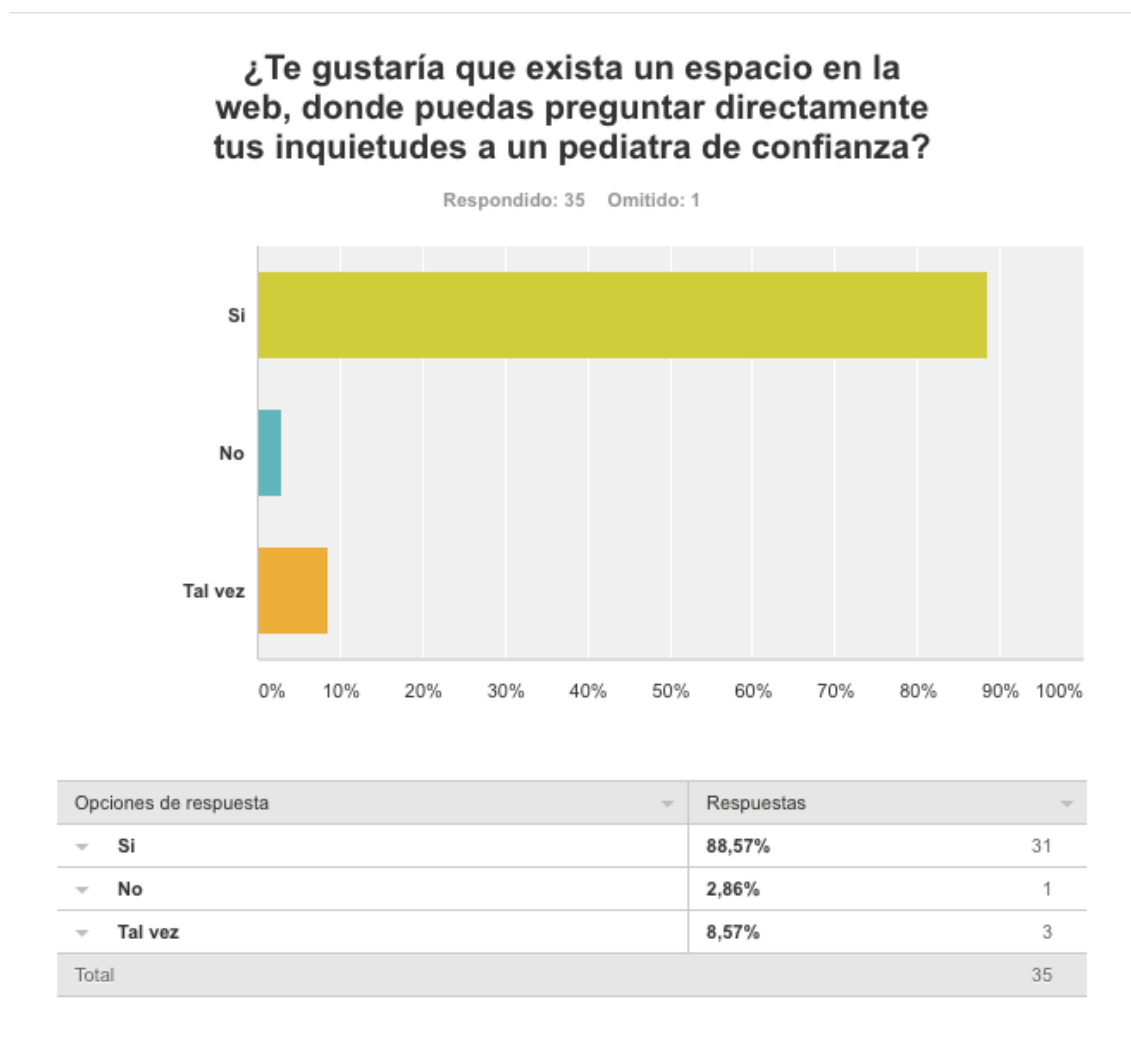
Opciones de respuesta	Respuestas
Si	54,29% 19
No	20,00% 7
A veces	25,71% 9

Total de encuestados: 35

Figura N°8:

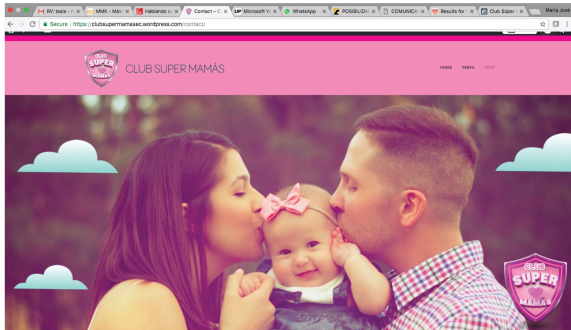
Pregunta número 8 de la encuesta cuantitativa:

¿Te gustaría que existiera un espacio en la web, donde puedas preguntar directamente tus inquietudes a un pediatra de confianza?

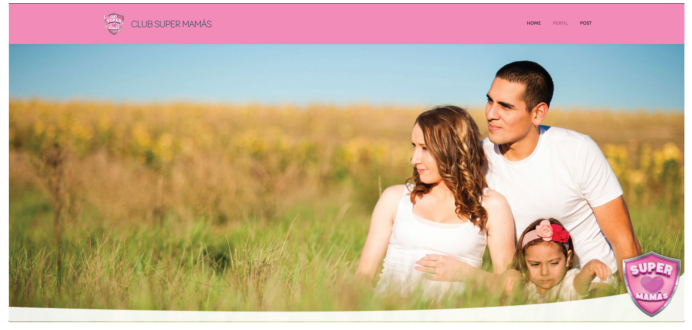


c. Páginas de la marca:

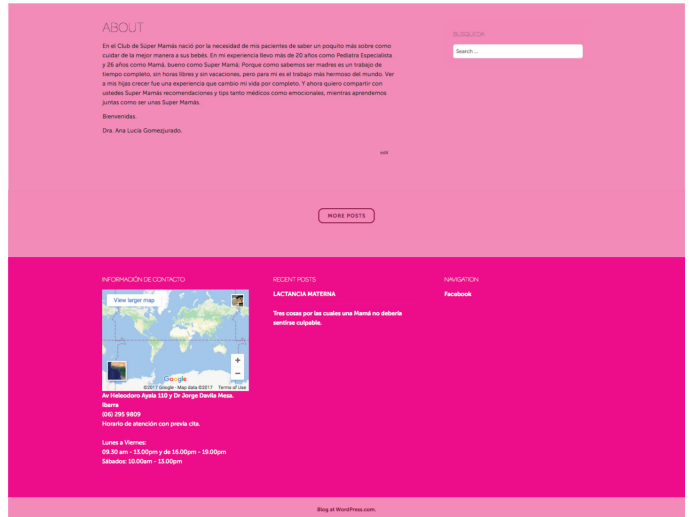
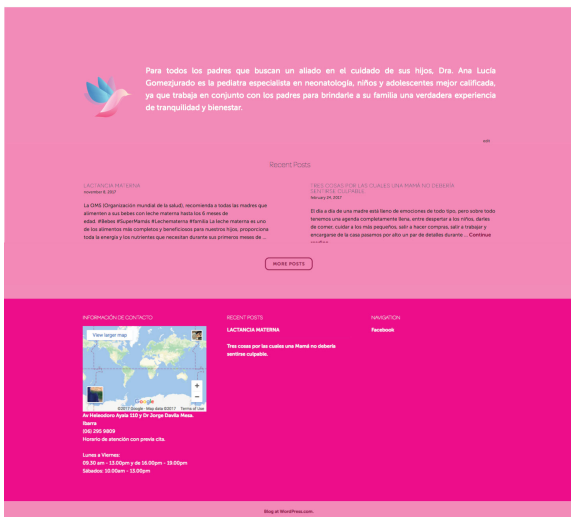
Página Web: clubsupermamasec.wordpress.com



El Club de Super Mamas es un canal informativo donde encontrarás los mejores consejos y tips para el cuidado y bienestar de tus hijos, analizados por la Pediatra Dra. Ana Lucía Comederos.



El Club de Super Mamas es un canal informativo donde encontrarás los mejores consejos y tips para el cuidado y bienestar de tus hijos, analizados por la Pediatra Dra. Ana Lucía Comederos.



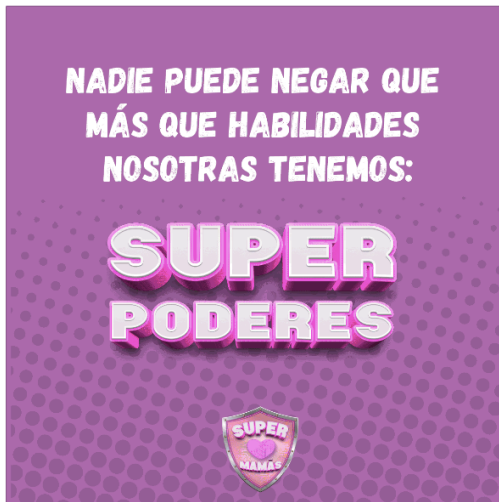
Perfil Facebook: Club Súper Mamás

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Club Súper Mamás' (@draanaluciag). The page features a cover photo of a woman talking on a phone while a child sleeps in a hospital bed, with the text 'SON NUESTRA PRIORIDAD'. A pink banner below the cover photo reads: 'Esta página es netamente de consejos y tips de salud pediátrica. No se diagnostica ni se brinda tratamientos'. The left sidebar includes navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', 'Servicios', and a 'Crear una página' button. The main content area shows a post from 'Club Súper Mamás' dated 27 de noviembre, discussing Asperger's syndrome. The right sidebar displays 'Figura pública en Ibarra' with statistics: 1,284 likes and 1,291 followers. Contact information includes the phone number (06) 295-3226 and a note that the page normally responds in some hours.

This screenshot shows the same Facebook profile page but with the 'Servicios' section expanded. It lists three services: 'Consulta Externa' (external consultation in Clínica Ibarra), 'Servicios de Hospitalización' (hospitalization services for care and treatment), and 'Servicio de Vacunación' (integral vaccination for children and adolescents). Below the services, a post from 'Club Súper Mamás' dated 14 de noviembre is visible, featuring a video titled 'Cuando tu bebé es mejor en yoga que tú'. The right sidebar shows updated statistics: 979 likes and 984 followers. The 'A las personas también les gusta' section lists related pages like 'La Primavera Hotel', 'Beads by Mommy...', and 'House of the Kera...'. The footer contains language options and privacy policy links.

d. Piezas de la campaña:

Campaña de Lanzamiento:



Campaña de posicionamiento:

¿MI HIJO PUEDE TENER ALERGIA A ALGÚN ALIMENTO?

Los siguientes alimentos son responsables del 90% de las alergias alimentarias:

HUEVOS
LECHE
MANÍ
TRIGO
SOYA
FRUTOS SECOS
MARISCOS

Esta página es netamente de consejos y tips de salud pediátrica. No es diagnóstica ni se brinda tratamiento.

CUANDO EL BEBÉ TIENE CÓLICOS

1. LLAMAR A MAMÁ
2. LLAMAR AL PEDIATRA
3. CONSULTAR CONSEJOS EN CLUB SUPER MAMÁS

MAMÁ LISTA MAMÁ LISTA SUPER MAMÁ

5 MANDAMIENTOS PARA EDUCAR A TUS HIJOS

Esta página es netamente de consejos y tips de salud pediátrica. No es diagnóstica ni se brinda tratamiento.

1. NO DECIDAS TODO POR ELLOS

2. NO HAGAS LO QUE ELLOS PUEDEN HACER

3. DIALOGA, NO IMPONGAS SIEMPRE TU VOLUNTAD.

4. DALES MÁS TIEMPO PARA TERMINAR SUS JUEGOS

5. PONLES LÍMITES SEGÚN SU EDAD.

Esta página es netamente de consejos y tips de salud pediátrica. No es diagnóstica ni se brinda tratamiento.

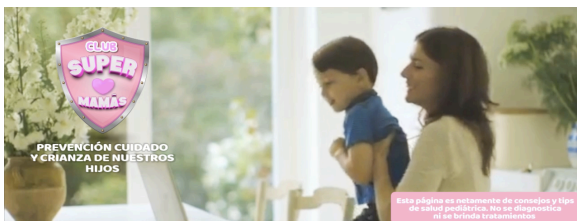
LAS PREGUNTAS MÁS COMUNES A LOS PEDIATRAS

TIPS PARA CUIDAR A LOS NIÑOS EN TEMPORADA DE LLUVIAS

¿MANCHA MONGÓLICA?

PRIMEROS AUXILIOS PARA BEBÉS

Campaña de Fidelización: Video promocional



Resultados de campañas Facebook:

- Campaña de lanzamiento:

Nombre del anuncio	Resultados ⓘ	Alcance ⓘ	Impresiones ⓘ	Costo por r... ⓘ	Importe gastado ⓘ
<input type="checkbox"/> Default Name - Reconocimiento de marca	840 Mejora estimad...	13.099	21.651	\$0,02 Por mejora estim...	\$13,14
▶ Resultados de un anuncio ⓘ	840 Mejora estimad...	13.099 Personas	21.651 Total	\$0,02 Por mejora estim...	\$13,14 Gasto total

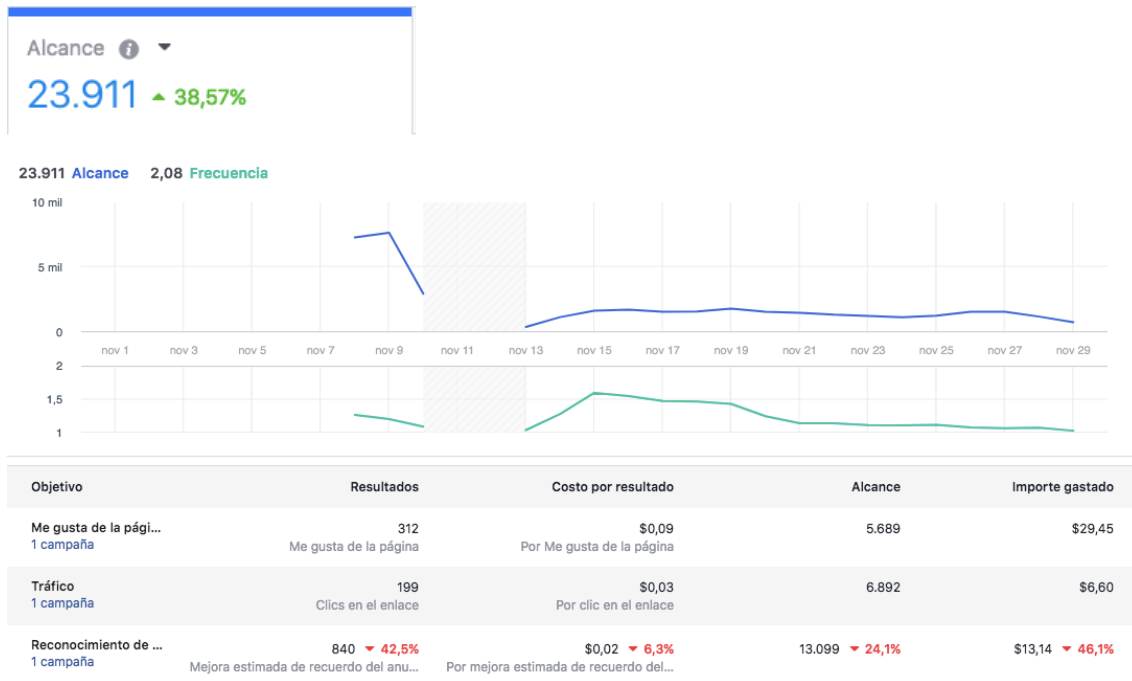
-Campaña de posicionamiento:

Nombre del anuncio	Resultados ⓘ	Alcance ⓘ	Impresiones ⓘ	Costo por r... ⓘ	Importe gastado ⓘ
<input checked="" type="checkbox"/> Default name - Tráfico	199 Clics en el enla...	6.892	14.456	\$0,03 Por clic en el enl...	\$6,60
▶ Resultados de un anuncio ⓘ	199 Clics en el enla...	6.892 Personas	14.456 Total	\$0,03 Por clic en el enl...	\$6,60 Gasto total

-Campana de Fidelización:

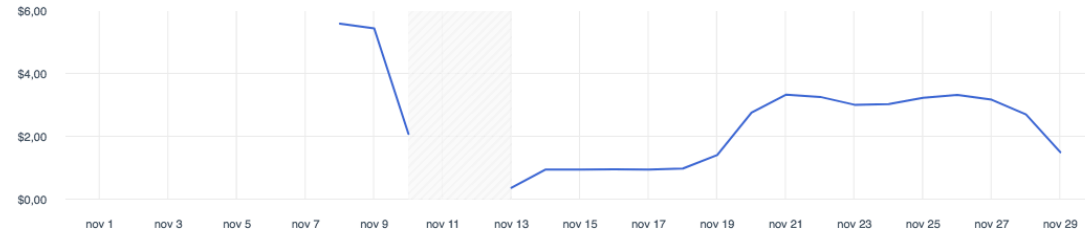
Nombre del anuncio	Resultados ⁱ	Alcance ⁱ	Impresiones ⁱ	Costo por r... ⁱ	Importe gastado ⁱ
 Club Súper Mamás - Interacción	312 Me gusta de la ...	5.687	13.511	\$0,09 Por Me gusta de ...	\$29,45
▶ Resultados de un anuncio ⁱ	312 Me gusta de la ...	5.687 Personas	13.511 Total	\$0,09 Por Me gusta de ...	\$29,45 Gasto total

-Información General mes de Noviembre:



Importe gastado ⓘ ▾
\$49,19 ▲ 101,76%

\$49,19 Importe gastado

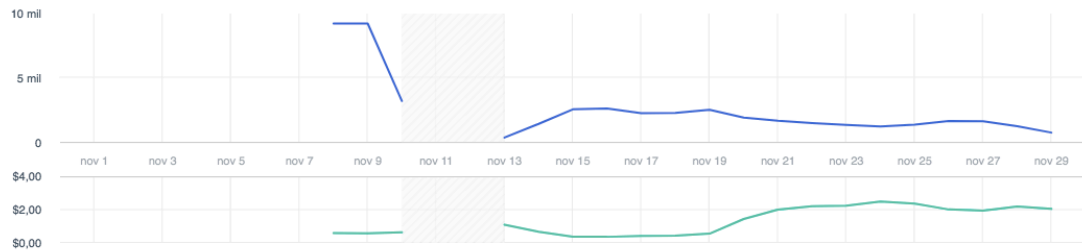


Objetivo	Resultados	Costo por resultado	Alcance	Importe gastado
Me gusta de la pági... 1 campaña	312 Me gusta de la página	\$0,09 Por Me gusta de la página	5.689	\$29,45
Tráfico 1 campaña	199 Clics en el enlace	\$0,03 Por clic en el enlace	6.892	\$6,60
Reconocimiento de ... 1 campaña	840 ▼ 42,5% Mejora estimada de recuerdo del anu...	\$0,02 ▼ 6,3% Por mejora estimada de recuerdo del...	13.099 ▼ 24,1%	\$13,14 ▼ 46,1%

Impresiones ⓘ ▾

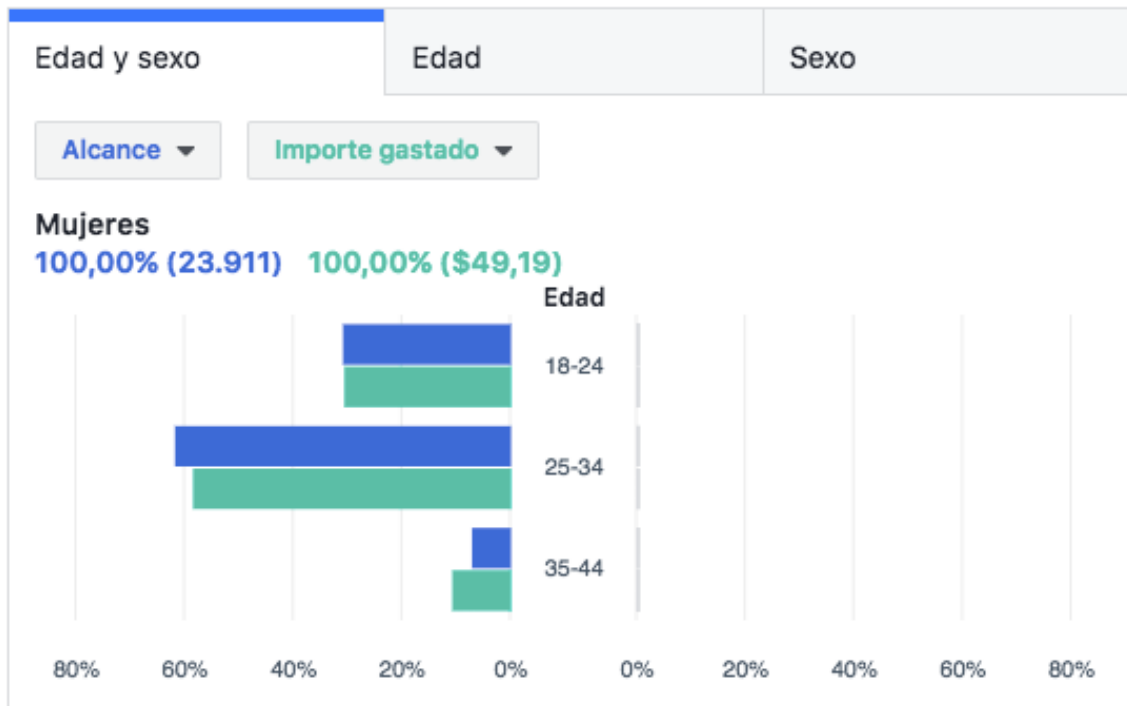
49.618 ▲ 112,87%

49.618 Impresiones \$0,99 CPM (costo por mil impresiones)

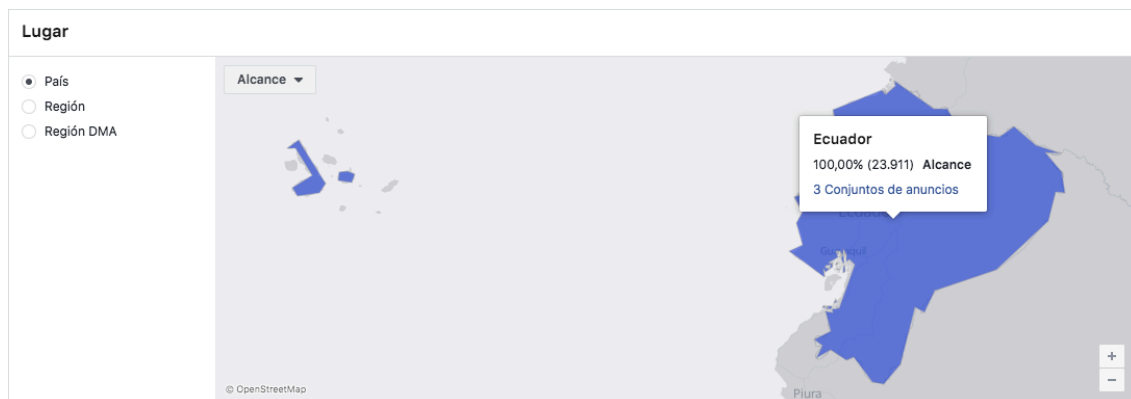


Objetivo	Resultados	Costo por resultado	Alcance	Importe gastado
Me gusta de la pági... 1 campaña	312 Me gusta de la página	\$0,09 Por Me gusta de la página	5.689	\$29,45
Tráfico 1 campaña	199 Clics en el enlace	\$0,03 Por clic en el enlace	6.892	\$6,60
Reconocimiento de ... 1 campaña	840 ▼ 42,5% Mejora estimada de recuerdo del anu...	\$0,02 ▼ 6,3% Por mejora estimada de recuerdo del...	13.099 ▼ 24,1%	\$13,14 ▼ 46,1%

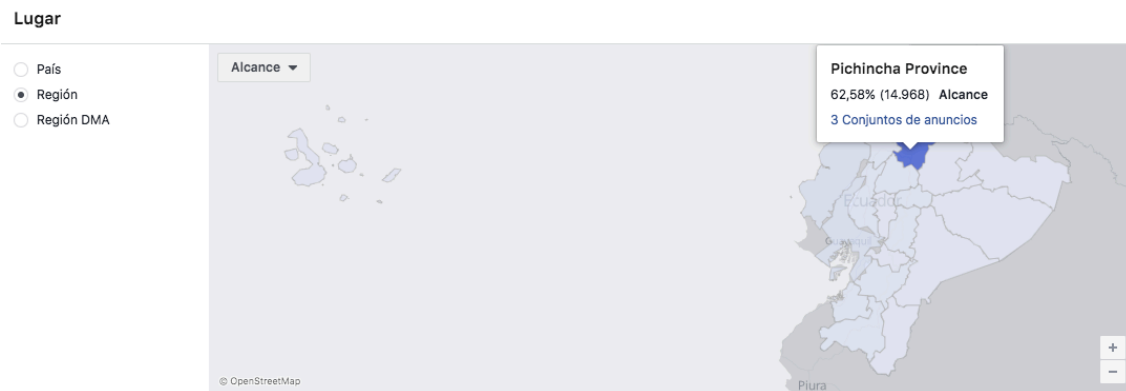
-Segmentación de mercado:



-Lugar: Ecuador 23.911 personas alcanzadas.



-Lugar: Región Pichincha 14.968 personas alcanzadas.



-Hora de publicación más efectiva:

