



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE
MARCA DE LA EMPRESA “NATURMED” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, AÑO 2019.**

NIVEL A QUE SE ASPIRA:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD.

AUTOR (A):

FRANCISCO XAVIER YOONG ORMAZA

TUTOR (A):

LORRAINE TONIKA CHEDRAUI AGUIRRE

SAMBORONDÓN

2019

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA MEJORAR LA IMAGEN DE
MARCA DE LA EMPRESA “NATURMED” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
AÑO 2019.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ
COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL
INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:

FRANCISCO XAVIER YOONG ORMAZA

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 16 de julio del 2019

LORRAINE TONIKA CHEDRAUI AGUIRRE

TUTOR

Urkund AnalysisResult

Analysed Document: TESIS FRANCISCO
FINAL.docx (D54454635) Submitted: 7/16/2019 8:01:00 PM
Submitted By: franciscoyoong@hotmail.com
Significance: 10 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL OLGA I.docx (D54095913)
<https://www.findhealthclinics.com/EC/Guayaquil/177566192454365/Naturmed>
<https://www.facebook.com/naturmedec>
<https://www.naturmed.com.ec/>
<https://www.naturmed.com.ec/acerca-de/>
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
<https://revista.virket.com/la-importancia-de-la-imagen-digital-en-el-marketing/>
https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a_edicion
a48db7c2-1ac8-4765-a91c-ad9ab0e545c8 3a376e3c-3e3d-4222-b1ee-02e0534a3e46

Instances where
selected sources
appear:

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a mis padres que han sido mi pilar fundamental en este proceso, quienes me han apoyado en todo sentido y me han guiado por este camino para lograr una meta más en mi vida. A mis hermanos Andrea, Carlos, Ana María que han estado ahí para mí, dándome palabras de aliento para poder alcanzar este objetivo. A Liz quien fue un apoyo fundamental en toda mi carrera universitaria.

También quiero agradecer a mis buenos profesores que Ecotec me dio ya que, pudieron brindarme de sus conocimientos y experiencias, a mis amigos y compañeros que hice en la Ecotec con los que compartí bonitas experiencias y me ayudaron en este camino y, por último, y más importante a mi Dios quién es el me dio las fortalezas todos los días para poder estar donde estoy.

COMISIÓN DE TITULACIÓN
CARTA DE COMPROMISO DE TUTORIAS

Yo, Lorraine Tonika Chedraui Aguirre, docente de la Facultad de Marketing y Comunicación, tutor designado de Francisco Xavier Yoong Ormaza, estudiante de la Facultad de Marketing y Comunicación de la carrera de comunicación con énfasis en publicidad.

Reconozco y acepto que, brindaré asistencia y guía tutorial al estudiante señalado, que se encuentra cursando ejercicio de grado 1 del año 2019 hasta la culminación satisfactoria de su trabajo de titulación; informando a la comisión de titulación de la facultad los respectivos avances del tutoreado.

El estudiante se compromete a trabajar y colaborar con el docente asignado como tutor en la presentación de los avances de su trabajo de titulación en las respectivas fechas asignadas, así como acatar las normas establecidas en los formatos.

Para constancia de todo lo acordado y resuelto, se firma este documento en esta sede el día 16 de Julio del 2019.

Firma del Tutor

Firma del Estudiante

.....

.....

Recibido por:

Miembro comisión de titulación de la facultad.

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo principal diseñar una campaña publicitaria digital para mejorar la imagen de marca de la empresa “Naturmed” en la ciudad Guayaquil, año 2019. Se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo a través de las técnicas de *focus group*, encuestas y entrevista para identificar la recordación de los anuncios, el *insight* de los consumidores y la credibilidad de los mensajes. Los resultados obtenidos fueron que la imagen de marca era débil, los servicios y tratamientos no eran muy conocidos, la información era repetitiva y poco llamativa. Se propuso, cambiar la línea gráfica de las publicaciones, contar con un símbolo visual que identifique a la empresa y un concepto creativo que resuma los beneficios de los tratamientos. Se recomendó, usar menos texto en las publicaciones, imágenes más llamativas y medir la eficacia de las publicaciones y anuncios por medio de las herramientas de análisis digitales como *facebook analytics* y *google analytics*.

Palabras claves: imagen publicitaria, redes sociales, campaña publicitaria y clientes.

Abstract

The main objective of this project was to design a digital advertising campaign to improve the brand image of the company "Naturmed" in the city of Guayaquil, 2019. The qualitative and quantitative approach was used through focus group techniques, surveys and interviews to identify ad recall, consumer insight and message credibility. The results were that the brand image was weak, the services and treatments were not well known, the information was repetitive and not striking.

It was proposed, to change the graphic line of publications, to have a visual symbol that identifies the company and a creative concept that sums up the benefits of treatments. It was recommended to use less text in posts, more striking images and measure the effectiveness of posts and ads through digital analytics tools such as facebook analytics and google analytics.

Keywords: advertising image, social networks, advertising campaign and clients.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Antecedentes.....	1
Justificación	1
Planteamiento del problema científico	2
Pregunta problémica.....	3
Delimitación	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	4
Variables.....	4
Independiente:.....	4
Dependiente:	4
Novedad	4
Alcance de la investigación.....	4
Capítulo I.....	6
Marco Teórico	6
1.1 Publicidad	7
1.1.1 Tipos de publicidad.....	7
1.1.2 Estilos publicitarios	8
1.1.3 Campaña publicitaria	9
1.2 Medios de publicidad	11
1.2.1 Medios digitales, publicidad digital.	11
1.2.2 <i>Insights</i>	12
1.2.3 Redes sociales y aplicaciones.....	12
1.3 Imagen de Marca	13
1.3.1 Concepto de marca	13
1.3.2 Imagen de marca.....	13
1.3.3 Elementos de imagen de marca.....	13
1.3.4 Percepción de marca.....	14
Capítulo II.....	16
Marco Metodológico.....	16
2.1 Enfoque de la investigación	17
2.1.1 Método Cualitativo	17
2.1.2 Método Cuantitativo.....	17
2.2. Tipos de investigación	17

2.3 Técnicas de investigación.....	18
2.3.1 Encuestas.....	18
2.3.2 <i>Focus Group</i>	18
2.3.3 Entrevistas.....	18
2.4 Variables.....	19
2.5 Universo.....	19
2.5.1 Muestra.....	19
Capítulo III.....	22
3.1 Análisis de encuestas	23
3.2 Resultado y análisis de Focus group	54
3.3 Análisis de entrevista	56
Capítulo IV	59
Propuesta.....	59
4.1 Objetivo de la propuesta	61
4.1.1 Objetivos específicos.....	61
4.2 Análisis FODA.....	62
4.3 Campaña publicitaria	63
4.3.1 Brief creativo.....	63
4.4 Plan de medios según calendario.....	79
4.5 Presupuesto.....	81
4.6 Cronograma	82
4.7 Medición de resultados	83
Conclusiones.....	84
Recomendaciones	86
Bibliografía	87
Anexos	89

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Sexo de las personas	23
Gráfico 2 Edad de las personas.....	24
Gráfico 3 Frecuencia de visitas a Naturmed.....	25
Gráfico 4 Motivo de contacto.....	27
Gráfico 5 Asociación del nombre Naturmed	29
Gráfico 6 Cuando ves esta imagen que es lo primero que piensas.....	31
Gráfico 7 ¿Estarías de acuerdo con que se rediseñe el logotipo?	33
Gráfico 8 Asistencia a Naturmed	34
Gráfico 9 ¿Conoces todos los servicios que ofrece Naturmed?.....	36
Gráfico 10 Servicios que se desconoce su función	37
Gráfico 11 Seguimiento de clientes en redes sociales	39
Gráfico 12 Publicidad en redes sociales	41
Gráfico 13 Anuncio publicitario en redes sociales.....	43
Gráfico 14 Contenido gestionado en redes sociales	44
Gráfico 15 ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?	46
Gráfico 16 ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?	47
Gráfico 17 Horarios en que se conecta a la web	49
Gráfico 18 Cuando ves un anuncio publicitario pagado en las redes sociales, ¿qué haces?	51
Gráfico 19 ¿Qué tipo de anuncio son los que más le llaman la atención?	53
Gráfico 20 Organigrama	61

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de publicidad y sus conceptos.....	7
Tabla 2 Elementos de la campaña publicitaria y sus conceptos	9
Tabla 3 Brief publicitario y sus elementos	10
Tabla 4 Sexo de las personas.....	23
Tabla 5 Edad de las personas.....	24
Tabla 6 Frecuencia de visitas a Naturmed	25
Tabla 7 Motivo de contacto	27
Tabla 8 Asociación del nombre Naturmed	29
Tabla 9 Cuando ves esta imagen que es lo primero que piensas.....	31
Tabla 10 ¿Estarías de acuerdo con que se rediseñe el logotipo?.....	33
Tabla 11 Asistencia a Naturmed	34
Tabla 12 ¿Conoces todos los servicios que ofrece Naturmed?	36
Tabla 13 Servicios que se desconoce su función	37
Tabla 14 Seguimiento de clientes en redes sociales	39
Tabla 15 Publicidad en redes sociales	40
Tabla 16 Publicidad en redes sociales (porcentajes)	40
Tabla 17 Anuncio publicitario en redes sociales	42
Tabla 18 Anuncio publicitario en redes sociales (porcentajes)	42
Tabla 19 Contenido gestionado en redes sociales.....	44
Tabla 20 ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?	46
Tabla 21 ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?	47
Tabla 22 Horarios en que se conecta a la web	49
Tabla 23 Cuando ves un anuncio publicitario pagado en las redes sociales, ¿qué haces?	51
Tabla 24 ¿Qué tipo de anuncio son los que más le llaman la atención?	53
Tabla 25 Focus group	54
Tabla 26 Análisis FODA.....	62
Tabla 27 Brief.....	63
Tabla 28 Estrategia de publicidad digital.....	70
Tabla 29 Campañas publicitarias	71
Tabla 30 Vídeo de campaña: energía, vitalidad y bienestar	77
Tabla 31 Plan de medios de campaña publicitaria digital	80
Tabla 32 Presupuesto de la campaña publicitaria.....	81
Tabla 33 Cronograma de campañas publicitarias digitales	82
Tabla 34 Propuesta de post test publicitario	98

Tabla de Figuras

Figura 1: Símbolo visual de Naturmed.	67
Figura 2: Cromática de color blanco	68
Figura 3: Cromática de color verde	68
Figura 4: Naturmed. Salud, energía y vitalidad.	71
Figura 5: Naturmed me da energía 2	71
Figura 6: Naturmed me da vitalidad	72
Figura 7: Naturmed me da vitalidad 2	72
Figura 8: Naturmed me da bienestar.....	72
Figura 9: Suero anti-aging.....	73
Figura 10: Sueroterapia	73
Figura 11: Terapia neural.....	74
Figura 12: Reflexología	74
Figura 13: Reflexología	75
Figura 14: Colonterapia.....	76
Figura 15: Colonterapia.....	76
Figura 16: Consulta médica	77
Figura 17: Storyboard Sueroterapia: un estilo de vida	79

Introducción

Antecedentes

En el Ecuador, actualmente dentro del marco legal, las normas para la publicidad están establecidas en la Ley de Comunicación y la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley de Comunicación, las cuales tratan entre otros aspectos sobre las normas que deben seguir los medios de comunicación, habla acerca de la publicidad engañosa entre muchos temas más.

Dentro de la búsqueda de tesis académicas o proyectos afines a la presente investigación, se verificó que en el año 2018 se realizó un proyecto en la Universidad Casa Grande en donde se analizó el impacto de las campañas publicitarias con *influencers* en la ciudad de Guayaquil.

En el presente proyecto se va a trabajar con la empresa “Naturmed” en donde se desea mejorar la imagen a través de una campaña publicitaria digital. La problemática que se va a trabajar es acerca del desconocimiento de los clientes sobre los servicios que brinda la empresa, y para superar estas debilidades se realizará un análisis para saber cuál es el mensaje adecuado, el *insight* del consumidor, los medios y el target por plataforma que manejan los clientes, entre otros, para poder desarrollar la campaña publicitaria digital.

Justificación

La publicidad digital cada vez va ganando más terreno en la sociedad y va desplazando a medios de comunicación como la televisión o la radio que hace 20 años eran pioneros.

Se debe mejorar la imagen puesto que esto es gran parte de las estrategias de comunicación externa de las empresas en la actualidad, “no por nada grandes empresas como Coca Cola invierten millones de dólares en el diseño de su imagen” (Mejía, 2015), en tal sentido es importante tener una imagen digital de calidad para lograr una mejora en las ventas y un mejor posicionamiento de la marca en el mercado, atendiendo a las tendencias actuales de la comunicación digital, la cual

es una forma de comunicación enfocada al entorno Digital. Es decir, es la manera de comunicarse a través de Internet.

Planteamiento del problema científico

Naturmed es un centro médico de medicina integrativa, la cual consiste en tratar al paciente en un modo integral, tanto en la parte física, emocional, energética y mental, es mirar al paciente enfermo como un todo, no como una sola enfermedad y entre sus principales servicios se encuentran los servicios de medicina prepago y la venta al por mayor de medicina importada de Europa (Italia, Alemania, España). La empresa fue creada en el año 2013, por la iniciativa del Dr. Glenn Yoong, con el objetivo de implementar el primer centro médico de medicina integrativa dentro de la ciudad de Guayaquil, dando así a conocer los múltiples beneficios de esta rama de la medicina. La empresa cuenta con 5 áreas de especialidades, entre las cuales se encuentran: Área de diagnósticos, sueroterapia, SPA, colonterapia y fisioterapia. Además, cuenta con la venta de medicina importada. De acuerdo al director médico, el Dr. Glenn Yoong, la percepción de la empresa, es muy positiva debido a que tiene medios científicos de respaldo y se evidencia en la cura total del paciente.

La empresa "Naturmed" ha venido desarrollando publicidad en redes sociales, pero no ha logrado el impacto deseado. Por esta razón, existe una pérdida de credibilidad respecto a la información comunicada en las redes sociales debido al poco conocimiento de los tratamientos y servicios que ofrece la empresa por el tipo de medicina que no es muy reconocida en el país y las personas que utilizan la medicina convencional, por lo general sitúan a la medicina integrativa en un mal concepto por su desconocimiento, por ejemplo en las redes sociales se emiten comentarios en contra de los procedimientos, como: "eso no funciona", "Estas terapias te dañan más los órganos" y esto genera un reconocimiento de marca negativo en el entorno. *Por tal motivo, el objetivo de desarrollar la campaña publicitaria digital para la empresa "Naturmed" es para informar y persuadir a los clientes los beneficios y ventajas de esta medicina.* De esta forma, se puede agregar que el medio de comunicación principal de la empresa, son las redes sociales y debido al incorrecto manejo de la publicidad digital existe una pérdida

potencial de clientes por la confusión de leer un lenguaje muy técnico, además se evidencian problemas con la línea gráfica que no está muy establecida, piezas gráficas, esto se evidencia en el poco número de *likes* en los posts, además es un mercado pequeño con un gran potencial para explotar.

Por todos estos problemas se han perdido clientes, ya que estos desconocen la mayoría de nuestros tratamientos, el lenguaje usado no es el apropiado y existe una pobre línea gráfica. Por lo que, se tiene que trabajar en la imagen de marca para llevarla a las redes sociales por medio de la campaña publicitaria digital más eficaz en la ciudad de Guayaquil, año 2019.

Pregunta problémica

Para este proyecto se plantea la siguiente pregunta:

¿Por qué es necesario realizar una campaña publicitaria digital que ayude a mejorar la imagen de marca en la empresa “Naturmed” en la ciudad de Guayaquil, año 2019?

Delimitación

Límites temporales: El presente proyecto de investigación científica se llevará a cabo en un lapso de tiempo de 3 meses aproximadamente.

Límites espaciales: Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, en la empresa Naturmed.

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria digital para mejorar la imagen de marca de la empresa “Naturmed” en la ciudad Guayaquil, año 2019.

Objetivos específicos

- Examinar los conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de los temas de este proyecto de investigación.
- Identificar la publicidad digital realizada por la empresa “Naturmed” para determinar cuál es la imagen actual que refleja.
- Establecer los aspectos socioeconómicos, mensajes publicitarios y medios que permitan la implementación de una campaña publicitaria digital de la empresa “Naturmed”.
- Proponer una campaña publicitaria digital que permita la mejora de la imagen de marca de la empresa “Naturmed”.

Variables

Independiente: Campañas publicitarias.

Dependiente: Imagen de marca de la empresa Naturmed.

Novedad

Se van a identificar los *insights* del consumidor acerca del servicio de medicina integrativa para desarrollar el mensaje adecuado que se colocará en la campaña publicitaria digital. La misma va a ser analizada a través de un pre test publicitario que ayudará a conocer su efectividad.

Es necesario destacar que en la actualidad se habla mucho de la vital importancia de la imagen digital, la cual se maneja mucho de manera offline pero no online.

Alcance de la investigación

- **Exploratorio:** El método de investigación exploratorio se utilizará para realizar el análisis de la imagen digital de la empresa “Naturmed”, es decir una revisión de los antecedentes de la empresa, análisis de la publicidad realizada en el medio digital, análisis de informes, etc. Además,

realizar un pre test de campaña publicitaria a través de la técnica *focus group* para identificar la recordación de los anuncios, credibilidad de los mensajes y actitudes que pueda provocar la campaña publicitaria a desarrollar. También la técnica de entrevista, la cual se la realizará al director médico, el Dr. Glenn Yoong, para identificar los puntos fuertes de la imagen que se tiene de los servicios y tratamientos.

- **Descriptivo:** Se utilizará la técnica de encuesta, que estará dirigida a los clientes de “Naturmed”, que ayudará a encontrar el *insight* del consumidor, los medios y el target por plataforma que manejan los clientes.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Publicidad

La publicidad “es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones.” (Ros, 2015), cabe destacar que los objetivos globales de la comunicación publicitaria son dos, primero la publicidad debe informar o transmitir un conocimiento, de tal manera que brindará al receptor información acerca de las características del producto o servicio; en segundo lugar, la publicidad debe tener como objetivo persuadir, es decir intentar ejercer sobre el consumidor o usuario cierta influencia para que adquiera dicho producto o servicio.

Además, según Bassat (2010) “la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente” (p. 21), en tal sentido es importante escoger la mejor opción para que el consumidor reciba el mensaje de manera idónea.

1.1.1 Tipos de publicidad

Tabla 1
Tipos de publicidad y sus conceptos.

Tipo	Concepto
ATL (Above the line) o sobre la línea Tv, Radio, Cine, Revistas, prensa, exterior, internet.	“Es un tipo de acción que se emplea dentro de los medios de comunicación masivos, directos y costosos.” (Eduardo Harada Olivares, s.f.)
BTL (below the line) o debajo de la línea Product placement, Advertgaming Punto de Venta (displays), Marketing Directo, Publicidad online, Relaciones Públicas, Patrocinio	“Los sitios donde llegan este tipo de publicidad son publicidades en el marco exterior o interior, anuncio online, activaciones de marca.” (García, 2013)
TTL (Trough the line) o a través de la línea	“Esta publicidad es la innovación fusionada entre la ATL y BTL por lo que, los resultados tienen mayor rendimiento debido a la fusión

	de las acciones de comunicación.” (Guzmán Elisea, 2013)
OTL (On the Line) Internet Redes sociales	“Este tipo de publicidad se realiza a través de medios digitales”. (Thomas Michael Lane, 2001)

Elaboración: Autor

1.1.2 Estilos publicitarios

Se entiende por estilos publicitarios a “la manera de transmitir los valores de un producto o servicio, que se anuncian en los distintos medios o formatos existentes” (Kotler & Armstrong, 2013), las características comunes a estos estilos “son la originalidad que se consigue por medio de imágenes o textos que atraigan lo suficiente a un cliente o usuario, y sugestión la cual consiste en afirmaciones positivas de un producto o servicio” (Bassat, 2010), que en algunos casos no representan las características que definen al producto.

Estilo persuasivo

El estilo persuasivo pretende convencer al interlocutor, atraerlo a las posturas del emisor, de esta manera se busca condicionar su conducta de acuerdo a las intenciones que se deseen, es decir se tiene como objetivo una reflexión y cambio de parecer o pensar de acuerdo a los intereses del emisor.

La tarea del estilo persuasivo es esencial en la publicidad puesto que se base en tener un receptor desconocido y lo transforma en interesado en el producto o servicio, todo esto utilizando una gran cantidad de técnicas.

Cuando existen dos productos similares se emplean el tipo persuasivo para describir las virtudes y poder venderlo, el papel de la publicidad es informar y convencer, pero también es persuadir y seducir. (Bassat, 2010)

Estilo informativo

El estilo publicitario informativo “se utiliza para explicar de forma sencillas aspectos del producto como costo, tamaño, utilidad, etc., asimismo se busca mostrar los diferentes rasgos que se puedan mostrar con facilidad”. (Bassat, 2010).

El ojo humano se dirige por instinto hacia aquello que se mueve. Afortunadamente, en muchas ciudades los propios municipios han comprendido las posibilidades informativas de unos espacios tan vivos y dinámicos. A través de paneles luminosos especiales, llegan a variar las reglas de tráfico o el número de carriles para cada dirección, anuncian actos culturales, o facilitan información de interés para el ciudadano, como la hora, la temperatura o los teléfonos de servicios.

1.1.3 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria la conforman “todas las actividades publicitarias posibles para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con la finalidad de conseguir una meta de la marca o el producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014), la campaña comprende de una “una labor específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico.” (Kotler & Armstrong, 2013), es decir que se deben crear mensajes publicitarios adecuados y seleccionar el medio y método publicitario efectivo.

Elementos de la campaña publicitarias

Tabla 2
Elementos de la campaña publicitaria y sus conceptos

Elementos	Concepto
Descripción del producto o servicio.	“Se enfoca en las características de la marca o el diseño asignado al producto.” (Caporale, s.f.)
Establecer los objetivos.	Con los objetivos se busca penetrar la marca en los consumidores, informar, transformación en calidad, disponibilidad de los nuevos productos. (Martínez, 2011)
Definición del público objetivo.	“Se busca comunicar con todo el público que sea posible para llevar mayor captación en

	el proceso de publicidad de la marca ya sea por medios masivos o no masivos". (López A. , 2003)
Determinación del ámbito geográfico.	"Es el estudio y determinación de características de las áreas geográficas ". (Martínez, 2011)
Diseño del mensaje	"El mensaje debe de transmitir el objetivo buscado por medio de una información persuasiva que está interesado el receptor". (López A. , 2003)
Presupuesto	"Es la previsión cuantitativa que buscan financiar los recursos que se destinan a la actividad publicitaria". (Guzmán Elisea, 2013)
Medición de la eficacia publicitaria.	"La publicidad debe ser tramitada con eficacia para conseguir los fines establecidos contando con el mensaje sea adecuado" (García, 2013)

Elaboración: Autor

Brief publicitario y sus elementos

El *brief* publicitario es el documento que contiene la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y responsables de la creación y ejecución de la campaña. (Liberos, 2015)

Tabla 3
Brief publicitario y sus elementos

Elementos	Concepto
Anunciante	Es el que se encarga de proporcionar datos sobre la compañía y el producto, así como de la competencia" (Aaker, 2012)

Objetivo	La definición del lanzamiento, reposicionado o de la campaña de refuerzo (Aaker, 2012)
Descripción del público objetivo	Se refiere a la demografía, hábitos, conductas y percepciones de la marca (Aaker, 2012)
Posicionamiento	Define cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado (Aaker, 2012)
Mensaje prioritario	Lista de mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad (Aaker, 2012)

Elaboración: Autor

1.2 Medios de publicidad

1.2.1 Medios digitales, publicidad digital.

El modo en que los internautas reciben la publicidad digital está experimentando un cambio notable, convirtiendo en obsoletas muchas de las fórmulas de comunicación hasta ahora utilizadas por los anunciantes, y es que, en la era digital, la mayor experiencia y sofisticación del consumidor le permiten ejercer un control sobre los medios y sus mensajes que hasta el momento no tenían. (Liberos, 2015)

“La situación actual de la publicidad interactiva en España y Latinoamérica, tanto desde la óptica del receptor de los mensajes a través de la actitud que demuestra hacia ellos, como desde la perspectiva del anunciante, mediante su comportamiento inversor” (García, 2013) donde muestra sus preferencias en cuanto a los distintos formatos publicitarios, recoge las últimas tendencias con la que las empresas hacen llegar sus mensajes comerciales a los usuarios de la red y las herramientas más novedosas que se están implementando en este momento, estas desembarcan de la mano de multinacionales, una vez que se ha probado el éxito y la eficacia obtenidos por las mismas en otros países como “Estados Unidos o Inglaterra, pioneros en la búsqueda y lanzamiento de soportes cada vez más sofisticados, menos intrusivos y, por ende, más respetuosos con el comportamiento de navegación de los internautas y con el uso que éstos hacen de la World Wide Web”. (Liberos, 2015)

Un medio revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación en la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario.

1.2.2 *Insights*

Es un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva percepción con respecto a un problema, dando como resultado una nueva comprensión del mismo, además este término “se refiere a la motivación que posee el consumidor respecto de imágenes, percepciones o experiencias referente al producto o servicio” (Liberos, 2015), es decir esta terminología hace referencia a la psicología del consumidor o cliente para poder conectarlo individualmente con el mensaje propuesto y en tal sentido actúe de acuerdo a este último. Por otra parte, existen algunas formas de encontrar el *insight*, entre las cuales se encuentran, escuchar atentamente a los clientes, ya que permite que hagan sugerencias de forma mas fácil, indagar sobre creencias generalizadas, y ponerse en los zapatos del cliente.

1.2.3 Redes sociales y aplicaciones

Creación de campañas publicitarias en Facebook

Es sencillo crear un anuncio en Facebook y además se puede seleccionar si deseamos CPM o CPC, estos son algunos de los elementos necesarios para crear un anuncio en Facebook:

- **El enlace:** Esto sirve si se desea promocionar una propia página web o algunos de los productos en Facebook, como una página, una aplicación, un grupo o evento.
- **El texto publicitario:** Se redacta anuncios claros y concisos enfocados al público objetivo. El título puede tener 25 caracteres como máximo y el texto, 135 caracteres como máximo.
- **Foto:** Se agrega al anuncio una imagen atractiva y relevante, que sea apropiada para el producto o servicio publicitados. El tamaño de la imagen se modificará para adaptarla a un rectángulo de 110 píxeles de anchura por 80 píxeles de altura. (Nicolás, 2017)

1.3 Imagen de Marca

1.3.1 Concepto de marca

La marca “se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos” (Costa, 2015), además “las marcas ejercen una gran influencia en la vida de las personas, representan la libertad de elegir, condicionan la percepción del mundo cotidiano y reflejan los valores como sociedad” (Jijena, 2013), es por esto que la empresa Naturmed busca tener una adecuada marca para poder consolidarse cada vez más en la ciudad.

1.3.2 Imagen de marca

La imagen de marca “es un elemento referencial que permitirá distinguir a un producto de otro y como recurso nemotécnico que se ejercerá por medio de la repetición de la publicidad” (Sánchez & Pintado, 2013), esto hace que la marca se inserte definitivamente en la cultura, influyendo así en cada estilo de vida; además, “tener una imagen de marca implica la existencia de un proceso, del cual se evidencian dos rasgos: la duración del proceso y la identidad psicológica con que la imagen concierne al receptor.” (Costa, 2015), una adecuada imagen de marca en la actualidad es muy importante puesto que vivimos en una era digital en donde un mensaje puede llegar a miles de personas en cuestión de segundos, entonces establecer una imagen de marca es preponderante para que los usuarios del producto o servicio puedan recordar la marca.

1.3.3 Elementos de imagen de marca

Existe la siguiente clasificación básica de marca

Logotipo: La palabra funciona como imagen, distintivo o etiqueta característica, es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, por ejemplo, las marcas Philips, Ray Ban, etc (Sánchez & Pintado, 2013).

Isotipo: La imagen funciona sin texto, posee pautas culturales que superan el problema del idioma; los hay figurativos y abstractos, con tratamiento geométrico y gestual, como por ejemplo la estrella de Mercedes Benz, el león de Peugeot. (Sánchez & Pintado, 2013).

Isologotipo: Es la interacción del logo e isotipo, a la capacidad identificadora de nombre, la versión visual agrega nuevos significados, ejemplo: Pepsi, etc. (Sánchez & Pintado, 2013).

1.3.4 Percepción de marca

El rasgo de percepción de una marca “dependerá de la situación del contexto, las características de las personas, la relación que existe entre la empresa y la persona, y las experiencias anteriores” (Ros, 2015), es decir que “dos individuos pueden tener una imagen totalmente diferente, o diferente en distintos grados, de una misma situación o producto.” (Jijena, 2013), esto se da puesto que no todas las personas son iguales y por ende la percepción de la marca varía, pero lo importante es enfocar la marca hacia los sectores que se quiere llegar.

Es el conjunto de las percepciones, asociaciones, prejuicios que tiene el público en general por lo que crean la imagen mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos en la publicidad; se la relaciona con los procesos mentales que se desarrolla en cada consumidor dependiendo de su personalidad y la forma de procesar la información.

1.3.5 ¿Cómo mejorar la percepción de la marca?

Desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de múltiples maneras distintas. La percepción global de una marca consta de tres capas, cuya permeabilidad depende en buena medida del conocimiento que tienen las marcas de cada una de ellas.

La percepción cultural

La percepción cultural de una marca “es su valoración desde el punto de vista de la cultura, ya sea global, nacional o local. Gracias a su popularidad, marcas como Google y Facebook forman ya parte de la cultura popular de toda la humanidad” (Liberos, 2015) y en la actualidad tanto una como otra han dado forma al mundo al mundo en el que actualmente vivimos. Para mejorar su percepción

cultural, algunas marcas se alían a menudo con las celebridades, convirtiéndose gracias a ellas en iconos culturales.

La percepción de la comunidad

Cuando se habla de comunidad, es necesario aclarar que no se hace referencia necesariamente a comunidades locales, “Las comunidades son en realidad grupos de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca. Apple o Harley Davidson son dos ejemplos de marcas respaldadas por poderosas comunidades” (Aaker, 2012).

La percepción individual

De todas las capas que integran la percepción de una marca, la percepción individual es quizás la más decisiva. “Es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La llave para abrir la puerta de la percepción individual de una marca es en la mayor parte de los casos la diferenciación” (Jijena, 2013), una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para ganarse la confianza del consumidor.

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Enfoque de la investigación

En el presente proyecto el enfoque es mixto, ya que se va a trabajar con el método cualitativo y cuantitativo.

2.1.1 Método Cualitativo

El método cualitativo tiene como principal característica la comprensión de fenómenos y emociones y el entendimiento de ciertas situaciones, además de un estudio interpretativo de los fenómenos que enmarcan el proyecto de investigación. (Hernández & Carlos, 2010), este método en primer lugar se empleó para comprender las cualidades de las teorías de una campaña publicitaria, sus elementos, entre otras cuestiones que se revisaron en el marco teórico, además sirvió para realizar un *focus group* a un grupo de clientes, y la entrevista realizada al director médico, el Dr. Glenn Yoong, además, cabe destacar que este método “se base en un estudio para la posterior comprensión de fenómenos de toda la información recabada, no depende de datos exactos” (Álvarez, 2002).

2.1.2 Método Cuantitativo

La principal característica del método cuantitativo es la numérica, y en base a esa característica se comenzaron a realizar encuestas, para de esta manera tener un soporte de la investigación planeada, para luego estos datos tabularlos en el programa Microsoft Excel, y así poder tener exactitud en los resultados al momento de analizarlos. (Hernández & Carlos, 2010), es por esto que se utilizó este método para realizar encuestas a los clientes de Naturmed para poder tener y analizar su perspectiva, y en base a esto plantear una propuesta sólida, se busca con este método “obtener datos exactos referente a una situación planteada y comprobar su verdadera realidad” (Álvarez, 2002)

2.2. Tipos de investigación

Exploratorio: El método de investigación exploratorio “se emplea en el estudio de fenómenos poco estudiado y reconocido” (Hernández & Carlos, 2010), se utilizará para realizar el análisis de la imagen digital de la empresa “Naturmed”, es decir una revisión de los antecedentes de la empresa, análisis de la publicidad realizada en el medio digital, análisis de informes, etc. Además, realizar un pre test de campaña publicitaria a través de la técnica *focus group* para identificar la recordación de los anuncios, credibilidad de los mensajes y actitudes que pueda provocar la campaña publicitaria a desarrollar.

Descriptivo: El método descriptivo “se utiliza para la investigación de alguna situación particular o de una población” (Fix- Zamudio, 2016), es por esto que se utilizará la técnica de encuesta, que estará dirigida a los clientes de “Naturmed”, que ayudará a encontrar el *insight* del consumidor, los medios y el target por plataforma que manejan los clientes.

2.3 Técnicas de investigación

2.3.1 Encuestas

Las encuestas forman parte del método empírico y consisten en elaborar un cuestionario para que los usuarios o clientes del producto o servicio, lo puedan realizar, con el objeto de tener información de diferentes aspectos que se vayan a emplear en el trabajo de investigación científica.

2.3.2 Focus Group

El *focus group* “es una herramienta que sirve para planificación de programas y su posterior evaluación, este método consiste en que las personas expresen su opinión libre sobre diferentes puntos de interés del producto o servicio” (Fix- Zamudio, 2016), se utilizó este método para realizar un pre test de campaña publicitaria para identificar la recordación de los anuncios, credibilidad de los mensajes y actitudes que pueda provocar la campaña publicitaria a desarrollar.

2.3.3 Entrevistas

El principal objetivo de una entrevista “es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas”

(Folgueiras, 2016), se utilizó la entrevista estructurada, la cual “se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acotarse a este guion preestablecido a priori” (Folgueiras, 2016), por lo que se entrevistó al director médico de Naturmed, el Dr. Glenn Yoong, para conocer su punto de vista acerca de diversos aspectos entre ellos el posicionamiento de la empresa en el mercado, la imagen que transmite, entre otros puntos que se revisaron en el análisis de la entrevista.

2.4 Variables

Independiente: Campañas publicitarias, se realizan en empresas que ofrecen un servicio o producto, el cual carece o le falta un buen posicionamiento en el mercado.

Dependiente: Imagen de marca de la empresa Naturmed, al definir esta variable lo que se busca es posicionarla, puesto que al momento existen falencias de la misma que impiden su correcto posicionamiento.

2.5 Universo

Se consideró como población de estudios a los clientes que acuden de manera mensual a la empresa “Naturmed” para realizarse cualquier tipo de tratamiento, el local de la ciudadela la FAE en la ciudad de Guayaquil, los cuales son profesional que le guste cuidar su salud, activo, versátiles, dinámicos, con tiempo muy limitado y que busca un lugar donde puede encontrar todo con facilidad para suplir sus necesidades. Para añadir, es importante recalcar que no se consideró a las personas que transitan a diario por el lugar, porque a pesar de estar ubicados estratégicamente en una avenida principal, el centro médico no es muy visible al público externo, por ende, no se los consideró como estudio.

2.5.1 Muestra

La muestra “es una parte del universo de estudio, importante para la investigación puesto que es muy complicado entrevistar al universo total de un

proyecto” (Álvarez, 2002), es por esto que se somete el universo a una fórmula de cálculo para sacar la muestra que va a servir para las encuestas correspondientes. En base a los pacientes que acuden a “Naturmed” se determinó una muestra de 1,000 personas.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

N	=	Tamaño de la población	= 1000
P	=	Probabilidad de éxito	= 0,5
Q	=	Probabilidad de fracaso	= 0,5
P*Q	=	Varianza de la población	= 0.25
E	=	Margen de error	= 5,00%
NC (1-a)	=	Confiabilidad	= 95%
K	=	Nivel de confianza	= 1.96

Desarrollo

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1000}{0,05^2 * (1500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 1000}{0,0025 * (999) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{960,4}{2,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{960,4}{3,4579}$$

$$n = 277.74$$

$$n = 278$$

Extracto de la muestra: 278

Capítulo III
Análisis de resultados

3.1 Análisis de encuestas

Pregunta 1. Sexo

Tabla 4
Sexo de las personas

	Número	Porcentaje
Masculino	104	37%
Femenino	174	63%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

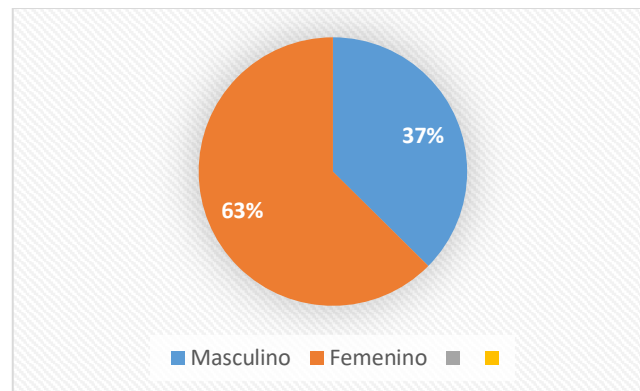


Gráfico 1 Sexo de las personas

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

Se puede evidenciar que la mayoría de clientes que visitan Naturmed son del sexo femenino con un 63%, es decir 174 personas y el resto masculino con un 37% que da un total de 104 personas. Por lo que, es importante para la realización de la campaña publicitaria utilizar elementos visuales que incentiven al sexo masculino a optar por los servicios que la empresa ofrece.

Pregunta 2. Edad

Tabla 5
Edad de las personas

	Número	Porcentaje
Menos de 20 años	17	6%
Entre 21 y 30 años	39	14%
Entre 31 y 40 años	89	32%
De 41 en adelante	133	48%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

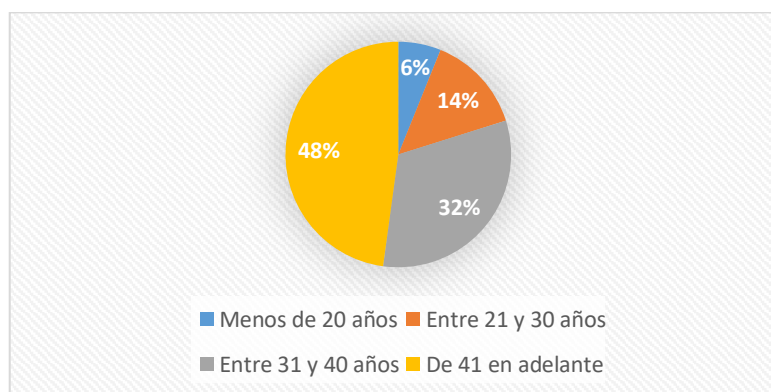


Gráfico 2 Edad de las personas

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que la mayoría de las personas que visitan Naturmed tiene de 41 años en adelante con un 48%, es decir un total de 133 personas encuestadas, seguido de las edades comprendidas entre 31 y 40 años con el 32% con un total de 89 personas, en menor cantidad se encuentran las edades comprendidas entre 21 y 30 años con un 14% y con un 6% los menores a 20 años. Se puede determinar que los pacientes que visitan Naturmed son adultos ya formados, padres de familia porque la mayoría se encuentra entre desde 31 en adelante, esto quiere decir que este público es el que opta por invertir y cuidar su salud, ya que se encuentra en una edad en donde el cuerpo necesita cuidado.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia visitas Naturmed?

Tabla 6
Frecuencia de visitas a Naturmed

	Número	Porcentaje
Varias veces a la semana	20	7%
Una vez a la semana	33	12%
Varias veces al mes	42	15%
Una vez al mes	89	32%
He ido una sola vez	94	34%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

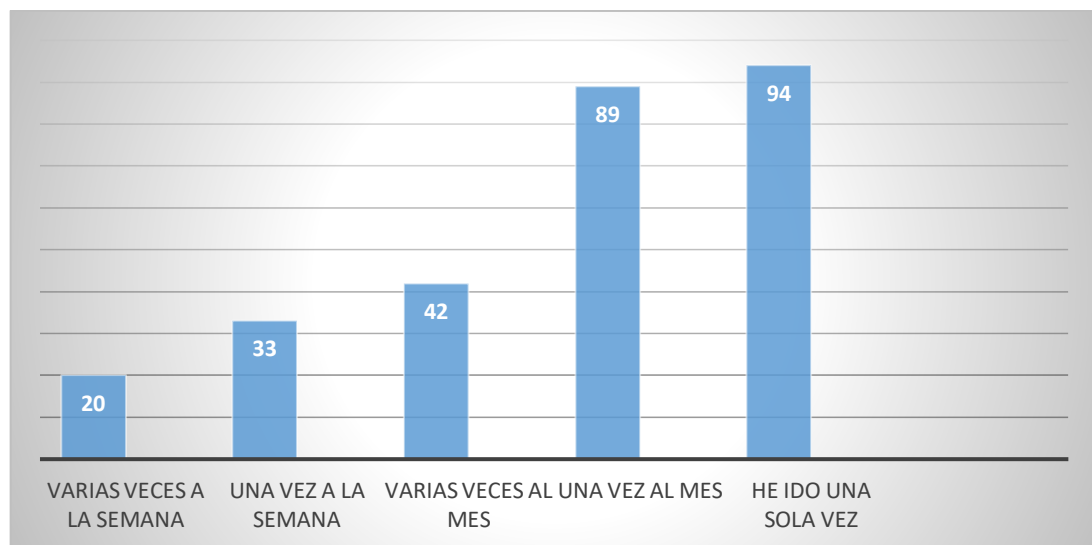


Gráfico 3 Frecuencia de visitas a Naturmed

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaborado por autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que la mayoría de las personas han visitado Naturmed una sola vez con un 34% en total 94 personas, seguido de 1 vez al mes,

con un 32% con un total de 89 personas, en menor medida con un 15% visitan varias veces al mes un total de 42 personas. Por otro lado, las personas que visitan una vez a la semana Naturmed se ubican con un 12% un total de 33 personas, y por ultimo las que visitan Naturmed varias veces a la semana, con un 8% y un total de 20 personas. Por lo tanto, es necesario retener al paciente con una estrategia de publicidad digital para que pueda asistir más veces a Naturmed y optar por todos los tratamientos y terapias que ofrece la empresa.

Pregunta 4: ¿Por qué medio nos contactó?

Tabla 7
Motivo de contacto

	Número	Porcentaje
Vía Telefonica	25	9%
Recomendado por conocido	44	16%
Página web, guías de directorio digital	67	24%
Redes sociales (Instagram, Facebook)	142	51%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

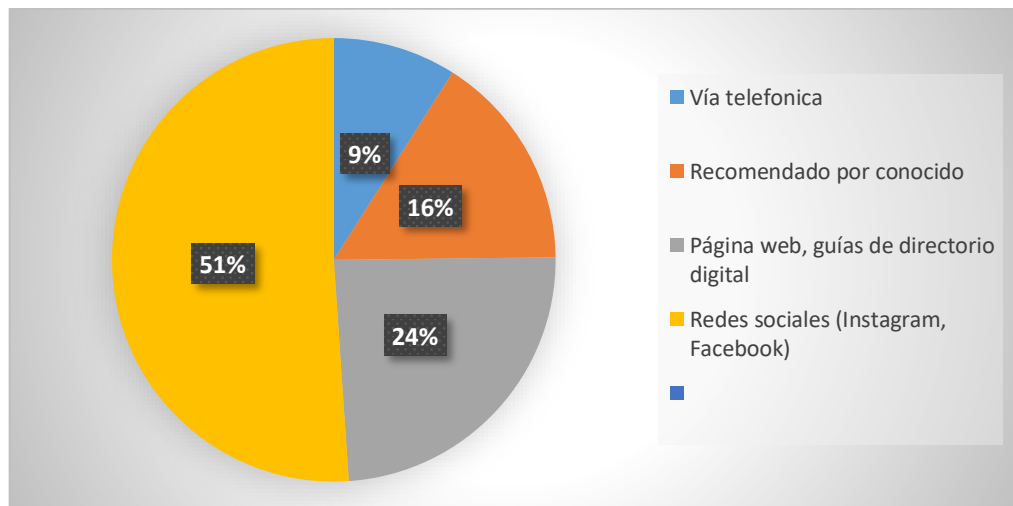


Gráfico 4 Motivo de contacto

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que la mayoría de las personas que se contactaron a Naturmed fue por medio de las redes sociales con un 51% en total 142 personas, seguido de la página web y guías de directorio digital con un 24% en total 67 personas, recomendado por conocido con un 16% en total 44 personas y por último vía telefónica con un 9% en total 25 personas. Por lo que, se puede observar que la presencia de Naturmed es marcada en las redes sociales, pero a pesar de esto no tiene un mensaje claro en cuanto a sus tratamientos, y la mayoría desconoce los mismos, y no solo enfocarse en las redes sociales sino tener mayor presencia digital y como recomendación proponer un plan de comunicación digital.

Pregunta 5: ¿Cuándo escuchas el nombre Naturmed que es lo primero que se te viene a la mente?

Tabla 8
Asociación del nombre Naturmed

	Número	Porcentaje
Salud Integral (cuida mi salud por completo).	113	41%
Medicina natural	77	28%
Atención de calidad	37	13%
Calidad de vida	27	10%
Cuidado de mi salud	24	8%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaborado por autor

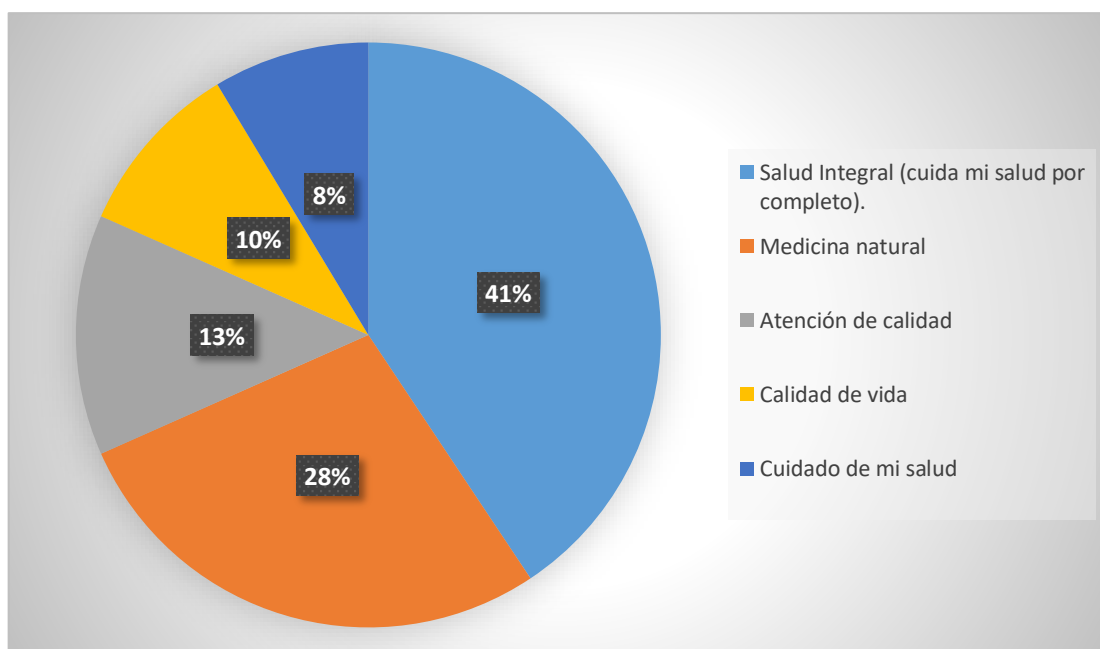


Gráfico 5 Asociación del nombre Naturmed

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaborado por autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que lo primero que se le viene a la mente a los pacientes es la salud integral con un 41% en total 113 personas, seguida de la medicina natural con un 28% en total 77 personas, la atención de calidad con un 13% en total 37 personas, la calidad de vida con 10% en total 27 personas y, por último, el cuidado de la salud con un 8% en total 24 personas. Se puede determinar que la imagen de la empresa está clara de lo que ofrece, salud integral, pero no quiere decir que los pacientes sepan que significa esto, por ende, la mayoría de los servicios que se ofrecen son desconocidos.

Pregunta 6: Cuando ves esta imagen que es lo primero que piensas.

Tabla 9
Cuando ves esta imagen que es lo primero que piensas

	Números	Porcentaje
Plantas medicinales	89	32%
Desintoxicación natural	64	23%
Medicina Alternativa	90	32%
Cuidado de mi salud	20	7%
Reducción de peso	15	6%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

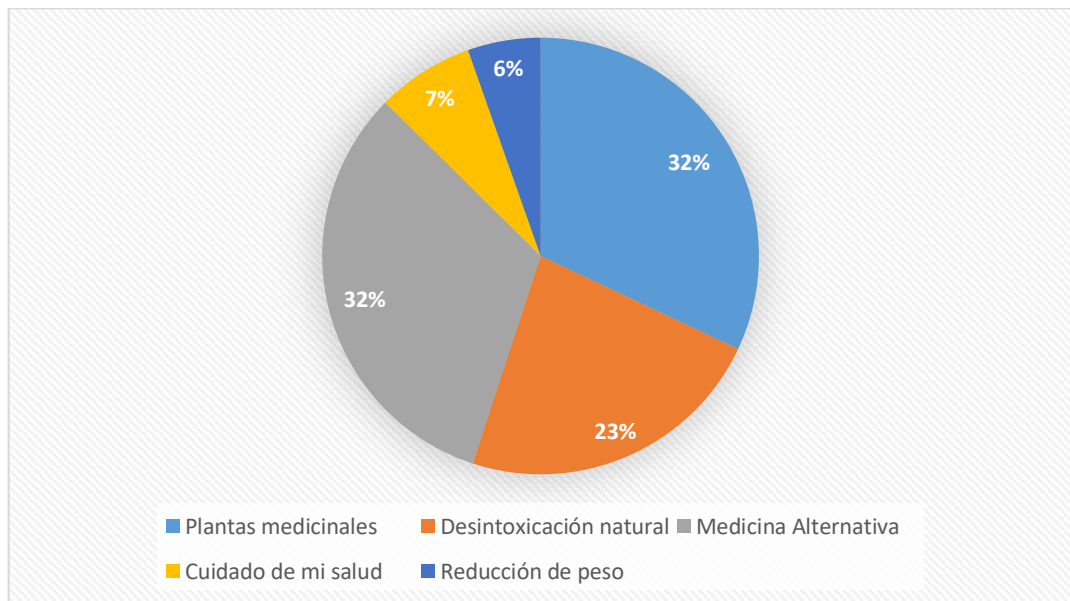


Gráfico 6 Cuando ves esta imagen que es lo primero que piensas

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaborado por autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar en lo primero que piensan las personas al ver el logo de Naturmed es en Medicina Alternativa con un 32% en total 90 personas y plantas medicinales también con un 32% en total 89, seguida de desintoxicación natural con un 23% en total 64 personas, en menor medida el cuidado de su salud con un 7% en total 20 personas y con un 6% en total 15 persona, reducción de peso en total. Se puede determinar que está claro el tipo de medicina que se ofrece que es medicina alternativa pero no está claro el mensaje de los tratamientos, también muchos lo identifican con plantas medicinales por lo que se debe tomar esto como recomendación para usar una imagen visual representativa en la campaña publicitaria.

Pregunta 7: ¿Estarías de acuerdo con que se rediseñe el logotipo?

Tabla 10

¿Estarías de acuerdo con que se rediseñe el logotipo?

	Números	Porcentajes
SI	102	37%
NO	176	63%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

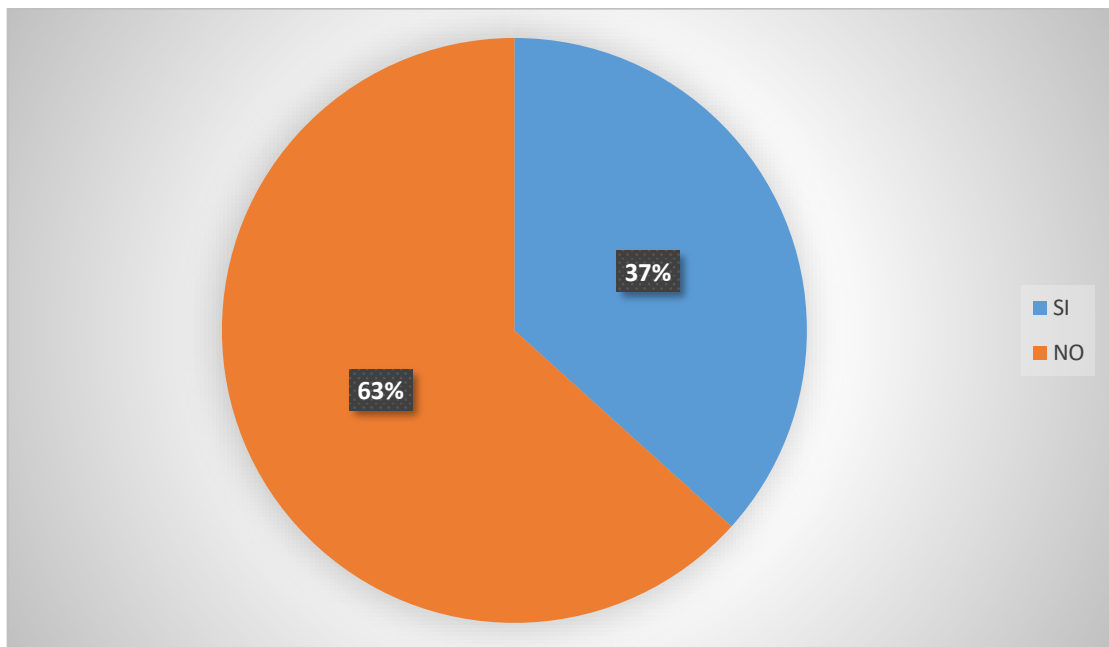


Gráfico 7 ¿Estarías de acuerdo con que se rediseñe el logotipo?

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

El logo sigue siendo preferido por los pacientes, ya que el 63% en total 176 personas, contestó que no se debería cambiar, y en menor porcentaje, las personas contestaron que si se debería cambiar con un 37% en total 102 personas. Por lo tanto, la estrategia a usar debe contar con la misma imagen, pero un mensaje más fresco e innovador para captar la atención del público objetivo.

Pregunta 8. ¿En qué momento asistes a Naturmed?

Tabla 11
Asistencia a Naturmed

	Números	Porcentajes
Quando quiero desestresarme	48	12%
Quando necesito relajarme	54	14%
Quando la medicina convencional no funciona	113	29%
Quando estoy enfermo	94	24%
Quando quiero algo innovador	80	21%
Total	389	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

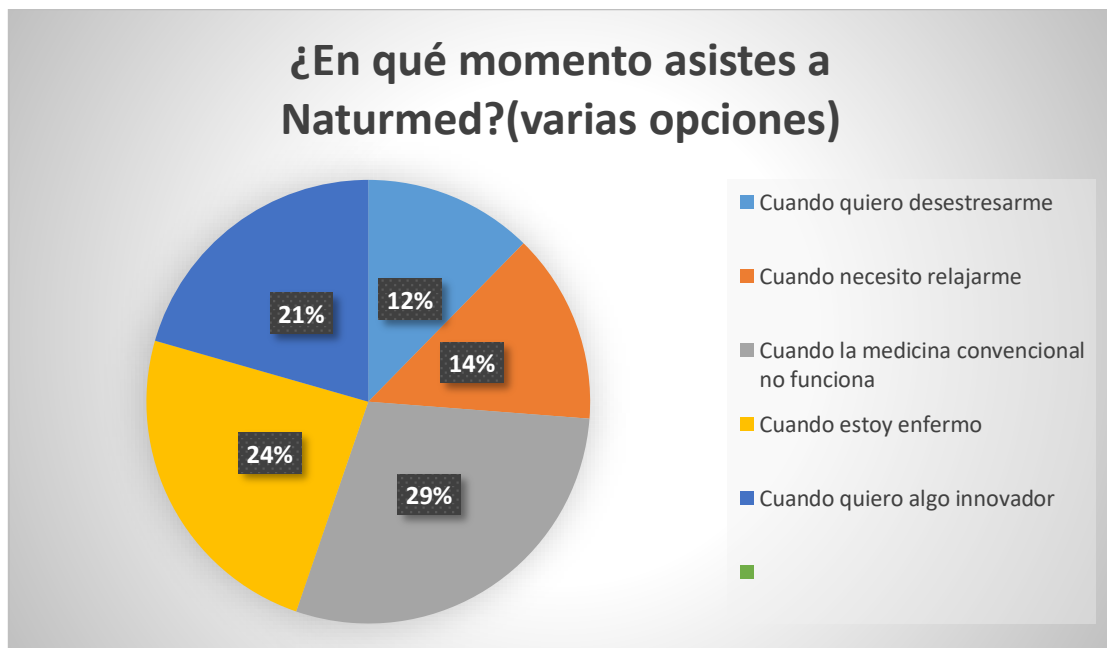


Gráfico 8 Asistencia a Naturmed

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar la razón por la cual las personas visitan Naturmed y en su mayoría lo hacen cuando la medicina convencional no funciona con un 29% en total 113 personas, seguido de cuando se encuentran enfermos con un 24% en total 94 personas, cuando buscan algo innovador con un 21% en total 80 personas, cuando necesitan relajarse con un 14% en total 54 personas y por último cuando quieren desestresarse con un 12% en total 48 personas. Por lo tanto, las personas buscan a Naturmed como una opción alternativa para cuidar su salud y se debe potenciar ese aspecto en la campaña publicitaria.

Pregunta 9. ¿Conoces todos los servicios que ofrece Naturmed?

Tabla 12

¿Conoces todos los servicios que ofrece Naturmed?

	Números	Porcentajes
SI	102	37%
NO	176	63%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

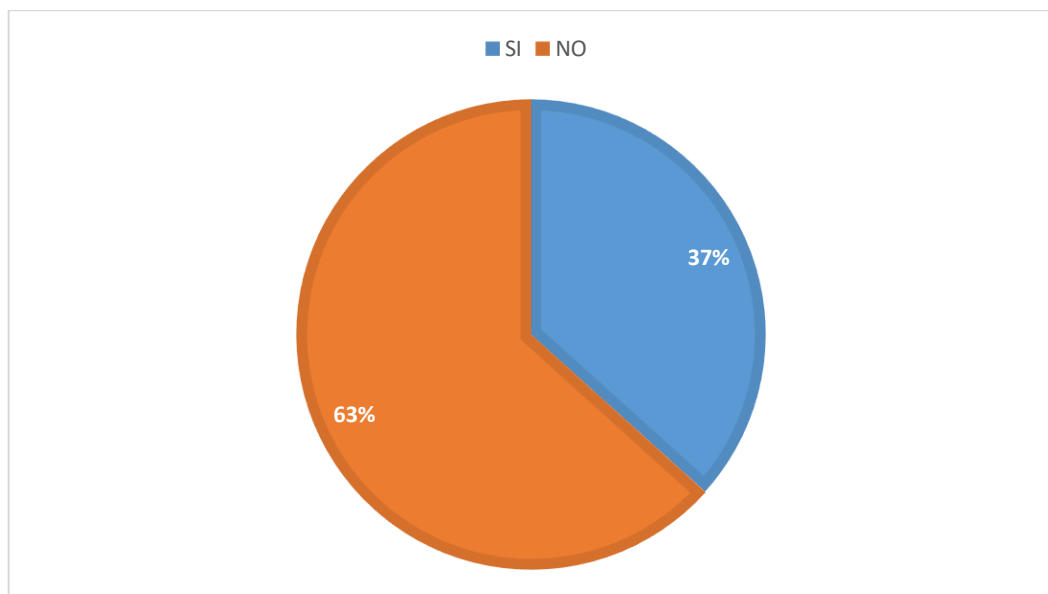


Gráfico 9 ¿Conoces todos los servicios que ofrece Naturmed?

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

La mayoría de las personas desconocen todos los servicios con un 63% en total 176 personas frente a un 37% en total 102 personas si conocen todos los servicios, esto es importante analizar ya que será de gran importancia promocionar de forma adecuada en la campaña publicitaria todos los servicios.

Pregunta 10: Del siguiente listado, cuáles de estos servicios desconoces su función (varias opciones).

Tabla 13
Servicios que se desconoce su función

	Números	Porcentajes
Consulta médica	14	3%
Sueroterapia	39	9%
Terapia neural	77	18%
Colonterapia	90	21%
Drenaje linfático	116	26%
Plasma rico en plaqueta	65	15%
Otro	35	8%
Total	436	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

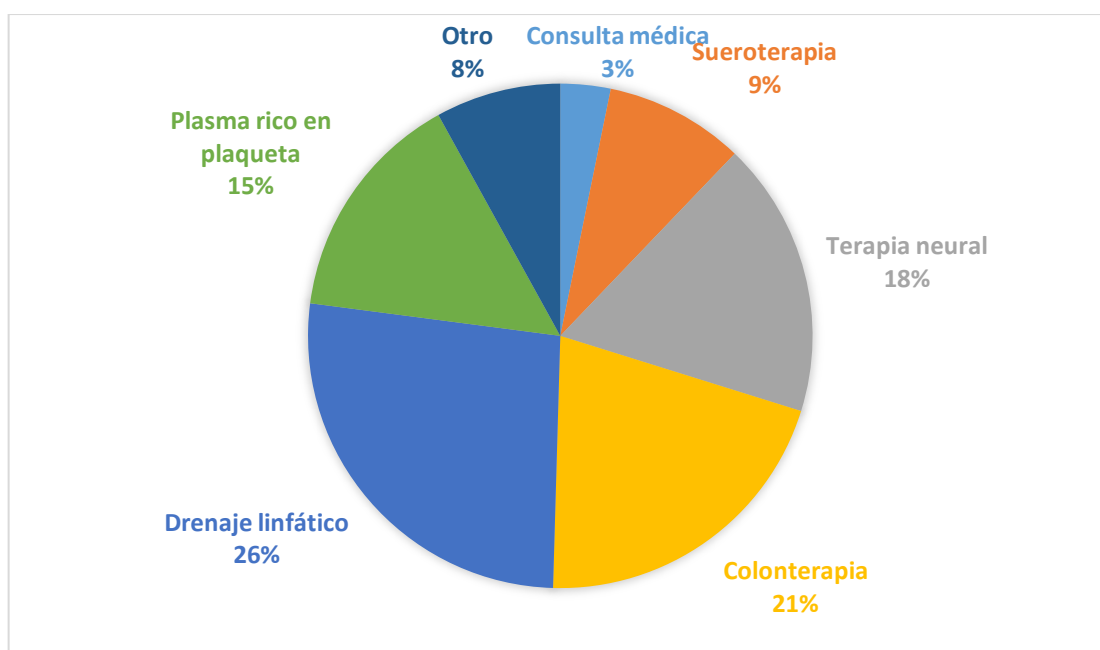


Gráfico 10 Servicios que se desconoce su función

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que el drenaje linfático es el que más desconocen de los servicios de Naturmed con un 26% en total 116 personas,

seguido de la colonterapia con un 21% en total 90 personas, terapia neural con un 18% en total 77 personas, plasma rico en plaquetas con un 15% en total 65 personas, sueroterapia con un 9% en total 39 personas, otros servicios con un 8% en total 35 personas y la consulta medicina con un 3% en total 14 personas. Por lo que, hay que darle mayor promoción al drenaje linfático y seguir posicionando las consultas médicas como el principal servicio del centro médico, ya que es el más solicitado y conocido por los pacientes, utilizando un lenguaje más simple y atractivo en las publicaciones.

Pregunta 11: ¿Nos sigues en las redes sociales?

Tabla 14
Seguimiento de clientes en redes sociales

	Números	Porcentajes
SI	243	87%
NO	36	13%
Total	279	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

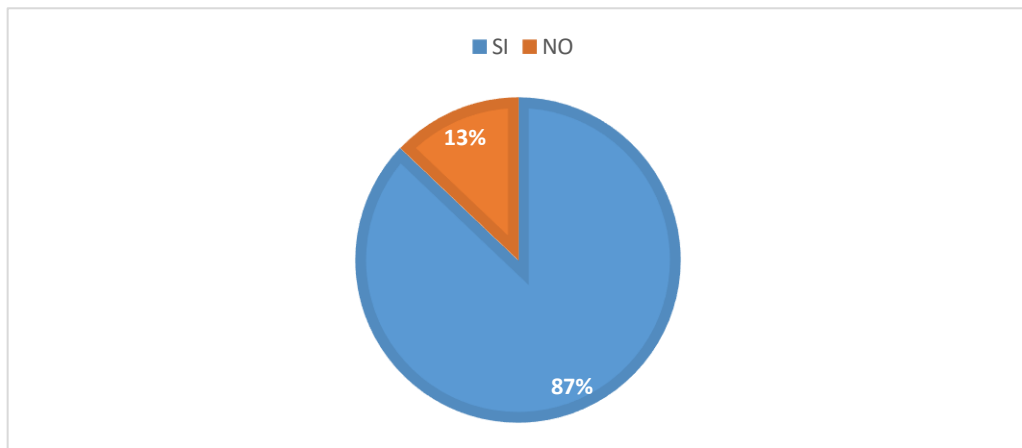


Gráfico 11 Seguimiento de clientes en redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En el siguiente gráfico se puede observar que Naturmed es conocido en las redes sociales y la mayoría con un 87% en total 243 personas sigue su página frente a un 13% en total 36 personas que no los sigue, debido a que son personas mayores de 60 años que no usan redes sociales y usan medios tradicionales como el teléfono o visitan directamente el establecimiento.

Pregunta 12: Publicidad en redes sociales: en una escala de 0 a 5, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Naturmed

Tabla 15
Publicidad en redes sociales

Números	1	2	3	4	5
La información proporcionada es clara y persuasiva.	2	0	16	79	181
Las imágenes y texto son nítidos y legibles.	2	0	1	96	179
La respuesta es de forma inmediata y eficaz.	2	1	2	76	197
El lenguaje usado es entendible.	2	0	6	92	178

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Tabla 16
Publicidad en redes sociales (porcentajes)

%1	%2	%3	%4	%5	Total porcentajes	Total
1%	0%	6%	28%	65%	100%	278
1%	0%	0%	35%	64%	100%	278
1%	0%	1%	27%	71%	100%	278
1%	0%	2%	33%	64%	100%	278

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

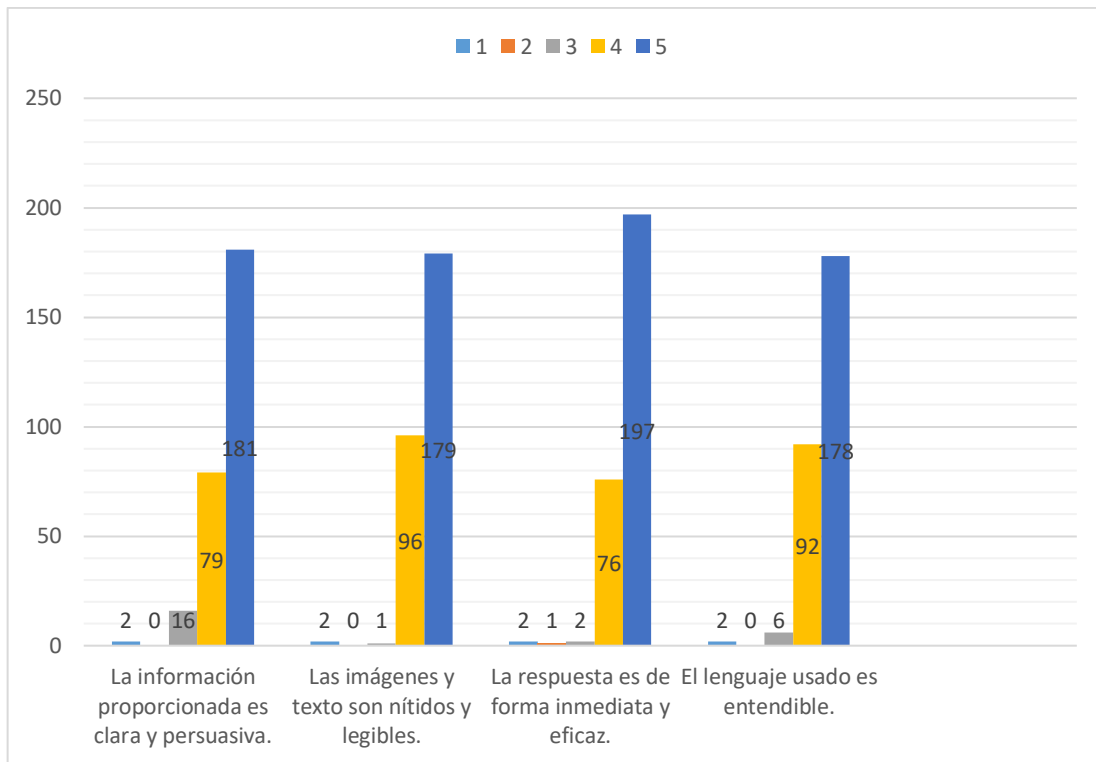


Gráfico 12 Publicidad en redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico de escala lineal se puede observar que la mayoría de los pacientes satisfactoriamente estuvo de acuerdo con las afirmaciones sobre el manejo de la publicidad efectuada en redes sociales de Naturmed, desde la información proporcionada hasta el lenguaje usado, se puede interpretar que la publicidad efectuada en las redes sociales ha sido positiva, sin embargo, no cuenta con los conceptos necesarios para darle un mayor alcance a su imagen, puesto que las personas encuestadas ya son pacientes que conocen el servicio y la campaña publicitaria va a estar dirigida a un público más amplio.

Pregunta 13: Anuncio publicitario en redes sociales: en una escala de 0 a 5, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Tabla 17
Anuncio publicitario en redes sociales

Números	1	2	3	4	5
El mensaje es atractivo	2	0	9	88	179
La imagen o vídeo son llamativos	3	0	4	108	163
La creatividad es innovadora	4	2	3	99	170
Los colores son vívidos	2	0	11	96	169
La originalidad es única	2	2	4	86	184

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Tabla 18
Anuncio publicitario en redes sociales (porcentajes)

%1	%2	%3	%4	%5	Total porcentajes	Total
1%	0%	3%	32%	64%	100%	278
1%	0%	1%	39%	59%	100%	278
1%	1%	1%	36%	61%	100%	278
1%	0%	4%	35%	61%	100%	278
1%	1%	1%	31%	66%	100%	278

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

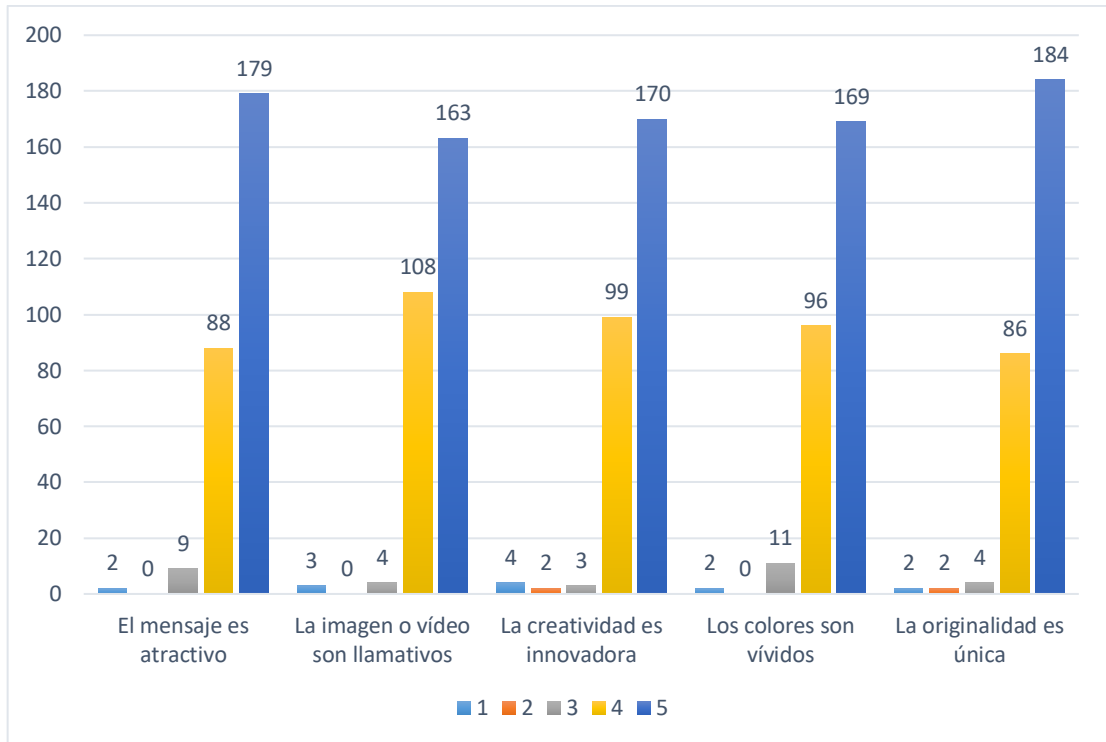


Gráfico 13 Anuncio publicitario en redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico de escala lineal se puede observar que la mayoría satisfactoriamente estuvo de acuerdo con las afirmaciones sobre los anuncios publicitarios en redes sociales, puesto que son exclusivamente informativos, y el público es desde los 31 en adelante. Por lo tanto, aunque la originalidad sea única y se logre llegar con el mensaje, se debe realizar una campaña persuasiva y llamativa para captar la atención de los mismos, brindando todas las bondades y beneficios de los servicios y tratamientos que se ofrecen.

Pregunta 14: Consideras que el contenido gestionado en nuestras redes sociales

Tabla 19
Contenido gestionado en redes sociales

	Números	Porcentajes
Convince de usar nuestros servicios	43	16%
Informa sobre los beneficios de nuestros tratamientos	155	56%
Tiene mucho texto	56	20%
Las imágenes no son nítidas	17	6%
Los vídeos son muy largos	7	3%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

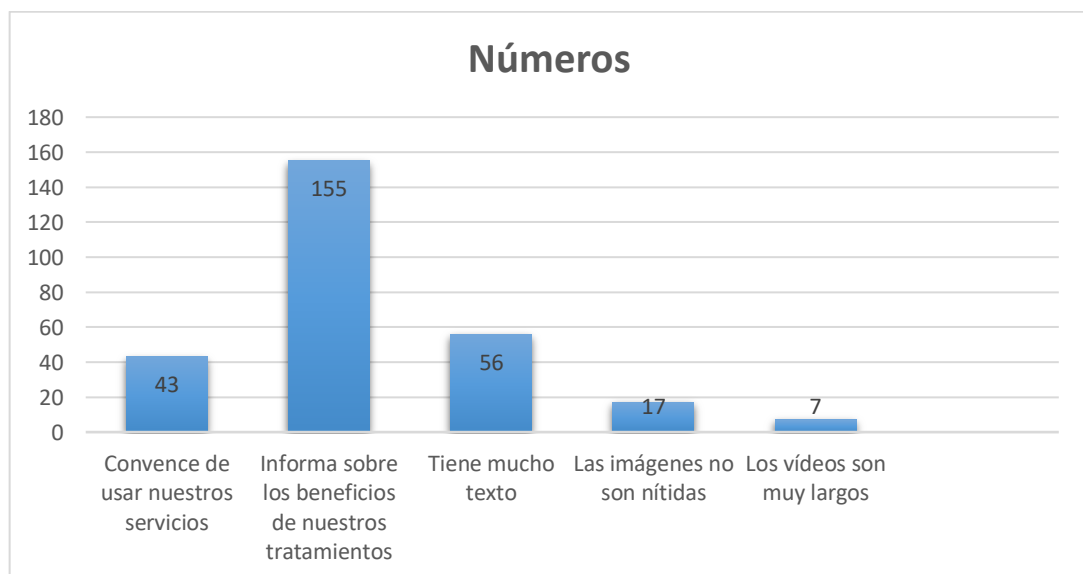


Gráfico 14 Contenido gestionado en redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que el contenido gestionado en las redes sociales, informa sobre los beneficios de los tratamientos con un 56% en total 155 personas, tiene mucho texto con un 20% en total 56 personas, convence de usar los servicios con un 16% en total 43, las imágenes no son nítidas con un 6% en total 17 personas y los videos son muy largos con un 3% en total 7 personas. Se puede determinar que el contenido en las redes de Naturmed es informativo, por ende, hay que buscar la forma de persuadir a los clientes, ya sea con vídeos interactivos y promociones.

Pregunta 15: ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?

Tabla 20

¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?

	Números	Porcentajes
Whatsapp	53	19%
Correo electrónico	67	24%
Redes sociales	139	50%
Vía telefónica	19	7%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

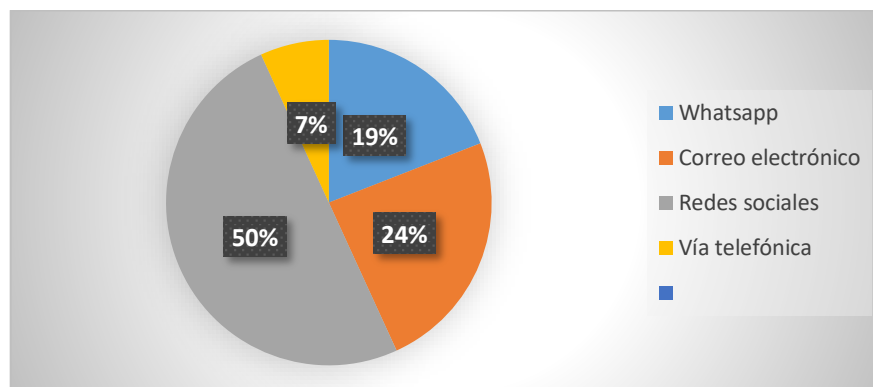


Gráfico 15 ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que el medio más solicitado son las redes sociales con un 50% en total 139 personas, seguido del correo electrónico con un 24% en total 67 personas, WhatsApp con un 19% en total 53 personas y vía telefónica con el 7% en total 19 personas, por ende, se puede determinar que las redes sociales son el principal medio de contacto, y es necesario proponer la campaña publicitaria con el tono del mensaje adecuado en las redes sociales y que llegue a los demás medios digitales.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Naturmed?

Tabla 21

¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?

	Números	Porcentajes
Promociones	102	37%
Información sobre las terapias	66	24%
Testimonios	44	16%
Introducción de un nuevo servicio	66	24%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

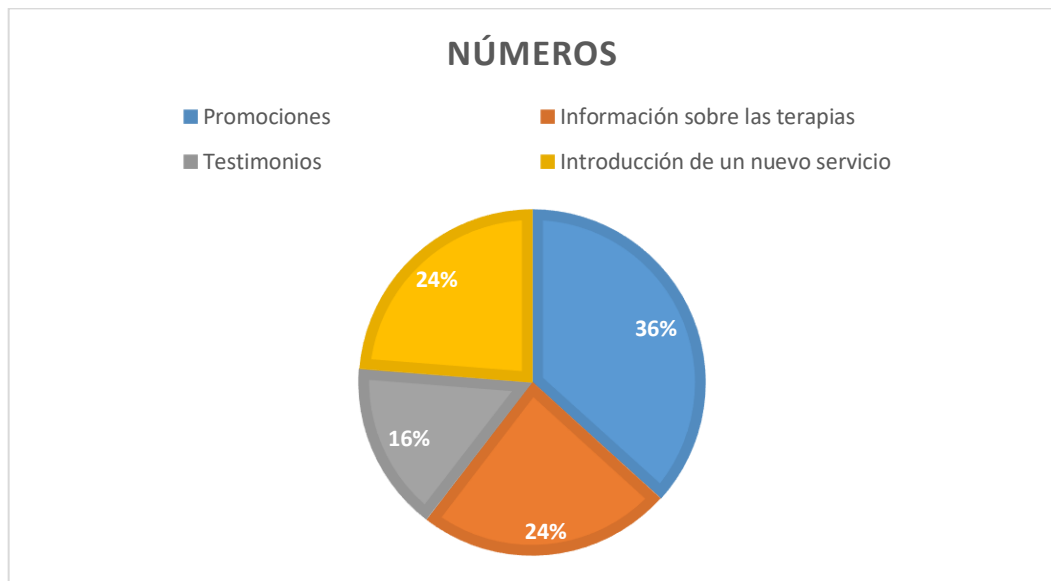


Gráfico 16 ¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar que el tipo de información que le gustaría recibir a los pacientes es en su mayoría promociones con el 36% en total 102 personas, información sobre las terapias e introducción de un nuevo servicio con el 24% en total 66 personas respectivamente y testimonios con el 16% en total 44 personas. Por lo tanto, es necesario promocionar más los servicios de Naturmed, y para esto se debe crear la campaña de forma creativa y persuasiva.

Pregunta 17: Horarios en que se conecta a la web

Tabla 22
Horarios en que se conecta a la web

	Números	Porcentajes
Mañana	25	9%
Tarde	29	10%
Noche	31	11%
Todas las anteriores	193	69%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

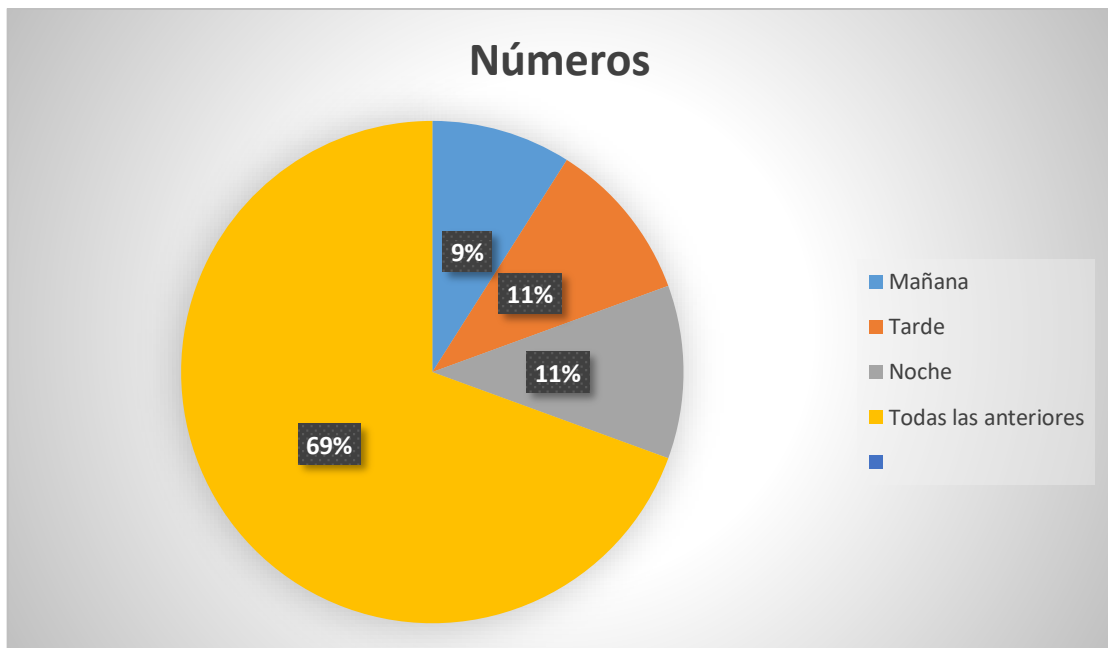


Gráfico 17 Horarios en que se conecta a la web

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este mundo digitalizado, la mayoría de las personas se conecta a todas horas, siendo un 69% respectivamente, seguido de la noche y tarde con un 11% y mañana con un 9%. Es importante al momento de implementar la publicidad, definir los horarios adecuados para la publicación de los posts.

Pregunta 18: Cuando ves un anuncio publicitario pagado en las redes sociales, ¿qué haces?

Tabla 23

Quando ves un anuncio publicitario pagado en las redes sociales, ¿qué haces?

	Números	Porcentajes
Lo abro	64	23%
Lo ignoro	13	5%
Lo recomiendo	149	53%
Lo leo	52	19%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

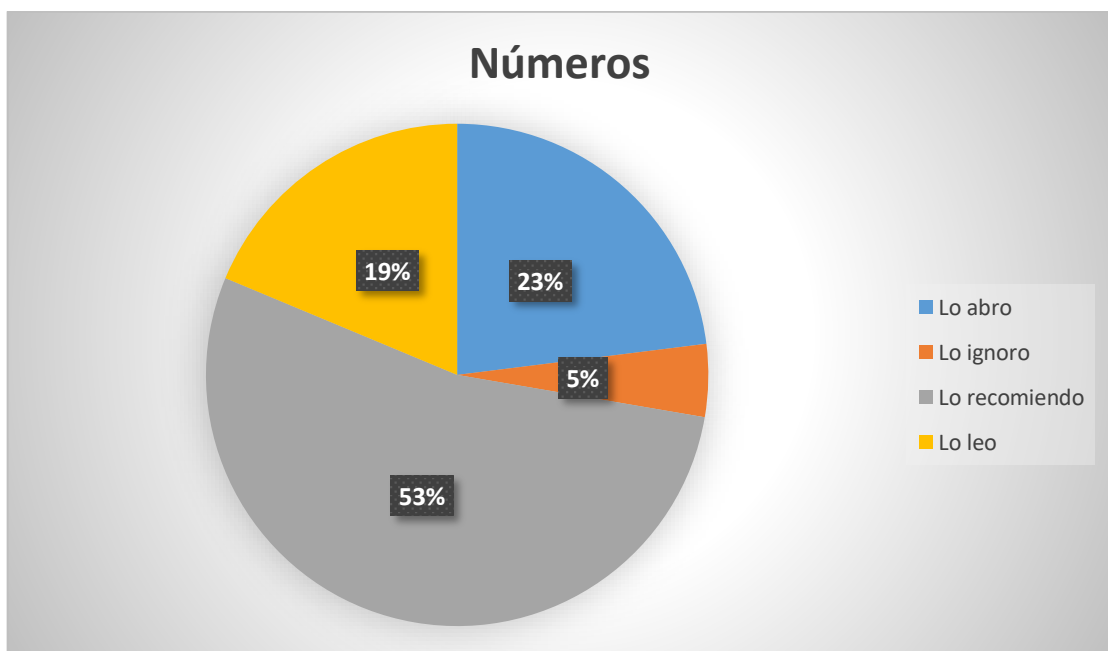


Gráfico 18 Cuando ves un anuncio publicitario pagado en las redes sociales, ¿qué haces?

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar a la mayoría de los pacientes que recomienda un anuncio publicitario con el 53% en total 149 respectivamente, el 23% en total 64 personas lo abren, el 19% en total 52 personas lo leen y el 5% en total 13 personas lo ignoran. Por esta razón, es importante crear un contenido llamativo, creativo e impactante para que pueda llegar a más personas, y una estrategia de posicionamiento direccionada a captar la atención de los usuarios y pasar de ser observadores a clientes.

Pregunta 19: ¿Qué tipo de anuncio son los que más le llaman la atención?

Tabla 24

¿Qué tipo de anuncio son los que más le llaman la atención?

	Números	Porcentajes
Informativos (Imagen de texto)	68	24%
Vídeos	53	19%
Los que te direccionan a un link	63	23%
Los que te dan promociones	94	34%
Total	278	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

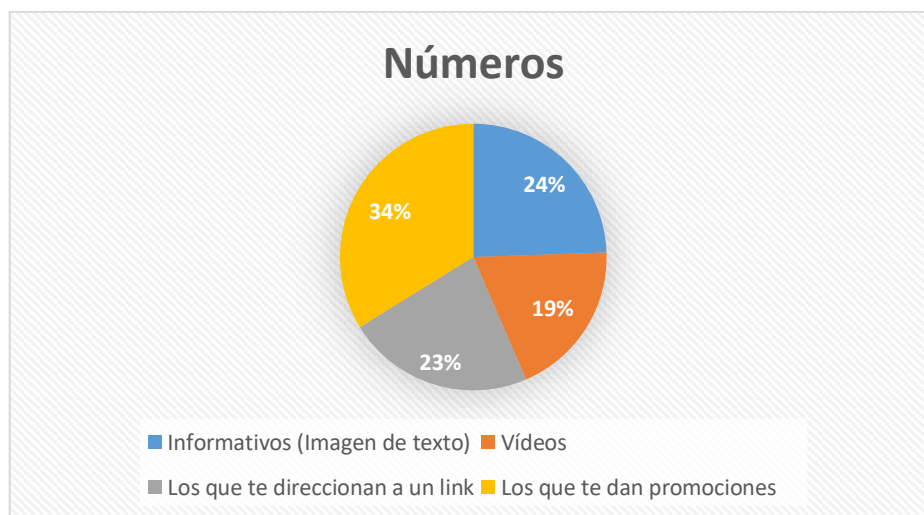


Gráfico 19 ¿Qué tipo de anuncio son los que más le llaman la atención?

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

Análisis:

En este gráfico se puede observar los anuncios que más llaman la atención son los que te dan promociones con un 34%, los informativos (imagen de texto) con un 24%, los que te dirección a un link con el 23, los vídeos con un 19%. Se debe tener en claro que, las promociones deben ser llamativas y persuasivas con un lenguaje claro. Y usar las demás opciones como medio para llegar a un mayor número de usuarios.

3.2 Resultado y análisis de Focus group

El contenido del *focus group* fue agrupado por categorías de acuerdo a los temas establecidos, por lo que se pudo resumir en el siguiente cuadro.

Tabla 25
Focus group

Temas	Análisis
Insights de los participantes	-Todos estuvieron de acuerdo en que la medicina integrativa no tiene muy buena imagen. Por lo que, comentaron que era necesario darle una imagen renovada, llamativa y seria a los tratamientos y beneficios que esta ofrece, y al momento de optar por estos servicios, encontrar el equilibrio integral en su salud.
Marca	-La marca de la empresa no está muy establecida, ya que la mayoría de los pacientes la identifican como Dr. Glenn Yoong, un consultorio médico y no Naturmed, un centro médico alternativo de salud integral, por lo que es necesario posicionar la marca de imagen de la misma.
Marca de imagen	-4 de las 7 participantes consideran que se debería cambiar la línea grafica de las redes sociales. - Es necesario potenciar la imagen de los servicios que se ofrecen, puesto que no son muy conocidos y pierden credibilidad.

<p>Campaña publicitaria</p>	<p>-Se debería crear una campaña publicitaria para mejorar la imagen de la empresa, y que transmita un mensaje creativo claro donde conjugue todos los beneficios de la medicina integrativa, siendo atractivo y persuasivo ante la mirada del público objetivo.</p> <p>-No hay un mensaje claro.</p> <p>-Las publicaciones no transmiten confianza.</p>
<p>Promociones y publicidad</p>	<p>-A pesar de todas las falencias en la imagen, las redes sociales son el punto de fuerte de Naturmed, puesto que el 80% de sus ventas se generan por este medio.</p> <p>-En cuanto a la asociación de emoción, estas fueron las palabras mencionadas: tranquilidad, alegría y felicidad.</p> <p>-Las promociones deberían ser más específicas y menos seguidas, es decir, que no sean repetitivas ni mensualmente, porque se pierde el valor del servicio. Por ejemplo, en sueroterapia existen repetidamente promociones del mismo precio, con la diferencia del objetivo y motivo. Por ejemplo, el día de madre o el padre. Y así, con muchas otras más.</p>
<p>Incidencia de Marca</p>	<p>-Al mencionar “medicina integrativa” las primeras palabras que se le vinieron son integridad, bienestar, salud completa, restauración, es necesario incidir en la</p>

	<p>imagen de la marca, puesto que se debe renovar y potenciar la imagen de marca de la empresa para lograr una mejor percepción en la mente del público objetivo.</p>
<p>Campaña a lanzarse</p>	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas, los 7 participantes consideraron que este anuncio si vende la imagen deseada a proyectar de la empresa. También, estuvieron de acuerdo que el mensaje de la campaña es claro y enfocado en el bienestar, vitalidad, y energía del paciente. Todos estuvieron de acuerdo en que el símbolo visual asociado representaba la naturaleza, armonía y salud, y que los colores son los adecuados, ya que la línea grafica cumple con los objetivos planteados de cada campaña.</p>

Fuente: Focus group realizado a los usuarios Naturmed.

Elaboración: Autor

3.3 Análisis de entrevista

Análisis pregunta 1

Se puede evidenciar que de acuerdo a la opinión del Dr. Yoong, la empresa Naturmed se encuentra posicionada en el mercado de la medicina integrativa, además una ventaja que posee es que pocas empresas ofrecen los mismos servicios, ya que el mercado no es muy amplio.

Análisis pregunta 2

En esta pregunta se pudo constatar que la imagen de marca no es completamente clara y se necesita trabajar para mejorar en este aspecto.

Análisis pregunta 3

De acuerdo a lo manifestado por el Dr. Yoong, es evidente que se necesita mejorar la imagen y posicionar cada vez más la empresa en el mercado, esto es un punto en el cual también se debe mejorar.

Análisis pregunta 4

En esta pregunta se evidencia que a pesar de toda la inversión realizada en publicidad sobre los servicios y productos que ofrece la empresa, aún se carece, en poca medida, de credibilidad y respaldo científico sobre los tratamientos y servicios que ofrece la empresa. Por esta razón, el Dr. Yoong, considera que es necesario mejorar la imagen de marca para superar este punto débil y esto permita a la empresa un mejor posicionamiento en el mercado de la medicina integrativa.

Análisis pregunta 5

La competitividad de Naturmed se basa en que su servicio es diferenciador, además existen pocos centros que ofrecen estos servicios en el país.

Análisis pregunta 6

Los beneficios de la medicina integrativa son varios entre ellos que combina la medicina complementaria y alternativa, además se trata al paciente de modo integral, no solo se enfoca en una enfermedad sino trata de cubrir todos los posibles aspectos.

Análisis pregunta 7

El Dr. Yoong considera que la publicidad utilizada en las redes sociales es informativa, y aunque este es el principal medio de contacto de los pacientes, se debe mejorar la imagen puesto que la mayoría de las personas desconocen los servicios y se centran en las citas médicas que el realiza.

Análisis pregunta 8

De acuerdo a lo manifestado por el Dr. Yoong es necesario implementar una campaña digital puesto que en la actualidad la mayoría de información se encuentra en el internet, redes sociales entre otros medios digitales.

Capítulo IV

Propuesta

A partir de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación cualitativa y cuantitativa, se evidenció que efectivamente hay una falencia en la imagen de marca, ya que más allá de manejar de forma correcta los canales de comunicación digitales no hay un objetivo claro para poder impactar de forma más eficiente en la mente de los pacientes lo que se desea transmitir como marca. Por esta razón, se propone la realización de una campaña publicitaria digital en un periodo de tiempo de 3 meses.

La empresa

Naturmed es un centro médico de medicina integrativa, la cual consiste en tratar al paciente en un modo integral, tanto en la parte física, emocional, energética y mental, es mirar al paciente enfermo como un todo, no como una sola enfermedad y entre sus principales servicios se encuentran los servicios de medicina prepago y la venta al por mayor de medicina importada de Europa (Italia, Alemania, España). La empresa fue creada en el año 2013, por la iniciativa del Dr. Glenn Yoong, con el objetivo de implementar el primer centro médico de medicina integrativa dentro de la ciudad de Guayaquil, dando así a conocer los múltiples beneficios de esta rama de la medicina. La empresa cuenta con 5 áreas de especialidades, entre las cuales se encuentran: Área de diagnósticos, sueroterapia, SPA, colonterapia y fisioterapia. Además, cuenta con la venta de medicina importada. De acuerdo al director médico, el Dr. Glenn Yoong, la percepción de la empresa, es muy positiva debido a que tiene medios científicos de respaldo y se evidencia en la cura total del paciente.

Misión

Innovar día a día nuestros servicios para lograr posicionarnos dentro de la ciudad, brindar una excelente atención en servicios médicos a nuestros pacientes, donde se vean los resultados reflejados en la satisfacción de nuestro público y el crecimiento como una institución privada de salud.

Visión

Ser los líderes en la rama de la medicina integrativa ofreciendo mayores ventajas competitivas y servicios de calidad, siendo los primeros en ofrecer beneficios 100%

alternativos y completos donde la salud de nuestros pacientes es nuestro principal objetivo.

Organigrama

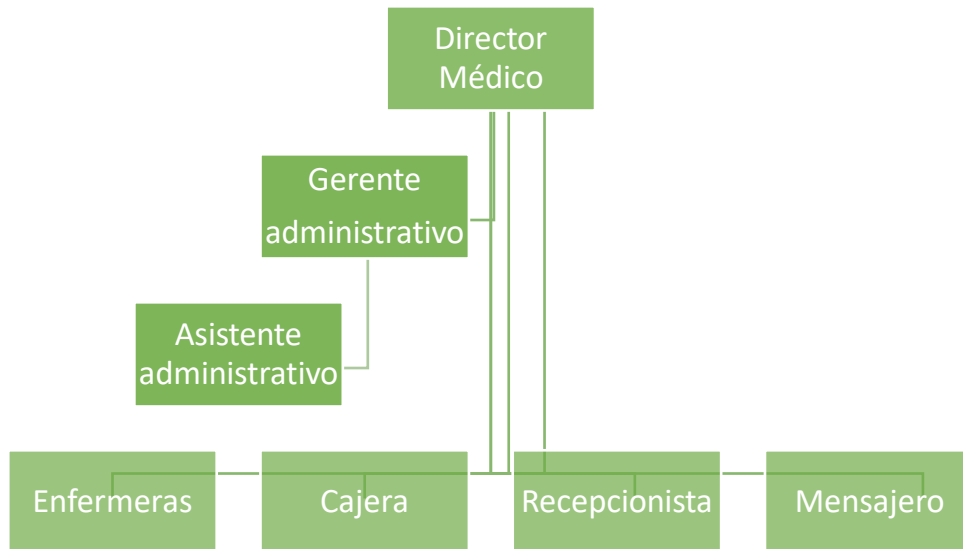


Gráfico 20 Organigrama

Fuente: Naturmed

Elaboración: Autor

4.1 Objetivo de la propuesta

Proponer una campaña publicitaria digital que permita la mejora de la imagen de marca de la empresa “Naturmed”.

4.1.1 Objetivos específicos

- Analizar estado situacional FODA de la empresa Naturmed.
- Realizar un *brief* publicitario que permita la ejecución correcta de la campaña publicitaria.
- Desarrollar una campaña publicitaria digital que ayude a fortalecer la imagen de marca de Naturmed.

4.2 Análisis FODA

Tabla 26
Análisis FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Ampliación e innovación en servicios médicos integrales. -Mejorar la gestión del servicio al cliente y hacer más efectiva la comunicación. -Crear una nueva línea gráfica para poder actualizar las redes sociales de la empresa. -Crear, mejorar y utilizar nuevas herramientas para un mejor seguimiento de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Invertir en la capacitación de los profesionales de salud. -Ampliar las instalaciones. -Contratar un community manager para que maneje la página. -Contratar un diseñador gráfico para que maneje la línea gráfica. -Establecer una campaña de publicidad digital para el correcto manejo de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar más personal médico. -Gestionar la compra de un sistema de facturación moderno. -Posicionar la imagen de marca de la empresa y su identidad por medio de las redes sociales. -Capacitación de los empleados en servicio al cliente.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> -Competencia del mercado de la medicina integrativa está creciendo. -La falta de credibilidad en cuanto a la medicina integrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer estrategias de promoción para seguir posicionando a la empresa en el mercado. -Demostrar la eficacia de los servicios por medio de testimonios de pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal capacitado en servicio al cliente. - Innovar en los servicios, por medio de la implantación e inversión de nuevos equipos médicos.

<p>-Regulación de los registros sanitarios. -Campana de desinformación respecto a la veracidad de la medicina integrativa.</p>	<p>-Contar con la gestión adecuada de los procesos de permiso y registro sanitarios de salud. -Informar sobre los beneficios y ventajas de los servicios que ofrece la empresa por los diferentes medios.</p>	
--	---	--

Elaboración: Autor

4.3 Campaña publicitaria

4.3.1 Brief creativo

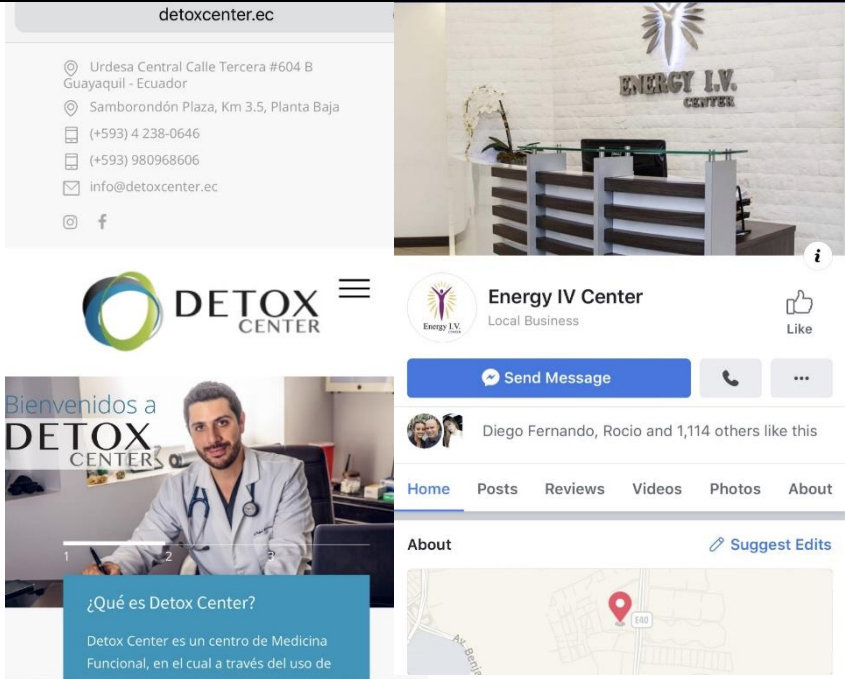
Tabla 27
Brief


Datos de identificación:	Naturmed
Objetivo de comunicación	<p>Potenciar la imagen de Naturmed como marca, con la intención de generar interés entre el público objetivo.</p> <p>Asociar la marca con la visión. Se debe crear experiencias y mensajes que junto con la marca transmitan los valores de Naturmed asociándose con la salud, vitalidad y bienestar.</p>
Público objetivo	<p>Variables demográficas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres. • De 25 a 65 años. • Solteros, en una relación o comprometidos. • Con hijos, sin hijos. • Cualquier carrera universitaria o profesión. • Clase social media, media alta y alta. • Sin interferencia con la religión, orientación sexual, raza o etnia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Millenial, generación x, baby boomers, <p>Variables Psicográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional que le guste cuidar su salud. • Trabajador con experiencia. • Activo, versátil y dinámico. • Muchas aspiraciones personales y laborables. • Con tiempo muy limitado y que busca un lugar donde puede encontrar todo con facilidad para suplir sus necesidades. <p>Variables Conductuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de endeudamiento. • Poder adquisitivo por lo que se permite invertir en su salud. • Fidelidad con los servicios de la empresa. • Por el placer de sentirse bien con uno mismo.
<p>Terapias y tratamientos</p>	<p>Acupuntura: Regula todos los campos energéticos del cuerpo y por tanto es importante para todo tipo de enfermedades. Conoce más sobre esta medicina tradicional China.</p> <p>Colonterapia: Es una terapia indolora. a través de una cánula desechable de doble vía que se introduce por el ano, se logra que sean expulsadas todas las toxinas del colon.</p>

	<p>Conoterapia: Es una técnica para la desintoxicación y limpieza de oídos, nariz, garganta y senos paranasales que tiene sus orígenes en tiempos ancestrales. Consiste en aplicar en los conductos auditivos unas velas huecas o conos de cera, que se los enciende para que se consuma y ahí hacer el tratamiento.</p> <p>Consulta médica con el Dr. Glenn Yoong</p> <p>Sueroterapia: Es la aplicación intravenosa de líquidos que contienen vitaminas, aminoácidos, minerales, oligoelementos, oxigenadores, antioxidantes.</p> <p>Terapia neural: Es una terapia que sirve para desbloquear campos interferentes en la cabeza, ubicar zonas dolorosas y repolarizarlas.</p> <p>Medicina ortomolecular: Se encarga de equilibrar los nutrientes de nuestro cuerpo para que el cuerpo pueda funcionar correctamente.</p> <p>Drenaje linfático: Es una terapia destinada a facilitar la circulación linfática. Se utiliza cuando existe acumulación de líquido.</p> <p>Test de estrés oxidativo o de HLBO: Es un test para determinar la cantidad de radicales libres que tenemos y nos ayuda a determinar el grado de envejecimiento del cuerpo.</p>
Competencia	<p>Detox center</p> <p>https://detoxcenter.ec/</p>

	<p>Se dedica a realizar la mayoría de los procedimientos que realizamos en la empresa, es nuestra principal competencia. Cuenta con dos locales, uno en Urdesa y el otro en Samborondón.</p> <p>http://energyivcenter.com/</p> <p>Nuestro segundo mayor competidor, realiza la mayoría de nuestros tratamientos, y tiene muy buena imagen digital, sobre todo su servicio estrella es la sueroterapia.</p> <p>Nuestra competencia tiene una amplia presencia digital, invirtiendo fuertemente en las redes sociales (Facebook e Instagram).</p>
--	--

	 <p>The image shows two screenshots. The left one is a website for 'detoxcenter.ec' with contact details: Urdesa Central Calle Tercera #604 B, Guayaquil - Ecuador; Samborondón Plaza, Km 3.5, Planta Baja; phone numbers (+593) 4 238-0646 and (+593) 980968606; email info@detoxcenter.ec; and social media icons for Instagram and Facebook. The right one is a Facebook page for 'Energy IV Center' with a 'Send Message' button, a photo of a doctor, and a map of the location.</p>
Mensaje	Naturmed me da salud, energía, vitalidad y bienestar.
Tono del mensaje	Emocional, racional, informativo.
Camino Creativo	<p>Símbolo visual: El símbolo a usar será la hoja verde que representa la medicina alternativa, representa serenidad, vitalidad, seguridad, armonía, equilibrio.</p>  <p>Figura 1: Símbolo visual de Naturmed.</p>

<p>Colores</p>	 <p>Figura 3: Cromática de color verde</p> <p>Figura 2: Cromática de color blanco</p> <p>Verde: Es el color de lo natural, lo fresco por lo que se asocia con lo saludable y es símbolo de la vida.</p> <p>Blanco: El color blanco se relaciona con la pureza, la seguridad, la limpieza.</p>
<p>Estrategia de posicionamiento</p>	<p>El padre/madre de familia, que cuida su salud y busca un medio alternativo y menos invasivo que el convencional, donde tendrá la oportunidad de usar todos los servicios que Naturmed ofrece, mejorando su calidad de vida.</p>
<p>Fecha de lanzamiento</p>	<p>Del 01 de Octubre del 2019 hasta el 31 de Diciembre del 2019.</p>

Tipo de campaña	Persuasiva e informativa.
Canales y medios	Medios digitales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram
Concepto creativo	Naturmed me cuida El cuidado de la salud es un derecho que nos aporta el bienestar y la vitalidad necesaria para gozar de una mejor calidad de vida.
<i>Insight</i>	<p>“La sensación de recibir atención alternativa, diferenciada, preferencial y de precio bajo”.</p> <p>El paciente es receptivo ante la idea de cuidar su salud, delicados que ofrecen beneficios físicos visibles y que lo hacen sentir bien intrínsecamente ya que sabe que está medicina alternativa no contiene químicos que puedan hacer daño a su salud ni a corto ni a largo plazo.</p>

Elaboración: Autor

Descripción de campaña publicitaria

La siguiente campaña se va a resumir en el cuidado de la salud, que es un derecho que nos aporta el bienestar y la vitalidad necesaria para gozar de una mejor calidad de vida. Por esto, se va a trabajar con 3 conceptos fundamentales en el servicio que se desea transmitir la misma, **la energía, la vitalidad y el bienestar**, esto va a permitir dar un mensaje claro y emotivo en las piezas gráficas,

demostrando los servicios y beneficios que este ofrece, con el fin de potenciar la imagen de marca de la empresa.

Estos 3 conceptos giran alrededor de la medicina integrativa, ya que esta busca el cuidado integral del paciente. Esta campaña permitirá potenciar la imagen de marca de la empresa con una línea gráfica más moderna y llamativa. Naturmed me cuida, y me da energía, vitalidad y bienestar.

Estrategia de campaña publicitaria

Tabla 28
Estrategia de publicidad digital

Línea estratégica	PUBLICIDAD DIGITAL
Objetivo	Implementar publicidad para potenciar la imagen de la empresa.
Canal de comunicación	Redes sociales.
Presupuesto aproximado	\$3,940 (3 meses).
Acciones a desarrollar	Plan de acción: Crear nuevas estrategias de posicionamiento en las redes sociales. Renovar línea gráfica de las publicaciones. Crear contenido interactivo para los usuarios. Aumentar los usuarios y su interacción. Potenciar la imagen de marca de la empresa. Invertir en publicidad pagada en redes sociales.

Elaboración: Autor

Campaña publicitaria digital

Se van a realizar 3 campañas publicitarias, junto con un plan de medios y cronograma en los medios digitales que va a permitir posicionar la imagen de la empresa, lo cual permitirá conocer el significado de cada terapia y todos los beneficios que ofrece la medicina integrativa.

Tabla 29
Campañas publicitarias



<p align="center">CAMPAÑA #1: “Naturmed me da energía, vitalidad y bienestar” SALUD INTEGRAL AL ALCANCE DE TUS MANOS Esta primera campaña va a resaltar los conceptos de nuestros servicios de una forma creativa y persuasiva #energiavitalidadybienestar Formato: Imagen 1080px x 1080px Imagen 1289px x 855px Video: 1200px x 628px (ver tabla 30)</p>			
Servicio	Imagen	Mensaje	Audiencia
Sueroterapia	 <p>Figura 4: Naturmed. Salud, energía y vitalidad. Elaboración: Autor</p>	<p>¿Cansado? ¿Estresado?</p> <p>Naturmed me cuida con #sueroterapia la cual me ayuda a mejorar mi salud, recibir vitaminas y desintoxicar mi organismo.</p> <p>#energiavitalidadybienestar</p> <p>¡Dale a tu cuerpo ese <i>shot</i> de energía que necesitas!</p> <p>Naturmed me cuida con #sueroterapia y siento esa plenitud que estaba buscando.</p> <p>Naturmed me da #energiavitalidadybienestar.</p>	<p>Personas que cumplen largas jornadas de trabajo, estudio, y necesitan energía, les gusta cuidar su salud y mantenerse activos en sus labores diarias.</p>
	 <p>Figura 5: Naturmed me da energía 2 Elaboración: Autor</p>		



Figura 6: Naturmed me da vitalidad

Elaboración: Autor



Figura 7: Naturmed me da vitalidad 2

Elaboración: Autor



Figura 8: Naturmed me da bienestar

Elaboración: Autor

¿Dolores en los oídos?
¿Zumbidos?

Naturmed me cuida con #conoterapia limpia y desinflama mis oídos de manera natural e indolora.

Naturmed me da **#energiavitalidadybienestar**.

Personas que tiene problemas de audición, tímpanos tapados y padecen de sorderas.

**¡Me escucho!
¡Me siento!**

Naturmed me cuida con #conoterapia he recuperado la audición de forma natural e indolora.



Naturmed me da **#energiavitalidadybienestar**.


¡Yo cuido mi salud de manera integral!

La #citamédica me ayuda a tener un equilibrio en mi aspecto físico, emocional, energético, mental.

Naturmed me cuida y me da **#energiavitalidadybienestar**.

Personas que no desean seguir consumiendo medicamentos químicos, tienen interés de la medicina integrativa, y cuidarse de forma integral.

<p>Terapia neural</p>	<p>¿PORQUE APLICARSE TERAPIA NEURAL?</p>  <p>NATURMED Soluciones para tu salud</p> <p>Figura 11: Terapia neural Elaboración: Autor</p>	<p>Se realiza con inyecciones en las que se aplica en los vórtices energéticos (chakras) y en los campos interferentes (cicatrices) para que le energía fluya correctamente en el cuerpo.</p> <p>Beneficios:</p> <p>Repolarizador (equilibra los potenciales eléctricos de la membrana celular). Elimina dolores de cabeza, menstruales, articulares, musculares, tendinosos. Regula la función de los órganos. Desinflamatorio. Analgésico. Regula los canales energéticos dentro de nuestro organismo.</p> <p>¿Qué esperas? ¡Aplicatelo!</p> <p>#naturmedmasvitalidad</p>	<p>Personas con mucho estrés y ansiedad, y desean curarse de una forma más segura y rápida.</p>
<p>Reflexología</p>	<p>¿Porque es importante realizarse la Reflexología?</p>  <p>NATURMED Soluciones para tu salud</p> <p>Figura 12: Reflexología Elaboración: Autor</p>	<p>La reflexología trata los órganos de nuestro cuerpo reflejados en los pies a través de masajes ya sea sedando o activando cada uno de ellos ya que en los pies se refleja algún problema interno y podemos descubrirlo gracias a esta terapia.</p> <p>Ahora tócate en los puntos específicos,</p> <p>¿En cuáles de estos sientes dolor?</p> <p>¿Qué esperas? ¡Separa tu cita!</p> <p>#naturmedmasvitalidad</p>	<p>Personas que buscan calmar las molestias en su cuerpo por medio de masajes y relajación.</p>

<p>Conoterapia</p>	<p>¿COMO ES EL PROCEDIMIENTO DE LA CONOTERAPIA?</p>  <p>Figura 13: Reflexología Elaboración: Autor</p>	<p>La #conoterapia es una técnica para la desintoxicación y limpieza de oídos.</p> <p>¿Como es su procedimiento?</p> <p>Se recomienda esta terapia para limpiar y desinflamar oídos, hipoacusia o disminución de la audición, tinnitus o zumbidos de oídos.</p> <p>Se enciende la vela hueca o cono de cera para que se consuma y proceder a realizar el tratamiento.</p> <p>Se procede a la aplicación en los conductos auditivos, el calor va hacia el interior del oído, esto ayuda a derretir o ablandar la cera y a la vez fortalece la irrigación sanguínea en la zona.</p> <p>Posteriormente, el aire caliente que se genera en la parte superior del cono crea un efecto chimenea que aspira en la base del cono por lo que limpia el canal auditivo de cerumen.</p> <p>¿Qué esperas? ¡Separa tu cita! 📞</p> <p>#naturmedmasvitalidad</p>	<p>Personas que tiene problemas de audición, tímpanos tapados y padecen de sorderas.</p>
--------------------	--	--	---

CAMPAÑA #3: "Naturmed informa"



¿PORQUE ESTA TERAPIA ES TU MEJOR OPCIÓN?

En esta campaña se va a describir los problemas que surgen de cada malestar, formulando preguntas que llamen a la acción y dar a conocer porque estos servicios son una mejor alternativa, estará presente el Dr. Charles.

Vídeo de campaña: energía, vitalidad y bienestar (Table 33)

Formato: Imagen 1080 pxl x 1080 pxl
#naturmedinforma

<p>Colonterapia</p>	 <p>Figura 14: Colonterapia</p> <p>Elaboración: Autor</p> <p>Figura 15: Colonterapia</p> <p>Elaboración: Autor</p>	<p>¡Necesitas una #colonterapia!</p> <p>Esta terapia dura 30 minutos, a través de una cánula desechable de doble vía que se introduce por el ano, se logra que sean expulsadas todas las toxinas del colon. Es una terapia indolora.</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none">-Desintoxica el colon.-Elimina fecalitis (heces petrificadas), parásitos, alimentos no digeridos.-Mayor energía.-Mayor estado de ánimo.-Mejora la piel, limpia el hígado. <p>¿Qué esperas? ¡Separa tu cita! 📅</p> <p>#naturmedinforma</p>	<p>Personas con problemas digestivos que tienen como objetivo limpiar y desintoxicarse.</p>
---------------------	--	---	--

<p>Consulta médica</p>	 <p>Figura 16: Consulta médica Elaboración: Autor</p>	<p>El Dr. Glenn Yoong ve al paciente como un TODO de manera integral, tanto en lo físico, emocional, energético, mental y trata de equilibrar todas las afectaciones del organismo.</p> <p>El objetivo de los tratamientos del Dr. es lograr un estado de salud integral a través de la desintoxicación, desinflamación, oxigenación y alcalinización del paciente.</p> <p>¿Qué esperas? ¡Separa tu cita!  #naturmedinforma</p>	<p>Personas que no desean seguir consumiendo medicamentos químicos, tienen interés de la medicina integrativa, y cuidarse de forma integral.</p>
-------------------------------	--	--	--

Elaboración: Autor

Tabla 30
Vídeo de campaña: energía, vitalidad y bienestar

<p>Campaña: Energía, vitalidad y bienestar</p>	
<p>Nombre:</p>	<p>Sueroterapia: un estilo de vida</p>
<p>Duración:</p>	<p>32 segundos</p>
<p>Formato:</p>	<p>Vídeo animado</p>
<p>Ubicación:</p>	<p>Ilustrado: Naturmed, avenida plaza dañin. Cdla. La FAE mz 41 villa 9 (a lado de Hyundai). Casa de Francisco</p>
<p>Protagonistas:</p>	<p>Francisco Enfermeras Personajes secundarios</p>
<p>Guion:</p>	<p>Textual:</p> <p>Introducción: Conoce la historia de Francisco y porque le cambió la vida. Línea 1: Conoce a Francisco Línea 2: Siempre anda de mal humor. Línea 3: Sufre de constantes dolores de cabeza, resfriado y malestar.</p>

	<p>Línea 4: Consume pastillas que no le ayudan en nada.</p> <p>Línea 5: En Naturmed tenemos la solución, la sueroterapia.</p> <p>Línea 6: ¿Qué es?</p> <p>Línea 7: Es la aplicación intravenosa que contiene:</p> <p>Vitaminas Aminoácidos Minerales Oligoelementos Oxigenadores Antioxidantes</p> <p>Línea 8: Puedes estar igual de feliz que Francisco</p> <p>Línea 9: Recupera los nutrientes que tu cuerpo necesita!</p> <p>Línea 10: Excelente para todo tipo de enfermedades.</p> <p>Línea 11: Y todo tipo de personas</p> <p>Línea 12: Deportistas, estudiantes, profesionales, adultos mayores, padres de familia, adolescentes.</p> <p>Desenlace/llamado a la acción: Separa tu cita y deja tu salud en nuestras manos.</p>
--	--

Elaboración: Autor

Storyboard

Figura 17: Storyboard Sueroterapia: un estilo de vida



Elaboración: Autor

4.4 Plan de medios según calendario

La campaña se va a realizar en el último trimestre del año. Es decir, desde el mes de Octubre durante 3 meses hasta Diciembre, la razón por la que se escogieron estas fechas es porque son meses de gran movimiento y tráfico de pacientes tanto en de clientes como seguidores en redes sociales.

Inicio: 01 de Octubre del 2019 **Finalización:** 31 de Diciembre del 2019

4.5 Presupuesto

El detalle del presupuesto para llevar a cabo la campaña publicitaria para potenciar la imagen de marca Naturmed.

Tabla 32
Presupuesto de la campaña publicitaria

ESTRATEGIAS	VALOR
Revisión del <i>brief</i> creativo y poner en marcha la propuesta de las campañas publicitarias.	
Campaña #1: “Naturmed me da energía, vitalidad y bienestar”	
Contratación de un diseñador gráfico (medio tiempo) por los 3 meses.	800,00
Creación de piezas publicitarias.	700,00
Fotos profesionales (pack de 10 fotos)	500,00
Campaña #2: “Naturmed, más servicios”	
Producción video	200,00
Creación de piezas publicitarias	500,00
Edición video	40,00
Fotos profesionales (pack de 5 fotos)	250,00
Campaña #3: “Naturmed informa”	
Creación de piezas publicitarias	400,00
Creación de mascota de marca	200,00
Publicidad digital	
Elaboración de publicaciones (post e historias)	350,00
Pauta en redes sociales	5000,00
TOTAL	\$ 8,940,00

Elaboración: Autor

Resumen:

En total se invertirán \$8,940 en los 3 meses de campaña, tanto para las campañas a realizar y acciones a desarrollar de la publicidad digital.

4.6 Cronograma

Tabla 33
Cronograma de campañas publicitarias digitales

ESTRATEGIA	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Campañas publicitarias digitales												
Revisión del <i>brief</i> creativo y poner en marcha la propuesta de las campañas publicitarias.												
Creación de piezas publicitarias												
Publicación de piezas publicitarias.												
Creación de mascota de marca												
Edición video.												
Publicación de video.												
Publicidad digital												
Elaboración de publicaciones (post e historias)												
Pauta en redes sociales												

Elaboración: Autor

4.7 Medición de resultados

Previo a la campaña, se realizó una investigación publicitaria sobre las acciones de publicidad realizadas en las redes sociales de Naturmed, y de acuerdo al *focus group*, con los temas más importantes como imagen de marca, publicidad, insights, campaña publicitaria, incidencia de marca, se pudo determinar que existía una falencia en el mensaje que quería transmitir, ya que no contaba con una idea como tal, el resumen creativo constaba de dos palabras en su logo “Medicina Integrativa”, sin contar con un concepto y mensaje que llegue con más claridad a los usuarios. De esta forma, se pudo determinar que la imagen de marca no era la correcta y con esta propuesta de imagen, un necesario cambio de línea gráfica, más nueva y renovada, mensajes claros y beneficios de los tratamientos, se va a poder realizar un post test publicitario, al concluir la campaña, y esto, por medio de una encuesta va a determinar los resultados obtenidos. También, mediante las herramientas digitales *Google analytics*, *Facebook business* e *Instagram analytics* para medir los *likes*, *follows*, comentarios, e interacción de los usuarios con cada publicación.

Conclusiones

- En la presente investigación se llega a la conclusión de acuerdo a la literatura revisada, que los medios digitales son los adecuados para potenciar la imagen de marca de la empresa Naturmed. De acuerdo al marco teórico y las definiciones conceptuales establecidas en el presente proyecto, se pudo determinar que las definiciones establecidas fueron puntos muy importantes para poder desarrollar las campañas publicitarias. También, se pudo establecer que la imagen de Naturmed durante toda la investigación se fue desarrollando de acuerdo a los datos cuantitativos analizados en las encuestas y cualitativos analizados en el *focus group*, por esta razón, el mensaje creativo, la idea y el concepto que se usaron dentro de la campaña fueron los adecuados para poder potenciar la marca de imagen como tal. Por otra parte, junto con una línea grafica bien establecida, estas campañas van a informar y persuadir al público objetivo de optar por los servicios y tratamientos que ofrece Naturmed, con una imagen fresca, innovadora y positiva.
- Una particularidad que se verificó en el análisis de los resultados es la falta de credibilidad en cuanto a la medicina integrativa lo cual debe ser previsto y procurar eliminar esa desventaja con una correcta campaña publicitaria, por lo que, de acuerdo a los datos, la mayoría más allá de conocer lo que es la medicina integrativa o los servicios como tal, no tienen definido el concepto de cada servicio como tal, ni la imagen de la empresa. Por lo que, más del 50% se sintió identificado con integridad, salud y natural pero no con bienestar ni plenitud que son los pilares y ejes de esta campaña. De hecho, de acuerdo a los datos recopilados de las encuestas, se pudo determinar que el público objetivo es de más de 45 años con más del 40% y esto fue fundamental para poder desarrollar el mensaje creativo, con un tono emocional, racional e informativo.

- Finalmente, de acuerdo a los datos recabados en las encuestas realizadas y el *focus group* se concluye que la realización de un *brief* creativo y el desarrollo de publicitaria digital por medio de una campaña publicitaria en un periodo de tiempo de 3 meses es lo más beneficioso para Naturmed.

Recomendaciones

- Una de las desventajas verificadas en el Análisis FODA, es que existe una falta de capacitación por parte de algunos miembros del personal de Naturmed, y esto es grave puesto que puede provocar la pérdida de un cliente, en tal sentido se deben realizar capacitaciones efectivas al personal.
- Se debe establecer recomendaciones que permitan el control y evaluación del diseño de la campaña publicitaria digital de la empresa “Naturmed”.
- Se debe considerar importante a las personas que transitan por el sector, e implementar también una campaña con publicidad BTL (below the line) creativa y persuasiva para captar la atención del público, ya que al estar ubicados estratégicamente en una avenida bastante transitada como la Plaza Dañin, es indispensable recibir una opinión externa sobre el manejo de la imagen publicitaria de la empresa.
- Es necesario también, que se tomen en cuenta todo lo aportado en esta investigación y de esta manera la campaña publicitaria no solo dure 3 meses sino más bien que se torne permanente para atraer nuevos clientes.

Bibliografía

- Aaker, D. (2012). *Liderazgo de marca*.
- Álvarez, G. (2002). *Metodología de la investigación*.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bassat, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona.
- Caporale, V. (s.f.). *Proceso de Creacion Marcaria* . Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf
- Costa, J. (2015). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones.
- Del Fresno, M. (2016). *El consumidor social: reputación online y cosial media*. Barcelona.
- Duran, A. d. (s.f.). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Eduardo Harada Olivares. (s.f.). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica* . Obtenido de https://bachilleres2.milaulas.com/pluginfile.php/1865/mod_resource/content/2/Tipos%20de%20logos%20o%20clases%20de%20logotipos.pdf
- Fix- Zamudio, H. (2016). *Metodología, docencia e investigación jurídica*.
- Folgueiras, P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, R. (2013). *Todo lo que hay que saber de marketing y negocios en móviles*. Madrid.
- Gavard-Perret, M.-L. (2010). *500 mots pour comprendre* . Paris: Dunod.
- Guzmán Elisea, J. (2013). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations Between organizational culture. *European Journal of Marketing* , 356-365.
- Hernández, R., & Carlos, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid.
- Jijena, R. (2013). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Editorial Buena Semilla.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: Pearson.
- Lewi, G. (2007). *Branding Management: la marque de l'idee a l'action*. Paris: Pearson Education France.
- Liberos, E. (2015). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- López, A. (2003). *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arcos.
- López, L. (2 de Junio de 2018). *coem.uprrp.edu*. Obtenido de <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
- Macia, F. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar un cliente por internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martínez, F. (2011). *EL lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco.
- MARTÍNEZ, L. (2015). Diseño metodológico de definición de público objetivo para benchmarking web en el sector de la moda española. *I. N. M. A. C. U. L. A. D. A.*
- Mejía, M. (2 de Julio de 2015). *revista.virket.com*. Obtenido de <https://revista.virket.com/la-importancia-de-la-imagen-digital-en-el-marketing/>
- Muñiz, R. (2012). *Marketing del siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Nicolás, M. (2017). *Estrategias de Comunicación en redes sociales*. Madrid: Gedisa.
- Parra, S. (14 de Junio de 2016). *samuparra*. Obtenido de <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Rodríguez, M. (2018). *Publicidad on line*. Pozuelo de Alarcón: Madrid.
- Ros, M. (2015). *Publicidad: Persuasión o Manipulación*.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Thomas Michael Lane. (2001). *Kleppner Publicidad*. Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/6323617/Russell_J._Thomas_et_al_-_Kleppner_publicidad_12a_edicion
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones publicas, estrategias y tacticas*.

Anexos

Cuestionario

ENCUESTA NATURMED

Sexo

- Masculino
- Femenino

Edad

- Menos de 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- De 41 en adelante

¿Con que frecuencia visitas Naturmed?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- He ido una sola vez

¿Por qué medio nos contactó?

- Vía telefónica.
- Recomendado por conocido.
- Página web, guías de directorio digitales.
- Redes sociales (Instagram, Facebook).

¿Cuándo escuchas el nombre Naturmed que es lo primero que se te viene a la mente? (una opción)

- Salud Integral (cuida mi salud por completo).
- Medicina natural
- Atención de calidad
- Calidad de vida
- Cuidado de mi salud

Cuando ves esta imagen que es lo primero que piensas

- Plantas medicinales
- Desintoxicación natural
- Medicina alternativa
- Reducción de peso

¿Estarías de acuerdo con que se rediseñe el logotipo?

- Si
- No

¿En qué momento asistes a Naturmed? (varias opciones)

- Cuando quiero desestresarme.
- Cuando necesito relajarme.
- Cuando la medicina convencional no funciona.
- Cuando estoy enfermo.
- Cuando quiero algo innovador.

¿Conoces todos los servicios que ofrece Naturmed?

- Si
- No

Del siguiente listado, cuáles de estos servicios desconoces su función (varias opciones)

- Consulta medica
- Sueroterapia
- Terapia neural
- Colonterapia
- Conoterapia
- Drenaje linfático
- Plasma rico en plaquetas
- Otro

¿Nos sigues en las redes sociales?

- Si
- No

En una escala de 0 a 5, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Naturmed.

1 2 3 4 5

- La información proporcionada es clara y persuasiva.
- Las imágenes y texto son nítidos y legibles.
- La respuesta es de forma inmediata y eficaz.
- El lenguaje usado es entendible.

Publicidad en redes sociales

En una escala de 0 a 5, donde 0 significa "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Anuncio publicitario en redes sociales

1 2 3 4 5

- El mensaje es atractivo
- La imagen o video son llamativos
- La creatividad es innovadora
- Los colores son vivos
- La originalidad es única

¿Consideras que el contenido realizado en nuestras redes sociales te...

- Convince de usar nuestros servicios.
- Informa sobre los beneficios de nuestros tratamientos.
- Tiene mucho texto
- Las imágenes no son nítidas
- Los videos son muy largos

¿Por cuál medio te gustaría saber más sobre Naturmed?

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Vía telefónica

¿Qué tipo de información le gustaría recibir de Naturmed?

- Promociones
- Información sobre las terapias
- Testimonios
- Introducción de un nuevo servicio

¿Cuál de estas dos redes sociales usas con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
-

¿En qué horarios se conecta a la web?

- Mañana
- Tarde
- Noche

Servicio al cliente: redes sociales Naturmed

Cuando ves un anuncio publicitario pagado en las redes sociales, ¿qué haces?

- Lo abro
- Lo ignoro
- Lo recomiendo
- Lo leo

¿Qué tipo de anuncio son los que más te llaman la atención?

- Informativos (Imagen de texto)
- Videos
- Los que te direccionan a link
- Los que te dan promociones

GUÍA

DATOS BÁSICOS:

Dirigido a: pacientes de Naturmed

Descripción: Se generarán preguntas abiertas y posteriormente los resultados se evaluarán contrastándolos con los objetivos de la investigación.

Durante el desarrollo del *focus group*, se generarán preguntas, a manera de una entrevista grupal, con la finalidad de conocer los diversos puntos de vista los clientes sobre la imagen que tienen de la empresa.

El guion de la entrevista buscará conocer si se han aplicado y aplican estrategias competitivas para potenciar la imagen y cuáles han sido los resultados obtenidos.

Duración: El tiempo será de 60 minutos.

Integrantes: El focus group tendrá un moderador (investigador) y los demás integrantes o participantes serán: 7 pacientes.

Pasos a seguir:

- Elaboración de los instrumentos que forman parte de la metodología cualitativa (guía de preguntas).
- Contactar al Administrador del centro médico.
- Establecer fecha y Coordinar Convocatoria.
- Establecer los materiales o recursos necesarios para el *focus group*.
- Dar paso al desarrollo de la metodología cualitativa.
- Dar lectura de los nombres de los integrantes.
- Informar al entrevistado el objetivo de la entrevista y resaltar la importancia que tiene esta entrevista dentro del grupo focal.
- Dar inicio a la ronda de preguntas.
- Escuchar la postura de cada integrante.

- Obtener conclusiones de las diversas opiniones.
- Cierre del grupo focal.
- Elaborar informe.

GUÍA DE PREGUNTAS

Insights de los participantes

- ¿En qué piensan cuando digo medicina integrativa?
- ¿Qué significa para ti este término “medicina natural”?
- ¿En qué piensa cuando digo la palabra “Alternativa”?

Marca

- ¿Qué piensa acerca del logotipo de Naturmed?
- ¿Cuándo lo ve, que le transmite?
- ¿Los colores son los adecuados?
- ¿Considera que se debería modificar el logotipo?

- ¿Cómo imaginan que debería ser (gráficamente) un logotipo de este tipo de medicina?, ¿cómo lo representarían gráficamente?
- ¿Debería ser diferente o similar a los otros centros médicos que existen actualmente?

Marca de imagen

- ¿Cuáles son los beneficios de la medicina integrativa frente a la convencional?
- ¿Considera que es innovadora?

Campaña publicitaria:

- ¿La recibiría por un medio digital? ¿Cuáles son los servicios que brinda Naturmed?

- ¿Qué factores influyen en el momento que desea acudir a Naturmed?
¿Salud, cuidado?
- ¿Tratándose de un tipo de medicina diferente e innovadora, consideraría usted que debería ser más cara, más barata o de igual precio que la medicina convencional?
- ¿En referencia a su preferencia digital, que debería proponer Naturmed para tener un mayor impacto en las redes sociales?
- ¿Qué debería hacer Naturmed para lograr ser mejor que los otros centros médicos?

Promociones y publicidad

- ¿Qué publicidad recuerdas haber visto de Naturmed?
- Y sobre las promociones, ¿qué tipo de promociones / ofertas les gustaría que hiciera? ¿Por qué?
- ¿Qué tanto influye 'el boca a boca' en la opinión que tienen sobre los servicios que ofrece Naturmed?

Incidencia de marca

- ¿Qué valoran de las páginas de redes sociales (facebook/instagram) de Naturmed?
- ¿cómo navegan en las páginas?, ¿qué no les gusta de las páginas?
- ¿En qué es mejor ir, a la pág. web o red social?

Campaña a lanzarse

- ¿Que vende este anuncio?
- ¿Cuál es el mensaje de esta campaña?
- ¿Con que palabra asocian este símbolo visual?
- ¿Considera que los colores son los adecuados con la venta del servicio?

Entrevista:

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO Y DIRECTOR MÉDICO
DE “NATURMED”**

Dr. Glenn Yoong

Objetivo: Conocer la percepción que se tiene sobre el manejo de marca actual de la empresa y sus servicios.

Nota. La información proporcionada será utilizada en el desarrollo del Proyecto de Investigación.

Entrevistador: ¿Usted cree que Naturmed se encuentra bien posicionado en el mercado de la medicina integrativa?

Propietario: Yo considero que Naturmed si se encuentra bien posicionada en el mercado, ya que somos de las pocas empresas en la ciudad y el país con medicina integrativa alternativa, lo cual nos pone a la vanguardia en este tipo de servicios.

Entrevistador: ¿Considera que la imagen transmitida por Naturmed va acorde a los servicios que ofrece?

Propietario: Considero que la imagen transmitida por Naturmed en cuanto al ámbito de la publicidad no es completamente clara en relación a los servicios que ofrecemos, creo que es algo en lo que se debe trabajar.

Entrevistador: ¿Cree que sirva mejorar la imagen de marca de Naturmed para atraer más clientes?

Propietario: Por su puesto, puesto que Naturmed es una empresa que va creciendo con el paso de los años, cada vez más nos vamos posicionando en el mercado, puesto que como toda empresa se busca atraer más clientes.

Entrevistador: ¿Qué tan alto es el grado de credibilidad y confianza respecto a los servicios que ofrece Naturmed?

Propietario: La credibilidad que ofrece Naturmed en sus servicios tiene un pequeño grado de falencia, puesto que nuestros servicios no son muy conocidos

se debe trabajar en la publicidad e información de nuestros servicios, esto permitirá tener una mejor imagen en la ciudad y ampliar nuestro mercado.

Entrevistador: ¿Considera que Naturmed es competitiva en el mercado y si la imagen que refleja es positiva?

Propietario: Considero que en efecto Naturmed es competitiva ya que existen pocos centros especializados en la ciudad y más aún en el país, además nuestros servicios son de calidad y eficiencia.

Entrevistador: ¿Cuáles son los beneficios de la medicina integrativa?

Propietario: Existen muchos beneficios en la medicina integrativa, ya que combina la medicina complementaria y alternativa, Consiste en tratar al paciente en un modo integral, tanto en la parte física, emocional, energética y mental. Es mirar al paciente enfermo como un todo, no como una sola enfermedad.

Entrevistador: ¿Considera que la publicidad realizada en las redes sociales de la empresa es la correcta para lograr la imagen deseada?

Propietario: Hasta el momento se ha trabajado en publicidad, pero no ha sido muy efectiva, es más informativa y se necesita darle un cambio fresco en la imagen, renovada, ya que, aunque la mayoría de los pacientes han contactado Naturmed por las redes sociales, estos desconocen todos nuestros servicios, más conocen por recomendaciones y nos siguen o solo las consultas médicas que yo realizo.

Entrevistador: ¿Cree Usted que una campaña digital renovaría la imagen de la empresa?

Propietario: Por su puesto, vivimos en un mundo que cada vez necesita mayor publicidad en la internet, y es mas en algunos años tal vez ni exista la televisión, y todo se maneje por internet, en tal sentido una campaña digital nos pondría a la vanguardia, con un mensaje claro y esto renovaría la imagen de la empresa.

Propuesta: Post test publicitario

De los enunciados que se presentan a continuación, evalúa tu nivel de desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. Marca la casilla de la respuesta de tu preferencia.

1: Totalmente de acuerdo

2: De acuerdo

3: Ni de acuerdo, ni de desacuerdo

4: En desacuerdo

5: Totalmente en desacuerdo

Tabla 34 Propuesta de post test publicitario

	1	2	3	4	5
Los anuncios y las publicaciones me dieron una buena imagen de la empresa.					
Los anuncios y las publicaciones me hicieron ver que estaba insatisfecho por cómo estaba cuidando mi salud.					
Aprendí algo de los servicios que no sabía.					
Es un buen manejo de imagen de la empresa, no dudaría en recomendarla.					
Sé que los servicios que ofrece la empresa son seguros y confiables.					
Los anuncios y publicaciones mostraban los malestares que a veces siento.					
La calidad de vida que deseo se mostraba en cada anuncio y publicación.					
Me transmitían emociones positivas.					
Me incentivaban a estar más activo.					
Los anuncios me transmitían bienestar.					
Los anuncios me transmitían integridad.					
Los anuncios me transmitían energía.					
Me aconsejaban sobre cómo cuidar mi salud.					

Los anuncios y publicaciones no eran creíbles.					
Los anuncios y publicaciones me irritaban.					
Los anuncios y publicaciones me molestaban.					

Elaboración: autor