



**UNIVERSIDAD ECOTEC**

**Facultad:**

MARKETING Y COMUNICACIÓN

**Título del trabajo:**

Estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de investigación

**Título a obtener:**

Ingeniera en Administración de Empresas con mención en Marketing

**Autor (a):**

Ana Pavlova Jijón Orozco

**Tutor (a):**

Mgstr. Stefanie Flores

Samborondón - Ecuador, 2020

## Resumen

El objetivo del presente trabajo fue de diseñar estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica de la ciudad de Guayaquil, año 2020. Para cumplir dicho objetivo, se procedió a efectuar la revisión bibliográfica de lo que involucra el marketing digital y sus estrategias; además se efectuó el análisis de la marca y análisis de la competencia. La metodología aplicada fue mixta (cualitativa y cuantitativa) ya que se emplearon herramientas de recolección de datos e información como la encuesta y entrevista. De ello se obtuvo que la mayoría de los encuestados contratarían un servicio de asesoramiento nutricional de sus hijos sin embargo un bajo porcentaje reconoce a “Adriana Jijón” como una marca referente en el campo de nutrición infantil destacando que el principal medio de información sobre el tema son los canales digitales. El reconocimiento se logrará mediante:

- Estrategias de posicionamiento web en buscadores de manera orgánica y pagada utilizando tácticas de SEO y SEM.
- Estrategia de mailing.
- Estrategias de contenidos en redes sociales.
- Estrategia de medios digitales (pauta).

**Palabras clave:** Marketing digital, nutrición infantil, marca personal

## **Abstract**

The objective of this work was to design digital marketing strategies for the recognition of the personal brand "Adriana Jijón", a pediatric nutritionist from Guayaquil, 2020. To meet this objective, we proceeded to carry out a bibliographic review of what it involves digital marketing and its strategies; In addition, the analysis of the brand and analysis of the competition were carried out. The applied methodology was mixed (qualitative and quantitative) since data and information collection tools such as the survey and interview were used. From this it was obtained that the majority of the respondents would hire a nutritional counseling service for their children, however a low percentage recognizes "Adriana Jijón" as a leading brand in the field of child nutrition, highlighting that the main means of information on the subject are the digital channels. Recognition will be achieved through:

- Organic and paid search engine positioning strategies using SEO and SEM tactics.
- Mailing strategy.
- Content strategies on social networks.
- Digital media strategy (guideline).

**Keywords:** Digital marketing, child nutrition, personal brand

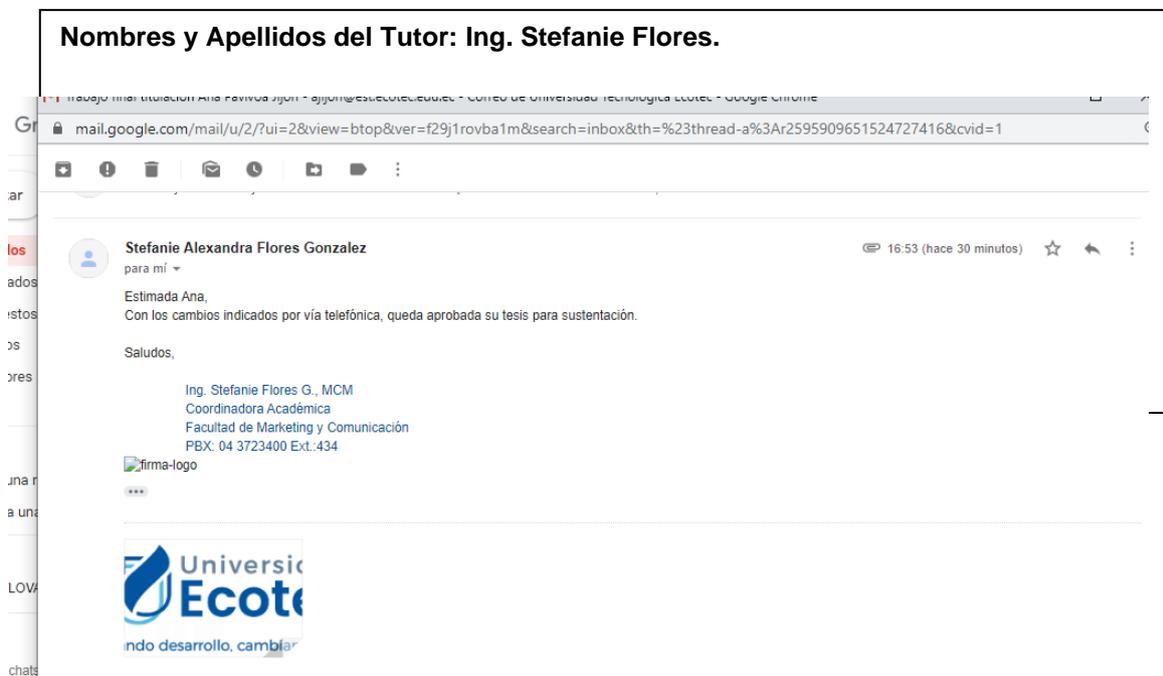
**ANEXO N°16**  
**CERTIFICACION DE REVISION FINAL**

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

Estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal  
“Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS  
MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA  
PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **Ana Pavlova  
Jijón Orozco**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 03-07-2020**



## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgstr. Stefanie Flores tutor del trabajo de titulación “ Estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.\_\_\_\_ elaborado por Ana Pavlova Jijón con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ing. En Administración de empresas con énfasis en marketing

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 2% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/72058691-240795-297112#q1bKLVayirYw17E00LE01LE00bE01bE0i9VRKs5Mz8tMy0xOzEtOVblY0DMwtDQ0MTM1NTM0NjEzNDU1rQUA> . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)

**Nombres y Apellidos del Tutor: Mgstr. Stefanie Flores**

URKUND

Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** 2020.06.11 Primer Borrador 2 (1).docx (D74740373)  
**Submitted:** 6/12/2020 5:07:00 AM  
**Submitted By:** sflores@ecotec.edu.ec  
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

- a39872e46c56853bab27d85635f83a1653ff1878.doc (D58035018)
- <http://ilifebelt.com/que-es-y-para-que-sirve-hootsuite/2011/06/>
- <https://www.eventbrite.es/blog/que-es-mailchimp-ds00/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Mailchimp,promocionar%20tu%20evento%20o%20negocio.Folgueiras,>
- <https://blog.hotmart.com/es/google-keyword-planner/>
- <https://raiolanetworks.es/blog/google-trends-tendencias-palabra-clave/>

Instances where selected sources appear:

6

Página 1 de 41

Introducción.....	9
Justificación .....	11
Planteamiento del problema.....	12
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos .....	13
<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>15</b>
1.1 Marco teórico.....	15
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>38</b>
2.1 Metodología.....	38
2.1.1 Diseño de la investigación.....	38
2.1.2 Métodos .....	39
2.1.3 Técnicas de la investigación - Entrevista .....	39
2.1.4 Técnicas de la investigación - Encuesta.....	40
2.2 Instrumentos de la investigación .....	40
2.2.1 Cuestionario .....	40
2.2.2 Población.....	40
2.2.3 Muestra .....	41
2.3 Análisis de resultados.....	44
2.4.1 Entrevista a Mgstr. en nutrición pediátrica Adriana Jijón.....	56
2.4.2 Entrevista a Giancarlo Faidutti, experto en pauta en medios digitales.....	58
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>60</b>
3. Análisis situacional de la marca .....	60
3.1. Página Web .....	60
3.1.2 Redes Sociales .....	61
3.1.3 Principales Competidores.....	62
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>70</b>
4. Propuesta .....	70
Tema .....	70
Desarrollo de la propuesta .....	70
Definiendo las 6 P´s de la marca personal.....	70
Estrategias de marketing Digital.....	73
Estrategia de posicionamiento web - táctica de SEO .....	73
Estrategia de posicionamiento web - táctica de SEM. ....	76
Estrategia de Email Marketing.....	77

<b>Plan de contenido para la estrategia de Email Marketing.....</b>	<b>78</b>
<b>Estrategia en Redes Sociales.....</b>	<b>79</b>
<b>Plan de contenido en Facebook.....</b>	<b>79</b>
<b>Plan de contenido en Instagram.....</b>	<b>81</b>
<b>Plan de contenido en Youtube.....</b>	<b>81</b>
<b>Marketing de contenidos.....</b>	<b>82</b>
<b>Planificación de pauta para medios digitales.....</b>	<b>83</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>6. Recomendaciones.....</b>	<b>87</b>
<b>7. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>88</b>

## Índice tablas

Tabla 1	41
Tabla 2	44
Tabla 3	45
Tabla 4	46
Tabla 5	47
Tabla 6	48
Tabla 7	49
Tabla 8	50
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	54
Tabla 13	75
Tabla 14	78
Tabla 15	82
Tabla 16	84

## Índice figuras

Figura 1. Estructura de campaña en Adwords	25
Figura 2. Perfil de Usuarios Facebook por Edad y Género Ecuador – Enero 2020	32
Figura 3. Perfil de Usuarios Instagram por Edad Ecuador – Enero 2020	33
Figura 4. Calificación de alimentación. Autoría propia	44
Figura 5. Contratación de servicios nutricionales. Autoría propia	45
Figura 6. Medios de información de alimentación infantil. Autoría propia	46
Figura 7. Frecuencia uso internet. Autoría propia	47
Figura 8. Probabilidad asesoría. Autoría propia	48
Figura 9. Motivo de no contratar. Autoría propia	49
Figura 10. Tipo de contenido en RRSS. Autoría propia	50
Figura 11. Suscripción a boletín de correo. Autoría propia	51
Figura 12. Reconocimiento de marca. Autoría propia	53
Figura 13. Uso de canales digitales. Autoría propia	54

## Introducción

Hoy en día, se puede identificar que existe tendencia respecto a la alimentación saludable a nivel mundial. Cada vez son más las personas que se unen a un estilo de vida más activo donde su rutina diaria puede incluir ejercicios, meditación y/o una mejor alimentación.

Los diferentes medios empleados para seguir un estilo de vida saludable en lo que a alimentación respecta, van desde el tipo de ingredientes que se emplean en la cocina, hasta las porciones servidas de cada grupo alimenticio buscando siempre el balance.

Estudios manifiestan que son los “millennials” quienes han traído este nuevo concepto de alimentación saludable. Entiéndase por “millennials” a las personas nacidas en los años entre 1981 y 1996, hoy en día fluctúan entre los 23 y 38 años de edad (Mortimer, Laurie, & Beard, 2018). Cabe destacar que este grupo demanda información sobre los ingredientes de los productos que consumen, información nutricional, origen y tipo (kosher, vegan, organic, gluten free, salt free, entre otros) (Cifelli, Kurp, Clarke, & Clarke III, 2020).

Entre las principales organizaciones encargadas de tratar temas sobre la salud y alimentación específicamente pediátrica podemos destacar:

1. Organización mundial de la salud (OMS): es un organismo que pertenece a la ONU, constituida el 7 de abril de 1948, encargada de gestionar políticas de prevención, promoción e intervención de la salud a nivel mundial (OMS, 2020).
2. Academia Americana de Pediatría (AAP): Fundada en el año 1930, con la finalidad de abordar estándares de atención médica pediátrica (Healthy Children.org, 2020).
3. Asociación Española de Pediatría (AEP): Desde su creación en el año 1949, se encarga de fomentar el estudio de temas y desarrollo de actividades relacionadas con la atención pediátrica (AEP, 2018).

Actualmente, en Ecuador existe un plan a cargo del Ministerio de Salud Pública llamado Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-

2019 que pertenece al proyecto “Misión Ternura”, el cual involucra varias líneas de acción de las cuales se puede destacar:

3) asegurar la atención integral en salud y nutrición en todos los niveles de atención; 4) fomentar y proteger la lactancia materna y alimentación complementaria adecuada; 5) generar y fortalecer las intervenciones de promoción de la salud que fomentan estilos de vida saludables y mejoran hábitos alimenticios (Ministerio de Salud pública del Ecuador, 2018, pág. 14).

Como parte de este plan, actualmente las empresas e instituciones públicas y privadas se encuentran en la obligación de implementar lactarios ya sean permanentes o móviles (esto dependerá de la cantidad de mujeres fértiles con que cuente el organismo) con el fin promover la lactancia materna para las madres se incorporan al trabajo luego de su permiso materno (Ministerio de Salud pública del Ecuador, 2018).

En cuanto a alimentos, está prohibido fomentar el consumo de fórmulas y existen normas que tienen que cumplir los productos para ser catalogados como producto para el consumo infantil como por ejemplo la cantidad de calorías que debe contener, entre otros. Lo mencionado anteriormente brinda una idea del nivel de conciencia que se está tomando actualmente en el Ecuador referente a la alimentación infantil.

Dicho esto, se puede identificar que existirá un nicho de mercado que estará en búsqueda de especialistas en nutrición y específicamente pediátrica que puedan guiar y asesorar a las nuevas madres en cuanto a lactancia materna y alimentación infantil se refiere. Desde la alimentación en el vientre de la madre hasta la adolescencia del infante.

Adriana Jijón es Licenciada en Nutrición y Dietética desde el año 2016 graduada en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo con un título de Máster en nutrición Clínica y Dietética otorgado por Florida International University (FIU, Miami) y una certificación en Nutrición Pediátrica otorgado por la misma universidad. También cuenta con una certificación de Baby Led Weaning otorgada por el Academy of nutrition and dietetics la cual le permite poder enseñar sobre este método a las mamás. Actualmente está realizando una

certificación de IBCLC (International Board of Lactation Consultant Examiners) y siempre se encuentra recibiendo cursos y capacitaciones para estar actualizada.

Basándose en las necesidades del mercado actual y en la tendencia de los profesionales de proyectarse como marca, la Lcda. Jijón empieza a desarrollar su marca personal la cual involucra su propio logo y línea gráfica. Inicialmente, en el mes de mayo del año 2018, crea su cuenta de Instagram con su nuevo logo: @pedinut.adrianajijon.

El objetivo de la presente investigación es proponer estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”. El trabajo se basa en una investigación de tipo exploratorio que permitió indagar en información de fuentes secundarias para encontrar variables que ayuden al desarrollo de la propuesta. También se realiza una investigación descriptiva ya que se analiza los resultados de la investigación de mercado para identificar el perfil de los consumidores y sus necesidades actuales, así como estrategias aplicables para cumplir el objetivo de investigación.

## **Justificación**

En la actualidad, el impacto de la tecnología en los negocios está generando un cambio sin precedente. Hoy en día, estar presente en medios digitales es muy importante para ser un participante activo de esta nueva realidad y existen muchas formas y herramientas para estar presente como marca en el ámbito digital.

La presente investigación surge de la necesidad de que la marca en mención sea reconocida en el mercado Guayaquileño como un referente en el tema de nutrición pediátrica, a través de los diferentes medios digitales y destacando su *e-commerce*<sup>1</sup>. Ya que hoy en día, la marca no posee una estrategia definida que la ayude a lograr dicho reconocimiento.

Se procedió a investigar las herramientas digitales que existen y, en base a una investigación de carácter cuantitativa (encuestas) se identificaron las necesidades y las plataformas utilizadas por el mercado objetivo para poder

---

<sup>1</sup> Comercio electrónico

desarrollar las estrategias más óptimas que beneficien a la marca. Adicionalmente se realizó una investigación de carácter cualitativo (entrevista) para entender un poco más hacia donde la profesional llevar su marca personal y donde se encuentra la marca actualmente. Todo esto con el fin de desarrollar estrategias efectivas y alineadas a los objetivos personales de la marca.

### **Planteamiento del problema**

Las marcas personales asumen los mismos retos que las grandes marcas de productos y servicios generales. Entre ellos (y uno de los más importantes) es lograr que los consumidores identifiquen una marca e inmediatamente la asocien al servicio que ésta ofrece (Leyva, 2016).

Investigaciones de mercado acerca del *top of mind*<sup>2</sup> evidencian que los clientes no reconocen todas las marcas que ofrecen un servicio o producto que normalmente usan. Por ello, las marcas deben enfocar sus estrategias y acciones en corregir este problema, hasta conseguir ser reconocidas por sus clientes reales y potenciales, logrando un alto grado de identificación respecto al producto o servicio que ellas ofrecen.

Siendo el reconocimiento de las marcas de vital importancia para el ingreso a un mercado, se selecciona como objeto de investigación a la marca personal “Adriana Jijón” que desea ser reconocida ampliamente en el mercado Guayaquileño donde aún pocos la reconocen como nutricionista pediátrica. Requiere conocer además el perfil o perfiles de sus posibles consumidores y encontrar atributos valorados por este mercado que ciertamente pueden no ser igual a los de otros mercados que ha atendido al momento.

Dada la situación actual de la profesional y la manera cómo ella desarrolla su negocio a través del e-commerce, se pretende desarrollar esta investigación para proponer estrategias en el ámbito digital que ayuden al reconocimiento de su marca personal en la ciudad de Guayaquil. Se podría explotar el hecho de que pertenece a una de las pocas profesionales de nutrición especializada en nutrición pediátrica en el país, por lo que no existe mucha competencia y se

---

<sup>2</sup> Posicionamiento de marca.

pueden aplicar estrategias de marketing que permita cumplir su objetivo, además del expertise que la profesional ya posee en otros mercados, podrá ser de gran ayuda para adaptarlo a este nuevo mercado.

Para conocer el perfil de consumidor que conforma el mercado meta actual, se necesitará desarrollar una investigación de mercados que se define: “Es la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y venta de mercancías y productos” (Pujal, 2017, pág. 7).

Con esta investigación de mercados se podrían conocer las diferentes necesidades del público objetivo, que permitan plantear estrategias de marketing coherentes para el reconocimiento de esta marca en el mercado objetivo. Se espera además el conocimiento sobre las estrategias de marketing digital más efectivas que podrían ser aplicables para este tipo de marcas y su objetivo de reconocimiento.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo se logrará el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica, en el mercado de Guayaquil durante el año 2020?

### **Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

### **Objetivos Específicos**

- Caracterizar la situación actual de la marca personal y su micro y macro entorno en el mercado de Guayaquil con investigación de mercados.
- Establecer los fundamentos teóricos del marketing digital y reconocimiento de marcas en los mercados.

- Determinar estrategias de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca personal de la nutricionista pediátrica Adriana Jijón en la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

# CAPITULO 1

## 1.1 Marco teórico

### 1.1.1 Marketing

El volumen de la publicidad en televisión, anuncios en periódicos, campañas de correo directo, visitas a proveedores y publicidad en Internet, ha conllevado a que el marketing sea considerado como una herramienta netamente para ventas y publicidad. No obstante, estas son solo la punta del iceberg en marketing. Estos dos conceptos, "anunciar y vender", son importantes, pero son dos de las muchas características de marketing (Schnaars, 2015).

Se define el marketing como un proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear y compartir productos y valores con otros. Este concepto está respaldado por la American Marketing Association (AMA): "El marketing es un proceso de planificación e implementación del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que cumpla con los objetivos de las personas y las organizaciones" (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 6).

El marketing propone identificar las necesidades y los deseos de los clientes. Hacer una investigación de mercado involucra identificar el mercado objetivo y sus necesidades, lo cual contribuye al óptimo enfoque de productos, servicios y programas tomando como base la información obtenida. El marketing es una filosofía que guía a todas las empresas para lograr sus metas encaminadas a su visión y misión, siendo su objetivo rentabilizar la satisfacción del cliente mediante la construcción de relaciones valiosas que se consigue identificando y satisfaciendo sus necesidades (Dvoskin, 2018).

El marketing como disciplina ayuda a aportar criterios a personas altamente calificadas en términos de habilidades y destrezas para llevar a cabo procedimientos con principios y valores que se aplicarán en sus futuras áreas de trabajo, ya que esta no intenta persuadir al consumidor o usuario de los servicios cuando crean necesidades. Las necesidades no se crean, el marketing ayuda a los consumidores a descubrirlas (Schnaars, 2015).

Un enfoque relativamente nuevo es que el marketing debe ser una filosofía de vida personal que aplique sus principios a la vida de cada individuo. Los seres humanos se reúnen a diario para compartir su trabajo, experiencias con nuestros colegas, situaciones en nuestro hogar, experiencias y opiniones (Kotler & Armstrong, 2017). Kotler & Armstrong (2017) mencionan que este proceso de intercambio basado en marketing debe tener las siguientes características:

- El intercambio debe ser voluntario entre las partes.
- Cada parte debe tener algo valioso para el comercio.
- Esto debería beneficiar a los participantes.

El concepto de marketing establece que el logro de los objetivos de las organizaciones depende de identificar las necesidades y los deseos de los mercados objetivos y satisfacer los deseos que son más efectivos y eficientes que los de los competidores (Dvoskin, 2018).

El principio básico en el cual se basa el marketing, es la satisfacción de las necesidades humanas, las cuales son estados de deficiencia percibida. Estas incluyen necesidades físicas, alimenticias, de vestimenta, protección y seguridad básicas; necesidades sociales de pertenencia y afecto, así como necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Kotler & Armstrong, 2017).

Las personas cubren sus necesidades básicas con productos y servicios. Un producto es todo lo que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Por otro lado, los servicios, a diferencia de los bienes, no son productos físicos y no pueden tocarse, pero son perceptibles por uno de los otros cuatro sentidos. El concepto de intangibilidad es la única característica que es común a todos los servicios (Schiffman & Lazar, 2018).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2011) definieron la calidad del servicio como "la evaluación o actitud global de la excelencia general de los servicios" (pág. 148). Por lo tanto, la calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones del cliente y las expectativas de los servicios. (Quintanilla, 2014)

La marca "Adriana Jijón" ofrece servicios de consultas médicas nutricionales. Por la razón de que no es un bien tangible donde se puede

determinar con los cinco sentidos la calidad del producto, se busca ofrecer al cliente una experiencia por medio del servicio de manera que perciba un valor agregado y recomiende a la nutricionista.

### **1.1.2 Marca personal**

Andrés Pérez Ortega, quien es reconocido por ser un referente en el tema de marca personal, define el *Personal Branding* como “Un método, sistema o proceso planificado para conseguir que la gente te conozca, sepa lo que haces y obtengas el reconocimiento que te mereces. Y el resultado de ese proceso es la marca personal” (Ortega, 2017, pág. 3). Se puede destacar que para poder ser únicos y diferenciarse de los competidores, es importante tener bien claro los atributos, fortalezas, debilidades, misión, visión, valores y objetivos que hacen que la marca sea única y pueda resaltar entre sus competidores.

Construir una marca personal ayuda a que las personas se sientan cómodas mientras trabajan ya que tienen una guía de con qué imagen promocionarse: cuál va a ser su tono de voz, el mensaje que se va a transmitir, el tipo de contenido que va a ofrecer, los servicios que va a brindar, entre otros. Definir esto contribuirá a que el diálogo sea siempre el mismo a través del tiempo. Además, ayudar a crea intenciones claras y genuinas que son clave para fomentar la confianza. Una vez que una persona construye su reputación, le ayudará a obtener más exposición ya que estará en la mira de muchas personas y la mayoría pueden ser futuros clientes.

La marca personal ayuda a una persona a establecer su nombre como líder de pensamiento y experto en su área de especialidad. También se logra reconocimiento en su área de especialización. Gracias a la marca personal, la persona va a poder establecer conexiones en diferentes campos entorno al área en que se desenvuelve. La admiración, el respeto y la confianza vendrán junto con el nombre de una persona (Ortega, 2017).

Las personas percibirán a alguien como un experto si él o ella es más visible para su público objetivo. Una marca llevará a una persona a la cima del mercado elegido, incluso las tarjetas impresas baratas de una persona pueden pasar después de establecer credibilidad.

Pérez (2018) en su libro “Marca Personal” manifiesta el modelo de las 6 P’s como guía para la estructura de la marca personal:

1. Propósito: Establece hacia donde quiere ir la marca y cuáles son las rumbo a tomar para llegar a ese punto. La marca debe tener su objetivo claro para que cada estrategia esté dirigida hacia ese norte.
2. Personalidad: En esta etapa se establece “¿Quién eres?”. La personalidad de la marca personal debe construirse sobre los cimientos de un ser humano autentico. Es importante que la marca tenga claros sus adjetivos, fortalezas y debilidades. En esta etapa se construye la identidad de la marca considerando que la marca es una persona y no una etiqueta.
3. Producto: Hace referencia al instrumento con el que se va a generar impacto. Debe ser algo relevante, que merezca la pena y ofrecer ese valor adicional que hará que la marca se diferencie de la competencia.
4. Público: Responde la pregunta “¿En qué campo, contexto o entorno quieres posicionarte como referente?” Es importante conocer a tu audiencia y sus necesidades. Hoy en día no es importante que todos conozcan una marca. Mientras esté posicionada en el público objetivo, es suficiente.
5. Posicionamiento: Se identifica el elemento diferenciador de la marca personal. Se establecerá el área de especialización, los atributos y se definirá el estilo.
6. Promoción: Una vez definido las 5 P’s anteriores, es el momento de enviar el mensaje. En esta P se definen los canales más apropiados para generar impacto: Networking, eventos, intervenciones públicas, medios digitales, medios de comunicación, etc.

En base a lo antes expuesto, se puede determinar que la marca “Adriana Jijón” cuenta con una marca personal que cumple con todos los pilares mencionados. La marca personal en mención tiene clara su misión, visión y objetivos. Respecto a su persona transmite imagen, profesionalismo y conocimiento, mientras que, en relación a su producto, el portafolio de servicios cumple los requerimientos de la demanda y se encuentra en constante

actualización, de acuerdo a las tendencias. El *target*<sup>3</sup> está identificado en cuanto a variables de género, edad, nivel socioeconómico, intereses, entre otros. En cuanto a posicionamiento y promoción, la marca ya está en el mercado Guayaquileño; no obstante, su único medio de comunicación es mediante la plataforma social Instagram, la cual no ha potenciado su reconociendo de manera deseada.

### **1.1.3 Reconocimiento de la marca**

La función principal de la publicidad es enviar mensajes al consumidor, lograr que los consumidores piensen en la marca y sus beneficios, lo cual representa un gran desafío. La guerra de marcas se lleva a cabo en la conciencia del consumidor por lo que es relevante tener claros los objetivos y la posición que la marca desea tomar en la conciencia del consumidor (Schiffman & Lazar, 2018).

El reconocimiento de la marca es la medida en que un consumidor puede identificar correctamente un producto o servicio en particular con solo ver el logotipo, la línea de etiquetas, el empaque o la campaña publicitaria del producto o servicio. Para generar reconocimiento de marca, una organización debe proporcionar repetidamente a los consumidores una experiencia de aprendizaje visual o auditiva consistente. El reconocimiento de marca se desarrolla por alcance, frecuencia y consistencia y los canales/medios para hacerlo pueden ser offline y online (Marketingintel, 2018).

### **1.1.4 Importancia del reconocimiento de la marca**

Una marca es el significado detrás del nombre de su empresa, logotipo, símbolos y lemas. Cuando una marca es única y memorable, crea conciencia de marca y logra una posición de mercado a largo plazo (Pérez, 2018). El reconocimiento de una marca es una forma de saber qué tan bien se la conoce en el mercado objetivo.

---

<sup>3</sup> Público objetivo

Impulsar el reconocimiento de la marca es el primer paso para alcanzar los objetivos publicitarios. Antes de que pueda dejar una buena impresión o motivar a los clientes a comprar, deben conocer su marca y su significado. Los mensajes publicitarios difundidos a través de diversos medios se utilizan para dar a conocer a una marca y comunicar mensajes asociados con productos/servicios. Al hacer que las personas se den cuenta de que existen, dirige el tráfico a su negocio y genera grandes expectativas de mercado (Martín, 2017).

El nivel más alto de conocimiento de la marca es que está en la mente de las personas. Esto es cuando los clientes piensan por primera vez en una marca antes de realizar una compra en la categoría de su producto. Se crea conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o buen servicio. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y su marca viene a la mente primero (Candia & Aguirre, 2015).

El valor es lo más importante de su marca, más allá de sus activos fijos, como edificios y equipos. Para desarrollar un fuerte valor de marca, se debe generar un alto nivel de conciencia de marca. Mientras más personas conozcan su marca y mejor sea su reputación, mejores serán sus ganancias y el valor de su marca en general (Jordan & Altamirano, 2018). La recomendación en el mercado juega un papel importante en la promoción del crecimiento de su marca, el número de sus clientes y su lealtad.

La importancia del reconocimiento de marca es cada vez más fundamental a medida que Internet y la tecnología digital evolucionan. El público está más equipado con herramientas móviles y redes sociales para hablar sobre una marca, ya sea algún comentario positivo o negativo (Bassat, 2018). Esto significa que construir una reputación sólida para buenos productos o servicios, lograr integridad en sus prácticas comerciales y participar en la comunidad son medidas muy importantes para el éxito a largo plazo.

Tener una marca sólida y confiable es importante para que una empresa prospere. Si el público objetivo no conoce o no confía en una marca, ¿cómo aumentará su base de clientes y sus ventas?

El mundo digital (también conocido como online) de hoy nos brindan muchas herramientas para ganar conciencia de marca. Necesitamos aprovechar el poder de estas herramientas y utilizarlas para potenciar al máximo nuestro negocio.

Pérez manifiesta en su libro “Marca Personal” la importancia de hacer conocer una marca personal en medios digitales. “Hoy puedes llegar a alcanzar una visibilidad impensable gracias a las herramientas y aplicaciones online que nos permiten colaborar, compartir contenidos, visiones y experiencias por placer o por trabajo” (Pérez, 2018, pág. 335).

En resumen, Pérez (2018) expone que para lograr el reconocimiento de marca es importante llegar a nuestro público objetivo con un mensaje claro. No es necesario que todos nos conozcan, basta con que el público objetivo de la marca lo haga. También menciona la importancia de repetir frecuentemente un mensaje claro, ya que hará la audiencia sepa que existe la marca ya sea por medio de la misma marca o por terceros. Es importante que siempre que la escuche, perciba el mismo mensaje pues así es como se va a empezar a grabar en la memoria del consumidor y por lo que será reconocida a futuro.

### **1.1.5 Marketing digital**

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing que buscan alcanzar la rentabilidad y la lealtad del cliente al reconocer la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollar un enfoque planificado. Esto se logra mejorando el conocimiento del cliente, proporcionando comunicaciones integradas específicas y servicios en línea que satisfacen sus necesidades específicas (Selman, 2017).

El marketing digital comenzó con la creación de sitios web como un canal promocional para productos o servicios. Sin embargo, con los avances tecnológicos y la disponibilidad de nuevas herramientas, especialmente para la gestión y el análisis de los datos recopilados por los consumidores, el marketing

digital ha alcanzado nuevas dimensiones y se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas actuales (Selman, 2017).

En referencia a las 6P's, la P de promoción hace referencia a hacer conocer la marca. Existen varios canales para dar a conocer una marca. Uno de ellos es el canal digital.

De acuerdo a Ramos (2017) se puede dividir las herramientas de marketing digital en 5 estrategias más reconocidas:

1) Marketing de Contenido: Ramos lo define como “La creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios” (Ramos, 2017, pág. 5). El fin de esta estrategia es crear contenido tan valioso que la audiencia empiece a tener confianza en el producto o servicio que se ofrece y se conviertan en posibles clientes. Este contenido debe aportar conocimiento y resolver las dudas de nuestros seguidores mediante formatos como: Blogs, web, ebooks, videos, podcasts, infografías, entre otros centros de recursos de información.

La ventaja de esta herramienta es que permite llegar a varias personas con diferente tipo de contenido y en varios formatos. Si alguien busca por ejemplo una palabra clave “baby led weaning”, podrá encontrar un blog en la página web que hable del tema, alguna receta o tips en formato video o descargar una guía.

2) SEO (Search Engine Optimization): “Se refiere a la optimización de las experiencias web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda (Google, Bing, yahoo, etc) y para que ellos los muestren a los usuarios (personas como tú y yo)” (Cantor, 2017, pág. 9). En otras palabras, consiste en implementar ciertas tácticas para lograr que en los motores de búsqueda la página web aparezca en las primeras posiciones de manera orgánica y poder dirigir el tráfico a la misma. Las tácticas involucran trabajo con los códigos de programación de la página y también cuenta con una parte creativa que es donde vamos a enfocar la estrategia. Como parte creativa se refiere a ofrecer contenido de valor para la audiencia. Esto va ligado a la estrategia de contenidos que se mencionó en el punto anterior ya que por ejemplo al incluir un “blog” dentro de la página web, se aparecerá en los motores de búsqueda cuando la gente consulte

información sobre lo que ofrecemos en el blog. Aquí es importante el uso de palabras claves dentro del contenido para optimizar los resultados. “La ciencia de la búsqueda de información detrás de los motores de búsqueda se sustenta en palabras claves” (Cantor, 2017, pág. 39).

Existen algunas herramientas gratuitas que se pueden emplear para buscar palabras claves:

-Google keyword planner: Google Keyword Planner, también conocido como Planificador de Palabras Clave de Google, es una herramienta gratuita ofrecida por Google incluida en las cuentas de Adwords que tiene como principal finalidad ayudar a encontrar las keywords más convenientes para campañas, contenidos, SEO y muchas cosas más.

Utilizar la herramienta de Google Keyword Planner es importante porque:

- Ofrece ideas para palabras clave que puedes usar en tus contenidos
- Permite conocer el número de búsquedas de una palabra clave
- Permite obtener temas y subtemas de tu blog
- Permite hacer búsquedas por localización geográfica
- Permite enfocar tus esfuerzos en la calidad de las palabras y no en la cantidad.

-Google Trends: Es una herramienta propia de google que proporciona las tendencias de búsqueda para diferentes palabras claves. Con esta herramienta se puede conocer la popularidad de las palabras y compararlas con otras.

Ahora, una vez que se aplica estrategias de SEO, ¿cómo se sabe que está funcionando?. La herramienta más utilizada actualmente para ver la información referente al desempeño y comportamiento de los usuarios en el sitio web es Google Analytics. Con esa herramienta se va a poder revisar los resultados de las métricas que se quieren evaluar.

Google Analytics es una solución de analítica web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, podrá ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google Analytics le ayudará a diseñar anuncios más orientados a mejorar sus iniciativas de marketing y a crear sitios web que generen más conversiones (Lebrón, 2017, pág. 11).

Lebrón (2017) señala en su libro “Analítica web con Google Analytics” que en la sección de fuentes de tráfico de google analytics se puede identificar desde donde llegan los usuarios que visitan una página web. Además, menciona que existe 3 diferentes fuentes de tráfico:

1. Tráfico directo: Son aquellos usuarios que escribieron la url en su navegador y llegaron a la página web.
2. Tráfico de referencia: Son aquellos usuarios que llegaron a la página web a través de una referencia en otra página.
3. Tráfico de búsqueda: Visitas de usuarios que llegaron al sitio web porque están buscando algo en internet y apareció la marca. Éste puede ser orgánico (SEO) o de pago (SEM).

### 3) SEM (Search Engine Marketing):

Es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google y Bing. SEM ofrece la oportunidad de alcanzar a clientes potenciales cuando estos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una compañía (Cantor, 2017, pág. 7).

Dentro de esta estrategia podemos mencionar la plataforma más utilizada que es Google Adwords, dentro de esta se puede hablar de 2 categorías con diferentes oportunidades y beneficios: Red de búsqueda y red de display. La principal diferencia radica en donde y como serán mostrados los anuncios (Cantor, 2017).

- Red de búsqueda son los anuncios que aparecen en los principales motores de búsqueda a forma de anuncio entre los primeros lugares cuando una persona hace una búsqueda relacionada con el contenido que se está promocionando.
- Rede de display consiste en un grupo de páginas webs y aplicaciones móviles que se han asociado con Google para poder promocionar por medio de sus plataformas anuncios de Google adwords. Esta herramienta permite crear conciencia de marca ya que usualmente se la realiza a manera de remarketing. Es decir, por medio de pixeles se identifica a un usuario que ingresó a un sitio web y por ende ya lo conoce entonces cuando éste visita otra página que tenga relación con la que se está promocionando y ésta tiene alianza con Google, puede salir un banner sobre algo en particular que al usuario le llamó la atención.

Por último, el autor recomienda prestar mucha atención al correcto uso de las palabras claves. Muchas de ellas ya estarán establecidas al definir nuestra estrategia de SEO pero también la herramienta de Google ofrece un planificador de palabras claves que ayudará a escoger las indicadas y optimizar nuestras campañas.

A continuación, se presenta la estructura de una campaña en Google adwords presentada por (Cantor, 2017).

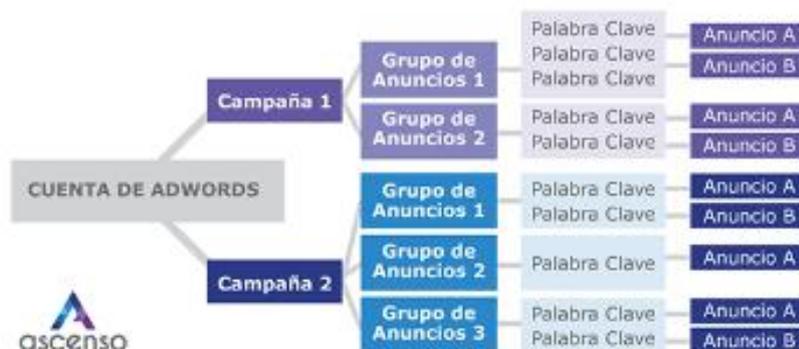


Figura 1. Estructura de campaña en Adwords.

Semrush:

Es una herramienta profesional para el análisis de palabras clave que proporciona un amplio arsenal de datos para descubrir las mejores *keywords*<sup>4</sup> de *long tail*<sup>5</sup> para SEM. Semrush permite comprobar cuáles son las palabras clave por las que está una página web mejor posicionada examinando los 20 primeros resultados de google para los 40 millones de palabras claves más populares. Semrush también facilita la obtención de palabras claves ocultas de bajo coste para optimizar las campañas de Google AdWords (Ramos, 2015, pág. 44).

La métrica más importante para medir los resultados de las campañas va a ser ROI. Calcular el ROI permite conocer las ganancias que se obtuvieron de las campañas configuradas y como se puede mejorar el rendimiento de las mismas (Cantor, 2017, pág. 53).

“Para calcular el ROI se debe usar la siguiente fórmula:

(Ingresos-Costos de los bienes vendidos) / Costo de los bienes vendidos”

Una campaña está compuesta por un conjunto de anuncios y es importante monitorear constatos constantemente para evaluar cuales están funcionando y cuales se pueden reemplazar. Según Cantor (2017), los indicadores que se utilizan comunmente para evaluar su desempeño son los siguientes:

- Clics: El número total de clics que el anuncio ha recibido.
- Impresiones: El número total de veces que el anuncio ha sido mostrado.
- CPM: Costo por mil impresiones.
- CTR (Tasa de clics): El porcentaje de clics que recibe un anuncio en relación a las veces que se ve.

---

<sup>4</sup> Palabras clave

<sup>5</sup> Palabras clave con bajo volumen de búsqueda mensual, pero mayor probabilidad de conversión

- CPC ( Costo por click): El costo promedio que se paga cada vez que alguien hace click en el anuncio.
  - Posic. Promedio (Posición promedio de los anuncios): La posición promedio que los anuncios se están ubicando en los buscadores.
- 4) Email Marketing: Ramos (2016) expone en su libro “Email Marketing” que se entiende email marketing como el envío de un mensaje a través de un correo electrónico. Esto ha sido tradicionalmente una de las estrategias más efectivas de fidelización y remarketing, la cual puede generar beneficios como:
- Segmentación avanzada de la comunicación.
  - Conocimiento profundo de los intereses de nuestros suscriptores.
  - Dirección de tráfico a nuestro sitio web.
  - Campañas de comunicación masiva a bajo coste.
  - Medición exacta y en tiempo real de nuestras campañas.
  - Aumento de las posibilidades de compra.
  - Mayor tasa de conversión.

Una de las ventajas más destacadas es que el emisor no está compitiendo con otras marcas por un espacio. El mensaje permanece en la bandeja de entrada del receptor hasta que este decida abrirlo o eliminarlo por lo que las posibilidades de iniciar una conversación son mucho más altas (Ramos, 2016).

“Es importante saber que el marketing por email debe ser considerado como un programa de soporte para otras iniciativas en tu mezcla de marketing y no como un programa independiente” (Cantor, 2017, pág. 9).

Lo ideal sería que la estrategia de email marketing sea una estrategia de soporte para reforzar o complementar las otras estrategias digitales que se diseñan e implementan. Para diseñar una estrategia de marketing digital, hay que tener claro cual va a ser el objetivo de la misma. A continuación se exponen los objetivos del marketing digital de acuerdo al autor antes mencionado:

- Incrementar la presencia de marca.
- Introducir un nuevo producto.

- Programas de lealtad a tu compañía.
- Traer más tráfico a tu página.
- Más compras, más visitas, más interacciones.
- Información general.

La clave del email marketing está en hacer una correcta segmentación de los suscriptores de tal manera que le podamos enviar contenido de en lo que están específicamente interesados (Ramos, 2016). De esta manera siempre van a mostrar interés en lo que se les envía.

Existen varios proveedores de servicio de marketing por correo electrónico que permiten dentro de sus plataformas diseñar las campañas de email marketing, estas cuentan con versiones gratuitas y de pago y con una interfaz amigable para el diseño de los correos. Mailchimp es una de ellas. “Mailchimp es una herramienta digital con la que puedes diseñar, enviar y calcular el impacto de una campaña de email marketing” (EventBrite, 2019).

Cantor (2017) destaca los aspectos más importantes a considerar cuando se efectúa una campaña. Al momento de diseñar los correos para una campaña de email marketing, hay que tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Todos los correos deben tener un llamado a la acción y este debe ser visualmente reconocible.
- Considerar que el diseño sea visualmente atractivo si es que el correo lo abren desde un dispositivo móvil.
- Realizar pruebas en los correos alternando título, colores de botones, posición de los textos, imágenes, horas de envío, etc. para poder evaluar su desempeño e identificar que es más atractivo para los lectores. Mailchimp ofrece la posibilidad de hacer pruebas A/B. Esto significa que se puede enviar el mismo correo con ciertas variantes a una lista de suscriptores e identificar que mensaje obtuvo mejores resultados.
- Estar al día con las políticas de privacidad que rigen en el país de desarrollo de la marca.

- Comunicar en el correo un solo mensaje. Si se trata de comunicar varias cosas, se puede perder la esencia del correo. En caso de tener varios mensajes, es recomendable dividirlo en varios correos o colocar enlaces.
- El mensaje debe ser lo mas conciso posible y tratar de colocarlo mas importante al inicio del mismo.

Ahora, ¿cómo saber si se están obteniendo buenos resultados?. Según Cantor (2017), si se habla de una marca / empresa que recién está comenzando, éstas son las principales métricas a tomar en cuenta:

- Tasa de apertura: Se refiere al porcentaje de personas que abrieron el correo.
- Tasa de Clic o de acción: El porcentaje de personas que hicieron clic en los llamados a la acción. Este indicador es super importante ya que muestra la efectividad del mensaje y que se está logrando el objetivo del mismo.
- Cantidad de personas que deciden salirse de la lista: En todos los mensajes de email marketing existe la opcion de salirse de la lista de suscriptores. Este indicador mide el porcentaje de personas que decidieron salirse desde ese correo.
- Rebotes: Es el porcentaje de correos que rebotaron. Esto se da porque está escrito erróneamente el correo o el emisor ha sido bloqueado.

5) Redes Sociales: “Las Redes Sociales se han convertido en un fenómeno influyente para la comunicación en las últimas décadas” (Kaplan & Haenlein, 2010, pág. 21). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre las personas ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y crear relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet. Esta interacción entre las

personas puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación (Pollán & Fernández, 2019).

Todos los días se hace más claro que las personas usan las redes sociales para intercambiar experiencias con otros usuarios de Internet sobre los productos y servicios que han comprado. Las marcas que no tienen estrategia en las redes sociales están más allá de la visión del consumidor. Gradualmente, los consumidores ignoran a las empresas que no interactúan en redes sociales y sus ganancias están disminuyendo (Shahaf & Oberlander, 2017).

Las redes sociales no son solo un aparador para las marcas, sino también su departamento de servicio al cliente. De esta manera, los consumidores expresan sus desacuerdos con la marca y lo que necesitan de ella para satisfacer sus necesidades. La ventaja que ofrece a una marca que está presente en las redes sociales es que puede abordar específicamente los deseos de sus clientes y así fortalecer su imagen dentro y fuera de Internet.

En cuanto a las marcas, ellas están siempre monitoreando lo que se menciona en redes sociales pero muy poco están interactuando con la audiencia. Existe una gran diferencia entre estar presente en las redes sociales y estar presente e interactuar constantemente con la audiencia (Brunetta, 2017).

En cuanto al uso de las redes sociales en Ecuador, según el informe de estado digital en Ecuador año 2020 realizado por Juan Pablo Benalcazar para la página web son 13.8 millones de personas que tienen redes sociales en el país.

Hasta enero del 2020 se registra el siguiente ranking en cuanto a las principales redes sociales por número de visitas:

1. Facebook:
2. Youtube
3. Instagram
4. Whatsapp
5. TikTok

Facebook inicialmente se utilizó con la finalidad de compartir fotografías y videos en el perfil (actualmente llamado biografía) de cada usuario, que se constituye como un espacio propio dentro de la red. Hoy en día las funciones se han diversificado, pero Facebook continúa siendo una plataforma idónea para compartir contenido visual y textual” (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 3).

Dentro de una página comercial, se encuentra el área de estadísticas. “el área de estadísticas es muy importante para quienes usan la cuenta con fines comerciales. Es la sección en la cual se informan los administradores todo sobre las visitas a la página, las impresiones, los me gusta obtenidos, el alcance, etcétera” (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 27).

Otra sección es herramientas de publicación. “Aquí se encuentran aquellas mediciones que permiten observar de cerca el impacto de las publicaciones. Por cada foto, video o estado se calcula la cantidad de clics/acciones y el alcance (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 27).

En Ecuador hay 13 millones de usuarios con un perfil en Facebook. Según el estudio, el 19% están en la ciudad de guayaquil lo que equivale a 2´470,000 millones de personas.

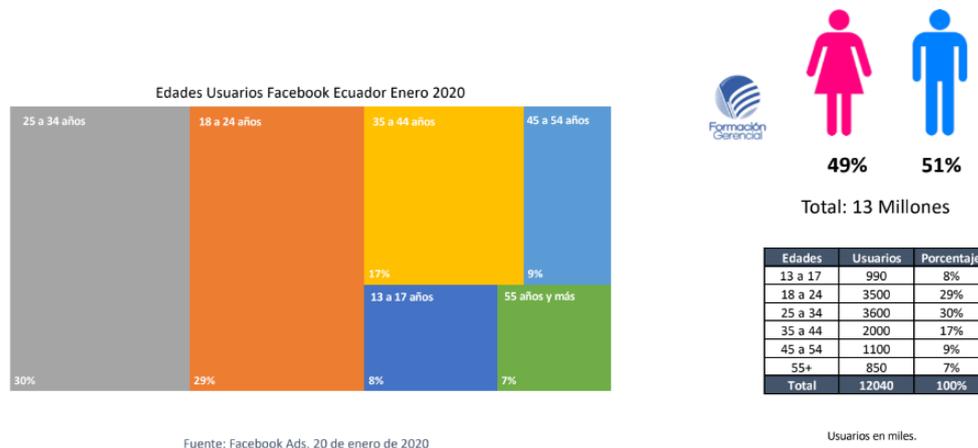


Figura 2. Perfil de Usuarios Facebook por Edad y Género Ecuador – Enero 2020.

Instagram tiene “la función principal es la posibilidad de compartir imágenes y videos que se rigen por criterios estéticos. Otorga a las fotos un formato cuadrado y la posibilidad de ser editadas mediante filtros que remiten a las cámaras Polaroid” (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 4).

Boyeras, Tabachnik, Marin & Kaper (2019) mencionan que, en el año 2012, Facebook adquirió la plataforma de Instagram. Mencionan que, para anunciar en Instagram, la marca debe tener un perfil comercial que se configura en los ajustes de cuenta dentro de la aplicación. “Una cuenta comercial posibilita configurar un perfil de empresa, hacer seguimiento de estadísticas y crear promociones” (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 65).

Esta herramienta también permite gestionar anuncios. Podemos hacerlo desde el administrador de anuncios de Facebook, lo cual es más recomendable, o desde la misma aplicación” (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 75).

De acuerdo al estudio, en el Ecuador existen 4.02 millones de usuarios en Instagram.

ENE  
2020

## Perfil Usuarios Instagram Por Edades Ecuador – Enero 2020

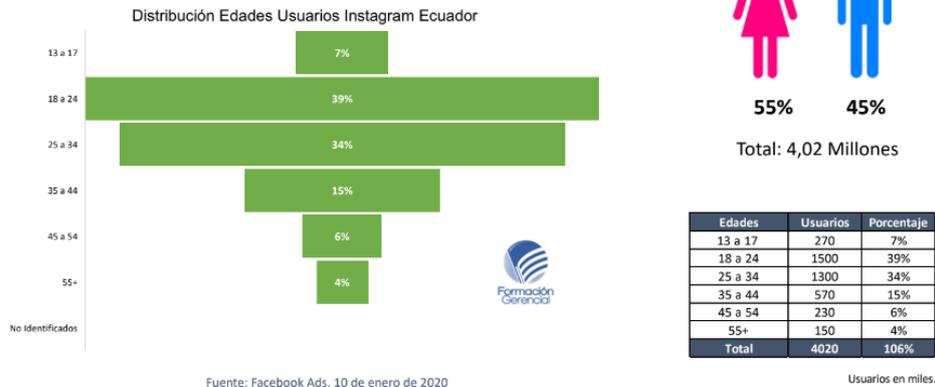


Figura 3. Perfil de Usuarios Instagram por Edad Ecuador – Enero 2020.

Así como existe Google ads para gestionar la publicidad en los motores de búsqueda, Facebook tiene su propia herramienta para gestiona publicidad en sus plataformas. Boyeras, Tabachnik, Marin & Kaper (2019) mencionan los objetivos bajo los cuales se pueden configurar las campañas:

- **Objetivos de reconocimiento:** Estos objetivos son útiles para marcas ya consagradas, con una estrategia de marketing digital desarrollada que les permita trabajar el reconocimiento de marca y el alcance.
- **Objetivos de consideración:** Son objetivos para lograr que los clientes consideren la existencia de la marca/cuenta. Entre ellos se encuentra:
  1. **Tráfico:** Busca lograr que la mayor cantidad de personas de la segmentación vean el anuncio. Es ideal para quienes no tienen página web y desean vender a través de una fan page.
  2. **Interacción:** El anuncio será dirigido a personas altamente interactivas, aquellas que comparten, dan likes y comentan.
  3. **Reproducciones de video:** La publicidad se dirige a usuarios altamente consumidores de videos.
  4. **Generador de clientes potenciales:** Apunta a aquellos usuarios que suelen ser compradores de internet. Si hacen click en el anuncio, les aparecerá una ventana que solicita

su correo electrónico. En caso de brindar esa información, la cuenta podrá crear su base de datos para comunicarse de forma directa con los clientes.

- **Objetivos de conversión:** Este objetivo apunta a que los potenciales clientes realicen transacciones de cara al anuncio. Entre ellos se encuentra:
  1. **Conversiones:** Generan acciones significativas frente a la cuenta (realizar compra, agregar información).
  2. **Ventas del catálogo:** Los anuncios mostrarán artículos del catálogo de forma automática, en función de los públicos objetivos.
  3. **Visitas en el negocio:** Promociona publicaciones del negocio entre personas que se encuentran cerca.

HootSuite es una plataforma que permite gestionar a la vez diversas cuentas de Twitter, facebook (perfil personal y páginas) y otras redes sociales. HootSuite es un cliente basado en un navegador con dos versiones, una gratuita y una pagada. Su funcionalidad para publicar en varias redes populares lo hacen una herramienta de gran utilidad.

Hootsuite es una de las muchas herramientas denominadas "Sistema de gestión de redes sociales" o herramienta, que ayuda a realizar un seguimiento y administrar canales de redes sociales. Puede permitir monitorear lo que las personas dicen sobre una marca y ayudar a responder de manera instantánea. Se puede ver transmisiones de múltiples redes como Facebook, Twitter y Google+ y publicar actualizaciones o responder directamente.

Youtube tiene como propósito principal compartir videos. El usuario que cree una cuenta puede subir videos y configurar su privacidad. Permite una duración máxima de doce horas por cada video" (Boyeras, Tabachnik, Marin, & Kaper, 2019, pág. 5).

### **1.1.6 Segmentación de mercados**

Haciendo referencia al modelo de las 6p's revisado en la sección de marca personal, se revisará el público de la marca.

La segmentación del mercado es un proceso de dividir a toda la población del mercado en múltiples grupos basados en variables de comercialización como: demográfica (edad, género, etc.), geográfica, psicográfica (estilo de vida, comportamiento), etc. La segmentación del mercado en la comercialización es identificar un conjunto de segmentos homogéneos que tienen necesidades, propiedades y demandas similares que una empresa puede utilizar para vender su producto / servicio de manera más efectiva (Miquelito & Ciribeli, 2015).

Una vez que toda la población se divide en segmentos de mercado, las empresas pueden orientarlos con mayor precisión y diseñar su posicionamiento en consecuencia. Todo este proceso también se conoce como segmentación de mercado y posicionamiento de mercado.

La segmentación del mercado es un aspecto importante para cualquier negocio ya que les ayuda a dividir el mercado en grupos o segmentos más pequeños, que luego se pueden identificar según sus necesidades y se pueden atender. La segmentación del mercado reduce la población un grupo más pequeño y brinda una audiencia mucho más accesible en lugar de dar grupos aleatorios de personas (Romero, 2013).

Tener grupos similares permitiría a las empresas enfocarse más en términos de sus ofertas de productos, estrategias de diferenciación de productos, estrategias de comercialización, estrategias de precios, etc. Esto ayudaría a las compañías a mitigar riesgos innecesarios, reducir costos, captar mejores clientes, tener mejor retención y generar más ganancias. Por lo tanto, segmentar a toda la población del mercado es fundamental para que cualquier empresa prospere.

Las variables más importantes en la segmentación del mercado se basan en datos demográficos, geográficos, psicográficos y de comportamiento (Rodríguez & Martín, 2014). Estos se explican en detalle a continuación:

- **Segmentación demográfica:** Dividir el mercado según los criterios demográficos como la edad, el género, los ingresos, los miembros de la familia, la calificación educativa, el estado socioeconómico, etc., se denomina segmentación demográfica.
- **Segmentación geográfica:** Cuando una población se divide en función de las geografías, es decir, país, estado, ciudad, aldea, región, código postal, etc., se denomina segmentación geográfica. Este tipo de segmentación de mercado ayuda a formar agrupaciones según la ubicación.
- **Segmentación Psicográfica:** Se realiza en función de la personalidad de las personas, sus características, su estilo de vida, estatus social, etc.
- **Segmentación del comportamiento:** Cuando las empresas dividen el mercado según el comportamiento del cliente o los patrones de uso, se conoce como segmentación de comportamiento. Este tipo de segmentación de mercado considera el comportamiento pasado de los usuarios.

La segmentación del mercado puede tener muchos beneficios para las empresas (Miquelito & Ciribeli, 2015). Algunos se discuten a continuación:

- Segmentar un mercado le da un enfoque a la compañía, ya que ayuda a entender mejor el mercado.
- La segmentación eficiente del mercado evita los costos innecesarios, ya que solo se puede aprovechar la población requerida
- La segmentación puede ayudar a las empresas a identificar nuevos mercados donde se pueden lanzar productos existentes
- Si se identifican ciertos mercados que se superponen, las empresas pueden crear nuevos productos para capturarlos
- Una vez que se realiza la segmentación de mercado adecuada, después de identificar a los grupos objetivos con precisión, la publicidad y el marketing pueden ser más efectivos en lugar de crear campañas publicitarias sueltas.
- Los grupos homogéneos pueden promocionar los productos o servicios incluso más si les gusta.

- La segmentación sistemática del mercado ayuda en la expansión del mercado y también ayuda en la retención de clientes.

## CAPÍTULO 2

### 2.1 Metodología

#### 2.1.1 Diseño de la investigación

El planteamiento metodológico para el presente trabajo de investigación es acerca de diseñar estrategias de marketing digital para una marca personal. Dicha marca se dedica a la atención médica de bebés y niños desde el enfoque nutricional. Para ello se propone un enfoque, métodos e instrumentos a utilizar en la investigación con la finalidad de crear una sola dirección que llegue a los objetivos que se plantean principalmente.

El desarrollo del trabajo de investigación presenta un enfoque mixto, en el cual se manifestará un enfoque cuantitativo mediante la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de una encuesta. Este estudio aportará a la investigación de manera más precisa y clara a través de información estadística. Por otra parte, el enfoque cualitativo que será una entrevista a la profesional, ayudará a mantener claro las directrices a tomar en cuenta para crear una estrategia de marketing digital para el reconocimiento de la marca “Adriana Jijón” acorde a la visión de la profesional.

Conforme lo mencionado por el autor Jensen (2015), afirma: “El beneficio de utilizar un método cuantitativo es la de obtener información confiable y ordenada que a su vez aporta a una mejor comprensión para el lector el cual busca interpretar la información para poderla analizar mediante datos estadísticos” (pág. 15). Con lo mencionado en este párrafo es más factible llevar a cabo una investigación cuantitativa ya que favorecerá y facilitará datos exactos sobre el número de la población de Guayaquil.

Por otra parte, el autor Ortiz (2013) menciona: “El enfoque cualitativo dentro de un diseño de investigación proporciona profundidad e interpretación, lo cual ayuda a crear una correcta contextualización del tema a estudiar mediante detalles y experiencias únicas” (pág. 11). Es por esta razón, que el tema se está asociando con un enfoque cualitativo para poder encaminar el diseño de estrategias de marketing digital que provoque el reconocimiento de una marca personal de la nutricionista.

### **2.1.2 Métodos**

“Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos” (Hernandez-Sampieri, 2018, pág. 106).

Según el autor Hernandez-Sampieri (2018), los siguientes son los estudios que se inician con este alcance:

- Investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto.
- Identifican conceptos o variables e hipótesis promisorias para indagar.
- Preparan el terreno para estudios más amplios, elaborados y profundos.
- Indagan desde una perspectiva innovadora

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo) (Hernandez-Sampieri, 2018, pág. 108).

### **2.1.3 Técnicas de la investigación - Entrevista**

Mediante técnicas de investigación se requiere avanzar con el estudio y análisis sobre las estrategias de marketing digital para ofertar una marca personal de nutrición pediátrica, a través, del uso de entrevistas que contribuya

con información precisa y clara al momento de elaborar y concretar una estrategia de marketing digital.

La entrevista a utilizar será aplicada a la nutricionista Adriana Jijón para abordar el tema mediante sus conocimientos y habilidades adquiridos profesionalmente e identificar su ofertar de valor al mercado.

#### **2.1.4 Técnicas de la investigación - Encuesta**

Por otra parte, los autores Meneses & Rodríguez (2015), manifiestan que, “la encuesta es un conjunto de pasos organizados que incluyen diseño y administración de datos y que nos permite tomar decisiones” (pág. 9). Mediante este método se busca la obtención de datos numéricos para determinar la estrategia requerida en base a información exacta y confiable.

### **2.2 Instrumentos de la investigación**

#### **2.2.1 Cuestionario**

Es una herramienta de búsqueda que contiene varias preguntas y otras pautas a seguir para obtener información de las personas a quienes se les ha consultado sobre el tema. Aunque a menudo están destinados para el análisis estadístico y tabulación de sus respuestas. Los cuestionarios se utilizan en diferentes técnicas, como las encuestas y las entrevistas, para recopilar información y determinar las necesidades y deseos específicos (Meneses, 2016).

#### **2.2.2 Población**

La población que se utilizará para el presente trabajo de investigación se la determina como un grupo de personas que a las que se les pretende aplicar la encuesta, misma que arrojarán resultados para su debido análisis (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Novales, 2016). La población a considerar en el trabajo de investigación es dirigida a la ciudad de Guayaquil, con una edad de entre 15 a 45 años. Siendo así, esta sería la población de investigación.

Tabla 1.  
*Habitantes de Guayaquil por edades*

<b>Rango de edad</b>	<b>Habitantes</b>
De 15 a 19 años	338.370
De 20 a 24 años	321.308
De 25 a 29 años	307.034
De 30 a 34 años	289.594
De 35 a 39 años	249.779
De 40 a 44 años	220.145
<b>TOTAL</b>	<b>1.726.230</b>

Número de habitantes de la ciudad de Guayaquil por rangos de edad (INEC, 2010)

### 2.2.3 Muestra

La muestra es considerada como una cantidad proporcional a la real, es decir el muestreo se define como el proceso de selección de ciertos miembros o un subconjunto de la población para hacer inferencias estadísticas a partir de ellos y para estimar las características de toda la población (Arias-Gómez, Villasís-Keever, & Novales, 2016).

En este caso, es esencial aplicar una muestra probabilística, ya que es una técnica de muestreo en la que se eligen muestras de una población más grande utilizando un método basado en la teoría de la probabilidad, para su correcta se debe aplicar la siguiente fórmula:

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

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

N =	Población =	1.726.230
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- $\alpha$ ) =	Confiability =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 1.726.230 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1.726.230 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 1.930.575 * 0,5 * 0,5}{4.315,58 + 0,96}$$

$$= \frac{1'657.180,80}{4.316,54}$$

$$= 384$$

Con la aplicación de la formula, se logró obtener la muestra de la población de mujeres en la ciudad de Guayaquil, misma que arrojó 384 personas, como cantidad proporcional de la real.

Para esta tesis se va a tomar como referencia la muestra de 384 personas. Sin embargo, será un muestreo no probabilístico.

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un

grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios (Hernandez-Sampieri, 2018, pág. 200).

Los criterios que se consideraron son:

1. Personas con acceso a internet
2. Madres y padres de hijos menores de 10 años o que estén esperando un hijo.

## 2.3 Análisis de resultados

1.- ¿Cómo califica actualmente la forma de alimentación de su/s hijo/s? (si está en estado de gestación considere su propia alimentación)

Tabla 2

Calificación de alimentación

Calificación	Cantidad	Porcentaje
<i>Muy buena</i>	144	38%
<i>Buena</i>	170	44%
<i>Aceptable</i>	57	15%
<i>No come tan bien</i>	11	3%
<i>Come mal</i>	1	0%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

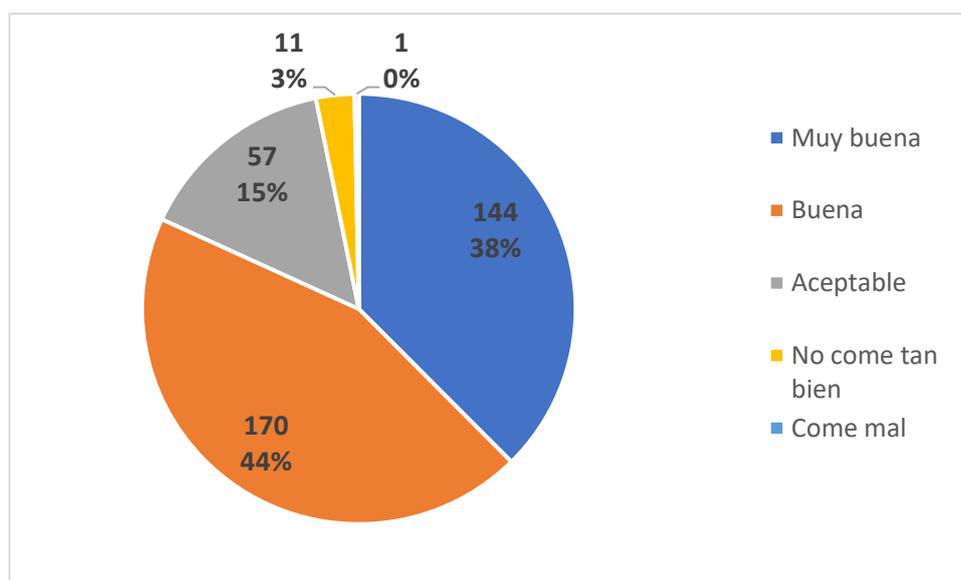


Figura 4. Calificación de alimentación. Autoría propia.

## Análisis

De las 384 personas encuestadas, el 38% califican como “muy buena” la forma de alimentación de sus hijos, el 44% personas la califican como “buena”, el 15% la califican “aceptable”, 3% de las personas encuestadas consideran que su/s hijo/s no comen tan bien mientras que menos del 1% de personas considera que su/s hijo/s come/n mal.

2.- ¿Contrataría usted los servicios de un profesional para asesorarse sobre la correcta alimentación de su hijo (o de usted si está en estado de gestación)?

Tabla 3

Contratación servicios nutricionales

Calificación	Cantidad	Porcentaje
No	44	11%
Sí	172	45%
Tal vez	168	44%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

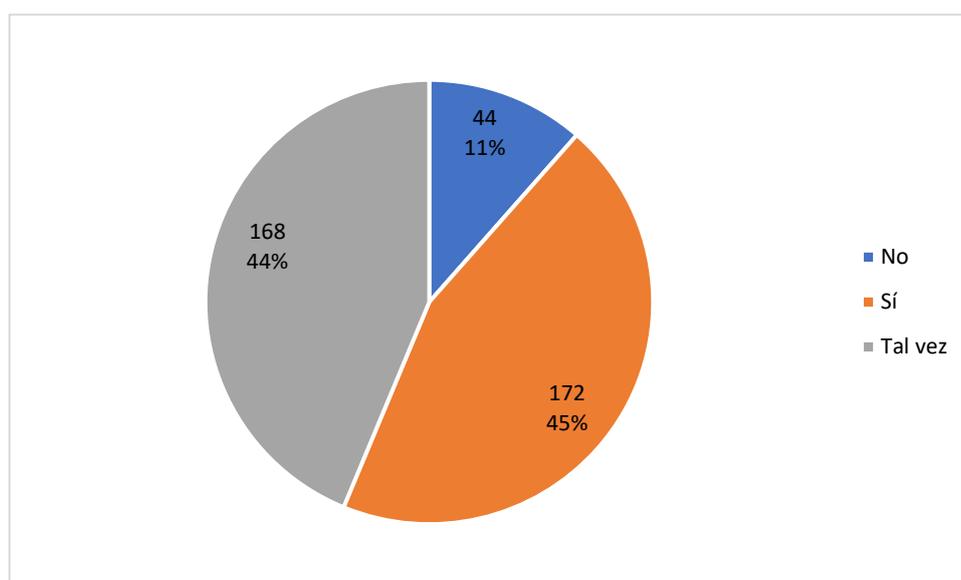


Figura 5. Contratación de servicios nutricionales. Autoría propia.

## Análisis

De las 384 personas encuestadas, el 45% contrataría a una profesional para asesorarse sobre la correcta alimentación de sus hijos, el 44% de las personas encuestadas contestaron que tal vez la contratarían y el 11% de las personas indicaron que no lo haría.

3.- ¿Por qué medios suele usted informarse sobre los temas relacionados con la alimentación infantil? (puede seleccionar más de una opción)

Tabla 4

*Medios de información de alimentación infantil*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
TV/Radio	3	1%
Revistas	17	4%
Libros	65	17%
Internet ("google", redes sociales, etc)	269	70%
Me informo con mi pediatra	211	55%
No Busco	9	2%

Autoría propia

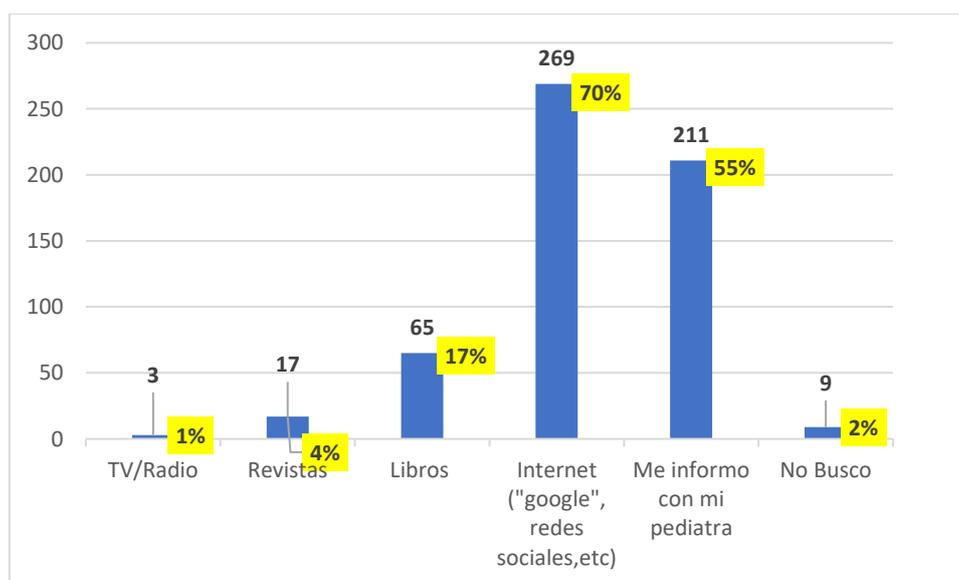


Figura 6. Medios de información de alimentación infantil. Autoría propia.

## Análisis

Los medios mediante los encuestados suelen informarse sobre los temas relacionados con la alimentación infantil, según la encuesta indica que el medio con mayor uso es el internet con un 70% de uso, seguido de la consulta con el pediatra de cabecera con un 55%.

4.- ¿Con qué frecuencia utiliza internet para consultar información sobre productos/servicios relacionados con el cuidado de sus hijos/usted si está en estado de gestación?

Tabla 5

### *Frecuencia uso internet*

<b>Calificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Siempre</i>	141	37%
<i>Casi siempre</i>	117	31%
<i>Regularmente</i>	82	21%
<i>Casi nunca</i>	38	10%
<i>Nunca</i>	6	2%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

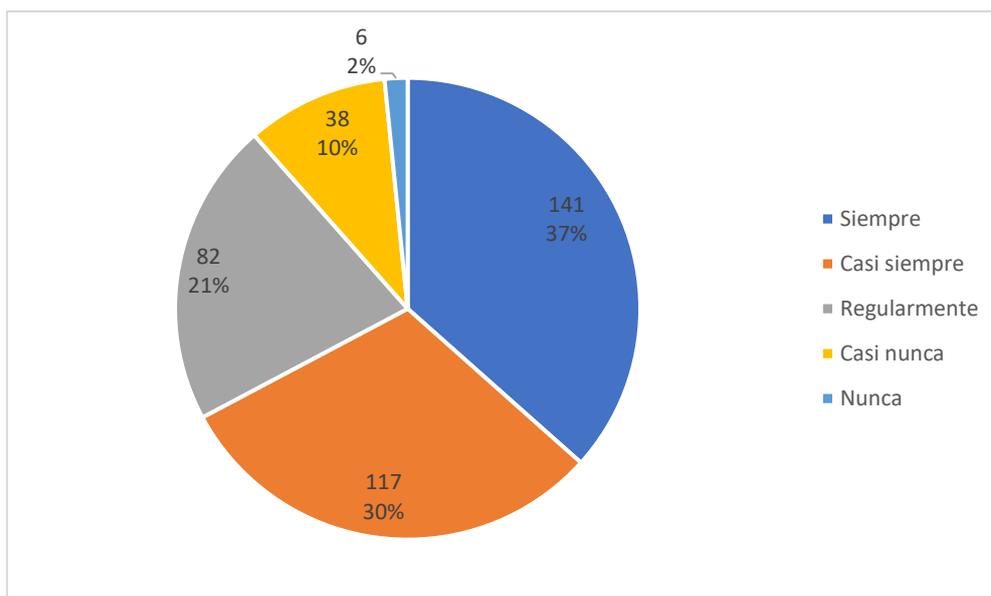


Figura 7. Frecuencia uso internet. Autoría propia.

## Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, más del 60% mencionaron utilizar con frecuencia el internet para consultar información relacionado al cuidado de sus hijos. El 21% regularmente utiliza el internet para hacerlo y solamente el 12% consultan poco en internet.

### 5.- ¿Qué tan probable es que usted contrate una asesoría de nutrición pediátrica ONLINE?

Tabla 6

Probabilidad asesoría

Calificación	Cantidad	Porcentaje
<i>Muy probable</i>	79	21%
<i>Probable</i>	164	43%
<i>Poco probable</i>	120	31%
<i>No lo contrataría</i>	21	5%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

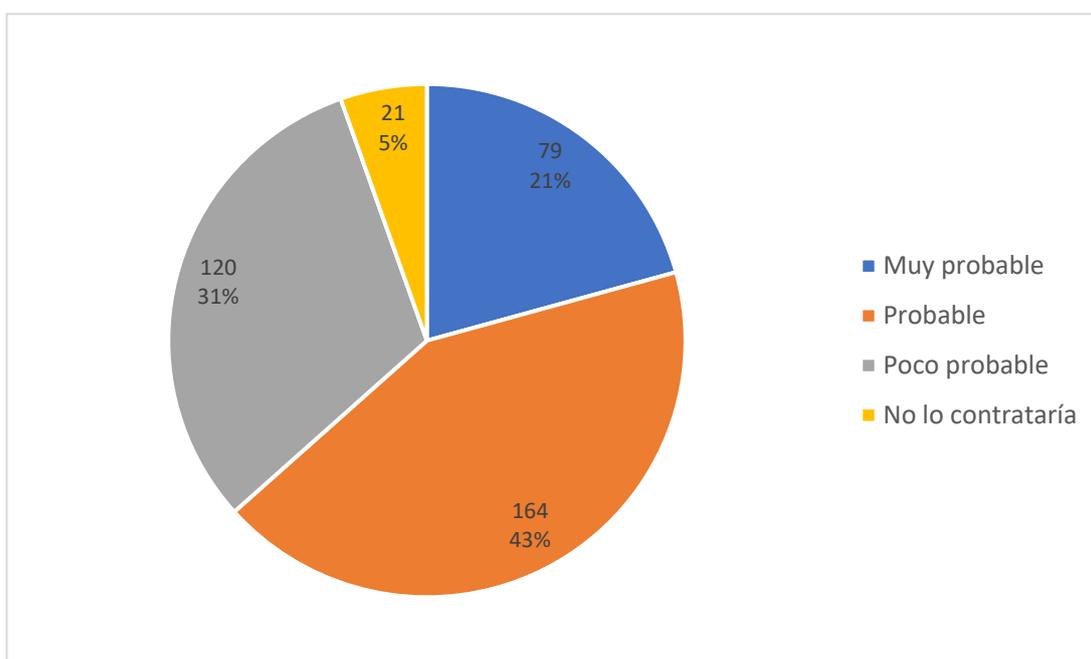


Figura 8. Probabilidad asesoría. Autoría propia.

## Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 65% consideran muy probable y probable que contraten un servicio de asesoría de nutrición pediátrica. El 31% cree que es poco probable que lo contraten y solamente el 5% asegura que no contrataría el servicio.

### 6.- ¿Por qué motivo es poco probable o no contrataría este servicio ONLINE?

Tabla 7

*Motivo de no contratar*

<b>Calificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Consulta a pediatra</i>	41	29%
<i>Prefiere presencial</i>	23	16%
<i>no lo considera necesario</i>	53	38%
<i>Costos</i>	24	17%
<b>Total general</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

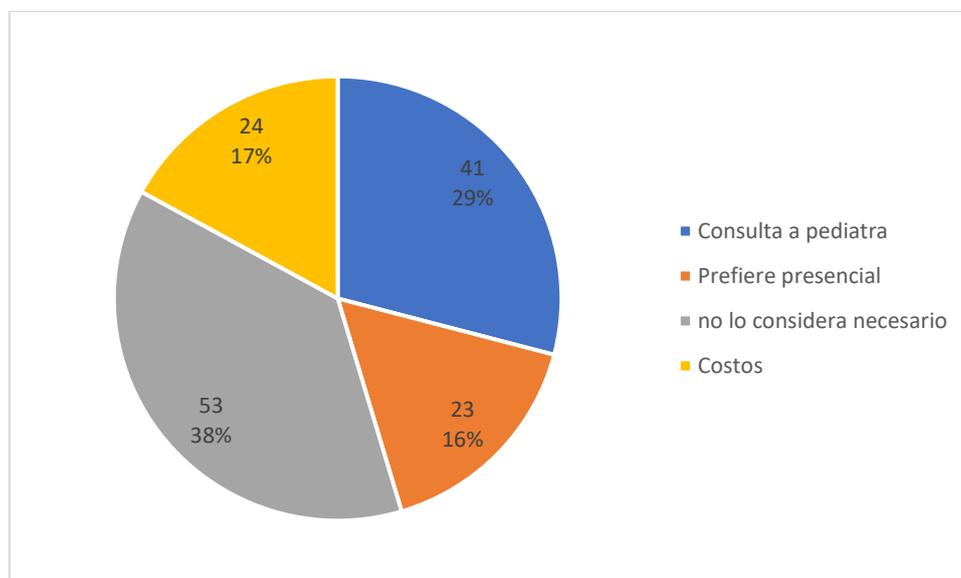


Figura 9. Motivo de no contratar. Autoría propia.

## Análisis

A las personas que contestaron que era poco probable que contrate el servicio y que no lo contratarían, se les consultó el motivo de su respuesta a lo que el 38% respondió que no lo consideran necesario. El 29% indicó que prefieren asesorarse con el pediatra. El 17% indicó que no lo haría por factor económico y el 16% prefiere tener una consulta presencial.

7.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver dentro de las Redes Sociales de un nutricionista pediátrico? (seleccione las que considere más importantes. Puede ser más de una).

Tabla 8

*Tipo de contenido en RRSS*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
<i>Recetas aptas para niños</i>	267	70%
<i>Tips de nutrición infantil</i>	266	69%
<i>Reviews de productos infantiles</i>	143	37%
<i>Contenido en vivo con cuentas relacionadas al desarrollo infantil</i>	91	24%
<i>Información sobre consultas, capacitaciones y cursos</i>	75	20%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

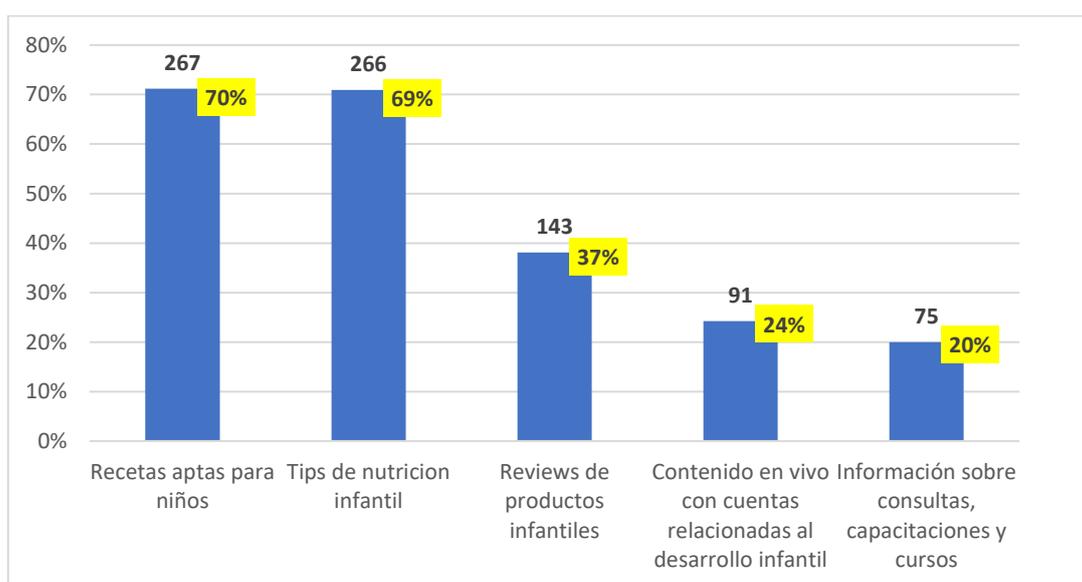


Figura 10. Tipo de contenido en RRSS. Autoría propia.

## Análisis

Al 70% de los encuestados les gustaría ver ideas de recetas aptas para niños en las redes sociales de una nutricionista pediátrica. El 69% de los encuestados indicaron querer ver tips de nutrición infantil. Al 37% le interesaría ver “reviews” de productos infantiles. El 24% quisiera ver contenido en vivo con cuentas relacionadas al desarrollo infantil y el 20 % la usaría para ver información sobre cursos, capacitaciones y consultorías.

**8.-** ¿Le gustaría suscribirse a un boletín informativo para que le lleguen correos electrónicos sobre artículos referentes a nutrición infantil escritos por un profesional de la salud y con qué frecuencia le gustaría recibir estos correos?

Tabla 9

### Suscripción a boletín de correo

Calificación	Cantidad	Porcentaje
<i>Semanal</i>	120	31%
<i>Quincenal</i>	76	20%
<i>Mensual</i>	115	30%
<i>No me gustaría recibir este tipo de correos</i>	73	19%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

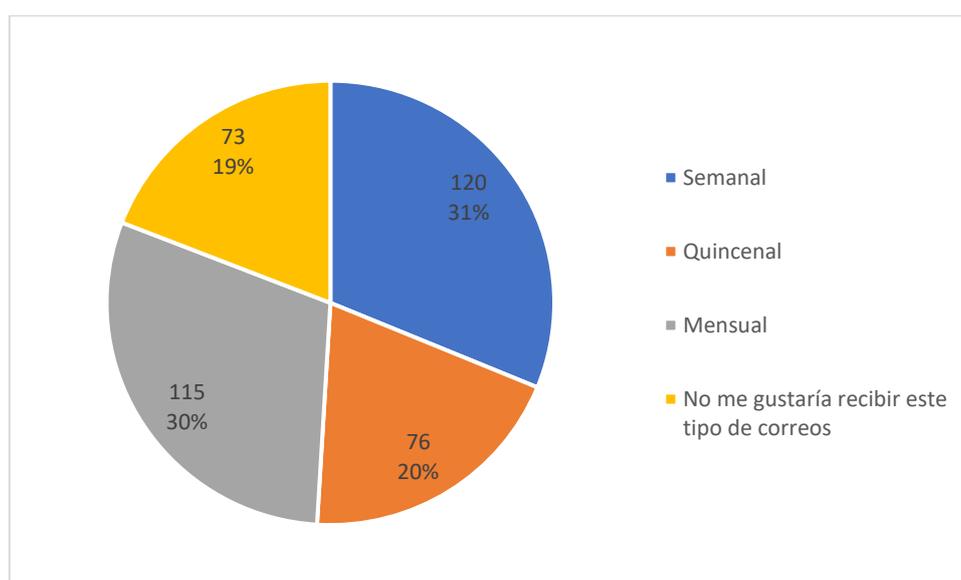


Figura 11. Suscripción a boletín de correo. Autoría propia.

## **Análisis**

De las 384 personas encuestadas, el 31% indicaron que les gustaría recibir semanalmente un correo electrónico con información acerca de nutrición infantil. El 20% le gustaría recibir este tipo de correos con frecuencia quincenal. El 30% de personas indicaron que les gustaría recibir de manera mensual correos informativos y solamente el 19% manifestó que no les gustaría recibir este tipo de correos.

**9.-** Mencione al menos 3 personas referentes de alimentación infantil (Doctores, nutricionistas, similares).

Tabla 10

### *Personas referentes de alimentación infantil*

<b>Nombres</b>	<b>Votos</b>	<b>%</b>
En blanco	194	50.5%
Otros	94	24.5%
Adriana Jijón	35	9.1%
Bosco alcivar	13	3.4%
Stefy Pow	10	2.6%
Verdelicius	10	2.6%

Autoría propia

## **Análisis**

De las 384 personas encuestadas, el 48% respondió esta pregunta. Los resultados reflejan que el 9% de las personas encuestadas reconocen de inmediato a “Adriana Jijón” como un referente en campo de nutrición infantil. Seguido de el Dr. Bosco Alcivar, Stefy Pow de la vía láctea y de Verdelicius con 3% de reconocimiento cada uno.

**10.-** ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la nutricionista pediátrica Adriana Jijón?

Tabla 11

*Reconocimiento de marca*

<b>Calificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>No</i>	249	65%
<i>Sí</i>	135	35%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Autoría propia

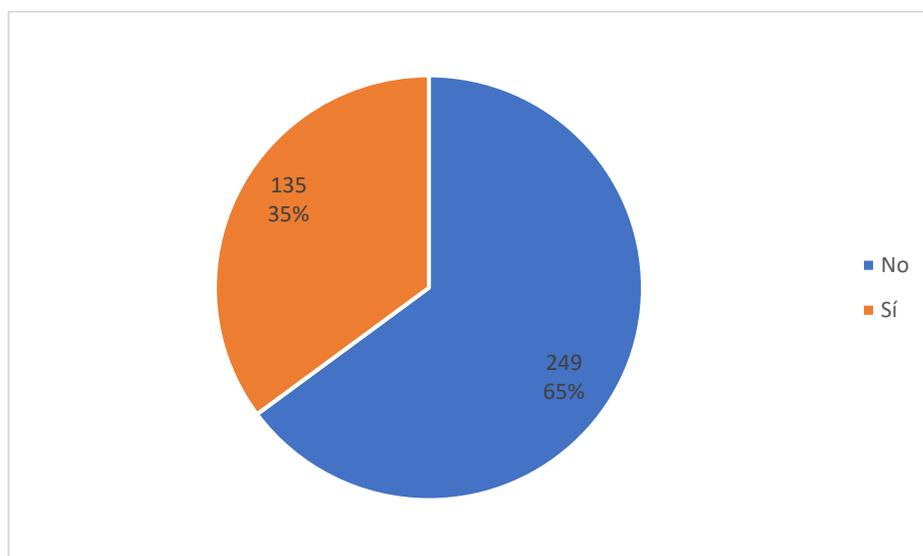


Figura 12. Reconocimiento de marca. Autoría propia.

**Análisis**

Del universo de personas encuestadas, el 65% indicó no conocer de la existencia de la nutricionista pediátrica Adriana Jijon. El 35% indicó que si la conocen.

11.- ¿Cuál de estos canales digitales utilizaría con más frecuencia para informarse sobre nutrición pediátrica? (se puede escoger más de una opción)

Tabla 12

*Uso de canales digitales*

Calificación	Cantidad	Porcentaje
<i>Cuenta de Instagram/facebook de profesional de nutrición pediátrica</i>	288	75%
<i>Blogs y artículos que aparecen en buscadores (ejemplo: Google)</i>	91	24%
<i>Información en la página web de un profesional en específico.</i>	94	24%
<i>Canal Educativo en Youtube</i>	89	23%
<i>Podcast de temas de nutrición pediátrica</i>	51	13%
<i>Libros</i>	1	0%
<i>Mailing</i>	1	0%

Autoría propia

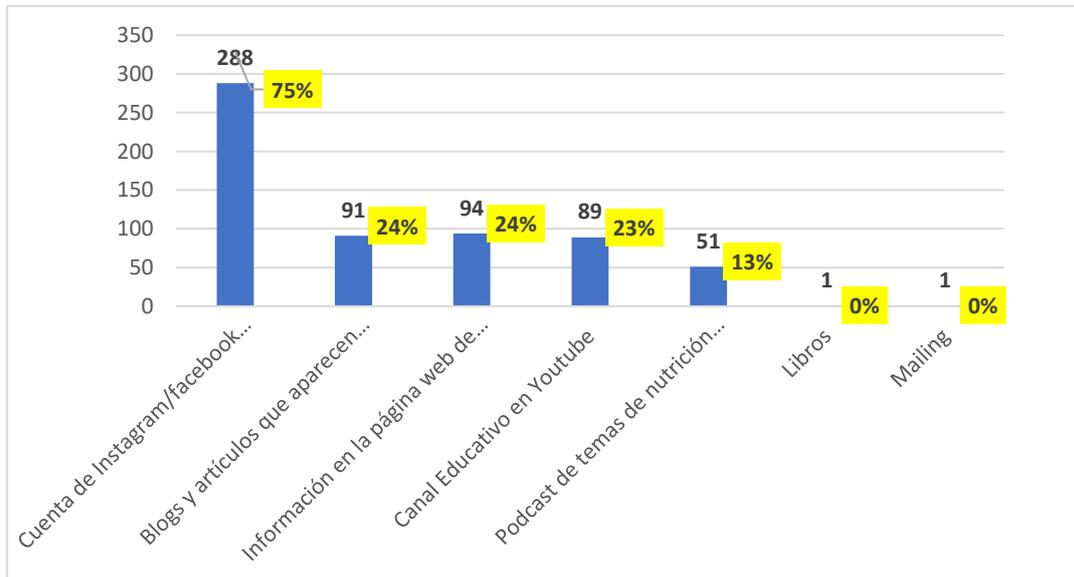


Figura 13. Uso de canales digitales. Autoría propia.

## **Análisis**

Se les consultó a los encuestados los canales que utilizarían para informarse de temas referentes a nutrición pediátrica a lo que el 75% indicó que le gustaría hacerlo por medio de las redes sociales del profesional de la salud. El 24% indicó que consultaría blogs y artículos de los motores de búsqueda. Otro 24% indicó que le gustaría revisar información en la página web del profesional de la salud. El 23% comentó que recurriría a YouTube. Un 13% de los encuestados indicó que consumiría contenido en formato de podcast y una minoría lo haría por medio de libros y otros recursos.

### **2.4.1 Entrevista a Mgstr. en nutrición pediátrica Adriana Jijón**

Se realizó una entrevista a la profesional “Adriana Jijón” para entender el contexto de la marca y poder plantear una estrategia acorde a los objetivos de la marca.

#### **1. Comente brevemente sobre su formación profesional**

Soy una profesional de la salud de 28 años. Empecé mi carrera de licenciatura en nutrición en el 2011 en la universidad de especialidades espíritu santo. Posterior a eso, en el 2017, realicé mi maestría en nutrición clínica dietética con una certificación en nutrición pediátrica en la universidad FIU (Florida International university) en miami. Actualmente estoy certificada en el método BLW (Baby led weaning / Alimentación complementaria) por el academy of nutrition and dietetics.

#### **2. ¿Cuándo empezó a ejercer profesionalmente la carrera de nutrición pediátrica?**

En el 2018 después de haber culminado mi certificación en *Baby Led Weaning*.

#### **3. ¿Cuál es la misión de la marca?**

La marca busca ser un referente en nutrición pediátrica.

#### **4. ¿Cuál es la visión de la marca?**

Quiero ser la fuente de información sobre nutrición infantil para padres y cuidadores. Que confíen en mis conocimientos y que sepan que todos mis servicios son enfocados en ofrecer información valiosa para mejorar la calidad de vida de los futuros niños.

## **5. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo?**

A corto plazo, quiero posicionarme como un referente en nutrición pediátrica en la ciudad de Guayaquil que es mi ciudad natal. Y a largo plazo quiero posicionarme como un referente en nutrición pediátrica a nivel nacional e internacional y que la marca sea lo suficientemente fuerte y confiable de manera que pueda desarrollar productos de alimentación infantil.

## **6. ¿Cómo son sus clientes?**

Por lo general son mamás que desde que sus hijos tienen 3 meses empiezan a consultarme sobre la introducción de alimentos y a preguntarme con cuántos meses de edad es recomendable tomar el curso para iniciar la alimentación complementaria. Realmente ese es mi primer contacto con mamá. Después de la alimentación complementaria, me buscan por problemas alimenticios que tienen sus bebés ya sea alergias o lo que yo llamo los “picky eaters” que son niños que son super selectivos con sus comidas y no se están alimentando correctamente.

## **7. ¿Actualmente en que medios digitales está presente?**

Actualmente tengo mi página web que la utilizo para publicar mis cursos y poder cobrar por ellos ya que tengo implementado un botón de pago que acepta todas las tarjetas de crédito locales e internacionales. De esta manera he venido atendiendo a mamás alrededor del mundo. La red social que utilizo para educar a mis seguidores es Instagram. Estoy constantemente activa publicando stories y contenido de valor. También tengo una página en Facebook que no le doy movimiento.

## **8. ¿Actualmente haces pauta en medios digitales?**

No. En algún momento pauté uno que otro curso, pero utilizando el botón de promocionar de Instagram que entiendo no es el más óptimo.

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la ejecución de un plan de marketing digital de agosto a diciembre para ser reconocida en el mercado guayaquileño como un referente en nutrición pediátrica?**

Considerando que después del plan voy a aumentar mis seguidores y a posicionar mi marca. Estaría dispuesta a invertir entre \$3000 USD y \$5000 USD por todo el período.

**2.4.2 Entrevista a Giancarlo Faidutti, experto en pauta en medios digitales.**

**1. ¿Cuánto es el CPM promedio en Google Ads para una campaña de reconocimiento en red de display?**

Depende de las palabras claves que se utilicen. Pero el costo por las mil impresiones promedio está en \$0.40 centavos.

**2. ¿Cuánto es el CPV (costo por video) para pautar en YouTube?**

Cada mil reproducciones de video pueden estar costando alrededor de \$0.04 centavos.

**3. ¿Cuánto es el CPM promedio en Facebook e Instagram?**

En Facebook las mil impresiones tienen un costo alrededor de \$0.19 centavos. En Instagram es un poco más caro, pero porque es más efectivo en cuanto a

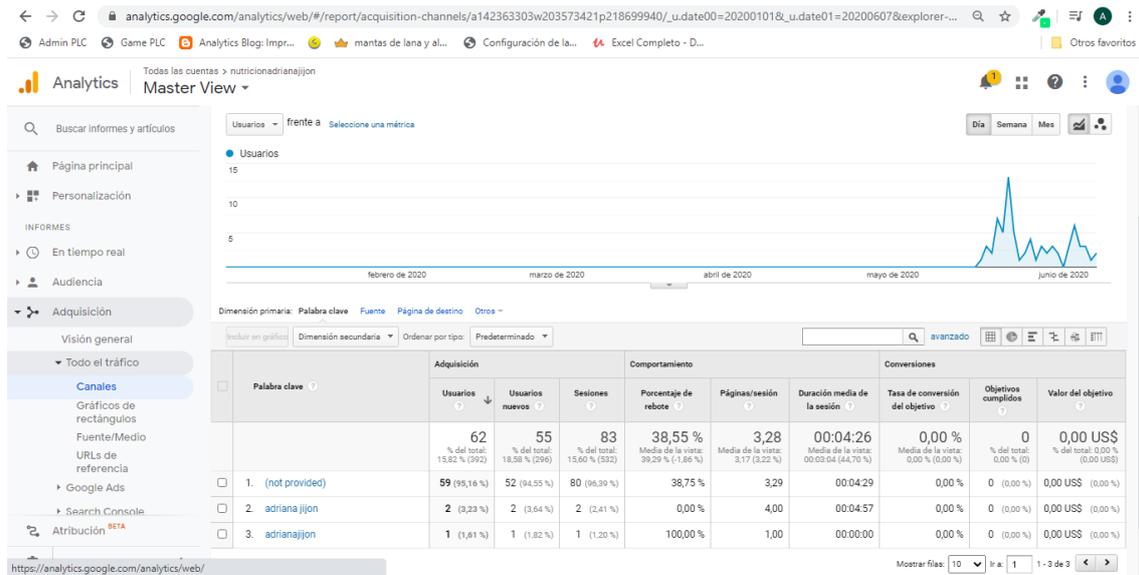
impacto. Si se tiene un buen post o story, puede ser que se invierta un poco más pero el reconocimiento de marca es mejor. Es decir, puede que logre un mejor reconocimiento con 3-4 impresiones en Instagram y en Facebook me cueste 6-7 impresiones, puede ser. No es la regla. Pero el CPM está por los \$0.22 centavos de dólar.

## CAPITULO 3

### 3. Análisis situacional de la marca

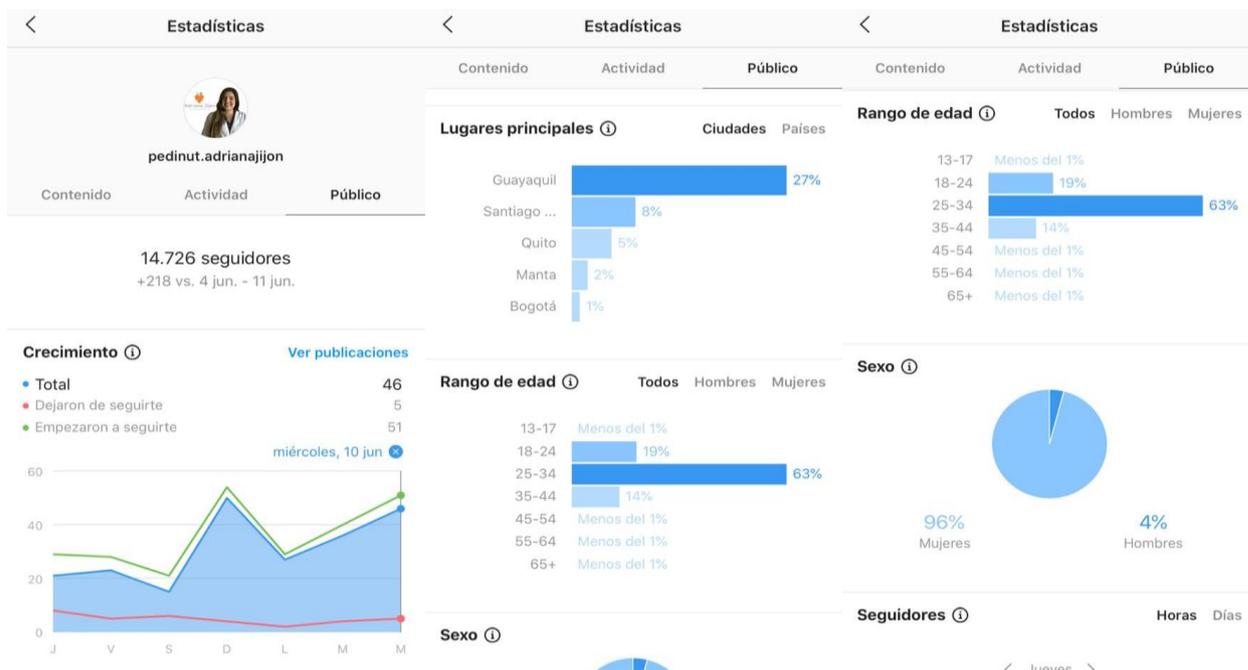
#### 3.1. Página Web

En la siguiente imagen se puede ver que la única palabra que están utilizando para llegar a la página web es el nombre de la marca “Adriana Jijon”:



Esto da una pauta de que la página web carece de contenido para generar tráfico y que necesita una estrategia para poder atraer a personas a la página web. A esto le llamamos SEO.

### 3.1.2 Redes Sociales



En cuanto a redes sociales, según lo observado en la sección de estadísticas de la cuenta de la marca, podemos identificar que actualmente cuenta con 14,726 seguidores. Estos están distribuidos de la siguiente manera:

- Ciudades: 27% en Guayaquil, 8% Santiago de Chile, 5% en Quito, 2% Manta, 1% en Bogotá. El 57% restante se encuentra distribuido en diversas ciudades.
- Público: El 63% de sus seguidores se encuentra entre los 25 y 35 años de edad. El 19% de sus seguidores está entre los 18 y 24 años de edad. El 14% se encuentra entre los 35 y 44 años de edad.
- Sexo: El 96% de sus seguidores son mujeres el 4% son hombres.

### 3.1.3 Principales Competidores

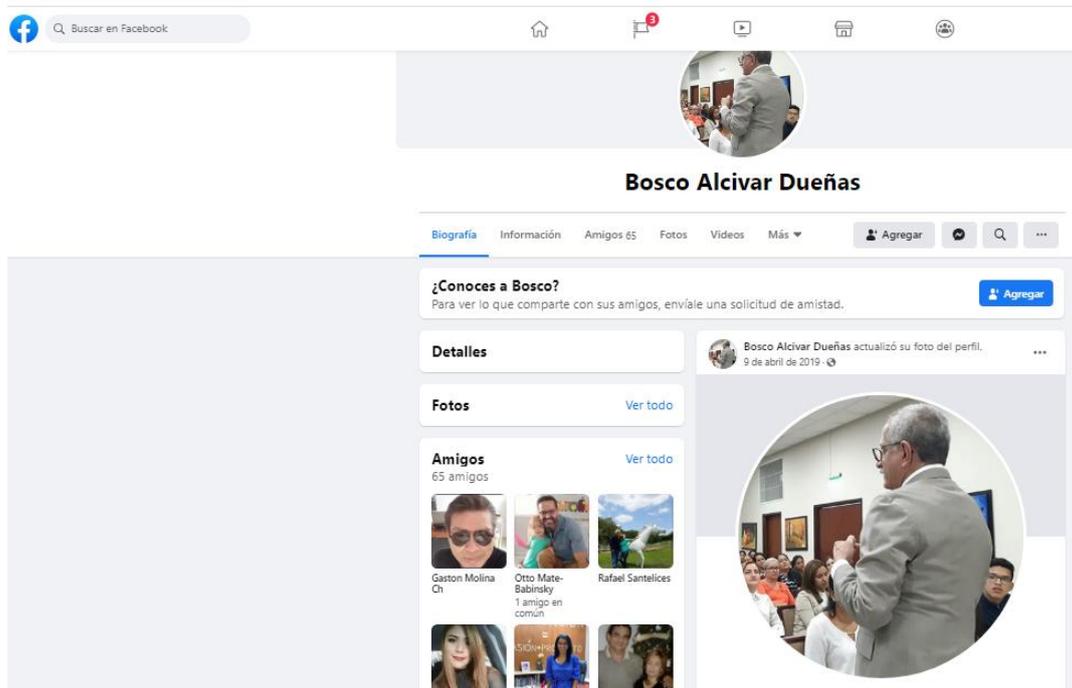
Según las encuestas realizadas, podemos identificar que, de todas las personas consultadas, solamente el 9% reconocen a la marca “Adriana Jijón” como referente en el campo de nutrición pediátrica. Seguido del Dr. Bosco Alcivar quien fue reconocido por el 3.4% de los encuestados. Finalmente podemos destacar a Stefy Pow de “La via Lactea” quien fue reconocida por el 2.6% de los encuestados al igual que la Dra. Susej Fernandez de “Verdelicious”.

#### Dr. Bosco Alcivar:

El Dr Bosco Alcivar es un ecuatoriano, profesional de la salud desde 1981 con especialización en pediatría. El doctor cuenta con una con una página de Instagram donde publica imágenes sobre sus pacientes, información sobre pediatría, frases y muy poco contenido sobre alimentación infantil.



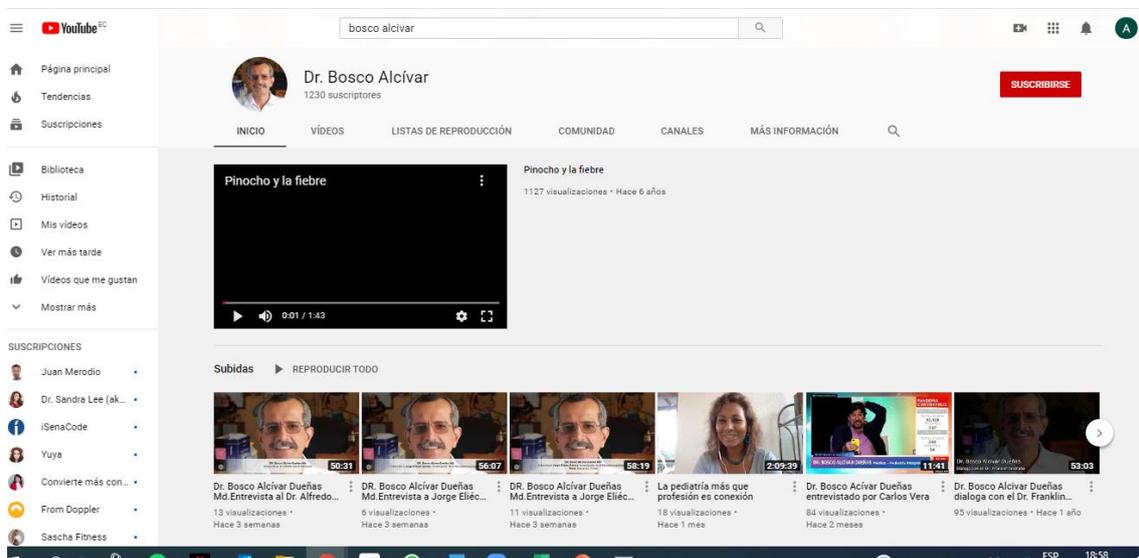
El doctor también cuenta con una página de Facebook pero al parecer es personal o no le da movimiento ya que su última publicación es de abril del 2019.



También hemos visto que tiene una pagina web activa sin embargo esta es informativa y nos muestra las otras facetas del doctor como poeta, entrevistador y escritor.



Finalmente hemos encontrado que el Dr. Bosco Alcívar cuenta con una cuenta en youtube la cual ha tenido reciente movimiento donde se pueden encontrar entrevistas a otros profesionales de la salud.



Podemos concluir que pese a que el Dr. Bosco Alcívar es reconocido como referente en nutrición infantil, no es su principal pilar de comunicación puesto que su campo de expertis es la pediatría.

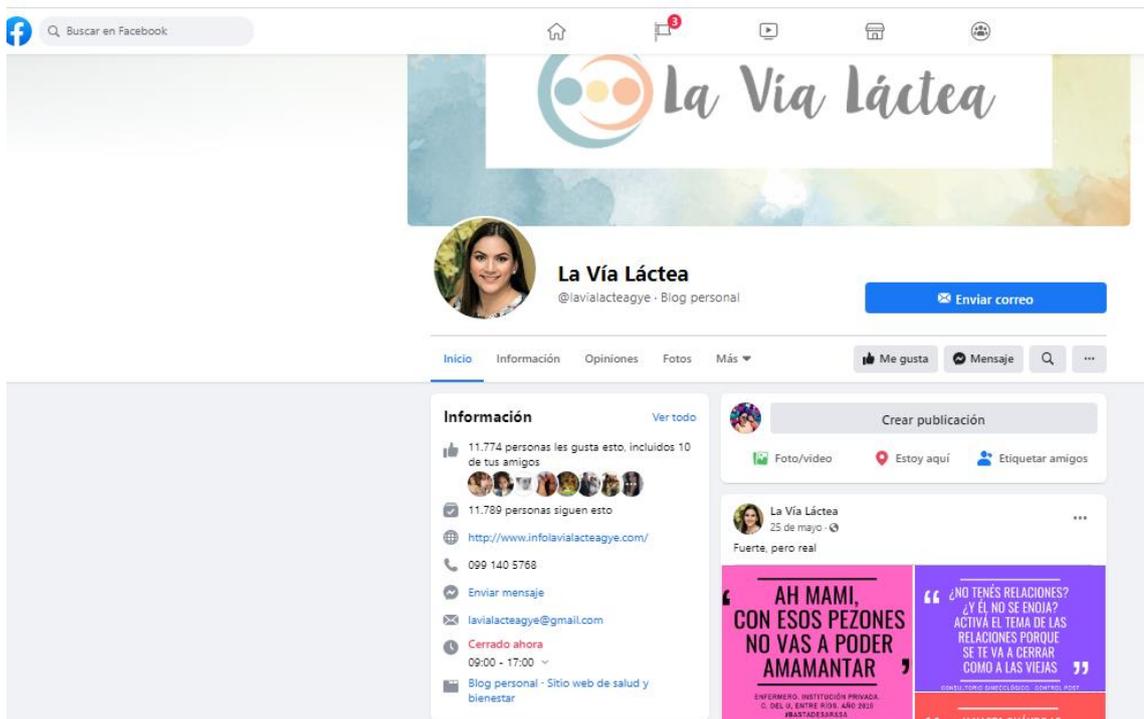
### **Stefy Pow de “La vía láctea”**

Stefy Pow es una ecuatoriana que, a raíz de sus complicaciones para dar de lactar a su primer hijo, decidió involucrarse en el mundo de la lactancia materna recibiendo certificaciones internacionales sobre el tema mencionado. Posterior a recibir su certificación, funda en el 2014 su espacio llamado “*La vía láctea*”. Ella cuenta con certificaciones para ser: educadora perinatal y duola de parto y adicional está cursando una certificación en alimentación infantil.

Stefy Pow cuenta con un perfil en Instagram donde la mayor parte de su contenido tiene relación con la leche materna y la lactancia.



Stefy Pow también cuenta con una cuenta activa en Facebook con el nombre de su comunidad donde se puede observar que comparte contenido sobre sus servicios y artículos de otros autores que son de interés de su público relacionados con la lactancia materna.



Finalmente, destacar que la profesional cuenta también con una página web donde brinda información sobre sus cursos y asesorías. En dicha página no se encuentra más que un curso sobre alimentación complementaria. Los otros servicios que ofrece son relacionados al parto, crianza y lactancia.

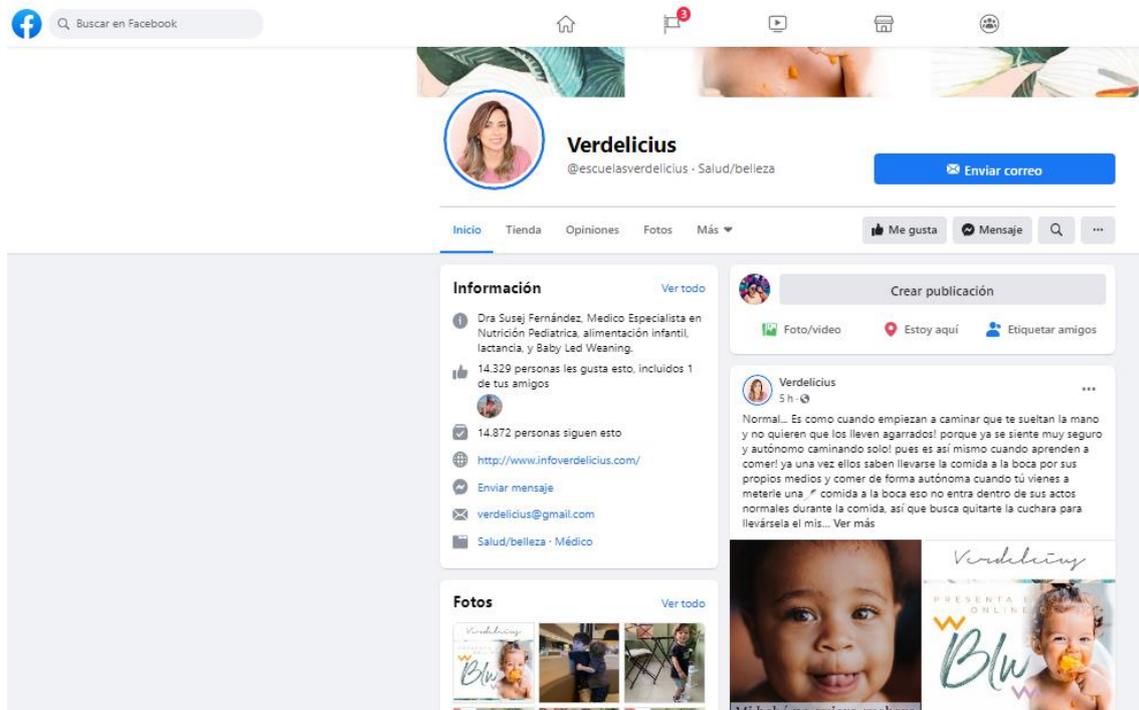


## Dra. Susej Fernandez de “Verdelicious”

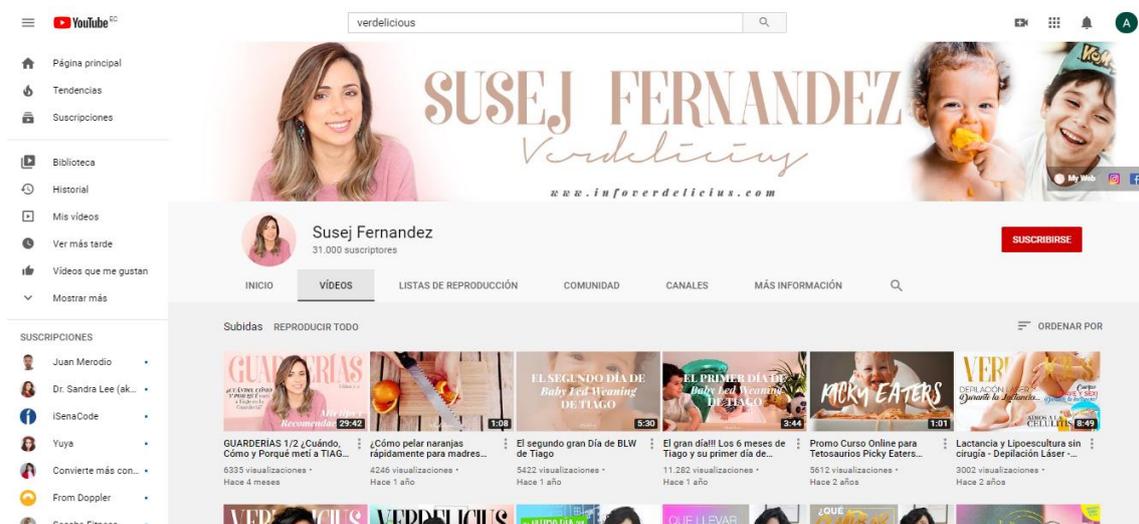
La Dra. Susej Fernandez es una venezolana con residencia en Tenerife-España graduada de médico especializada en nutrición infantil. La doctora cuenta con una página de Instagram donde la mayor parte de su contenido son imágenes de sus pequeños pacientes y también publica, pero en menor porcentaje contenido educativo.



La profesional de la salud cuenta también con una página en Facebook activa donde al igual que en Instagram, publica contenido relacionado con alimentación infantil.



Cuenta también con un espacio en Facebook con varios videos educativos sobre la alimentación infantil. Se puede notar que esa plataforma actualmente se encuentra con poco movimiento ya que su última publicación de video fue hace 4 meses.



Finalmente, mencionar que la Drs. Susej Fernandez también cuenta con una pagina web donde hay información sobre los cursos que ofrece relacionados a la alimentación infantil y que además puede realizar cobros por medio de la misma y agendar consultas.

The screenshot shows the website 'Verdelicious.com' with a navigation menu and three promotional cards for online courses. The browser's address bar shows 'infoverdelicious.com' and the navigation menu includes 'Verdelicious', 'BLW', 'Picky Eaters', 'Lactancia', 'Alimentación', 'Crianza', 'Consulta de Sueño', 'Destete', and 'Quien Soy'.

**CURSO ONLINE DE:**  
*Picky Eaters*  
Alimentación Para Totosauri @ 8 Meses y Mayores de 12 Meses.  
*Incluye*  
+CURSO ONLINE para Picky

**ESCUELA ONLINE DE:**  
*Alimentación Infantil Natural*  
*Incluye*  
+CURSO ONLINE de BLW  
+ EBOOK de BLW y Ebook el Plato Verdelicious.  
+Recetas BLW.  
+CURSO ONLINE de Banco de Leche + EBOOK.

**CLASE ONLINE EN VIVO:**  
*De Destete Verdelicious*  
*Incluye*  
+1 CLASE POR VIDEO  
CONFERENCIA EN VIVO Y DIRECTO CON

## CAPITULO 4

### 4. Propuesta

#### Tema

Estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal “Adriana Jijón”, nutricionista pediátrica, en la ciudad de Guayaquil año 2020.

#### Desarrollo de la propuesta

##### **Definiendo las 6 P´s de la marca personal.**

Basándonos en el modelo de las 6 P´s, podemos formalizar la marca personal bajo los siguientes puntos:

- 1) Propósito: El propósito de la marca “Adriana Jijón” es ser un referente en alimentación infantil en el mercado de guayaquil. Para lograr esto, la marca se encargará de educar a los padres y cuidadores sobre los hábitos alimenticios transmitiendo siempre que es una persona en constante capacitación y actualizada en los más recientes estudios sobre la alimentación infantil. Ofrecerá además soporte a su público sobre la mejor manera de ofrecer los alimentos.
- 2) Personalidad: La marca “Adriana Jijón” pretende siempre proyectarse su vasto conocimiento de su campo de trabajo por lo que se cataloga como una marca con personalidad sabia. Pretende posicionarse como una marca experta en el campo de la nutrición infantil. Persigue la búsqueda constante de conocimiento y utiliza siempre un lenguaje técnico pero entendible para la audiencia. La marca trata siempre de inspirar sabiduría, maestría, inteligencia y actualización.
- 3) Producto: Cuando hablamos de producto, ella tiene bien claro el portafolio servicios que ofrece actualmente a su audiencia y está en constante desarrollo de nuevos servicios. Su producto es su competencia como nutricionista pediátrica. La marca es capaz de utilizar sus conocimientos, habilidades y pensamiento para aportar con información valiosa sobre la educación alimentaria de los bebés y niños. Además, la profesional tiene

buena química con los bebés. Dentro de su portafolio de productos, ella ofrece Consultas, Cursos y guías.

Las consultas están dirigidas a bebés con algún problema alimenticio. Los cursos son programas de 2 horas que pueden ser individuales o grupales. En estos se ve la teoría sobre un tema y en las opciones individuales, se estudia el caso del niño y se ofrece un plan de comida de acuerdo a las necesidades detectadas.

Los cursos pueden ser:

- Alimentación complementaria BLW y purés.
- Alimentación de 12 meses.
- Curso de selección de fórmula infantil.
- Taller “Mi hijo no come”
- Cómo hacer mi banco de leche materna casero.
- Curso de Lactancia Materna.

Dentro de las guías, tiene 3 a la venta:

- Guía de nutrición durante el embarazo y lactancia.
- Guía banco de leche materna
- Guía loncheras saludables y snacks

4) Público: El público objetivo de la marca son personas de la ciudad de Guayaquil que tienen entre 18 y 49 años de edad, que cuentan con acceso a internet y que están esperando un hijo o que alguno de sus hijos es menor de 10 años de edad. Este público está dispuesto a contratar alguno de los servicios que se ofrece en modalidad *ONLINE*. Según los resultados de las encuestas, el 95% de las personas encuestadas manifiestan que están abiertas a recibir algún servicio de la profesional de manera virtual.

5) Posicionamiento: Dentro del campo de nutrición infantil, hay una rama llamada “alimentación complementaria” que trata de la introducción de texturas y sabores a partir de los 6 meses de edad. La marca pese a que brinda servicios para niños desde los 6 meses hasta los 10 años de edad, es especializada en esta rama la cual es la nueva tendencia de alimentación infantil. De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 9% de los encuestados reconocen a la marca como un referente en alimentación infantil sin embargo el 35% menciona si haber escuchado sobre la marca después de mencionarsela. Esto nos indica que la marca está parcialmente introducida en el mercado pero no la asocian todavía en primera instancia con nutrición infantil.

En la encuesta se pudo identificar que, además de identificar a la marca “Adriana Jijón” como un referente en nutrición pediátrica, destacaron los siguientes profesionales: Dr. Bosco Alcivar, Stefy Pow y Dra. Susej Fernandez como referentes en alimentación infantil. En el análisis situacional realizado, se pudo identificar los campos de acción de cada uno de los profesionales identificando al Dr. Bosco Alcivar como un pediatra que en sus plataformas digitales informa sobre temas relacionados con el campo de él. Stefy Pow es una profesional que ha recibido capacitaciones mayormente relacionadas al parto y lactancia. La Dra. Susej es lo más cercano a una competencia para la marca “Adriana Jijón” puesto que promueven los mismos cursos de nutrición infantil.

El factor diferenciador de la marca “Adriana Jijón” es que es una profesional de la salud especializada en nutrición infantil del mercado de guayaquil y transmitir que es una marca que siempre está actualizada sobre los últimos estudios relacionados con este campo. A diferencia de la Dra. Susej Fernandez, el plan de contenido de la marca “Adriana Jijón”, será en su mayoría educativo lo que es precisamente lo que el público quiere ver y que la competencia no ofrece.

Es importante destacar que, pese a que el reconocimiento de la marca “Adriana Jijón” es más alto que el de la marca “verdelicious”, marca de la Dra. Susej Fernandez, hay que tomar acciones de inmediato y trabajar en

aumentar el reconocimiento de tal manera que tanto a ese competidor como a cualquier otro se le dificulte entrar al mercado guayaquileño.

- 6) Promoción: En esta etapa se define el canal por el que se va a promocionar la marca. Dada la situación de la profesional que reside fuera de la ciudad, sus medios de atención a usuarios y promoción son digitales. Se plantea promocionarlo de manera digital por presupuesto y porque es el medio por el cual se ha venido desarrollando la marca actualmente. En el siguiente inciso se establecerán las estrategias de marketing digital para lograr el reconocimiento de la marca “Adriana Jijón” en el mercado de Guayaquil.

### **Estrategias de marketing Digital.**

A continuación, se mencionan las estrategias de marketing digital que se propone a realizar para lograr el reconocimiento de marca de manera que el consumidor identifique correctamente la marca solo con ver el logotipo o escucharla, que sepa que hace la marca. Esto se logrará con la constante repetición del mensaje de marca ya que, según los autores Candia & Aguirre, se crea conciencia de marca a través de la exposición repetida y entrega constante de un buen producto, servicio y/o mensaje.

La marca actualmente cuenta con una página web de comercio electrónico por donde se efectúan las ventas de los servicios que se ofrecen. Como primer punto se establecerán estrategias para mejorar el posicionamiento de la página web en motores de búsqueda utilizando tácticas de SEO y SEM.

### **Estrategia de posicionamiento web - táctica de SEO .**

En base a lo investigado en la plataforma de Google analytics y que consta en el análisis situacional de la marca, se puede identificar que no está llegando tráfico a la página web de manera orgánica. Solo están llegando a través de los motores de búsqueda por una sola palabra: “Adriana Jijón”. Es por ello que, dentro de la propuesta, se plantea implementar tácticas de SEO ya que, según

Cantor, “la ciencia de la búsqueda de información detrás de los motores de búsqueda, se sustenta en palabras claves” (p.39).

Para implementar tácticas de SEO, es necesario conocer las palabras claves relevantes al giro de negocio de la marca. Como punto de partida se proponen las palabras “nutrición”, “pediatría” y “Alimentación complementaria” que es el entorno donde se desarrolla la marca.

En la página web de la marca no existe una sección de blog. Lo primero que propone es implementar una sección con contenido de valor que genere tráfico a mi sitio web. En este caso será el BLOG.

Las encuestas realizadas arrojan que el 24% de las personas encuestadas consultarían información sobre temas de nutrición pediátrica en un blog. Pese a que no es un alto porcentaje, en otra pregunta el 70% de las personas encuestadas manifestaron consultar temas relacionados con nutrición infantil en los motores de búsqueda. Creando un blog vamos a lograr posicionar la página web dentro de los primeros resultados y permitirá llegar a ese 70% de posibles clientes y mantener activa la audiencia del 24% que consume contenido del blog.

Utilizando las herramientas de Google keyword planner y Google trends, se identificaron los temas más buscados en cuanto a alimentación infantil. Se mencionará 12 palabras/frases claves en los que girará la estrategia de contenido para posicionar la página web en los motores de búsqueda:

1. Leches para bebés prematuros
2. Papillas para bebés de 6 meses
3. Alimentación complementaria
4. Comidas para bebés de 4 meses
5. Leche antiestreñimiento
6. Cereales para bebés
7. Leche en polvo bebé
8. Nutrición infantil
9. Alimentación del bebé

- 10. Recetas para bebés
- 11. Baby Led Weaning
- 12. BLW Atragantamiento

Adicional a estos temas, se recomienda también consultar por otros canales a la audiencia sobre contenido que quisieran profundizar. Por ejemplo, en redes sociales.

A continuación, el calendario de artículos de agosto a diciembre del 2020:

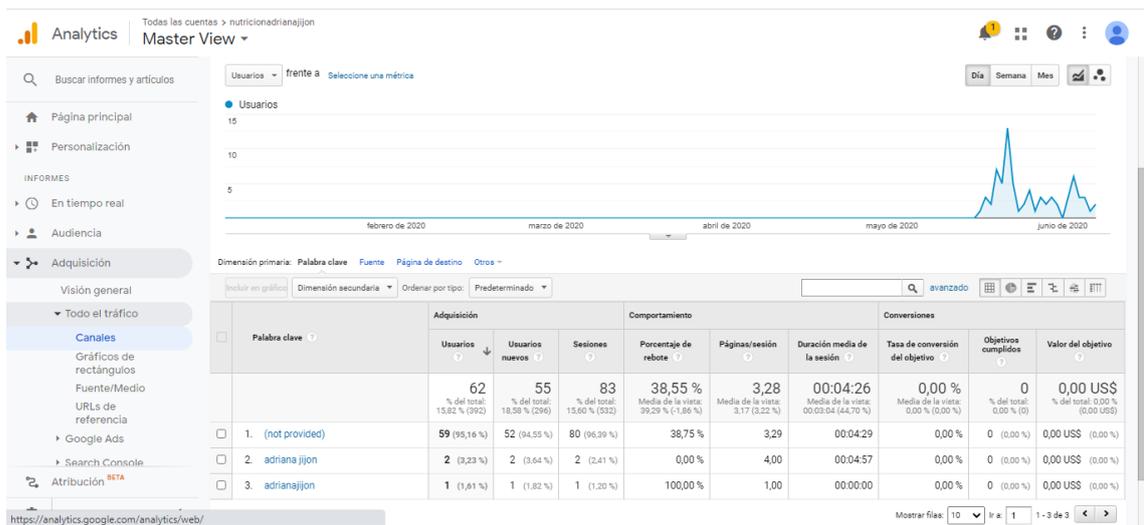
Tabla 13

*Calendario de artículos*

	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 4</b>
<b>Agosto</b>	Todo sobre los jugos de fruta	Todo sobre el hierro
<b>Septiembre</b>	Receta	Calorías y cantidades en AC
<b>Octubre</b>	¿Cómo escoger mi fórmula?	¿Productos orgánicos para niños?
<b>Noviembre</b>	Como leer las etiquetas de los productos	Receta
<b>Diciembre</b>	Alimentos a evitar en la alimentación complementaria.	"Sólo un poco de azúcar no pasa nada"

Autoría propia

Si se entra a Google analytics de la página web, se puede observar que el único tráfico orgánico ha sido por la palabra clave "Adriana Jijón".



Esto quiere decir que no se ha hecho un trabajo de SEO y cualquier gestión va a ser incremental. Con la herramienta de Google analytics se podrá medir la efectividad de la estrategia

### Estrategia de posicionamiento web - táctica de SEM.

Para esta marca se propone trabajar en principio con campañas en red de display. Las encuestas arrojaron que un gran número de personas consulta en los buscadores para informarse sobre tendencias y teoría acerca de la alimentación infantil. Es por eso que resulta importante estar presente en los motores de búsqueda principales y también tener presencia de nuestra marca en los diferentes sitios web que permiten publicitar dentro de sus páginas.

De manera orgánica se va a posicionar la marca gracias a la inclusión del blog. De manera pagada se recomienda pautar la marca para lograr ese constante envío de mensaje de tal manera que se posicione en la mente del consumidor. Mas adelante se va a hablar de la creación de un canal de youtube. También se recomienda pautar los videos de youtube en esa misma red para empezar a crear una audiencia en esa red social que como ya se comentó, es el segundo motor de búsqueda más utilizado.

Los programas de publicidad de búsqueda pagada no pueden ser exitosos sin resultados de búsqueda naturales de primer nivel y viceversa, por lo que necesita usar su plataforma de administración de búsqueda o herramientas de análisis web para identificar qué palabras clave se están desempeñando bien en

ambos lados de la tabla y ver cuáles son las palabras que conducen el tráfico de búsqueda orgánico.

Cuando los canales de búsqueda pagados y orgánicos trabajan juntos, los comercializadores obtienen los ingresos máximos de ambos programas. La identificación de huecos en las campañas de búsqueda pagas y orgánicas ayuda a mejorar el rendimiento general.

Los sitios web y los programas de publicidad están cambiando continuamente. Este análisis debe hacerse de forma regular.

### **Estrategia de Email Marketing.**

Haciendo referencia a los resultados de las encuestas, se evidenció que a las personas encuestadas no les gusta la idea de recibir información sobre nutrición infantil vía correo electrónico.

Sin embargo, hay un porcentaje que si se mostró interesada. Es por eso que se propone no crear una campaña de correos electrónicos masivos ya que puede ser muy invasivo sino más bien una campaña de captación de leads para crear una base de correos electrónicos y empezar construir una comunicación con este canal. De esta manera el usuario al darnos su correo estará aceptando recibir este contenido por esta vía lo cual va a arroja resultados positivos el cuanto a los porcentajes de apertura ya que el receptor está a la espera de estos correos.

Se propone construir una base de datos con la mayor cantidad de especificaciones posibles de cada usuario. No es lo mismo tener una base de datos con nombre y correo electrónico que tener una que contenga información más específica.

La base de datos a construir para este tipo de estrategia debe contener la siguiente información:

- Nombre
- Ciudad
- Edad

- Correo electrónico
- # de hijos
- Edad/meses de cada hijo

De esta manera se puede identificar en qué etapa de alimentación infantil está atravesando la madre y ofrecerle el producto que va a ser de interés de ella.

También por esta vía se puede comunicar sobre nuevos cursos, nuevas entradas al blog, nuevos posts, contenido exclusivo para la comunidad, algún nuevo contenido en otras redes sociales, etc.

### **Plan de contenido para la estrategia de Email Marketing.**

El contenido de los correos para el envío tendrá la siguiente distribución según los intereses descubiertos en la encuesta:

- Tips de nutrición infantil 25%
- Información sobre consulta, capacitaciones y cursos 50%
- Recetas aptas para niños 25%

Se propone enviar correos una vez a la semana, A continuación, un ejemplo de cómo sería el contenido cada mes el cual irá siendo más específico a medida que se vaya planificando la comunicación del mes.

Tabla 14

#### *Planificación de contenido de correos*

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<i>Tips de nutrición infantil</i>	Información de Posts		Aviso de entrada al BLOG	
<i>Información sobre consultas, capacitaciones y cursos</i>		Información sobre cursos		
<i>Recetas aptas para niños</i>				Resumen del mes de lo compartido en Youtube

Autoría propia

## **Estrategia en Redes Sociales.**

Se plantea que la marca esté presente en las 3 principales redes sociales más utilizadas en el Ecuador. Estas son:

1. Facebook
2. Instagram
3. Youtube

Según los resultados de las encuestas, el tipo de contenido que al público objetivo le gustaría ver en la cuenta de un nutricionista pediátrico (en orden de relevancia) es el siguiente:

- 1) Recetas aptas para niños.
- 2) Tips de nutrición infantil.
- 3) Reviews de productos infantiles.
- 4) Contenido en vivo
- 5) Información sobre consultas, capacitaciones y cursos.

## **Plan de contenido en Facebook.**

Facebook: Esta red social se utilizará para compartir el siguiente contenido.

- Posts con contenido de valor como se lo ha venido haciendo en la cuenta de Instagram que maneja actualmente la marca.
- Comunicación sobre las entradas a los blogs para dirigir el tráfico a la página web.
- Avisos sobre talleres/eventos que se vayan a realizar.
- Compartir el contenido que se va a crear en el canal de youtube para dirigir el tráfico al canal.

Los temas a tratar en esta red son los siguientes:

- Tips de nutrición infantil 30%
- Información sobre consultas, capacitaciones y cursos 30%
- Recetas aptas para niños 30%

- Reviews de productos infantiles 10%

Dada que es la red con más usuarios según lo establecido en el marco teórico, se recomienda realizar una planificación mensual con frecuencia de publicación de una vez al día como mínimo.

### **Plan de contenido en Instagram.**

Instagram: Dado que esta red social es más visual, se utilizará para compartir el siguiente contenido.

- Historias día a día con preguntas más frecuentes, contenido espontáneo, hablar sobre algún tema en particular, comunicar sobre nuevas entradas de blog, comunicar que hay nuevo video en youtube. Comunicar también novedades sobre nuevos cursos que se van a abrir.
- Posts con contenido de valor. Posts sobre cursos.

Según los intereses de la audiencia que se pudo identificar en la encuesta, se propone informar a la audiencia sobre los siguientes temas y el peso en cantidad de publicaciones de cada uno de ellos:

- Tips de nutrición infantil 70%
- Información sobre consultas, capacitaciones y cursos 15%
- Recetas aptas para niños 5%
- Reviews de productos infantiles 10%

### **Plan de contenido en Youtube.**

YouTube: Dado que la encuesta arrojó que un gran número de personas está interesado en consumir contenido sobre recetas aptas para niños, se recomienda abrir un canal de youtube para poder ofrecer este tipo de contenido. Este canal aparte de generar un ingreso por reproducciones, también puede venderse espacios a otras marcas relacionadas con el público objetivo a manera de auspicios. Se propone que el contenido en esta plataforma esté distribuido de la siguiente manera:

- Recetas aptas para niños 75%
- Tips de nutrición infantil 20%
- Reviews de productos infantiles 5%

Se recomienda utilizar hootsuite para integrar todas las redes sociales y administrar el contenido. También es importante hacer un seguimiento constante de los resultados para ir midiendo la efectividad de las acciones.

La interacción con el público en el marketing digital, es primordial, existen redes sociales que evalúan incluso el tiempo de respuesta que tienen los fan page en dicha red, los usuarios suelen esperar una pronta notificación de las dudas que este mantenga, por ende una empresa que no responda eficazmente y a tiempo las interrogantes de los posibles clientes, tiende a perder muchas ventas, para evitar esto se propone a la empresa contratar un community manager que responda a tiempo las dudas de los clientes, que se encargue de la eficiente administración de las redes sociales de la empresa, donde además se realicen concursos vía online.

### **Marketing de contenidos.**

Una vez establecido lo que se va a hacer, hay que vamos a definir corresponde al marketing de contenidos. Aquí se establece temas importantes a tratar y bajo que formatos de acuerdo a lo que quiere saber la audiencia. Gran parte de esto se rescata de las encuestas realizadas.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas se propone crear y distribuir el contenido de la siguiente manera:

Tabla 15

*Contenidos de marketing digital propuestos*

	Instagram	Facebook	Youtube	Blog	Mailing
<i>Tips de nutrición infantil</i>	70%	30%	20%	80%	50%
<i>Información sobre consultas, capacitaciones y cursos</i>	15%	30%			25%
<i>Contenido en vivo con cuentas</i>					
<i>Recetas aptas para niños</i>	5%	30%	75%	20%	25%
<i>Reviews de productos infantiles</i>	10%	10%	5%		

Autoría propia

Adaptando el mismo contenido a diferentes formatos, vamos a poder tener presencia en varios canales. De esta manera estaremos recordando la existencia de la marca frecuentemente y por diferentes medios.

Aumentar la visibilidad es un factor importante que hace que tener presencia en redes sociales sea importante. Incluso si las personas han oído hablar de una empresa, es posible que deseen realizar una investigación en línea primero, antes de considerar la idea de dejar la comodidad de su propio hogar. Las redes sociales generalmente proporcionan un mapa y direcciones a las tiendas u oficinas de la compañía, para que los visitantes tengan menos problemas para encontrar la ubicación.

### **Planificación de pauta para medios digitales.**

De acuerdo a la entrevista sostenida con la nutricionista pediátrica, ella indica que estaría dispuesta a gastar entre el período de agosto y diciembre entre \$3000 USD y \$5000 USD en pauta digital.

A continuación, se propone cuanto debería ser el gasto en pauta en cada canal digital.

En el caso de google ads, se propone invertir en red de display ya que es lo que nos va a ayudar con el reconocimiento de marca dado que mostrará el mensaje que queremos enviar a los usuarios.

De acuerdo a la entrevista sostenida con Giancarlo Faidutti, quien es experto en pauta en medios digitales, podemos establecer que los costos por mil impresiones (videos para el caso de youtube) son los siguientes:

- Google Ads \$0.40 centavos.
- Youtube \$0.04 centavos.
- Facebook \$0.19 centavos.
- Instagram \$0.22 centavos.

Tomando en cuenta los costos, el presupuesto de inversión de la marca, las estrategias a utilizar y el tamaño de la audiencia; se propone distribuir la inversión de la siguiente manera para los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Tabla 16

*Métricas de reconocimiento de marca*

métricas de reconocimiento de marca				
	Inversión	CPM (impresiones)	CPV	Proyección de impresiones
Pauta en google ads	370.00 \$	0.40 \$		925,000.00
Pauta en Youtube	150.00 \$		0.04 \$	3,750,000.00
Pauta en facebook	1,100.00 \$	0.19 \$		5,789,473.68
Pauta en Instagram	1,500.00 \$	0.22 \$		6,818,181.82
Plataforma Hotsuite	100.00 \$			13,532,655.50
<b>TOTAL</b>	<b>3,220.00 \$</b>			<b>3,750,000.00</b>

Autoría propia

Se puede deducir que, con la inversión realizada, se va a lograr 13,532,656 de impresiones. Configurando una frecuencia de 8 impresiones por usuario durante los 5 meses, estaremos llegando a 1,691,582 personas ( $13,532,656 / 8 = 1,691,582$ ).

Para el caso de youtube, la publicidad se va a reproducir 3,750,000 de veces. La inversión total por los 5 meses sería de \$3,220.00. Adicional, considerar el costo del community manager y de producción de contenido de video.

## 5. Conclusiones

El objetivo del presente trabajo fue de diseñar estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal de la nutricionista pediátrica Adriana Jijón en la ciudad de Guayaquil, año 2020. Para ello se obtuvieron los siguientes resultados:

Se realizó un análisis situacional del mercado donde se observó que presentan un desconocimiento sobre los nutrientes que un niño debe consumir. Un poco más de la mitad de las personas se encuentran probablemente interesadas sin embargo tienen sus dudas porque no lo consideran necesario a menos que el infante padezca de algún problema alimenticio. En ese caso sí. Adicional, se desarrolló una investigación de mercado para el análisis de perfiles de los clientes potenciales e identificar sus necesidades. Se observó que la mayoría de ellos están dispuestos a recibir asesoramiento sobre la correcta alimentación infantil, adicionalmente a ello prefieren asesorarse por medio del internet a través de las redes sociales.

Se caracterizó la situación actual de la marca mediante el modelo de las 6 p's para construcción de marca personal según el autor Andrés Perez Ortega identificando su:

- Propósito: La marca busca ser un referente en nutrición infantil en el mercado de guayaquil, año 2020.
- Personalidad: La marca se proyecta con una personalidad sabia que transmite expertis en el campo de estudio.
- Producto: Los productos que ofrece son las consultas y asesorías que da relacionadas con alimentación infantil.
- Público: Personas de la ciudad de Guayaquil que tienen entre 18 y 49 años de edad, que cuentan con acceso a internet y que están esperando un hijo o que alguno de sus hijos es menor de 10 años de edad.
- Posicionamiento: El factor diferenciador de la marca es que es una profesional de la salud especializada en nutrición infantil que siempre está actualizada sobre los últimos estudios relacionados con este campo.

-Promoción: La manera mas eficiente de darse a conocer en el mercado es por medios digitales.

Se diseñaron estrategias de marketing digital para el reconocimiento de la marca personal de la nutricionista pediátrica Adriana Jijón en la ciudad de Guayaquil para lograr los siguientes objetivos:

- Estrategia de posicionamiento web de manera orgánica y pagada en motores de búsqueda.
- Estrategia de mailing.
- Estrategia de contenido para redes sociales: Facebook, Instagram y youtube.
- Aumentar el reconocimiento de la marca “Adriana Jijón” con una inversión y un plan de medios digitales.

## **6. Recomendaciones**

Se recomienda aplicar las estrategias de marketing digital anteriormente mencionadas para que la marca de la empresa de estudio tenga un mayor reconocimiento por parte de clientes potenciales dado que su porcentaje de reconocimiento de marca es bajo.

Se recomienda revisar constantemente la inversión en pauta digital para poder detectar con prontitud los anuncios que no están generando los resultados esperados y poder modificarlos con el fin de optimizar la inversión.

Se recomienda que la marca de estudio realice mayores campañas informativas sobre nutrición infantil ya que se ha detectado que la mayoría de las personas encuestadas no conocen en su totalidad como cuidar en lo que respecta a la alimentación de sus hijos. Con esta recomendación, las personas que todavía no se instruyen sobre alimentación infantil, empezarán a tomar conciencia y se convertirán en seguidores para finalmente convertirse en clientes.

Cabe destacar que se recomienda que la marca “Adriana Jijón” que realice las gestiones para ofrecer el asesoramiento vía redes sociales sobre la nutrición, ya que existe gente interesada en contratar el servicio.

## 7. Referencias bibliográficas

- AEP. (2018). *Fundación Española de Pediatría*. Obtenido de Asociación Española de Pediatría: <https://www.aeped.es/fundacion-espanola-pediatria>
- Arias-Gómez, J., Villasis-Keever, M. Á., & Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Bassat, L. (2018). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Penguin Random House Grupo.
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marin, C., & Kaper, F. (2019). *Redes Sociales: Técnicas de marketing digital*. Buenos Aires: Six Ediciones.
- Brunetta, H. (2017). *Marketing digital: Comercio y marketing*. México.
- Candia, C., & Aguirre, M. (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. Talca: Universidad de Talca.
- Cantor, A. (2017). *Marketing por email: utiliza tu correo electrónico para mejorar tus resultados*. Editorial Ink.
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial INK.
- Cantor, A. (2017). *SEO: Posicionamiento orgánico en google y otros motores de búsqueda*. Editorial INK.
- Cifelli, B., Kurp, J., Clarke, T. B., & Clarke III, I. (2020). A comparative exploration of celebrity chef influence on millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-29.
- Dvoskin, R. (2018). *Fundamentos de marketing*. México: Ediciones Granica.
- EventBrite. (2019). *Qué es Mailchimp y cómo usarlo para tus newsletter*. Obtenido de eventbrite Blog: <https://www.eventbrite.es/blog/que-es-mailchimp-ds00/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Mailchimp,promocionar%20tu%20evento%20o%20negocio>.
- Healthy Children.org. (2020). *Acerca de la American Academy of Pediatrics (AAP)*. Obtenido de Healthy Children.org: <https://www.healthychildren.org/Spanish/Paginas/about-aap.aspx>
- Hernandez-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Censo 2010: Población y Vivienda*. Obtenido de Instituto de Estadísticas y Censo : [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias\\_censo\\_2010.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf)
- Jensen, K. B. (2015). *Lacomunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Efe- Fondodeculturaeconomica.
- Jordan, D., & Altamirano, V. (2018). *Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, . (2017). *Fundamentos de marketing*. México: ADDISON-WESLEY.
- Lebrón, C. (2017). *Analítica web con Google Analytics*. España: Bubook Publishing.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Marketingintel. (2018). *Qué es el reconocimiento de marca*. Obtenido de Marketingintel: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/reconocimiento-de-la-marca/>
- Martín, L. R. (2017). *Publicidad, innovación y conocimiento*. Buenos Aires.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2015). *El cuestionario y la entrevista* . Universitat Oberta de Catalunya.
- Ministerio de Salud pública del Ecuador. (2018). *Ministerio de salud pública del Ecuador*. Obtenido de Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018 - 2025: Buena Nutrición Toda Una Vida: [http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/lactancia\\_materna/piane\\_2018\\_2025.pdf](http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/lactancia_materna/piane_2018_2025.pdf)
- Miquelito, S., & Ciribeli, J. (Enero de 2015). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO*. Obtenido de LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Mortimer, K., Laurie, S., & Beard, F. (2018). Has advertising lost its meaning: views of UK and US millennials. *Journal of Promotion Management*.
- OMS. (2020). *About us*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud : <https://www.who.int/es/about/who-we-are>
- Ortega, A. P. (2017). *Marca Personal*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Ortiz, E. (2013). Epistemología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Paradigmas y Objetivos. *Revista de Claseshistoria* .
- Pérez, A. (2018). *Marca Personal*. Madrid: Esic Editorial.
- Pollán, M. E., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 3.
- Pujal, P. S. (2017). *Investigación de Mercados*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Quintanilla, P. I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, Sl,).

- Ramos, J. (2015). *SEM: Guía Práctica*. Xiinxii.
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. Xinxii.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenidos*. Xinxii.
- Rodriguez, P., & Martin, S. (2014). *Múltiples formas para segmentar el mercado*. Obtenido de Múltiples formas para segmentar el mercado:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/44647/42137>
- Romero, R. (2013). *LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO* . Obtenido de LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3216705.pdf>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, . (2018). *Comportamiento del consumidor* . México.
- Schnaars, S. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México.
- Shahaf, R., & Oberlander, . (2017). *El avc del marketing digital*. Lima.