

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN MERCADEO DIGITAL

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EL CONSULTORIO DE
ESTIMULACIÓN TEMPRANA MAGICBRAIN**

BYRON LEONARDO IGLESIAS LEMA

DIRECTOR: MTR. GEOFFREY MURGÜEYTIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTOS DE COMPRA
DE LOS CLIENTES EN MERCADOS NO VIRTUALES E INTERNET; Y, ENTRE LOS
GRUPOS DE COMPRADORES LOCALES, REGIONALES, NACIONALES E
INTERNACIONALES.

QUITO, OCTUBRE - 2023

DIRECTOR

Mgtr. Geoffrey Murgüeytio

LECTORES

Mgtr. Heidi Cepeda.

Mgtr. Vicente Torres

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios y a mi familia por ser el apoyo en cada uno de los proyectos y metas alcanzadas.

AGRADECIMIENTO

Al Mgtr Geoffrey Murgüeytio por el apoyo y guía en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	1
1. Aspectos Generales.....	1
2. Análisis Situacional	2
a. Antecedentes de la empresa	2
b. Logo	3
c. Ubicación de la empresa	3
d. Misión	4
e. Visión	4
f. Atributos Intrínsecos	4
g. Atributos Extrínsecos.....	5
3. Análisis Macroentorno	5
a. Análisis PESTL	5
b. Análisis FODA.....	7
CAPÍTULO II: DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO	9
1. Segmento Objetivo	9
2. Mapa de Empatía.....	9
3. Buyer Persona	10
4. Perfil del cliente.....	15
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	17
1. Competencia Directa:.....	17
2. Competencia Indirecta:	18
CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	19
1. Metodología	19
a. Delimitación del universo	19
b. 6.1.2 Cálculo de la muestra	20
c. Tipo de estudio	20
d. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	21
2. Evaluación del posicionamiento de la empresa	22
a. Resultados encuesta posicionamiento	23
b. Plan de posicionamiento	37
CAPÍTULO V: INDICADORES DE GESTIÓN	53
1. Indicadores para medir el posicionamiento o notoriedad de marca:.....	53
a) Visitas en la página	54
b) Tiempo de permanencia.....	54
c) Tasa de rebote	54
d) Reach	54

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
1. Conclusiones:.....	55
2. Recomendaciones.....	55
9. Bibliografía.....	57
10. Anexos.....	58
1 Formato encuesta	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis PESTEL	6
Tabla 2 Análisis FODA.....	7
Tabla 3 Mapa de la Empatía Segmento 1 Edad entre 25-34.....	10
Tabla 4 Mapa de empatía segmento 2 edad 35 a 45 años	12
Tabla 5 Perfil del cliente MagicBrain	15
Tabla 6 Matriz competencia MagicBrain.....	17
Tabla 7 Metodología para estimar el tamaño de la muestra	19
Tabla 8. Cálculo de variables para aplicar en la fórmula.....	19
Tabla 9. Diseño metodológico	20
Tabla 10. Esquema de recolección de datos	21
Tabla 11 Análisis demográfico	23
Tabla 12 Cruce de variable: Zona Residencia vs Tiene hijos menores de 8 años	24
Tabla 13 Cruce de variables: preferencia de centro de estimulación vs Profesión.....	25
Tabla 14 Cruce de variables: Preferencia de un centro de estimulación vs Genero	26
Tabla 15 Cruce de variables: Edad vs ¿tiene hijos menores de 8 años?	27
Tabla 16 Recompra servicios	28
Tabla 17 Lealtad de Marca.....	30
Tabla 18 Asociación de marca	31
Tabla 19 Análisis Calidad percibida en redes.....	31
Tabla 20 Posicionamiento Web	32
Tabla 21 Comunicación clara	32
Tabla 22 Diseño y comunicación.....	33
Tabla 23 Contacto en medios digitales	33
Tabla 24 Presencia Web.....	34
Tabla 25 Atributos diferenciadores.....	35
Tabla 26 Recomendación y recompra.....	36
Tabla 27 Objetivo de posicionamiento 1	37
Tabla 28 Matriz de publicaciones 1	38
Tabla 29 Objetivo de posicionamiento 2	40
Tabla 30 Pilares de la marca	42
Tabla 31 Objetivo de posicionamiento 3	44
Tabla 32 Objetivo de posicionamiento 4	46
Tabla 33 Proyección pacientes Plan de medios	49
Tabla 34 Proyección pacientes Plan de medios	50
Tabla 35 Ingresos estimados	51
Tabla 36 Plan de medios	52
Tabla 37 Cronograma actividades plan posicionamiento	52
Tabla 38 Ingresos - % Inversión MKT – ROI	54

Índice de Figuras

Figura 1 Número de nacidos vivos.....	1
Figura 2 Logo Consultorio MagicBrain.....	3
Figura 3 Ubicación consultorio El Batán – Google Maps	3
Figura 4 Ubicación consultorio sucursal Cumbayá	4
Figura 5 Buyer persona Segmento 1_ Quién?	11
Figura 6 Buyer persona segmento 1_Por qué?	11
Figura 7 Buyer persona segmento 1_ Cómo?.....	12
Figura 8 Buyer persona segmento 2_ Quién?.....	13
Figura 9 Buyer persona segmento 2_ Qué?.....	14
Figura 10 Buyer persona segmento 2_Por qué?	14
Figura 11 Buyer persona segmento 2_Cómo?.....	15
Figura 12 % de encuestados con hijos menores de 8 años	23
Figura 13 cruce de variable: Zona Residencia vs Tiene hijos menores de 8 años.....	24
Figura 14 Cruce de variables: preferencia de centro de estimulación vs Profesión	25
Figura 15 Cruce de variables: Preferencia de un centro de estimulación vs Genero.....	27
Figura 16 Cruce de variables: Edad vs ¿tiene hijos menores de 8 años?.....	28
Figura 17 Análisis de recompra	29
Figura 18 Ejemplo revista FYBECA	39
Figura 19 Lienzo de propuesta de valor.....	40
Figura 20 Arquetipo de marca	41
Figura 21 Propuesta gráfica MagicBrain	44
Figura 22 Buscador estimulación temprana - Estrategia SEM.....	47
Figura 23 Página Web - MagicBrain	47
Figura 24 Valor estimado promoción	48

RESUMEN EJECUTIVO

MagicBrain es una empresa creada en el año 2020 la cual se especializa en brindar servicios de estimulación temprana a niños en edades de 0 a 6 años, actualmente el centro tiene dos sucursales en las cuales atiende a un promedio mensual de 60 niños.

El objetivo de la investigación es realizar un plan de posicionamiento que permita colocar a la empresa dentro de las primeras marcas que surgen a la mente del consumidor al momento de buscar una opción de terapias en el Distrito Metropolitano de Quito.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo de alcance exploratorio, ya que se inicia con el diagnóstico de la situación actual y la determinación del posicionamiento actual de la marca mediante la aplicación de encuestas realizadas a padres de familia con hijos menores de edad.

El principal resultado de la investigación fue establecer los segmentos objetivos del mercado mediante la metodología del Buyer Person adicional, conocer su posicionamiento actual para con ello trabajar en los indicadores que merezcan mayor atención.

El aporte de la investigación constituye en una guía de principios, estrategias e indicadores de gestión que permita a los gerentes de la empresa mejorar el posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

MagicBrain is a company created in 2020 which specializes in providing early stimulation services to children aged 0 to 6 years, currently the center has two branch offices in which it serves a monthly average of sixty children.

The objective of the research is making a positioning plan that allows the company to be placed within the first brands that arise in the mind of the consumer when looking for a therapy option in the Metropolitan District of Quito.

The study had a qualitative and quantitative approach of exploratory scope since it begins with the diagnosis of the current situation and the determination of the current positioning of the brand through the application of surveys conducted to parents with minor children.

The main result of the research was to establish the target segments of the market with Buyer Person methodology and know their current positioning to thereby work on the indicators that deserve greater attention.

The contribution of the research constitutes a guide of principles, strategies and management indicators that allow the managers of the company to improve the positioning of the brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la inclusión de las mujeres en actividades laborales ha evidenciado el incremento en la demanda de centros de estimulación que acompañen al desarrollo de sus hijos y es por ello por lo que actualmente existe un incremento de la competencia en el mercado, lo cual lleva a que las marcas establezcan nuevas estrategias competitivas que permitan mantener y atraer a nuevos clientes.

El consultorio de estimulación temprana MagicBrain es una empresa creada en el año 2020 dedicada a brindar servicios de estimulación temprana a niños en edades entre 0 y 6 años, está ubicado en la ciudad de Quito y actualmente es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento en un mercado creciente debido a la necesidad de las familias por encontrar centros ideales que acompañen en el desarrollo de sus hijos razón por lo cual es importante estudiar las diferentes estrategias para lograr un posicionamiento y crecimiento de la empresa.

La presente investigación tiene como objetivo la aplicación de un plan de posicionamiento que le permita a la empresa diferenciarse, ganar valor de marca, posicionarse en la mente de los consumidores y establecer estrategias de posicionamiento digital

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1. Aspectos Generales

Varios autores definen a la estimulación temprana como el conjunto de actividades que favorecen el correcto desarrollo de niños a partir de los primeros 15 días de vida, es por ello por lo que “la estimulación temprana se define como un conjunto de acciones que potencializan al máximo las habilidades físicas, mentales y psicosociales del niño, mediante la estimulación repetitiva, continua y sistematizada”. (MEDINA SALAS, 2002).

Los centros de estimulación temprana buscan potencializar el avance físico, social, y psicológico de los niños con el fin de que los mismos reciban conocimientos que les sirvan para incluirse de mejor manera a la sociedad y poder aportar a la misma.

El crecimiento de este mercado está dado por el crecimiento de la población, de acuerdo con la información del INEC podemos evidenciar que a nivel nacional el número de nacidos vivos en el año 2020 es de 265.347. Según el INEC en el 2020 en la provincia de Pichincha habitan 3.228.233 personas, de las cuales el 17% corresponde a niños entre 0 y 9 años (563.204)

Número de nacidos vivos

Período: 1990 - 2020 en el año (t+n)



En el año de 2020 a nivel nacional se registraron 265.437 nacidos vivos.

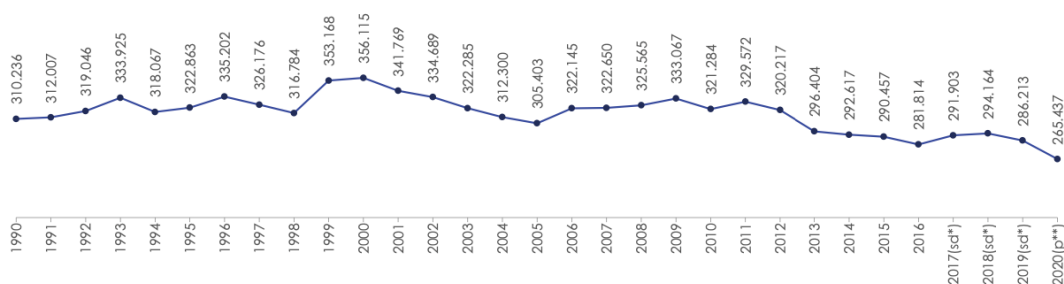


Figura 1 Número de nacidos vivos

Fuente: INEC 2021

Debido al gran crecimiento de este mercado, varios profesionales afines a esta rama han optado por ofrecer este tipo de servicio, sin embargo, al no ser su área de especialidad, han llegado a confundir a los padres en cómo se debe realizar las sesiones o terapias de estimulación

temprana llevando al desconocimiento de las adecuadas técnicas y de los beneficios que puede tener un niño con estas terapias.

2. Análisis Situacional

El objetivo principal del análisis situacional es poder identificar las fortalezas y debilidades de una empresa, para tal efecto, actuar sobre las oportunidades y amenazas que puedan presentarse en el mercado, sector empresarial o el contexto de la organización.

Para una mejor identificación de los factores o variables que se deben considerar para efectuar un diagnóstico situacional consideraremos los factores externos e internos, los cuales nos permitirá evaluar a cada una de las áreas involucradas en el diseño del plan de posicionamiento, para ello la empresa deberá analizar sus mercados y entorno de marketing para identificar estas variables.

a. Antecedentes de la empresa

Datos de la empresa:

- **Nombre de la empresa:** MagicBrain
- **Tipo de empresa:** Servicios
- **Dirección:** Juan de Alcántara N39-114 y EL Heraldo

El consultorio de estimulación temprana MagicBrain es una empresa creada en el año 2020 dedicada a brindar servicios de estimulación temprana a niños en edades entre 0 y 6 años, está ubicado en la ciudad de Quito y actualmente es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento en un mercado creciente debido a la necesidad de las familias por encontrar centros ideales que acompañen en el desarrollo de sus hijos

En la actualidad el centro de Estimulación temprana MagicBrain cuenta con dos sucursales ubicadas en el norte de Quito, sector El Batán y Cumbayá sector La Primavera ofrece servicios de Estimulación temprana, Estimulación acuática, Terapia del lenguaje, Matronatación y Musicoterapia.

b. Logo



Figura 2 Logo Consultorio MagicBrain

Fuente: MagicBrain

c. Ubicación de la empresa

- Sucursal N°1 El Batán - Juan de Alcántara N39-114 y El Heraldo



Figura 3 Ubicación consultorio El Batán – Google Maps

Fuente: Google Maps

- Sucursal N°2 Sector La Primavera 1 Miguel Angel y Av. Siena

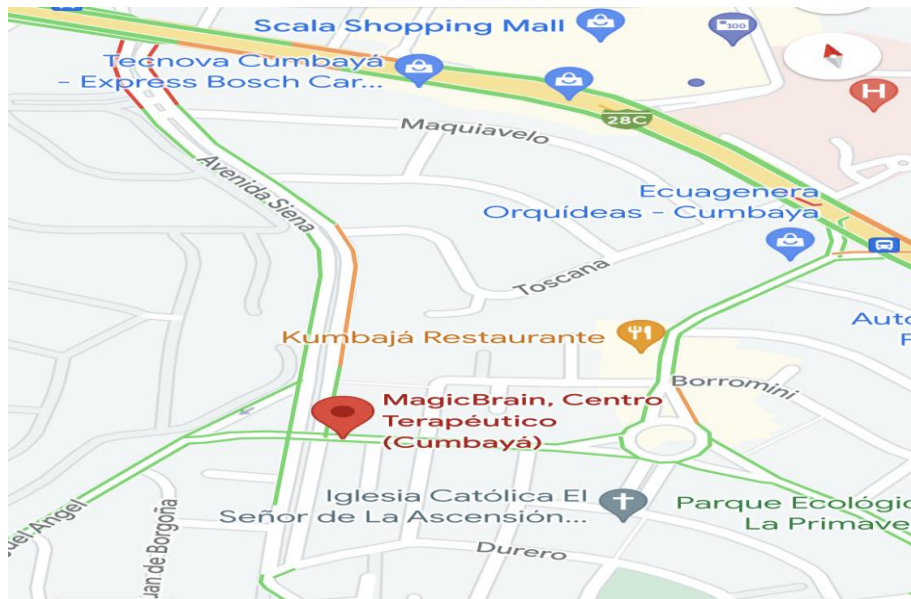


Figura 4 Ubicación consultorio sucursal Cumbayá

Fuente: Google Maps

d. Misión

Contribuir a la salud y bienestar de nuestros pacientes poniendo a su disposición servicios de calidad que beneficien a su desarrollo intrapersonal e interpersonal.

e. Visión

Ser una organización global, líder en salud, que fomente el adecuado desarrollo infantil, mediante adecuadas prácticas de intervención y trabajo multidisciplinario.

f. Atributos Intrínsecos

MagicBrain posee las siguientes características:

- Intangible; el servicio que brinda el centro no se puede ver ni tocar, sin embargo, se puede percibir su beneficio basándonos en el avance en el desarrollo de los niños y al nivel de satisfacción de los padres.
- Inseparabilidad: debido a que el producto no se puede separar, es decir, que se produce y consume el servicio en el mismo lugar

g. Atributos Extrínsecos

- Marca: respaldo de la calidad del servicio brindado y satisfacción de los clientes que ya forman parte de la empresa.
- Seguridad: MagicBrain cuenta con profesionales de estimulación temprana en el área de la salud, valor agregado que brinda seguridad a los clientes.
- Personalización: cada paciente tiene un plan de intervención basándose en las necesidades, esto hace que las sesiones sean personalizadas y se obtengan avances efectivos en el desarrollo de los pacientes.

3. Análisis Macroentorno

a. Análisis PESTL

Político

La normativa técnica y legal que regula este tipo de comercios y actividad se encuentra en los reglamentos, ordenanzas y acuerdos ministeriales dictados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social:

- Plan Nacional del Buen Vivir
- Código de la niñez y Adolescencia
- Política Pública de Desarrollo Infantil

Económico

El entorno económico nos ayudará a identificar las variables macroeconómicas que afectan de manera positiva o negativa a la economía ecuatoriana.

Según el BCE, la economía ecuatoriana creció un 3,8% durante el primer trimestre del 2022 en relación con el mismo periodo 2021, lo cual refleja una recuperación en las actividades productivas y económicas del país impulsado principalmente por la variación positiva de los componentes del PIB. El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB.

Social

El factor social son variables que afectan el desarrollo de las actividades de las empresas, para el caso de estudio debemos considerar a las creencias y enseñanzas que se transfieren entre generaciones como una variable que los profesionales deben tomar en cuenta. Adicional analizaremos las variables demográficas, cambios socioculturales en gustos y preferencias y el estilo de vida.

Demográficamente, el segmento objetivo del mercado de MagicBrain son padres de familia con edades entre 20 y 55 años, estos están divididos en dos grupos, los cuales se diferencian por el número de hijos, es decir, padres primerizos y padres experimentados.

El crecimiento de este mercado está delimitado por la tasa de natalidad, la cual para el año 2021 se ubicó en el 16.8%

Tecnológico

Actualmente, la tecnología aporta a la evolución de los negocios y facilita la comunicación con los clientes, permite aportar valor al servicio y encontrar oportunidades de mejora constantes.

El factor tecnológico es una oportunidad para la empresa en aspectos de la relación que pueden tener con sus pacientes y la disponibilidad inmediata de la información personal de los pacientes como sus evaluaciones y avances de desarrollo.

Tabla 1 Análisis PESTEL

FACTORES	VARIABLES	SITUACIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO	Política pública de desarrollo infantil	Lineamientos para la práctica de actividades de desarrollo	OP 1	
ECONÓMICO	PIB +3,8% interanual	Crecimiento de la economía	OP 2	
SOCIO CULTURAL	Creencias Heredadas	Costumbres que no favorecen el desarrollo de los niños.		A1
SOCIO CULTURAL	Tasa de natalidad	Crecimiento de la población – crecimiento de la demanda	OP 3	
TECNOLÓGICO	Avances tecnológicos	Aplicaciones que ayudan a monitorear el avance de los pacientes	OP 4	

b. Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un equipo multidisciplinario interno • Capacitación permanente a los colaboradores internos • Uso profesional de Lengua de Señas Ecuatoriana • Lugar de fácil acceso, centro norte de la ciudad • Trabajo personalizado de acuerdo con las necesidades del paciente • Interacción virtual con la comunidad a través de empresas relacionadas con el desarrollo infantil y grupos de riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimientos administrativos • Baja inversión en Marketing • Alta rotación de personal en estimulación • No posee un plan de posicionamiento
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • OP 1: Asociarse a grupos de apoyo del estado • OP 2: Inversión en creación de sucursales • OP 3: Implementar software de evaluación para pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Los padres se dejan influenciar por la crianza tradicional, lo que lleva a interrumpir el proceso • A2: Reducción tasa de natalidad, posible decrecimiento de mercado • Falta de conocimiento de los padres acerca de los profesionales con el perfil adecuado para realizar Estimulación Temprana

--	--

CAPÍTULO II: DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

La segmentación del mercado nos permite identificar a nuestros consumidores potenciales, es por eso por lo que en este capítulo estableceremos a nuestros clientes potenciales, identificaremos sus características.

1. Segmento Objetivo

Clientes

Para el de 0 a 6 años y pacientes con discapacidad (autismo, hemiparesia, parálisis cerebral, síndromes genéticos) cuyo rango atención será de acuerdo con su edad mental de 0 a 6 años sin tomar en cuenta su edad cronológica, cabe recalcar que un grupo importante de nuestro mercado son prematuros con y sin secuelas de la prematuridad.

Nuestros principales clientes son padres de niños sin discapacidad de 0 a 6 años, mujeres embarazadas, padres de niños con discapacidad y padres de niños prematuros con ingresos económicos superior a los \$544,37 lo cual representa el 37% de la PEA en este caso 3` 123.734 de ecuatorianos. (La Hora, 2019)

En la ciudad de Quito viven 25 600 niños, de los cuales 7168 tienen edades entre 0 y 4 años.

2. Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta que nos ayudara a identificar y describir al cliente ideal mediante el análisis de seis aspectos, para el caso de la empresa tiene establecido dos segmentos basándonos en su edad, los cuales son:

Segmento 1: En edades entre 25 y 34 años

Segmento 2: En edades entre 35 y 45 años

a. Mapa de la Empatía Segmento 1

Tabla 3

Mapa de la Empatía Segmento 1 Edad entre 25-34

¿Qué escucha?	¿Qué piensa y siente?	¿Qué ve?
Escucha consejos de su madre	Es importante el trato hacia los niños - Necesito tener confianza	Quejas de los servicios actuales
Recomendaciones de usuarios	Necesidad de más ingresos para cubrir el costo	Establecimiento con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades
El pediatra le recomienda terapias de estimulación	Es importante el desarrollo de mis hijos.	Personal calificado
		Cuál es la diferencia con otros centros de estimulación
		Información en Facebook
		Protocolos de bioseguridad
¿Qué dice y hace?		
Habla con padres de familia de su entorno		
Quiere un servicio de calidad y de bajo costo		
Le importa la seguridad		
Miedos		Deseos
El horario no se ajusta a mis necesidades		Flexibilidad de horarios
Desconfianza en el centro de terapia		Servicios de calidad a bajo costo
No puedo pagar un servicio de calidad		Cumplir con el desarrollo cronológico de mis hijos
El centro no se encuentra en una ubicación estratégica		Medios de pago

3. Buyer Persona

b. Buyer Persona Segmento 1

ANDREA (MADRE DE ISMAEL)		1	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL	2	<ul style="list-style-type: none"> Administradora Trabaja en la misma compañía desde hace 2 años Casada, con 1 hijos (recién nacido) 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	3	<ul style="list-style-type: none"> Mujer Edad entre 24 a 50 Ingreso promedio por familia: \$ 1200 Vive en el Distrito Metropolitano 	
IDENTIFICADORES	4	<ul style="list-style-type: none"> Preocupada por sus hijos Busca en Blogs recomendaciones para criar a su hijo 	

Figura 5 Buyer persona Segmento 1_ Quién?

ANDREA (MADRE DE ISMAEL)			PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS	8	<ul style="list-style-type: none"> Ha buscado en internet blogs relacionados a la crianza de niños pero todos son complejos y algunos se contradicen No tengo tiempo para poder llevar a mi hijo a terapia, mi trabajo no me lo permite 	
QUEJAS COMUNES	9	<ul style="list-style-type: none"> El precio podría ser muy elevado Cual sería la diferencia con otros centros de estimulación temprana No veo mejoras en el desarrollo de mi hijo 	

Figura 6 Buyer persona segmento 1_Por qué?

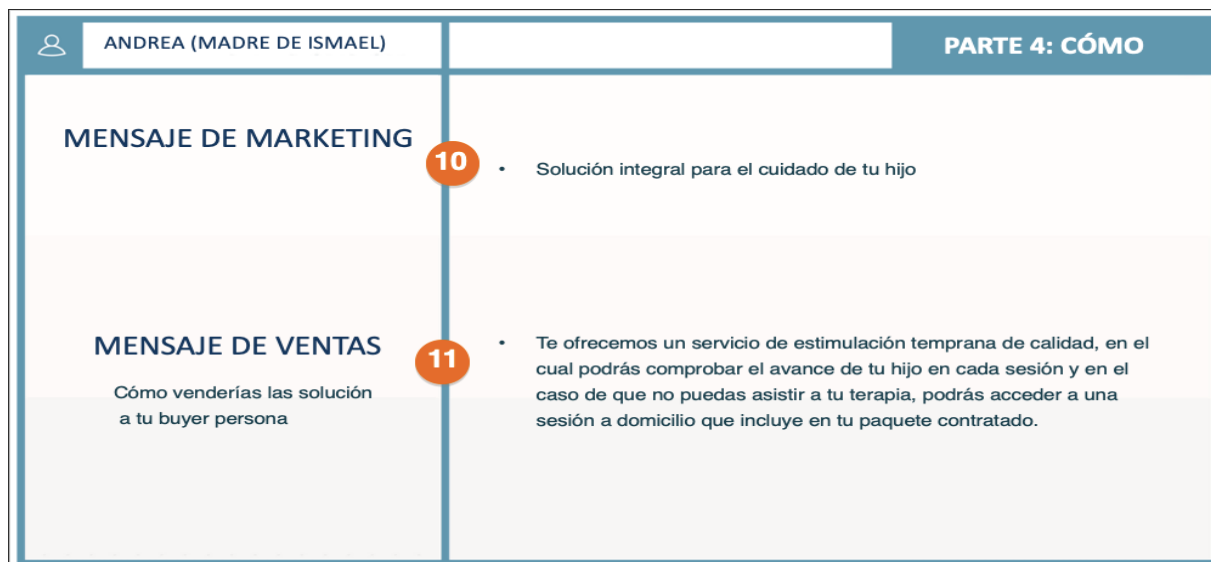


Figura 7 Buyer persona segmento 1_ Cómo?

c. Mapa de la empatía Segmento 2

Tabla 4 Mapa de empatía segmento 2 edad 35 a 45 años

¿Qué escucha?	¿Qué piensa y siente?	¿Qué ve?
Recomendación del médico	Es importante el trato hacia los niños - Necesito tener confianza	Quejas de los servicios actuales
Recomendaciones de anteriores pacientes	Necesidad de más ingresos para cubrir el costo	Establecimiento con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades
Grupos de madres con problemas en común	Es importante el desarrollo de mis hijos.	Personal calificado
		Cuál es la diferencia con otros centros de estimulación
		Información en medios digitales (blogs)
		Protocolos de bioseguridad
¿Qué dice y hace?		
Habla con familiares de su entorno		
Quiere un servicio de calidad con profesionales reconocidos		
No encuentra muchas opciones		

Le importa la seguridad		
Miedos		Deseos
El horario no se ajusta a mis necesidades		Flexibilidad de horarios
Desconfianza en el centro de terapia		El profesional le generó confianza
Debe conocer al profesional para tomar una decisión		Cumplir con el desarrollo cronológico de mis hijos
El tiempo de funcionamiento es un factor importante para tomar una decisión		

2. Buyer Persona Segmento 2

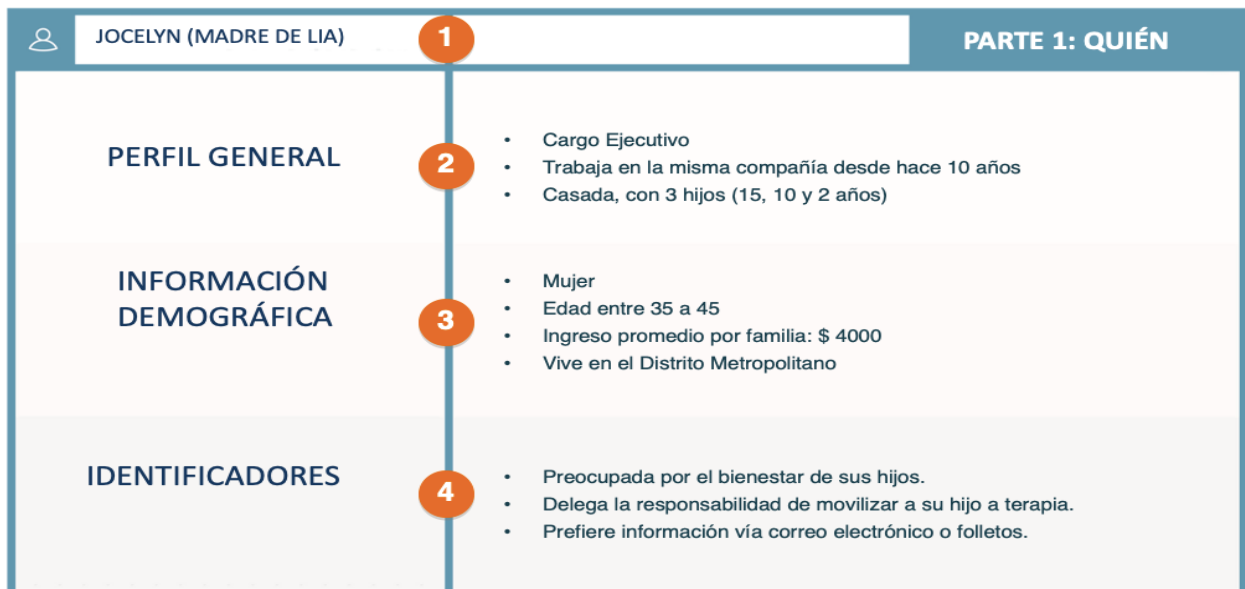


Figura 8 Buyer persona segmento 2_ Quién?


 JOCELYN (MADRE DE LIA)	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS	<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un emprendimiento relacionado con su experiencia laboral con la finalidad de pasar más tiempo con su familia. • Lograr que sus hijos culminen la carrera escolar.
RETOS	<p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene extenuantes horas de trabajo y poco tiempo para atender las necesidades de sus hijos. • Buscar la persona adecuada, con la experiencia necesaria y que genere confianza para el cuidado de sus hijos
CÓMO PODEMOS AYUDAR	<p>7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el correcto desarrollo de sus hijos. • Brindar opciones, por su poca disponibilidad de tiempo, con sesiones a domicilio. • Brindar la información adecuada acerca del cuidado del niño durante el proceso. • Dar seguimiento de la evolución del paciente.

Figura 9 Buyer persona segmento 2 _ Qué?


 JOCELYN (MADRE DE LIA)	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> • En base a la recomendación del médico, el niño deberá asistir una vez por semana a terapia. • Al ser un centro de terapia nuevo, me generó desconfianza, sin embargo, puedo evidenciar resultados positivos en mi hijo.
QUEJAS COMUNES	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> • La atención con el profesional no fue la adecuada. • El precio cobrado por el servicio en realidad cubre mis expectativas en relación al trabajo realizado. • Las instalaciones no son cómodas, seguras y atractivas. • No veo mejoras en el desarrollo de mi hijo

Figura 10 Buyer persona segmento 2_Por qué?

JOCELYN (MADRE DE LIA)		PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING	10	<ul style="list-style-type: none"> Solución integral para el cuidado y tratamiento especial de tu hijo
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	11	<ul style="list-style-type: none"> Te ofrecemos un servicio de estimulación temprana de calidad, en el cual podrás comprobar el avance de tu hijo en cada sesión y en el caso de que no puedas asistir a tu terapia, podrás acceder a una sesión a domicilio que incluye en tu paquete contratado.

Figura 11 Buyer persona segmento 2_Cómo?

4. Perfil del cliente

Tabla 5 Perfil del cliente MagicBrain

Segmento de clientes	Perfil de clientes	Necesidades	Oferta de valor	Actividades para conectar
Padres de niños sin discapacidad	Padres de niños con edades entre 0 y 6 años, su edad promedio es de 25 a 34 años, es importante para ellos el desarrollo de sus hijos, por lo cual están en constante búsqueda de opciones para estimular su desarrollo	Buscan que el desarrollo de sus hijos permanezca acorde a su edad, nuevas habilidades, fortaleces habilidades existentes	Sesiones de estimulación personalizadas	Estimulación Acuática, pediatras, seguimiento a través de aplicación móvil.
Padres de niños sin discapacidad con problemas del desarrollo	Padres de niños con edades entre 0 y 6 años los cuales han tenido algún retraso, o problema de salud diagnosticado por médicos pediatras. Su edad promedio es de 25 a 34 años.	Buscan el desarrollo de habilidades ausentes de acuerdo con su edad y asesoría personalizada	Sesiones de estimulación personalizadas y trabajo multidisciplinario	Alianzas con Médicos Pediatras, Terapeutas del Lenguaje, Psicólogos clínicos, docentes

Padres de niños con discapacidad	Padres de niños con discapacidad con edades entre 0 y 6 años (edad mental) que requieren terapia regularmente. Su edad promedio es de 35 a 45 años	Buscan potenciar las habilidades de sus hijos, adquirir nuevas y brindarles un mejor estilo de vida	Sesiones de estimulación personalizadas y trabajo multidisciplinario	Alianzas con Médicos Peditras, Neurólogos, Neonatólogos, Traumatólogos y Gastroenterólogos
Prematuros	Padres de niños prematuros con edades entre 0 y 6 años que buscan un seguimiento y nivelación de su desarrollo. Su edad promedio es de 35 a 45 años	Nivelar su desarrollo a su edad cronológica, reducir riesgos de la prematuridad	Sesiones de estimulación personalizadas y trabajo multidisciplinario	Alianzas con Médicos Peditras, Neurólogos, Neonatólogos, Traumatólogos y Gastroenterólogos

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente podemos encontrar una gran oferta de centros de estimulación temprana y sobre todo servicios complementarios que muchas veces son confundidos con estimulación temprana, por lo cual es importante identificar los tipos de competencia del centro de estimulación:

1. Competencia Directa:

Son empresas que tienen el mismo modelo de negocio de nuestra empresa y ofrecen los mismos servicios.

Los competidores directos de MagicBrain son centros que se enfocan en un público de 0 a 6 años, trabajan con profesionales en el área de la salud, sus sesiones son personalizadas y ofrecen servicios complementarios para la familia, entre las importantes tenemos las siguientes:

- Ismart
- Cecit
- Baby's Gym

Tabla 6 Matriz competencia MagicBrain

Características	Ismart	Cecit	Baby's Gym
Cliente Objetivo	Padres con niños entre los 0 y 6 años		
Personalidad de la marca	Formal	Familiar	Divertida
Producto	Servicios de Estimulación	Estimulación temprana y Acuática	Estimulación temprana y Acuática, Equino terapia
Fortaleza	Personal especializado en estimulación temprana.	Especializados en terapia acuática, amplias instalaciones, precios bajos en relación con el mercado	Equino terapia, Centro con amplias instalaciones, 12 años de experiencia, primera opción en buscadores.
Debilidades	Clases grupales, no tienen un plan de seguimiento de sus pacientes.	Poseen una sola sucursal lo cual limita su mercado, clases grupales.	Precios mínimamente elevados, poca presencia en redes sociales.
Marketing	Estrategia digital, presencia en ferias.	Estrategia digital, marketing tradicional	Estrategia digital, marketing tradicional

2. Competencia Indirecta:

La competencia indirecta ofrece productos o servicios con procesos diferentes que logran satisfacer la misma necesidad, por lo cual llegan a competir en el mismo mercado.

Para el caso de estudio el principal diferencial es el proceso por el cual se brinda el servicio, ya que estos centros de estimulación no brindan asesorías personalizadas llegando a tener hasta 7 niños por sesión, esto conlleva que los resultados no sean los esperados o se den en un periodo de tiempo más extenso, adicional el tipo de profesional que atiende a estos pacientes no son profesionales en el área de la salud.

A continuación, se detalla los principales:

- Gymboree: Maneja grupos de hasta 7 niños por sesión.
- ISmart: Emplea diferentes técnicas de estimulación, dispositivos auditivos.

CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. Metodología

a. Delimitación del universo

La adherencia a los servicios que ofrece el consultorio se da desde que la madre está embarazada, por lo cual el campo o universo de investigación son mujeres en edad reproductiva que habitan el cantón Quito sector urbano es decir entre las edades de 15 a 49 años.

Para delimitar a muestra se toma los siguientes criterios:

Tabla 7 Metodología para estimar el tamaño de la muestra

Parámetro para estimar	Tamaño de la muestra	En que hay que fijarse
Proporción p	Población finita $n = \frac{Nk^2PQe^2}{(N-1) + k^2PQ}$	Fijado el error, $\langle\langle e \rangle\rangle$, el tamaño de la muestra $\langle\langle n \rangle\rangle$ aumenta con: <ul style="list-style-type: none"> • El tamaño de la población NN • La heterogeneidad de la población PQPQ • La confianza deseada, que determina el valor de k

Fuente: (Grande y Fernández, 2017)

Tabla 8. Cálculo de variables para aplicar en la fórmula

Habitantes en Quito 2020 sin contar con las parroquias		1911966
% sumado del estrato social A, B, C+		35.9%
Habitantes Estrato social A, B, C+		686396
% Mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)		53%

Mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)	NN	365163
Error máximo aceptable	ee	7%
Heterogeneidad de la población (al desconocer se asume que es el 50%)	PP	50%
	QQ	50%
Nivel de confianza 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)	kk	95%

Fuente: (INEC, 2017 y 2021)

b. 6.1.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(365163) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.7)(0.7)(0.07)^2 + (0.95)^2 \cdot (0.7)(0.7)}{(0.07)^2} = 196$$

$$n = 196$$

Tamaño de muestra = 196 personas

c. Tipo de estudio

La investigación será de tipo exploratoria y descriptiva por las siguientes razones:

Exploratorio: ya que se inicia con el diagnóstico de la situación actual y la determinación del posicionamiento actual de la marca mediante la aplicación de encuestas y entrevistas

Descriptivo: Estudio descriptivo con enfoque transversal, debido a que la investigación se realizará en un periodo determinado de tiempo aplicando un tipo de muestreo probabilístico por el hecho de que el estudio busca generar una estrategia de posicionamiento, que generar recordatorio de marca y presencia en medios digitales mediante la determinación de un *Buyer persona*.

Tabla 9. Diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo – Exploratorio
Tipo de diseño	Transversal
	Cualitativo
	Cuantitativo
	No Experimental

Se aplicará el diseño transversal porque se busca registrar información, en un momento único, sobre los datos secundarios sobre posicionamiento de marca y perfiles de consumidores.

d. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Tabla 10. Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Gerente consultorio de estimulación temprana	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen Narrativo
Primaria	Padres de niños entre 0 y 6 años	Encuestas	Cuestionario	Tablas, análisis de datos
Secundaria	Análisis del consumidor	Investigación documental	Lista de verificación	Tablas, figuras, resumen

6.5. Herramientas de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizarán dos herramientas para la recolección de datos:

- **Entrevistas:** Se enfoca en establecer una comunicación directa y verbal con personas o entidades que sean relevantes para la investigación, para la presente se realizará entrevistas a especialistas en el área de estimulación temprana.
- **Encuestas:** Un cuestionario estructurado que se lo aplicará a una muestra de la población con el fin de obtener información específica de los encuestados.

2. Evaluación del posicionamiento de la empresa

El posicionamiento hace referencia al concepto con el que la empresa u organización busca mantener sus productos o servicios en la mente de los consumidores.

Actualmente las empresas que brindan servicios de estimulación buscan sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor puesto a que este es un mercado en etapa de crecimiento.

Para el presente se realizó encuestas a 384 personas obteniendo 180 casos válidos de residentes en las zonas norte, sur y valles de la ciudad de Quito con el fin de conocer cuál es su percepción sobre los centros de estimulación temprana que existen en la ciudad.

Para analizar el posicionamiento actual de la marca aplicaremos un cuestionario analizando las principales dimensiones de la marca mediante una escala de Likert:

a. Resultados encuesta posicionamiento

- **Análisis Demográfico**

Tabla 11 Análisis demográfico

Descripción	Rango	Recuento	%
Edad	De 18 a 25 años	171	45%
	De 26 a 35 años	200	52%
	Mayor a 36 años	13	3%
Cual es su profesión?	Empleado privado	98	26%
	Freelance	78	20%
	Desempleado	71	19%
	Dueño de negocio - Empresario	88	23%
	Ama de Casa	49	13%
Cual es su genero	Masculino	175	46%
	Femenino	209	54%
Cual es su zona de residencia?	Norte	117	31%
	Sur	142	37%
	Valles	125	33%
Tiene hijos ?	Si	254	66%
	No	130	34%
Tiene hijos menores de 8 años ?	Si	180	47%
	No	204	53%

Del total de encuestados, el 52% son personas que se encuentran en el rango de edad de los 26 a 35 años y cuyas principales profesiones son empleados privados, con un 26% seguidos por un 23% que corresponden a personas que son dueñas de sus propias empresas o emprendimientos.

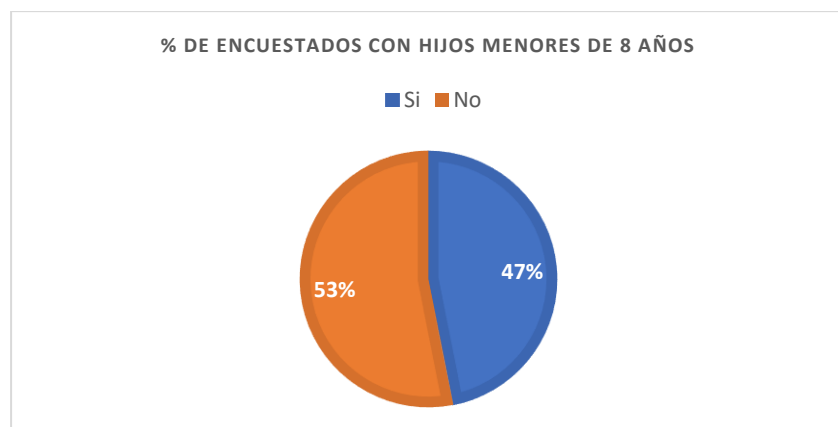


Figura 12 % de encuestados con hijos menores de 8 años

Al aplicar nuestra pregunta filtro, se pudo identificar que solo el 66% del total de encuestados tienen hijos y de estos solo el 47% tiene hijos menores de 8 años, el cual es el objetivo al que se enfoca nuestra investigación.

- **Cruce de variables – identificación buyer person**

Tabla 12 Cruce de variable: Zona Residencia vs Tiene hijos menores de 8 años

Tabla cruzada Cual es su zona de residencia?*Tiene hijos menores de 8 años ?			Tiene hijos menores de 8 años ?		Total
			Si	No	
Cual es su zona de residencia?	Norte	Recuento	55	62	117
		% dentro de Cual es su zona de residencia?	47%	53%	100%
		% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	31%	30%	31%
		% del total	14%	16%	31%
	Sur	Recuento	67	75	142
		% dentro de Cual es su zona de residencia?	47%	53%	100%
		% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	37%	37%	37%
		% del total	17%	20%	37%
	Valles	Recuento	58	67	125
		% dentro de Cual es su zona de residencia?	46%	54%	100%
		% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	32%	33%	33%
		% del total	15%	17%	33%
Total			180	204	384
% dentro de Cual es su zona de residencia?			47%	53%	100%

El 31% de nuestro mercado objetivo reside en el sector norte, el 37% en el sector sur y el 32% en el sector de los valles

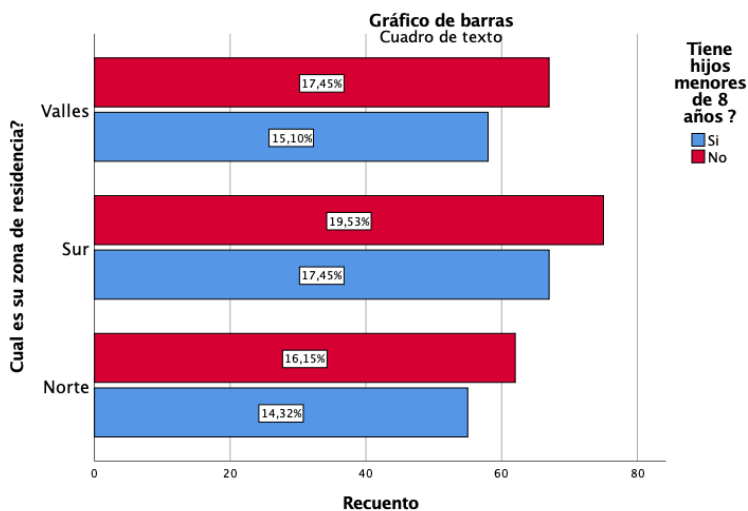


Figura 13 cruce de variable: Zona Residencia vs Tiene hijos menores de 8 años

Se pudo identificar que las personas con hijos menores de 8 años residen en el sur y valles de la ciudad de Quito, por lo cual las estrategias del centro deberían estar enfocadas en estas ubicaciones

Tabla 13 Cruce de variables: preferencia de centro de estimulación vs Profesión

Tabla cruzada Mencione un centro de estimulación*Cual es su profesión?			Cual es su profesión?					Total
			Empleado privado	Freelance	Desempleado	Dueño de negocio - Empresario	Ama de Casa	
Mencione un centro de estimulación	MagicBrain	Recuento	15	10	5	9	8	47
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	32%	21%	11%	19%	17%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	25%	33%	26%	22%	26%	26%
		% del total	8%	6%	3%	5%	4%	26%
	Ismart	Recuento	18	7	8	6	4	43
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	42%	16%	19%	14%	9%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	31%	23%	42%	15%	13%	24%
		% del total	10%	4%	4%	3%	2%	24%
	Cecit	Recuento	11	6	1	12	10	40
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	28%	15%	3%	30%	25%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	19%	20%	5%	29%	32%	22%
		% del total	6%	3%	1%	7%	6%	22%
	Pakarina	Recuento	4	3	3	6	3	19
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	21%	16%	16%	32%	16%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	7%	10%	16%	15%	10%	11%
		% del total	2%	2%	2%	3%	2%	11%
	Baby's Gym	Recuento	5	-	2	5	4	16
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	31%	0%	13%	31%	25%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	9%	0%	11%	12%	13%	9%
		% del total	3%	0%	1%	3%	2%	9%
	Crecer	Recuento	1	1	-	1	-	3
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	33%	33%	0%	33%	0%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	2%	3%	0%	2%	0%	2%
		% del total	1%	1%	0%	1%	0%	2%
	Kikitines	Recuento	-	1	-	1	1	3
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	0%	33%	0%	33%	33%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	0%	3%	0%	2%	3%	2%
		% del total	0%	1%	0%	1%	1%	2%
	Pucheritos	Recuento	1	1	-	1	1	4
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	25%	25%	0%	25%	25%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	2%	3%	0%	2%	3%	2%
		% del total	1%	1%	0%	1%	1%	2%
	Thommys	Recuento	4	1	-	-	-	5
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	80%	20%	0%	0%	0%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	7%	3%	0%	0%	0%	3%
		% del total	2%	1%	0%	0%	0%	3%
	Total	Recuento	59	30	19	41	31	180
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	33%	17%	11%	23%	17%	100%
		% dentro de Cual es su profesión?	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% del total	33%	17%	11%	23%	17%	100%

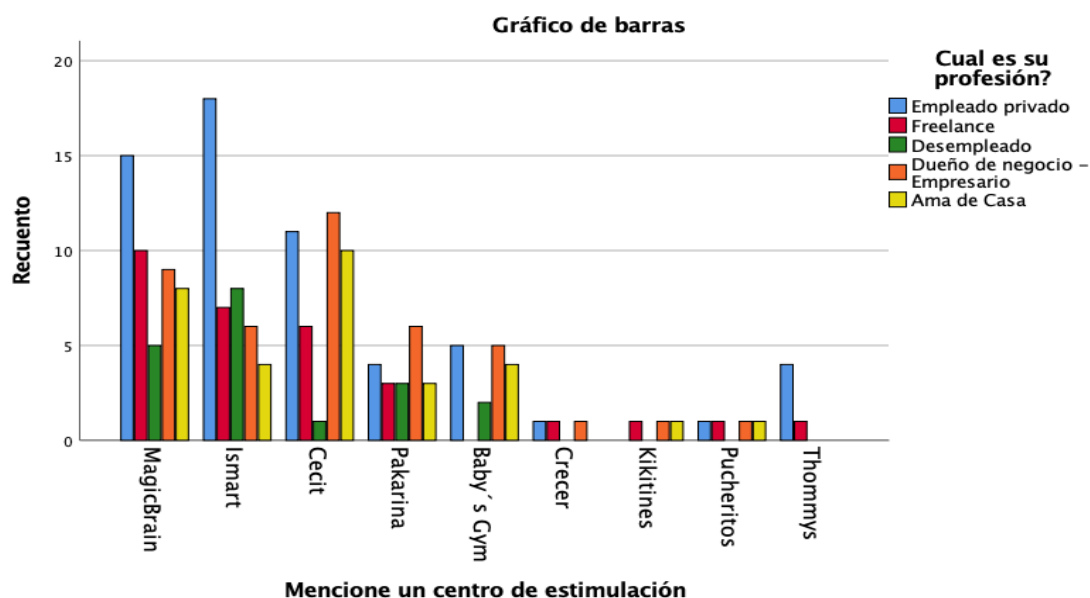


Figura 14 Cruce de variables: preferencia de centro de estimulación vs Profesión

Para el centro MagicBrain se identificó que el perfil de las personas que lo conocen son los empleados privados, seguidos por freelance y dueños de negocios, validando así lo identificado en el buyer person.

Tabla 14 Cruce de variables: Preferencia de un centro de estimulación vs Genero

Tabla cruzada Mencione un centro de estimulación*Cual es su genero			Cual es su genero		Total
			Masculino	Femenino	
Mencione un centro de estimulación	MagicBrain	Recuento	16	31	47
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	34%	66%	100%
		% dentro de Cual es su genero	27%	26%	26%
		% del total	9%	17%	26%
	Ismart	Recuento	15	28	43
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	35%	65%	100%
		% dentro de Cual es su genero	25%	23%	24%
		% del total	8%	16%	24%
	Cecit	Recuento	10	30	40
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	25%	75%	100%
		% dentro de Cual es su genero	17%	25%	22%
		% del total	6%	17%	22%
	Pakarina	Recuento	5	14	19
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	26%	74%	100%
		% dentro de Cual es su genero	9%	12%	11%
		% del total	3%	8%	11%
	Baby's Gym	Recuento	6	10	16
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	38%	63%	100%
		% dentro de Cual es su genero	10%	8%	9%
		% del total	3%	6%	9%
	Crecer	Recuento	1	2	3
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	33%	67%	100%
		% dentro de Cual es su genero	2%	2%	2%
		% del total	1%	1%	2%
	Kikitines	Recuento	0	3	3
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	0%	100%	100%
		% dentro de Cual es su genero	0%	3%	2%
		% del total	0%	2%	2%
	Pucheritos	Recuento	1	3	4
		% dentro de Mencione un centro de estimulación	25%	75%	100%
		% dentro de Cual es su genero	2%	3%	2%
		% del total	1%	2%	2%
Thommys	Recuento	5	0	5	
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	100%	0%	100%	
	% dentro de Cual es su genero	9%	0%	3%	
	% del total	3%	0%	3%	
Total	Recuento	59	121	180	
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	32,80%	67,20%	100,00%	
	% dentro de Cual es su genero	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	32,80%	67,20%	100,00%	

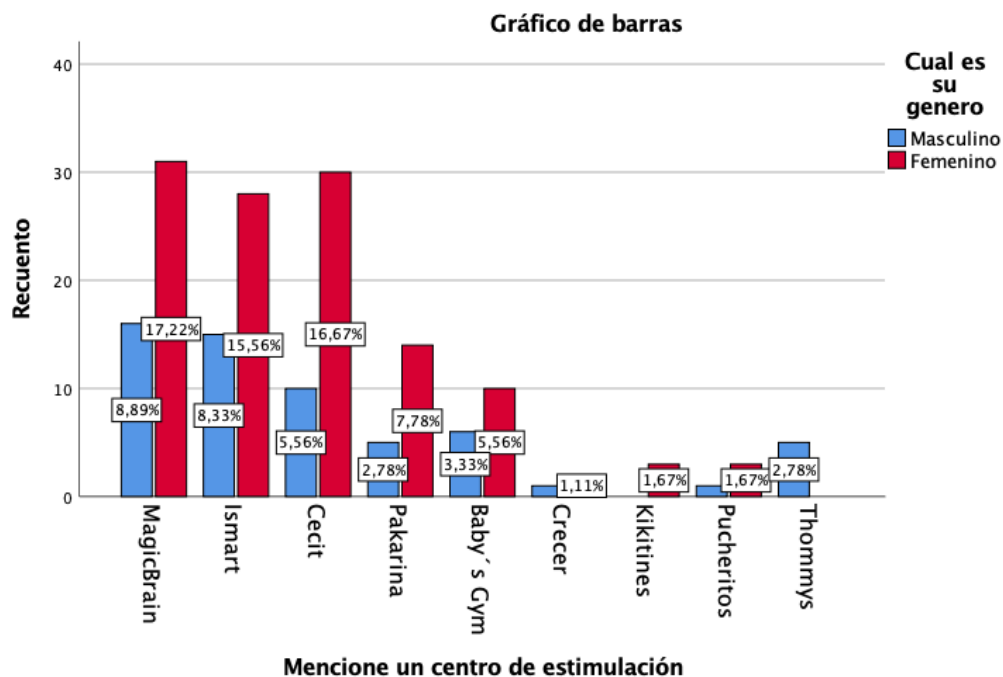


Figura 15 Cruce de variables: Preferencia de un centro de estimulación vs Genero

Las mujeres son el grupo significativo que menciona o prefiere un centro de estimulación por lo cual la empresa se debe enfocar en este segmento

Tabla 15 Cruce de variables: Edad vs ¿tiene hijos menores de 8 años?

Tabla cruzada Edad*Tiene hijos menores de 8 años ?			Tiene hijos menores de 8 años ?		Total
			Si	No	
Edad	De 18 a 25 años	Recuento	75	96	171
		% dentro de Edad	44%	56%	100%
		% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	42%	47%	45%
		% del total	20%	25%	45%
	De 26 a 35 años	Recuento	102	98	200
		% dentro de Edad	51%	49%	100%
		% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	57%	48%	52%
		% del total	27%	26%	52%
	Mayor a 36 años	Recuento	3	10	13
		% dentro de Edad	23%	77%	100%
		% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	2%	5%	3%
		% del total	1%	3%	3%
Total	Recuento	180	204	384	
	% dentro de Edad	47%	53%	100%	
	% dentro de Tiene hijos menores de 8 años ?	100%	100%	100%	
	% del total	47%	53%	100%	

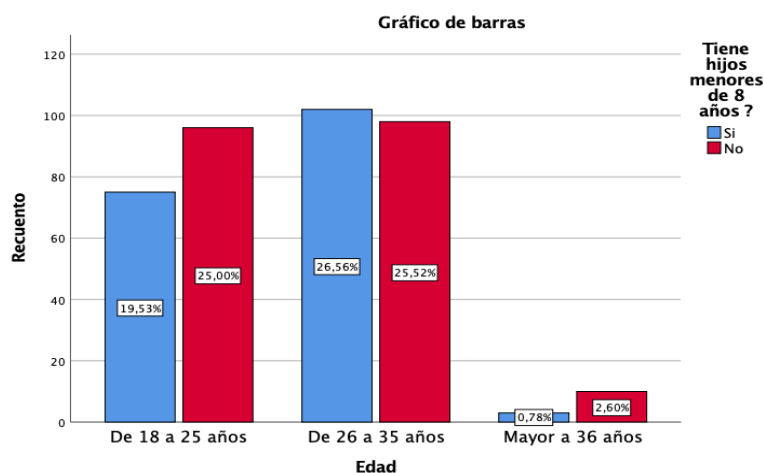


Figura 16 Cruce de variables: Edad vs ¿tiene hijos menores de 8 años?

Es importante identificar que el segmento de 26 a 35 años podemos identificar la mayor población con hijos menores a 8 años por lo cual este debería ser nuestro público objetivo, adicional que este cruce de variables confirma nuestro perfil establecido en el buyer person.

Tabla 16 Recompra servicios

Tabla cruzada Mencione un centro de estimulación*¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?		¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?		Total	
		Si	No		
Mencione un centro de estimulación	MagicBrain	Recuento	41	6	47
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	87%	13%	100%	
	% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	35%	10%	26%	
	% del total	23%	3%	26%	
	Ismart	Recuento	31	12	43
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	72%	28%	100%	
	% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	26%	20%	24%	
	% del total	17%	7%	24%	
	Cecit	Recuento	29	11	40
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	73%	28%	100%	
	% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	24%	18%	22%	
	% del total	16%	6%	22%	
	Pakarina	Recuento	9	10	19
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	47%	53%	100%	
	% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	8%	16%	11%	
	% del total	5%	6%	11%	
	Baby's Gym	Recuento	3	13	16
	% dentro de Mencione un centro de estimulación	19%	81%	100%	
	% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	3%	21%	9%	
	% del total	2%	7%	9%	
Crecer	Recuento	1	2	3	
% dentro de Mencione un centro de estimulación	33%	67%	100%		
% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	1%	3%	2%		
% del total	1%	1%	2%		
Kikitines	Recuento	0	3	3	
% dentro de Mencione un centro de estimulación	0%	100%	100%		
% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	0%	5%	2%		
% del total	0%	2%	2%		
Pucheritos	Recuento	1	3	4	
% dentro de Mencione un centro de estimulación	25%	75%	100%		
% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	1%	5%	2%		
% del total	1%	2%	2%		
Thommys	Recuento	4	1	5	
% dentro de Mencione un centro de estimulación	80%	20%	100%		
% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	3%	2%	3%		
% del total	2%	1%	3%		
Total	Recuento	119	61	180	
% dentro de Mencione un centro de estimulación	66%	34%	100%		
% dentro de ¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	100%	100%	100%		
% del total	66%	34%	100%		

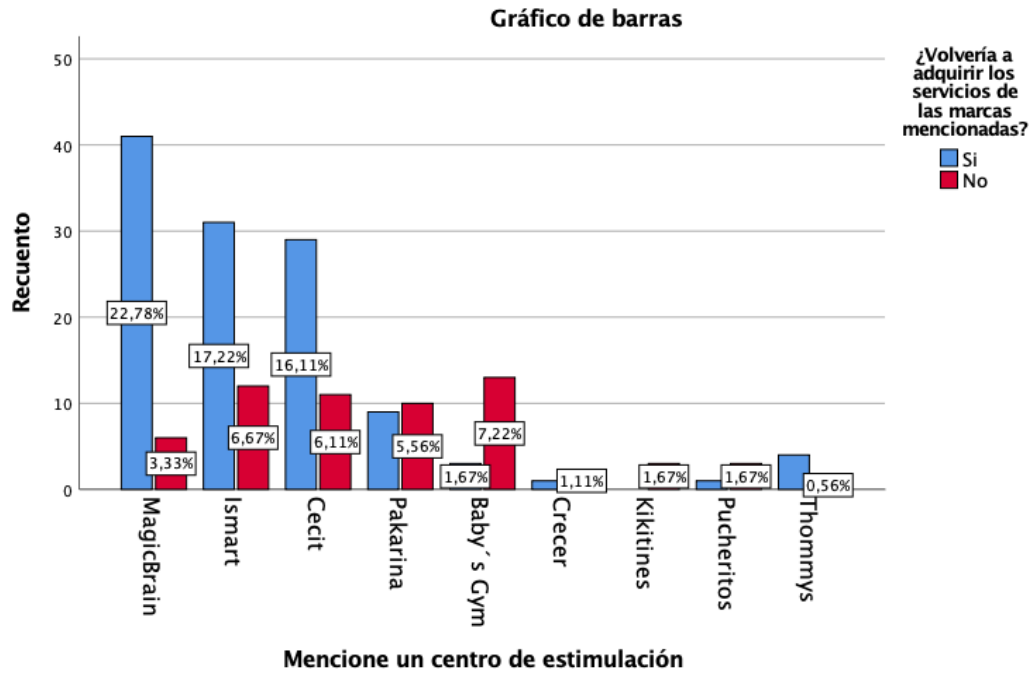


Figura 17 Análisis de recompra

Mediante el siguiente cruce de variables se pudo identificar que la marca con mayor porcentaje de recompra es MagicBrain con un 23%.

A los encuestados se les aplico un cuestionario con una escala de Likert en el cual se busca conocer cuáles son las principales marcas que están en la mente de las personas cuando hablamos de servicios de estimulación y junto con ello se busca identificar los diferentes atributos que tienen estas marcas:

- **Análisis Dimensiones**

Para este análisis consultamos a las personas cuales son las principales marcas que conoce o a escuchado que brindan servicios de estimulación temprana en la ciudad de Quito, y adicional les pedimos que nos comenten como valorar los siguientes indicadores de posicionamiento

Valor de la marca: En esta dimensión buscamos identificar como aporta valor las marcas más posicionadas a sus clientes, para ello analizamos los siguientes indicadores.

- Lealtad de la marca: De los nueve centros de estimulación más recordados el 55% no desarrolla técnicas para generar recomendaciones, es importante considerar que las marcas más valoradas en este aspecto son MagicBrain, Ismart, Cecit y Pakarina, sin embargo, podrían trabajar en estrategias que mejores este indicador.

Tabla 17 Lealtad de Marca

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que la empresa desarrolla técnicas para generar recomendaciones y compartir contenidos a sus grupos y al público en general a través de las	Totalmente en desacuerdo	4	8,5%	6	14,0%	6	15,0%	5	26,3%	5	31,3%	1	33,3%	1	33,3%	1	25,0%	2	40,0%	31	17,2%
	En desacuerdo	9	19,1%	7	16,3%	6	15,0%	1	5,3%	4	25,0%	2	66,7%	2	66,7%	3	75,0%	2	40,0%	36	20,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	29,8%	12	27,9%	14	35,0%	1	5,3%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	43	23,9%
	De acuerdo	9	19,1%	10	23,3%	10	25,0%	6	31,6%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	39	21,7%
	Totalmente de acuerdo	11	23,4%	8	18,6%	4	10,0%	6	31,6%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	31	17,2%

- Asociación de marca: Es importante notar que en este indicador Ismart y MagicBrain son los mejor puntuados y esto debido a que Ismart es una empresa multinacional con técnicas nuevas y que trabaja con varias instituciones educativas y de salud, por su parte MagicBrain trabaja con médicos pediatras, se relaciona con marcas de bebés y su trabajo es en conjunto con profesionales de otras áreas de la salud.

Tabla 18 Asociación de marca

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que la empresa tiene alianzas positivas con otras marcas en redes sociales y en web ?	Totalmente en desacuerdo	10	21,3%	0	0,0%	12	30,0%	4	21,1%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	75,0%	2	40,0%	35	19,4%
	En desacuerdo	8	17,0%	0	0,0%	9	22,5%	5	26,3%	2	12,5%	2	66,7%	1	33,3%	1	25,0%	0	0,0%	28	15,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14,9%	14	32,6%	3	7,5%	2	10,5%	6	37,5%	1	33,3%	2	66,7%	0	0,0%	1	20,0%	36	20,0%
	De acuerdo	17	36,2%	17	39,5%	8	20,0%	5	26,3%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	50	27,8%
	Totalmente de acuerdo	5	10,6%	12	27,9%	8	20,0%	3	15,8%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	31	17,2%

- Calidad Percibida en redes: Ismart es el mayor puntuado en este segmento y en general las marcas realizan esfuerzos por crear contenido de valor en redes sociales.

Tabla 19 Análisis Calidad percibida en redes

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que el diseño de las redes sociales, impactan y marcan la diferencia?	Totalmente en desacuerdo	9	19,1%	11	25,6%	10	25,0%	4	21,1%	2	12,5%	0	0,0%	2	66,7%	1	25,0%	1	20,0%	40	22,2%
	En desacuerdo	7	14,9%	6	14,0%	8	20,0%	3	15,8%	5	31,3%	1	33,3%	1	33,3%	0	0,0%	1	20,0%	32	17,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	23,4%	4	9,3%	10	25,0%	6	31,6%	5	31,3%	1	33,3%	0	0,0%	3	75,0%	2	40,0%	42	23,3%
	De acuerdo	6	12,8%	11	25,6%	6	15,0%	5	26,3%	1	6,3%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	16,7%
	Totalmente de acuerdo	14	29,8%	11	25,6%	6	15,0%	1	5,3%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	36	20,0%

Posicionamiento de la marca:

- Posicionamiento Web: las marcas con mayor posicionamiento y que se validó en buscadores son Baby's Gym, Ismart y Pakarina

Tabla 20 Posicionamiento Web

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Cuando ingresa a Google a buscar un consultorio de estimulación o palabra clave del servicio, la empresa resulta en los primeros puestos en la búsqueda de manera	Totalmente en desacuerdo	10	21,3%	0	0,0%	7	17,5%	1	5,3%	0	0,0%	1	33,3%	1	33,3%	1	25,0%	3	60,0%	24	13,3%
	En desacuerdo	6	12,8%	0	0,0%	8	20,0%	5	26,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	21	11,7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	36,2%	8	18,6%	15	37,5%	5	26,3%	2	12,5%	1	33,3%	2	66,7%	1	25,0%	0	0,0%	51	28,3%
	De acuerdo	7	14,9%	17	39,5%	8	20,0%	6	31,6%	10	62,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	49	27,2%
	Totalmente de acuerdo	7	14,9%	18	41,9%	2	5,0%	2	10,5%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	1	20,0%	35	19,4%

- Comunicación clara: En este indicador MagicBrain y Cecit son los centros que según los encuestados manejan una comunicación clara en sus posts.

Tabla 21 Comunicación clara

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que se describe de manera completa y clara los servicios que se ofrecen?	Totalmente en desacuerdo	7	14,9%	7	16,3%	5	12,5%	4	21,1%	1	6,3%	0	0,0%	1	33,3%	1	25,0%	0	0,0%	26	14,4%
	En desacuerdo	4	8,5%	3	7,0%	11	27,5%	6	31,6%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	1	20,0%	30	16,7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	23,4%	15	34,9%	9	22,5%	2	10,5%	4	25,0%	2	66,7%	2	66,7%	1	25,0%	2	40,0%	48	26,7%
	De acuerdo	13	27,7%	10	23,3%	11	27,5%	5	26,3%	4	25,0%	1	33,3%	0	0,0%	1	25,0%	2	40,0%	47	26,1%
	Totalmente de acuerdo	12	25,5%	8	18,6%	4	10,0%	2	10,5%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	16,1%

Personalidad de la marca:

- Diseño: según los encuestados el diseño de su marca su contenido y mensajes de los centros MagicBrain Ismart, Cecit y Pakarina son los adecuados.

Tabla 22 Diseño y comunicación

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que existe contenido interesante y relacionado a la marca, y periódicamente se añade novedades?	Totalmente en desacuerdo	1	2,1%	7	16,3%	10	25,0%	2	10,5%	6	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	40,0%	28	15,6%
	En desacuerdo	13	27,7%	10	23,3%	7	17,5%	2	10,5%	5	31,3%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	2	40,0%	40	22,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	23,4%	8	18,6%	6	15,0%	5	26,3%	2	12,5%	0	0,0%	2	66,7%	3	75,0%	0	0,0%	37	20,6%
	De acuerdo	14	29,8%	7	16,3%	6	15,0%	5	26,3%	0	0,0%	2	66,7%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	35	19,4%
	Totalmente de acuerdo	8	17,0%	11	25,6%	11	27,5%	5	26,3%	3	18,8%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	40	22,2%

- Contacto: según los encuestados el mercado en general no cuenta con un medio directo de contacto con sus clientes ya sea mediante páginas web o mediante sus posts en redes sociales.

Tabla 23 Contacto en medios digitales

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que en sus post o página web se incluye un formulario de contacto, para comunicarse con usted de una forma más directa?	Totalmente en desacuerdo	11	23,4%	13	30,2%	11	27,5%	5	26,3%	2	12,5%	1	33,3%	1	33,3%	2	50,0%	0	0,0%	46	25,6%
	En desacuerdo	10	21,3%	5	11,6%	10	25,0%	4	21,1%	4	25,0%	0	0,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	34	18,9%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	6,4%	10	23,3%	6	15,0%	3	15,8%	6	37,5%	0	0,0%	1	33,3%	1	25,0%	1	20,0%	31	17,2%
	De acuerdo	12	25,5%	4	9,3%	9	22,5%	2	10,5%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	40,0%	32	17,8%
	Totalmente de acuerdo	11	23,4%	11	25,6%	4	10,0%	5	26,3%	1	6,3%	2	66,7%	0	0,0%	1	25,0%	2	40,0%	37	20,6%

- Presencia Web: según los encuestados las marcas que conocen no realizan esfuerzos para estar presentes en sitios web o perfiles sociales de terceros con el fin de mejorar su visibilidad.

Tabla 24 Presencia Web

PREGUNTAS	MEDIDA	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Considera que se realizan esfuerzos para estar presente en sitios webs de terceros, con la finalidad de conseguir visibilidad en la web de terceros con posts patrocinados, reseñas de servicios, donde está usted y el resto del público objetivo?	Totalmente en desacuerdo	11	23,4%	11	25,6%	11	27,5%	3	15,8%	1	6,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	38	21,1%
	En desacuerdo	9	19,1%	6	14,0%	10	25,0%	7	36,8%	5	31,3%	0	0,0%	2	66,7%	1	25,0%	1	20,0%	41	22,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	21,3%	10	23,3%	7	17,5%	4	21,1%	2	12,5%	1	33,3%	0	0,0%	1	25,0%	1	20,0%	36	20,0%
	De acuerdo	8	17,0%	10	23,3%	6	15,0%	2	10,5%	4	25,0%	2	66,7%	1	33,3%	0	0,0%	2	40,0%	35	19,4%
	Totalmente de acuerdo	9	19,1%	6	14,0%	6	15,0%	3	15,8%	4	25,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	1	20,0%	30	16,7%

Atributo Diferenciador:

Tabla 25 Atributos diferenciadores

Describa un atributo que diferencie a las marcas que ha mencionado	MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby´s Gym	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Trabajo personalizado	7	15%	0	0%	3	8%	1	5%	0	0%
personal	5	11%	1	2%	4	10%	2	11%	1	6%
instalaciones	2	4%	7	16%	0	0%	3	16%	0	0%
acuatico	2	4%	4	9%	4	10%	0	0%	0	0%
horarios	4	9%	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%
eficiencia	4	9%	3	7%	3	8%	1	5%	1	6%
constancia	6	13%	5	12%	4	10%	0	0%	3	19%
receptividad	4	9%	0	0%	1	3%	2	11%	0	0%
accesible	2	4%	3	7%	7	18%	1	5%	1	6%
confiable	2	4%	1	2%	2	5%	3	16%	1	6%
entretenido	7	15%	4	9%	3	8%	0	0%	0	0%
seguridad	0	0%	1	2%	0	0%	1	5%	0	0%
cortesía	0	0%	3	7%	1	3%	1	5%	1	6%
empatía	1	2%	5	12%	2	5%	1	5%	2	13%
transparencia	0	0%	3	7%	2	5%	1	5%	1	6%
económico	1	2%	3	7%	2	5%	2	11%	5	31%

Uno de los atributos que diferencia a MagicBrain del resto de centros de estimulación temprana según los encuestados es el trabajo personalizado y la constancia con sus pacientes, esta es una ventaja que podría aprovecharla y difundirla en sus piezas de comunicación.

Tabla 26 Recomendación y recompra

Pregunta		MagicBrain		Ismart		Cecit		Pakarina		Baby's Gym		Crecer		Kikitines		Pucheritos		Thommys	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
¿Recomendaría a sus amigos o familiares las marcas mencionadas?	Si	42	89%	36	84%	35	88%	11	58%	5	31%	1	33%	1	33%	1	25%	4	80%
	No	5	11%	7	16%	5	13%	8	42%	11	69%	2	67%	2	67%	3	75%	1	20%
¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?	Si	41	87%	31	72%	29	73%	9	47%	3	19%	1	33%	0	0%	1	25%	4	80%
	No	6	13%	12	28%	11	28%	10	53%	13	81%	2	67%	3	100%	3	75%	1	20%

MagicBrain tiene un alto porcentaje de recomendación y recompra incluso por encima de sus competidores, esto según su gerente se debe al trabajo personalizado el cual es una fortaleza de la empresa.

b. Plan de posicionamiento

Justificación

El posicionamiento de marca hace referencia al conjunto de estrategias que permitirá que la empresa se distinga del resto de mercado y que sea percibida como algo único para sus clientes

En la presente investigación se ha logrado identificar el posicionamiento actual de la empresa MagicBrain, su relación con el mercado y consumidores, basándonos en esto el presente plan de posicionamiento busca mejorar sus indicadores de posicionamiento mediante estrategias que permitan a la empresa mejorar su TOM, su presencia on line e incrementar el número de pacientes que actualmente tiene la empresa.

Un indicador importante para mejorar es el TOM de la empresa el mismo que actualmente se encuentra en un 26% según la investigación realizada, otro de los indicadores importantes a mejorar es la calidad de los anuncios y los mensajes que se transmiten, indicador que actualmente se encuentra en un 42%

Para ello se han planteado objetivos específicos para mejorar su nivel de posicionamiento, determinar su filosofía de marca y pilares de marca que permitan comunicar mejorar el diseño y el contenido de los mensajes a transmitir, adicional se busca mejorar su tasa de recompra, recomendación y su presencia en redes mismos indicadores que fueron identificados como puntos de mejora en la encuesta realizada.

Objetivos de Posicionamiento:

- **Alcanzar el 45% en nivel de reconocimiento de marca para el año 2025.**

Tabla 27 Objetivo de posicionamiento 1

OBJETIVOS SMART		
S	Specific	Aumentar el reconocimiento de marca en el DMQ
M	Measurable	Lograr un 45% de TOM en el mercado potencial al alcanzar 92.000 personas (mercado objetivo)
A	Achievable	Publicación en medios digitales con una frecuencia de 7 post por semana durante 24 meses, en medios tradicionales y actividades BTL
R	Relevant	Comunicar el propósito de la marca - posicionar a la empresa como un aliado de los padres – e informar beneficios de la terapia
T	Time-bound	Alcanzable al 2025 (24 meses)

Según la encuesta realizada pudimos identificar que actualmente MagicBrain cuenta con una tasa de reconocimiento del 26% de las personas con hijos menores de 8 años con este

objetivo se busca incrementar la tasa de reconocimiento al 45% mediante la ejecución de las siguientes estrategias:

Publicación en medios digitales (redes sociales)

Mediante esta estrategia buscamos generar un mayor reconocimiento de nuestra marca con contenido de valor que aporte a nuestro segmento objetivo, para ello se ha establecido un modelo de calendario de contenido el cual servirá para planificar los posts que se generan.

Tabla 28 Matriz de publicaciones 1

Semana #	Frecuencia de Publicación	Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido Visual	Mensaje / Tweet
Del _ al _ 202_						
Lunes	1	9:00	Recordar al público los beneficios de la estimulación	¿Conoces los beneficios!	Foto resumen	¿Sabes cuáles son los beneficios de la estimulación temprana en niños menores de 6 años?
Martes	2	9:00	Conoce a nuestros profesionales	Presentar equipo	Foto resumen	El día de te presentamos a ____ especialista en ____...
		18:00	Fidelizar /atención cliente	Conoce a nuestros protagonistas	Foto resumen	El día de hoy trabajamos con ____ enfocados en ejercicios ____ ...
Miércoles	1<	13:00	Mostrar las áreas con las que cuenta el centro	Conoce nuestros espacios	Foto resumen	Conoce nuestra área ____ en la cual trabajamos ejercicios ____
Jueves	1	10:00	Promocionar servicios, atraer nuevos prospectos	Dar a conocer actividades promocionales	Foto resumen	Aprovecha el _% de descuento en tu plan de ____
Viernes	2	9:00	Mostrar actividades para realizar en casa	Dar a conocer actividades para el fin de semana	Video explicativo	Una semana larga de trabajo, pero nuestros pequeños no descansan, te dejamos actividades para aplicarlas en casa el fin de semana
		17:00	Agradecer a los asistentes de la semana	Despedida de la semana	Video resumen	Gracias por una semana llena de emoción y avances positivos en su desarrollo

La inversión promedio por pauta al mes es de 90 USD con un alcance estimado de publicación 2 mil personas por post, para la estrategia planteada se pautarían 5 post de los 7 propuestos teniendo así un 28% de contenido orgánico y un 72% de contenido pautado.

Pauta en medios impresos

Para esta estrategia se ha propuesto pautar en medios impresos de las principales cadenas de farmacia en sus secciones de cuidado infantil el precio promedio de media página de su revista es de 1.000 por una pauta mensual, el precio final dependerá de la cadena en la que se contrate y el alcance que pueda tener.



Figura 18 Ejemplo revista FYBECA

- **Refrescar la imagen corporativa de la marca MagicBrain estableciendo un concepto claro y que conecte con el cliente objetivo.**

Tabla 29 Objetivo de posicionamiento 2

OBJETIVOS SMART		
S	Specific	Implementar una guía de marca para la empresa
M	Measurable	Incrementa la calidad percibida de las publicaciones y obtener un 60% de aprobación
A	Achievable	Identificar los pilares de la marca y elementos claves de posicionamiento
R	Relevant	Identificar los segmentos de mercado y comunicar de manera eficaz los atributos de la marca
T	Time-bound	Aplicarlo en el presente plan de posicionamiento

En la investigación realizada identificamos que el 42.6% percibían de manera positiva su imagen corporativa y el diseño utilizado en sus posts es por ello por lo que para incrementar el % de aceptación identificaremos y propondremos un nuevo concepto de marca para la empresa

Propuesta de valor

Es importante identificar la propuesta de valor ya que es un identificador único para el negocio el cual nos permite identificar porque alguien compraría nuestro producto o servicio en lugar de la competencia, para identificar la propuesta de valor de MagicBrain utilizaremos el lienzo de propuesta de valor:



Figura 19 Lienzo de propuesta de valor

Para MagicBrain la propuesta de valor es el trabajo personalizado por lo que a diferencia de los competidores en las sesiones de estimulación temprana solo se trabaja con un niño atendiendo así sus necesidades puntuales con personal calificado en el área de salud.

Arquetipo de Marca

Los arquetipos de marca son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de personalidad, valores y creencias de una organización

El arquetipo escogido para MagicBrain es “El Cuidador” ya que la marca se identifica con los atributos de proteger, ayudar y cuidar a los demás sus valores son la generosidad la empatía y el desinterés

Características con las cuales la marca se identifica:

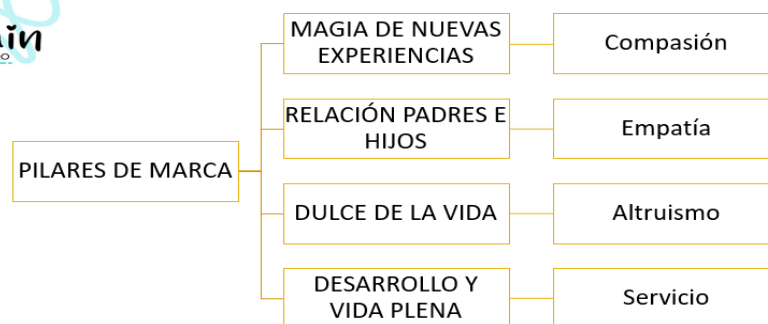
- Priorizar la ayuda a los demás por encima de todo
- Se esfuerza por proteger a las personas más cercanas
- Son de naturaleza maternas
- Siente alegría por dar amor y recibir amor

Con este arquetipo se busca sensibilizar al cliente sobre una causa, en el caso de MagicBrain es ayudar a niños a potenciar su desarrollo y ofrecer una mejor calidad de vida.

Pilares de la marca



ARQUETIPO: CUIDADOR



Conecta con el arquetipo cuidador por las cualidades o comportamientos: “cree que un día todos viviremos en un mundo mejor”, “asume que sus acciones pueden rescatar al mundo”.

Figura 20 Arquetipo de marca

Tabla 30 Pilares de la marca

PILAR	CONECTORES	ESTÍMULO
MAGIA NUEVAS EXPERIENCIAS	Escuela de padres Madre embarazada Música infantil Aromaterapia	Aromaterapia
RELACIÓN PADRE E HIJOS	Amor madre e hijo Jingle para padres e hijo Actividades con padres en piscina y cuarto oscuro	Jingle para padres e hijo
DULCE DE LA VIDA	Colores Pastel Aroma dulce Dulces en recepción	Colores pastel
DESARROLLO Y VIDA PLENA	Niños felices Bebes jugando Testimonios otros padres	Testimonios

Perspectiva de negocio

Al ser un consultorio de estimulación temprana se ubica dentro del mercado del área de la salud, sus pacientes tienen edades de entre 0 y 6 años con distintas capacidades, sus principales competidores son consultorios de estimulación, terapeutas y psicólogos.

¿Qué queremos anunciar?

Posicionar la marca, anunciar los servicios que ofrece, y como estas terapias aportan al desarrollo de sus hijos

¿A quién nos estamos dirigiendo?

- Madres en periodo de gestación
- Padres con hijos en edades de 0 a 6 años
- Padres con hijos en edades de 0 a 6 años con capacidades especiales
- Padres con hijos prematuros
- Pediatras

¿Qué queremos comunicar?

Comunicar el beneficio que tiene los niños al acudir a sesiones de estimulación temprana, en especial en niños con capacidades especiales y prematuros, enfocarse en los profesionales que brindan este tipo de terapias, ya que a diferencia de otros centros son profesionales especializados en estas áreas.

¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor esperamos?

Actualmente, los padres optan por el lugar con grandes instalaciones y con una marca reconocida, el cambio que esperamos es que el padre se informe que tipo de profesional es el que va a atender a su hijo, adicional a esto buscamos que el pediatra sea la primera persona que dirija al niño a consulta con el profesional

Elementos ejecucionales

- Piezas ATL: Publicidad en TV
- Relaciones Públicas: Contacto con médicos (pediatras)
- Programa de fidelidad para pacientes
- Publicidad Online

Estrategia Creativa

Enfocados en transmitir el mensaje de nuestra marca y los pilares estratégicos: “Magia de nuevas experiencias” “relación padres e hijos” siempre considerando como ventaja competitiva la calidad de profesionales que trabajan con los niños, logrando con esto, que los padres confíen en el profesional que atiende a su hijo.

Propuesta gráfica



Figura 21 Propuesta gráfica MagicBrain

- Lograr una tasa del 55% de recomendación y recompra para la empresa MagicBrain

Tabla 31 Objetivo de posicionamiento 3

OBJETIVOS SMART		
S	Specific	Incrementar el nivel de recompra
M	Measurable	Llegar a una tasa del 55%
A	Achievable	Implementado estrategias de fidelización – personal capacitado y experto en el área – realizando seguimiento de resultados en cada paciente – pautas en medios tradicionales.
R	Relevant	Incrementar las ventas y el posicionamiento de marca
T	Time-bound	Alcanzar el objetivo y mantenerlo en un periodo de 3 años

Actualmente la tasa de recompra que obtuvimos de la encuesta realizada fue del 23% en este objetivo se busca incremental la tasas de recompra en un 55 % resaltando los atributos más importantes identificados en la empresa como el trabajo personalizado, la constancia y el entretenimiento de los niños en sus sesiones.

Plan de fidelización

Al ser un servicio que se brinda por número de sesiones se plantea trabajar un plan de sesiones acumulativas con un beneficio adicional este beneficio puede ser sesiones adicionales o sesiones iniciales con profesionales con los cuales tiene convenio la empresa por ejemplo pediatras, dentistas, escuelas de educación inicial, guarderías.

Planes:

- Asiste a 5 sesiones recibe gratis 1 sesión adicional
- Asiste a 5 sesiones recibe gratis 1 sesión acuática
- Asiste a 10 sesiones recibe gratis 1 evaluación pediátrica, dental,

Plan de recomendación

El primer punto para incrementar la recomendación es asegurar los niveles de satisfacción del cliente por lo cual es importante medir su satisfacción mediante un cuestionario de evaluación del servicio el mismo que servirá para identificar puntos de mejora y atributos positivos que la gente valora del servicio.

Posterior a conocer el nivel de satisfacción se realizará un plan de recomendación el cual consiste en:

- Refiere a 1 paciente nuevo – accede a 1 sesión gratis
- Refiere a +5 pacientes nuevos – accede a 1 mes de terapia sin costo

Plan de recomendación médicos:

El plan de recomendación por parte de médicos pediatras tiene como objetivo incrementar el número de pacientes que pueden conocer el centro de estimulación y mejorar su calidad de vida mediante un trabajo colaborativo con el médico para ello se plantea las siguientes etapas:

- Exposición del plan al médico (metodología de trabajo – beneficios terapia – de la terapia en pacientes – beneficios médicos)
 - Entrega de promocionales de marca para posicionamiento
 - Entrega de material BTL al médico (afiches – flyer – Tótems marca)
-
- **Aumentar las visitas a la web de la empresa para incrementar sus clientes potenciales.**

Tabla 32 Objetivo de posicionamiento 4

OBJETIVOS SMART		
S	Specific	Aumentar el tráfico de clientes potenciales
M	Measurable	Obtener un 5% de prospectos con relación al mercado potencial (18.258 al año) y una tasa de conversión efectiva del 1% (183 al año)
A	Achievable	Implementar estrategias de inbound marketing
R	Relevant	Incrementar el reconocimiento de marca y el % de ventas.
T	Time-bound	Alcanzar el objetivo y mantenerlo en un periodo de 3 años

Estrategia SEM

Esta estrategia tiene como objetivo incrementar la presencia de MagicBrain en los buscadores web la misma que actualmente, mediante la encuesta realizada, se encuentra en el 34.1% con ello se busca vincular las palabras clave de las palabras claves “estimulación temprana”, “cuidado infantil”, pediatría.

Con ello incrementamos visitas en nuestra página web la cual contendrá contenido de interés para padres, descripción de los servicios ofertados, promociones especiales y formularios de contacto para incrementar prospectos.

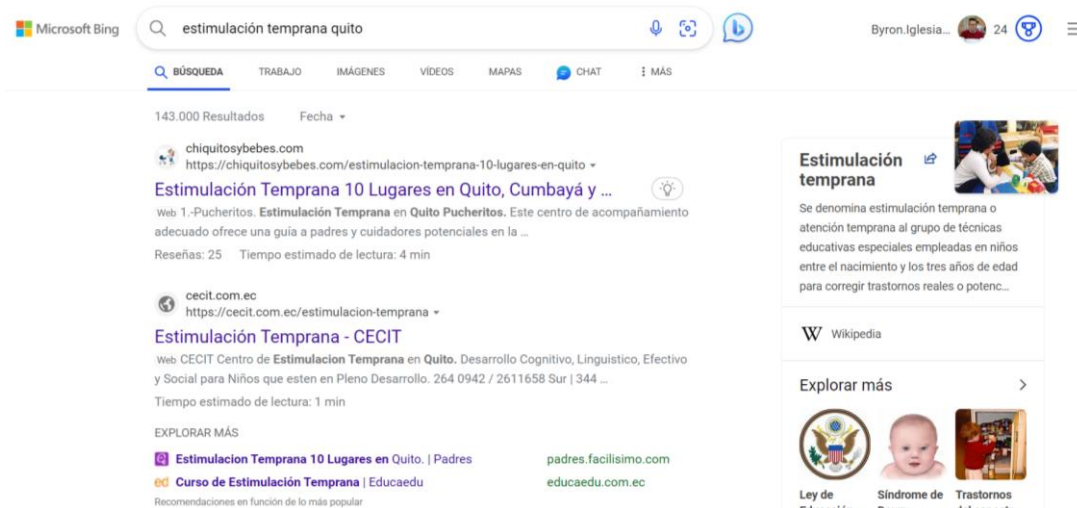


Figura 22 Buscador estimulación temprana - Estrategia SEM

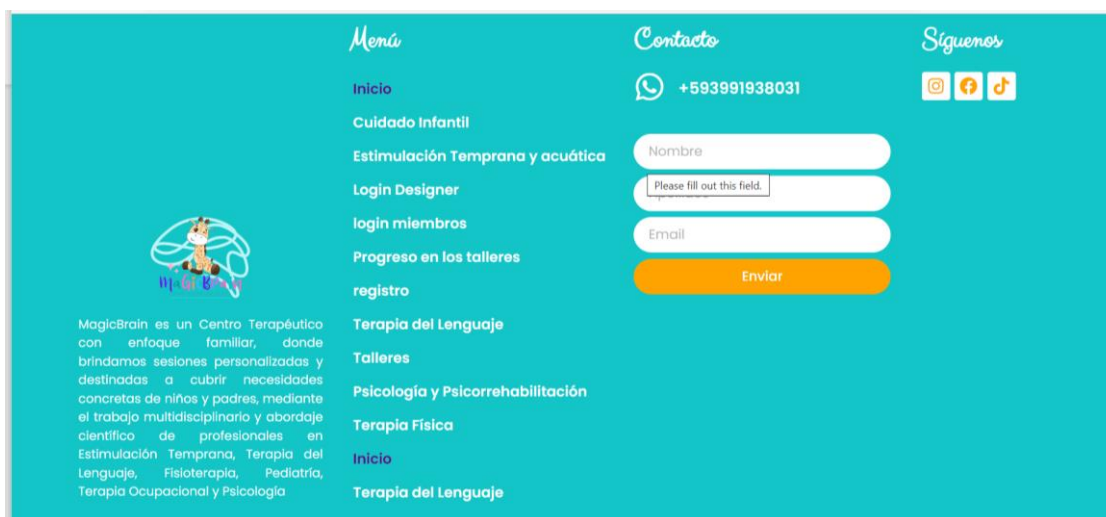


Figura 23 Página Web - MagicBrain

Pauta redes sociales

Se pautarán 5 post al mes con un valor promedio de 90 dólares por post, el alcance estimado es de 2mil personas promedio.



Figura 24 Valor estimado promoción

Del embudo de ventas al flywheel

El flywheel es un modelo centrado en el cliente, el cual consiste en enfocar todos los esfuerzos de marketing y oportunidad de venta en él. Este proceso considera los esfuerzos de la empresa con los que interactúa en un ciclo continuo que se lo plasma en una rueda. Para ello la empresa debe establecer tres procesos fundamentales: atraer, interactuar y deleitar los cuales deberán acompañar al cliente de forma no invasiva.

- **Atraer:** Es la etapa principal del embudo, se enfoca en generar tráfico y obtener una gran cantidad de prospectos los cuales se captan mediante redes sociales o el sitio web de la empresa. Actualmente el mercado de mujeres en edad reproductiva del Distrito Metropolitano de Quito es de 365.163 de esto el objetivo es atraer al 5% de este mercado al año es decir 18258 mujeres en edad reproductiva, esto mediante contenido de valor en redes sociales.
- **Interactuar:** En esta etapa los leads han interactuado con las publicaciones y han mostrado interés en los servicios de la empresa han hecho alguna consulta o se suscriben a la página.

- **Deleitar:** Se caracteriza porque el cliente potencial tiene el deseo de comprar el bien o servicio, el cliente se nota interesado. La marca se ocupa de ofrecer una experiencia excepcional que añade valor real, empodere a las personas para alcanzar sus metas y les convierta en prescriptores de la marca.

Tabla 33 Proyección pacientes Plan de medios

Variable	Indicador	Preguntas para la empresa	Pregunta para los usuarios
Atraer	Visitas a la página web por mes	¿En su negocio cuenta con plataformas tecnológicas y digitales?	Le gustaría tener una plataforma donde buscar soluciones que ayuden al desarrollo de su hijo
	Reproducciones en los videos de las plataformas	¿Busca información acerca del sector automotriz en YouTube? qué clase de videos?	¿Qué medios utiliza usted para obtener información de estimulación temprana?
	Llamadas recibidas solicitando información	¿En su negocio realiza comercio por medios virtuales?	¿Cuáles son las necesidades de su hij@?
	Recomendaciones	¿Cuál es público objetivo su empresa?	¿Te han recomendado el servicio?
Interactuar	Respuesta a comentarios en redes sociales	¿Realiza algún proceso por medio de redes sociales con los usuarios?	¿Ha utilizado alguna red social para mejorar el conocimiento en cuanto a la crianza de su hijo?
	Dinámicas que permitan a los usuarios antiguos participar	¿Cuenta con algún tipo de estrategia para recompra?	¿Considera valioso los sistemas de fidelización?
Deleitar	Encuestas de satisfacción realizadas	¿Realiza encuestas sobre el servicio?	¿Suele calificar los servicios y/o productos que consume?
	Promociones para usuarios antiguos	¿Los usuarios antiguos tienen algún tipo de beneficio?	¿ha recibido beneficios por ser usuario antiguo en algún establecimiento?

Ingresos proyectados

Actualmente los pacientes promedio con los que cuenta el centro de estimulación son de 40 niños con un ticket promedio de 110 USD mes, con las actividades planteadas en el presente plan se espera un incremento del 5% mes para el año 1 y 2 y un 3% adicional mes para el siguiente año alcanzando así el objetivo planteado del 1% de tasa de conversión con un promedio de 183 pacientes mensuales al finalizar la estrategia.

Es importante considerar que en el plan promedio un paciente acude una vez a la semana a la sesión de estimulación, esto significa que cada profesional que atiende un niño por hora podría atender a un máximo de 40 niños por mes. Adicional debemos tener en cuenta que la capacidad instalada para la sucursal del centro norte es de 200 niños por mes esto debido a que el centro cuenta con 5 áreas diferentes y para el centro ubicado en Cumbayá la capacidad máxima es 80 niños ya que cuenta con 2 espacios.

Tabla 34 Proyección pacientes Plan de medios

	Año 1												Año 2												Año 3											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
# Pacientes sede Batan	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	53	54	56	57	59	61	63	65	67	69	71	73	75	77	79	82	84	87	89	92	95	98	101	104
# Pacientes sede Cumbaya	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	35	37	38	40	42	44	47	49	52	54	55	57	59	60	62	64	66	68	70	72	74	76

Tabla 35 Ingresos estimados

	Año 1		Año 2		Año 2	
	# Pacientes atendidos año	Valorado Año	# Pacientes atendidos año	Valorado Año	# Pacientes atendidos año	Valorado Año
Ingreso Batan	46	\$ 60.060	62	\$ 82.006	89	\$ 116.921
Ingreso Cumbayá	26	\$ 33.660	42	\$ 55.363	65	\$ 86.116
Ingreso Total	71	\$ 93.720	104	\$ 137.369	154	\$ 203.036

Plan de medios

Tabla 36 Plan de medios

Plan de medios	Inversión	Frecuencia	Valor anual	Tiempo de Ejecución	Presupuesto Total	Estrategia
Revistas	\$800,00	ANUAL	\$9.600,00	3 años	\$28.800,00	Pauta en revistas de clínicas y cadenas de farmacias con temática infantil
Medios Digitales	\$450,00	MENSUAL	\$5.400,00	3 años	\$16.200,00	5 pautas pagadas al mes con un valor promedio de 90 USD mensuales c/u
Plan recomendación médicos	\$200,00	MENSUAL	\$2.400,00	3 años	\$7.200,00	Entrega de material promocional al médico y a sus pacientes
Investigación mercados	\$2.500,00	ANUAL	\$2.500,00	2 años	\$5.000,00	Realizar una investigación para monitorear avances de indicadores de posicionamiento
TOTAL AÑO	\$3.950,00		\$19.900,00	3 años	\$57.200,00	

Cronograma

Tabla 37 Cronograma actividades plan posicionamiento

Entregable	Año 1				Año 2				Año 3			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Entrega Plan												
Desarrollo de estrategia creativa												
Revisión cliente - agencia												
Pre producción												
Aprobación piezas creativas												
Lanzamiento de campaña ATL												
Medios digitales												
Investigación de mercados												

CAPÍTULO V: INDICADORES DE GESTIÓN

1. Indicadores para medir el posicionamiento o notoriedad de marca:

La capacidad potencial de un comprador para reconocer o recordar que una marca es miembro de una determinada categoría de producto (Aaker, 1994), es así como la notoriedad de marca puede asociarse a una imagen percibida y sea positiva o negativa.

Para lograr una adecuada notoriedad de marca podemos ejecutar las siguientes estrategias:

- SEO: también conocido como optimización de los motores de búsqueda, tiene un gran valor para aumentar el conocimiento de la marca.
- Campañas publicitarias: Las campañas publicitarias son una forma efectiva de aumentar la notoriedad de marca.
- Redes sociales: Las redes sociales son una herramienta muy útil para aumentar la notoriedad de marca.
- Patrocinios: Los patrocinios son una forma efectiva de aumentar la notoriedad de marca.

Así mismo para poder medir la notoriedad de marca podemos implementar los siguientes indicadores:

- Trafico de Google Analytics
- Menciones de la marca en redes sociales
- Keyword opportunity / SEO Keyword ranking
- Visitas en la página
- Tiempo de permanencia
- Tasa de Rebote
- NPS: Conocido como el Net Promoter Score es un indicador que nos permite medir la satisfacción y la lealtad de los consumidores, su objetivo es descubrir cual es la probabilidad de que un cliente recomiende nuestra marca.
- ROI: esta métrica nos permitirá evaluar la relación costo beneficio entre lo que ingresa por concepto de ventas y los gastos que realizamos en actividades de marketing.

Tabla 38 Ingresos - % Inversión MKT – ROI

	Año 1		Año 2		Año 2	
	# Pacientes atendidos año	Valorado Año	# Pacientes atendidos año	Valorado Año	# Pacientes atendidos año	Valorado Año
Ingreso Total	71	\$ 93.720	104	\$ 137.369	154	\$ 203.036
Inversión MKT		\$ 19.900		\$ 21.890		\$ 24.079
% inversión MKT		21%		16%		12%
ROI		2,02		2,75		3,86

a) Visitas en la página

Las visitas en la página son un indicador importante para medir el posicionamiento de una marca on line, este indicador se enfoca en medir las veces que los usuarios visitan el sitio web y es una forma efectiva de medir la popularidad de la marca.

b) Tiempo de permanencia

Es una métrica que nos ayuda a medir la calidad del contenido y la experiencia de usuario, el tiempo de permanencia mide la cantidad de tiempo que los usuarios permanecen en una página web

$$\text{Average Time on Page} = (\text{Time visitor A spends on page} + \text{Time visitor B spends on page} + \text{Time visitor N spends on page}) / \text{Total visitors on page}$$

c) Tasa de rebote

La tasa de rebote es una métrica que mide el porcentaje de usuarios que llegan a un sitio web y lo abandonan sin generar ninguna interacción,

$$\text{Tasa de rebote} = \text{número de visitantes que abandonan el sitio web} / \text{total de visitas}$$

d) Reach

Es la audiencia neta que tiene un medio de comunicación o un programa teniendo en cuenta un público específico, el cual nos permite conocer la cantidad de personas que han sido expuestas a un programa.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones:

- Se ha podido identificar dos perfiles de consumidores mediante el buyer person, estos son padres de familia entre 25 y 34 años muy investigadores que toman decisiones en base a la evaluación de múltiples opciones y sus medios de consulta o evaluación son los medios digitales, el segundo perfil son padres con hijos menores de 6 años con edades entre 35 y 45 años los cuales son influenciados por medios tradicionales y toman decisiones de compra en base a recomendaciones son influencias por el marketing boca a boca o la recomendación de profesionales de la salud.
- Al efectuar el análisis de posicionamiento podemos identificar que MagicBrain tiene varios atributos que resaltan en su percepción como por ejemplo la asociación de la marca con empresa o profesionales de la salud, esto ha ayudado a establecer relaciones duraderas con sus pacientes, adicional es importante recalcar el posicionamiento orgánico de la marca ya que es una de la principales opciones en los motores de búsqueda al momento de buscar palabras claves o servicios de estimulación, también es importante resaltar que para las personas que han interactuado con la marca MagicBrain en sus perfiles sociales les parece atractivo el contenido que publica.
- En cuanto a los atributos diferenciadores MagicBrain resalta en el trabajo personalizado, atributo que esta alineado con su filosofía institucional, seguido por el atributo entretenido y el atributo constancia, es importante resaltar que los atributos “económico” y “empatía” son los menos valorados.
- Uno de los objetivos del plan de posicionamiento es alcanzar un 45% de TOM para la marca MagicBrain esto mediante la implementación de diferentes estrategias de marketing digital y tradicional además de la propuesta de una base de marca que incluyen pilares de la marca y arquetipos los cuales le servirán a la empresa para mejorar su nivel de posicionamiento.

2. Recomendaciones

- En su FODA se pudo identificar que el consultorio de estimulación temprana tiene una baja inversión en actividades de marketing y administrativas, los esfuerzos que se han realizado han sido empíricos por parte de su gerente, se recomienda realizar

un plan de marketing en el cual se pueda identificar las estrategias y actividades que ayuden a posicionar la empresa además de la implementación de los diferentes indicadores de posicionamiento que se detallan en la presente investigación con el objetivo de poder mejorar su posicionamiento de marca.

- Trabajar sus publicaciones y comunicaciones con el diseño de marca propuesto, el cual considera lineamientos importantes para el posicionamiento de una marca esto ayudará a reforzar la imagen de la marca y será más fácil que los consumidores la asocien con un arquetipo y se identifiquen con la marca.
- Implementar el plan de recomendación de médicos pediatras ya que este plan permitirá mejorar el posicionamiento de marca del centro, adicional permitirá brindar un servicio de desarrollo integral a los pacientes junto a médicos líderes de opinión, esto será percibido como un valor agregado del servicio de ambas instituciones (médicos – MagicBrain).

9. Bibliografía

- Aaker, D. A. (1994). *Gestión Del Valor de la Marca*. Ediciones Díaz de Santos S.A. .
- Banco Mundial. (2019). *datos. Banco Mundial*. Obtenido de Fuerza labora con educación intermedia, mujeres: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.INTM.FE.ZS?locations=EC>
- Feria Online S.L. (N/S de N/S de 2017). *Feria Online S.L.* Obtenido de Comercio Exterior: <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- Gómez López, M. (2011). *Libro SEO: Posicionamiento en busadores*. Mexico DF: TailoZorah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: 11.
- Marketinginteli. (N/S de N/S de 2020). *Marketing que inspira*. Obtenido de Marketing Mix Internacional: <https://www.marketinginteli.com/marketing-internacional/marketing-mix-internacional/>
- MEDINA SALAS, A. (2002). La estimulación temprana. *Revista Mexicana de medicina física y rehabilitación*, 63.
- OlamendiC. (1 de 2009). *Red de mujeres para el desarrollo* . Obtenido de <https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: DUESTO .
- Pride, W. M., & Ferrerl, O. C. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias* . Mexico DF: McGraw-Hill.
- Sanfeliciano, A. (10 de Septiembre de 2018). *Diseños de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo*. Obtenido de Lamente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Sociedad Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación. (2002). La estimulación temprana. *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación*, 63-64.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico DF: Mc Graw-Hill .
- Ubrina Olivar, N. (Enero de 2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, págs. 55-64.
- Ubrina, N. (Enero de 2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, págs. 55-64.
- Velásquez Contreras , A. (Abril de 2005). Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , págs. 52-71.

10. Anexos

1 formato encuesta

Posicionamiento marca MagicBrain

Te agradecemos por ayudarnos a responder la siguiente encuesta, la presente tiene como objetivo medir cual es la percepción de la marca MagicBrain (consultorio de estimulación temprana) en el mercado de la ciudad de Quito. Tu participación en este estudio es completamente voluntaria y tus respuestas serán estrictamente confidenciales.

Análisis demográfico

1. Edad: _____

2. Ocupación:

Empleado privado

Freelance

Desempleado

Dueño de negocio
(Empresario)

Ama Casa

5. Tiene hijos? _____

6. Tiene hijos menores de 8 años? _____

3. Genero: _____

4. Zona Residencia:

Norte _____

Sur _____

Valles _____

***Si su respuesta a la pregunta N° 6 ha sido negativa, le agradecemos su participación en la encuesta.**

Posicionamiento marca

7. Por favor mencion los centros de estimulación temprana que conozca o haya escuchado de ellos en la ciudad de Quito

7.1 _____

7.2 _____

7.3 _____

En una escala de 1 a 5, dónde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, por favor responda las siguientes preguntas:

1.- Totalmente en desacuerdo; 2.- En desacuerdo; 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4.- De acuerdo; 5.- Totalmente de acuerdo

DIMENSIONES	INDICADOR	Pregunta	Marca 7.1	Marca 7.2	Marca 7.1
Valor de la marca	Lealtad de la marca	¿Considera que la empresa desarrolla técnicas para generar recomendaciones y compartir contenidos a sus grupos y al público en general a través de las redes sociales?			
	Asociación de la marca	¿Considera que la empresa tiene alianzas positivas con otras marcas en redes sociales y en web ?			
	Calidad percibida	¿Considera que el diseño de las redes sociales, impactan y marcan la diferencia?			
Posicionamiento de la marca	Posicionamiento Web	¿Cuando ingresa a Google a buscar un consultorio de estimulación o palabra clave del servicio, la empresa resulta en los primeros puestos en la búsqueda de manera natural?			
	Comunicación clara	¿Considera que se describe de manera completa y clara los servicios que se ofrecen?			
Personalidad de la marca	Diseño	¿Considera que existe contenido interesante y relacionado a la marca, y periódicamente se añade novedades?			
	Contacto	¿Considera que se incluye un formulario de contacto, para comunicarse con usted de una forma más directa?			
Imagen de marca	Presencia Web	¿Considera que se realizan esfuerzos para estar presente en sitios webs de terceros, con la finalidad de conseguir visibilidad en la web de terceros con posts patrocinados, reseñas de servicios, donde está usted y el resto del público objetivo?			
Atributos Marca	Atributos Diferenciadores	Describe un atributo que diferencie a las marcas que ha mencionado			
NPS	Recomandación	¿Recomendaría a sus amigos o familiares las marcas mencionadas?			
	Recompra	¿Volvería a adquirir los servicios de las marcas mencionadas?			