



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA:

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DEL
CONSULTORIO DE LA PSIC. MARÍA DEL CARMEN RODRIGO HUDSON,
PARROQUIA TARQUI, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTORA:

Mgr. MARISOL IDROVO AVECILLAS LCDA.

AUTORAS:

**MERCEDES ANABELL CHEVEZ CEDEÑO
ANA GABRIELA VELASQUEZ FRANCO**

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad De Guayaquil.			
AUTOR/ES: Mercedes Anabell Chevez Cedeño Ana Gabriela Velásquez Franco		REVISORES O TUTORES: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN		CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022		N° DE PÁGS.: 93	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Estrategia de desarrollo, estrategia de comunicación, Marketing, Consumidor			
RESUMEN: El consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo, Mz. 602 V. 06, durante el último año debido al confinamiento causado por la pandemia, la cartera de clientes de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tuvo una caída considerable. La causa principal del bajo índice de clientes se debe al escaso manejo de marketing, y a esto se le suma la inadecuada administración de los medios digitales, actualmente gracias a los medios digitales y a sus herramientas, la comunicación es mucho más efectivo debido a que se la puede re direccionar dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar. El desconocimiento del marketing digital es una barrera que impide la correcta aplicación de estrategias digitales que aporten al crecimiento de los clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, esta situación se ha presentado durante el último año de servicio del consultorio causando una crisis económica. Debido a los cambios en la comunicación y consciente del potencial de las nuevas tecnologías, el consultorio y la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson buscan incursionar en los medios digitales, los mismos que le permitirán desarrollar contenido de valor sobre los servicios que ofrece el consultorio a los adolescentes y adultos, pero debido a la conocimientos e inexperiencia sobre el manejo correcto de las herramientas digitales, el consultorio no ha podido llegar a su público objetivo.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Mercedes Anabell Chevez Cedeño Ana Gabriela Velásquez Franco</p>	<p>TELÉFONO: Cell: 0967905624 Cell: 0967919928</p>	<p>E-MAIL: Email: mchevezc@ulvr.edu.ec Email: avelasquezf@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano: Msc. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS PSIC. MARÍA DEL CARMEN RODRIGO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	5%
2	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 66 words

Firma:



Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

C.I.: 0913136883

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Mercedes Anabell Chevez Cedeño y Ana Gabriela Velásquez Franco, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad De Guayaquil.”, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es



Firma:

Mercedes Anabell Chevez Cedeño

C.I.: 0919333740



Firma:

Ana Gabriela Velásquez Franco

C.I.: 0940539240

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad De Guayaquil.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad De Guayaquil.”, presentado por las estudiantes Mercedes Anabell Chevez Cedeño y Ana Gabriela Velásquez Franco, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda.

C.I.: 0913136883

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a mi familia, en especial a mi madre Luvia Franco Jurado que es la mujer más valiente que he conocido; gracias a ella por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional, por ser mi mejor ejemplo de trabajo duro y honesto, a mis hermanos Daniel y Samuel por ser mis mejores amigos y por su amor incondicional, a mi tía Sady por confiar en mí y por la motivación que siempre me ha dado. A todos los amigos que hice durante los años de estudio que de forma directa e indirecta contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. A Adriana por su amor y motivación.

Ana Gabriela Velásquez Franco

DEDICATORIA

Este trabajo de forma profesional está dedicado a aquellas personas que quieren impulsar el crecimiento digital de sus emprendimientos. De manera personal está dedicado a mis padres y hermanos que sin ellos nada sería posible.

Ana Gabriela Velásquez Franco

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo principalmente a Dios, por permitirme vivir este momento de mi vida profesional. A mi madre, por esa inspiración y ejemplo de que no hay edad para alcanzar nuestras metas. A mi tío Domingo, quien como un padre me acompañó a lo largo de este camino, su apoyo y entrega fue pilar fundamental para que yo cumpliera mis sueños y aunque hoy no esté físicamente, este escalón lo subimos juntos. A mi pequeña hija, quien tendrá como ejemplo que para alcanzar sus objetivos debe esforzarse. A mis profesores quienes dejaron una huella en mi vida. Y a mi querida Anita, quien no dudó en elegirme como su dupla y emprender este último tramo de nuestra carrera.

Mercedes Anabell Chévez Cedeño

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a todas las personas que buscan impulsar pequeños negocios que apuestan no solo por un crecimiento en nuestro mercado sino también en la adaptación a esta nueva era tecnológica.

Mercedes Anabell Chévez Cedeño

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

●	CAPÍTULO I	2
1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.3	Formulación del problema	3
1.4	Sistematización del problema	3
1.5	Objetivo General	3
1.6	Objetivo Específicos	4
1.7	Justificación	4
1.8	Delimitación del problema	5
1.9	Hipótesis	5
1.10	Línea de investigación	5
●	CAPÍTULO II	6
2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	Marco Teórico	6
2.1.1	Antecedentes Referenciales	6
2.1.2	Fundamentación Teórica.	8
2.1.2.1	Definición de trastorno mental.	8
2.1.2.2	Ansiedad	9
2.1.2.3	Depresión	10
2.1.2.4	Marketing.	10

2.1.2.5	Social media marketing.	11
2.1.2.6	Ventajas del Social Media Marketing.	12
2.1.2.7	Reconocimiento y Posicionamiento.	13
2.1.2.8	Mapa perceptual posicionamiento.	14
2.1.2.9	Tipos de Posicionamiento.	15
2.1.2.10	Posicionamiento por beneficio.	16
2.1.2.11	Plan de Social Media Marketing.	17
2.1.2.12	Definición del objetivo del plan.	18
2.1.2.13	Definición de estrategias que apalanquen el plan.	19
2.1.2.14	Tener identificado claramente el nicho de mercado.	20
2.1.2.15	Desarrollar un cronograma de actividades.	20
2.1.2.16	Las métricas de control o KPI.	21
2.1.2.17	Monitoreo y ajuste.	22
2.1.2.18	Las 4f del marketing digital.	23
2.1.2.19	Marketing de contenidos.	24
2.1.2.20	Branding.	25
2.1.2.21	F.O.D.A.	26
2.1.2.22	Matiz de las cinco fuerzas de Porter.	27
2.1.2.23	Redes sociales.	27
2.1.2.24	Facebook.	28
2.1.2.25	Instagram.	29
2.1.2.26	Cliente Potencial.	30
2.1.2.27	Ventas.	31
2.2	Marco conceptual	31
2.3	Marco Legal	34
2.3.1	Título II Derechos del Buen Vivir.	34

2.3.1.1	Sección tercera comunicación e información.	34
2.3.1.2	Sección novena, personas usuarias y consumidoras.	36
2.3.2	LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.	36
2.3.2.1	Capítulo II Derecho y obligaciones de los consumidores.	36
2.3.2.2	Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor.	36
2.3.3	LEY ORGÁNICA DE SALUD CAPÍTULO I DEL DERECHO A LA SALUD Y SU PROTECCIÓN.	37
2.3.3.1	Capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades.	38
3	CAPÍTULO III	39
3.1	Método de la investigación	39
3.2	Tipo de investigación	39
3.3	Enfoque de investigación	39
3.4	Técnica e instrumento	39
3.5	Población	40
3.6	Muestra	40
3.7	Presentación de los resultados.	41
3.7.1	Encuesta.	41
3.8	Análisis de los resultados.	51
4	CAPÍTULO IV	53
4.1	Título de la propuesta	53
4.2	Flujo de la propuesta	53
4.2.1	Contenido de la propuesta	53
4.2.2	Análisis de la empresa.	53
4.2.2.1	Antecedentes.	53
4.2.2.2	Misión y Visión.	55

4.2.2.3	Público meta.	55
4.2.2.4	PESTEL	55
4.2.2.5	FODA	56
4.2.2.6	FODA Cruzado	57
4.2.3	Elaboración de estrategias	57
4.2.3.1	Presentación de estrategias	57
4.2.3.2	Desarrollo de actividades estratégicas	58
4.2.4	Cronograma de actividades de la propuesta	63
4.2.4.1	Plan de acción	63
4.2.5	Evaluación financiera	64
4.2.5.1	Historial de ventas	64
4.2.5.2	Resumen de ventas último año	64
4.2.5.3	Pronóstico	65
4.2.5.4	ROI/Presupuesto	66
	Bibliografía	69
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	5
Tabla 2	5
Tabla 3	41
Tabla 4	42
Tabla 5	43
Tabla 6	44
Tabla 7	45
Tabla 8	46
Tabla 9	47
Tabla 10	48
Tabla 11	49
Tabla 12	50
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	63
Tabla 17	64
Tabla 18	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calculadora de muestra	40
Figura 2 Edades.....	42
Figura 3 <i>Necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico.</i>	43
Figura 4 <i>Característica importante.</i>	44
Figura 5 <i>Usted acude.</i>	45
Figura 6 <i>Tipo de trastornos.</i>	46
Figura 7 <i>Conoce algún consultorio psiquiátrico en Guayaquil.</i>	47
Figura 8 <i>Precio de consulta.</i>	48
Figura 9 <i>Medio de comunicación que más utiliza.</i>	49
Figura 10 <i>Plataforma digital que más consume.</i>	50
Figura 11 <i>Grado de satisfacción.</i>	51
Figura 12 <i>Página web de la doctora.</i>	59
Figura 13 <i>Instagram de la doctora.</i>	60
Figura 14 <i>Facebook de la doctora.</i>	61
Figura 15 <i>Post de la doctora.</i>	61
Figura 16 <i>Instagram de Úrsula Strenge.</i>	63
Figura 17 <i>Pronóstico de ventas.</i>	65
Figura 18 <i>Flujo de efectivo.</i>	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta	71
ANEXO 2 Derechos del buen vivir	74
ANEXO 3 Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	76
ANEXO 4 Ley Orgánica de la Salud.....	78

INTRODUCCION

El consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo, Mz. 602 V. 06, durante el último año debido al confinamiento causado por la pandemia, la cartera de clientes de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tuvo una caída considerable. La causa principal del bajo índice de clientes se debe al escaso manejo de marketing, y a esto se le suma la inadecuada administración de los medios digitales, actualmente gracias a los medios digitales y a sus herramientas, la comunicación es mucho más efectivo debido a que se la puede re direccionar dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar. El desconocimiento de marketing digital es una barrera que impide la correcta aplicación de estrategias digitales que aporten al crecimiento de los clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, esta situación se ha presentado durante el último año de servicio del consultorio causando una crisis económica.

Debido a los cambios en la comunicación y consiente del potencial de las nuevas tecnologías, el consultorio y la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson buscan incursionar en los medios digitales, los mismos que le permitirán desarrollar contenido de valor sobre los servicios que ofrece el consultorio a los adolescentes y adultos, pero debido a la conocimientos e inexperiencia sobre el manejo correcto de las herramientas digitales, el consultorio no ha podido llegar a su público objetivo.

La investigación que se presenta a continuación busca mediante la herramienta social media marketing desarrollar distintas estrategias con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, el mismo que se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo, Mz. 602 V. 06. Debido al avance tecnológico y la evolución de las nuevas comunicaciones, la gran mayoría de personas que cuentan con conexión a internet se comunican por las plataformas online que cada vez más ayudan a diferentes nichos y beneficia tanto a los usuarios personales y a los usuarios de negocios. Por el lado de los negocios, el social media marketing facilita la organización y el monitoreo de las acciones que se realicen en los distintos medios sociales, esto con la finalidad de poder obtener beneficios apalancados en los recursos tecnológicos.

• CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil el índice de personas que buscan tener terapias psicológicas cada vez es más común debido a que se está destruyendo el paradigma de pensar que solo personas con algún tipo de trastorno son las que necesitan terapia, y gracias al poder del internet esas creencias se están superando y el índice de personas que buscan una guía terapéutica para poder resolver los problemas del día a día va en aumento. De acuerdo con la Organización mundial de la Salud (OMS), la salud mental se entiende como un estado de bienestar en el que las personas son capaces de desarrollar capacidades que les permitan enfrentar el estrés normal de las situaciones del día a día, los trastornos mentales son muy comunes tanto que dos de cinco personas adultas presentan algún tipo de trastorno que en su mayoría no es tratado debido a la poca educación e información que se recibe por los medios de comunicación sobre la salud y cuidado mental.

El consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo, Mz. 602 V. 06, durante el último año debido al confinamiento causado por la pandemia, la cartera de clientes de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tuvo una caída considerable. La causa principal del bajo índice de clientes se debe al escaso manejo de marketing, y a esto se le suma la inadecuada administración de los medios digitales, actualmente gracias a los medios digitales y a sus herramientas, la comunicación es mucho más efectivo debido a que se la puede redireccionar dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar. El desconocimiento de marketing digital es una barrera que impide la correcta aplicación de estrategias digitales que aporten al crecimiento de los clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, esta situación se ha presentado durante el último año de servicio del consultorio causando una crisis económica.

Debido a los cambios en la comunicación y consciente del potencial de las nuevas tecnologías, la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson busca incursionar en los medios digitales, los mismos que le permitirán desarrollar contenido de valor sobre los servicios que ofrece el consultorio a los adolescentes y adultos, pero debido a la conocimientos e inexperiencia sobre el manejo correcto de las herramientas digitales, el consultorio no ha podido llegar a su público objetivo.

Por las razones antes mencionadas se considera la implementación de social media marketing, la cual permitirá incursionar en los medios digitales y redes sociales de manera organizada dando un impulso positivo a la adquisición de nuevos clientes apalancados en las nuevas tecnologías y la comunicación digital, es menester recalcar que el impacto de los medios digitales es superior al impacto de los medios tradicionales y con un costo muy inferior, potencializando de esta manera los recursos económicos del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el social media marketing influirá en el incremento de clientes del consultorio de la Psic? ¿María del Carmen Rodrigo Hudson?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el sustento teórico que argumenta la presente investigación?
- ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan las ventas del consultorio de la Psic María del Carmen Rodrigo Hudson?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación efectivos para transmitir la propuesta de valor al público objetivo del consultorio de la Psic María del Carmen Rodrigo Hudson?
- ¿Cuáles son las estrategias de social media marketing que permitirán un incremento de clientes en el consultorio de la Psic María del Carmen Rodrigo Hudson?

1.5 Objetivo General

Desarrollar social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Determinar el sustento teórico que argumente la presente investigación.
- Analizar los factores internos y externos que afectan al servicio que brinda el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.
- Seleccionar estrategias de social media marketing que ayude a la adquisición de nuevos clientes para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.
- Determinar los medios digitales adecuados para una correcta difusión de contenido para el público objetivo.

1.7 Justificación

La investigación que se presenta a continuación busca mediante la herramienta social media marketing desarrollar distintas estrategias con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, el mismo que se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo, Mz. 602 V. 06. Debido al avance tecnológico y la evolución de las nuevas comunicaciones, la gran mayoría de personas que cuentan con conexión a internet se comunican por las plataformas online que cada vez más ayudan a diferentes nichos y beneficia tanto a los usuarios personales y usuarios de negocios. Por el lado de los negocios, el social media marketing facilita la organización y el monitoreo de las acciones que se realicen en los distintos medios sociales, esto con la finalidad de poder obtener beneficios apalancados en los recursos tecnológicos.

El caso de investigación tiene como respaldo el plan de desarrollo toda una vida, (PDTV) (2017) que dentro de sus objetivos menciona, “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (p.80). El objetivo del PDTV es estimular la competitividad sana de las empresas que ofertan tangibles e intangibles cooperando al desarrollo de los mercados. Por otra parte, la presente investigación servirá de referencia para posteriores investigaciones con objetivos similares.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1.

Alcance del estudio.

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Campo:	Digital
Área:	Marketing - Digital
Aspecto:	Desarrollo al uso de medio digitales.
Tema:	Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, Guayaquil.
Problema central:	Deficiente uso de medios digitales afecta la adquisición de nuevos clientes.
Universo	Guayaquil.
Lugar:	Parroquia Tarqui (1.050.826 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)
Segmento:	<ul style="list-style-type: none"> ● Demográfica: Edad entre 20-65 años (483.379 habitantes). (INEC-PGE, 2010) ● Psicográfica: Estrato social B & C+ (164.349 habitantes). (INEC-NSE, 2011) ● Conductual: Poseen Celular Móvil (136.738 habitantes) (INEC-Censo, 2010) Utilizan Internet (23.382 habitantes) (INEC-Censo, 2010)

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2021)

1.9 Hipótesis

Si se implementa social media marketing, entonces se incrementarán los clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, Parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 2

Líneas de Investigación Institucional ULVR.

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2017)

• CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

El presente marco teórico está relacionado con el “incremento de clientes”, esta variable se la identificó dentro del planteamiento del problema del caso de estudio. El “Social Media Marketing” se la considera como una de las herramientas de mayor potencial del marketing 2.0, debido a las grandes oportunidades que brinda para el ámbito comercial, las empresas reconocen el potencial del internet y de las plataformas sociales, hoy en día toda empresa busca tener presencia dentro de los distintos medios online, de esta manera buscan comunicar su propuesta de valor a su público meta. La marca personal es un término que fue creciendo con la llegada de las plataformas digitales, personas expertas en un tema específico buscan impactar de manera positiva con información de valor para un nicho de mercado determinado todo lo antes mencionado se considera de gran importancia para el objetivo de la marca en el presente caso de estudio. Para encontrar una solución concreta al presente trabajo de titulación, “SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES DEL CONSULTORIO DE LA PSIC. MARÍA DEL CARMEN RODRIGO HUDSON, PARROQUIA TARQUI, CIUDAD DE GUAYAQUIL” se presentarán distintas evidencias bibliográficas que sustentarán el trabajo de investigación que se realizará en el sector previamente delimitado, asimismo se presentarán los resultados del levantamiento de información, conclusiones, y recomendaciones de la propuesta que se presentará como posible solución al problema identificado.

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Según Cevallos (2019) en su trabajo de titulación, “Social media marketing que contribuya al incremento en ventas de la empresa DGCONSTRUCTORA”, año 2019, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde se presenta como objetivo general, “Determinar las técnicas de social marketing para el incremento de las ventas de bienes y servicios inmobiliarios” (p.11)

El social media marketing se resume en el uso de páginas web y redes sociales para comercializar productos o servicios, este tipo de marketing ofrece el beneficio de poder llegar a nuevos clientes que consumen este tipo de plataformas online, la comunicación inmediata que ofrecen las páginas sociales permite que las empresas generen vínculos con sus clientes. (p.19)

De acuerdo con el autor, el social media marketing es una de las estrategias más utilizadas por las empresas sin importar a que se dedique, ni el mercado al que desee llegar a impactar, uno de los beneficios que se menciona en dicha investigación, es la capacidad de las plataformas sociales para comunicar una idea o transmitir un mensaje, estas plataformas sociales presentan herramientas que permiten a las empresas seleccionar el tipo de público a que desean llegar, y los costos de estas herramientas son muy bajo, por estas razones el social media marketing es una opción para pequeñas y medianas empresas.

Comenta Ramírez (2016) en su tesis, “Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato”, año 2016, de la Universidad Técnica de Ambato, que presenta como objetivo principal: “analizar como incide el social media marketing como estrategia de ventas en la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato” (p.10) comenta que:

La estrategia de Social Media Marketing se la puede definir como toda acción que se generan dentro de las distintas plataformas de redes sociales, estas acciones buscan informar, persuadir o vender un producto o servicio, el uso de las redes sociales es común hoy en día, es por esta razón que las empresas optaron por participar dentro del mundo digital apalancados de estos canales online que permite tener contacto directo con los clientes. (p.55)

El Social Media Marketing y el marketing tradicional son parecidos en las acciones que se ejecutan la gran diferencia radica en que uno de ellos es 100% digital, utilizando el internet y todas sus herramientas y el otro es 100% offline, se realizan actividades físicas donde intervienen múltiples participantes, es por esta razón que los costos del marketing tradicional son elevados en comparación del marketing digital.

Comparte Zeidan (2021) en su investigación, “Marketing digital: Propuesta de estrategia en redes sociales en la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.C.E., para dar a conocer a los estudiantes la utilización de la aplicación de movilidad colaborativa “CUMBA””, año 2021, de la Universidad central del Ecuador, cuyo objetivo general es, “Impulsar la socialización de la aplicación de movilidad colaborativa con los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la universidad central del Ecuador para captar y fidelizar nuevos usuarios, logrando posicionar a cumba en el mercado y convirtiéndola en una demandada aplicación de movilidad” (p.84)

El marketing digital se lo puede definir como todas las acciones que se realizan dentro del internet, esta práctica tiene múltiples estrategias y una de las más utilizadas es el social media marketing, esta estrategia se centra en utilizar de manera estratégica las plataformas de redes sociales para transmitir un mensaje previamente construido que tiene una misión específica, cada plataforma social tiene diferente público y por esta razón los mensajes o lo que se desea comunicar debe ser creado para cada una de las plataformas de manera independiente. (p.51)

Se toma como referencia esta investigación debido a que menciona los beneficios que tienen las plataformas sociales para transmitir un mensaje, los costos de estas plataformas son bajos en comparación de los costos que generan las actividades de marketing tradicional, otro beneficio que se encuentra en las redes sociales es el posicionamiento que se puede lograr en estos medios implementando otras herramientas como el marketing de contenidos, todas las acciones que se realicen en las plataformas sociales deben ser monitoreadas y eso es posible gracias a las herramientas incorporadas en las plataformas sociales.

2.1.2 Fundamentación Teórica.

2.1.2.1 Definición de trastorno mental.

El término “trastorno” se usa a lo largo de la clasificación internacional de enfermedades para evitar los problemas con otras definiciones como, “enfermedad” o “padecimiento”, sin embargo, el término mencionado no es preciso, por lo general se utiliza para la presencia de un comportamiento o sintomatología identificables en la práctica clínica que, en su gran mayoría interfieren con la actividad del individuo.

Menciona la Asociación Americana de Psiquiatría (2018) que, “se cataloga al trastorno mental como un síndrome caracterizado por una alteración clínicamente significativa del estado cognitivo, la regulación emocional o el comportamiento de un individuo, que refleja una disfunción de los procesos psicológicos, biológicos o del desarrollo que subyacen en su función mental. (p.2)

Es necesario para la comunidad en general tener conocimiento sobre el significado clínico de un trastorno mental, dicho estado de salud solo deberá ser diagnosticado por un profesional capacitado, entender la gravedad de estos trastornos y sus síntomas es necesario para poder identificarlos y tratarlos con un Psicólogo.

2.1.2.2 Ansiedad

La ansiedad es un estado mental que frecuentemente las personas experimentan, en algunas personas estos síntomas se presentan con mayor intensidad dependiendo de la persona, la edad no es un factor determinante, ya que este padecimiento se presenta en niños, adolescentes y adultos que se encuentran expuestos a temor, peligro y miedo. La ansiedad se vuelve un trastorno cuando los síntomas superan la capacidad autónoma del cuerpo de adaptarse a dichas circunstancias, esto provoca en las personas reacciones físicas, psicológicas y conductuales.

Según el Dr. García (2017) “la ansiedad se puede causar síntomas como, mareos, tensión muscular, dolor de estómago, palpitaciones, ahogos, inquietud o problemas intestinales, en el peor de los casos este padecimiento puede afectar el sueño, la concentración o causar inestabilidad psicomotriz” (p.15)

Uno de los principales padecimientos en el Ecuador post pandemia fueron el trastorno de ansiedad y depresión, incluso la Organización Mundial de la Salud ha clasificado estos trastornos como los principales incapacitantes a nivel mundial. En Ecuador el 30% de las personas que se han autolesionado o suicidado sufrían alguno de los trastornos antes mencionados, según el gerente del proyecto de salud mental del Ministerio de Salud. Es por esta razón que el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tiene una clara oportunidad dentro del sector, ya que existe una demanda latente de sus servicios profesionales.

2.1.2.3 Depresión

La depresión es uno de los trastornos que comúnmente padecen las personas y muchas veces no son tratadas por profesionales debido a que este tipo de personas se aíslan y reducen en gran parte su contacto con otras personas, la depresión se presenta con estados fuertes de tristeza, incertidumbre y en el peor de los casos autolesión, el INEC (2015) reveló cifras sobre pacientes que fueron atendidos por depresión en casas asistenciales, las mismas indican que 2.088 personas fueron atendidas por trastornos depresivos, 1339 mujeres y 749 hombres, las edades que más se repetían eran entre 35 años a 59 años, y existió un gran número de suicidios 1.073 personas.

Para la Organización Panamericana de la Salud (2017) “el trastorno depresivo tiene características concretas en el individuo que lo padece, estado de tristeza, estado de culpa, pérdida de interés o de placer, su autoestima disminuye, falta de concentración o en algunos casos falta de sueño y apetito, este estado de depresión puede durar largos periodos de tiempo a parecer de manera frecuente” (p.7)

Este tipo de trastornos si no son tratados con profesionales capacitados pueden causar daño para la persona que lo padece y también para el círculo social y familiar de la persona que lo padece, poder detectar y ser tratado es una de las claves para disminuir autolesiones y molestias dentro del periodo de depresión del paciente. Es por lo antes mencionado que el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tiene una clara oportunidad para compartir información de valor al público meta, con la finalidad de educar a su audiencia, y de esta manera poder captar la atención del público y despertar el interés en el tema de la salud mental, por consecuencia podrá elevar su cartera de clientes.

2.1.2.4 Marketing.

El marketing se lo puede entender como una práctica que bajo una buena organización de procesos permite a las compañías alcanzar estándares elevando de calidad que les permiten competir de manera efectiva en el mercado, los procesos de marketing ayudan a solucionar problemas internos como los procesos de producción, por otra parte, también ayuda a solucionar procesos externos como el posicionamiento de la marca y la comunicación con el

nicho objetivo. Por lo antes mencionado se considera al marketing una de las prácticas más completas a la hora de establecer estrategias y mejorar los procesos administrativos.

Comenta Kotler & Armstrong (2015) “el marketing es un proceso que se encarga de analizar, organizar, desarrollar e implementar soluciones que maximicen los recursos de la organización buscado a largo plazo sostenibilidad en su actividad comercial” (p.36)

Las acciones de mercadotecnia son básicamente el motor de las compañías, debido al impacto positivo que estas generan en los resultados comerciales de las organizaciones, gracias a su amplio campo de estrategias y acciones es imprescindible la implementación de estrategias de marketing, debido a la naturaleza del campo comercial en el que una marca compita, partirán las estrategias a implementarse. Para la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, tomar en consideración las herramientas que ofrece el marketing sería muy productivo para sus objetivos, ya que un conjunto de acciones organizadas eleva el porcentaje de probabilidades de que una marca tenga éxito en el mercado.

2.1.2.5 Social media marketing.

El social media marketing es una de las herramientas del marketing digital, que consiste básicamente en utilizar las redes sociales como canales de comunicación para diferentes objetivos. Una gran parte de la población consume frecuentemente las distintas plataformas sociales que se encuentran en internet, y este hábito de consumo se convierte en una oportunidad de oro para las empresas debido a que pueden llegar con su promesa de valor a una determinada audiencia y también gracias a las distintas herramientas que existen en los medios online se facilita la segmentación y el monitoreo de las acciones que se ejecuten en las plataformas sociales.

Según Vásquez (2018) menciona que el social media marketing “es aquel proceso por el cual se genera tráfico web o de llamar la atención por medio de las plataformas sociales, sin que se vean afectados los elementos del marketing, esto se realiza por el hecho que la conducta de compra de los consumidores se ha transformado, pasando de un mercado físico a uno virtual”. (p.132)

La tecnología y las nuevas comunicaciones se han transformado en herramientas indispensables para las organizaciones gracias a todo lo que las mismas aportan para el desarrollo del mercado, es por esto que las empresas consideran necesario la difusión de sus beneficios a través de los distintos canales digitales, como por ejemplo las redes sociales, estas plataformas concentran gran cantidad de audiencia que resulta atractiva para las distintas marcas que ofertan productos o servicios, el alcance de las redes sociales es superior al de los canales tradicionales esto vuelve aún más atractivo estos medios digitales. Por otra parte, las herramientas de gestión ayudan a que las empresas puedan medir la efectividad de las campañas o acciones que se realicen en los medios online. Es meritorio mencionar que para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, la estrategia de social media marketing le representa una gran alternativa para alcanzar las metas planteadas por la marca, gracias al poder y el alcance de estas nuevas tecnologías, es de gran valor para la marca este apalancamiento.

2.1.2.6 Ventajas del Social Media Marketing.

Para Cajal (2015) Profesional de marketing en empresas, menciona en su blog los beneficios que el Social Media puede dar a las Empresas. Cada vez se hace más patente la necesidad del uso de redes sociales como medio de comunicación para los usuarios y para las empresas una herramienta de trabajo que los acerca cada vez más al usuario hasta crear un vínculo. Las ventajas que causa el uso de esta herramienta para las empresas son:

- **Ayuda a las Ventas:** Promedio de las plataformas que use la Empresa o Institución bajo las normas adecuadas se establecerá información adecuada que ayude a incentivar y potenciar las ventas del producto o servicio
- **Gran poder de expansión de la marca:** El uso de las redes sociales facilitan de una manera muy evidente el alcance que obtiene la empresa hacia nuevos usuarios que desconocen de la marca. Personas que conectan con personas y a su vez con marcas convirtiéndose así, parte de un nuevo círculo que guste de la marca y desea compartir.
- **Es un canal directo y rápido de atención al cliente:** Se puede constituir un soporte gracias a esta herramienta para poder atender las demandas de los usuarios, cuando la ocasión lo amerite y así brindar un canal directo y rápido.

- **Ayuda a crear vínculos emocionales con los clientes:** La presencia de la marca en la mente del consumidor para cuando necesite servicios similares a los que ofrece el establecimiento, es de gran valor para la Empresa. Esto ayudará a crear lazos entre el establecimiento y el usuario, la comunicación diaria donde se sabe que es lo que la comunidad necesita.
- **El valor del Feedback directo:** Cuando los clientes o potenciales clientes se comunican con el establecimiento, dan información que puede ser de ayuda, en gran parte para mejorar o hacer cambios sobre aquellos aspectos en los que se está fallando y así detectar esas nuevas necesidades que es establecimiento puede cubrir.

Las redes sociales se han transformado en un canal de negocios, muchas plataformas sociales tienen un espacio digital en el cual se ofertan productos y servicios entre los usuarios suscritos, así mismo las marcas y las compañías no visualizan a las redes sociales como un canal social por el contrario estas plataformas son utilizadas para beneficios estratégicos que ayuden a la marca a tener ventaja frente a su competencia directa. Debido a los beneficios del social media marketing es pertinente para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tener en consideración las distintas ventajas que presenta esta estrategia, las mismas que ayudarán a la marca a cumplir con los objetivos planteados por el gerente.

2.1.2.7 Reconocimiento y Posicionamiento.

El reconocimiento y el posicionamiento de marca pretende realzar la notoriedad del producto hacia los consumidores, aunque son dos términos distintos ambos están muy relacionados entre sí, el reconocimiento es la capacidad que tiene el consumidor de identificar o relacionar una marca y por otro lado el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca dentro de la mente del consumidor midiendo la asociación de la marca con una serie de atributos.

Define Andrade (2020) el reconocimiento de marca como: “El reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número

determinado de usuarios o potenciales usuarios; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor.” (p.70)

El posicionamiento según Leyva (2016) lo define como: “Una posición es un espacio mental que gana una marca en la mente y corazón de sus consumidores, considerando los elementos y características importantes para estos, propias del producto o servicio, diferenciándose así de sus competidores”. De acuerdo a lo indicado por el autor para que una marca pueda ganar un espacio en la mente del consumidor se debe de destacar las características del producto explotando elementos diferenciadores de esta manera se logra una ventaja competitiva frente a los adversarios.

Todas las empresas que desean tener una mayor participación de mercado tienen que ser conscientes en que hay que trabajar la marca de una manera estratégica, contemplar las necesidades de su público y ser eficientes para resolver un problema concreto es una de las formas de generar un impacto positivo en el mercado, las experiencias que la marca genera serán como posicionan la marca de manera de manera positiva o negativa en la mente del consumidor. Debido a lo expuesto anteriormente es necesario que la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, trabaje en el posicionamiento de su marca para generar impacto positivo dentro de su mercado.

2.1.2.8 Mapa perceptual posicionamiento.

El mercado en la actualidad está compuesto de un sin número de marcas que ofrecen solucionar problemas específicos del día a día de las personas, dentro de estos mercados existen productos que son líder, estos productos logran dicho posicionamiento gracias a que presentan características atractivas para los consumidores. La percepción es una idea positiva o negativa de un producto o servicio, todo dependerá de la experiencia del consumidor. El mapa de posicionamiento es una herramienta de análisis del marketing que ayuda a representar de manera gráfica cuál es la percepción de los clientes sobre una empresa o marca definida en el mercado, este gráfico se lo representa en forma de plano cartesiano, el mismo tiene ejes positivos y negativos, de esa manera se colocan en cada uno de los cuadrantes las marcas que participan en el mercado y se analiza su posición en el mismo.

Comenta Sordo (2020) que, “el mapa de posicionamiento permite a conocer o identificar el grado de percepción de una marca dentro de un mercado específico, esto permite a las marcas evaluar las características a las que su público responde de manera positiva y mejorar aquellas que no tengan la respuesta esperada por la marca, esto con la finalidad de ganar un posicionamiento que le brinde ventaja en el mercado” (p.4)

Es importante que las organizaciones monitoreen las acciones estratégicas que buscan tener un impacto sobre el mercado, toda empresa está sujeta a su relación con su nicho, por esta razón es importante conocer de qué manera se está impactando en el mercado, comprender que valora el cliente y como él mismo se siente frente a los productos o servicios que la marca le proporciona es por lo mencionado que, la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson debe considerar la herramienta del mapa perceptual del posicionamiento para conocer en qué posición se encuentra en el mercado.

2.1.2.9 Tipos de Posicionamiento.

El posicionamiento para las empresas es un factor determinante para su desarrollo, es por esta razón que las empresas buscan de manera continua estar dentro de ese top 3 de marcas en la mente del consumidor, estar dentro de esa lista de tres empresas más recordadas eleva el porcentaje de ser elegida al momento de la toma de decisión, lograr que un producto esté posicionado en el mercado y en la mente de los consumidores es un proceso a largo plazo y dependerá también de la forma en la que se desea posicionar, existen algunas formas o tipo de posicionamiento, como:

- **Posicionamiento por atributo:** Este tipo de posicionamiento se encarga de destacar una característica única que lo hace diferente del resto de productos o servicios que se ofrecen en el mercado.
- **Posicionamiento por beneficio:** Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar como el producto que están ofreciendo ayudará a mejorar la vida del usuario, esto en comparación de otro producto similar.

- **Posicionamiento por precio:** Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar el precio del producto o servicio, destaca su bajo costo o asocia a la idea de lujo o exclusividad elevando su precio.
- **Posicionamiento por su uso:** Este tipo de posicionamiento hace referencia a solucionar un problema concretamente, por citar un ejemplo, la bebida Powerade, es una bebida hidratante para deportistas ya que contiene alto contenido de electrolitos.

Dicen Pérez (2021) que, “el posicionamiento de una marca dependerá de la cualidad característica del producto o servicio que se oferte, hay que identificar la cualidad que tenga mayor relevancia para el segmento de mercado y resaltar haciendo que la comunicación llegue a oídos de los clientes potenciales, es un trabajo a largo plazo y constante, alcanzar posicionamiento es una cosa, mantenerse es otro trabajo” (p.05)

Todas las empresas que ofrecen productos o servicios tiene la meta de alcanzar un posicionamiento en el mercado es por esto que se debe identificar cuál será el tipo de posicionamiento que se desea alcanzar, si el bien ofertado no tiene ninguna diferencia de los demás, se tendrá que abaratar costos para tener un menor precio de venta en el mercado, si el bien tiene un tributo de valor, comunicar de manera masiva dicho atributo, si el bien tiene una función específica para un nicho específico, identificar el nicho y comunicar sus propuesta de valor, estas son formas más comunes de posicionamiento, es pertinente mencionar que hay que tener claro qué características tiene nuestro público meta y ofrecer un productos que sea compatible con esas características. Por esta razón es necesario que la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson identifique su característica de valor para llevar una correcta comunicación a su público meta.

2.1.2.10 Posicionamiento por beneficio.

En el mundo comercial se entiende como posicionamiento a la posición de una marca en la mente del consumidor, dicho de otra forma, es cuando un consumidor asocia a una marca con un beneficio concreto y cuando necesita dicho beneficio automáticamente aparece en su mente una marca. Lograr posicionamiento es complicado, se necesita años, buenos resultados y continuas acciones para resaltar los beneficios de la marca, sin importar si es un producto o

un servicio la marca deberá generar experiencias positivas en la mente de los consumidores, ya que es muy difícil persuadir un cliente nuevo en comprar un producto o adquirir un servicio, hay que estar preparado para generar siempre una excelente experiencia.

Dice Villacampa (2021) que, “el posicionamiento por beneficio es una estrategia que se enfoca en describir las características positivas de un producto o servicio resaltando los beneficios y cómo dicho bien ayudaría al bienestar de quien lo adquiriera, sin importar la naturaleza del mismo sus beneficios deberán ser de alto valor para un mercado meta, solo de esa manera podrán asociar una marca con una la solución cuando se les presente un problema” (p.82)

El posicionamiento por beneficio es una estrategia muy característica, ya que su principal función es la de resaltar la forma en que un producto o servicio le proporciona bienestar a un grupo de personas, para los diferentes mercados el concepto es el mismo darle un valor agregado a los consumidores para que la marca se ancle en la mente de los mismos a la hora de que un problema se les presente. Para la marca de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, es importante considerar un posicionamiento por beneficio, debido a la naturaleza del servicio es muy importante que la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson sea sinónimo de bienestar mental, y que cuando una persona piense en buscar ayuda para su salud mental su primera opción sea la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

2.1.2.11 Plan de Social Media Marketing.

Es una práctica muy común para las empresa la implementación de acciones digitales que involucre las páginas de redes sociales, para poder realizar una correcta ejecución de las acciones estratégicas se debe de considerar la implementación de un plan de social media marketing, este plan debe estar enfocado a un propósito específico ya que de eso dependen las acciones que se desarrollarán, es importante dar un posicionamiento a la marca y brindar información constante de los beneficios de la misma al público objetivo de esta manera las empresas se abren camino dentro del mercado, pero todo esto debe de llevar un orden para que sea efectivo. Villasante (2013) que para tener un plan de social media marketing exitoso se debe tener en consideración los siguientes puntos:

- Definición del objetivo del plan.
- Definición de estrategias que apalanquen el plan.
- Tener identificado claramente el nicho de mercado
- Desarrollar un cronograma de actividades en los distintos medios digitales.
- Las métricas de control (KPI)
- Monitoreo y ajuste. (p.108).

Es importante que antes de poner en marcha un plan de social media marketing la empresa debería conocer con qué recursos cuenta para afrontar el desarrollo del plan, es decir debe de tener claro cuáles son sus recursos humanos y económicos para que las acciones que se deseen implementar en dicho plan se ajusten a los recursos de la compañía y que pueda tener un rendimiento favorable de la inversión que se estima realizar para mejorar la posición de la marca. Es importante que la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tome en consideración el desarrollo de un plan de social media marketing debido a los beneficios que le ofrece para la captación de nuevos clientes y para el posicionamiento de su marca personal que un mercado de servicios de especialidades como en el que participa la doctora es muy importante contar con credibilidad para comunicarse con su nicho objetivo.

2.1.2.12 Definición del objetivo del plan.

Para poder realizar un plan de social media marketing exitoso se deberá en primera instancia definir cuáles serán los objetivos que se desean alcanzar dentro de las plataformas digitales, ya que dependiendo de los mismo se implementará estrategias que aporten a los objetivos que se buscan. Para definir de manera precisa los objetivos se debe realizar un análisis interno para identificar con qué recursos cuenta la organización, así se evaluará la duración del plan, ya que uno de los objetivos comunes dentro de las redes son a corto plazo con gran impacto y gran alcance, estos objetivos buscan ganar participación en los medios online con campañas cortas pero agresivas donde se invierte una suma de dinero en publicidad para lograr atraer a la mayor cantidad de público que sea posible. Comenta Del Soto (2017) que:

Para todas las empresas tener un plan de social media marketing es básico si desea atraer a un público determinado o para posicionarse en los medios digitales, es por esto que

primero se deberá definir los objetivos y posterior a esto las acciones que apalanquen a la marca a alcanzar los objetivos planteados. (p.112)

Para lograr el éxito deseado en las redes sociales es necesario tener una correcta organización de las acciones que se realizarán en los medios online, para esto es necesario realizar un plan de social media marketing que detalle los tiempos, el costo y la acción específica, todo esto varía dependiendo de los objetivos que tenga la organización. Para la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, contar con un plan de social media marketing donde se encuentren definidos los objetivos empresariales ayudará a controlar y administrar el presupuesto asignado a las actividades digitales, de esta manera se podrá conocer si se consiguió alcanzar los objetivos previamente definidos.

2.1.2.13 Definición de estrategias que apalanquen el plan.

Este paso es el más importante para poder tener éxito en los medios digitales, debido que aquí se deben definir las estrategias idóneas que acompañadas con acciones podrán tener el impacto en los medios que desea la organización. En el mundo digital existen múltiples estrategias que ayudan a potencializar una campaña, se debe estudiar los objetivos que se plantearon y analizar qué estrategia puede ayudar a alcanzar dicho objetivo, una de las estrategias que es imperativo utilizar es el SEO, debido a que esta estrategia combinada con una selección de palabras claves ayudará a la empresa o marca a ser encontrada mucho más rápido que a la competencia elevando el índice de probabilidad de compra y por consecuencia elevar su facturación. Menciona Del Soto (2017) que, “esta parte es crucial para el éxito en los medios digitales, aquí se define el éxito o el fracaso de una campaña, contar con profesionales que sepan identificar las estrategias que se necesitan es un punto clave”. (p.119)

Para poder realizar acciones efectivas en los medios digitales se debe primero identificar las estrategias que se necesitarán para lograr los objetivos planteados, todo este proceso tiene un orden lógico; definir objetivos, definir estrategias, definir acciones y definir presupuesto. Se considera indispensable para la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, poder definir de manera inteligente las estrategias que aplicará para poder alcanzar los objetivos que se plantea, sin existiera una incorrecta selección de estrategias por parte de los

profesionales encargados de esa área, pondría en riesgo todos los planes de la organización y no llegaron a alcanzar los objetivos propuestos.

2.1.2.14 Tener identificado claramente el nicho de mercado.

Antes de realizar cualquier tipo de actividad promocional o de publicidad, primero se debe tener claro cuál es el nicho de mercado al que queremos introducir nuestro mensaje, conocer las características del público objetivo facilitará la labor de crear un mensaje que genere el impacto deseado en el público meta. Es de vital importancia conocer los hábitos de consumo de un nicho para poder desarrollar un producto de alto valor que satisfaga una necesidad específica, así mismo conocer los hábitos de consumo del nicho facilitará la selección de las actividades de publicidad y ayudará a seleccionar el medio digital idóneo por el cual se podrá presentar la idea de la marca, logrando de tal manera llegar a la mayor cantidad de público que comparta las mismas características. Indica Del Soto (2017) que, “se debe tener claro el mercado al que se quiere persuadir con distintas acciones publicitarias, ya que colocar publicidad sin tener claro cuál es tu público objetivo es un desperdicio de recursos y de tiempo para las empresas”. (p.127)

Para cualquier actividad de publicitaria que se desee desarrollar es necesario conocer en qué mercado vamos a trabajar, conocer sus costumbres, hábitos de consumo, que tipo de producto o servicio desean, como desean recibir el producto o servicio, si necesitan asesoría para tomar una decisión, en ámbitos generales, se debe conocer estrictamente el nicho de mercado que queremos persuadir, es por esta razón que la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, identificar su nicho y conocer los hábitos del mismo le facilitará la tarea de crear un mensaje con características de valor y direccionar la publicidad en los medios digitales con el mayor tráfico de personas que cumplan con el perfil seleccionado, de tal manera se logrará impactar a la mayor cantidad de usuarios posible logrando alcanzar los objetivos previamente planteados por la organización.

2.1.2.15 Desarrollar un cronograma de actividades.

Uno de los mayores retos a la hora de implementar un plan de social media marketing es poder desarrollar de manera efectiva un cronograma de actividades para los distintos medios

online que se vayan a utilizar. Para poder desarrollar un cronograma de manera efectiva se pueden usar distintas herramientas o cuadros que ayuden a organizar el contenido del cronograma, pero la herramienta más recomendable para una planificación que cuenta con múltiples actividades y más de 2 medios online es el diagrama de Gantt, este diagrama se desarrolla de manera horizontal, el cual se va marcando de manera en que las actividades incorporadas en el diagrama se vayan implementando, de esta manera se puede conocer que acción se está ejecutando y cuál sería la acción siguiente, conociendo también la duración de cada una de estas acciones. Del Soto(2017) cuenta que:

A la hora de realizar un proyecto, es indispensable contar con todas las herramientas necesarias para garantizar el excelente desarrollo del mismo. Para poder gestionar correctamente un proyecto se debe de realizar un cronograma de actividades en el cual se especificarán tareas, un orden de ejecución de las tareas, duración de las tareas y un responsable de las tareas, se plasma todo esto con el objetivo de acudir de manera rápida a la información general del proyecto para monitorear es estado del mismo. (p.134)

Para una organización es fundamental conocer las actividades publicitarias que se implementan con la finalidad de ganar participación en el mercado, pero para conocer esas actividades de manera más profunda, se debe de realizar un cronograma de actividades en el cual se plasmen todas las tareas que deben ejecutarse y los responsables de las mismas, dicho cronograma deberá ser desarrollado por el encargado de proyectos de la organización. Partiendo de lo antes mencionado se considera al cronograma de actividades de vital importancia para poder alcanzar los objetivos planteados por la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

2.1.2.16 Las métricas de control o KPI.

Las métricas de control o KPI se refiere a la palabra en inglés *Key Performance Indicator*, cuya traducción más fiel es, *indicador clave de desempeño*, este término hace referencia a todas las métricas de control que se deben de implementar para poder monitorear un proyecto dentro de los medios digitales, estas métricas ayudan a simplificar la información recolectada sobre la eficiencia y producción de las acciones que se lleven a cabo dentro de un proyecto, con la finalidad de poder tomar decisiones y determinar aquellas tareas que han sido

efectivas y cumplieron los objetivos durante el desarrollo del proyecto, mantener temáticas y registros de los proyectos ayuda a mejorar la calidad de las acciones futuras, ya que el Feedback no orienta a tomar mejores decisiones en pro mejora de las campañas futuras que la empresa desee realizar para mejorar su participación en los medios online.

Para Del Soto (2017) “los KPI son métricas indispensables para monitorear el grado de efectividad que logran las diferentes acciones que se ejecutan dentro de los medios digitales, con la finalidad poder tomar decisiones para mejorar el impacto de las campañas”. (p.146)

Para poder tener control sobre el desempeño de una campaña en medios digitales es imperativo contar con métricas que ayuden a medir la efectividad de las acciones realizadas, los KPI son indicadores de funcionamiento que se establecen dependiendo de los objetivos planteados, se crea un cuadro de mando integral, en el cual se establecen los micro objetivos y se van monitoreando para medir su progreso, estos KPI tienen características específicas, deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido. Para la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, implementar KPI es indispensable ya que se deberá medir el éxito de las acciones en los medios digitales, y así mismo, si existen falencias, tomar decisiones que ayuden a alcanzar los diferentes objetivos de la organización.

2.1.2.17 Monitoreo y ajuste.

Toda actividad que se realice en el ámbito empresarial debe ser monitoreada y controlada para medir su efectividad y tomar decisiones que mejoren el desempeño de la misma, así mismo, en el ámbito digital se debe de monitorear las actividades que se realicen con el fin de conocer la efectividad de las mismas. Para lograr monitorear todas las actividades digitales se implementan las KPI, las cuales ayudan a medir todas las actividades constantemente y todo el tiempo ya que se van actualizando a medida que se registra algún cambio, y el resultado final del proyecto se deberá analizar con el fin de mejorar y encontrar formas de potencializar al máximo el rendimiento de los recursos que se disponen para las actividades en los medios digitales. Para Del Soto (2017):

Monitorear los proyectos en desarrollo es una de las actividades más complicadas, ya que el encargado de monitorear el proyecto será la persona encargada de tomar las decisiones de mejora en el caso de que se necesiten y toda la responsabilidad del éxito de la campaña digital recae en el profesional asignado. (p.149)

El monitoreo y ajuste se torna una responsabilidad clave dentro de una empresa sea cual sea la actividad comercial de la misma, toda actividad debe ser monitoreada, es por eso que, si hablamos del personal, existen supervisores en las distintas áreas de la organización que se encargan de que todo vaya con se lo planeo, así mismo, las actividades digitales deben ser supervisadas con el fin de medir su rendimiento. Es por esta razón que para la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, poder monitorear las actividades que se realicen en los ámbitos digitales, resulta una actividad recomendada, porque gracias al monitoreo podrá evaluar sus acciones y corregirlas en el camino, dando como resultado el cumplimiento de todos los objetivos planteados en los medios digitales.

2.1.2.18 Las 4f del marketing digital.

Con el pasar de los años y con las innovaciones tecnológicas las técnicas de marketing van evolucionando y adaptándose a las nuevas herramientas digitales que se tienen a disposición, es por esta razón que se crea el concepto de las 4f que representa a las palabras flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización, es imprescindible entender estos conceptos si se espera tener buenos resultados en las plataformas digitales. Comenta Selman (2017) que:

Flujo: El término flujo representa la interacción que se genera dentro del canal digital, corresponde a la información que recibe el internauta, dicha información debe tener coherencia y ordenada para que el internauta tenga una experiencia positiva, esta información tiene que ser capaz de retener al internauta el mayor tiempo posible dentro de la plataforma digital.

Funcionalidad: La funcionalidad hace referencia a las características que posee una página web, las cuales deben de ser amigables para que la interacción del internauta sea prolongada dentro de la página web, los programadores tienen que lograr crear una plataforma que sea tan fácil de manejar, que un niño de 5 años lo pueda hacer, esto ayuda a que exista mayor interacción y que los internautas dejen más datos sobre lo que buscan, y sus preferencias estos datos son información valiosa para las big data.

Feedback: La definición más fiel de este término es retroalimentación, esta característica habla sobre la relación de empresa y cliente, y cómo las empresas escuchan a sus clientes y responden de manera oportuna a las necesidades de los mismos. Mientras el internauta navega por más tiempo en el web site, si tendrá más información sobre el mismo y se le podrá enviar información o incentivos en forma de mensaje para que tome acción sobre algo, una forma muy sencilla de entender esto es en las páginas de e-commerce, cuando el internauta busca algún artículo específico e inmediatamente la página web le ofrece otras alternativas similares, con precios diferentes.

Fidelización: La fidelización es la lealtad de un cliente por una marca, las empresas buscan siempre fidelizar a sus público ofreciendo productos y servicios de calidad que satisfacen y solucionan las necesidades de los consumidores, gracias al gran poder de comunicación del internet y de las redes sociales, las empresas buscan agrupar a su público en tribus digitales, a las que se le ofrece información de interés, esta acción causa en los clientes una sensación propiedad ya que son escuchados por la marca, las interacciones son de forma directa y genera experiencias positivas en los consumidores.

Las 4f son una representación digital de las 4p, el mundo digital se rige bajo diferentes directrices, las mismas que obligaron al marketing tradicional a adaptarse a este nuevo mundo online. Conocer los beneficios de las 4f ayuda a las empresas a no improvisar dentro de los canales digitales, muchas veces las empresas fracasan dentro del internet y esto ocurre porque desconocimiento del funcionamiento del canal online y de cómo se comportan los usuarios del internet. Por lo antes mencionado es de gran valor para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson conocer de qué manera funciona el marketing digital y que se debe de hacer dentro de estos medios online para que una marca se desarrolle en el internet.

2.1.2.19 Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una de las estrategias de marketing digital más utilizadas, ya que se encarga de desarrollar contenido de alto valor para el público meta, una de las características principales del marketing de contenidos es que esta estrategia no tiene como función principal el tratar de vender un servicio o producto, el marketing de contenidos se

enfoca en crear comunidades digitales, el contenido que se genere debe estar relacionado a los productos o servicios que se comercialicen de la misma manera el mensaje se debe de construir de manera adecuada, con términos y lenguaje característico del público meta.

Comenta Carballar (2016) que, “el marketing de contenidos está vinculado con el marketing de atracción, debido a que tienen características similares, las dos crean contenido de valor para un determinado público, también buscan brindar contenido con información puntual tratando de llamar la atención de nuevo público para convertirlo en cliente”. (p.69)

La finalidad de esta práctica para las empresas es lograr encontrar personas con características específicas que tengan algún tipo de interés particular por los servicios o productos que ofrece la marca, el marketing de contenidos busca agrupar a la mayor cantidad de personas posibles de esta manera logra informar de manera directa a las personas que realmente tienen algún interés por recibir información de la marca. Por lo antes mencionado es de gran valor para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson implementará esta estrategia, de esta manera podrá llamar la atención de un público idóneo para la marca e incrementar su cartera de clientes.

2.1.2.20 Branding.

Se puede definir como Branding al proceso de darle valor a una marca, es un conjunto de actividades y acciones que tienen como propósito principal darle una imagen positiva a una marca dentro del mercado donde se encuentre participando, las distintas acciones buscan crear una conexión con su mercado meta y que esta conexión tenga poder de influir en ellos al momento de adquirir algún producto o servicio.

Según Sulz (2019) “el Branding se encarga de trabajar la marca y para eso se debe planificar la marca, estructurar la marca, gestionar la marca y promover la marca, todos esos procesos que involucran la gestión de la marca se conoce como Branding”

El Branding es una manera en la cual se gestiona las estrategias de marca de una empresa, esta gestión se la realiza a largo plazo debido que lograr colocar una marca en la

mente del público objetivo es un trabajo a largo plazo, cada acción que se implemente aunque parezca que no tiene relevancia, está logrando incluir de alguna manera la marca en la cabeza de las personas, logrando en largo plazo ser identificados por un color, un aroma, un símbolo, o un eslogan, lograr que suceda eso, es lo que las marcas esperan.

2.1.2.21 F.O.D.A.

La matriz de análisis FODA, es una herramienta que se utiliza para conocer el estado presente de una empresa, esta matriz evalúa cuatro variables, dos internas, fortalezas y debilidades, y dos variables externas, amenazas y oportunidades, este análisis ayuda a los directivos a tomar decisiones correctivas para alcanzar los objetivos que se plantearon. Esta matriz examina a la empresa internamente, buscando cualidades que sean favorables para el desarrollo de la marca estas cualidades se las documenta como fortalezas, asimismo, busca cualidades negativas que pongan en peligro la estabilidad de la compañía, estas cualidades negativas se las documenta como debilidades, al examinar el entorno de la organización se puede observar que existen dos variables, las oportunidades, que son aquellas situaciones de las que la empresa se puede aprovechar, y las amenazas que se son aquellas situaciones que no controlamos y que pueden afectar el funcionamiento de la empresa.

Menciona Sánchez (2020) que, “el FODA es una herramienta de análisis que evidencia el estado de una empresa y examina el entorno de la misma para conocer los fenómenos que afecten a la empresa, el estudio de las variables, fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza son fundamentales para la toma de decisiones”. (p.42)

Para las organizaciones es fundamental conocer cuál es su estado presente siempre que se quieran tomar decisiones, ya que conocer cómo se encuentra y que es lo que se debe de cambiar ayuda a los gerentes a tomar decisiones coherentes que busquen corregir las problemáticas existentes y que busquen cumplir las nuevas metas planteadas. Para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson es pertinente la implementación del análisis FODA ya que permitirá a la marca conocer sus puntos débiles que deberá mejorar y sus puntos fuertes que serán con los que compita en el mercado, de la misma manera identificará las oportunidades de su entorno para aprovecharlas de manera estratégica y podrá también detectar las amenazas que atenten con el funcionamiento del consultorio.

2.1.2.22 Matiz de las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis desarrollado por Michael Porter, este análisis ayuda a comprender en qué estado o posición se encuentra dicha empresa frente a su mercado, este análisis está compuesto por cinco constantes las cuales son, el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y la competitividad, todas estas constantes son analizadas en función al mercado, el poder del cliente se lo analiza, de forma en que se evalúa a quien mantiene poder a la hora de adquirir un productos, es decir, si existen 100 productos que satisfacen la misma necesidad, el cliente tendrá en poder en el mercado ya que eligiera la opción que se acomode a sus poder adquisitivo, pero si solo hay 2 opciones en el mercado el poder que tiene el cliente baja ya que obligatoriamente tendrá que elegir una de dos opciones que hay en el mercado.

Comenta Porter (2002) que, “las cinco fuerzas de Porter son, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y competencia de mercado, estos puntos permitirán a la empresa conocer en qué situación se encuentra en relación al mercado en el que participa y esto ayudará a la compañía a tomar decisiones efectivas. (p.54)

Las cinco fuerzas de Porter ayudan a entender la situación de una organización frente a su mercado, este análisis también ayuda a entender un mercado antes de participar en mismo, ya que podemos evaluar que tan factible sería participar dentro de dicho mercado siempre y cuando se oferte un producto competitivo ya que no tendría sentido entrar a competir a cualquier mercado si no contamos con producto o servicio igual o mejor de los que se encuentran en el mercado. Entender el mercado en el que participa el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, les ayudará a elegir las estrategias idóneas que aporten al crecimiento de la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, por lo antes mencionado se considera importante el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

2.1.2.23 Redes sociales.

Las redes sociales son plataformas creadas dentro de internet con un fin, el de agrupar a la mayor cantidad de usuarios posible, rompiendo la barrera de las distancias y de los idiomas, gracias a la innovación de las tecnologías las redes sociales ayudan a comunicarse de manera inmediata con personas que estén en cualquier parte del mundo que esté conectado a internet.

Para las empresas las redes sociales se convirtieron en una gran oportunidad para estar en constante comunicación con su público objetivo y escuchar las opiniones de sus clientes, de esta manera las marcas logran crear vínculos con su público.

Menciona Lambrechts (2016) que, “las plataformas de redes sociales son consideradas como canales de comunicación, cada red social tiene su característica importante, si hablamos de Facebook, esta red social es amigable con el usuario y es útil para las marcas y las personas que esperan conocer amigos, por otra parte, esta Twitter, que es considerado un microblogging por su característica de 150 caracteres. (p.18).

Debido al gran impacto que han tenido las redes sociales a nivel mundial y su innovación, se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas multinacionales, microempresas y marca personal, la característica que más relevancia tiene una red social es la capacidad que tienen estas plataformas en agrupar a usuarios que comparten gustos y opiniones sobre un tema, idea o gusto por una marca. Por lo antes mencionado, es pertinente que el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, use las redes sociales como forma de apalancarse para ganar posicionamiento en los medios digitales y a su vez poder construir una tribu digital a la cual logre fidelizar a largo plazo

2.1.2.24 Facebook.

La red social Facebook es una de las redes que actualmente cuenta con el mayor número de usuarios activos a nivel del mundo, mencionada plataforma fue lanzada en el año 2004 en los estados unidos, fue creada como un proyecto para la universidad de Harvard gracias a su gran popularidad fue lanzada al público en general, tuvo excelente acogida por distintas universitarias y se la lanzó de manera oficial en el 2005. Actualmente cuenta con 2.603 millones de usuarios activos.

Para Carballar (2014) para la etapa tecnológica y de comunicaciones inmediatas que estamos viviendo, es de gran importancia que las empresas participen de manera constante en la web y especialmente en las plataformas sociales con mayor aceptación por los usuarios como lo son Facebook e Instagram las mismas que facilitan la

comunicación a grupos de interés y se puede realizar una comunicación más segmentada. (p.154).

Las redes sociales para las empresas hoy en día se han transformado en poderosas herramientas de comunicación, que les ayuda a promocionar un producto o servicio y posiciona la marca en los medios digitales. Es así que las empresas se han adaptado a las nuevas tecnologías y encontraron las formas de sacar provecho de estas herramientas digitales que les ayuda a captar una considerable cantidad de usuarios con interés en los servicios o productos que se oferte. Para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson poder contar con la plataforma social Facebook le daría la capacidad de poder segmentar su mercado y lograr que la publicidad de valor llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles, de esta forma las posibilidades de incrementar sus clientes se elevan considerablemente, cumpliendo uno de los objetivos propuestos por la organización.

2.1.2.25 Instagram.

La red social Instagram es una de las más populares a nivel mundial en el ranking de redes más usadas se encuentra solo debajo de Facebook, esta plataforma fue desarrollada en el año 2010, con la incorporación de celulares con cámaras de gran resolución, esta plataforma se quiso apalancar de dicho mercado en crecimiento, Instagram ofrece la posibilidad captar momentos de manera instantánea y sin necesidad de un editor externo poder arreglar la fotografía o video según el gusto y preferencia del usuario. La interfaz de Instagram tiene un abanico de herramientas que la vuelven atractiva para el usuario común y para las empresas, debido a la gran cantidad de usuarios que esta alberga, es un foco importante para conectar con un público meta.

Cuenta Carballar (2016) que, Instagram es una red social que se orienta a la fotografía y a los videos cortos, también presenta un espacio para escribir una descripción en las imágenes o video que se suben a la plataforma, esto permite no solo despertar el interés de manera visual, también permite transmitir un mensaje concreto de manera escrita, este mensaje deberá ser coherente con lo que se comparta. (p.166)

Es importante actualmente para las empresas poder contar con herramientas de comunicación digital como Instagram, debido a su gran capacidad de atraer nuevos usuarios y

a su capacidad de transmitir un mensaje de manera inmediata, las redes sociales se convirtieron en herramientas importantes para las empresa sin importar en qué mercado se encuentre o si provee un servicio o un producto, lo importante de las redes es que permiten crear vínculos con el público menta, es decir la marca es percibida de manera positiva por el nicho, por esta razón la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson debe tomar en consideración la implementación de acciones estratégicas dentro de Instagram de esta manera se logrará posicionar en el mercado.

2.1.2.26 Cliente Potencial.

Se podría definir a un cliente potencial como aquella organización o persona que tiene características que lo convierte en un comprador potencial o usuario de un producto o servicio, por su naturaleza estos prospectos se los trabaja a largo plazo, con mensajes persuasivos, contenido de valor y características de valor en la funcionalidad del producto o servicio. Pues si bien es cierto aún no son clientes, pero la empresa se proyecta que con acciones y publicidad se conviertan en futuros clientes, estableciendo relaciones redituables a largo plazo, cabe mencionar que la experiencia en el momento del consumo del producto o servicio es clave para lograr fidelizar a los clientes.

En palabras de Moreno (2016) un cliente potencial es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. Este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propensos a interesarse por lo que es una marca o empresa. Dependiendo de lo que se oferte en el mercado, se deben contemplar algunas variables que son edad, género, clase social, intereses, gustos y frecuencia de consumo. (p78).

La mejor manera de definir quién es nuestro cliente potencial es analizando la cartera de clientes, y describir cual es esa característica que los convirtió en clientes y poder encontrar mediante publicidad otros potenciales clientes que compartan características similares. Es de gran importancia conocer con exactitud el público potencial, de esa manera la empresa conocerá a quien debe de dirigir la comunicación y tratar de persuadirlos para convertirlos en clientes y aumentar la cartera.

2.1.2.27 Ventas.

Se puede entender como ventas al intercambio de un bien o servicio por un valor económico representativo a la solución percibida por el comprador. Las ventas serán el resultado de una correcta gestión de marketing por parte de las empresas, es importante que cada empresa conozca a qué nicho de mercado quiere satisfacer y puede satisfacer, conocer a los clientes es una de las cosas de mayor importancia para las empresas ya que ese será el punto de partida para poder brindarles una solución que sea concreta a la necesidad que presenta, dentro del proceso de ventas existen acciones que ayudan a mejorar dichos procesos, si hablamos del ámbito digital los leads son una de las alternativas de mayor resultado para las plataformas, estos leads son usuarios de internet a los que de alguna manera les interesa el producto o servicio que una empresa brinde y para recibir información de dicho servicio o producto comparte su información de correo o número de contacto para que la empresa le brinde información, si estos leads son gestionados de manera correcta los porcentajes de ventas se incrementan.

Mencionan (Mark & Greg, 2010) que, las empresas generalmente mantienen procesos de ventas específicos, estos procesos son necesarios para la organización interna de la empresa, es importante que las empresas sepan cuál es su manera correcta de vender y a su vez contemplen acciones de post venta, esto brindará un valor agregado al proceso” (p.209)

Contar con un proceso de ventas facilita el trabajo comercial de un asesor comercial, estos procesos comerciales son de responsabilidad del director comercial, el mismo debe tener claros los objetivos de la organización. Debido a que los procesos de ventas son necesarios para el desarrollo de una organización, el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson debe considerar, la implementación de procesos comerciales para poder impactar a la mayor cantidad de público que se encuentre demandando los servicios profesionales de la doctora.

2.2 Marco conceptual

Branding: Refiere al proceso de construcción de la marca que permitirá establecer vínculos, despertar interés, sensaciones entre otros para que al momento del proceso de compra el producto sea escogido o la primera opción del cliente.

Competencia: Disputa comercial entre empresas que cuentan con un portafolio de productos iguales o que cumplen la misma función y cuyo objetivo es ser líderes en el mercado y en la mente de los consumidores.

Comunicación: Proceso que implica la transferencia de información de un punto a otro entre dos o más personas de diferentes formas cuyo objetivo es dar a conocer o expresar sentimientos, preferencias, etc.

Community manager: Profesional de marketing que está encargada de la gestión y desarrollo del contenido generando mayor tráfico de visibilidad de la marca u empresa, obteniendo mayor alcance y mejora en la comunicación con los clientes y potenciales clientes.

Cliente: Sinónimo también de comprador hace referencia a las personas o empresas que compran un bien o servicio de forma frecuente o periódica. En diferentes casos existen clientes que compran y consumen o compran, pero son otros los que consumen.

Demanda: Son los bienes o servicios ofertados por las empresas para que los compradores estén dispuestos a adquirir debido a que satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas de quienes cuentan con poder adquisitivo

Engagement: Conexión emocional que se establece entre la marca y el consumidor, refiere también al nivel de compromiso en las comunicaciones que se establecen entre sí para tener relaciones sustentables y duraderas.

Feedback: Hace referencia al proceso de comunicación entre una o más personas con el objetivo de dar una retroalimentación, consejo, sugerencias a un resultado y que sea de gran aporte para acción de mejora.

Fidelización: Refiere a la lealtad que un cliente guarda para con la marca, producto o servicio debido a su forma frecuente de compra o la elección de la misma teniendo alternativas de utilizar un sustituto.

KPI's: Key Performance Indicators, conocidos también como indicadores claves de desempeño o rendimiento el cual están ligados a objetivos previamente establecidos y se presentan mediante minutos o porcentajes.

Leads: Se refiere al contacto con un cliente potencial o prospecto el cual está dispuesto a compartir su información personal a cambio de brindar más información respecto al producto o servicio. El lead o prospecto pasa a ser parte de la base de datos el cual va a permitir interactuar de forma frecuente.

Motores de búsqueda: Mecanismos que ordenan, distribuyen y clasifican información en la red de internet para que al momento de realizar una búsqueda se encuentre toda información pertinente, relevante y similitudes acordes a lo necesitado.

Marketing 2.0: Hace referencia a la evolución del marketing gracias al contacto con el internet y redes de interacción, además su enfoque está más dirigido al consumidor para adaptar el bien o servicio a las necesidades y preferencias del mismo.

Nicho de mercado: Término que hace referencia en mercadotecnia a una parte de segmento de mercado conformado por individuos que comparten preferencias y necesidades similares. Algunas necesidades no están cubiertas del todo por la oferta del mercado.

Oferta: Es la totalidad de bienes o servicios que han sido debidamente planificados por las empresas y que se encuentran listos para lanzarse al mercado con un atributo diferenciador, el cual permitirá que este se pueda convertir en la primera opción de selección del consumidor.

Página web: Página digital o electrónica el cual permite presentar información tales como texto, imágenes, hipervínculos, sonidos, videos, texto, pagos, chats en tiempo real, comentarios etc. La misma se accede desde un navegador web.

Posicionamiento: Estrategia basada en una propuesta de valor que permita llevar ventaja y mantenerse como primera opción y presente en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Precio: Cantidad monetaria idónea que establecen las empresas como requisito fundamental para comprar un bien o servicio, el mismo que el cliente debe abonar para completar dicha adquisición y pueda hacer uso del mismo.

Producto: Bien o servicio elaborado de forma natural o artificial que brinda una empresa para comercializarlo y cubrir una necesidad. La misma procura adaptarse a las necesidades y gustos del público objetivo.

Servicios: Conjunto de actividades intangibles con características inseparables, no perecederos y heterogéneos enfocadas en satisfacer las necesidades del cliente con fines de lucro y no consiste en la producción de un bien material.

Tendencia: Preferencia o inclinación hacia algo en específico, así mismo es un mecanismo que controla las elecciones que tienen los consumidores en un entorno y en un tiempo determinado, así las empresas pueden analizar posteriormente un patrón de comportamiento.

2.3 Marco Legal

La presente investigación se sustenta en las normas legales que dicta la constitución de la república del Ecuador, en la ley de defensa al consumidor, en la ley orgánica de la salud y en la ley de comunicación, con esto se busca informar dichas obligaciones que se deben considerar a la hora de ofrecer un producto o servicio al mercado.

2.3.1 Título II Derechos del Buen Vivir.

2.3.1.1 Sección tercera comunicación e información.

Art 16.- Habla sobre los derechos que posee toda persona sin importar su género en forma general o particular.

Este artículo de la constitución hace mención a varios puntos los cuales son importantes mencionar para cumplir con los mismos, menciona en uno de sus puntos la importancia de una comunicación intercultural, incluyente, diversa, libre y participativa en todos los entornos sociales de cualquier forma y por cualquier medio, haciendo uso si así lo desean de sus propios símbolos e incluso su propio lenguaje. Otro punto que se menciona en este artículo es la obligación de proveer acceso a las tecnologías e información del medio, no se puede privar de información a nadie. Se menciona también que existe el acceso en igualdad de las frecuencias del espectro radioeléctrico para gestión privada o pública, también estaciones radiales o de televisión. Uno de los puntos más resaltantes de este artículo y es por el cual se lo toma en consideración es porque menciona, que las personas tienen derecho a acceder a todas las formas de comunicación, sensorial, visual, auditiva y cualquier tipo de que facilite la inclusión de personas que presentan capacidades especiales.

Art 17.- Este artículo menciona que el Estado promoverá la diversidad y la pluralidad en la comunicación.

Con la finalidad de que todas las personas de cualquier género o etnia tengan acceso a la información relevante de las situaciones de su entorno, el Estado ecuatoriano protege y garantiza los procesos de la adquisición de frecuencias del espacio radioeléctrico, la adquisición de estaciones de televisión y radios pública, comunitarias y privadas. Estas acciones se las promueve para que la ciudadanía pueda compartir sin limitantes información que aporten con el crecimiento de la sociedad, se protegen los derechos de aquellos que buscan informar de buena fe a la comunidad en cualquier tipo de tema que aporte al desarrollo del entorno, temas médicos, políticos, sociales o de interés, toda esta información debe llegar a las personas de manera gratuita y eficaz para contribuir de manera positiva.

Art 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines culturales, educativos e informativos.

El Estado tiene la obligación de velar por los programas que se transmitan en los medios de comunicación, para que dichos medios sean utilizados de manera que ayude a promover una idea o un mensaje del buen vivir a la comunidad, si hablamos de medicina se encarga de regular que dicha información que se comparta por un medio específico sea fidedigna y probada, sea

esta en salud oral, física, mental o general, toda información deberá ser compartida con bases científicas y con estudios previos.

2.3.1.2 Sección novena, personas usuarias y consumidoras.

Art 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de excelente calidad y a seleccionarlo con total libertad.

Este artículo hace referencia a un punto específico, su mención se refiere a la calidad que presentan los demandantes de una comunidad, ellos están en libertad de ser quienes escoja qué producto o servicio según su poder adquisitivo les ayudará a resolver un determinado problema, es decir el estado vela por la libre elección del público.

2.3.2 LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

2.3.2.1 Capítulo II Derecho y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derecho del consumidor. – Son derechos primordiales del consumidor, a más de los implementados en la Constitución Política de la República.

Este artículo menciona múltiples temas importantes para la protección de la vida, seguridad, salud en la adquisición de bienes y servicios. Se hace mención al derecho que tienen los consumidores en recibir un servicio o producto de calidad y poder elegir el que mejor se apegue a sus necesidades. También se menciona en uno de sus puntos el derecho irrenunciable a recibir información apropiada, clara, pertinente y completa sobre los productos y servicios que se encuentran en el mercado, esto con el fin de proteger la integridad del consumidor y que las empresas entreguen un bien igual o mejor del que prometen en su comunicación. Los consumidores tienen el derecho a recibir publicidad pertinente, no desmedida ni engañosa, es pertinente mencionar que las personas que se sienten afectados por una comunicación falsa o desmeritar contra su persona, la misma está en la capacidad de poner una demanda y pedir una compensación económica por daños y perjuicios.

2.3.2.2 Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligación del Proveedor. – El proveedor entregará información pertinente sobre el bien que ofrezca.

Este artículo especifica la obligación que tiene el proveedor en entregar al público en general información clara, completa y verídica sobre el producto o servicio que se esté entregando al mercado, con la finalidad de que el consumidor tenga claro que va adquirir sin tener ningún tipo de inconveniente luego de adquirir dicho producto o servicio.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. – Todo proveedor debe entregar apropiadamente el bien que oferte.

Dicho artículo hace referencia a la obligación que tiene el proveedor en entregar de manera apropiada y eficiente el producto o servicio adquirido por el cliente, si es un producto, el mismo deberá estar en excelentes condiciones físicas y de funcionamiento, tener un empaque adecuado para su transporte, en el caso de ser un servicio, el proveedor deberá tener un lugar físico como una oficina donde pueda prestar sus servicios profesionales de manera cómoda a sus clientes.

Art.19.- Indicación del precio. – Los proveedores tienen la responsabilidad de indicar sus valores

Este artículo hace mención a que todos los proveedores están obligados por ley a indicar y comunicar a sus clientes cuáles serán sus valores finales por concepto de adquirir el producto o servicio que ofrecen en el mercado, también se indica que los proveedores tienen la obligación de respetar el valor final sin alterarlo luego de un tiempo.

2.3.3 LEY ORGÁNICA DE SALUD CAPÍTULO I DEL DERECHO A LA SALUD Y SU PROTECCIÓN.

Art. 1.- La finalidad de esta ley es regular y efectivizar las acciones que otorguen el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley.

Art. 3.- La salud es un derecho humano personal e irrenunciable cuya responsabilidad, protección y respaldo es responsabilidad del estado.

Los artículos anteriormente presentados hablan sobre los derechos a la salud mismos que son irrenunciables, es decir el estado debe velar por la seguridad y la salud de su comunidad quieran o no recibir dicho servicio, el estado se encarga de proporcionar el servicio de salud de manera gratuita, a su vez también entregar las medicinas que sean necesarias para salvaguardar la integridad de su comunidad.

2.3.3.1 Capítulo II De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades.

Art. 4.- El Ministerio de Salud Pública cuya entidad está relacionada con las funciones y a cargo de la salud, deberá controlar y cumplir las leyes que se dicten.

Este artículo hace mención a las obligaciones que tiene el ministerio de salud pública del Ecuador con respecto a las leyes impuestas en la constitución y sobre toda ley que tenga efecto sobre la administración de la salud pública del estado, esta entidad gubernamental es la encargada de monitorear y de ofrecer un servicio de calidad a los usuarios en cuando a salud.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de la investigación

Para el presente caso de estudio se puso en consideración aplicar la metodología deductiva, ya que gracias a esta metodología se pudo ir de una población general a una muestra representativa, es decir, se selecciona un sector determinado y se extrae a un grupo de personas que cumplen las características idóneas para ser parte de la investigación, esta muestra nos brindó información relevante para la investigación, dichos datos ayudaron a encontrar una solución al fenómeno presentado.

3.2 Tipo de investigación

Como tipo de investigación se consideró el tipo de investigación descriptiva, una de las características particulares de este tipo de investigación es que los datos que se recogieron de la investigación fueron presentados mediante gráficos estadísticos, estos gráficos permitieron a los investigadores analizar toda la información resumiéndola en un análisis que explica la situación del fenómeno.

3.3 Enfoque de investigación

Para esta investigación se consideró tomar el enfoque cuantitativo, este tipo de enfoque de investigación permitió a los investigadores realizar el levantamiento de información de forma que los datos extraídos puedan ser medibles, mismos datos que fueron recolectados de acuerdo al criterio, experiencias y punto de vista de los participantes del estudio, dicha información reveló, costumbres, preferencias, entre otras.

3.4 Técnica e instrumento

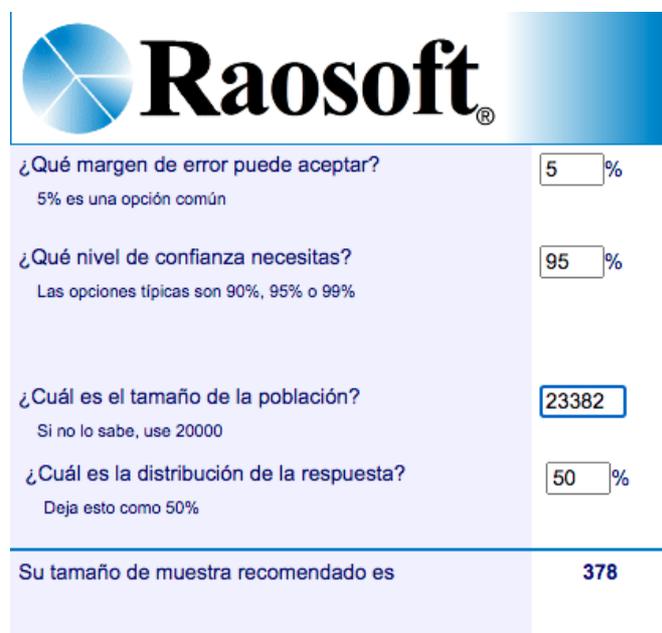
Para realizar el trabajo de campo se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta, la misma que permitió extraer información de los participantes del fenómeno, es pertinente mencionar que como instrumento de investigación de mercado se utilizó el cuestionario que estuvo formado por 10 preguntas las cuales sirvieron para entender al fenómeno estudiado en el sector delimitado.

3.5 Población

Para la presente investigación se delimitó la población general en la ciudad de Guayaquil, y específicamente se tomó a la parroquia Tarqui, la misma que cuenta con 1,050.826 habitantes; a su vez se consideró tomar solo a las personas con los rangos de edad entre 20 y 65 años, la cual representa 483.379 habitantes, también se consideró solo a las personas que pertenezcan a los estratos social B y C+, que representan 164.349 habitantes, debido al interés de comunicarnos con estas personas mediante herramientas digitales, se consideró a personas que poseen Smartphone que resulto en la cantidad de 136.738 habitantes, ya que el propósito es la comunicación vía internet, se consideró a las personas que poseen este servicio, 23.382 habitantes.

3.6 Muestra

Conociendo la muestra objetivo y que la misma no sobrepasa la cantidad de 100.000 unidades se utilizó la fórmula de cálculo de muestra finita, este resultado nos indicó cual sería la cantidad de personas representativas que necesitamos para validar el trabajo de investigación de campo, para comprobar el valor de la fórmula se procedió a utilizar la calculadora Raosoft, que ayudó a validar el valor calculado por la fórmula.



Raosoft®	
¿Qué margen de error puede aceptar? <small>5% es una opción común</small>	<input type="text" value="5"/> %
¿Qué nivel de confianza necesitas? <small>Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %
¿Cuál es el tamaño de la población? <small>Si no lo sabe, use 20000</small>	<input type="text" value="23382"/>
¿Cuál es la distribución de la respuesta? <small>Deja esto como 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %
Su tamaño de muestra recomendado es	378

Figura 1 Calculadora de muestra
Fuente: Raosoft (2021)

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados (**95%**)
- **Z:** Nivel de confianza ($0,95/2=0,475$) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (**1.96**)
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento (50%)
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$) (**50%**)
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados (**5%**)
- **N:** Tamaño de la población (**23.382**)
- **n:** Tamaño de la muestra (¿?)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 23,382}{[0.05^2(23,382 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

n = 378 participantes

3.7 Presentación de los resultados.

3.7.1 Encuesta.

Pregunta 1.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 3
Edades

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>fa_i</i>	<i>fr_i</i>	<i>fra_i</i>
20 a 35 años	89	89	23,54%	23,54%
36 a 45 años	109	198	28,84%	52,38%
46 a 55 años	91	289	24,07%	76,46%
56 a 65 años	56	345	14,81%	91,27%
> a 65 años	33	231	8,73%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

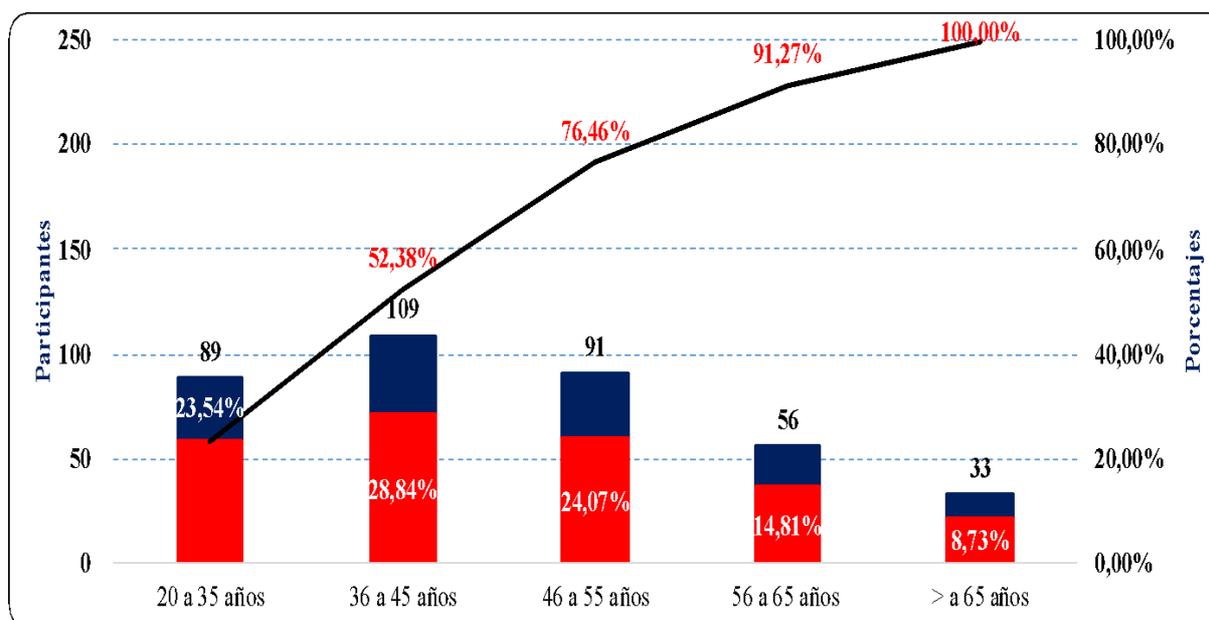


Figura 2 Edades
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se observó que el 23,54% de los participantes tienen edades de 20 a 35 años, el 28,84% de los participantes tienen edades de 36 a 45 años, el 24,07% tienen edades entre 46 a 55 años, el 14,81% de los participantes tienen edades de 56 a 65 años, y el 8,73% de los participantes cuentan con una edad > a 65 años.

Pregunta 2.- ¿Usted ha tenido necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico?

Tabla 4
Necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico.

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Si	185	185	48,94%	48,94%
No	193	378	51,06%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

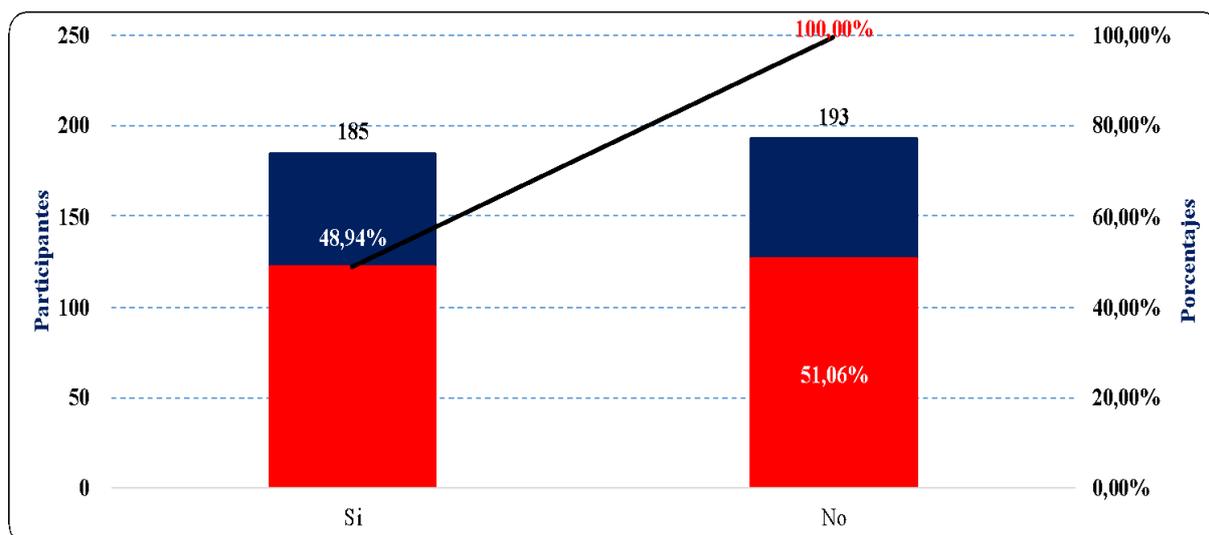


Figura 3 Necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se pudo demostrar que el 48,94% de los participantes si han tenido la necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico, y el 51,06% de los participantes no han tenido la necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico. Esto demuestra que existe un público el cual necesita un servicio de calidad.

Pregunta 3.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de atenderse en un consultorio psiquiátrico?

Tabla 5

Característica importante.

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Profesional altamente capacitado	92	92	24,34%	24,34%
Precios Competitivos	99	191	26,19%	50,53%
Validado por alguna institución de control	102	293	26,98%	77,51%
Infraestructura impecable	60	353	15,87%	93,39%
Otros	25	216	6,61%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

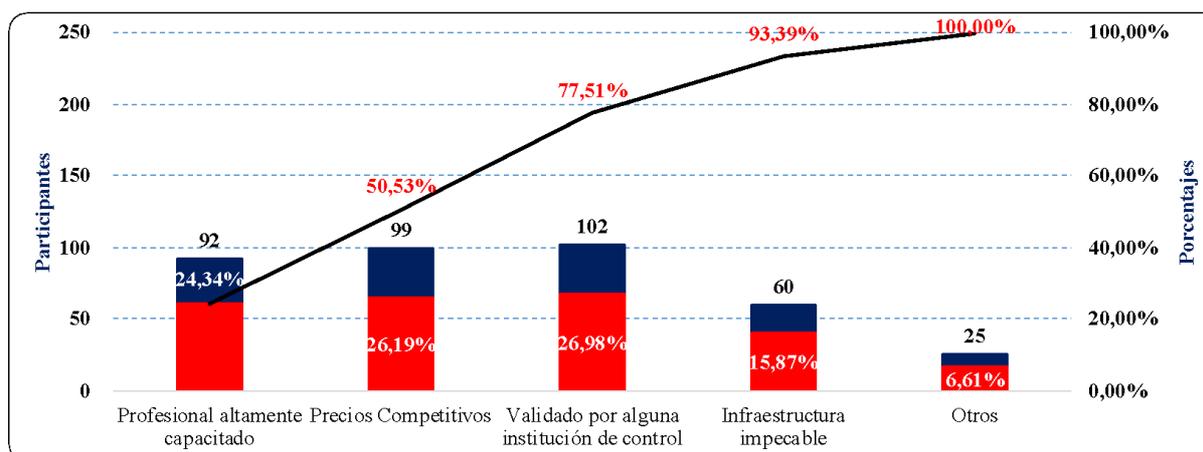


Figura 4 Característica importante.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se identificó, que el 26,98% de los participantes les parece importante que un consultorio psiquiátrico esté validado por alguna institución de control, el 26,19% de los participantes les parece importante que un consultorio psiquiátrico tenga precios competitivos, el 24,34% de los participantes les parece importante que un consultorio psiquiátrico tenga profesionales altamente capacitados, el 15,87% de los participantes les parece importante que un consultorio psiquiátrico tenga un infraestructura impecable y el 6,61% de los participantes les parece importante que un consultorio psiquiátrico contemple otros aspectos.

Pregunta 4.- ¿Cuándo presenta algún malestar en su salud, usted acude?

Tabla 6

Usted acude.

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Centro de salud particular, según la patología	149	149	39,42%	39,42%
Centro de salud público	126	275	33,33%	72,75%
Doctor de la familia	57	332	15,08%	87,83%
No se atiende	46	378	12,17%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

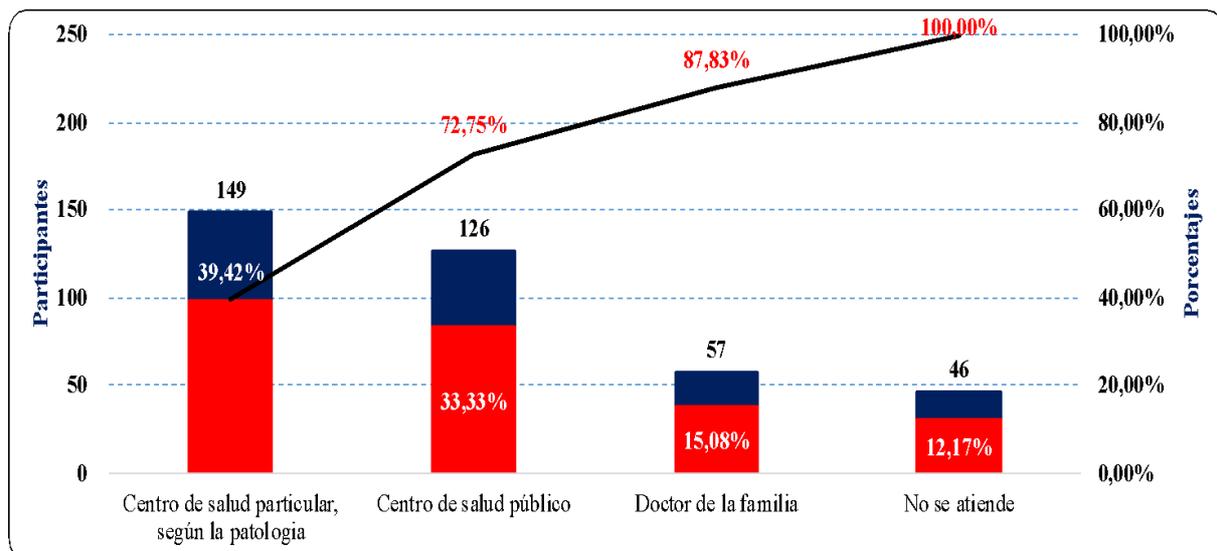


Figura 5 Usted acude.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se pudo Observar que, el 39,42% de los participantes acuden a centros de salud particulares, según la patología que presente, el 33,33% de los participantes acuden a centros de salud públicos, el 15,08% de los participantes acuden a su doctor familiar, y el 12,17% de los participantes respondieron que no se atienden. Se pudo demostrar que existe una gran oportunidad para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, debido a que la gran mayoría de nuestro público objetivo suele atenderse de forma particular.

Pregunta 5.- ¿Cuál de las siguientes condiciones clínicas considera más complicada de tratar desde su perspectiva?

Tabla 7

Tipo de trastorno.

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Trastorno de ansiedad	112	112	29,63%	29,63%
Trastorno depresivo	96	208	25,40%	55,03%
Trastorno bipolar	133	341	35,19%	90,21%
Trastorno del sueño	26	367	6,88%	97,09%
Otros	11	219	2,91%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

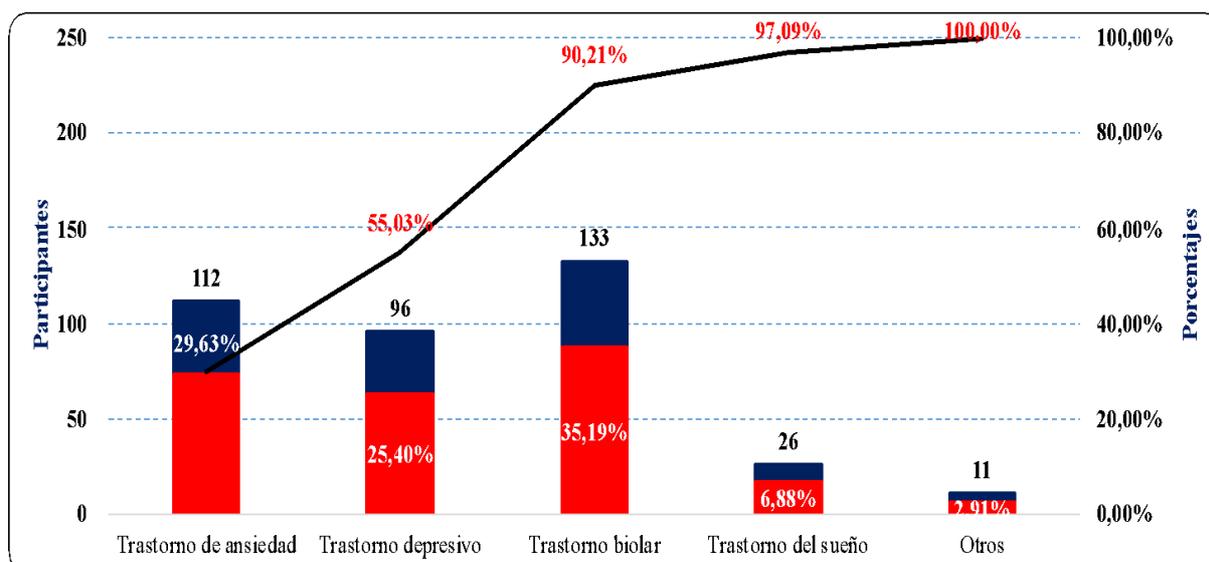


Figura 6 Tipo de trastornos.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se observó que, el 35,19% de los participantes considera el trastorno bipolar como la condición clínica más perjudicial, el 29,63% de los participantes considera el trastorno de ansiedad como la condición clínica más perjudicial, el 25,40% de los participantes considera el trastorno depresivo como la condición clínica más perjudicial, el 6,88% de los participantes considera el trastorno del sueño como la condición clínica más perjudicial, y el 2,91% de los participantes considera otros trastornos como la condición clínica más perjudicial.

Pregunta 6.- ¿Conoce usted algún consultorio Psiquiátrico en Guayaquil?

Tabla 8
Conoce algún consultorio psiquiátrico en Guayaquil.

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Si	238	238	62,96%	62,96%
No	140	378	37,04%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

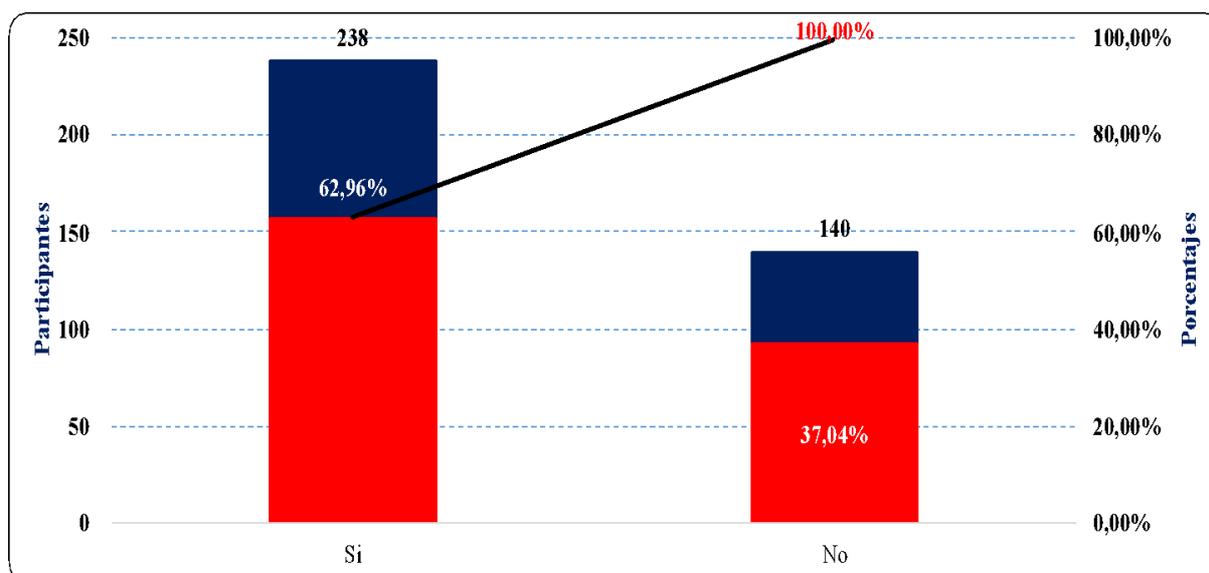


Figura 7 Conoce algún consultorio psiquiátrico en Guayaquil.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se observó que, el 62,96% de los participantes conocen un consultorio psiquiátrico en Guayaquil, y 37,04% de los participantes no conocen un consultorio psiquiátrico en Guayaquil. Estos datos demuestran que existe un mercado al que hay que informar sobre los servicios de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta con un psiquiatra?

Tabla 9

Precio de consulta.

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
\$15.00 a \$20.00	64	64	16,93%	16,93%
\$21.00 a \$25.00	152	216	40,21%	57,14%
\$26.00 a \$30.00	103	319	27,25%	84,39%
\$31.00 a \$40.00	34	353	8,99%	93,39%
>\$40.00	25	241	6,61%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

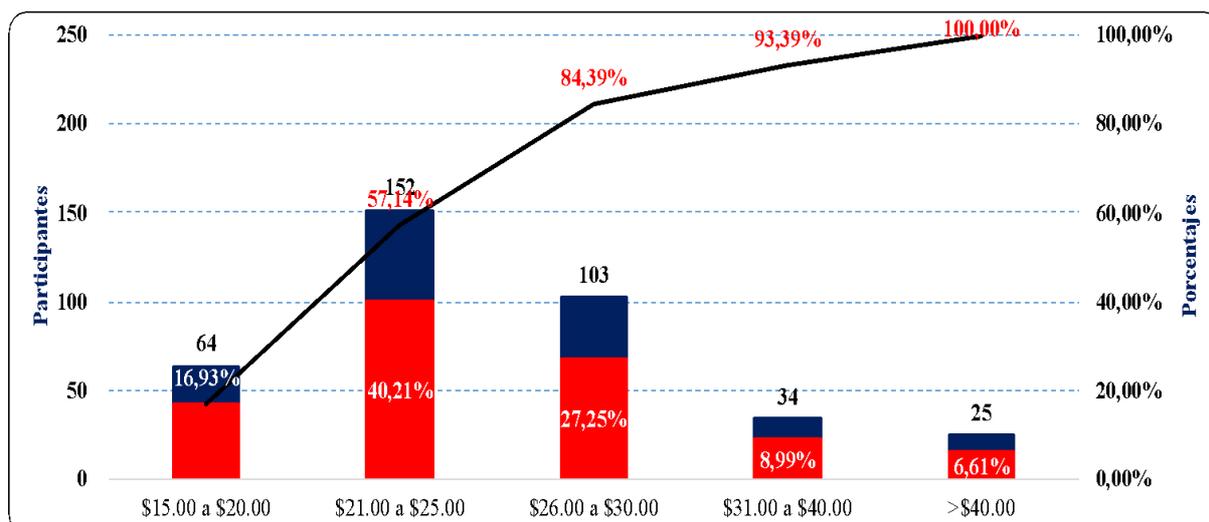


Figura 8 Precio de consulta.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se observó que, 40,21% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre \$21.00 a \$25.00 por una consulta, el 27,25% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre \$26.00 a \$30.00 por una consulta, el 16,93% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre \$15.00 a \$20.00 por una consulta, el 8,99% de los participantes estarían dispuestos a pagar entre \$31.00 a \$40.00 por una consulta, y el 6,61% de los participantes estarían dispuestos a pagar > \$40.00 por una consulta. Se pudo demostrar que existe una gran oportunidad para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

Pregunta 8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 10
Medio de comunicación que más utiliza.

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Televisión	78	78	20,63%	20,63%
Revistas	31	109	8,20%	28,84%
Radio	22	131	5,82%	34,66%
Internet	247	378	65,34%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

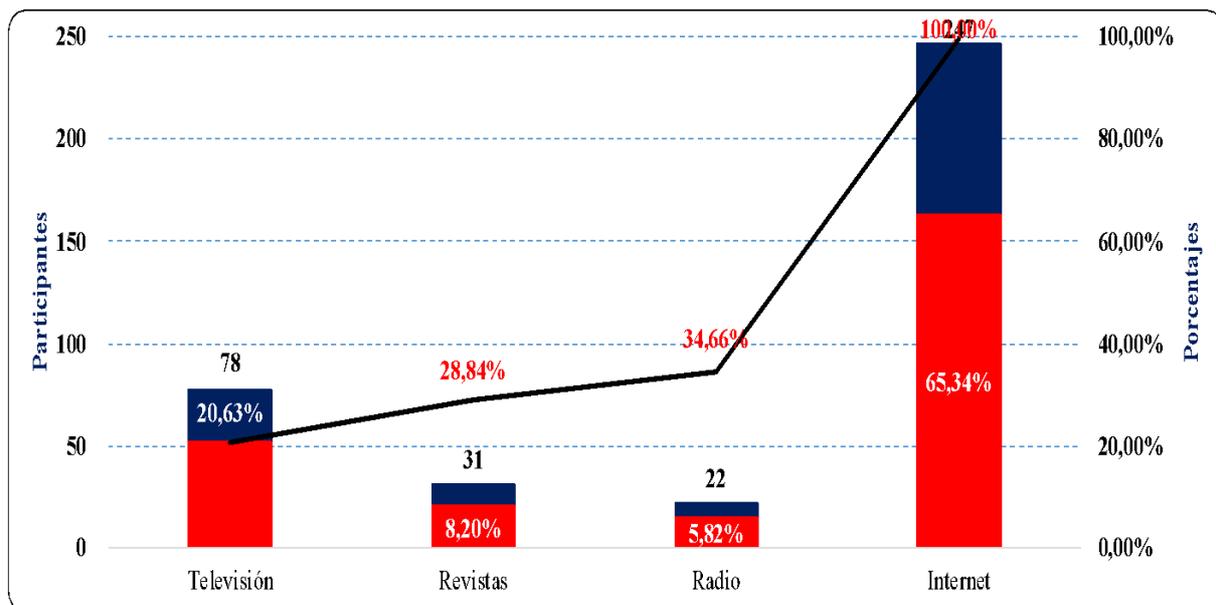


Figura 9 Medio de comunicación que más utiliza.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se pudo observar, 65,34% de los participantes usan con más frecuencia el internet como medio de comunicación, el 20,63% % de los participantes usan con más frecuencia la televisión como medio de comunicación, el 8,20% % de los participantes usan con más frecuencia las revistas como medio de comunicación, y el 5,82% % de los participantes usan con más frecuencia la radio como medio de comunicación. Se pudo demostrar una oportunidad dentro de internet para poder transmitir la promesa de valor de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

Pregunta 9.- ¿Qué red social usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 11
Red social que más consume.

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Facebook	116	116	30,69%	30,69%
Whatsapp	87	203	23,02%	53,70%
Instagram	103	306	27,25%	80,95%
Youtube	29	335	7,67%	88,62%
Tik-Tok	43	378	11,38%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

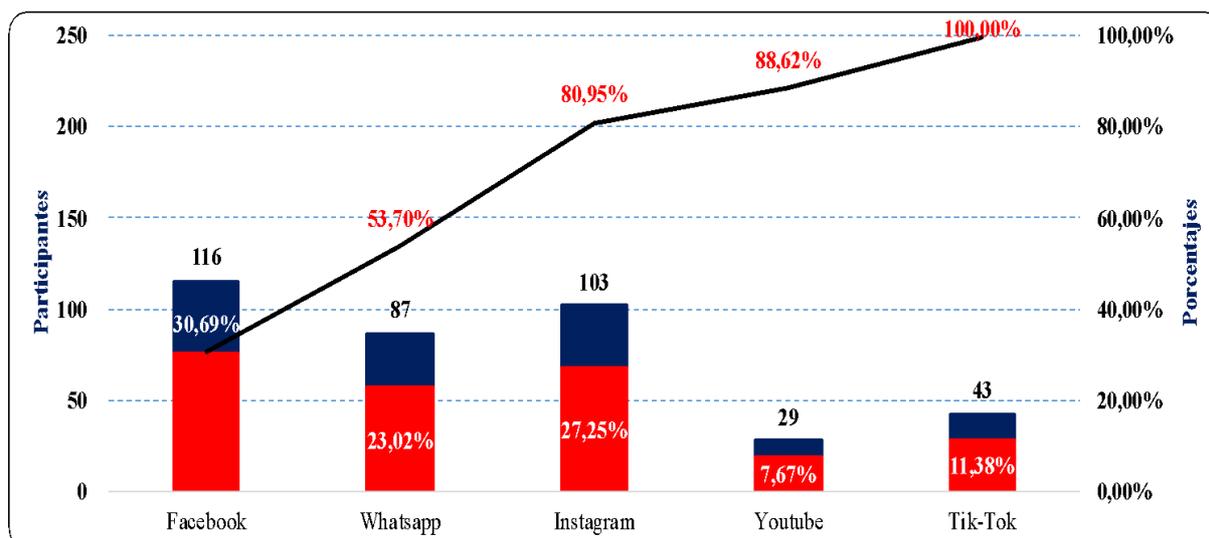


Figura 10 Plataforma digital que más consume.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se pudo observar que, el 30,69% de los participantes usan con mayor frecuencia la plataforma digital Facebook, el 27,25% de los participantes usan con mayor frecuencia la plataforma digital Instagram, el 23,02% de los participantes usan con mayor frecuencia la plataforma digital WhatsApp, el 11,38% de los participantes usan con mayor frecuencia la plataforma digital Tik-Tok, y el 7,67% de los participantes usan con mayor frecuencia la plataforma digital YouTube. Se pudo concluir que existe una gran oportunidad dentro de las plataformas digitales más seleccionadas por los participantes.

Pregunta 10.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción que sentiría al tener información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utiliza?

Tabla 12
Grado de satisfacción.

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Sumamente satisfecho	167	167	44,18%	44,18%
Satisfecho	108	275	28,57%	72,75%
Me da igual	66	341	17,46%	90,21%
Insatisfecho	23	364	6,08%	96,30%
Sumamente insatisfecho	14	289	3,70%	100,00%
TOTAL	378		100,00%	

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

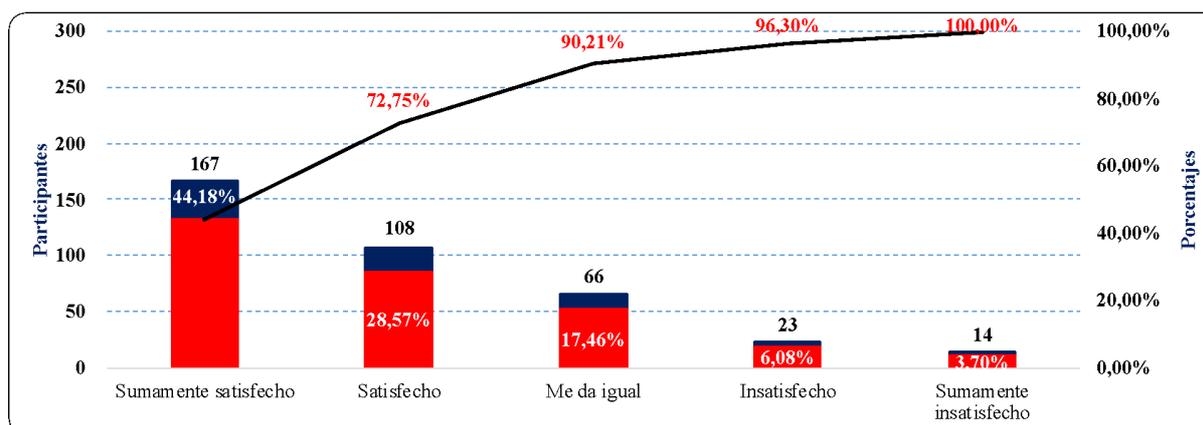


Figura 11 *Grado de satisfacción.*
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Se pudo observar que, el 44,18% de los participantes se sentirán sumamente satisfechos por recibir información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utilizan, el 28,57% se sentirían satisfechos por recibir información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utilizan, el 17,46% de los participantes les da igual el recibir información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utilizan, el 6,08% de los participantes se sentirán insatisfechos por recibir información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utilizan, y el 3,70% de los participantes se sentirán sumamente insatisfechos por recibir información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utilizan. Se pudo concluir que existe una población interesada en recibir información de salud mental por los medios que más utilizan, esto se transforma en una oportunidad la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

3.8 Análisis de los resultados.

En base a los resultados de la investigación de campo se pudo observar múltiples variables relevantes para el caso de estudio, una de las mismas es que el público meta en su gran mayoría mantiene una edad entre 36 a 55 años, que casi la mitad de los participantes en cuestión han tenido en alguna etapa de su vida la necesidad de ser atendidos por un psiquiatra, por otra parte, los participantes mencionaron que para ellos es muy importante que un consultorio psiquiátrico se encuentre validado por el organismo de control pertinente, esta cualidad es lo que más valoran a la hora de elegir un centro de atención psiquiátrico.

En cuanto al conocimiento de trastornos, se les pudo preguntar cuál consideran más peligroso, y los participantes respondieron en su gran mayoría que el trastorno bipolar, seguido del trastorno de ansiedad, considerándolos con los más negativos para la salud desde su punto de vista, también se pudo demostrar que en su gran mayoría los participantes tienen conocimiento de algún centro de atención psiquiátrica en Guayaquil.

Por otra parte, se indagó sobre sus costumbres al momento de presentar algún malestar de salud, la gran mayoría de los participantes respondieron que se hacen atender de manera particular acudiendo a centros de salud especializados, según la patología que presenten, esto representa una gran oportunidad de mercado. En cuanto a los valores, se pudo demostrar que la gran mayoría de los participantes estarían dispuestos a pagar un valor de \$21 a \$30 dólares por una consulta psiquiátrica, esto representa una gran oportunidad para el consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

Con respecto a los medios de comunicación, se pudo demostrar que la gran mayoría de los participantes usa el internet con mayor frecuencia, y también tienen un hábito de consumo sobre las redes sociales, siendo Facebook e Instagram las plataformas digitales que mayormente utilizan. Es pertinente mencionar que existe un gran interés por los participantes en recibir información de salud mental por este tipo de plataformas digitales, dejando una puerta abierta para generar contenido de valor y ofrecerlo al nicho de mercado al que queremos llegar.

CAPÍTULO IV

4.1 Título de la propuesta

Estrategia de medios digitales para el incremento de clientes de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

4.2 Flujo de la propuesta

4.2.1 Contenido de la propuesta

1. Análisis de la empresa
 - a. Antecedentes
 - b. Misión y Visión
 - c. Público meta
 - d. PESTEL
 - e. FODA
 - f. FODA CRUZADO
2. Elaboración de estrategias
 - a. Presentación de estrategias
 - b. Desarrollo de actividades estratégicas
3. Cronograma de actividades de la propuesta
 - a. Plan de acción
4. Evaluación financiera
 - a. Historial de ventas
 - b. Pronóstico
 - c. ROI/Presupuesto

4.2.2 Análisis de la empresa.

4.2.2.1 Antecedentes.

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil el índice de personas que buscan tener terapias psicológicas cada vez es más común debido a que se está destruyendo el paradigma de pensar que solo personas con algún tipo de trastorno son las que necesitan terapia, y gracias al poder del internet esas creencias se están superando y el índice de personas que buscan una guía terapéutica para poder resolver los problemas del día a día va en aumento. De acuerdo con

la Organización mundial de la Salud (OMS), la salud mental se entiende como un estado de bienestar en el que las personas son capaces de desarrollar capacidades que les permitan enfrentar el estrés normal de las situaciones del día a día, los trastornos mentales son muy comunes tanto que dos de cinco personas adultas presentan algún tipo de trastorno que en su mayoría no es tratado debido a la poca educación e información que se recibe por los medios de comunicación sobre la salud y cuidado mental.

El consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la ciudadela Kennedy Norte, Av. Justino Cornejo, Mz. 602 V. 06, durante el último año debido al confinamiento causado por la pandemia, la cartera de clientes de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tuvo una caída considerable. La causa principal del bajo índice de clientes se debe al escaso manejo de marketing, y a esto se le suma la inadecuada administración de los medios digitales, actualmente gracias a los medios digitales y a sus herramientas, la comunicación es mucho más efectivo debido a que se la puede redireccionar dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar. El desconocimiento del marketing digital es una barrera que impide la correcta aplicación de estrategias digitales que aporten al crecimiento de los clientes del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, esta situación se ha presentado durante el último año de servicio del consultorio causando una crisis económica.

Debido a los cambios en la comunicación y consciente del potencial de las nuevas tecnologías, el consultorio y la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson buscan incursionar en los medios digitales, los mismos que le permitirán desarrollar contenido de valor sobre los servicios que ofrece el consultorio a los adolescentes y adultos, pero debido a la conocimientos e inexperiencia sobre el manejo correcto de las herramientas digitales, el consultorio no ha podido llegar a su público objetivo.

Por las razones antes mencionadas se considera la implementación de social media marketing, la cual permitirá incursionar en los medios digitales y redes sociales de manera organizada dando un impulso positivo a la adquisición de nuevos clientes apalancados en las nuevas tecnologías y la comunicación digital, es menester recalcar que el impacto de los medios digitales es superior al impacto de los medios tradicionales y con un costo muy inferior, potencializando de esta manera los recursos económicos del consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

4.2.2.2 Misión y Visión.

- ✓ **Misión:** Brindar acompañamiento psicológico en busca de que todas las personas, tomando en cuenta sus diferencias y escenarios únicos, puedan descubrir herramientas para desarrollar una vida plena.

- ✓ **Visión:** La Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se proyecta como una de las conferencistas y tallerista de mayor reconocimiento en el área psicología de Guayaquil, que con su asesoría personalizada respalda el progreso de proyectos empresariales medianos y grandes.

4.2.2.3 Público meta.

Para el presente caso de estudio se tomó en consideración las siguientes características para determinar el público meta, como universo se consideró a Guayaquil, así también se segmentó por parroquias, quedando como nicho objetivo la parroquia Tarqui la cual está conformada por 1.050.826 habitantes, a su vez se consideró a las personas que comprenden edades de 20 a 65 años, arrojando una cantidad de 483.379 habitantes, el siguiente filtro está conformado por personas con estrato social B & C+, dando como resultado una cantidad de 164.349 habitantes, para la investigación es pertinente conocer la cantidad de personas que poseen celular móvil, este resultado se reduce a 136.738 habitantes, y por último la segmentación se la reduce a la cantidad de personas que utilizan internet, dejando como resultado la cantidad de 23.382 habitantes como público meta.

4.2.2.4 PESTEL

Tabla 13
PESTEL

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">✓ Cambios en la legislación sobre la salud mental.✓ Derechos humanos.✓ Cambio en las reformas laborales.✓ Cambios para la constitución de sociedades anónimas.
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none">✓ Incremento de los impuestos.✓ Reforma en salario básico unificado.✓ Reducción del presupuesto de la salud pública.

SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de la tasa de desempleo. ✓ Incremento de la tasa de adolescentes con trastornos clínicos. ✓ Crecimiento del mercado. ✓ Mayor conciencia sobre el cuidado de la salud mental.
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de internet por la población meta. ✓ Actividad comercial dentro de plataformas digitales. ✓ Desarrollo agresivo de las redes sociales.
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impacto energético. ✓ Gestión de la calidad (Norma ISO 9001)
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley de comercio electrónico. ✓ Ley orgánica de comunicación.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

4.2.2.5 FODA

Tabla 14
FODA

MATRIZ FODA		
	ASPECTOS NEGATIVOS	ASPECTOS POSITIVOS
FACTORES INTERNOS	<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <p>D1.- Competidores con mayor reconocimiento.</p> <p>D2.- Ausencia de un generador de contenidos. (Community manager)</p> <p>D3.- Carencia en el uso de redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <p>F1.- Atención 24/7.</p> <p>F2.- Recursos humanos capacitado.</p> <p>F3.- Servicio de calidad.</p>
FACTORES EXTERNOS	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <p>A1.- Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2.- Poca información sobre el cuidado de la salud mental.</p> <p>A3.- Desinterés social sobre la salud mental.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1.- Alianzas estratégicas.</p> <p>O2.- Páginas de Blogs donde se puede compartir información.</p> <p>O3.- Medios digitales de bajo costo para implementar.</p>

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

4.2.2.6 FODA Cruzado

Tabla 15

FODA Cruzado

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
FODA CRUZADO		F1.- Atención 24/7. F2.- Recursos humanos capacitado. F3.- Servicio de calidad.	D1.- Competidores con mayor reconocimiento. D2.- Ausencia de un generador de contenidos. (Community manager) D3.- Carencia en el uso de redes sociales.
		Oportunidades O1.- Alianzas estratégicas. O2.- Páginas de Blogs donde se puede compartir información. O3.- Medios digitales de bajo costo para implementar.	Estrategias Ofensiva - Estrategia de marketing de contenidos.
F A C T O R E S E X T E R N A S	Amenazas A1.- Entrada de nuevos competidores. A2.- Poca información sobre el cuidado de la salud mental. A3.- Desinterés social sobre la salud mental.	Estrategias Defensiva - Social media marketing	Estrategias Supervivencia - Alianza estratégica.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

4.2.3 Elaboración de estrategias

4.2.3.1 Presentación de estrategias

- **E1:** Estrategia de marketing de contenidos.
- **E2:** Posicionamiento por beneficio
- **E3:** Social media marketing
- **E4:** Alianza estratégica.

Para el desarrollo de la propuesta se tomó en consideración una lista de estrategias de las cuales se seleccionaron dos, “social media marketing” y “posicionamiento por beneficio” las mismas que junto a un conjunto de acciones estratégicas serán implementadas para cumplir con el proyecto de investigación.

4.2.3.2 Desarrollo de actividades estratégicas

Social media marketing

Estrategia seleccionada: Desarrollo de página web de la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson

- ✓ Para la implementación de esta actividad estratégica se consideró desarrollar una página web donde la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson presente de manera organizada su propuesta de valor al mercado, los antecedentes, servicios y sus logros profesionales, mostrando a su mercado el compromiso que tiene con su preparación profesional para de esa manera brindar un servicio de alta calidad que ayude de manera eficiente a solucionar temas concretos del mercado meta, es pertinente mencionar que para lograr esto se necesita la ayuda de un profesional de programación el cual se encargará de desarrollar la estructura de la página web de una manera amigable para el internauta, dentro de una de las pestañas web se podrá realizar un registro de contacto, para que a la brevedad posible la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se pueda contactar y agendar una cita.
- ✓ Para un mercado tan especializado poder compartir con el público meta el desarrollo profesional y académico de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, busca crear en ellos confianza y a su vez se trabaja la marca personal creando posicionamiento en medios online.
- ✓ Contar con una página web es importante actualmente, debido a los grandes cambios tecnológico y la moda de las redes sociales tener una página que sea propia asegura la continuidad de la misma, ya que si se cuenta solo con redes sociales la marca se encontrará sujeta a la vida útil de la misma, si la red social desaparece también desaparecerá el contenido de la marca, esto ayuda a generar posicionamiento en medios digitales. Contar con una página web asegura que la marca se mantendrá activa en los

medios digitales sin importar si aparecen nuevas redes sociales, apalancarse en estas plataformas online es rentable y facilita el posicionamiento.

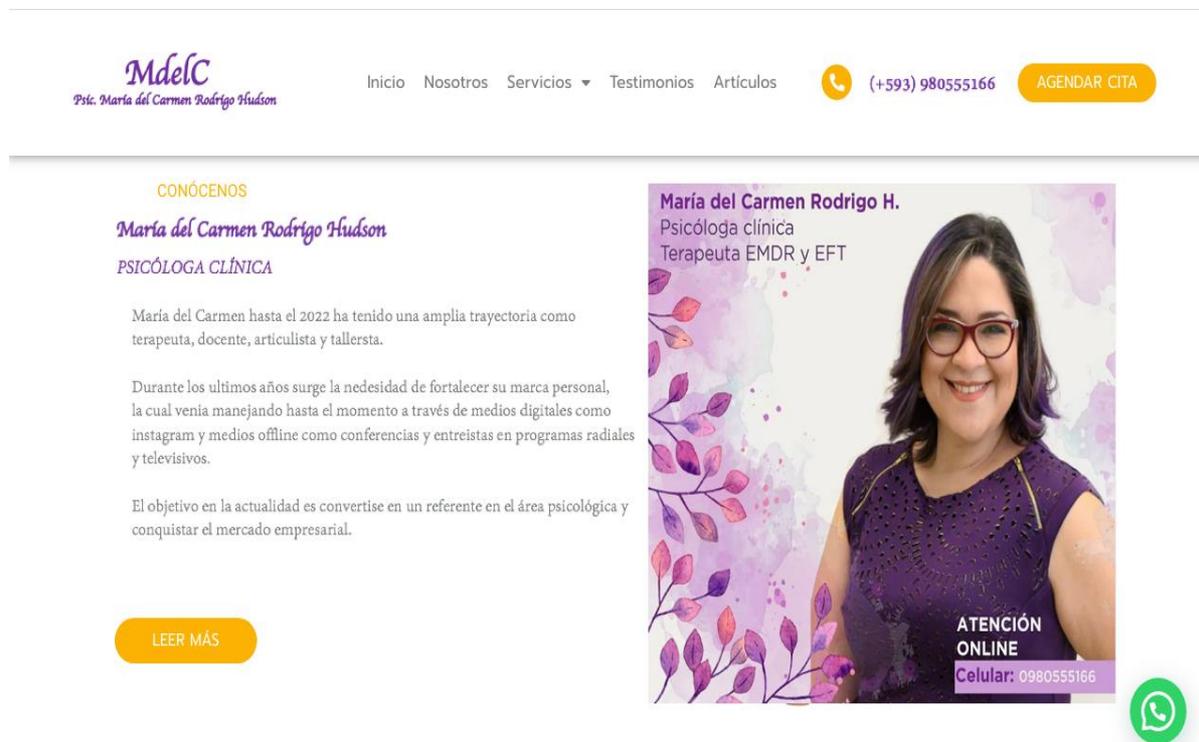


Figura 12 *Página web de la doctora.*
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Marketing de contenidos.

Estrategia seleccionada: Desarrollo de contenido digital de alto valor para medios online.

- ✓ Para el desarrollo de esta acción estrategia se pretende utilizar las redes sociales, específicamente 2 las cuales son Instagram y Facebook mismas que fueron seleccionadas repetitivamente por el público meta durante el levantamiento de información, dentro de estas plataformas se compartirá contenido de valor para el nicho al que se desea atender, el contenido será desarrollado por un diseñador gráfico, acompañado de la Psic. María del Carmen Rodríguez Hudson, debido a que el contenido que se compartirá es de especialización y debe ser de gran aporte para el segmento.
- ✓ Se estima realizar publicaciones diarias con tips sobre salud mental, sobre mejorar las relaciones en pareja, relaciones familiares, sobre el autocontrol y todos los temas que tengan relevancia con el bienestar mental, los días viernes se pretende brindar una charla mediante la plataforma de Instagram en su modalidad en vivo, el tema a tratar

será seleccionado por los seguidores de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, en su página se mantendrá una interacción constante para conocer el tema de mayor interés del público y poder hablar en vivo sobre el tema y responder preguntas puntuales, todas estas actividades y contenidos se replicarán en la plataforma Facebook el cual será otro de los canales digitales por el cual se pretende compartir la propuesta de valor de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.

- ✓ Se programa una constante actividad dentro de estas plataformas, de lunes a sábados, de lunes a viernes se colocará historias y post de interés sobre salud mental en todos sus ámbitos, los miércoles se presentarán los temas para que el público escoja y el que mayor cantidad de votos tengas será el tema del que se hablará en el live del día sábado y el domingo se incentivará a los seguidores a revisar el contenido compartido durante la semana, es relevante mencionar que se invertirá un valor de \$2000.00 en pautas durante el periodo de implementación de las acciones, se pautará post de información de valor, promociones sobre consultas, eventos que realice la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, todo esto busca ganar posicionamiento y captar nuevos clientes.

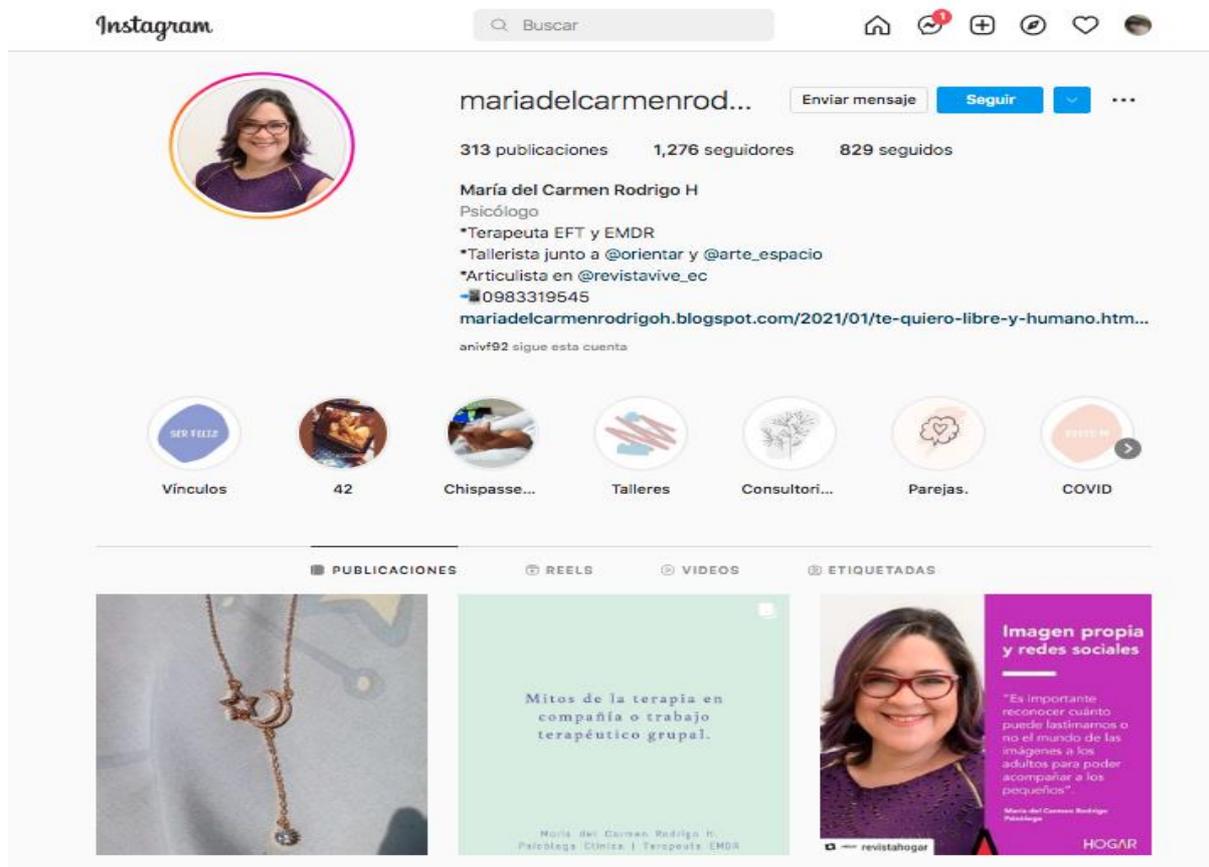


Figura 13 Instagram de la doctora.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

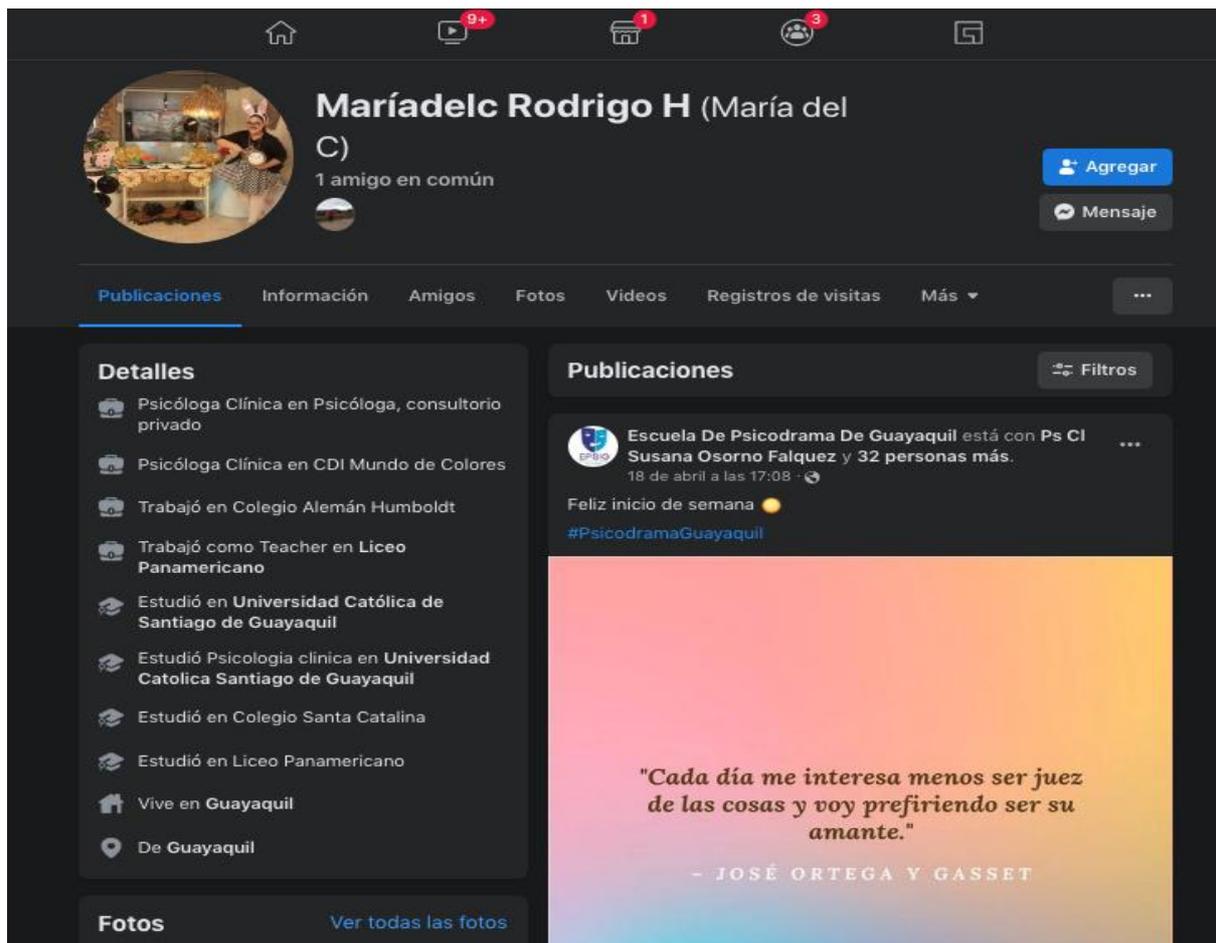


Figura 14 Facebook de la doctora.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)



Figura 15 Post de la doctora.
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

Posicionamiento por beneficio.

Estrategia seleccionada: Aplicación de alianza con personaje líder de opinión para el mercado objetivo.

- ✓ Con la posibilidad de poder ganar un posicionamiento en el mercado y mejorar su marca personal se pretende para esta acción estratégica la posibilidad de realizar una alianza estratégica entre profesionales de la salud mental que se especialicen en temas puntuales, como primera alianza se busca establecer un contacto con la reconocida presentadora de televisión y también psicóloga Úrsula Strengé la misma que cuenta con gran credibilidad dentro del medio y es una gran aporte para alcanzar la meta establecida por la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.
- ✓ Es importante mencionar que la alianza estratégica se realizará con el fin de poder organizar dos eventos de bienestar mental en el presente año, ambas profesionales dictarán un taller sobre un tema de impacto social, aportando con esto soluciones puntuales a una problemática social. Esta actividad estratégica tiene como fin posicionar la marca de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson en el mercado, apalancándose de la credibilidad que tiene la presentadora y psicóloga Úrsula Strengé dentro de este mercado, las actividades que se realizarán abiertas al público serán temas puntuales relacionados a la post pandemia y también sobre la forma correcta de cómo llevar problemas familiares.
- ✓ Debido a la gran credibilidad de la psicóloga Úrsula Strengé se espera la ayuda de los medios tradicionales y marcas que se quieran sumar a esta iniciativa, la cobertura de los medios asegura la exposición de los profesionales elevando su posicionamiento en el mercado. Al ser eventos de bienestar mental y de impacto social se espera contar con la colaboración de la municipalidad de Guayaquil y el ministerio de salud pública del Ecuador, entidades gubernamentales que le den credibilidad al evento ya que será abierto al público. Es importante mencionar que esta acción estratégica trata de resaltar los beneficios de la salud mental a través de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, buscando un posicionamiento por beneficio, es decir que el público objetivo logre identificar a la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson cuando se habla de salud mental. Para promocionar los eventos se utilizarán los medios digitales como las redes sociales y canales digitales.

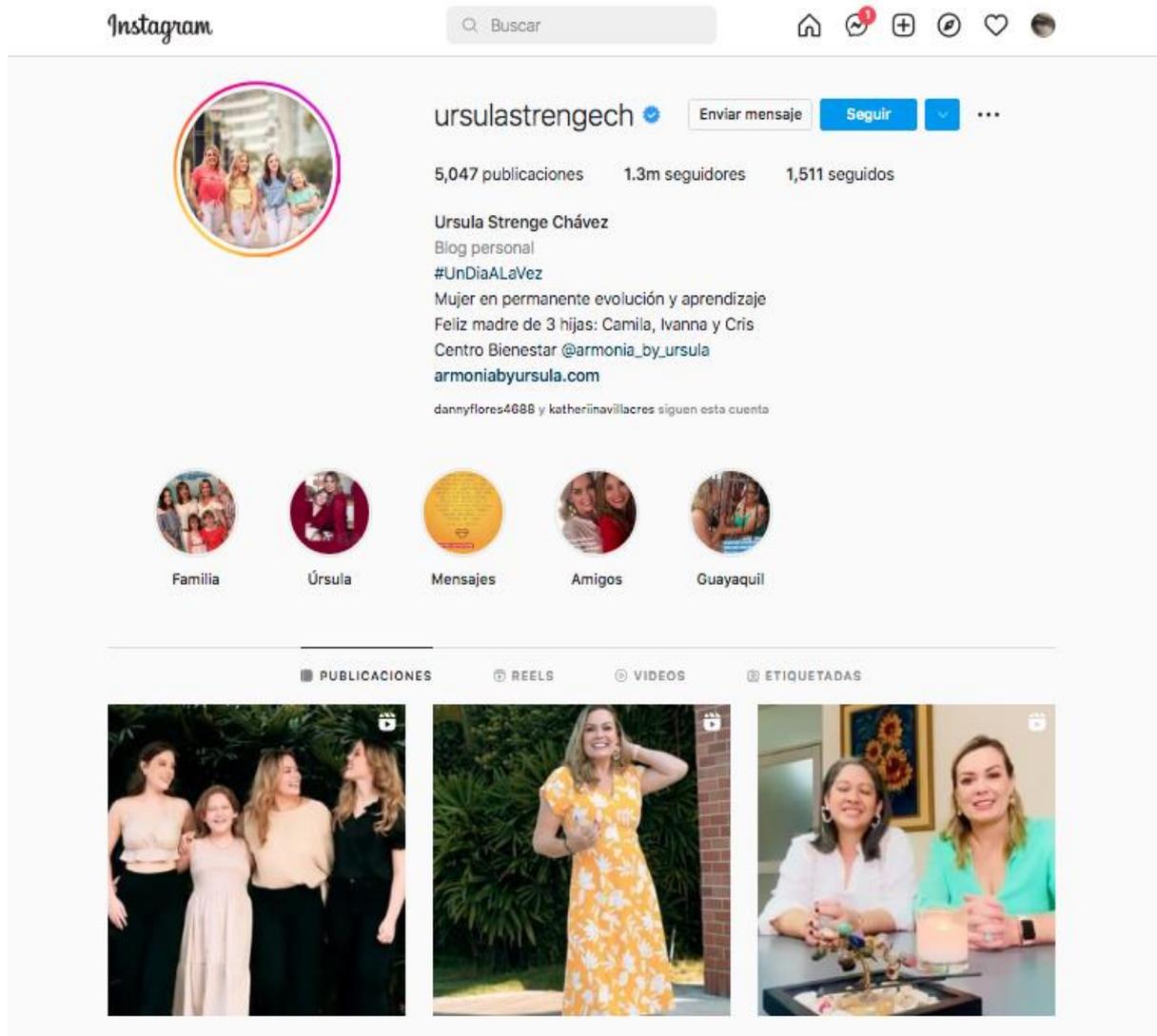


Figura 16 Instagram de Úrsula Strenge..
Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

4.2.4 Cronograma de actividades de la propuesta

4.2.4.1 Plan de acción

Tabla 16

Cronograma de actividades.

¿Qué? Estrategias	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto?
		Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Costo por estrategia
Desarrollo de página web de la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson.	Humano y Financiero	01/05/2022	01/05/2025	Diseñador gráfico.	\$1,500.00 USD
				Página web	\$1,441.00 USD
Desarrollo de contenido digital de alto valor para medios online.	Humano y Financiero	01/05/2022	01/05/2025	Pautas	\$ 2,000.00 USD
				Community Manager	\$1,250.00 USD

Aplicación de alianza con personaje líder de opinión para el mercado objetivo.	Humano y Financiero	01/05/2022	01/05/2025	Líder de opinión.	\$ 3,000 USD
TOTAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA					\$ 9,191.00 USD
GASTOS VARIOS					\$1,000.00 USD
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO					\$10,191.00 USD

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

4.2.5 Evaluación financiera

4.2.5.1 Historial de ventas

Tabla 17

Historial de ventas.

AÑOS	2018	2019	2020	2021
VENTAS	\$65.600,00	\$60.200,00	\$57.000,00	\$45.500,00

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2021)

4.2.5.2 Resumen de ventas último año

Tabla 18

Resumen de ventas año 2021

MES	CANTIDAD CITAS MENSUALES	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL
Enero	44	\$70,00	\$3.080,00
Febrero	42	\$70,00	\$2.940,00
Marzo	51	\$70,00	\$3.570,00
Abril	55	\$70,00	\$3.850,00
Mayo	62	\$70,00	\$4.340,00
Junio	55	\$70,00	\$3.850,00
Julio	60	\$70,00	\$4.200,00
Agosto	62	\$70,00	\$4.340,00
Septiembre	51	\$70,00	\$3.570,00
Octubre	48	\$70,00	\$3.360,00
Noviembre	60	\$70,00	\$4.200,00
Diciembre	60	\$70,00	\$4.200,00
Total Anual	650		\$45.500,00

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2021)

4.2.5.3 Pronóstico



Figura 17 *Pronóstico de ventas.*

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

4.2.5.4 ROI/Presupuesto

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 45.500,00	\$ 52.325,00	\$ 60.173,75
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 20.930,00	\$ 24.069,50	\$ 27.679,93
Actividades de Marketing				
CAMPAÑA PUBLICITARIA		\$ 9.191,00	\$ 10.569,65	\$ 12.155,10
Total actividades de Marketing		\$ 9.191,00	\$ 10.569,65	\$ 12.155,10
Sub-Total		\$ 15.379,00	\$ 17.685,85	\$ 20.338,73
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 3.185,00	\$ 3.662,75	\$ 4.212,16
Gastos de Ventas		\$ 4.186,00	\$ 4.813,90	\$ 5.535,99
Flujo neto	\$ (10.191,00)	\$ 8.008,00	\$ 9.209,20	\$ 10.590,58
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento	10%			
Inversión	\$ 6.000,00			
VAN	\$ 11.506,15			
TIR	69%			
Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.				

Figura 18 Flujo de efectivo.

Elaborado por: Chevez & Velásquez (2022)

En el presente trabajo de investigación se presentaron varias actividades estrategias a implementar, las mismas que si se desarrollaban de manera correcta aportaría de manera positiva a los objetivos de la marca dejando un impacto positivo en los próximos años, para lograr esto se proyecta un flujo de caja de \$10.191,00 para poder obtener un VAN positivo de \$11.506,00, dejando un TIR de 69% lo que demuestra la viabilidad de la propuesta planteada y que dicha suma a invertir se la podrá recuperar a partir del tercer año.

CONCLUSIONES

- El presente trabajo de investigación permitió encontrar ciertos aspectos que traen como consecuencia una escasa utilidad al consultorio de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, uno de los puntos de mayor relevancia fue el nulo conocimiento que mantiene la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson sobre el manejo de las herramientas digitales, ya que ella no cuenta con la ayuda de un profesional para la ejecución de acciones publicitarias en medios digitales, como consecuencia de lo mencionado la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson no ha podido alcanzar los niveles de ventas esperados, tampoco ha podido incorporar nuevos clientes a su cartera. El no implementar acciones en medios digitales disminuye el porcentaje de adquisición de nuevos clientes, ya que el mercado meta no está recibiendo ningún mensaje de la marca.
- Gracias al levantamiento de información se pudo determinar que el mercado objetivo tiene como medio de comunicación preferido el internet, es importante mencionar que las plataformas online se han convertido hoy en día en los medios de comunicación de mayor uso por la sociedad en especial las redes sociales, tal como demostró el trabajo de campo, los encuestados mencionaron que usan muchos más las redes sociales Facebook e Instagram, mismas que se utilizarán como las herramientas digitales para transmitir la propuesta de valor de la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, esto permitirá a la marca tener mayor exposición, incrementando la posibilidad de incrementar su cartera de clientes y por consecuencia incrementar el porcentaje de sus ventas.
- El marketing digital ofrece múltiples herramientas con las que se puede realizar campañas publicitarias, pero en el caso de la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, se tomó la alternativa de implementar una estrategia de marketing de contenidos, esta estrategia consiste en ofrecer a un determinado público contenido que sea relevante para el nicho de esta manera los atraes y elevas el porcentaje de ventas, para el presente caso se propuso realizar contenido orientado a las necesidades específicas del nicho, enfocados a los beneficios que la salud mental ofrece, la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson busca guiar a las personas a mantener una salud mental estable y sostenida a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se deberá llevar un monitoreo y control de las acciones estratégicas que se implementaran para conocer su eficiencia y en el caso de que se deba cambiar alguna acción, realizarlo de manera estratégica evitando que dichos cambios afecten el flujo de las otras acciones, también es importante implementar a futuro promociones o descuentos para dinamizar el flujo de efectivo dándole beneficios a los clientes nuevos y fidelizando a los que ya han tenido una experiencia con la marca. Es pertinente mencionar que las acciones que se modifiquen deberán estar sujetas al presupuesto establecido, hay que considerar los recursos económicos y el talento humano.
- Es importante que la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson, también complemente sus acciones digitales con otras redes sociales que están en crecimiento como TIK-TOK o LinkedIn, participar en distintas plataformas digitales mejora el alcance de la comunicación y eleva la posibilidad de atraer nuevos clientes, también mejora su posicionamiento de marca y su reconocimiento en las plataformas digitales. Asimismo, el contenido generado en nuevas plataformas ayuda a nutrir las plataformas de mayor consumo ya que se hace un llamado a la acción para que el internauta que desee ver contenido más específico puede visitar las principales redes sociales que son Facebook e Instagram eso ayuda a que toda una comunidad se centre en las plataformas de mayor impacto.
- Es recomendable que la Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson tome en consideración las opiniones de su público meta, dado que en el levantamiento de información se indagó sobre la aceptación de contenido de salud mental, actualmente muchas personas desconocen sobre el tema y es muy normal que sufran un trastorno y por desconocimiento no acuden a terapia, es importante que la marca Psic. María del Carmen Rodrigo Hudson explique con frecuencia sobre los distintos trastornos y cuál sería la forma de identificarlos, esto mediante las redes sociales que más consume su público meta.

Bibliografía

- Oscar Villacampa. (01 de 07 de 2021). <https://www.ondho.com/>. Obtenido de <https://www.ondho.com/beneficios-buen-posicionamiento-marca-ejemplos/>
- Eduardo Cevallos. (01 de 01 de 2019). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3321/1/T-ULVR-2903.pdf>
- Diego Ramírez. (01 de 01 de 2016). <https://repositorio.uta.edu.ec>. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Noemi Zeidan. (02 de 02 de 2021). <http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23188>
- Asociación Americana de Psiquiatría. (01 de 01 de 2018). <https://psiquiatria.com>. Obtenido de <https://psiquiatria.com/glosario/the-american-psychiatry-association>
- Dr. García. (01 de 01 de 2017). <http://repositorio.puce.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14185/Tesis%20Ansiedad%20y%20Rendimiento%20acad%C3%A9mico%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (01 de 01 de 2015). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/infografia-depresion.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (01 de 01 de 2017). <https://iris.paho.org>. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34006/PAHONMH17005-spa.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Vásquez S. (2018). *Marketing Digital: Más allá de redes sociales*.
- Mabel Cajal. (2015). <https://es.semrush.com/>. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/10-Increibles-beneficios-que-el-Social-Media-puede-dar-a-tu-empresa/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SMM_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396095093738&kwid=dsa-837141518549&cmpid=8044659774&gclid=EA1aIQobChMI05PlrurW6A
- Otavio Andrade. (01 de 01 de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- A. Leyva. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires.
- Ana Sordo. (01 de 01 de 2020). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*.
- Carballar. (2016). *Social media marketing personal y profesional*.
- Sluz P. (2019). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Sánchez D. (01 de 10 de 2020). <https://books.google.com.ec>. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxfvcxY_vAhVGwVkkHc4_AkUQ6AEwAnoECAkQA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false
- Porter M. (01 de 09 de 2002). <https://www.casadellibro.com>. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/michael-e-porter/62278>
- Lambrechts D. (2016). *Community Manager*. España.
- Moreno. (10 de 08 de 2016). <http://blog.aventaja.com>. Obtenido de <http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20es%20toda,es%20una%20marca%20o%20empresa.>
- Mark & Greg. (2010). *Administración de ventas*. México.

- PDTV. (2017). <https://observatorioplanificacion.cepal.org>. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador#:~:text=El%20%22Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo,Los%20derechos%20constitucionales>
- INEC-PGE. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/finanzas-publicas-fiscales-y-estadisticas-del-sector-publico/>
- INEC-NSE. (2011). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC-Censo. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

ANEXOS
ANEXO 1 Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Señor (a), la siguiente encuesta consta de 10 preguntas que deseamos responda con sinceridad, no hay respuesta correcta o errada, esta encuesta va dirigida a personas de la ciudad de Guayaquil y cabe recordar que sus fines son únicamente investigativos y académicos.

1.- ¿Qué edad tiene?

- a) 20 a 35 años
- b) 36 a 45 años
- c) 46 a 55 años
- d) 56 a 65 años
- e) > a 65 años

2.- ¿Usted ha tenido necesidad de atenderse en un consultorio psiquiátrico?

- a) SI
- b) NO

3.- De las siguientes características, ¿Cuál cree usted que es importante al momento de atenderse en un consultorio psiquiátrico?

- a) Profesional altamente capacitado
- b) Precios Competitivos
- c) Validado por alguna institución de control
- d) Infraestructura impecable
- e) Otros

4.- ¿Cuándo presenta algún molestar en su salud, usted acude?

- a) Centro de salud particular, según la patología.
- b) Centro de salud público
- c) Doctor familiar

d) No se atiende

5.- ¿Cuál de las siguientes condiciones clínicas considera más complicada de tratar desde su perspectiva?

- a) Trastorno de ansiedad
- b) Trastorno depresivo
- c) Trastorno bipolar
- d) Trastorno del sueño
- e) Otros

6.- ¿Conoce usted algún consultorio psiquiátrico en Guayaquil?

- 1. SI
- 2. NO

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta con un psiquiatra?

- a) \$15.00 a \$20.00
- b) \$21.00 a \$25.00
- c) \$26.00 a \$30.00
- d) \$31.00 a \$40.00
- e) >\$40.00

8.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

- a) Televisión
- b) Revistas
- c) Radio
- d) Internet
- e) Otros

9.- ¿Qué red social usted consume con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) Tik-Tok

10.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción que sentiría al tener información sobre salud mental por el medio de comunicación que más utiliza?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente satisfecho		Satisfecho		Me da igual		Insatisfecho		Sumamente Insatisfecho	

ANEXOS

ANEXO 2 Derechos del buen vivir

Derechos del Buen Vivir

En el Título II de Derechos, Capítulo segundo de Derechos del Buen Vivir, se establecen los derechos de que gozan las personas en general.

En la sección primera, Agua y alimentación, se norman los siguientes derechos:

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

En estos dos artículos se incorporan dos innovaciones: el derecho al agua y la idea de la soberanía alimentaria (Silva, 2008: 137), como distinta a la de seguridad alimentaria. De hecho, la soberanía alimentaria cuenta con un capítulo específico en la Constitución, el capítulo tercero del Título VI acerca del Régimen de desarrollo.

Sobre el derecho al agua, Silva (2008: 133) afirma: “La primera diferencia con la Constitución de 1998, es que ahora el agua es reconocida como un derecho. Este avance, en la práctica, supone que el acceso al agua, además de considerarse un bien o un servicio necesario para el ejercicio de otros derechos, constituye un derecho en sí mismo, es decir, “se puede identificar al titular, el contenido mínimo (...), y el destinatario de las obligaciones” y, por lo tanto, en caso de existir una violación a este derecho fundamental, éste puede ser exigido judicialmente, de acuerdo al principio de plena justiciabilidad de todos los derechos previsto en la nueva Constitución”. Silva (2008: 134-135) también destaca que la Constitución de 2008 considera al agua como patrimonio nacional estratégico, como parte de los sectores estratégicos y que prohíbe expresamente su privatización. En la sección segunda, Ambiente sano, se incluyen los siguientes derechos:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak

Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. Un aspecto importante de este artículo es que incorpora la dimensión ambiental y declara la preservación y conservación del ambiente de interés público. Otro rasgo relevante es que se considera al ambiente sano y ecológicamente equilibrado como un medio para lograr la sostenibilidad y el Buen Vivir. Este derecho consta en la Constitución de 1998, en el capítulo de los derechos civiles.

En la sección tercera, Comunicación e información, se consideran los siguientes derechos:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

ANEXOS

ANEXO 3 Ley Orgánica de defensa del consumidor.

REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparán a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a

solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

ANEXOS

ANEXO 4 Ley Orgánica de la Salud.

CAPITULO I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético.

Art. 2.- Todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud para la ejecución de las actividades relacionadas con la salud, se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.