



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO
DE MARCA DEL CENTRO MÉDICO SANTA ISABEL, CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. ROSENDO MIGUEL SANCÁN VERA.

AUTORES

SERGIO ANTONIO BRONCANO CHÁVEZ

JESICA STEPHANIA RIVERA CABRERA

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital y su incidencia en el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel, ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Broncano Chávez Sergio Antonio
Rivera Cabrera Jesica Stephania

TUTOR:

Mgtr. Sancán Vera Rosendo Miguel.

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciatura en Mercadotecnia.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

132

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, digitalización, publicidad, centro médico, salud.

RESUMEN:

El presente trabajo de titulación se enfoca en el análisis y mejora del reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel, una institución de salud ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se identifica una carencia significativa en su visibilidad y posicionamiento en el competitivo mercado de la salud, atribuida a la creciente competencia y la carente presencia digital. Con el objetivo de abordar esta problemática, se propone una Estrategia de Marketing Digital que permita incrementar el reconocimiento de marca y atraer a nuevos pacientes. La estrategia se fundamenta en un análisis exhaustivo de datos recopilados a través de encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, para comprender las necesidades y

preferencias de los usuarios y la relevancia de las redes sociales en la toma de decisiones. La implementación de la estrategia incluye la creación de contenido visualmente atractivo en plataformas virtuales, enfocándose en infografías y otros contenidos relevantes para establecer una conexión significativa con el público objetivo. Asimismo, se busca optimizar el sitio web mediante una *landing page* que facilite el acceso a servicios y el agendamiento de citas, y se promueve la integración de canales de comunicación para una atención personalizada y eficiente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Rivera Cabrera Jesica Stephania	0962862818	jriveracab@ulvr.edu.ec
Broncano Chávez Sergio Antonio	0984145716	sbroncanoc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Paúl Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (04)2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

18/8/23, 9:03

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DEL CEN...

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-ago.-2023 08:26 -05

Identificador: 2147564284

Número de palabras: 19008

Entregado: 1

Índice de similitud

2%

Similitud según fuente

Internet Sources:	2%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	1%

MARKETING DIGITAL Y SU
INCIDENCIA EN EL
RECONOCIMIENTO DE MARCA
DEL CENTRO MÉDICO SANTA

ISABEL, CIUDAD DE
GUAYAQUIL Por Sergio
Broncano Jesica Rivera

1% match (Internet desde 09-ago.-2023)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6177/1/T-ULVR-5031.pdf>

1% match (Internet desde 21-jun.-2023)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>

1% match (Internet desde 15-sept.-2017)

<http://www.grin.com/es/e-book/289019/la-influencia-de-los-mecanismos-reguladores-de-las-emociones-en-la-toma>

MGTR. ROSENDO MIGUEL SANCÁN VERA

C.I. 0922098744

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Jesica Stephania Rivera Cabrera y Sergio Antonio Broncano Chávez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing digital y su incidencia en el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos 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.

Autores



JESICA STEPHANIA RIVERA CABRERA

C.I. 0932082274



SERGIO ANTONIO BRONCANO CHÁVEZ

C.I. 0921792545

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing digital y su incidencia en el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel, ciudad de Guayaquil, designado 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 Trabajo de Titulación, titulado: Marketing digital y su incidencia en el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel, ciudad de Guayaquil presentado por los estudiantes Jessica Stephania Rivera Cabrera y Sergio Antonio Broncano Chávez como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose aptos para su sustentación.

MGTR. ROSENDO MIGUEL SANCÁN VERA

C.I. 0922098744

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a mis padres, Martha Chávez y Edgar Broncano, por impulsarme a cada día ser mejor, y no mejor que las otras personas, porque cada ser humano es diferente y hay que respetar su forma de pensar y sentir, la mejoría que me enseñaron consiste en superarlos a ellos y a mí mismo cada día, dejándome de legado el regalo más importante que es la educación; luego a mi hermano, Edgar, porque es esa persona que me ha enseñado que siempre hay que bajarse de las nubes y chocar con la realidad; también a mi tía, Lourdes Chávez, quien me ha dado su apoyo para continuar con los estudios cuando los días eran difíciles; finalmente agradezco a mi compañera de titulación Jesica Rivera, con quien ha sido grato compartir aulas y ser amigos durante los últimos periodos académico hasta el día de hoy.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi difunta abuela, Monse Cedeño, quien deseaba verme graduado, y para mí siempre representó la mayor pureza que puede existir en una mujer; ella era una persona sencilla que siempre mejoraba todo a su alrededor con una sonrisa que transmitía paz, y una forma tan cálida de tratar a las personas.

Sergio Antonio Broncano Chávez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar estoy agradecida con Dios porque siempre estuvo a mi lado en éste largo caminar, atesoro cada uno de los malos momentos por los cuales pasé, porque me fortalecieron y fueron una oportunidad para llegar a Él y en su infinita y misericordiosa bondad me observó con ojos de amor y concedió los deseos de mi alma y mi corazón, también estoy agradecida con aquellos buenos momentos que alegraron mis días, y alguien infaltable en mi trayectoria es mi madre porque sin ella y sin su presencia nada de esto sería lo mismo, ella ha sido mi ángel terrenal, a quién debo toda mi vida y gratitud, quien estando sola, siempre me impulsó y me enseñó que a pesar de los miedos, yo soy muy capaz, y comprendo que la vida es más llevadera cuando después de un largo día, ella siempre tiene una palabra de aliento y un abrazo que te traslada a lo más hermoso que alguien pueda experimentar, finalmente toda mi gratitud a los docentes que tuvieron la dedicación que se requiere día a día, para llegar a éste esperado momento, a esta gran meta.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi madre que ha sido el pilar fundamental de mi proyección como profesional, y quién ha estado presente en cada una de mis luchas, mis logros y desaciertos, quién siempre me animó a pesar de muchas circunstancias y me llevó al camino correcto con perseverancia y esfuerzo, adicional agradezco a mis hermanos, que han sido mi compañía en éste largo y a veces doloroso camino, agradezco a todos y cada una de las personas que por muy pequeña que haya sido su contribución, se convirtió en un regalo que llevo impregnado en mi alma.

Jesica Stephania Rivera Cabrera

RESUMEN:

El presente trabajo de titulación se enfoca en el análisis y mejora del reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel, una institución de salud ubicada en la ciudad de Guayaquil. Se identifica una carencia significativa en su visibilidad y posicionamiento en el competitivo mercado de la salud, atribuida a la creciente competencia y la carente presencia digital. Con el objetivo de abordar esta problemática, se propone una Estrategia de Marketing Digital que permita incrementar el reconocimiento de marca y atraer a nuevos pacientes. La estrategia se fundamenta en un análisis exhaustivo de datos recopilados a través de encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, para comprender las necesidades y preferencias de los usuarios y la relevancia de las redes sociales en la toma de decisiones. La implementación de la estrategia incluye la creación de contenido visualmente atractivo en plataformas virtuales, enfocándose en infografías y otros contenidos relevantes para establecer una conexión significativa con el público objetivo. Asimismo, se busca optimizar el sitio web mediante una *landing page* que facilite el acceso a servicios y el agendamiento de citas, y se promueve la integración de canales de comunicación para una atención personalizada y eficiente.

ABSTRACT:

This degree work focuses on the analysis and improvement of the brand recognition of the Centro Médico Santa Isabel, a health institution located in the city of Guayaquil. A significant lack is identified in its visibility and positioning in the competitive healthcare market, attributed to increasing competition and the absence of a solid digital presence. In order to address this problem, a Digital Marketing Strategy is proposed to increase brand recognition and attract new patients. The strategy is based on an exhaustive analysis of data collected through surveys, interviews and bibliographic review, to understand the needs and preferences of users and the relevance of social networks in decision-making. The implementation of the strategy includes the creation of visually attractive content on virtual platforms, focusing on infographics and other relevant content to establish a meaningful connection with the target audience. Likewise, it seeks to optimize the website through a landing page that facilitates access to services and appointment scheduling, and the integration of communication channels is promoted for personalized and efficient attention.

Palabras Claves – Keywords: Marketing, digitalización, publicidad, centro médico, salud.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN:	ix
ABSTRACT:	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a Defender	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
CAPÍTULO II	5
MARCO REFERENCIAL	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes.....	5

2.1.2.	Campo de Acción: Marketing Digital	9
2.1.2.1.	Definición de Marketing Digital	9
2.1.2.2.	Estrategia de contenidos	10
2.1.2.3.	Estrategia de <i>inbound</i> marketing	14
2.1.2.4.	Estrategia de publicidad online	15
2.1.2.5.	Herramientas de marketing digital	16
2.1.2.6.	Matriz FODA	28
2.1.3.	Objeto de Estudio: Reconocimiento de marca	30
2.1.3.1.	Definición de Reconocimiento de marca	30
2.1.3.2.	Servicio al cliente	32
2.1.3.3.	Posicionamiento Web	33
2.1.3.4.	Posicionamiento Orgánico (SEO)	34
2.1.3.5.	Posicionamiento SEM	36
2.1.3.6.	Social media	38
2.2.	Marco Legal	44
2.2.1.	Constitución del Ecuador	44
2.2.2.	Ley de defensa del consumidor	45
CAPÍTULO III		46
MARCO METODOLÓGICO		46
3.1.	Enfoque de la investigación: Mixto	46
3.2.	Alcance de la investigación: Descriptivo y exploratorio	46
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	46
3.4.	Población y muestra	47
3.5.	Presentación y análisis de resultados	48
3.5.1.	Resultados de la entrevista	48
3.5.2.	Resultados de la encuesta	60
CAPÍTULO IV		73
PROPUESTA		73
4.1.	Tema	73
4.2.	Antecedentes	73
4.3.	Objetivos a alcanzar con la propuesta	73
4.3.1.	Objetivo general de la propuesta	73

4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta	73
4.4. Justificación de la propuesta	74
4.5. Proceso estratégico problema-solución	75
4.5.1. Matriz FODA	75
4.5.1.1. Matriz DAFO-CAME	76
4.5.2. Buyer persona.....	76
4.5.3. Evaluación de estrategias	77
4.5.4. Estrategias	80
4.5.4.1. Estrategia 1: Estrategia de contenidos.....	80
4.5.4.2. Estrategia 2: Estrategia omnicanal.....	86
4.5.4.3. Estrategia 3: Estrategia de inbound marketing.....	88
4.5.4.4. Estrategia 4 : publicidad online.....	92
4.6. Monitoreo y control.....	95
4.7. Presupuesto	96
4.7.1. Inversión inicial	96
4.7.2. Flujo de efectivo.....	97
4.7.3. Evaluación financiera del proyecto	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de búsqueda de información de salud	60
Tabla 2: Fuentes de información más utilizadas respecto a salud	61
Tabla 3: Importancia de sitios web y redes sociales	62
Tabla 4: Calidad de información en línea	63
Tabla 5: Importancia de agendamiento de cita online	64
Tabla 6: Redes sociales utilizadas para búsqueda referente a centros de salud	65
Tabla 7: Frecuencia de uso de redes sociales	67

Tabla 8: Plataformas preferidas para recibir contenidos	68
Tabla 9: Frecuencia de contenidos consumidos en redes sociales.....	69
Tabla 10: Frecuencia de uso de servicios de salud.....	70
Tabla 11: Afirmación del conocimiento del Centro Médico Santa Isabel.....	71
Tabla 12: Inversión inicial	96
Tabla 13: Flujo de efectivo	97
Tabla 14: Evaluación financiera	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicaciones Cleveland Clinic	6
Figura 2: Plataforma de búsqueda Mayo Clinic.....	7
Figura 3: Interfaz Hospital Israelita Albert Einstein.....	8
Figura 4: Servicios Hospital Clínic.....	8
Figura 5: Ejemplos interfaz wordpress	18
Figura 6: Ejemplo interfaz hubspot.....	20
Figura 7: Ejemplo interfaz canva	22
Figura 8: Interfaz de Buffer.....	24
Figura 9: Búsqueda en Google Keyword Planner	25
Figura 10: Análisis de indicadores en semrush	26
Figura 11: Ejemplo de análisis de crecimiento y posts.....	28
Figura 12: Matriz FODA	29
Figura 13: Ejemplo posicionamiento SEO	35
Figura 14: Ejemplo posicionamiento SEM.....	37
Figura 15: Ejemplo publicaciones Mayo Clinic de Instagram	40
Figura 16: Ejemplo perfil Hospital Clínic.....	41
Figura 17: Herramientas whatsapp business	42
Figura 18: Frecuencia de búsqueda de información sobre servicios de salud .	60

Figura 19: Fuentes de información más utilizadas respecto a salud	61
Figura 20: Importancia de sitios web y redes sociales	63
Figura 21: Calidad de información en línea	64
Figura 22: Importancia de agendamiento de cita en línea.....	65
Figura 23: Redes sociales utilizadas para búsqueda referente a centros de salud.....	66
Figura 24: Frecuencia de uso de redes sociales	67
Figura 25: Preferencia para recibir contenidos.....	68
Figura 26: Tipo de contenidos consumidos en redes sociales	69
Figura 27: Frecuencia de uso de servicios de salud	70
Figura 28: Grado de concordancia respecto al reconocimiento de marca	71
Figura 29: Análisis FODA del Centro Médico Santa Isabel	75
Figura 30: Matriz DAFO-CAME	76
Figura 31: Ejemplo Buyer persona: Centro Médico Santa Isabel.....	77
Figura 32: Estrategia 1: Matriz Impacto/Esfuerzo.....	78
Figura 33: Estrategia 2: Matriz Impacto/Esfuerzo.....	78
Figura 34: Estrategia 3: Matriz Impacto/Esfuerzo.....	79
Figura 35: Estrategia 4: Matriz Impacto/Esfuerzo.....	79
Figura 36: Post de Instagram: Lucha contra el cáncer	80
Figura 37: Post de Twitter: Horarios de atención	81
Figura 38: Post de Facebook: Promoción para odontología	82
Figura 39: Post de Facebook: Oferta limitada en consultas	83
Figura 40: Post de Facebook: Espacio libre de humo	84
Figura 41: Landing page	85
Figura 42: Medios de contacto del Centro Médico Santa Isabel	86
Figura 43: Post de Facebook: Descuento blanqueamiento dental	87
Figura 44: Post de Instagram: Giveaway	87

Figura 45: Post de Facebook: Promoción de servicios	88
Figura 46: Post de Facebook: Salud para toda la familia	89
Figura 47: Especialidades destacadas.....	89
Figura 48: email marketing.....	90
Figura 49: Posicionamiento SEO Centro Médico Santa Isabel	91
Figura 50: Aplicación de Google Keyword Planner	91
Figura 51: Agendamiento virtual: campaña de e-mail marketing.....	92
Figura 52: Call to action	93
Figura 53: Campaña SEM Google Adsense.....	93
Figura 54: Visión general Centro Médico Santa Isabel en SEMrush.....	94
Figura 55: Diagrama de Gantt.....	95
Figura 56: Correo solicitando formalmente la entrevista a profesionales	111
Figura 57: Aceptación de entrevista a profesionales.....	111
Figura 58: Evidencia de entrevista 1	112
Figura 59: Evidencia de entrevista 2	112
Figura 60: Evidencia de entrevista 3	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Constitución de la República del Ecuador.....	106
Anexo 2: Constitución de la República del Ecuador.....	107
Anexo 3: Constitución de la República del Ecuador.....	108
Anexo 4: Constitución de la República del Ecuador.....	109
Anexo 5: Ley de defensa al consumidor	110
Anexo 6: Evidencias de entrevista a profesionales de marketing.....	111
Anexo 7: Cuestionario de encuesta al público objetivo	114

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de titulación ha basado su investigación en el Centro Médico Santa Isabel, el cual pertenece a la red de centros médicos de la Arquidiócesis de Guayaquil, y su objetivo principal es proveer de asistencia médica a sectores del norte de la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que es una institución sin fines de lucro.

El Centro Médico Santa Isabel se ha caracterizado por ser una entidad que se preocupa por brindar una atención prioritaria a muchos usuarios que requieren de la misma, adicional ofrece consultas médicas como Medicina General, Ginecología, Pediatría, Traumatología, entre otras. También proporciona servicios como ecografías, rayos x y laboratorio, y cuentan con un área de rehabilitación para adolescentes con problemas de adicción a drogas.

El Centro Médico Santa Isabel es una empresa que realiza sus operaciones en un mercado altamente competitivo, como es el de la salud, derivando en el escaso reconocimiento de marca, lo cual se debe a que la comunidad carece de información de los servicios que oferta el centro médico.

Actualmente es relevante que las empresas tengan presencia en las distintas plataformas virtuales, por eso es importante que los directivos del Centro Médico Santa Isabel conozcan los beneficios que tendrán con un mejor posicionamiento digital.

Es fundamental que las instituciones cuenten con un departamento de marketing, el cual guía a los procesos organizacionales a una mejora constante para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, a través de diferentes estrategias que alcancen dicho objetivo, de tal manera que pueda solventar las necesidades de cada uno de los pacientes o usuarios. Es necesario replantear cuales son las variables que impiden que Santa Isabel pueda desarrollarse de manera competitiva, puesto que el mercado de salud se ha visto obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Marketing digital y su incidencia en el reconocimiento de marca del centro médico Santa Isabel, ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

El Centro Médico Santa Isabel fue fundado en 1978 y desde entonces ha sido reconocido como uno de los principales centros médicos en la región. A lo largo de los años, ha crecido y se ha consolidado como una institución de referencia en el ámbito de la salud en Guayaquil y sus alrededores, principalmente en el sector municipal de “Los Sauces”, ubicado entre Sauces 6 y 5. Durante su trayectoria, el centro médico ha enfocado sus servicios en diversas especialidades, incluyendo Cardiología, Gastroenterología, Ginecología, Neurología, Oftalmología, Pediatría, etc.

En el Centro Médico Santa Isabel se gestionan servicios a precios módicos, apoyando a pacientes que no cuentan con los recursos para poder costearse una consulta, que sería de costo considerablemente elevado. (EL UNIVERSO, 2022)

Además, ha contado con un equipo de profesionales médicos altamente calificados y ha invertido en tecnología de vanguardia para ofrecer una atención de calidad a sus pacientes; fue constituido con el fin de brindar asistencia social en el norte de Guayaquil, en donde era escasa la oportunidad de recibir una atención prioritaria a un precio accesible, donde Santa Isabel encuentra una oportunidad de nicho de mercado, el cual se dirige a la clase media-baja.

Existen dos causas principales evidentes de esta problemática, por un lado, se encuentra el decreciente apoyo económico de parte de la Arquidiócesis de Guayaquil, entidad que financia al centro médico (Centro Médico Santa Isabel, 2023). Esta limitación financiera impide llevar a cabo acciones que requieren inversión y muestra una aversión al riesgo a la hora de invertir en mejoras en la calidad de servicio.

Por otro lado, otra causa relevante es el escaso reconocimiento de la marca, debido a la baja gestión por parte de profesionales de marketing en los procesos de captación. El Centro Médico Santa Isabel actualmente no impulsa ni publicita el reconocimiento de su marca, lo cual se evidencia en la ausencia de programas que fomenten la salud y den a conocer sus procedimientos de fidelización, así como conocer las ventajas de disponer de sus servicios dentro de la oferta de asistencia general y especialidades.

Un reconocimiento de marca deficiente puede llevar a problemas para retener a los pacientes existentes; en consecuencia, si los pacientes no tienen una fuerte conexión o identificación con la marca del centro médico, podrían buscar otras alternativas de atención médica (Sanna, 2020), lo que afectaría a la fidelización de los pacientes. Por otro lado, una marca reconocida y bien establecida tiene más influencia en la toma de decisiones de los pacientes; en este sentido, si el Centro Médico Santa Isabel no mejora su reconocimiento de marca, podría perder la capacidad de influir en las decisiones de los pacientes y, en última instancia, perder oportunidades de crecimiento y expansión.

Al proporcionar una experiencia de calidad, una comunicación efectiva y una atención personalizada, es probable que el centro médico vea una mayor retención de pacientes. Esto se traducirá en pacientes que regresan para recibir servicios médicos continuos y confían en el centro médico como su proveedor de atención de salud preferido. Al mantener una presencia activa en las redes sociales y ofrecer programas de educación y prevención, el Centro Médico Santa Isabel puede fortalecer su influencia en la toma de decisiones de los pacientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital incide en el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel?

1.4. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital que promueva el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel

1.5. Objetivos Específicos

1. Sintetizar datos y elementos claves, relacionados con los servicios del Centro Médico Santa Isabel.
2. Plantear una estrategia de contenidos para la estrategia de marketing digital del Centro Médico Santa Isabel.
3. Evaluar el impacto de la estrategia de marketing digital del Centro Médico Santa Isabel.

1.6. Idea a Defender

Una estrategia de marketing digital efectiva para el Centro Médico Santa Isabel aumentará su reconocimiento de marca y atraerá pacientes.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

- **Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.**

Después del impacto del COVID-19, muchas empresas se enfrentaron a desafíos significativos y tuvieron que cerrar debido a que no pudieron o no quisieron adaptarse a la era digital. En la actualidad, todas las empresas deben estar dispuestas a adaptarse a las demandas del mercado, ya sea por factores internos o externos, y responder a las necesidades socioeconómicas en constante evolución.

Se aborda específicamente la logística de los centros médicos en relación con la creación de conexiones con su público objetivo y clientes potenciales dentro de las redes sociales, es fundamental evitar que la entidad quede rezagada por no ser capaz de acoplarse a las nuevas herramientas de información y comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

La industria médica ha experimentado cambios significativos debido a las nuevas tecnologías. Desde dos perspectivas, estas innovaciones han transformado el concepto de empresa en este sector (Mena, 2018). En primer lugar, la expansión de Internet ha permitido a las empresas médicas operar a nivel internacional sin la necesidad de tener una presencia física en cada país, facilitando así la compra y venta de bienes dentro de la comunidad médica. En segundo lugar, el mundo digital ha dado lugar a la creación de nuevas empresas, con objetivos distintos, formas novedosas de asociación y métodos de financiamiento innovadores. Estas tendencias han redefinido el panorama de la industria médica y han abierto nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito empresarial.

El auge de la terminología de marketing digital en el Ecuador se da en el año 2013, en aquel año es cuando surge con más fuerza, debido a que se utilizó para varios estudios de mercado (Lopez, 2021), pero en lo que compete a turismo. En dicha época a pesar de que la tecnología avanzaba muchas empresas adoptaron formas empíricas de llevar las investigaciones de mercado y se llenaban de información la cual almacenaban en archivos físicos, dejando de lado la tecnología, y en muchas ocasiones se perdía la información y por ende las bases de datos que se habían obtenido a través de encuestas o entrevistas.

La ausencia de conocimiento referente a marketing digital desencadenó muchas pérdidas económicas, y se debe a que las empresas no fomentaban la cercanía entre el consumidor y la marca, debido a esto se presentaron ventas bajas, y marcas que no gozaban de posicionamiento.

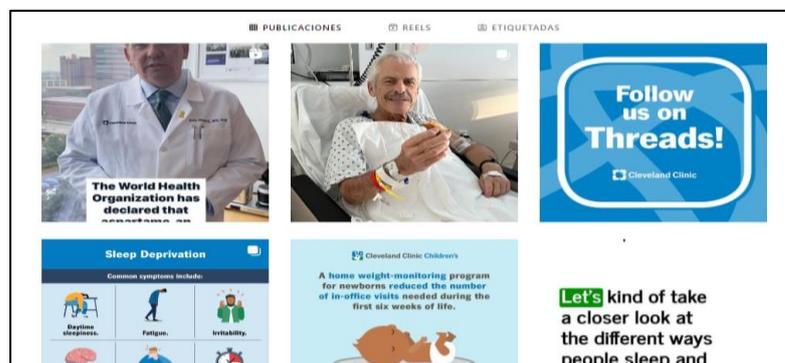
Según Troya, Camacho, Georgina, & Liliana (2019), el marketing digital permite que la empresa mantenga una comunicación oportuna con el usuario de tal manera que se cree esa relación, afinidad y que el consumidor tenga la seguridad que está tratando con una empresa seria, que pone en primer lugar a sus clientes.

Para mantener esa relación hay que crear estrategias que hagan partícipe al consumidor, que se sienta escuchado, y esto es tan factible a través de la tecnología, la cual puede llegar a cada lugar, todo esto logra que se obtenga mayor rentabilidad y competitividad en el mercado, pero sobre todo logra que los consumidores sepan que en dicha marca ellos pueden confiar, en el caso del Centro Médico Santa Isabel debido a que brindan servicios de salud, es aún mejor porque dan la seguridad de que su servicio es realmente confiable.

En el campo de la atención médica, los centros médicos desempeñan un papel fundamental al brindar servicios de salud especializados y de calidad a la comunidad. Estos centros se caracterizan por su enfoque multidisciplinario y su compromiso con la atención integral de los pacientes, por ejemplo:

Cleveland Clinic: La Cleveland Clinic, ubicada en Estados Unidos, es reconocida por su enfoque innovador en el uso de marketing digital. Han desarrollado una presencia sólida en las redes sociales, proporcionando contenido de calidad, educativo y relevante para su audiencia (Cleveland Clinic, 2018). Además, han implementado campañas de publicidad digital dirigidas a atraer y retener pacientes.

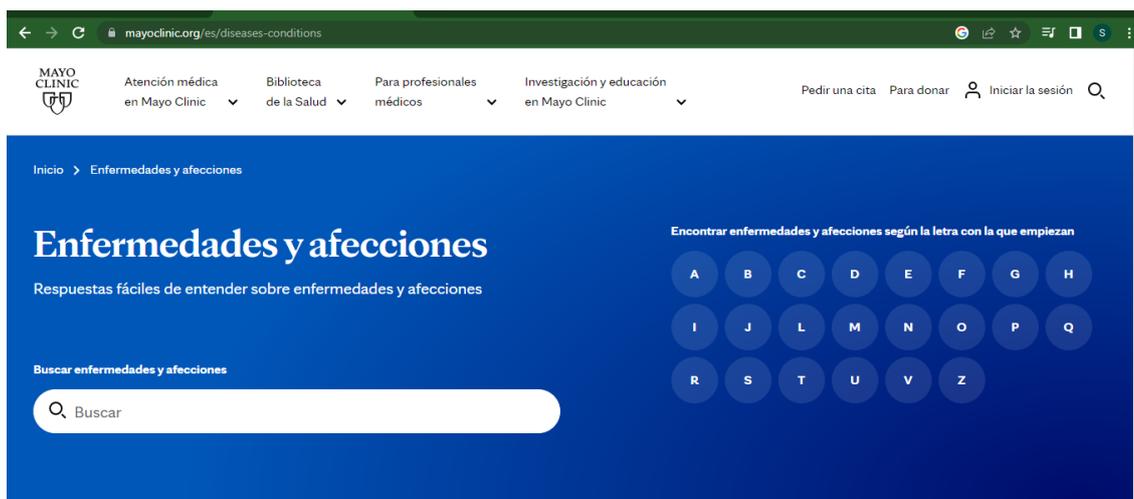
Figura 1: Publicaciones Cleveland Clinic



Fuente: Cleveland Clinic (2023)

Mayo Clinic: La Mayo Clinic, otro ejemplo de un centro médico que ha utilizado estrategias de marketing digital con éxito. Han creado una plataforma en línea donde los pacientes pueden acceder a información médica, programar citas y participar en comunidades en línea (Mayo Clinic, 2023). También han utilizado el marketing por correo electrónico y las redes sociales para mantener a los pacientes informados sobre servicios, eventos y avances médicos.

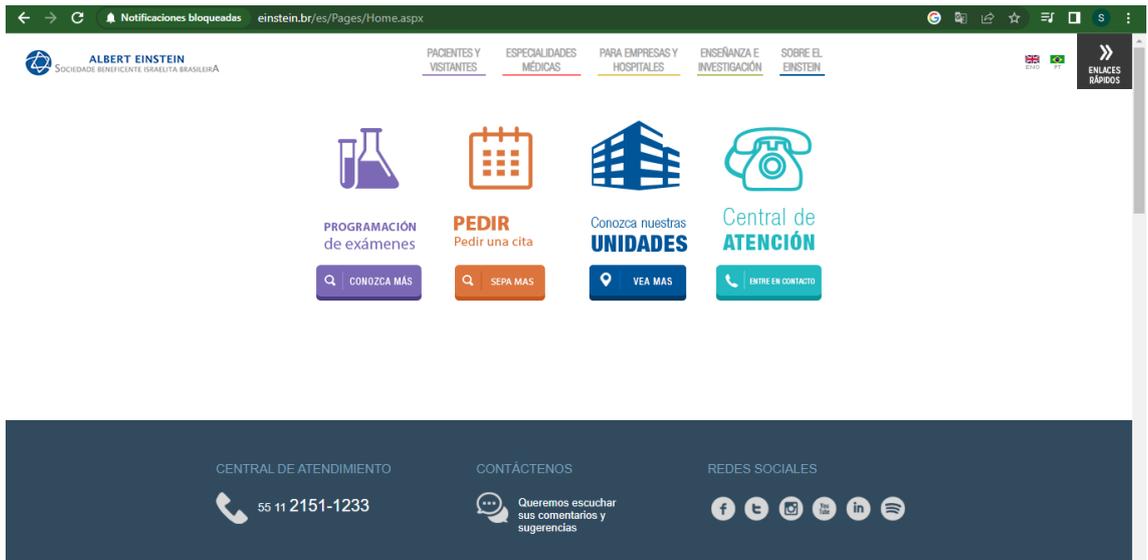
Figura 2: Plataforma de búsqueda Mayo Clinic



Fuente: Mayo Clinic (2023)

Hospital Israelita Albert Einstein: Este centro médico en Brasil ha implementado una estrategia de marketing digital centrada en la personalización y la experiencia del paciente. Han desarrollado una aplicación móvil que permite acceder al historial médico, programar citas y recibir recordatorios de medicamentos (Hospital Israelita Albert Einstein, 2023). También han utilizado el marketing por correo electrónico para enviar información relevante y personalizada a los pacientes.

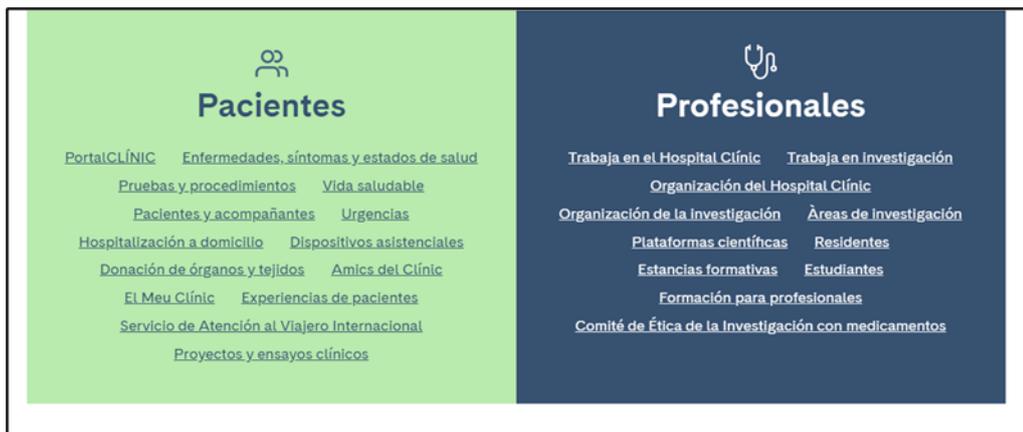
Figura 3: Interfaz Hospital Israelita Albert Einstein



Fuente: Hospital Israelita Albert Einstein (2023)

Hospital Clínic de Barcelona: Este centro médico en España ha utilizado el marketing digital para promover sus servicios y atraer pacientes internacionales. Han creado un sitio web multilingüe que proporciona información detallada sobre los servicios médicos, el equipo médico y los testimonios de pacientes (Clínic Barcelona, 2023). También han utilizado estrategias de SEO (optimización en motores de búsqueda) y publicidad en línea para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y las redes sociales.

Figura 4: Servicios Hospital Clínic



Fuente: Hospital Clínic (2023)

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

2.1.2.1. Definición de Marketing Digital

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), el marketing digital es parte de la globalización a la que deben adaptarse todas las empresas si desean resurgir y apuntar a mejores posibilidades dentro de lo que es el posicionamiento de marca. (pág. 8)

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo realizadas en la web para que un usuario concrete su visita tomando una acción que se plantea (Schwab, 2016). Se cree que esta confluencia de tecnologías terminará provocando la convergencia del marketing tradicional y el digital. En un mundo dominado por la tecnología, el ser humano busca un contacto más personal. Además, cuanto más sociales son las personas, más se espera que las cosas se hagan especialmente para cada individuo de manera personalizada. Gracias al análisis de *big data*, los productos y servicios se pueden personalizar cada vez más.

El marketing digital ha revolucionado la manera en la cual muchas empresas realizan sus actividades diarias y ha sido de gran apoyo el hecho de que el trabajo se vuelve más automatizado (Sharma & Garg, 2023), y por ende, se puede obtener mejores ganancias y en menor tiempo, en el marketing digital es importante saber utilizar las herramientas que brinda el mismo, ya que en la actualidad el entorno social se encuentra inmerso en las nuevas tecnologías.

El marketing digital continúa desempeñando un papel fundamental en la estrategia de numerosas empresas y marcas en todo el mundo (Kotler & Kotler, 2016). Un ejemplo claro es el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, como herramientas clave para establecer una comunicación directa con los clientes. A través de publicaciones regulares, anuncios segmentados y campañas de contenido atractivo, las empresas pueden interactuar con su audiencia de manera efectiva y promover sus productos o servicios de forma más personalizada.

Con más consumidores optando por realizar compras en línea, las empresas están invirtiendo en la creación y optimización de sus sitios web de comercio electrónico (Waite & Vega, 2018). Utilizan estrategias como el email marketing, donde envían correos electrónicos personalizados y ofertas exclusivas a sus clientes, lo que les permite mantenerse en contacto constante y fomentar la lealtad hacia su marca.

La personalización también juega un papel esencial en la estrategia de marketing digital actual. Mediante el análisis de datos y el seguimiento del comportamiento del cliente en línea, las empresas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas y sugerencias basadas en los intereses y preferencias de cada usuario. Un ejemplo de esto es la función de "productos relacionados" que aparece en muchas tiendas en línea, lo que permite a los clientes descubrir productos que podrían interesarles con base en sus compras anteriores.

2.1.2.2. Estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos implementada en el proyecto se basa en un enfoque centrado en la creación y distribución de contenido relevante y de calidad (Sanagustín, 2017). Se busca generar material que esté alineado con los objetivos de marketing digital, utilizando un enfoque lógico y analítico en su desarrollo. Se realiza un análisis exhaustivo de la audiencia objetivo para comprender sus características demográficas, necesidades y preferencias. Expone información valiosa que se utiliza para adaptar el contenido, garantizar que sea atractivo y relevante para los potenciales pacientes del centro médico.

La estrategia de contenidos se fundamenta en un enfoque deductivo, partiendo de los objetivos generales de marketing y definiendo los temas y mensajes clave que se transmitirán a través de los diferentes canales digitales. Para lograrlo, se establecen metas claras y medibles, trazando un plan de acción detallado que guiará el camino hacia la consecución de esos objetivos.

El enfoque es la diversificación de formatos para maximizar el impacto y la conexión con la audiencia objetivo. Se incluyen diversos tipos de contenido, como artículos educativos sobre temas de salud, videos explicativos sobre procedimientos médicos y testimonios de pacientes satisfechos. Esta variedad permite abordar las diferentes preferencias de consumo de información de los potenciales pacientes y mantener su interés a lo largo del tiempo.

Asimismo, la estrategia de contenidos se adapta a las tendencias y temas relevantes del momento. Se realiza una investigación constante sobre los temas de salud más buscados por la audiencia, así como los eventos o situaciones que generan mayor interés y atención en la comunidad en línea. De esta manera, el contenido se mantiene actualizado y pertinente, lo que aumenta su potencial de ser compartido y viralizado en las redes sociales, generando mayor visibilidad para el centro médico.

Otro aspecto importante de la estrategia de contenidos es la participación activa de la comunidad en línea. Se fomenta la interacción y el diálogo con los seguidores a través de preguntas, encuestas y respuestas a sus inquietudes y comentarios. Esta participación activa crea un sentido de comunidad y confianza en el centro médico, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad y recomendaciones positivas por parte de los pacientes satisfechos.

Además, se implementa un enfoque analítico para evaluar el rendimiento del contenido. En este sentido, se utilizan herramientas de análisis web y métricas de redes sociales para recopilar datos sobre el alcance, la interacción y los resultados obtenidos con cada pieza de contenido. De esta manera, se obtiene información valiosa que se analiza de forma regular para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Estos datos proporcionan una base sólida para tomar decisiones informadas que permitan optimizar continuamente la estrategia de contenidos y obtener mejores resultados.

2.1.2.2.1. Estrategia de contenidos “omnicanal”

La estrategia omnicanal es un enfoque de marketing que tiene como objetivo brindar una experiencia de usuario coherente y fluida a través de diferentes canales y dispositivos (Sicilia, Marketing en redes sociales, 2022, pág. 138). Con esta estrategia, las marcas reconocen que los consumidores interactúan con ellas en múltiples puntos de contacto, como sitios web, redes sociales, tiendas físicas y más, y buscan integrar y coordinar todas estas interacciones para ofrecer una experiencia unificada. En una estrategia omnicanal, se busca que todos los canales de comunicación y venta de una marca estén interconectados y se complementen entre sí. Esto implica una sincronización efectiva de mensajes, diseños, tono de voz y experiencias a lo largo de todos los puntos de contacto con el cliente. El objetivo principal es permitir que los consumidores interactúen con la marca de manera fluida y coherente, sin importar el canal o dispositivo que utilicen.

Para implementar una estrategia omnicanal exitosa, es importante tener en cuenta algunos elementos clave. En primer lugar, se requiere una integración tecnológica sólida que permita la recopilación y el intercambio de datos entre diferentes canales. Esto facilita la personalización y la entrega de mensajes relevantes en cada punto de contacto. Además, el análisis de datos desempeña un papel fundamental para comprender el comportamiento del consumidor en diferentes canales y dispositivos, identificar patrones y preferencias, y optimizar la estrategia omnicanal.

La personalización es otro aspecto clave en una estrategia omnicanal. Se trata de adaptar los mensajes y la experiencia del cliente según sus preferencias y comportamientos, lo que ayuda a ofrecer una experiencia única y relevante en cada interacción. Además, se busca lograr coherencia y consistencia en todos los aspectos de la marca, desde la identidad visual hasta el tono de voz y la experiencia del cliente. Esto refuerza la imagen de marca y ayuda a construir una relación sólida con los consumidores.

La implementación exitosa de una estrategia omnicanal requiere una sólida integración tecnológica que facilite la recopilación y el intercambio de datos entre diferentes canales. Esto significa utilizar sistemas y plataformas que permitan una comunicación fluida entre el sitio web, las redes sociales, las tiendas físicas y cualquier otro punto de contacto con el cliente. La integración de datos es esencial para comprender el comportamiento del consumidor en cada canal y dispositivo, lo que permite ofrecer mensajes personalizados y relevantes en cada interacción.

El análisis de datos desempeña un papel fundamental en la estrategia omnicanal. Mediante el análisis de datos, las marcas pueden identificar patrones y preferencias del consumidor, lo que les permite ajustar y optimizar su estrategia para mejorar la experiencia del cliente. El uso de herramientas de análisis avanzado permite a las marcas medir el rendimiento de cada canal y evaluar la efectividad de las campañas de marketing. Esto proporciona una visión amplia de la estrategia y ayuda a tomar decisiones informadas para mejorar el retorno de la inversión.

Además de la integración tecnológica y la personalización, la coherencia y la consistencia son elementos esenciales en una estrategia omnicanal. Una marca exitosa se asegura de que todos los aspectos de su identidad visual, tono de voz y experiencia del cliente sean coherentes en todos los canales y puntos de contacto. Esto crea una imagen de marca sólida y reconocible, lo que aumenta la confianza del consumidor y la percepción positiva de la marca.

La colaboración entre diferentes equipos y departamentos también es fundamental para una estrategia omnicanal exitosa. La implementación de una estrategia omnicanal implica trabajar en conjunto para garantizar que todos los aspectos de la marca estén alineados y se complementen entre sí. Los equipos de marketing, ventas, servicio al cliente y otros departamentos deben colaborar estrechamente para ofrecer una experiencia fluida y coherente al cliente en todos los canales.

2.1.2.3. Estrategia de *inbound* marketing

El *inbound* marketing es una estrategia de marketing altamente efectiva que se basa en atraer, cautivar y deleitar a los clientes potenciales a través de contenido relevante y de calidad (Poland, 2020). A diferencia del enfoque tradicional de marketing que interrumpe a los consumidores con anuncios y promociones, el *inbound* marketing se centra en ganarse la atención y el interés de los clientes a través de la entrega de contenido valioso y útil.

La estrategia del *inbound* marketing se basa en cuatro pilares fundamentales que abarcan todo el proceso de atracción, conversión, cierre y deleite del cliente. En primer lugar, se busca atraer a los clientes potenciales mediante la creación y promoción de contenido relevante y valioso. Esto se logra a través de blogs, videos, infografías, redes sociales, optimización para motores de búsqueda y otras estrategias de contenido que satisfacen las necesidades e intereses del público objetivo. Una vez atraídos los visitantes, se busca convertirlos en leads o prospectos interesados mediante la entrega de contenido adicional de valor, como e-books, guías o *webinars*, a cambio de información de contacto. Este proceso de conversión se basa en generar confianza y establecer una relación sólida con los clientes potenciales.

Un ejemplo claro de *inbound* marketing es la creación de un blog con contenido educativo y útil. Por ejemplo, una empresa de software puede publicar artículos que ofrezcan consejos para optimizar el rendimiento de sus programas o guías para resolver problemas comunes. Al proporcionar este tipo de contenido, la empresa atrae a usuarios interesados en su software y establece una relación de confianza con ellos.

Otra forma de aplicar el *inbound* marketing es a través de las redes sociales. En lugar de limitarse a publicar anuncios promocionales, una agencia de viajes puede compartir contenido visualmente atractivo sobre destinos turísticos, testimonios de clientes satisfechos y responder preguntas de la audiencia. Esta interacción genuina y útil con los seguidores genera confianza y fidelidad hacia la agencia, convirtiendo a los seguidores en posibles clientes y promotores de sus servicios.

2.1.2.4. Estrategia de publicidad online

La estrategia de promoción y comunicación publicitaria desempeña un papel fundamental en el plan de marketing de una empresa o marca (Castelló, 2019). Su objetivo principal es transmitir mensajes persuasivos y promocionales a través de diversos canales para alcanzar a la audiencia objetivo y fortalecer el reconocimiento y la visibilidad de la marca. Para desarrollar una estrategia de publicidad efectiva, se requiere un enfoque analítico y estratégico.

En primer lugar, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre la audiencia objetivo para comprender sus necesidades, deseos y comportamientos. Esta información proporciona una base sólida para crear mensajes publicitarios relevantes y atractivos que resuenen con el público objetivo.

Además, la elección de los canales de comunicación adecuados es esencial para garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva a la audiencia. Esto implica identificar los medios tradicionales y digitales más apropiados para alcanzar al público objetivo, considerando sus hábitos de consumo de medios y su presencia en diferentes plataformas.

La creatividad juega un papel crucial en la estrategia de publicidad, ya que se busca captar la atención y generar interés en un entorno competitivo. La generación de ideas originales, la creación de mensajes memorables y el diseño visual atractivo son aspectos importantes a tener en cuenta para destacar entre la multitud y lograr un impacto duradero. La evaluación y el análisis de los resultados de la estrategia publicitaria son fundamentales para medir su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. El monitoreo de métricas clave, como el alcance, la frecuencia, la respuesta del público y las conversiones, permite evaluar el rendimiento de la estrategia y tomar decisiones informadas para mejorar los resultados.

2.1.2.5. Herramientas de marketing digital

Las herramientas de contenidos son recursos y plataformas que facilitan la creación, gestión y optimización de contenido en línea (Ramos, Curación de contenidos. Guía práctica, 2019). Estas herramientas están diseñadas para ayudar a los profesionales del marketing, creadores de contenido y equipos de comunicación a planificar, desarrollar y distribuir contenido relevante y atractivo para su audiencia objetivo; suelen ofrecer una amplia gama de funciones y características que abarcan diferentes aspectos del proceso de creación de contenido.

Algunas herramientas de contenidos se centran en la generación de ideas y la planificación del contenido, proporcionando recursos para la investigación de palabras clave, la identificación de tendencias y la organización de calendarios editoriales. Otras herramientas se enfocan en la creación y diseño de contenido visual, permitiendo a los profesionales del marketing y creadores de contenido desarrollar imágenes, infografías y videos de alta calidad de manera intuitiva y eficiente. Estas herramientas ofrecen plantillas personalizables y una amplia variedad de recursos visuales para agregar valor y atractivo a las publicaciones.

Además, existen herramientas de gestión y programación de redes sociales que facilitan la publicación y programación de contenido en diferentes plataformas sociales. Estas herramientas permiten a los equipos de marketing planificar y organizar sus publicaciones en un calendario, lo que les ayuda a mantener una presencia constante y coherente en línea, incluso cuando el equipo no está activamente publicando.

Las herramientas de contenidos son una parte esencial de las funciones del profesional del marketing y creador de contenido en el mundo digital. Facilitan la planificación, creación, distribución y análisis de contenido relevante y atractivo para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Con estas herramientas, los equipos de marketing pueden maximizar su eficiencia y resultados al ofrecer contenido valioso y significativo que resuena con su audiencia y genere un impacto positivo en la estrategia de marketing digital.

2.1.2.5.1. WordPress:

WordPress es una plataforma altamente utilizada para la gestión de contenidos que facilita la creación y administración de sitios web, blogs y contenido en línea de manera sencilla (wordpress, 2023). Con una interfaz intuitiva y una amplia variedad de temas y complementos disponibles, se puede personalizar el sitio web y optimizarlo para obtener un contenido atractivo y funcional.

Una de las principales ventajas de WordPress es su facilidad de uso y versatilidad. La plataforma ofrece una amplia gama de temas y complementos que permiten a los usuarios crear y personalizar sitios web de manera sencilla, incluso sin conocimientos avanzados de diseño o programación. Esto es especialmente beneficioso para las empresas que buscan establecer su presencia en línea de manera rápida y eficiente, incluso durante momentos de baja demanda.

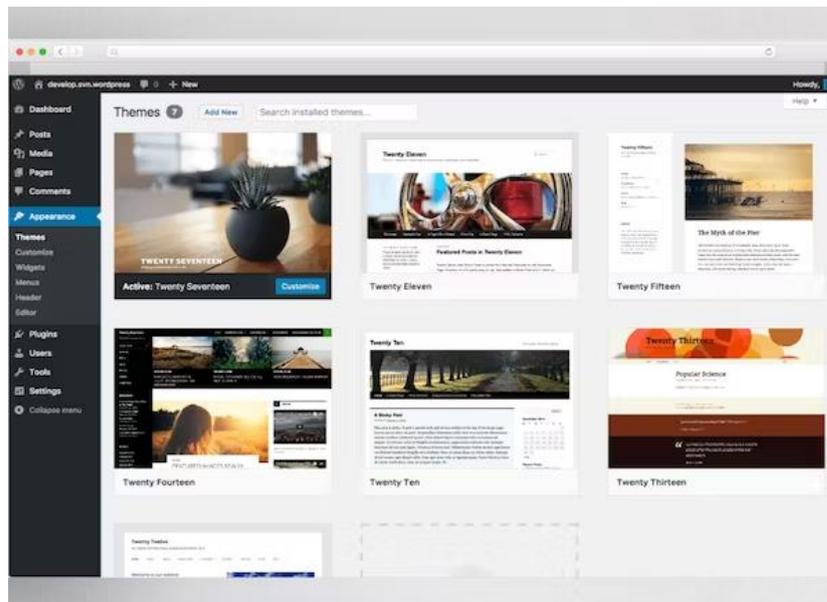
En el ámbito de las redes sociales, WordPress también ofrece la posibilidad de integrar fácilmente los perfiles y publicaciones en diferentes plataformas, lo que permite una gestión centralizada de la presencia en línea. Al compartir contenido de calidad y relevante a través de las redes sociales, las empresas pueden mantenerse en la mente de sus seguidores y atraer nuevos clientes potenciales, incluso en períodos de baja demanda.

Además de su facilidad de uso y versatilidad, WordPress ofrece a las empresas la ventaja de tener un sitio web altamente optimizado para el marketing de contenidos. La plataforma permite la creación de contenido atractivo y funcional, lo que resulta crucial para mantener la atención de los visitantes y convertirlos en clientes potenciales. Con la variedad de temas y complementos disponibles, las empresas pueden adaptar su sitio web según las tendencias y necesidades de su audiencia, lo que les permite ofrecer contenido relevante y actualizado.

Otra ventaja importante de WordPress en el ámbito del marketing digital es su capacidad para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. La plataforma ofrece herramientas y complementos que facilitan la optimización del sitio web para los motores de búsqueda, lo que mejora su visibilidad en los resultados de búsqueda y atrae tráfico orgánico. Esto es especialmente valioso durante períodos de baja demanda, ya que permite a las empresas mantener una presencia en línea visible y accesible para aquellos que buscan información relacionada con sus productos o servicios.

WordPress es una poderosa herramienta que beneficia significativamente a las empresas durante períodos de baja demanda. Su facilidad de uso, personalización y capacidad de optimización para el marketing de contenidos y motores de búsqueda, lo convierten en una opción ideal para mantener una presencia en línea efectiva y atractiva. Al aprovechar las capacidades de WordPress en combinación con una estrategia de redes sociales bien diseñada, las empresas pueden mantenerse activas y relevantes en el mercado, atraer nuevos clientes potenciales y fortalecer la relación con sus seguidores existentes, incluso en momentos de menor actividad económica.

Figura 5: Ejemplos interfaz wordpress



Fuente: captterra (2023)

2.1.2.5.2. HubSpot:

HubSpot es una plataforma de marketing integral que ofrece herramientas para la creación y gestión de contenido, automatización del marketing, generación de leads (Gooding, 2022). Con plantillas y herramientas intuitivas, puedes crear contenido atractivo y optimizado que ayude a atraer y convertir clientes potenciales.

Además de su enfoque en la creación y gestión de contenido, HubSpot ofrece una amplia gama de herramientas para la automatización del marketing, lo que permite a las empresas mejorar la eficiencia de sus campañas y alcanzar resultados más efectivos. La plataforma permite automatizar diversas tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos personalizados, la programación de publicaciones en redes sociales, la segmentación de la audiencia y el seguimiento de las interacciones con los clientes.

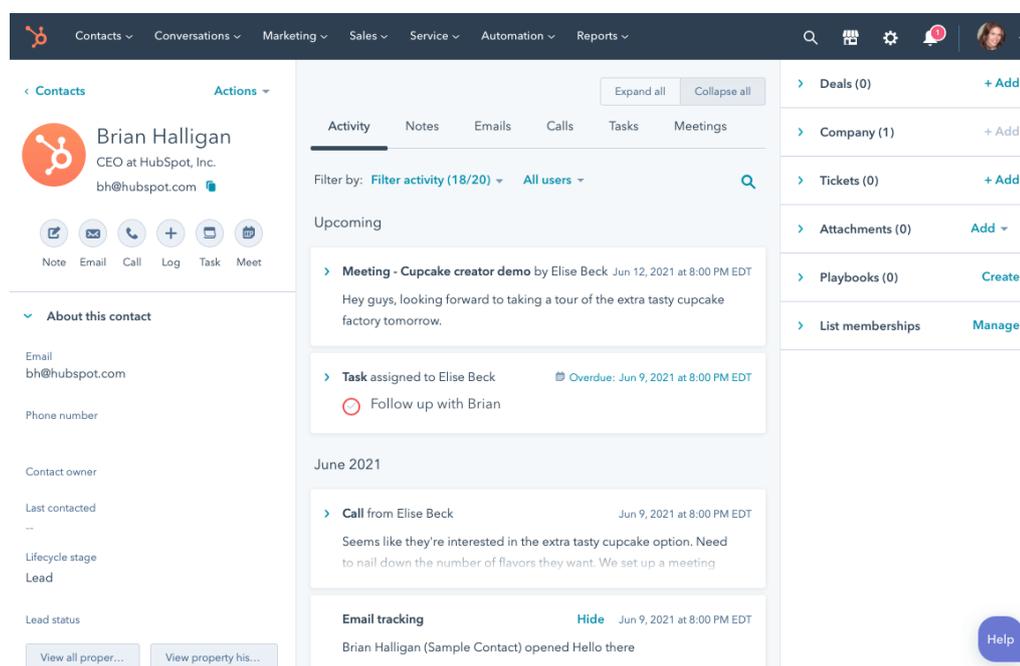
La automatización del marketing de HubSpot también facilita el seguimiento y análisis del rendimiento de las campañas, brindando a los profesionales del marketing datos valiosos sobre el éxito de sus estrategias y áreas de mejora. Las métricas y reportes proporcionados por la plataforma permiten medir el ROI de las campañas, evaluar el alcance y la interacción de la audiencia, y comprender el comportamiento de los clientes en diferentes etapas del embudo de ventas.

Una característica destacada de HubSpot es su enfoque en la generación de leads. La plataforma ofrece herramientas y formularios para capturar información de los visitantes del sitio web y convertirlos en clientes potenciales calificados. La integración de CRM permite a las empresas administrar y organizar eficientemente sus contactos y llevar un seguimiento de las interacciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Además, HubSpot ofrece herramientas para la optimización del SEO y la creación de *landing pages*, lo que ayuda a mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y a aumentar las conversiones. La plataforma también incluye funcionalidades para la creación de contenido enriquecido, como blogs, infografías y videos, lo que permite a las empresas diversificar su estrategia de contenidos y llegar a diferentes segmentos de su audiencia de manera efectiva.

Otra ventaja significativa de HubSpot es su enfoque en la personalización y el seguimiento del ciclo de vida del cliente. La plataforma permite a las empresas crear experiencias personalizadas para sus clientes a través de la segmentación de la audiencia y la entrega de contenido relevante en función de sus intereses y comportamientos. Además, la plataforma permite realizar un seguimiento del recorrido del cliente desde el primer contacto hasta la conversión y más allá, lo que ayuda a las empresas a construir relaciones a largo plazo y a fomentar la fidelidad del cliente.

Figura 6: Ejemplo interfaz hubspot



Fuente: hubspot (2023)

2.1.2.5.3. Canva:

Canva es una herramienta de diseño gráfico en línea que simplifica la creación de imágenes, gráficos e infografías (Canva, 2023). Con una amplia selección de plantillas, fuentes y elementos visuales, puedes crear fácilmente contenido visualmente atractivo sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño gráfico.

Una de las principales ventajas de Canva es su interfaz intuitiva y fácil de usar. La plataforma ha sido diseñada para ser accesible para personas de todas las habilidades y niveles de experiencia en diseño gráfico. Su interfaz arrastrar y soltar permite a los usuarios seleccionar elementos visuales y textos y colocarlos en el lienzo de diseño de manera rápida y sencilla. Además, Canva ofrece una amplia variedad de plantillas prediseñadas para diferentes tipos de contenido, como publicaciones en redes sociales, presentaciones, tarjetas de presentación, volantes y más. Estas plantillas sirven como guías visuales y proporcionan una base sólida para la creación de diseños visualmente atractivos.

Otro aspecto destacado de Canva es su biblioteca de recursos visuales. La plataforma cuenta con una extensa colección de imágenes, ilustraciones, íconos, fondos y elementos gráficos que los usuarios pueden utilizar en sus diseños. Estos recursos visuales son de alta calidad y están disponibles en una amplia variedad de temas y estilos, lo que permite a los usuarios encontrar fácilmente elementos que se adapten a su contenido y marca. Además, Canva ofrece la opción de subir imágenes propias, lo que brinda a los usuarios la posibilidad de personalizar aún más sus diseños y reflejar su identidad visual de manera más completa.

Otra funcionalidad que destaca en Canva es la posibilidad de colaboración en equipo. La plataforma permite a múltiples usuarios trabajar en un mismo diseño de manera simultánea, lo que facilita la colaboración entre equipos y agiliza el proceso de diseño. Esto es especialmente útil para equipos de marketing, diseñadores y creadores de contenido que necesitan trabajar juntos en la creación y edición de materiales visuales.

Además de la creación de imágenes, Canva también ofrece herramientas para la creación de infografías. Las infografías son una forma efectiva de presentar información de manera visual y atractiva, y Canva proporciona plantillas y elementos específicos para la creación de este tipo de contenido. Las infografías pueden ser utilizadas para resumir datos y estadísticas, explicar procesos complejos o presentar información de manera clara y concisa. Con las herramientas de diseño de Canva, los usuarios pueden personalizar fácilmente infografías para que se ajusten a sus necesidades y objetivos de comunicación.

Figura 7: Ejemplo interfaz canva



Fuente: canva (2023)

2.1.2.5.4. Buffer:

Buffer es una herramienta de programación y gestión de redes sociales que permite planificar y programar publicaciones en diferentes plataformas de redes sociales (Dalal, 2019). Con su interfaz fácil de usar, se pueden administrar las cuentas de redes sociales y mantener una presencia constante en línea al programar las publicaciones de contenido con anticipación.

Buffer se ha convertido en una herramienta esencial para los profesionales de marketing digital y creadores de contenido que buscan optimizar su estrategia de redes sociales. Su interfaz intuitiva y fácil de usar permite a los usuarios conectarse rápidamente con sus cuentas de redes sociales, lo que facilita la administración de múltiples plataformas desde un solo

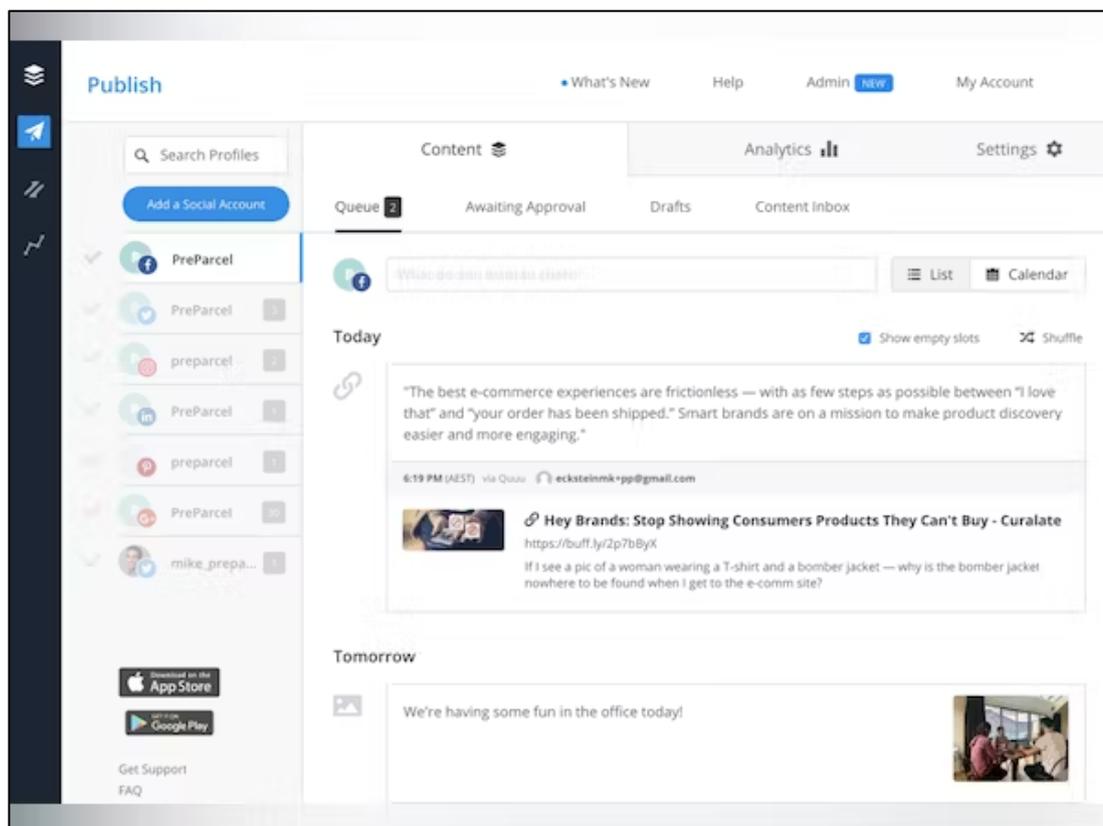
lugar. Al vincular sus cuentas de redes sociales a Buffer, los usuarios pueden programar y publicar contenido en varias plataformas al mismo tiempo, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.

Una de las ventajas clave de Buffer es la capacidad para programar publicaciones con anticipación. Los usuarios pueden planificar y crear un calendario de publicaciones para toda la semana, el mes o incluso el año, lo que les permite mantener una presencia constante en línea y garantizar que su contenido se publique en los momentos más estratégicos para alcanzar a su audiencia objetivo. Esto es especialmente útil para aquellos que buscan llegar a audiencias en diferentes zonas horarias o que necesitan mantener una actividad constante en sus redes sociales a pesar de tener una carga de trabajo ocupada.

Buffer también ofrece herramientas de análisis que permiten a los usuarios medir el rendimiento de sus publicaciones en redes sociales. Los informes de analítica proporcionan datos sobre el alcance, la interacción y la participación de las publicaciones, lo que brinda información valiosa sobre qué contenido resuena mejor con la audiencia y cuáles son los momentos óptimos para publicar. Estos datos pueden ayudar a los profesionales del marketing a ajustar su estrategia y mejorar la efectividad de sus publicaciones en redes sociales.

Destaca su capacidad para acortar y rastrear enlaces. Los usuarios pueden acortar y personalizar los enlaces que comparten en sus publicaciones, lo que facilita el seguimiento y la medición de la efectividad de cada enlace compartido. Esto es especialmente útil para realizar un seguimiento de las conversiones y el tráfico de los enlaces compartidos en las redes sociales y para evaluar el impacto de las estrategias de marketing en la generación de leads y ventas.

Figura 8: Interfaz de Buffer



Fuente: PromoRepublic (2021)

2.1.2.5.5. Google Keyword Planner:

Esta herramienta gratuita de Google Ads es una opción popular para investigar palabras clave. Te brinda datos sobre el volumen de búsqueda mensual, la competencia y las tendencias históricas de palabras clave relacionadas con el nicho (Blokdyk, 2018). También sugiere palabras clave relacionadas y proporciona estimaciones de tráfico para ayudarte a identificar las palabras clave más relevantes para el contenido.

Proporciona datos precisos sobre el volumen de búsqueda mensual de palabras claves específicas, lo que permite conocer de manera detallada el interés y la demanda de la audiencia en relación con ciertos temas o productos. Asimismo, al brindar información sobre la competencia de las palabras claves, se puede evaluar la dificultad para clasificar en los resultados de búsqueda un término específico y ajustar la estrategia en consecuencia.

Además de ofrecer datos específicos de las palabras claves, el Planificador de Palabras Claves de Google Ads también muestra tendencias históricas de búsquedas, lo que resulta sumamente útil para anticipar cambios y patrones en el comportamiento de búsqueda de los usuarios a lo largo del tiempo. Estar al tanto de estas tendencias permitirá adaptar el contenido de manera oportuna y relevante, satisfaciendo las necesidades en constante evolución de la audiencia.

Adicionalmente, esta herramienta sugiere palabras claves relacionadas y proporciona estimaciones de tráfico para cada término, lo que brinda la posibilidad de descubrir nuevas oportunidades y expandir la estrategia de contenido para abarcar una variedad más amplia de términos de búsqueda relevantes. Al aprovechar esta funcionalidad, se puede enriquecer el contenido con palabras claves adicionales que atraigan a una audiencia más amplia y segmentada.

Figura 9: Búsqueda en Google Keyword Planner

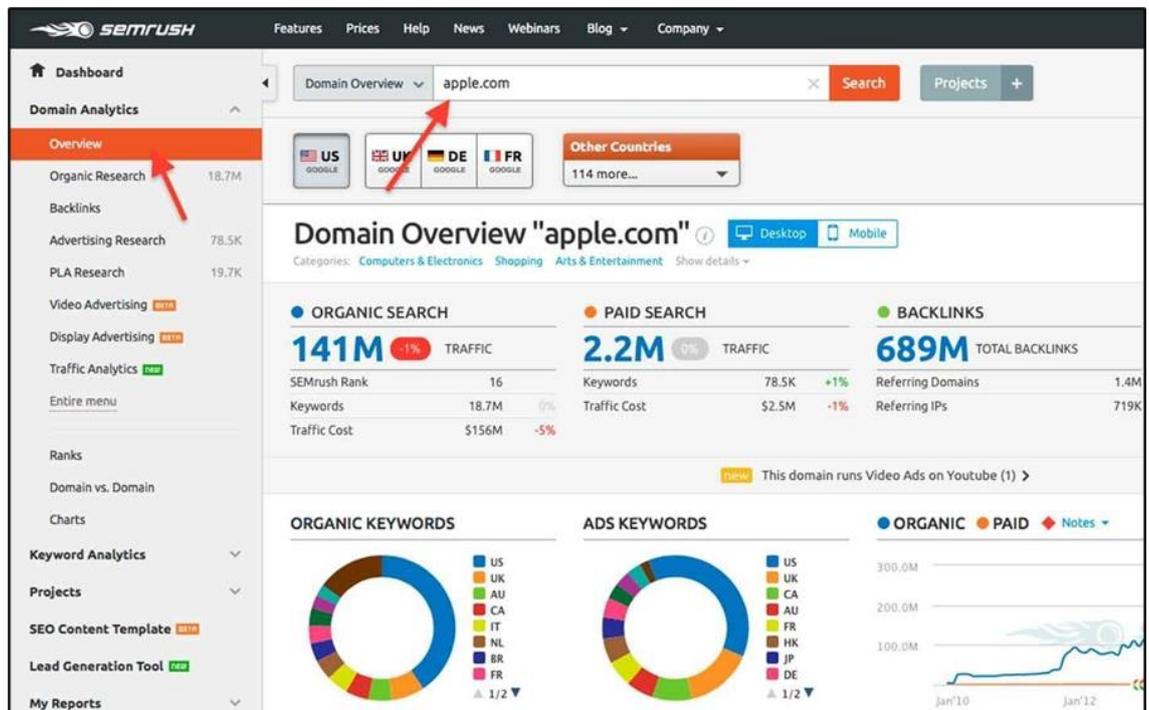
<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition
Keywords you provided		
<input type="checkbox"/> basketball hoop	135,000	High
Keyword ideas		
<input type="checkbox"/> basketball goal	40,500	High
<input type="checkbox"/> kids basketball hoop	18,100	High
<input type="checkbox"/> basketball net	9,900	High
<input type="checkbox"/> mini basketball hoop	14,800	High
<input type="checkbox"/> portable basketball hoop	14,800	High
<input type="checkbox"/> little tikes basketball hoop	14,800	High
<input type="checkbox"/> basketball backboard	12,100	High
<input type="checkbox"/> pool basketball hoop	14,800	High
<input type="checkbox"/> indoor basketball hoop	12,100	High
<input type="checkbox"/> in ground basketball hoop	12,100	High
<input type="checkbox"/> lifetime basketball hoop	9,900	High

Fuente: backlinko (2022)

2.1.2.5.6. SEMrush:

Esta herramienta de pago es ampliamente utilizada por profesionales del marketing digital y SEO. Además de proporcionar datos sobre palabras clave, SEMrush ofrece información detallada sobre la competencia de palabras clave, análisis de *backlinks*, seguimiento de posiciones en los resultados de búsqueda y análisis de contenido (Ramos, 2017). Ayuda a obtener una visión completa de la industria y a identificar oportunidades de palabras clave.

Figura 10: Análisis de indicadores en semrush



Fuente: agencia sidecar (2022)

2.1.2.5.7. Metricool:

Metricool es una plataforma de marketing digital y análisis de redes sociales que ofrece una amplia gama de herramientas y funciones para que los profesionales del marketing gestionen y optimicen sus estrategias en línea (Zumeta, 2021). Esta herramienta se destaca por su enfoque en el análisis y seguimiento de métricas relacionadas con las redes sociales, lo que permite a los usuarios obtener información valiosa sobre el rendimiento de sus perfiles y campañas en diferentes plataformas.

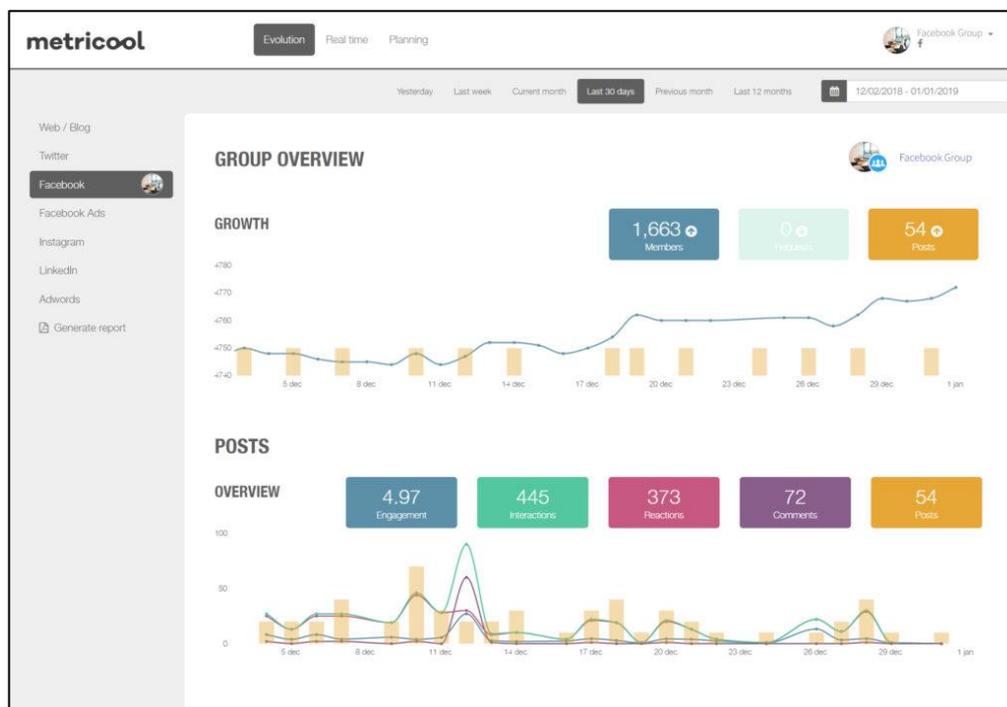
Una de las características destacadas de Metricool es su capacidad para proporcionar análisis detallados de diferentes redes sociales en un solo lugar. Desde Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn hasta YouTube, Metricool permite tener una visión completa del rendimiento de las cuentas en todas estas plataformas, facilitando la comparación y el seguimiento de los esfuerzos en redes sociales.

La plataforma ofrece informes y métricas precisas sobre el crecimiento de seguidores, la interacción con las publicaciones, el alcance y las impresiones, así como el rendimiento de los enlaces compartidos. Estos datos permiten comprender cómo la audiencia responde al contenido y qué estrategias son más efectivas para aumentar el compromiso y la visibilidad en línea.

Metricool proporciona herramientas de programación de publicaciones, lo que permite planificar y programar contenidos con anticipación. Esta función es especialmente útil para mantener una presencia constante en línea y para aprovechar los momentos óptimos para publicar, maximizando el alcance y la visibilidad de los mensajes.

Otra característica destacada de Metricool es su capacidad para rastrear enlaces compartidos en redes sociales, proporcionando estadísticas detalladas sobre el tráfico generado a través de cada enlace. Esto es esencial para evaluar el rendimiento de las campañas y comprender qué contenido y enlaces están generando más visitas al sitio web o landing page.

Figura 11: Ejemplo de análisis de crecimiento y posts



Fuente: pymeralia (2019)

2.1.2.6. Matriz FODA

La implementación de la matriz FODA en el Centro Médico Santa Isabel reviste una gran importancia estratégica. Se obtiene una visión clara de las fortalezas internas, debilidades, oportunidades y amenazas externas que afectan a la organización. (Ballesteros, 2017). El reconocimiento y evaluación de las fortalezas propias, como la excelencia del equipo médico, tecnología avanzada y reputación sólida, permite aprovecharlas como ventajas competitivas y potenciar la marca del centro médico.

Asimismo, la identificación de debilidades internas, como la escasez de estrategias de marketing digital o problemas de infraestructura, permite implementar acciones de mejora que fortalezcan el posicionamiento de la marca. Además, el análisis de las oportunidades externas, como el crecimiento de la demanda de servicios médicos en Guayaquil o posibles alianzas estratégicas, brinda la posibilidad de adaptar y desarrollar estrategias que maximicen las oportunidades del entorno.

Igualmente, la identificación de amenazas externas, como la competencia creciente o cambios legislativos, permite anticipar y tomar medidas para minimizar sus impactos negativos en la reputación y posicionamiento de la marca del centro médico. En resumen, el análisis FODA proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo al Centro Médico Santa Isabel establecer objetivos claros, implementar acciones efectivas y mejorar su competitividad en el mercado.

Figura 12: Matriz FODA



Fuente: blog.hubspot.es (2022)

2.1.3. Objeto de Estudio: Reconocimiento de marca

2.1.3.1. Definición de Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca es importante para todas las empresas debido a que permite impregnar el nombre de la marca en la mente de cada consumidor, y cada vez que piense en lo que le hace feliz o lo que le ayuda en su diario vivir, siempre pensara en primer lugar en aquel producto o servicio que le generó emociones agradables.

Según Casanoves, Kuster, & Vila (2018) se indica que la marca debe de tener notoriedad, porque de esta manera los consumidores tendrán preferencia por la misma, y al suceder esto, incrementa el capital de las empresas, porque más personas querrán conocer de qué trata el producto o servicio, y esto conlleva a tener respuestas favorables o negativas, y el comentario de un cliente cuenta mucho para la marca, ya que, esa es la mejor publicidad para el negocio.

Para que los consumidores puedan seleccionar una marca es fundamental un estudio de preferencias del usuario, con enfoque en el reconocimiento, y localizar los puntos que podrían irrumpir en el alcance de los objetivos; lo más factible es que cada consumidor posicione la marca sin necesidad de tantos esfuerzos.

Según Gonzáles, Orozco, & Barrios (2023) se afirma que para que una marca pueda ser reconocida es importante implementar elementos auditivos y visuales que generen en el consumidor esa necesidad de querer adquirir ese servicio o producto, todo esto mediante su sentir porque justo ahí entra la psicología ya que dichos elementos juegan un papel fundamental y se conjugan con sus emociones, o los traslada a algún momento de sus vidas.

Además, en la cultura ecuatoriana, la lectura comprensiva no es siempre bien recibida, lo que hace que el uso de contenido textual en la publicidad no sea tan efectivo (Parra, 2021). Es esencial tener en cuenta que, a pesar de colocar un texto con todos los puntos importantes, es probable que no se preste mucha atención, lo que resulta en una publicidad poco efectiva.

Los medios audiovisuales, como imágenes y videos, juegan un papel determinante en la mente del consumidor. Los colores utilizados en estas piezas pueden generar emociones distintas en cada usuario, y las imágenes pueden evocar recuerdos o situaciones personales. Todo esto contribuye a crear una conexión más significativa entre la marca y el público objetivo, lo que puede aumentar la efectividad de la estrategia publicitaria. La marca la identidad de la empresa, es como su carta de presentación, por eso es fundamental que se fijen metas y objetivos que a través de estrategias logren posicionar la marca en el mercado al cual se enfoca.

Según Uribe & Daniel (2020) el reconocimiento va ligado a la calidad porque sin aquella no existe un buen servicio, y por ende los consumidores desechan la marca, generando que no tenga reconocimiento, por tal motivo, es considerable tomar en cuenta que antes de lanzar o mejorar un producto o servicio hay que analizar las estrategias o el merchandising detrás de las campañas publicitarias.

La calidad en un producto o servicio es un factor que permite a las empresas llegar muy lejos, y cumplir con las metas u objetivos propuestos, el reconocimiento es el conjunto de lazos que debe de mantener cualquier entidad firmemente unidos porque de nada servirá tener un producto económico, pero bajo en calidad, las críticas de los consumidores serán altas y eso desmejora la posición de la marca en el mercado al cual se desea dirigir o en el cual realiza sus operaciones comerciales.

El reconocimiento de marca es un eje importante cuando se desea impregnar la marca en la mente de los consumidores, pero esto solo se logra a través de un estudio de mercado exhaustivo.

Según Kall (2022) el reconocimiento de marca es la primera parte de la imagen de marca y se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla. Los

atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: el color, tamaño, forma y textura de la caja.

Se puede pensar que el reconocimiento de marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, y en realidad tiene que ver más con su funcionalidad o utilidad, es decir, lo que hace que el producto o servicio sea válido ante el consumidor y que da lugar a que le guste o no lo llegue ni a recomendar. El reconocimiento de marca se basa en muchas estrategias que deben de ser planteadas una vez culminado el estudio de mercado, y también a través de un proceso creativo, el cual conlleva la empatía con el consumidor, en donde se da a conocer sus deseos y necesidades.

2.1.3.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente es algo primordial en toda empresa porque los usuarios siempre volverán cuando hayan contado con una atención oportuna y favorable, cuando sus necesidades sean escuchadas y cubiertas, cuando la marca busca esa humanización es realmente positivo porque suma a un mejor posicionamiento de marca.

Según Apaza & Noelia (2023) el servicio al cliente no solo debe darse de manera física, sino también de manera virtual, realizando una buena gestión de los medios a disposición, para esto debe de realizarse un diagnóstico de qué tan factible es el servicio que se está brindando, y en base a dicho estudio, ver de qué manera se puede transformar en algo más agradable para el usuario de tal manera que no dude en elegir dicha empresa para poder cubrir alguna necesidad o un gusto.

El servicio al cliente es lo que hace resaltar a toda empresa porque el cliente considera que un buen servicio al cliente es uno de los factores más importantes debido a que es la manera en la cual el cliente se siente en confianza con la empresa, es lo que hace que el mismo regrese a adquirir otros servicios y más si es en el área salud porque es uno de los aspectos que la sociedad considera más importantes, porque sin salud no es posible llevar a cabo las actividades diarias.

2.1.3.3. Posicionamiento Web

El posicionamiento web se refiere a las técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google (Chanchi, Ospina, & Rico, 2022). Esto implica la optimización de diversos elementos, como el contenido, la estructura del sitio, los enlaces entrantes y salientes, y el uso adecuado de palabras clave relevantes para el campo médico.

El posicionamiento web juega un papel fundamental en el reconocimiento de marca de las organizaciones en el entorno digital. En el caso del Centro Médico Santa Isabel, ubicado en la ciudad de Guayaquil, el posicionamiento web se convierte en una herramienta estratégica esencial para mejorar su visibilidad, aumentar la atracción de pacientes y fortalecer su imagen de marca.

Actualmente estar presente en lo que tiene que ver con medios virtuales o digitales, es de vital importancia porque las empresas deben de saber adaptarse a la globalización, sin estar presentes en el mundo del internet nunca tendrán posicionamiento y mucho menos reconocimiento, lo virtual es el futuro que le espera a toda institución que desee conseguir sus metas y objetivos ya sean estos a corto, mediano o largo plazo.

Para lograr un posicionamiento web efectivo, es fundamental llevar a cabo un análisis de palabras clave específicas para el campo de la medicina y la salud en Guayaquil. Esto implica identificar las palabras clave más relevantes y utilizadas por los pacientes potenciales al buscar servicios médicos en la ciudad. Una vez identificadas estas palabras clave, deben ser incorporadas estratégicamente en el contenido del sitio web, las descripciones de los servicios ofrecidos, las etiquetas de encabezado y los metadatos (Sanchez, 2021).

Además, es importante desarrollar una estrategia de creación de contenido relevante y de calidad que responda a las necesidades y preguntas de los pacientes potenciales. Esto puede incluir la publicación de artículos informativos sobre temas de salud, consejos para el cuidado personal, testimonios de pacientes satisfechos y la promoción de eventos y servicios especiales.

En lo que compete al sistema salud, el marketing digital tiene muchos beneficios porque los temas a tratar en tal sector son de gran relevancia para su público objetivo, ya que, las personas cuando se trata de salud buscan estar bien informados, puesto que la salud es una necesidad básica, por tal motivo, el impulsar el uso de las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok o LinkedIn es algo que va a sumar a poder lograr ese reconocimiento o posicionamiento.

Es importante destacar que el posicionamiento web es un proceso continuo y requiere de monitoreo y ajustes constantes. Por eso se debe de realizar un seguimiento regular del posicionamiento web, analizando métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de rebote, las conversiones y el ranking en los motores de búsqueda. Estos datos brindarán información valiosa para ajustar las estrategias de posicionamiento y mejorar su efectividad a lo largo del tiempo.

2.1.3.4. Posicionamiento Orgánico (SEO)

El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) es aquel que centra su atención en optimizar el posicionamiento en cuanto a buscadores se refiere y su importancia reside en que de esta manera logra aumentar el tráfico web y por ende se obtienen más *leads*.

Según Larenas & Sancarranco (2023) en la actualidad es relevante que toda empresa cuente con presencia digital, y transformar su manera de proyectarse al mundo, y si lo que se busca posicionarse en los primeros puestos de los motores de búsqueda es importante aplicar técnicas que ayuden a que la página web tenga un impulso que permita aumentar la visibilidad ante los consumidores.

El posicionamiento SEO es de vital importancia, por ejemplo, al buscar en la web, el primer centro médico que aparece es Metrored, debido a que ha logrado implementar técnicas de posicionamiento que han sido útiles para ocupar los primeros lugares. Entonces es importante realizar un estudio en donde se pueda obtener información de cuáles son las palabras claves que utilizan los usuarios para encontrar alguna empresa que brinde los servicios o productos que ellos necesitan los clientes, también crear contenido que exalte

los servicios que ofrece cada empresa, existen muchas herramientas digitales que ayudan en este proceso, entre ellas: Google Ads, Search, Google Analytics, etc.

Figura 13: Ejemplo posicionamiento SEO



Fuente: Buscador de Google (2023)

El posicionamiento SEO se basa en palabras claves utilizadas de manera repetitiva por los usuarios, porque si la marca no aparece entre los primeros lugares es como si no existiera, para que se tenga un posicionamiento positivo hay que tener constancia y realizar las gestiones necesarias.

Según Canales (2020) el posicionamiento SEO centra su atención en los contenidos que no son pagados, el califica al posicionamiento SEO como todas las acciones correctivas que debe de tomar la empresa pensando siempre en el usuario, en donde deben de prevalecer que la marca tenga autoridad y relevancia.

Al decir que la marca tenga autoridad se refiere al nivel de confianza que transmite a su audiencia, este es un punto muy relevante porque si una empresa o marca no genera eso en su público jamás lograrán un posicionamiento duradero, es por eso que esto va de la mano con los procesos internos y externos que aplica la empresa, en este caso Santa Isabel necesita reforzar su posicionamiento.

El posicionamiento SEO debe centrarse en el usuario por eso es importante que las empresas contraten personas especializadas en la rama que conocen de las ventajas que en la actualidad nos brinda el internet y cómo usarlos a favor de la marca.

Según Silverio (2020) el SEO es una muy buena estrategia de marketing y también indica que es una técnica aislada , es decir aislada , permite un mejor rendimiento de la web de una organización y que otorga competitividad en el mercado en el cual desarrolla sus actividades operacionales.

Al momento de querer posicionarse, una empresa debe de conocer o centrarse en qué características o de qué manera puede cubrir las necesidades de los usuarios , porque cada persona es diferente, tiene necesidades diferentes, y también saber cómo opera el sector en el cual desarrolla sus actividades.

2.1.3.5. Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) al contrario del SEO, es aquel que, sí es pagado, y su objetivo es también atraer tráfico a su website y de esta manera poder captar nuevos clientes o futuros prospectos.

Según Reyes & Javier (2021) lo que respecta a posicionamiento SEM se enlaza con los PPC (pago por clic) es decir, que una vez que se realiza el anuncio en Google como dueño de la marca únicamente paga siempre y cuando alguien cliquee, el autor de este libro indica que esto genera ganancias para ambos, por la marca se beneficia y Google gana también al momento que alguien se dirige a dicha website .

En el marketing digital esta estrategia o táctica es muy importante porque permitirá llegar a muchas más personas, implementar esta estrategia sería muy útil porque cuando se paga a las plataformas para que muestren los anuncios es mucho factible tener un mejor alcance, y darse a conocer incluso a nuevos segmentos, las empresas deben de direccionar sus esfuerzos sobre lo relacionado a la tecnología.

Según Paniagua & Adolf (2022) lo que las marcas pagan por dicho posicionamiento no es nada, comparándolo con los beneficios que se obtienen, los cuales podrían llevar a la cima a la misma, de tal manera que incluso otras empresas quieran crear alianzas al ver que esa marca ha logrado posicionarse de manera idónea y en el segmento correcto, indica que este tipo de anuncios son aquellos que muestran imágenes y muchas veces audio, es una manera más entretenida de captar la atención de los usuarios, porque las personas se interesan más cuando escuchan y no tienen que leer por sí mismos.

El invertir en la marca desde un análisis previo es algo que conforme pase el tiempo será muy beneficioso para el posicionamiento, porque la tecnología incluso brinda herramientas gratuitas que encaminan de mejor manera en el plano tecnológico a la marca, y por otro lado están las herramientas pagadas que usualmente sus costes son bajos, pero hacen que la marca alcance beneficios que sin la tecnología no lograría.

Figura 14: Ejemplo posicionamiento SEM



Fuente: Google (2023)

2.1.3.6. Social media

La social media está abarcada por plataformas en línea, llamadas redes sociales, que permiten a las personas conectarse y compartir información, ideas, intereses y contenido multimedia (Sicilia, Palazón, & López, 2021). Han revolucionado la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos en la era digital. Aquí tienes algunos puntos clave sobre las redes sociales:

Conectividad y comunicación: Las redes sociales han facilitado la comunicación instantánea y la conexión entre personas, independientemente de su ubicación geográfica. Es posible conectarse con amigos, familiares, colegas e incluso personas desconocidas que comparten intereses similares.

Compartir contenido: Las redes sociales ofrecen una plataforma para compartir todo tipo de contenido, como fotos, videos, artículos, enlaces, opiniones y pensamientos. Esto permite que la información se difunda rápidamente y llegue a un amplio público.

Interacción y participación: Las redes sociales fomentan la interacción y participación activa de los usuarios. Es posible dar "me gusta", compartir, retuitear y responder a publicaciones de otros usuarios. Esto promueve la creación de comunidades en línea y la generación de conversaciones en tiempo real.

Diversidad de plataformas: Existen diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, entre muchas otras. Cada una tiene características y enfoques distintos, lo que brinda opciones para diferentes tipos de contenido y audiencias.

Uso personal y profesional: Las redes sociales no solo se utilizan con fines personales, sino que también se han convertido en herramientas poderosas para empresas, organizaciones y profesionales. Permiten la promoción de productos, servicios, eventos y la construcción de una marca personal o corporativa.

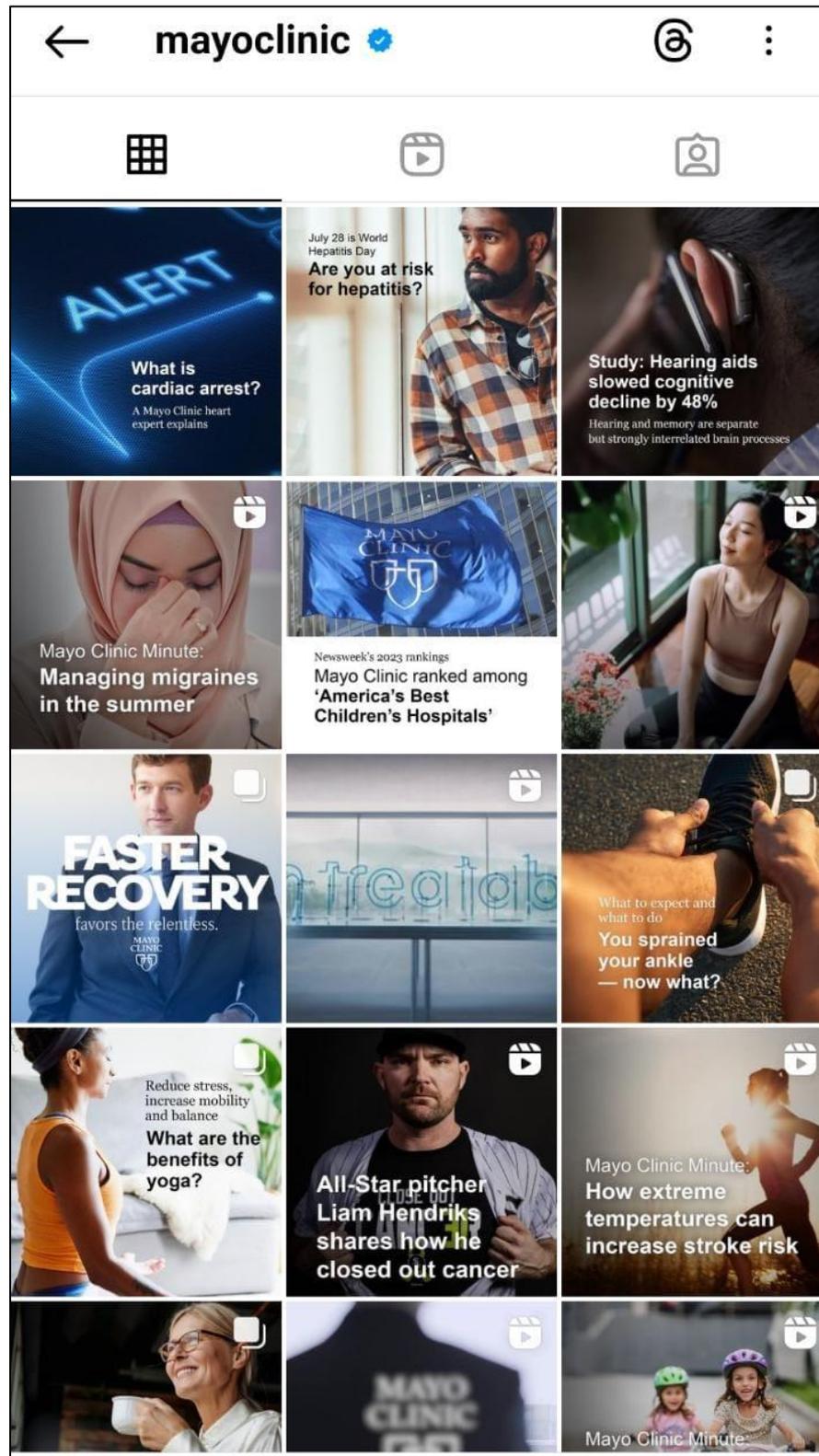
Influencia y alcance: Las redes sociales tienen un alcance global y una influencia significativa en la sociedad. Han sido utilizadas para movilizar a las personas en torno a causas sociales, difundir información en tiempo real, y generar cambios en la opinión pública.

Retos y preocupaciones: Aunque las redes sociales tienen muchos beneficios, también plantean desafíos y preocupaciones. Estos incluyen la privacidad y la seguridad de los datos, la propagación de información errónea o falsa, el ciberacoso, la adicción al uso de redes sociales y la dependencia digital.

2.1.3.6.1. Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales ampliamente utilizada que se centra en el intercambio de fotos y videos (Sommer, 2022). Desde su lanzamiento en 2010, ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una de las redes sociales más populares en todo el mundo. La aplicación permite a los usuarios compartir fotos y videos en sus perfiles, aplicar filtros y editar el contenido antes de publicarlo. Además, Instagram introdujo la función de Historias, que permite a los usuarios compartir publicaciones temporales que desaparecen después de 24 horas. La plataforma también fomenta la interacción social, ya que los usuarios pueden seguir a otros perfiles, dar "me gusta" y comentar en las publicaciones, y enviar mensajes directos. Instagram se ha destacado por su enfoque en la estética visual y ha dado lugar a comunidades de creadores y temáticas como la fotografía, el estilo de vida y la moda.

Figura 15: Ejemplo publicaciones Mayo Clinic de Instagram



Fuente: Instagram (2023)

2.1.3.6.2. Facebook

Facebook, lanzada en 2004, es una de las redes sociales más antiguas y grandes del mundo (Knowledge Treasure Collection, 2020). La plataforma permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y colegas, y compartir una variedad de contenido, como texto, fotos, videos y enlaces. Los usuarios pueden crear perfiles personales para compartir información sobre sí mismos y conectarse con otros, así como páginas para promocionar marcas, empresas y organizaciones. Facebook también ofrece funciones de interacción social, como solicitudes de amistad, "me gusta" y comentarios en las publicaciones. Los usuarios pueden unirse a grupos de interés para participar en discusiones y recibir actualizaciones. Además, Facebook proporciona herramientas de publicidad para que las empresas promocionen sus productos o servicios y lleguen a una audiencia específica.

Figura 16: Ejemplo perfil Hospital Clínic

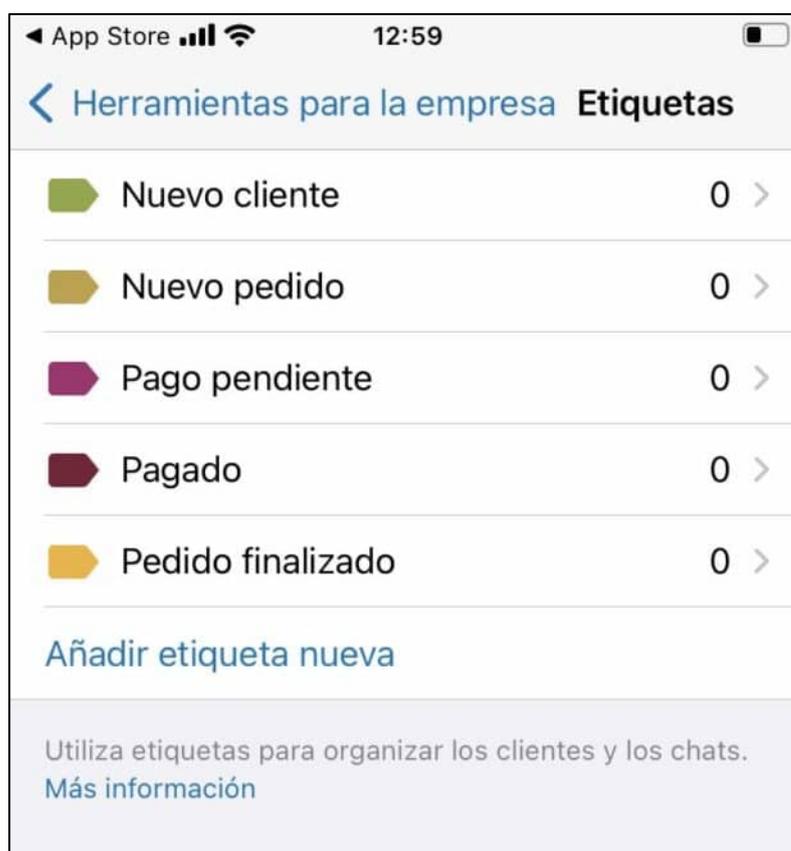


Fuente: Facebook (2023)

2.1.3.6.3. WhatsApp

WhatsApp es una popular aplicación de mensajería instantánea lanzada en 2009. Se utiliza ampliamente para enviar mensajes de texto, realizar llamadas de voz y videollamadas, y compartir contenido multimedia (Nobarton, 2020). La aplicación se destaca por su enfoque en la privacidad y la comunicación directa. Los usuarios pueden enviar mensajes a sus contactos individuales o en grupos, y realizar llamadas de voz y videollamadas de forma gratuita a otros usuarios de WhatsApp en todo el mundo. Además, la aplicación permite compartir fácilmente fotos, videos, documentos y otros archivos. WhatsApp utiliza encriptación de extremo a extremo para proteger la privacidad de las conversaciones y garantizar que solo los participantes de la conversación puedan acceder al contenido. También ofrece la función de estados temporales, donde los usuarios pueden compartir imágenes o videos que desaparecen después de 24 horas.

Figura 17: Herramientas whatsapp business



Fuente: Whatsapp business (2023)

2.1.3.7. Sitio Web

El sitio web es una herramienta fundamental en la era digital, diseñada para ser accesible a través de internet y ofrecer información, contenido y servicios a usuarios de todo el mundo (Rollet, 2019). Suele ser creado y mantenido por individuos, empresas u organizaciones con el propósito de promover una marca, productos, servicios o compartir información relevante.

Un sitio web típico se compone de diversas páginas interconectadas, cada una con un propósito específico, como una página de inicio que da la bienvenida a los visitantes, páginas de productos o servicios, información de contacto y secciones adicionales para contenido relevante, como blogs o recursos adicionales.

La importancia del sitio web radica en su capacidad para ser accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que permite que los usuarios accedan a la información que necesitan en cualquier momento y lugar. Además, un sitio web bien diseñado y optimizado puede mejorar la visibilidad en línea de una marca o negocio, aumentar el alcance y atraer nuevos clientes o audiencias.

El contenido de un sitio web puede variar según el propósito y la audiencia a la que se dirija. Puede incluir texto, imágenes, videos, infografías, formularios de contacto y otros elementos interactivos. La estructura y el diseño del sitio web también son elementos importantes, ya que una navegación clara y una interfaz atractiva contribuyen a la experiencia positiva del usuario.

El sitio web también puede ser un canal importante para la comunicación con los clientes, permitiendo la interacción a través de formularios de contacto, comentarios en blogs y la inclusión de enlaces a redes sociales. La optimización para motores de búsqueda (SEO) es otra consideración relevante, ya que un sitio web optimizado puede aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

2.2. Marco Legal

El marco legal en el contexto del marketing digital es fundamental para garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes en Ecuador. Este marco legal establece las pautas y los requisitos legales que las organizaciones deben cumplir al desarrollar estrategias de marketing en línea.

2.2.1. Constitución del Ecuador

El Artículo 95 establece el derecho a la participación ciudadana y la promoción de mecanismos de democracia directa en la toma de decisiones públicas. En este contexto, se puede analizar cómo el marketing digital puede ser utilizado como una herramienta para fomentar la participación de los ciudadanos y promover una comunicación más cercana y efectiva con los pacientes. (Ver anexo N°1 Constitución de la República del Ecuador)

El Artículo 100 se refiere al derecho a la comunicación, donde se garantiza la libertad de expresión y el acceso a la información. En este sentido, se puede examinar cómo el marketing digital puede ayudar al Centro Médico Santa Isabel a difundir información relevante sobre sus servicios, tratamientos médicos, promociones, horarios de atención, etc., cumpliendo con las disposiciones constitucionales relacionadas con el derecho a la comunicación. (Ver anexo N°2 Constitución de la República del Ecuador)

El Artículo 103 establece el derecho a la salud y el deber del Estado de garantizar servicios de salud de calidad. En este contexto, se puede investigar cómo el marketing digital puede contribuir a la promoción de servicios médicos, educación en salud, concientización sobre enfermedades y promoción de hábitos saludables, en línea con el marco legal que busca garantizar el derecho a la salud de la población. (Ver anexo N°3 Constitución de la República del Ecuador)

El Artículo 283 se refiere al régimen económico y social, y destaca la importancia de la economía social y solidaria. En este sentido, se puede indagar cómo el marketing digital puede apoyar la promoción de iniciativas de economía social y solidaria en el contexto del Centro Médico Santa Isabel, como la colaboración con proveedores locales, la responsabilidad social corporativa y la promoción de prácticas sostenibles. (Ver anexo N°4 Constitución de la República del Ecuador)

2.2.2. Ley de defensa del consumidor

Conforme al artículo 6, se establece de forma categórica la prohibición de prácticas publicitarias engañosas o abusivas en cualquier establecimiento, sin discriminación de su campo de actividad. Estas prácticas, al ser capaces de generar confusiones en la elección de bienes o servicios, afectan los intereses de los consumidores y atentan contra sus derechos en un contexto éticamente inapropiado. El propósito primordial de esta regulación consiste en salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores frente al empleo de publicidad deshonesta y manipuladora, capaz de influir en sus percepciones y opiniones previas. Cabe subrayar que el incumplimiento de esta normativa conlleva la aplicación de sanciones estipuladas por el marco legal vigente. (Ver anexo N°1 Ley de Defensa del consumidor)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación: Mixto

Cuando es aplicado el enfoque mixto, son combinados los enfoques cualitativo y cuantitativo, por lo que es conveniente que sean conectados para obtener un contraste de la información (Padilla Avalos & Marroquín Soto, 2021). El enfoque mixto va a permitir tener un panorama más amplio respecto a qué es lo que la demanda o el público objetivo necesita, en este caso personas que requieran de servicios médicos indicando sus preferencias por medio de la encuesta, y con la entrevista comprender la perspectiva de profesionales de marketing para la aplicación de estrategias que se contrasten con el centro de salud y la realidad actual del mercado.

3.2. Alcance de la investigación: Descriptivo y exploratorio

El alcance descriptivo se evidencia en la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas con el propósito de conocer el nivel actual de reconocimiento de marca (Galarza, 2020) del Centro Médico Santa Isabel en el mercado de la salud en la ciudad de Guayaquil, así como también para identificar las principales debilidades y oportunidades que afectan su posicionamiento.

Por otro lado, el alcance exploratorio se aprecia en la implementación del marketing digital como una nueva estrategia para mejorar el reconocimiento de marca del centro médico. En esta investigación, se explora y prueba la efectividad del marketing digital en la mejora del reconocimiento de marca, implicando un enfoque más investigativo y experimental.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las encuestas y entrevistas han brindado acceso a diferentes perspectivas de sujetos con relación directa o indirecta de la influencia del Centro Médico Santa Isabel y competidores, permitiendo plantear alternativas para la promoción del portafolio de servicios acorde a la demanda y de una forma que incremente a su audiencia. Tanto las entrevistas, como las encuestas han proporcionado información relevante para conocer las preferencias en cuanto

opciones de plataformas más utilizadas por los usuarios y el contenido digital preferente.

Las encuestas se basaron en preguntas ligadas a la escala de Likert, esta técnica según Feria Avila & Matilla González (2020) es un método empírico que utiliza un instrumento de investigación impreso o digitalizado, con la finalidad de obtener respuestas sobre el problema en cuestión y de los sujetos que aportan la información.

Las entrevistas son una técnica de investigación que proporciona información más detallada, en cuanto a gustos y preferencias del consumidor (Sordini, 2019), permitiendo que el sujeto de estudio proporcione datos cualitativos, en caso, con una orientación a profesionales de marketing y gerencia del Centro Médico Santa Isabel.

3.4. Población y muestra

El perfil del cliente potencial corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) actual de Guayaquil, 1'260.987 (INEC, 2022) representando el 46,70% de la población guayaquileña (siendo esta 2'700.000 aproximadamente); como foco de investigación se designó al sector municipal de "Los Sauces", es decir 76.540 personas (Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL, 2022), y de la mencionada cifra fue considerado ese 46,70% de la PEA, equivalente a 35.744 individuos, donde se aplicó el cálculo para la muestra poblacional, la cual es una muestra probabilística aleatoria y la fórmula a usar es pertinente a la población conocida:

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

Donde:

el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, 35.744 personas.

σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

$$n = \frac{(35.744 \cdot [0,5]^2 \cdot [1,96]^2)}{([0,05]^2 (76.540-1) + [0,5]^2 \cdot [1,96]^2)} = 385$$

$$n = \frac{(35.744)(0,5)^2 1,96^2}{(35.744 - 1)0,05^2 + 0,5^2 1,96^2}$$

Señalando como resultado una muestra de 381 individuos a encuestar en Google Forms.

3.5. Presentación y análisis de resultados

3.5.1. Resultados de la entrevista

PREGUNTAS PARA PROFESIONALES EN MARKETING.

MARIA FERNANDA BRAVO

- 1. Según su criterio ¿cuáles son las estrategias para obtener reconocimiento y posicionamiento digital y cuáles son los beneficios?**

Desde mi punto de vista y mi experiencia la estrategia primordial es hacerlo a través de redes sociales, mediante reels, o videos educativos, incluso a través de la misma experiencia de los clientes.

- 2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que en la actualidad generan mejores resultados y mayor rentabilidad?**

El marketing digital, se ha convertido en la parte esencial de toda empresa, siendo principal protagonista e indispensable en el crecimiento de cualquier marca, para consolidar su posición dentro de un mercado que hoy en día se ha vuelto más exigente y rápida. Que toda empresa este hoy en internet, es una afirmación de la posición que ocupa el Marketing Digital, por lo que, la combinación de acciones que se apliquen para promocionar ciertos productos o servicios en plataformas online, permitirá cumplir con objetivos determinados previamente.

- Entre las principales estrategias del Marketing Digital se puede encontrar el posicionamiento de la marca en buscadores, que coloca a la empresa en los primeros lugares que se presentan al usuario, y así incrementar su presencia en la red. Utilizando las herramientas proporcionadas por las plataformas con la finalidad de obtener posicionamiento.
- También, se puede hacer uso del Email-Marketing, basado en el envío de mensajes por correo electrónico, el cual busca la lealtad, confianza y la interacción con los clientes.
- Marketing de Redes Sociales, en esta estrategia se utiliza las redes sociales para crear oportunidades, construir marcas e incrementar la posibilidad de nuevos clientes.
- Video Marketing, en este se emplea material audio visual, con objetivos previamente establecidos teniendo como un fin promover la marca, producto o servicio.
- Al final un buen uso y estrategia, que cree una experiencia agradable para el cliente, con tácticas no intrusivas, generan estrategias de Marketing Digital solidadas.

3. ¿Qué tipo de contenidos recomienda que se deberían de publicar en una empresa dedicada a la salud?

El área de la salud es un generador de contenido extenso, en especial después de la pandemia. Si el hospital, clínica o centro médico, cuenta con una cantidad grande de especialidades, se puede tratar diferentes temas, haciendo uso del Marketing en Redes Sociales. La recomendación que se puede hacer en este tipo de contenido, es que, la información a compartir en redes sociales sea abalada por un profesional en la materia, para no cometer errores o generar información incorrecta. Se puede trabajar en el contenido de valores, recomendaciones y promociones de prevención médica.

4. ¿Por qué es importante generar posicionamiento SEO Y SEM?

- Mientras que el SEO, te puede ayudar a evaluar la fidelidad de tus clientes y que tan pendientes están del contenido que se genera, al centrarse en el posicionamiento y optimización de la web de forma orgánica.
- El SEM, utiliza campañas mediante anuncios, que por medio de motores de búsquedas posiciona a la marca en el contenido que el usuario acceda, para que esté formas constantes haciendo impacto en la vista del consumidor.

5. Según su criterio profesional ¿en la actualidad que es lo que realmente está funcionando en cuanto a marketing digital?

La mejor estrategia en la actualidad sería el Inbound Marketing, y con ello el Marketing de Contenido, el cual tiene como integrantes; el posicionamiento de motores de búsqueda, email marketing, marketing de RRSS y video marketing, estos deben de ser integrado con buenas tácticas, teniendo como objetivo brindarle una grata experiencia al cliente.

6. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar las conversiones en un sitio web? Entre las principales estrategias y que es consideras como una de las mejores, debido a que agiliza y prioriza el tiempo de respuesta, es la implementación de *ChatBots* con la interacción humana, es decir, que, aunque la lista de opciones es objetiva, las respuestas deben ser extendidas por asesores humano. Esto puede ser reforzados, por la prontitud de respuesta y agilidad en resolución.

7. ¿Cuáles son las métricas más importantes?

Las principales métricas a tomar se pueden considerar, el tráfico general, porcentaje de rebote, total de conversaciones, tendencia de búsqueda, nuevos visitantes y/o clientes, principales páginas orgánicas, datos demográficos, y afinidad a la marca.

PEDRO FUENTES

1. Según su criterio ¿cuáles son las estrategias para obtener reconocimiento y posicionamiento digital y cuáles son los beneficios?

Una estrategia de reconocimiento y posicionamiento digital debe estar enfocada en la primera etapa del FUNNEL, para esta primera etapa se pueden utilizar diversas opciones y todas dependerán del medio digital por el cual se va a comunicar. Dentro de estas opciones tenemos videos, Post, infografías, *Reels*, *Stories*, *email*, *Landing Page*, etc.

Si nos enfocamos directamente en un mercado como el de la salud, una buena estrategia para obtener reconocimiento y posicionamiento digital personalmente utilizaría *Stories*, *Reels* y Videos, todos estos enfocados con un *Storytelling* sobre quien soy, que te puedo ofrecer y que puedo hacer por ti. Esto enganchará bastante a la audiencia y querrán saber más de nosotros y de ahí pasarían a la siguiente etapa del *Funnel*.

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que en la actualidad generan mejores resultados y mayor rentabilidad?

El uso del video en cualquier medio digital de preferencia en formato vertical genera mejores resultados que una imagen estática. Los algoritmos de las redes sociales actualmente están poniendo como prioridad el contenido de video vertical pero siempre y cuando sepamos que tipo de video hacer en cada medio porque el mismo contenido que se consume en Instagram, no se consume en TikTok.

3. ¿Qué tipo de contenidos recomienda que se deberían de publicar en una empresa dedicada a la salud?

Los pilares fundamentales para el desarrollo del contenido que deben tener una empresa de salud son: Testimonios, servicios y humanización de marca. La empresa debe aferrarse a estos pilares y de aquí crear los diversos contenidos como: entrevistas a pacientes sobre la calidad del servicio, el día a día de enfermeros, servicios que ofrecen, etc.

4. ¿Por qué es importante generar posicionamiento SEO Y SEM?

Hoy en día es muy importante invertir en ambos posicionamientos, porque de esta manera seremos siempre la primera opción de la audiencia para consultarnos por algún servicio.

5. Según su criterio profesional ¿en la actualidad que es lo que realmente está funcionando en cuanto a marketing digital?

Depende mucho del mercado en el que estemos trabajando, por ejemplo, en el ámbito de la salud en la actualidad los Reels y TikToks si o si deben estar dentro de los medios a usar en el marketing digital, en donde se da a conocer los servicios que se ofrecen, las cosas que se deben y no deben hacer en un procedimiento sencillo como el de toma de muestra de sangre, etc.

6. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar las conversiones en un sitio web?

Para mejorar las conversiones de un Sitio Web en primer lugar debe estar bien optimizada la Web, con un recorrido claro para que los usuarios que ingresen no tengan como perderse ni tengan nada que los distraiga al momento de realizar la compra. Adicional a esto también debemos tener en cuenta que podemos generar tráfico a la web por medio de nuestras redes sociales principales como Facebook e Instagram por medio de pauta digital en Meta Ads pero antes de realizar las campañas de tráfico primero se debe de tener instalado el Pixel de Facebook en la Web para poder tener posteriormente data suficiente para saber el recorrido que hace el usuario desde que entra a la web por medio de la pauta hasta que realice la compra y en caso de no realizar la compra y dejar el carrito abandonado se le pueda realizar un *Remarketing* dándole opciones como un código de descuento adicional para que pueda finalizar la compra.

7. ¿Cuáles son las métricas más importantes en marketing digital?

Todas son muy importantes, pero importa bastante el objetivo por el cuál realizas la campaña, por ejemplo, si mi objetivo es subir la cantidad de tráfico a mi sitio web por medio de mis redes sociales de Facebook e Instagram entonces me fijaré en la métrica de clics en el enlace del reporte de Meta Ads y cruzaría la información con el reporte de Google Analytics 4 para corroborar cuantas personas llegaron a mi sitio web por medio de las redes sociales.

Si queremos subir en las visualizaciones de videos en TikTok entonces revisariamos los *viewers* y no nos concentrariamos en los comentarios ni *likes* de la audiencia en los videos.

ALVARO DAVID FUENTES

1. Según su criterio ¿cuáles son las estrategias para obtener reconocimiento y posicionamiento digital y cuáles son los beneficios?

Dos estrategias esenciales para obtener un reconocimiento y posición es:

- Descubrir cuáles son las necesidades y preferencias que el consumidor tiene en su diario vivir y buscan satisfacer
- Estudiar y analizar la competencia la cual se sujeta nuestro producto y servicio que estamos a vendiendo o brindando.

Son beneficiosas estas dos estrategias ya que nos permitirán conocer en qué lugar se encuentra la empresa actualmente y a partir de ahí ver qué estrategias digitales utilizar para empezar a ser visibles y hacer el *caption* necesario para que los antiguos y nuevos consumidores se empiecen a identificar con la marca

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que en la actualidad generan mejores resultados y mayor rentabilidad?

- El email marketing ya que por medio del correo masivo podemos dar a conocer nuestro producto o servicio a un gran alcance y obtener así una mayor visibilidad en el mercado.
- Marketing de influencers implica a que una persona con demasiada influencia en las personas que ven su contenido comercialice y de más visibilidad a una marca determina para así crear un vínculo como tal y llegar al punto de hacer una conversión.

3. ¿Qué tipo de contenidos recomienda que se deberían de publicar en una empresa dedicada a la salud?

Los contenidos de valor, son contenidos indispensables cuando se proyecta comunicar en una empresa de salud debido a la amplia información que proporciona el sector. Por ejemplo, una de las enfermedades tendencia es la de la mano, pie y boca. La persona que consume salud buscará ver la forma de empaparse más de esta enfermedad y si una entidad de salud determinada no postea estos tipos de contenido va dejando de ser paulatinamente opción número uno por ende no le favorece para el posicionamiento digital que se busca. Los relés, los posts normales y testimoniales funcionarían como elementos complementarios.

4. ¿Por qué es importante generar posicionamiento SEO y SEM?

Estos dos tipos de posicionamientos son muy importantes ya que el SEO nos permite mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en los buscadores (Google, Safari, etc) de una manera muy orgánica analizando el contenido que posee la web, las redes sociales que estén indexadas etc es decir los CTR. Mientras que el SEM es un posicionamiento pagado ya que por medio de anuncios que contienen palabras claves se posiciona el sitio a gran escala dirigiéndose a un público objetivo específico.

5. Según su criterio profesional ¿en la actualidad que es lo que realmente está funcionando en cuanto a marketing digital?

El acercamiento.

El marketing digital actualmente hace que la empresa busque tener un diálogo continuo con su audiencia. Busca que el consumidor sea parte de ella Actualmente el consumidor como una especie de juez al momento de la compra. A su vez, por medio de los resultados que nos arrojan las métricas sean medibles y ayudan así a la toma de decisiones para mejorar la experiencia del usuario-cliente.

6. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar las conversiones en un sitio web?

Una estrategia sería el de optimizar los mensajes en el sitio web ya que hay que tener claro que no es el mismo contenido ver la web en versión móvil, como las de versión de escritorio hay que primero optimizar la web para todos los tipos de pantallas por ende se pondrá un contenido de mucho valor que servirá para los diferentes tipos de visualización y así poder generar una conversión en nuestro sitio. Si le ponemos mucho énfasis al diseño y estructura de nuestra web podremos manejar una alta tasa de conversión ya sea para tener más leads, ventas, crear fidelización todo esto depende el objetivo trazado.

7. ¿Cuáles son las métricas más importantes?

- Métricas de redes sociales (alcance , engagement, CTR)
 - Métricas SEO (palabras claves, indexación)
 - Métricas de inbound marketing (tasa de conversión, fuente de tráfico)
- Entre otras

**PREGUNTAS PARA DIRECTORA GENERAL CENTRO MEDICO SANTA
ISABEL**

DIRECTORA GENERAL: MONICA PLUAS

1. Según su criterio ¿cuáles son las estrategias que se han implementado en el Centro Médico Santa Isabel para incrementar el agendamiento de citas o consultas?

La Fundación Santa Isabel, un centro médico que brinda servicios a la comunidad de Guayaquil en diferentes especialidades, ha sido un pilar esencial para el acceso a la salud a precios bajos desde su fundación en el año 2001. Sin embargo, a pesar de su valioso trabajo, la institución carecía de una estrategia sólida de marketing para promover sus servicios y llegar a un mayor número de personas necesitadas.

En mayo de 2023, asumí la dirección de la Fundación como nuevo liderazgo y nos embarcamos en la misión de transformar la percepción y el alcance de la Fundación Santa Isabel a través de una estrategia de marketing estructurada. Con el apoyo de una agencia de marketing digital y en un breve lapso de tiempo, se han dado importantes pasos para abordar las principales necesidades de la fundación y se ha comenzado a sistematizar los procesos administrativos para garantizar una gestión eficiente.

2. Desde su experiencia ¿cuáles han sido las barreras que han impedido que el centro médico sea aún más reconocido como un centro de salud de alta calidad?

El centro médico no ha tenido una exposición comunicacional adecuada.

3. ¿Cuáles han sido las estrategias que se han realizado en cuanto a marketing digital en el Centro Médico Santa Isabel?

La base de la estrategia de marketing de la Fundación Santa Isabel se centra en tres pilares fundamentales: presencia en redes sociales, actualización de la página web y campañas de anuncios pagados. Estos elementos, junto con otras acciones complementarias, se han diseñado para alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo.

4. ¿A través de qué plataformas o medios publicitarios comunican las campañas sobre los servicios del Centro Médico Santa Isabel?

- En primer lugar, la presencia en redes sociales se ha potenciado mediante el uso adecuado de Instagram y LinkedIn. Se ha creado contenido relevante y valioso que informa a la comunidad sobre los servicios médicos disponibles, los horarios de atención por especialidades y la misión de la fundación. La participación activa en estas plataformas ha permitido una mayor interacción con los usuarios y ha contribuido a establecer una relación más cercana con la comunidad.
- Además, se ha implementado una estrategia de contenido audiovisual, con enfoque en la generación de tips por parte del personal médico, para que los clientes se familiaricen con nuestros profesionales.
- En segundo lugar, la actualización de la página web ha sido una prioridad para la fundación. Se está trabajando para crear un sitio web atractivo y fácil de navegar que refleje adecuadamente la misión y visión de la institución.
- Por último, las campañas de anuncios pagados en redes sociales se considera una herramienta efectiva para aumentar el alcance de la fundación y dirigir el tráfico hacia la *landing page*. Estas campañas se han segmentado para llegar a diferentes audiencias, como personas interesadas en servicios médicos, empresas en busca de vinculaciones para empleados y residentes de Guayaquil.

- Además de los tres pilares mencionados, se ha establecido un programa de incentivos con servicios que no tienen costos para la fundación, como obsequiar productos y pruebas de laboratorio, promociones a bajo costo para tratar de conectar con los pacientes.
- Por último, se organizarán eventos de salud comunitarios y charlas educativas para aumentar la conciencia sobre temas de salud relevantes y promover la fundación como un recurso confiable en la comunidad. Las colaboraciones con otras organizaciones locales ampliarán la red de contactos y permitirán llegar a nuevas audiencias.

La Fundación Santa Isabel ha dado pasos significativos hacia la mejora de su estrategia de marketing bajo la nueva administración y el apoyo de una agencia de marketing digital.

5. ¿Cuáles son los resultados que se esperan lograr en el Centro Médico Santa Isabel durante los próximos 5 años?

Manejar una agenda digital, pagos en línea, un centro médico moderno y sistematizado con incremento en ventas y pacientes atendidos.

La planificación y ejecución de esta estrategia futura permitirá a la institución acercarse aún más a su misión de proporcionar servicios médicos a costos bajos para la población de Guayaquil y convertirse en uno de los centros médicos de diagnóstico con mayor impacto en la comunidad. Con un enfoque continuo en el monitoreo y análisis de resultados, así como la adaptación a las necesidades cambiantes de la comunidad, la fundación estará en una posición sólida para lograr sus objetivos a largo plazo y fortalecer la salud accesible en Guayaquil.

3.5.2. Resultados de la encuesta

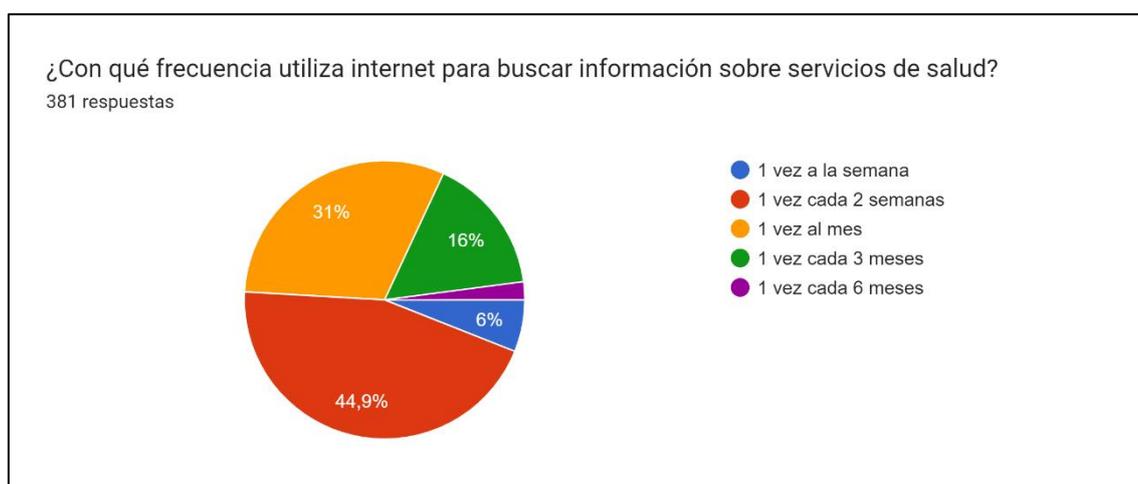
1) ¿Con qué frecuencia utiliza internet para buscar información sobre servicios de salud?

Tabla 1: Frecuencia de búsqueda de información de salud

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
1 vez a la semana	23	6%	6%
1 vez cada 2 semanas	171	44,9%	50,9%
1 vez al mes	118	31%	81,9%
1 vez cada 3 meses	61	16%	97,9%
1 vez cada 6 meses	8	2,1%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 18: Frecuencia de búsqueda de información sobre servicios de salud



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Se revela una amplia variedad en las frecuencias con las que las personas buscan información sobre servicios de salud en internet. La mayoría de los encuestados muestran un interés periódico, realizando estas búsquedas cada dos semanas. Esta regularidad podría indicar un compromiso con el seguimiento de temas de salud relevantes. Por otro lado, un 31% lo hace mensualmente, lo

que podría asociarse con la necesidad de mantenerse informados sobre cuestiones de salud que puedan surgir a lo largo del tiempo.

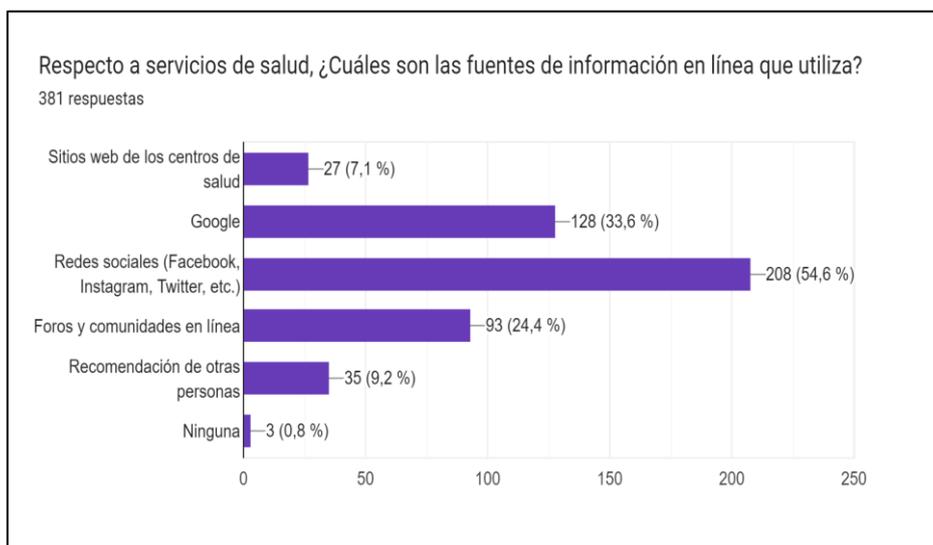
2) Respecto a servicios de salud, ¿Cuáles son las fuentes de información en línea que utiliza?

Tabla 2: Fuentes de información más utilizadas respecto a salud

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Sitios web	27	7,1%	7,1%
Google	128	33,6%	40,7%
Redes sociales	208	54,6%	95,3%
Foros	93	24,4%	119,7%
Referidas	35	9,2%	128,9%
Ninguna	3	0,8	129%
TOTAL	381	129%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 19: Fuentes de información más utilizadas respecto a salud



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Se evidencia que en las búsquedas relacionadas a los servicios de salud, para adquirir esta información, persiste una tendencia notable a usar las redes sociales, lo cual se presenta por una inmersión en la era digital que denota que las personas prefieren obtener información mientras se relacionan con su medio social y actividades personales; puesto que hoy en día lo común es estar conectado todo el tiempo en redes, por otro lado, un porcentaje mayor a la cuarta parte de los encuestados prefiere hacer sus búsquedas directamente en Google donde se asume encontrar la información en menor tiempo y más precisa.

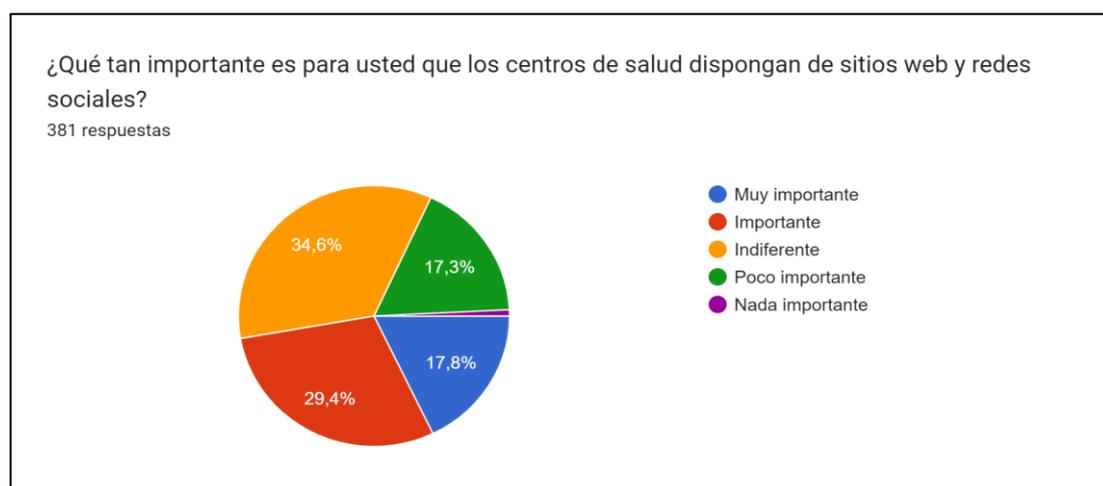
3) ¿Qué tan importante es para usted que los centros de salud dispongan de sitios web y redes sociales?

Tabla 3: *Importancia de sitios web y redes sociales*

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy importante	68	17,8%	17,8%
Importante	112	29,4%	47,2%
Indiferente	132	34,6%	81,8%
Poco importante	66	17,3%	99,1%
Nada importante	3	0,8%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 20: Importancia de sitios web y redes sociales



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Para el mayor porcentaje de encuestados (40%) es indiferente la disposición de social media por parte de los centros de salud, porque con tal de tener accesibilidad a los servicios médicos habrá confort. Aunque también se puede observar que el 29,4% considera que es de relevancia, junto con casi el 18% que asegura la imprescindibilidad de los sitios web y redes sociales.

4) ¿Cómo evalúa la calidad de la información proporcionada en línea por los centros de salud?

Tabla 4: Calidad de información en línea

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy buena	25	6,6%	6,6%
Buena	151	39,6%	46,2%
Indiferente	139	36,5%	82,7%
Mala	62	16,3%	99%
Muy mala	4	1%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 21: Calidad de información en línea



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

La calidad de la información en línea posee una distancia reducida entre ser considerada buena e indiferente, lo que probablemente se deba a que no existe una notable diferencia que marque que un servicio es mejor en comparación a los demás, e incluso otro grupo con el 16,3% califica de mala la información proporcionada, enseñando una inclinación negativa en la estadística.

5) ¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de agendar cita en línea en un centro de salud?

Tabla 5: Importancia de agendamiento de cita online

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy importante	50	13,1%	13,1%
Importante	146	38,3%	51,4%
Indiferente	94	24,7%	76,1%
Poco importante	87	22,8%	98,9%
Nada importante	4	1%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 22: Importancia de agendamiento de cita en línea



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Se visualiza que los encuestados consideran importante el agendar citas, esto se puede deber a que se percibe una mayor automatización de procesos, donde al momento de acercarse al centro de salud se espera ir directo a recibir la atención médica en el horario preestablecido, mientras más oportuno sea el servicio, la satisfacción incrementa.

6) ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para buscar información de centros de salud?

Tabla 6: Redes sociales utilizadas para búsqueda referente a centros de salud

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Facebook	46	12,1%	12,1%
Instagram	188	49,3%	61,4%
Twitter	121	31,8%	93,2%
Tiktok	92	24,1%	117,3%
Youtube	61	16%	133,3%
Sitios web	1	0,3%	133,6%
Google	1	0,3%	133,9%
Gmail	1	0,3%	134,2%
Google maps	1	0,3%	134,5%
TOTAL	381	134,5%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 23: Redes sociales utilizadas para búsqueda referente a centros de salud



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Las personas prefieren usar Instagram para informarse de medios de salud, por una amplia diferencia, lo cual posiblemente se debe a la facilidad para procesar consejos y recomendaciones que puedan ser proporcionados de manera sintetizada, además, encontrar instituciones relevantes e imágenes públicas que divulguen conocimientos útiles; igualmente Twitter es utilizada por un gran número de usuarios, de los encuestados más del 25%, donde se divulga contenido con una tendencia más formal, y en algunas ocasiones revistas científicas o información internacional que puede ser extrapolada.

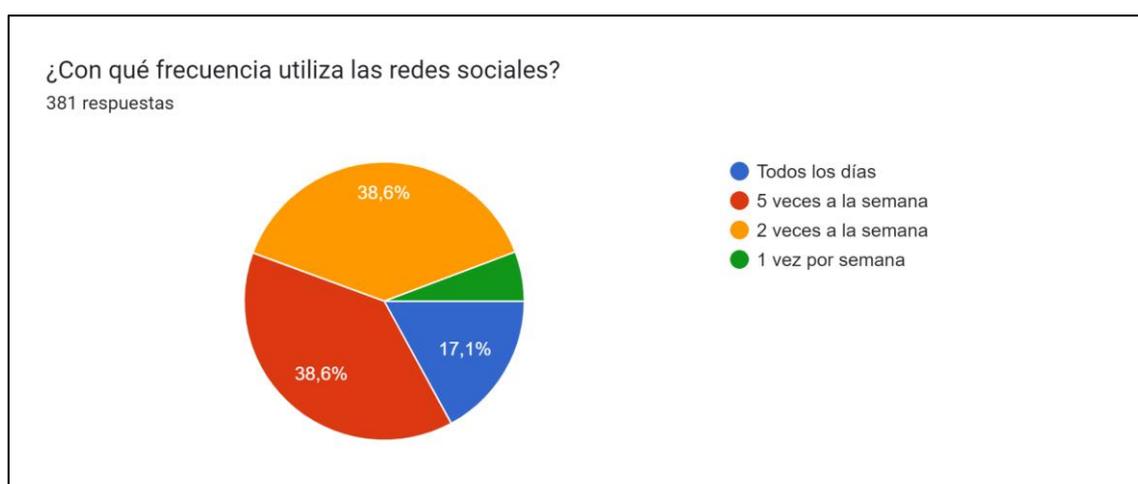
7) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla 7: Frecuencia de uso de redes sociales

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Todos los días	65	17,1%	17,1%
5 veces a la semana	147	38,6%	55,7%
2 veces a la semana	147	38,6%	94,3%
1 vez a la semana	22	5,8%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 24: Frecuencia de uso de redes sociales



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

La frecuencia de uso de redes sociales mayor está representada por más del 50% que se ubica entre todos los días y 5 días a la semana, puesto que actualmente es impensable el no estar conectado a redes, por lo que la exposición a todas las implicaciones que significa la conectividad es vigente y permanente, el otro 38,6% que las usa 2 veces a la semana (de manera significativa) ha de limitar su uso por escasa disponibilidad de tiempo debido al trabajo y estudio.

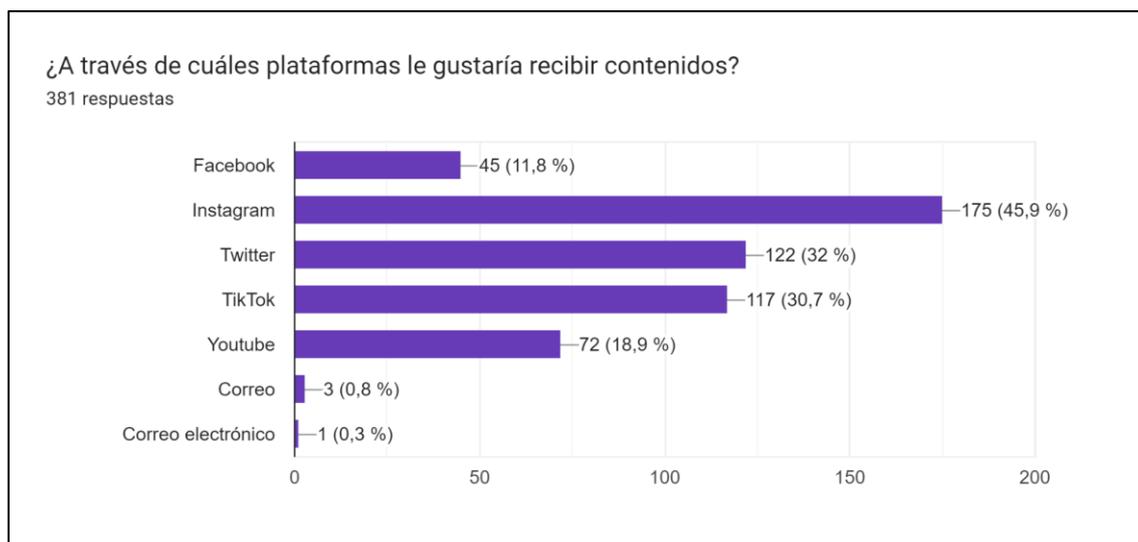
8) ¿A través de cuáles plataformas le gustaría recibir contenidos?

Tabla 8: Plataformas preferidas para recibir contenidos

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Facebook	45	11,8%	11,8%
Instagram	175	45,9%	57,7%
Twitter	122	32%	89,7%
Tiktok	117	30,7%	120,4%
Youtube	72	18,9%	139,3%
E-mail	4	1,1%	140,4%
TOTAL	381	140,4%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 25: Preferencia para recibir contenidos



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Los encuestados prefieren los contenidos de Instagram, casi al 50% de las selecciones, esto porque al mismo tiempo de realizar actividades cotidianas se interactúa con la información recibida, los usuarios pueden compartirla al instante y familiarizarse con ella por la personalización del contenido, junto a los factores que sean afines para los usuarios. Seguido por Twitter donde el

contenido es más público y toca temáticas de la actualidad, y TikTok que es usado por un *target* más joven o en general para consumir más información en menos tiempo, a diferencia de todas las demás redes sociales.

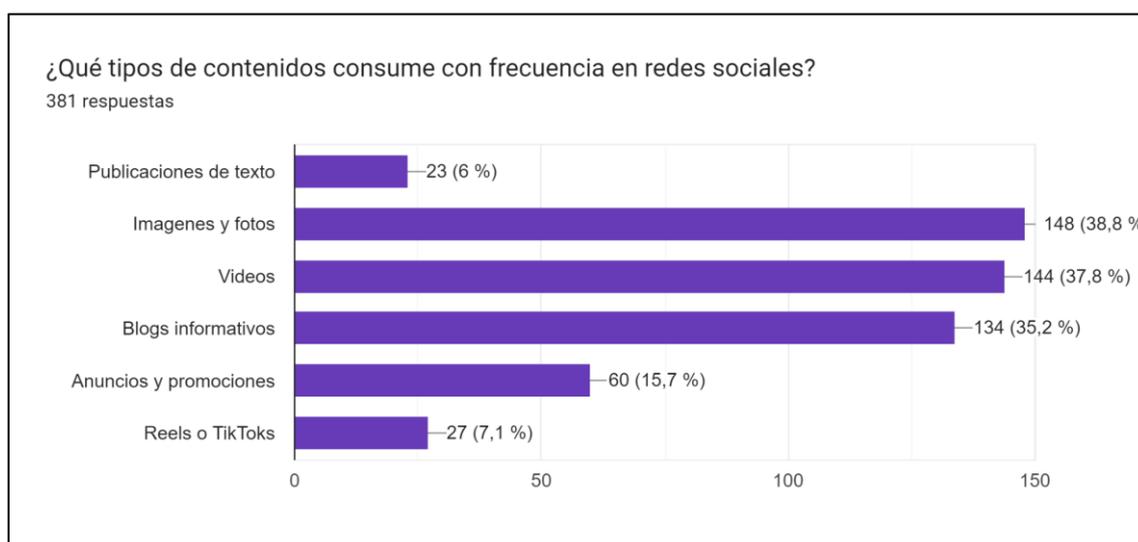
9) ¿Qué tipos de contenidos consume con frecuencia en redes sociales?

Tabla 9: Frecuencia de contenidos consumidos en redes sociales

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Publicaciones de texto	23	6%	6%
Imágenes y fotos	148	38,8%	44,8%
Videos	144	37,8%	82,6%
Blogs informativos	134	35,2%	117,8%
Anuncios y promociones	60	15,7%	133,5%
Reels o TikToks	27	7,1%	140,6%
TOTAL	381	140,6%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 26: Tipo de contenidos consumidos en redes sociales



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

El contenido consumido con mayor frecuencia es de imágenes y fotos, por lo veloz que es procesar este contenido y recordarlo, seguido con una mínima diferencia por los videos que producen mayor *engagement*, y casi a la par, blogs informativos que proporcionan datos específicos; cabe destacar que en este caso el 40% de los encuestados seleccionaron más de una opción y repartieron sus respuestas entre los tres tipos de contenidos mencionados.

10) ¿Con qué frecuencia ha utilizado servicios de salud en los últimos 6 meses?

Tabla 10: Frecuencia de uso de servicios de salud

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
4 veces al mes	20	5,2%	5,2%
2 veces al mes	149	39,1%	44,3%
1 vez al mes	121	31,8%	76,1%
1 vez cada 3 meses	68	17,8%	93,9%
1 vez cada 6 meses	23	6%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 27: Frecuencia de uso de servicios de salud



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Se evidencia que el 39,1% de los encuestados solicitan servicios de salud 2 veces al mes, indicando que sí existe una necesidad de acudir al médico por controles, o en caso contrario con un 31,8% los servicios son solicitados 1 vez al mes, denotando que persiste una demanda mayor al 50% entre 1 a 2 veces al mes para realizar chequeos y mantener una media aceptable de buena salud.

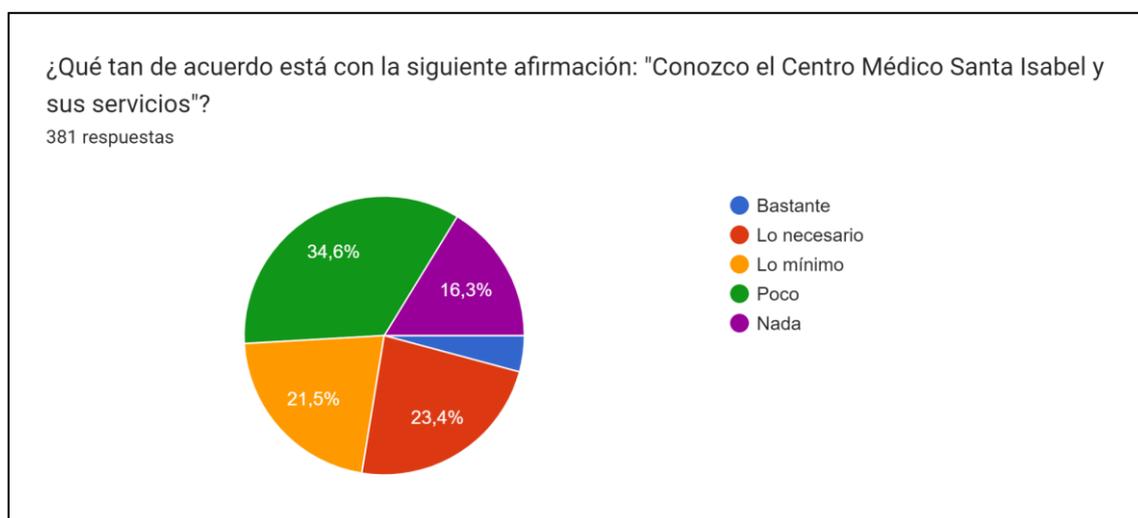
11) ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "Conozco el Centro Médico Santa Isabel y sus servicios"?

Tabla 11: Afirmación del conocimiento del Centro Médico Santa Isabel

Características más valoradas	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Bastante	16	4,2%	4,2%
Lo necesario	89	23,4%	27,6%
Lo mínimo	82	21,5%	49,1%
Poco	132	34,6%	83,7%
Nada	62	16,3%	100%
TOTAL	381	100%	

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 28: Grado de concordancia respecto al reconocimiento de marca



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Análisis:

Sobre el reconocimiento de marca, los resultados indican que solamente un 4% asevera poseer elevado conocimiento del Centro Médico Santa Isabel, mientras un 16% desconoce de su existencia y un 34% solamente sabe poco, abarcando en la tabla de frecuencia el 50% entre poco o nada de respuestas a que no se evidencia la marca en el entorno de los encuestados.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategia de Marketing Digital para incrementar el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel.

4.2. Antecedentes

El Centro Médico Santa Isabel enfrenta un desafío significativo debido a su escaso reconocimiento de marca en el mercado de la salud en la ciudad de Guayaquil. A pesar de contar con profesionales médicos calificados, diversas especialidades médicas, servicios a precios asequibles, tecnología de vanguardia y un compromiso en asistencia social, su ausencia de presencia digital y una competencia creciente han obstaculizado su posicionamiento y visibilidad en el ámbito digital. Además, la disminución del apoyo económico y la escasa promoción han afectado la capacidad del centro médico para destacarse entre la competencia y atraer a nuevos pacientes.

4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

4.3.1. Objetivo general de la propuesta

- Incrementar el reconocimiento de marca y visibilidad del Centro Médico Santa Isabel mediante marketing digital.

4.3.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Fortalecer el reconocimiento de marca del Centro Médico Santa Isabel en la ciudad de Guayaquil mediante una estrategia de contenidos.
- Potenciar la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, con contenido visualmente atractivo y centrado en la experiencia del usuario.
- Evaluar de forma continua el impacto de la estrategia de marketing digital mediante el seguimiento de métricas clave.
- Establecer alianzas estratégicas para ampliar la visibilidad y el alcance del Centro Médico Santa Isabel.

4.4. Justificación de la propuesta

La propuesta de implementar una estrategia de marketing digital para el Centro Médico Santa Isabel en la ciudad de Guayaquil surge como una respuesta a los retos y oportunidades que enfrenta la institución en el mercado actual. El análisis exhaustivo de las encuestas y entrevistas realizadas reveló una escasa presencia digital y un limitado reconocimiento de marca, a pesar de contar con profesionales médicos calificados, diversas especialidades médicas y tecnología de vanguardia.

La creciente competencia y las restricciones financieras han generado la necesidad de buscar nuevas formas de promoción y difusión de los servicios del centro médico. El uso generalizado de redes sociales, especialmente Instagram, como principal medio de comunicación y búsqueda de información de servicios de salud, representa una oportunidad para el Centro Médico Santa Isabel de llegar a una audiencia más amplia y atraer nuevos pacientes.

La creciente demanda de servicios de salud tras la pandemia de COVID-19 y la mayor conciencia sobre la importancia de cuidar la salud, brindan una oportunidad para posicionar al centro médico como una opción confiable y accesible para la comunidad.

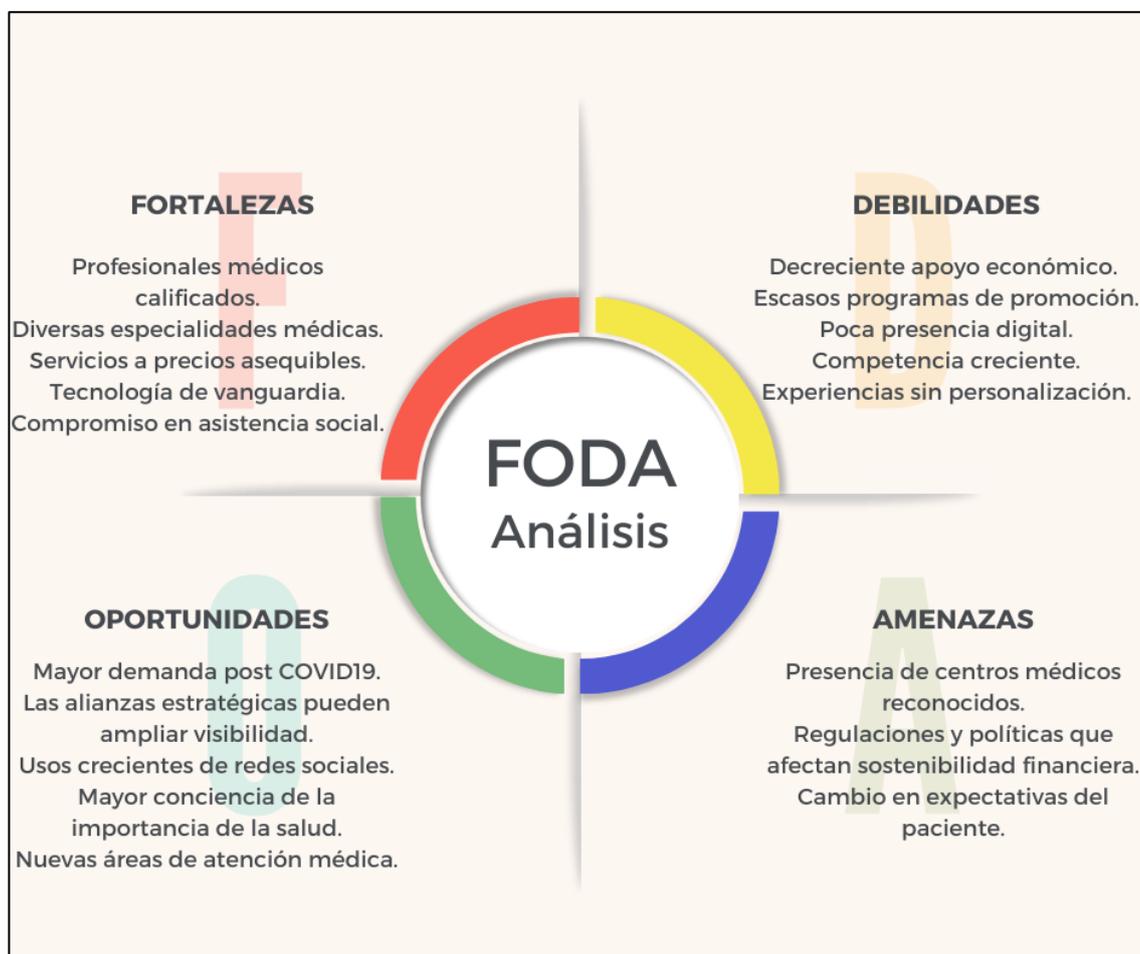
La propuesta de implementar una estrategia de marketing digital se fundamenta en utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para generar contenido atractivo y relevante que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo.

4.5. Proceso estratégico problema-solución

4.5.1. Matriz FODA

Al aplicar el análisis FODA al caso del Centro Médico Santa Isabel, se podrán identificar estrategias que capitalicen sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que se abordan las debilidades y amenazas que puedan representar obstáculos para su crecimiento y desarrollo. Esta herramienta proporciona una visión completa del panorama interno y externo de la organización, lo que permite desarrollar planes y acciones más acertados, orientados a la mejora continua y al logro de los objetivos propuestos.

Figura 29: Análisis FODA del Centro Médico Santa Isabel



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.1.1. Matriz DAFO-CAME

Figura 30: Matriz DAFO-CAME

DAFO-CAME		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES	DO	CORREGIR REORIENTACIÓN: Implementar estrategias de marketing digital para microsegmentar la oferta de servicios.	AFRONTAR SUPERVIVENCIA: Desarrollar una estrategia de comunicación digital para dar a conocer la marca en el mercado.
FORTALEZAS	FO	EXPLOTAR OFENSIVA: Incrementar la publicidad en redes sociales y plataformas digitales para captar nuevos clientes.	MANTENER DEFENSIVA: Mantener una estrategia de atención personalizada a los pacientes y promover experiencias positivas.

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.2. Buyer persona

El Buyer Persona es una herramienta fundamental en el Centro Médico Santa Isabel, ya que permite comprender a profundidad a su audiencia objetivo y conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de los pacientes potenciales (Taylor & Francis Group, 2020). Al desarrollar perfiles detallados de los Buyer Persona, el centro médico puede personalizar y dirigir sus estrategias de marketing de manera efectiva, lo que contribuirá a mejorar el reconocimiento de marca y el posicionamiento en el mercado de la salud.

Figura 31: Ejemplo Buyer persona: Centro Médico Santa Isabel



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.3. Evaluación de estrategias

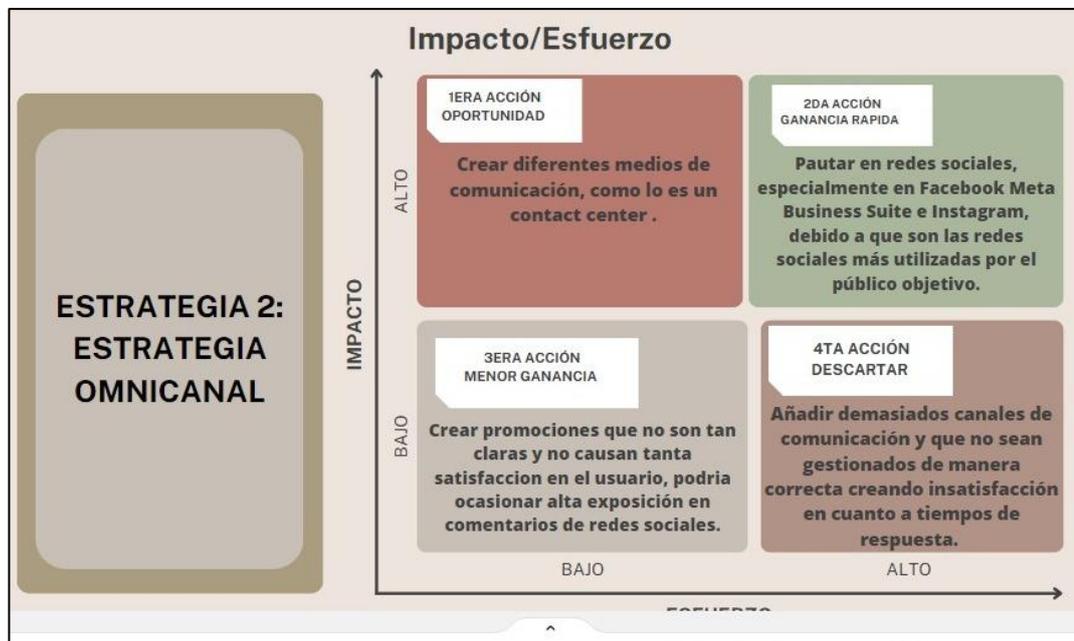
La evaluación de las estrategias de marketing digital en el Centro Médico Santa Isabel será de suma importancia para medir el rendimiento y eficacia de las acciones implementadas. Esta relevancia radicará en su capacidad para proporcionar datos concretos sobre el desempeño, identificar oportunidades de mejora, alinear las tácticas con los objetivos, optimizar recursos, promover la mejora continua y fundamentar la toma de decisiones.

Figura 32: Estrategia 1: Matriz Impacto/Esfuerzo



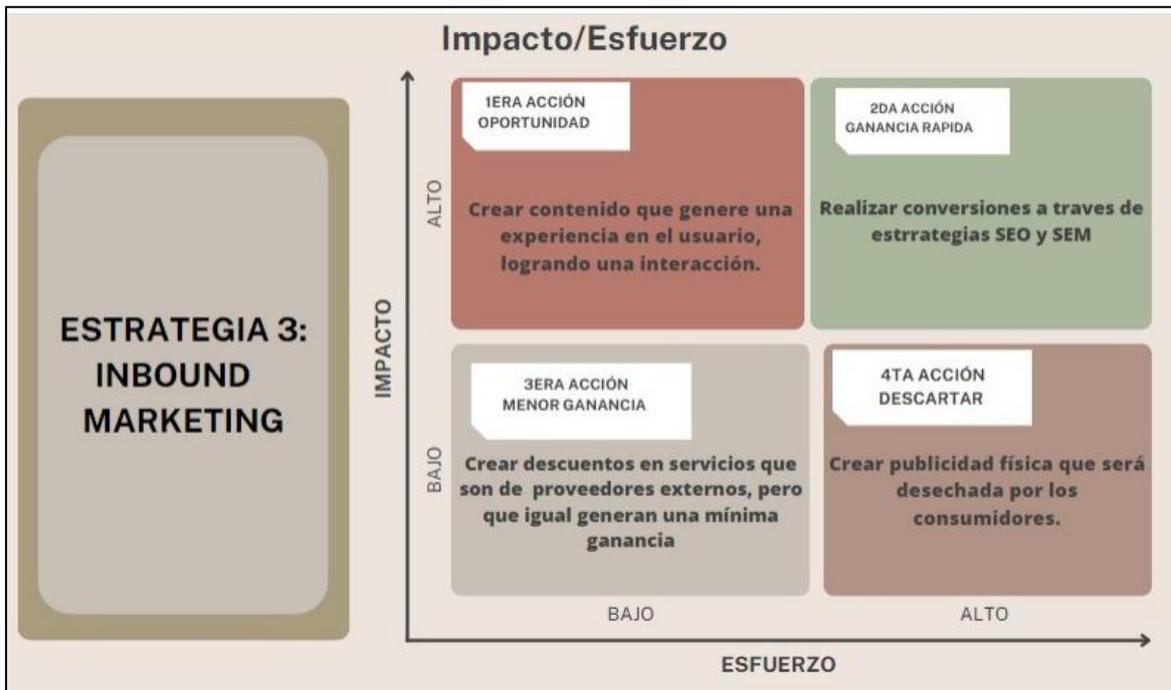
Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 33: Estrategia 2: Matriz Impacto/Esfuerzo



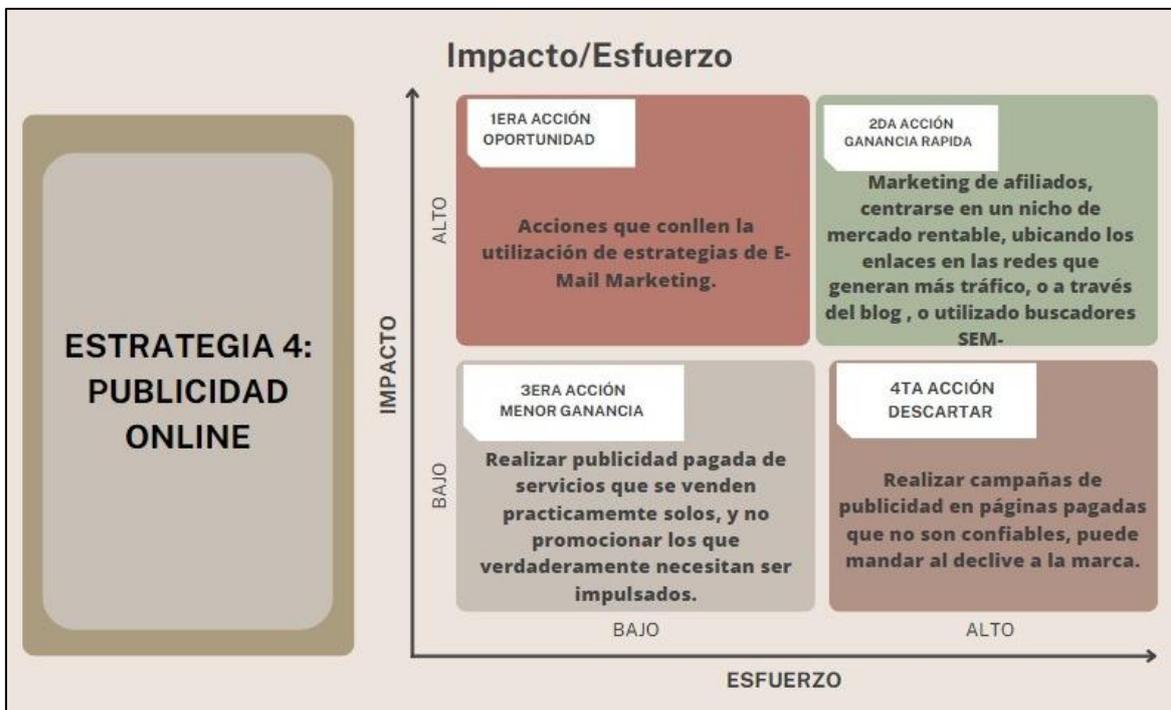
Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 34: Estrategia 3: Matriz Impacto/Esfuerzo



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 35: Estrategia 4: Matriz Impacto/Esfuerzo



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.4. Estrategias

4.5.4.1. Estrategia 1: Estrategia de contenidos

Acción 1: contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento

En esta estrategia la acción a tomar es realizar contenido que sea relevante para la audiencia y llame su atención de tal manera que dese conocer más de cerca a la marca y así captar su atención mediante estrategias que puedan llegar a fidelizar a los consumidores, y así lograr un posicionamiento y reconocimiento de marca, de tal manera que al momento de que el cliente tenga una necesidad pueda recordar que esta empresa está a su disposición siempre.

Figura 36: Post de Instagram: Lucha contra el cáncer



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 37: Post de Twitter: Horarios de atención



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 2: contenido que incluye promociones de los servicios ofertados

Las promociones son importantes porque ayudan a obtener mejores ganancias, debido a que el público objetivo siempre buscará una manera de economizar a través de servicios que le sean de gran utilidad y más aún cuando se trata de salud, porque es algo primordial en la sociedad.

Figura 38: Post de Facebook: Promoción para odontología



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 39: Post de Facebook: Oferta limitada en consultas



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 3: Diversidad en la promoción de contenido

Cuando se realiza contenido que no es relevante para la marca, quizás si se generan más seguidores o *leads* e incluso ingresos monetarios, pero estos son mínimos debido a que no tienen mucha relación con los servicios que oferta u ofrece la empresa, pero son temas de contenidos que generan una reacción ante el público objetivo, por ejemplo, cuando una marca es *pet friendly*, o aplica campañas para respetar el entorno libre de humo de tabaco.

Figura 40: Post de Facebook: Espacio libre de humo



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 4: *landing page*

La implementación de una *landing page* se convierte en una pieza clave dentro de la estrategia de contenidos del Centro Médico Santa Isabel. Esta herramienta digital optimizará el aspecto y funcionalidad del sitio web, brindando a los usuarios opciones prácticas y convenientes, como servicios en línea para descarga de resultados de exámenes o facturas electrónicas, así como la posibilidad de agendar citas virtuales.

Figura 41: Landing page

FUNDACIÓN
Santa Isabel
Madre del Precursor

Tus comentarios son importantes

SUSCRÍBETE!

Nombres y apellidos:

Cédula:

E-mail:

Teléfono:

Mensaje:

ENVIAR

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.4.2. Estrategia 2: Estrategia omnicanal

Acción 5: crear medios de comunicación como contact center

Esta acción es importante porque ayuda de mucho, debido a que en el plan se ha mencionado la creación de un departamento de marketing el cual se dedicaría a la creación y diseño de contenido relevante y llamativo para la audiencia, mientras que el departamento de contact center se dedicaría a gestionar las respuestas en redes sociales o correos.

Figura 42: Medios de contacto del Centro Médico Santa Isabel



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 6 : pautar en redes sociales

Realizar pautas en redes sociales es beneficioso, porque mejorará el alcance, e incluso permite un incremento en la audiencia, de tal manera que se obtenga un mayor margen de ganancia, porque impulsa a un incremento de la cantidad de personas que conocerán acerca de la empresa y de lo que ofrece, impactando positivamente al público objetivo y clientes potenciales.

Figura 43: Post de Facebook: Descuento blanqueamiento dental



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 7: Comunicación de transparencia al usuario

La ausencia de claridad puede llevar a malentendidos y reclamos por parte de los clientes al interactuar con el negocio en plataformas digitales, lo que podría afectar la reputación y la retención de clientes. Garantizar la claridad en las estrategias promocionales en redes sociales y otros canales digitales es esencial para preservar la confianza.

Figura 44: Post de Instagram: Giveaway



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 8: optimización de los canales de comunicación

Es crucial garantizar la efectiva gestión de los canales de comunicación existentes. La insuficiente atención a las consultas de los usuarios puede originar insatisfacción tanto en plataformas digitales como en interacciones presenciales, afectando la percepción y reputación del Centro Médico Santa Isabel. Asegurar una respuesta ágil y pertinente en los canales de comunicación contribuirá a fortalecer la relación con los usuarios y a mantener una imagen positiva de la institución.

Figura 45: Post de Facebook: Promoción de servicios



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.4.3. Estrategia 3: Estrategia de inbound marketing

Acción 9: *storytelling*

Implica la implementación de técnicas de *storytelling* con narrativas que enganchen. El propósito es crear relatos impactantes que resalten logros y éxitos del Centro Médico Santa Isabel. Estos relatos se diseñarán para evocar emociones, construir una conexión más profunda con la audiencia y reforzar la confianza en la institución.

Figura 46: Post de Facebook: Salud para toda la familia



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 10: creación de un blog

Establecer y mantener un blog en el sitio web del Centro Médico Santa Isabel. El blog ofrecerá contenido actualizado sobre temas médicos, bienestar y consejos de salud, reforzando la posición del centro médico como fuente confiable de información.

Figura 47: Especialidades destacadas

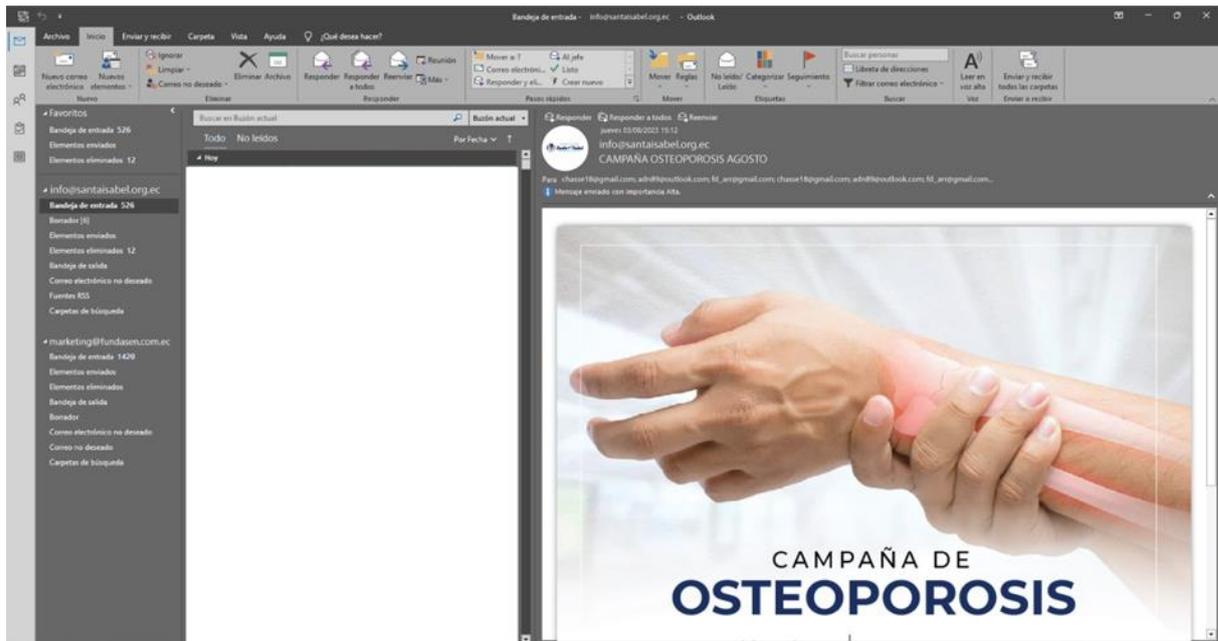


Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 11: e-mail Marketing

El email marketing se ha convertido en una herramienta esencial dentro de la estrategia de inbound marketing, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los clientes potenciales y existentes:

Figura 48: email marketing



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 12: posicionamiento SEO y SEM

Esta acción se enfoca en mejorar el posicionamiento del Centro Médico Santa Isabel en los resultados de búsqueda en línea. Para ello, se implementarán estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) para optimizar el contenido del sitio web y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda con herramientas como Google Keyword Planner. Además, se llevará a cabo una campaña de SEM (*Search Engine Marketing*) mediante la creación de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, lo que aumentará la visibilidad del centro médico en los resultados de búsqueda relevantes. Estas estrategias combinadas permitirán atraer a más usuarios interesados en servicios médicos y mejorar el reconocimiento de marca en línea.

Figura 49: Posicionamiento SEO Centro Médico Santa Isabel

fundacionsantaisabel.org.ec
 https://www.fundacionsantaisabel.org.ec

Fundación Santa Isabel

Bienvenidos ; Dirección. Sauces VI Mz. 259 F49 S.25 – Junto a la Iglesia. ; Teléfonos. (04) 2968366 – (04) 2968524 ; Mail. info@fundacionsantaisabel.org.ec.
 Visitaste esta página varias veces. Última visita: 19/06/23.

Especialidades

Nutrición Clínica. Es la parte de la medicina que se ocupa de ...

Horarios

Teléfonos: (04) 2968366 - (04) 2968524. Fundación Santa ...

Nosotros

La Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, es una entidad ...

Contacto

Escribenos · CONTACTENOS · HORARIO DE ATENCIÓN.

Más resultados de fundacionsantaisabel.org.ec »

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 50: Aplicación de Google Keyword Planner

Salud, Centro médico Ecuador Español Google ago 2022 - jul 2023

Amplia tu búsqueda: + información + derecho constitucional + hospital privado + centro clínico + hospital + clínicas de salud + servicios de atención médica

Mostrando 1.152 de 1.154 ideas para palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Parte de (inter)
<input type="checkbox"/> salud publica	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,10 US\$	
<input type="checkbox"/> nutrición	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,15 US\$	
<input type="checkbox"/> salud ocupacional	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,17 US\$	
<input type="checkbox"/> enfermedades mentales	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,17 US\$	

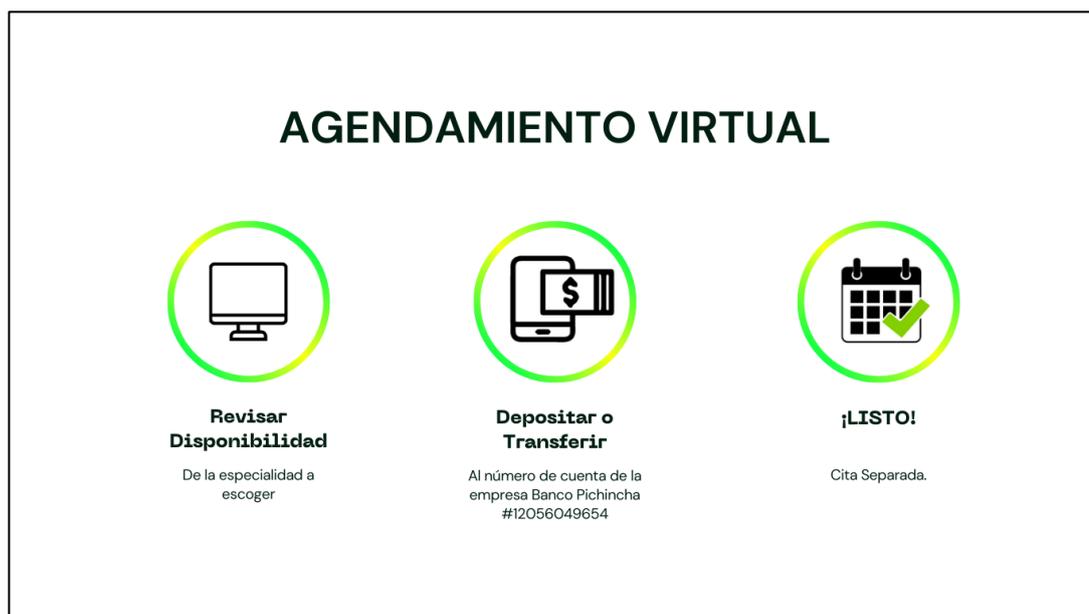
Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.5.4.4. Estrategia 4 : publicidad online

Acción 13: estrategias de e-mail marketing

El e-mail marketing es de gran utilidad porque sirve para poder enviar mensajes o publicidad de manera más directa de tal manera que le llegue a cada usuario y pueda tenerla al alcance de sus manos, en cualquier momento.

Figura 51: Agendamiento virtual: campaña de e-mail marketing



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 14 : implementación de Programa de Colaboradores

Esta acción involucra la incorporación de un Programa de Colaboradores en la estrategia de publicidad online del Centro Médico Santa Isabel. A través de asociaciones con sitios web, blogs o influyentes en salud, se promoverán los servicios del centro a cambio de incentivos por clientes referidos que agenden citas médicas. El seguimiento y análisis de rendimiento guiarán ajustes para maximizar resultados. Esto expandirá la presencia en línea y fomentará colaboraciones beneficiosas en el entorno digital.

Figura 52: Call to action

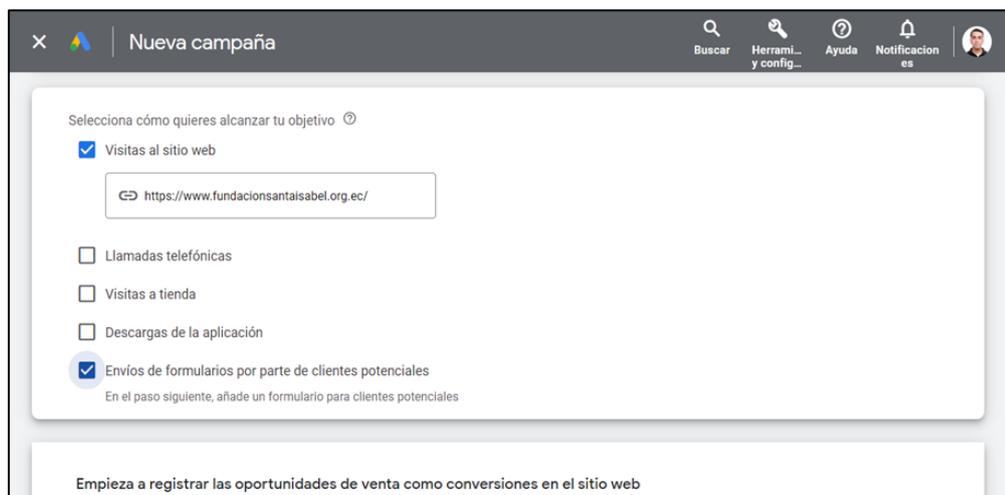


Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 15: seleccionar y promover estratégicamente los servicios médicos más demandados

A través de campañas de publicidad pagada en plataformas digitales, se enfocará la inversión en publicidad en aquellos servicios que generan mayor interés y contribuyen significativamente al reconocimiento de marca y la atracción de pacientes.

Figura 53: Campaña SEM Google Adsense

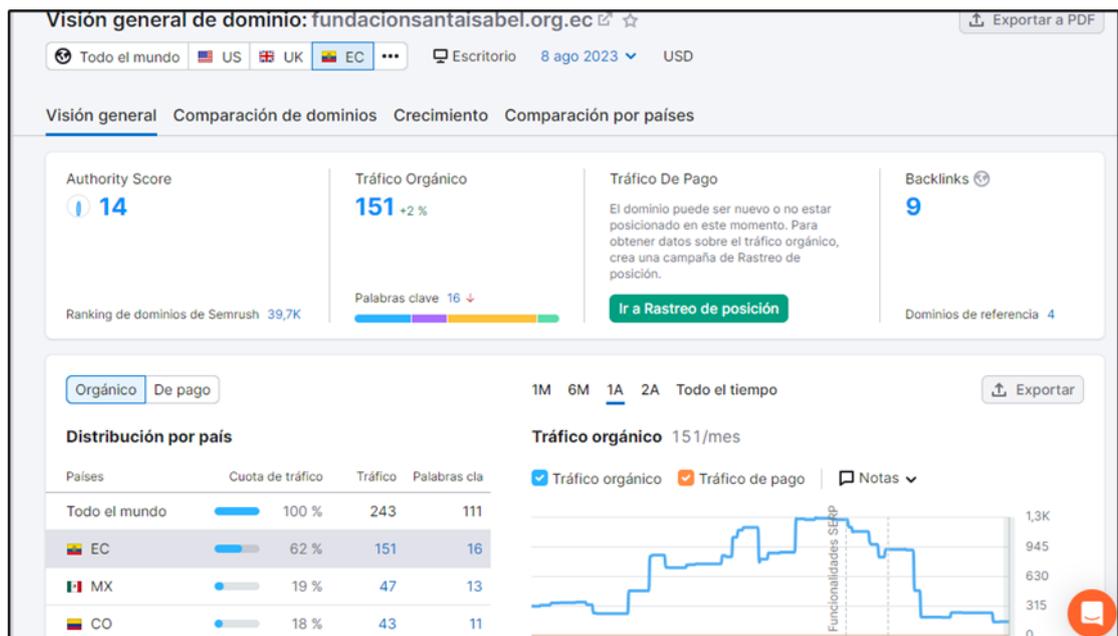


Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Acción 16: Retargeting en campañas

Implementar estrategias de *retargeting* en campañas de publicidad online, respaldadas por herramientas de seguimiento como SEMrush. Esta técnica permite dirigir mensajes personalizados a usuarios que previamente han interactuado con el centro médico en línea, reforzando el reconocimiento de la marca y aumentando la probabilidad de conversión.

Figura 54: Visión general Centro Médico Santa Isabel en SEMrush



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.6. Monitoreo y control

A continuación, se detallan los costos mensuales y anuales asociados a cada una de las estrategias de marketing digital implementadas por el Centro Médico Santa Isabel en Guayaquil:

Figura 55: Diagrama de Gantt

ACCIONES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	RESPONSABLE	ENERO				FEBRERO				MARZO			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
A1 contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento		\$ 2.000,00		■	■	■	■								
A2 contenido que incluye promociones de los servicios ofertados			Community manager					■	■	■	■				
A3 contenido que no promociona a la marca	\$ 400,00											■	■	■	■
A4 landing page															
A5 crear medios de comunicación como contact center				■	■	■	■								
A6 pautar en redes sociales	\$ 200,00		Content manager					■	■	■	■				
A7 claridad en promociones para la satisfacción del usuario	\$ 300,00											■	■	■	■
A8 optimización de los canales de comunicación															
A9 storytelling				■	■	■	■								
A10 creación de un blog	\$ 100,00		Community manager					■	■	■	■				
A11 e-mail Marketing		\$ 1.000,00	Ecommerce manager									■	■	■	■
A12 posicionamiento SEO y SEM															
A13 estrategias de e-mail marketing	\$ 300,00		Community manager					■	■	■	■				
A14 implementación de Programa de Colaboradores												■	■	■	■
A15 seleccionar y promover estratégicamente los servicios médicos más demandados	\$ 250,00														
A16 Retargeting en campañas	\$ 200,00														

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.7. Presupuesto

4.7.1. Inversión inicial

La inversión inicial en marketing digital del Centro Médico Santa abarca recursos humanos, activos fijos y gastos operacionales necesarios para implementar las estrategias de mejora del reconocimiento de marca y presencia en línea.

Tabla 12: *Inversión inicial*

Descripción	Costos
Talento humano	\$ 2,500.00
Activos fijos	\$ 6,000.00
Gastos operacionales	\$11,000.00
TOTAL	\$19,500.00

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.7.2. Flujo de efectivo

La siguiente tabla presenta una proyección financiera para el Centro Médico Santa Isabel, donde se detallan los ingresos de efectivo generados de los servicios ofrecidos y las salidas asociadas a pagos de personas, acciones de marketing y gastos respectivos:

Tabla 13: Flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$60,000.00	\$65,000.00	\$75,000.00
Salida de efectivo				
Compras		\$16,000.00	\$17,000.00	\$17,000.00
Actividades de Marketing				
Implementación de mejoras del sitio web		\$1,000.00	\$ -	\$ -
Posts: Facebook e Instagram		\$2,500.00	\$2,700.00	\$3,000.00
Posicionamiento pagado		\$1,000.00	\$1,500.00	\$2,200.00
Landing page		\$700.00	\$840.00	\$950.00
Email marketing		\$950.00	\$1,000.00	\$1,100.00
Total Actividades de Marketing	\$19,500.00	\$6,150.00	\$6,040.00	\$7,250.00
Gastos Administrativos		\$9,300.00	\$10,000.00	\$11,250.00
Interés del crédito		\$10,000.00	\$9,500.00	\$6,000.00
Total en costo financieros		\$10,000.00	\$9,500.00	\$6,000.00
Total de costo	\$-19,500.00	\$34,000.00	\$38,500.00	\$52,000.00
Utilidad bruta		\$27,850.00	\$32,460.00	\$44,750.00
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$4,177.50	\$4,869.00	\$6,712.50
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$23,672.50	\$27,591.00	\$38,037.50

(-) 22% Impuesto a la Renta	\$5,207.95	\$6,070.22	\$8,368.25
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$18,464.55	\$21,520.78	\$29,669.25
(-) Pago de crédito	\$10,250.00	\$12,200.00	\$14,500.00
(=) Flujos de caja netos proyectados	\$8,214.55	\$9,320.78	\$15,169.25

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

4.7.3. Evaluación financiera del proyecto

La evaluación financiera del proyecto considerando una tasa de descuento del 10% revela un Valor Actual Neto (VAN) de \$26,567.78 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27%. Estos resultados sugieren que la inversión de \$19,500.00 es viable, ya que el VAN es positivo y la TIR supera la tasa de descuento, indicando la potencial rentabilidad del proyecto.

Tabla 14: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO	10%
INVERSIÓN	\$19,500.00
VA	\$26,567.78
VAN	\$7,067.78
TIR	27%

Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

CONCLUSIONES

- El Centro Médico Santa Isabel no posee un posicionamiento elevado en medios digitales.
- La información general y específica buscada por usuarios de servicios de salud posee una tendencia elevada a requerirse en medios sociales como algo común.
- El marketing digital incrementa la visibilidad de una organización, incluso si esta es sin fines de lucro.
- El reconocimiento de la marca del Centro Médico Santa Isabel necesita ser reestructurado utilizando espacios digitales y no solamente centrarse en medios tradicionales o físicos.
- La colaboración con influencers médicos en redes sociales podría generar un impacto significativo en la percepción y visibilidad de la marca.
- La integración efectiva de estrategias omnicanal permitirá una experiencia de usuario coherente y una mayor captación de pacientes.
- La implementación de campañas de marketing digital se alinea con la creciente demanda de servicios de salud en línea, impulsando la adaptación de la institución a las necesidades contemporáneas.
- La optimización continua de la presencia en línea mediante análisis y ajustes estratégicos garantizará un crecimiento sostenible en el reconocimiento y confianza de la marca en el mercado de la salud.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de la presencia digital actual y desarrollar una estrategia de SEO y contenido enfocada en palabras clave relevantes para el sector de la salud. Esto permitirá aumentar la visibilidad en motores de búsqueda y mejorar el posicionamiento en medios digitales.
- Considerando la preferencia por los medios sociales para la búsqueda de información en salud, es recomendable fortalecer la presencia en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube. La generación de contenido educativo y de valor relacionado con la salud atraerá a la audiencia y establecerá al Centro Médico como una fuente confiable de información.
- A pesar de ser una entidad sin fines de lucro, se sugiere invertir en publicidad digital orientada a la sensibilización y educación de la comunidad sobre temas de salud. Las campañas de concientización pueden atraer a un público más amplio y generar un impacto positivo en la comunidad.
- Se recomienda diversificar la estrategia de reconocimiento de marca incorporando canales digitales como redes sociales, marketing de contenidos y anuncios en línea. Esto permitirá llegar a una audiencia más amplia y adaptarse a los hábitos de consumo de información actuales.
- Reforzar la comunicación con los pacientes a través de email marketing personalizado puede ser una forma efectiva de mantenerlos informados sobre los servicios, promociones y noticias del Centro Médico Santa Isabel, fortaleciendo así la relación con los pacientes y recordándoles la importancia de su salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, L., & Noelia, C. (2023). *Hotel Eco – Turístico Apachita*. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/32303>
- Ballesteros, H. (2017). Análisis FODA. *Revista Uruguaya de enfermería*.
- Blokdyk, G. (2018). *Google Keyword Planner: a Clear and Concise Reference*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Canales, S. (2020). *Conviertete en un SEO Profesional*. Sergio Canales.
- Canva. (2023). *canva.com*. Obtenido de <https://www.canva.com/>
- Casanoves, J., Kuster, I., & Vila, N. (2018). *Aproximación teórica de los elementos del capital de marca*. Dialnet.
- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL. (2022). *Grupos de sectores municipales de Guayaquil*. Guayaquil: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL.
- Centro Médico Santa Isabel. (2023). *nosotros*. Obtenido de <https://www.fundacionsantaisabel.org.ec/nosotros/>
- Chanchi, G., Ospina, M., & Rico, F. (2022). Propuesta de un conjunto de recomendaciones de accesibilidad para mejorar el posicionamiento de portales web empresariales.
- Cleveland Clinic. (2018). *Best place to work, best place for care*. Obtenido de <https://my.clevelandclinic.org/>
- Clínic Barcelona. (2023). *clinicbarcelona*. Obtenido de <https://www.clinicbarcelona.org/>
- Dalal, M. (2019). *Modern Communication with Social Media*. BPB PUBN.
- EL UNIVERSO. (2022). Servicios, exámenes y especialidades médicas que ofrecen Fundasen y Fundación Santa Isabel. 1.

- Feria Avila, H., & Matilla González, M. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA*. Obtenido de revistas.ult.edu.cu:file:///C:/Users/SERANT/Downloads/admin,+Ok+Art%C3%ADculo+de+Hern%C3%A1n+Encuesta-entrevista.+Art%C3%ADculo+para+Didasc@lia.pdf
- Futoshi, R. (2018). *In Search of Information: Use of Google Trends' Data to Narrow Information Gaps for Low-income Developing Countries*. INTERNATIONAL MONETARY FUND.
- Galarza, C. (diciembre de 2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2023). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Scielo.
- Gooding, R. (2022). *Empowering Marketing and Sales with HubSpot*. Reino Unido: Packt Publishing.
- Hospital Israelita Albert Einstein. (2023). <https://www.einstein.br/es>. Obtenido de <https://www.einstein.br/es/investigacion/centro-investigacion-experimental/plataformas-tecnologicas>
- INEC. (2022). *Evolución trimestral del empleo por ciudad (Porcentaje de la PEA)*. Departamento de Economía y Comercio Exterior de la CCQ.
- Kall, J. (2022). *Brand Metrics*. Routledge.
- Knowledge Treasure Collection. (2020). *Facebook para Negocios*. Miguel Angel Carballal Sanjurjo.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Marketing de Ciudades*. Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0*. España y Mexico: LID editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontc

over&dq=marketing+digital+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv09G15pP9AhXLjbAFHdmqAQM4ChDrAXoECACQAQ#v=onepage&q=marketing%20digital%202019&f=false

Larenas, R., & Sancarranco, M. (21 de marzo de 2023). *El Posicionamiento SEO y SEM en una campaña de Marketing Digital*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667932/Larenas_CR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Lopez, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. .

Mayo Clinic. (2023). *askmayoexpert*. Obtenido de <https://askmayoexpert.mayoclinic.org/navigator/COVID-19>

Mena. (2018). *Redes sociales, Internet de las cosas y competencias digitales de profesores e investigadores en Medicina*. . Revista Cubana de Educación Médica Superior.

Nobarton, R. (2020). *WhatsApp Business 2020*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay.

Padilla Avalos, C. A., & Marroquín Soto, C. (2021). *Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-43552021000400338&script=sci_arttext

Paniagua, F., & Adolf, R. (2022). *Marketing digital 2.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Parra, J. (2021). *El uso de los mitos de pueblos originarios del Ecuador como estrategia didáctica para el refuerzo de la lectura comprensiva del español: el caso de San Antonio de Quisapincha*. Obtenido de <http://repositorio.unae.edu.ec/handle/56000/2269>

- Poland, T. (2020). *Inbound Marketing Book*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Ramos, J. (2017). *SEM: Guía práctica*.
- Ramos, J. (2019). *Curación de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Reyes, A., & Javier, Q. (2021). *SEM para Dummies*. Para Dummies.
- Rollet, O. (2019). *Aprender a desarrollar un sitio web con PHP y MySQL*. Ediciones Eni.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC, S.L.
- Sanchez, L. (12 de febrero de 2021). *SESA System*. Obtenido de <https://www.sesa-systems.es/metodo-5s>
- Sanna, D. (2020). *Comunicación Rentable en Marketing*. BookBaby.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Sharma, L., & Garg, P. K. (Edits.). (2023). *Technological Prospects and Social Applications of Society 5.0*. CRC Press.
- Sicilia, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Sicilia, M., Palazón, M., & López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Silverio, S. (2020). *SEO para Dummies*. Para Dummies.
- Sommer, P. (2022). *Marketing en Instagram (Instagram Guía)*. Draft2digital.
- Sordini, M. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Scielo*. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.15517/rr.v98i1.33083>
- Taylor & Francis Group. (2020). *Digital and Social Media Marketing*.
- Troya, K., Camacho, J., Georgina, E., & Liliana, S. (s.f.). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Dialnet*, 2019.

Uribe, C., & Daniel, S. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Waite, K., & Vega, R. P. (2018). *Essentials of Digital Marketing*. (K. Waite, & R. P. Vega, Edits.) Goodfellow Publishers Limited.

wordpress. (2023). *wordpress.com*. Obtenido de <https://wordpress.com/es/>

Zumeta, G. (2021). *Empresas o juglares*. ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

Anexo 1: Constitución de la República del Ecuador

Capítulo I - Participación en democracia

Sección primera – Principios de participación

Art. 95.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

Anexo 2: Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera - Participación en los diferentes niveles de gobierno

Art. 100.- En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para:

1. Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.
5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación. Para el ejercicio de esta participación se organizarán audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios y las demás instancias que promueva la ciudadanía.

Anexo 3: Constitución de la República del Ecuador

Sección cuarta - Democracia directa

Art. 103.- La iniciativa popular normativa se ejercerá para proponer la creación, reforma o derogatoria de normas jurídicas ante la Función Legislativa o cualquier otro órgano con competencia normativa. Deberá contar con el respaldo de un número no inferior al cero punto veinte y cinco por ciento de las personas inscritas en el registro electoral de la jurisdicción correspondiente. Quienes propongan la iniciativa popular participarán, mediante representantes, en el debate del proyecto en el órgano correspondiente, que tendrá un plazo de ciento ochenta días para tratar la propuesta; si no lo hace, la propuesta entrará en vigencia. Cuando se trate de un proyecto de ley, la presidenta o presidente de la República podrá enmendar el proyecto, pero no vetarlo totalmente. Para la presentación de propuestas de reforma constitucional se requerirá el respaldo de un número no inferior al uno por ciento de las personas inscritas en el registro electoral. En el caso de que la Función Legislativa no trate la propuesta en el plazo de un año, los proponentes podrán solicitar al Consejo Nacional Electoral que convoque a consulta popular, sin necesidad de presentar el ocho por ciento de respaldo de los inscritos en el registro electoral. Mientras se tramite una propuesta ciudadana de reforma constitucional no podrá presentarse otra.

Anexo 4: Constitución de la República del Ecuador

Capítulo IV -Soberanía económica

Sección primera - Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Anexo 5: Ley de defensa al consumidor

Capítulo III – Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

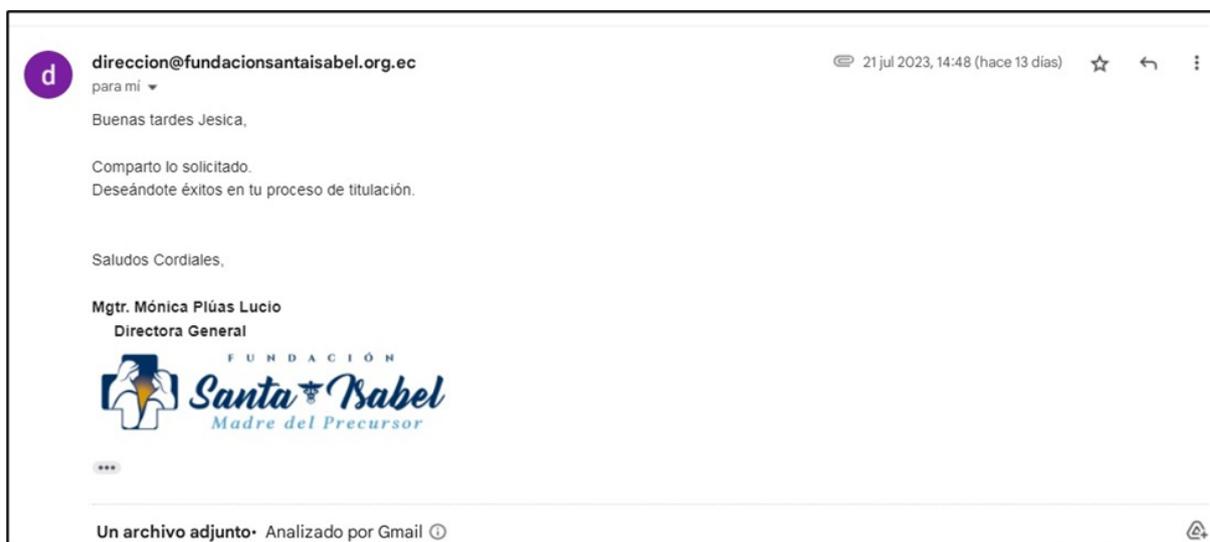
Anexo 6: Evidencias de entrevista a profesionales de marketing

Figura 56: Correo solicitando formalmente la entrevista a profesionales



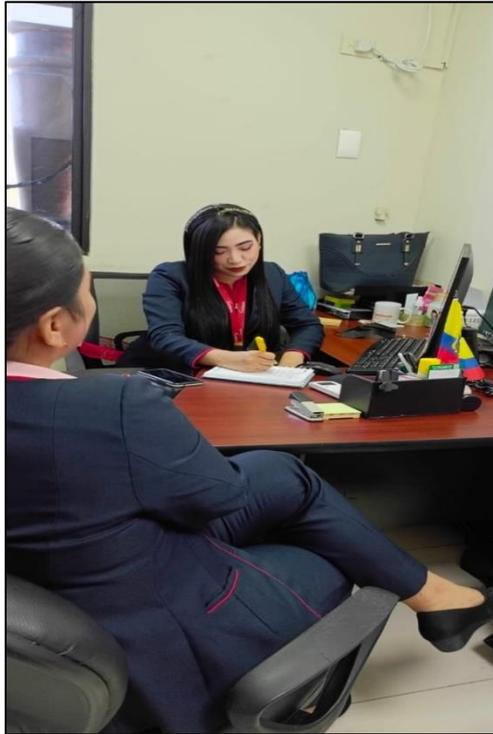
Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 57: Aceptación de entrevista a profesionales



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 58: Evidencia de entrevista 1



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 59: Evidencia de entrevista 2



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Figura 60: Evidencia de entrevista 3



Elaborado por: Broncano, S. & Rivera, J. (2023)

Anexo 7: Cuestionario de encuesta al público objetivo

1. ¿Con qué frecuencia utiliza internet para buscar información sobre servicios de salud?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses

2. Respecto a servicios de salud, ¿Cuáles son las fuentes de información en línea que utiliza?

- Sitios web de los centros de salud
- Google
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Foros y comunidades en línea
- Recomendación de otras personas
- Ninguna

3. ¿Qué tan importante es para usted que los centros de salud dispongan de sitios web y redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

4. ¿Cómo evalúa la calidad de la información proporcionada en línea por los centros de salud?

- ¿Qué tan** Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Muy mala

5. importante es para usted la posibilidad de agendar cita en línea en un centro de salud?

- Muy importante
- Importante

- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

6. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para buscar información de centros de salud?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- Otro:

7. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

- Todos los días
- 5 veces a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez por semana

8. ¿A través de cuáles plataformas le gustaría recibir contenidos?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- Otro:

9. ¿Qué tipos de contenidos consume con frecuencia en redes sociales?

- Publicaciones de texto
- Imágenes y fotos
- Videos
- Blogs informativos
- Anuncios y promociones
- Reels o TikToks

10. ¿Con qué frecuencia ha utilizado servicios de salud en los últimos 6 meses?

- 4 veces al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez durante los 6 meses

11. ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: "Conozco el Centro Médico Santa Isabel y sus servicios"?

- Bastante
- Lo necesario
- Lo mínimo
- Poco
- Nada