



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN  
PUBLICIDAD PAGADA EN REDES SOCIALES PARA LA  
PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE MÉDICOS EN CASA**

**TUTOR:**

**PhD. ORDOÑEZ ITURRALDE DARWIN DANIEL**

**AUTORES:**

**ALBÁN ARANA CINTHYA MICHELLE  
CORNEJO AROCA LESLLY MAITE**

**GUAYAQUIL**

**2024**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estrategias de Marketing Digital basadas en publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de Médicos en Casa.	
<b>AUTOR/ES:</b> Albán Arana Cinthya Michelle Cornejo Aroca Leslly Maite	<b>REVISORES O TUTORES:</b> PhD. Ordóñez Iturralde Darwin Daniel
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Licenciatura en Administración de Empresas
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2024	<b>N. DE PAGS:</b> 143
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing, imagen de la marca, Publicidad, Comunicación en masas, medios sociales, Plataforma digital	
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto de investigación tiene como objetivo buscar respuestas a la problemática existente dentro de la empresa Médicos en casa, la misma que se dedica a prestar servicios médicos pagados a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se ha mantenido en el mercado de la salud por más de 30 años gracias a la publicidad tradicional y las recomendaciones de sus actuales afiliados, pero a pesar de que, si cuenta con una página web y redes sociales, aún no ha logrado aprovechar los beneficios de la publicidad pagada y lo que generan las	

redes sociales al momento de promocionar bienes o servicios. La metodología de la investigación utilizada se basó en los métodos tanto inductivo como deductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptivo y bibliográfico, con la ayuda de la entrevista a cinco expertos en el área de marketing y una encuesta de preguntas cerradas que fue destinada a un conjunto de pacientes que se encuentran afiliados a la empresa MEC, todo esto como técnicas de investigación para la recolección de datos que contribuyan al diseño de estrategias de marketing digital. Por todo lo mencionado anteriormente, la propuesta de investigación estaba enfocada en el diseño de estrategias de marketing digital utilizando publicidad pagada en redes sociales, es decir pautas de contenido interactivo y entretenido con el objetivo de que la cartera de clientes de la empresa aumente y por ende en la misma proporción los ingresos.

<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
------------------------	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Albán Arana Cinthya Michelle Cornejo Aroca Leslly Maite	<b>Teléfono:</b> 0996890408 0996785761	<b>E mail:</b> calbana@ulvr.edu.ec mcornejoa@ulvr.edu.ec
---	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p><b>MSC. AGUILAR ECHEVERIA BETTY</b> Decana de la Facultad de Administración. <b>Teléfono: 2596500 Ext. 201</b> <b>E mail: baguilarelvr.edu.ec</b></p> <p><b>MSC. CORREA GONZALEZ CARLOS</b> Director de la Carrera de Administración de Empresas. <b>Teléfono: 2596500 Ext. 272</b> <b>E mail: ccorrea@ulvr.edu.ec</b></p>
------------------------------------	---

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Titulación ALBAN - CORNEJO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5</b> %	<b>4</b> %	<b>1</b> %	<b>2</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.finanzaspopulares.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Grupo IOE</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>dspace.espoch.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>ri.ues.edu.sv</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Apagado

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ALBÁN ARANA CINTHYA MICHELLE y CORNEJO AROCA LESLLY MAITE, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN PUBLICIDAD PAGADA EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE MÉDICOS EN CASA, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores:



Firma: \_\_\_\_\_

Albán Arana Cinthya Michelle

C.I. 0932503527



Firma: \_\_\_\_\_

Cornejo Aroca Leslly Maite

C.C. 0943766832

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN PUBLICIDAD PAGADA EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE MÉDICOS EN CASA, 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 Proyecto de Investigación titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL BASADAS EN PUBLICIDAD PAGADA EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS DE MÉDICOS EN CASA, presentado por los estudiantes ALBÁN ARANA CINTHYA MICHELLE y CORNEJO AROCA LESLLY MAITE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS encontrándose apto para su sustentación.

Firma: \_\_\_\_\_

**PhD. Ordoñez Iturralde Darwin Daniel**

C.C. 0912907722

## AGRADECIMIENTO

Esta tesis es el resultado de un arduo trabajo y como dijo Robert Collier: "El éxito es la suma de pequeños esfuerzos que se hacen día tras día". Es por eso que quiero empezar agradeciendo a Dios quien me ha guiado en esta etapa de mi vida y me ha brindado la sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta. También quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis padres por brindarme siempre su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y sus sabios consejos a lo largo de este arduo camino y por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. A cada maestro por su invaluable guía, paciencia y apoyo durante todo el proceso integral de formación, gracias por sus consejos y enseñanzas a lo largo de este recorrido. Con eterna gratitud.

Cinthy Albán Arana

Primeramente, le doy gracias a Dios que me ha podido brindar vida para poder seguir a lo largo de esta carrera y ser persistente en la misma. También agradecer a toda mi familia y conocidos que en el transcurso de este periodo académico me han podido ayudar incondicionalmente. Agradezco a mis profesores, mentores y colegas cuya sabiduría y guía han sido fundamentales en este proceso de aprendizaje. También, quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que participaron en este estudio, cuya colaboración y compromiso fueron esenciales para el éxito de esta investigación. Gracias a cada maestro que pudo brindarme conocimientos y consejos para poder culminar la carrera de mejor manera a lo largo de este recorrido. Con eterna gratitud.

Leslly Maite Cornejo Aroca.

## DEDICATORIA

A mis padres, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido mi mayor inspiración y sostén a lo largo de este viaje académico. A mi querida familia y amigos, por su constante apoyo y ánimo. A todos aquellos que han creído en mí y me han alentado a perseguir mis sueños. Este trabajo está dedicado a ustedes.

Albán Arana Cinthya Michelle

Dedico esta tesis a aquellos cuyas palabras de aliento fueron mi brújula en los momentos de duda, a quienes con paciencia infinita me acompañaron en el viaje de la investigación y el descubrimiento. A mi familia, cuyo amor incondicional me dio la fuerza para seguir adelante, y a mis amigos, cuyo apoyo inquebrantable me recordó que cada obstáculo es una oportunidad para crecer. Por último, pero no menos importante, me dedico este logro, por nunca rendirme, por perseverar a pesar de los desafíos y por creer en la importancia de mis sueños. Que esta tesis sea el testimonio de mi compromiso con la excelencia y la pasión por el conocimiento.

Leslly Maite Cornejo Aroca.

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo buscar respuestas a la problemática existente dentro de la empresa Médicos en casa, la misma que se dedica a prestar servicios médicos pagados a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta empresa se ha mantenido en el mercado de la salud por más de 30 años gracias a la publicidad tradicional y las recomendaciones de sus actuales afiliados, pero a pesar de que, si cuenta con una página web y redes sociales, aún no ha logrado aprovechar los beneficios de la publicidad pagada y lo que generan las redes sociales al momento de promocionar bienes o servicios. La metodología de la investigación utilizada se basó en los métodos tanto inductivo como deductivo, el enfoque mixto, los tipos de investigación descriptivo y bibliográfico, con la ayuda de la entrevista a cinco expertos en el área de marketing y una encuesta de preguntas cerradas que fue destinada a un conjunto de pacientes que se encuentran afiliados a la empresa MEC, todo esto como técnicas de investigación para la recolección de datos que contribuyan al diseño de estrategias de marketing digital. Por todo lo mencionado anteriormente, la propuesta de investigación estaba enfocada en el diseño de estrategias de marketing digital utilizando publicidad pagada en redes sociales, es decir pautas de contenido interactivo y entretenido con el objetivo de que la cartera de clientes de la empresa aumente y por ende en la misma proporción los ingresos.

**Palabras clave:** Marketing, imagen de la marca, Publicidad, Comunicación en masas, medios sociales, Plataforma digital

## **ABSTRACT**

The objective of this research project is to seek answers to the existing problems within the company Médicos en casa, which is dedicated to providing paid medical services at home within the city of Guayaquil. This company has remained in the health market for more than 30 years thanks to traditional advertising and the recommendations of its current affiliates, but even though it has a website and social networks, it has not yet been able to take advantage of the benefits of paid advertising and what social networks generate when promoting goods or services. The research methodology used was based on both inductive and deductive methods, the mixed approach, the descriptive and bibliographic types of research, with the help of interviews with five experts in the marketing area and a survey of closed questions that was intended for a group of patients who are affiliated with the MEC company, all of this as research techniques for data collection that contribute to the design of digital marketing strategies. For all of the above, the research proposal was focused on the design of digital marketing strategies using paid advertising on social networks, that is, interactive and entertaining content guidelines with the aim of increasing the company's customer base and therefore ends up in the same proportion of income.

**Keywords:** Marketing, brand image, Advertising, Mass communication, social media, Digital platform.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos de la Investigación .....	4
1.5.1. Objetivos General .....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Justificación .....	5
1.7. Delimitación del Problema.....	6
1.8. Idea a Defender .....	7
1.9. Variables de Investigación .....	7
1.10. Línea de la Investigación/Facultad .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Antecedentes de investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes de la empresa MEC .....	13
2.2. Fundamentación Teórica.....	14
2.2.1. Marketing Digital .....	14
2.2.2. Promoción.....	27
2.2.3. Herramientas de análisis para generar estrategias de marketing digital...32	
2.3. Marco Conceptual.....	35
2.4. Marco Legal .....	37
2.4.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	37
2.4.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales .....	39
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Métodos de Investigación.....	42
3.1.1. Método Deductivo.....	42
3.1.2. Método Inductivo.....	42

3.2. Tipo de Investigación .....	43
3.2.1. Investigación Descriptiva .....	43
3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica .....	43
3.3. Enfoque de Investigación .....	44
3.3.1. Enfoque Mixto.....	44
3.4. Técnicas de Investigación .....	44
3.4.1. Encuesta .....	44
3.4.2. Entrevista .....	45
3.5. Instrumentos de Investigación .....	45
3.5.1. Cuestionario.....	45
3.6. Población y Muestra.....	46
3.6.1. Población.....	46
3.7. Resultado de encuestas .....	47
3.7.1. Interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.....	64
3.8. Entrevistas a expertos .....	66
3.8.1. Entrevista a Ericka Rivera Granados .....	66
3.8.2. Entrevista a Karina Magallanes.....	69
3.8.3. Entrevista a Gabriela Narváez Alcívar .....	73
3.8.4. Entrevista a Francis Miranda Jiménez .....	76
3.8.5. Entrevista a Marcelo García.....	79
3.8.6. Interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas.....	83
CAPÍTULO IV.....	85
PROPUESTA.....	85
4.1. Tema de la propuesta .....	85
4.2. Antecedentes de la propuesta .....	85
4.3. Análisis situacional .....	86
4.3.1. Matriz FODA.....	86
4.3.2. EFI.....	88
4.3.3. EFE .....	89
4.4. Diseño de estrategias de marketing .....	91
4.5. Cronograma de la propuesta .....	92
4.6. Descripción de estrategias de marketing.....	93
4.7. Impacto de la propuesta sobre la atención al cliente .....	102

4.8. Análisis costo- beneficio de la propuesta.....	104
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES .....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Incremento de clientes de manera anual. ....	3
Tabla 2. Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. ....	7
Tabla 3. Edad. ....	47
Tabla 4. Tiempo de afiliación. ....	48
Tabla 5. Servicios de Médicos en Casa ....	49
Tabla 6. Frecuencia usa los servicios de la empresa. ....	50
Tabla 7. Nivel de satisfacción de los clientes. ....	51
Tabla 8. Renovación de los servicios médicos. ....	52
Tabla 9. Razones por las que no renovarían los servicios médicos. ....	53
Tabla 10. Medios en los que conocieron a la empresa MEC. ....	54
Tabla 11. Incentivos o promociones. ....	55
Tabla 12. Uso de redes sociales. ....	56
Tabla 13. Redes sociales que utiliza. ....	57
Tabla 14. Redes sociales más efectivas. ....	58
Tabla 15. Aceptación de información que comparte la empresa MEC. ....	59
Tabla 16. Noticias y actualizaciones en redes sociales. ....	60
Tabla 17. Preferencia de anuncios en redes sociales. ....	61
Tabla 18. Influencia de anuncios en redes sociales. ....	62
Tabla 19. Disposición para recomendar los servicios médicos. ....	63
Tabla 20. Entrevista a Ericka Rivera Granados. ....	68
Tabla 21. Entrevista a Karina Magallanes. ....	72
Tabla 22. Entrevista a Gabriela Narváez Alcívar. ....	75
Tabla 23. Entrevista a Francis Miranda Jiménez. ....	78
Tabla 24. Entrevista a Marcelo García. ....	82
Tabla 25. Matriz FODA. ....	86
Tabla 26. Matriz FODA cruzada. ....	87
Tabla 27. Matriz EFI. ....	88
Tabla 28. Matriz EFE. ....	89
Tabla 29. Matriz de análisis de la competencia. ....	90
Tabla 30. Diseño de estrategias de marketing. ....	91

Tabla 31. Cronograma de las estrategias de marketing.....	92
Tabla 32. Impacto de la propuesta sobre la atención al cliente.....	104
Tabla 33. Costo - Beneficio de las estrategias propuestas. ....	105
Tabla 34. Cálculo de TMAR. ....	106
Tabla 35. Proyección de flujo de caja.....	106
Tabla 36. Indicadores financieros. ....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de FODA.....	33
Figura 2. Edad.....	47
Figura 3. Tiempo de afiliación. ....	48
Figura 4. Servicios de Médicos en Casa. ....	49
Figura 5. Frecuencia usa los servicios de la empresa.....	50
Figura 6. Nivel de satisfacción de los clientes.....	51
Figura 7. Renovación de los servicios médicos. ....	52
Figura 8. Razones por las que no renovarían los servicios médicos.....	53
Figura 9. Razones por las que no renovarían los servicios médicos.....	55
Figura 10. Incentivos o promociones.....	56
Figura 11. Razones por las que no renovarían los servicios médicos. ....	57
Figura 12. Redes sociales que utiliza.....	58
Figura 13. Redes sociales más efectivas. ....	59
Figura 14. Aceptación de información que comparte la empresa MEC .....	60
Figura 15. Noticias y actualizaciones en redes sociales. ....	61
Figura 16. Preferencia de anuncios en redes sociales.....	62
Figura 17. Influencia de anuncios en redes sociales.....	63
Figura 18. Disposición para recomendar los servicios médicos.....	64
Figura 19. Información de los servicios que oferta la empresa MEC. ....	93
Figura 20. Propuesta de portada para de folleto digital.....	95
Figura 21. Imágenes con información acerca de productos ofertados.....	96
Figura 22. Imágenes con información acerca de productos ofertados.....	98
Figura 23. Página web de la empresa MEC desactualizada. ....	99
Figura 24. Diseños de imágenes para mantener actualizadas las redes sociales. ....	100
Figura 25. Contenido para las redes sociales. ....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Antecedentes de investigación.....	115
Anexo 2. Formato de entrevista a expertos.....	118
Anexo 3. Formato de encuestas a clientes .....	121

## INTRODUCCIÓN

La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se conectan con su audiencia, y la industria de la salud no es una excepción. Por esta razón, el presente proyecto de investigación presenta un conjunto de estrategias de Marketing Digital, específicamente centradas en la publicidad pagada en redes sociales, con el objetivo de impulsar la promoción de los servicios médicos ofrecidos por Médicos en Casa.

Esta investigación nace como una respuesta a la necesidad que tiene la empresa para adaptarse a un entorno digital en constante evolución, donde la tecnología y las ventas en línea se han convertido en un factor muy importante para el éxito y la permanencia de muchas empresas. Además, del realce de un servicio destinado al cuidado y prevención de muchas enfermedades, convirtiendo a la atención médica a domicilio es un servicio esencial que puede beneficiarse enormemente de las herramientas disponibles en el ámbito digital.

El proyecto propone estrategias de publicidad pagada en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram y una actualización a la actual página web que poseen, para tener un mayor posicionamiento en las plataformas digitales y a su vez lograr aprovechar el auge actual que tienen en el mercado, por ende, incrementar su base de clientes. La investigación abordará tanto los fundamentos teóricos que respaldan estas estrategias como las circunstancias específicas que han llevado a la empresa a considerar el marketing digital como una solución a sus aspiraciones de seguir creciendo.

En un mundo globalizado como lo es el actual, la información y los servicios se encuentran a solo un clic, por esta razón nace este proyecto de investigación que busca encontrar respuestas a la problemática existente y propone estructurar y ejecutar estrategias de marketing digital efectivas basadas en la teoría y las necesidades de la empresa. Las estrategias estarán sustentadas con la teoría, y también realizará un análisis situacional de Médicos en Casa, identificando las razones detrás de la posible falta de implementación de estrategias digitales hasta el momento.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Estrategias de Marketing Digital basadas en publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de Médicos en Casa.

### 1.2. Planteamiento del Problema

La empresa Médicos en Casa también conocida por sus siglas como MEC, es una empresa dedicada a la prestación de servicios médicos a domicilio, que a lo largo de los años se ha mantenido estable en el mercado sólo con la utilización de estrategias de marketing tradicional. Además, la tecnología y globalización han acaparado la atención de los usuarios quienes a medida que pasa el tiempo van adquiriendo una mayor intención de compra a través de medios digitales.

El problema de esta empresa radica en que a lo largo del tiempo sólo se ha manejado con marketing tradicional y no ha aprovechado los beneficios que genera la publicidad digital, como sí lo han hecho los competidores más cercanos de la empresa MEC. Esto coloca a la empresa en una situación en desventaja en cuanto a otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial.

En otras palabras, la empresa no tiene una correcta captación de nuevos clientes a través de medios digitales, esto debido a que no se han realizado inversiones de marketing digital para encontrarse a la par o por encima de los principales competidores, quienes poseen una mayor presencia en Internet. En la actualidad la empresa MEC mantiene unos ingresos que aumentan en pequeños porcentajes año a año, al igual que una base de clientes que también ha incrementado, pero no en las proporciones que espera la empresa.

En la actualidad, la empresa MEC sólo cuenta con un total de 117 seguidores a pesar de que ya lleva muchos años en el mercado, y en Facebook la situación es un poco más alentadora porque ha llegado a tener un poco más de 5.000 seguidores. Sin embargo, las interacciones de los seguidores con las publicaciones de la empresa en redes sociales son mínimas a diferencia de los principales competidores.

Una de las principales razones por las cuales la empresa MEC no ha incursionado en el establecimiento de estrategias de marketing digital es que los directivos de la misma no han invertido en la publicidad pagada ni en ninguna herramienta relacionada con medios digitales y carece de un departamento o área enfocada en el fortalecimiento de las ventas y marketing. Esto debido a que a lo largo de los años la cartera de clientes de la empresa ha ido en aumento en pequeños porcentajes sólo con estrategias tradicionales o el conocido marketing boca a boca.

Tabla 1.

*Incremento de clientes de manera anual.*

<b>Cartera de clientes de manera anual de la empresa Médicos en Casa</b>				
<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
11.728	15.845	16.810	19.683	22.855

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Al generar publicidad pagada en redes sociales, la empresa de MEC le garantizaría gozar de muchos beneficios, los mismos que pueden variar según la plataforma de redes sociales utilizada y la estrategia de publicidad específica implementada por cada empresa. Además, las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos, lo que permite a la empresa llegar a una audiencia más amplia y diversa en comparación con otros métodos de publicidad tradicionales.

La publicidad pagada en redes sociales proporciona herramientas de análisis y métricas detalladas que permiten a las empresas medir y evaluar el rendimiento de sus anuncios en tiempo real. Esto les permite tomar decisiones informadas y optimizar sus campañas publicitarias para obtener mejores resultados. Además, la publicidad pagada en redes sociales permite a las empresas interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes privados y otras formas de participación, lo que fomenta la construcción de relaciones más cercanas con los clientes.

Lo que se busca a través de este proyecto es expandir la base de clientes de la empresa y fidelizar a los clientes actuales a través de la mayor captación de clientes en redes sociales. Esto debido a que, para esta empresa, que ofrece servicios médicos a domicilio, contar con un flujo constante de nuevos clientes es esencial para

su crecimiento y desarrollo. Por ende, este proyecto busca proporcionar recomendaciones específicas para mejorar las estrategias de captación de clientes de la empresa MEC.

Por todo lo mencionado anteriormente, el presente análisis se enfoca en identificar las necesidades que poseen la empresa y las falencias en sus estrategias de marketing, para en base a ello proponer nuevas estrategias de marketing digital basadas en la promoción pagada en redes sociales. De esta manera lo que se busca es que la empresa tenga mayor publicidad en línea, marketing de contenidos, campañas de correo electrónico, presencia en redes sociales y colaboraciones con otras empresas o profesionales de la salud.

### **1.3. Formulación del problema**

¿En qué medida las estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales influyen en el nivel de promoción de los servicios de Médicos en Casa?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que se deben utilizar para estructurar la investigación basada en el diseño de estrategias de marketing digital?
- ¿Cuáles son las razones por las que la empresa MEC aún no ha desarrollado estrategias de marketing digital basados en publicidad pagada?
- ¿A través de qué herramientas es posible incrementar el volumen de ventas la empresa MEC?

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1. Objetivos General**

Analizar las estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales para promover los servicios que ofrece la empresa Médicos en Casa en el sector de servicios de salud, con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes y contribuir en el crecimiento de la empresa.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los principales fundamentos teóricos utilizados para estructurar la investigación basada en el diseño de estrategias de marketing digital.
- Realizar un análisis situacional de la empresa con la finalidad de identificar las razones por las cuales la empresa no ha establecido estrategias de marketing digital.
- Proponer estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada para promocionar por redes sociales los servicios ofrecidos por la empresa Médicos en Casa.

### **1.6. Justificación**

En un entorno empresarial altamente competitivo como el de la medicina, resulta bastante importante contar con estrategias de marketing digital efectivas para atraer y retener clientes. Especialmente en el sector de servicios médicos a domicilio, donde la competencia es cada vez mayor, resulta fundamental identificar las formas en que la empresa Médicos en Casa puede utilizar el marketing digital basado en publicidad pagada de manera eficiente para captar nuevos clientes y mantener su competitividad en el mercado.

Aunque existen investigaciones y estudios sobre estrategias de marketing en diversos sectores, hay una falta de investigaciones específicas en el campo de servicios médicos a domicilio. Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo llenar ese vacío y contribuir al conocimiento existente al proporcionar información valiosa sobre este tipo de empresas y sobre la manera en la que se la puede direccionar con respecto al marketing digital en redes sociales, mediante publicidad pagada siendo estas efectivas para captar nuevos clientes en su nicho de mercado.

Otro punto importante sobre el que se justifica este proyecto, es que los resultados de esta investigación tendrán un impacto directo en la empresa Médicos en Casa al proporcionarle recomendaciones prácticas y específicas para mejorar sus estrategias de marketing digital. Esto ayuda a la empresa a optimizar su inversión en marketing, aumentar la captación de nuevos clientes, mejorar la rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado de servicios médicos a domicilio. Además, es

importante recalcar que los hallazgos de esta investigación podrían beneficiar a otras organizaciones que ofrecen servicios médicos a domicilio, brindando ideas y enfoques efectivos para captar y retener clientes.

La investigación se centra específicamente en la empresa MEC (Médicos en Casa), en una empresa que ofrece servicios médicos a domicilio en la ciudad de Guayaquil, Durán y Samborondón. Por esta razón, el estudio se lleva a cabo durante un período de seis meses, centrándose en analizar las estrategias de marketing implementadas por MEC en los últimos dos años, su efectividad en la captación de nuevos clientes y su influencia en los ingresos percibidos por la empresa.

### **1.7. Delimitación del Problema**

El presente estudio se enfoca en desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en medios digitales de la empresa Médicos en Casa para la captación y así promover los servicios que ofrece la empresa, consiguiendo mayor visibilidad en internet, atraer al público objetivo y fidelizar a los pacientes actuales a través de la satisfacción de sus necesidades.

Con esta delimitación, se busca comprender las estrategias de marketing utilizadas por la empresa MEC para identificar las falencias en cuanto a su efectividad y en base a estas mismas proponer nuevas en el contexto específico de la ciudad de Guayaquil, Durán y Samborondón. Los resultados de esta investigación pueden proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar las estrategias de marketing, incluyendo la promoción de los servicios médicos mediante la utilización de publicidad pagada, con la finalidad de aumentar la captación de nuevos clientes para MEC y posiblemente otras empresas similares en el mismo sector.

A continuación, se muestran los puntos principales que resumen la delimitación del presente proyecto de investigación:

- **Área:** Administración.
- **Aspecto:** Estrategias de Marketing.
- **Delimitación geográfica:** Ecuador, Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil.
- **Delimitación espacial:** Guayaquil, Durán y Samborondón.

- **Delimitación temporal:** Período 2020 – 2021.
- **Empresa:** MEC (Médicos en casa).
- **Ubicación:** Av. Francisco Boloña 703, Guayaquil 090512.

### 1.8. Idea a Defender

La implementación de estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales permitirá promocionar los servicios ofrecidos por la empresa Médicos en Casa.

### 1.9. Variables de Investigación

Las variables de investigación son elementos fundamentales en el diseño y desarrollo de una investigación, ya que permiten medir, comparar o relacionar diferentes fenómenos o aspectos de interés, y dentro de este proyecto son los siguientes:

- Variable independiente: Estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales.
- Variable dependiente: Promoción de los servicios de Médicos en Casa.

### 1.10. Línea de la Investigación/Facultad

Tabla 2.

*Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.*

<b>Dominio</b>	<b>Línea institucional</b>	<b>Línea de Facultad</b>
Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.	Marketing, comercio y negocios locales.

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

Entre las investigaciones referentes a la aplicación estrategias de publicidad a través de marketing digital, se encontraron estudios de varios investigadores que han hecho con relación a propuestas para mejorar la productividad, posicionamiento, eficiencia y rentabilidad de los negocios, que en este caso sirven de referencia para tomar en consideración en el desarrollo de estrategias de marketing MEC (Ver Anexo 1). Por esta razón, a continuación, se muestra un conjunto de investigaciones obtenidas de los repositorios de las diferentes universidades del Ecuador, las mismas que comparten características similares al presente proyecto de investigación:

Para Chávez (2021), en su investigación Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda, en donde la problemática abordada se centró en la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital efectivo y adaptado a las particularidades de la Clínica Enrique Becerra, ubicada en el cantón Guaranda.

La clínica enfrentaba desafíos en su estrategia de marketing tradicional y reconocía la creciente importancia de la presencia en línea para atraer y retener pacientes, así como para fortalecer su imagen y reputación en un entorno altamente competitivo y tecnológicamente avanzado. Dentro de la metodología de la investigación que se utilizó, se evidenció un enfoque mixto, como tipos de investigación descriptiva y documental, y para la recopilación de información se utilizaron encuestas y entrevistas.

Dentro de este proyecto se concluyó que la empresa no cuenta con una página web y no explota sus redes sociales con publicaciones de alto impacto que ayuden a posicionar a la empresa en la provincia de Bolívar. Además, se evidenció que las personas no han escuchado acerca de la clínica, ni de su publicidad digital. Por otra parte, entre las recomendaciones se priorizó el hecho de que una persona encargada de gestionar y controlar las estrategias digitales de la clínica para mantener todas las redes activas las 24 horas para solventar todas las inquietudes de los usuarios.

Para Andrade (2021), en su proyecto de investigación, Formular un modelo para estrategias de publicidad, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo, cuya problemática radica en que la clínica está enfrentando dificultades para atraer y retener pacientes en un entorno altamente competitivo de servicios médicos. Lo mismo que se relaciona con la falta de una estrategia publicitaria sólida y adaptada a las necesidades y expectativas de los pacientes potenciales. Además, de la ausencia de enfoque en la promoción y comunicación adecuada de sus servicios médicos y especialidades podría estar impactando negativamente en el crecimiento de la clínica y su posición en el mercado local.

La falta de un enfoque personalizado en la comunicación, la selección de canales de publicidad inadecuados o la falta de seguimiento de resultados podrían estar contribuyendo a la falta de impacto de sus esfuerzos publicitarios. Por esta razón, para llevar a cabo ese proyecto se utilizó la metodología deductiva, los tipos de investigación descriptiva y bibliográfica, que, con ayuda de un enfoque mixto, y las técnicas de investigación utilizadas como la encuesta y la entrevista, se recolectó la información necesaria para el análisis del objeto de estudio.

En el desarrollo de esta investigación, se ha demostrado la importancia crítica de la implementación de estrategias de publicidad efectivas en la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo para aumentar su volumen de ventas y fortalecer su presencia en el mercado de la ciudad de Salcedo. Además, se confirmó que la falta de una estrategia publicitaria adecuada puede limitar el crecimiento de la clínica y su capacidad para atraer a nuevos pacientes, por ende, a través del análisis y diseño de un modelo de estrategias de publicidad personalizado para el sector médico, se ha identificado que la clave para el éxito radica en la comprensión de las necesidades y expectativas de los pacientes potenciales.

De acuerdo al autor (Iza, 2019), la problemática de esta investigación se basó en que la empresa ML ELECTRONIC desde el 2014 hasta la actualidad ha atravesado graves decrecimientos en sus ventas, lo que le ocasionó a la empresa grandes problemas económicos a los que se le sumaron las salvaguardias impuestos por el Ecuador a los países importados. Es decir, que este trabajo se relaciona con los

desafíos que enfrenta la empresa MI Electronic, para aumentar sus ventas y expandir su cartera de clientes a través de la implementación de un plan de marketing efectivo.

La empresa depende en gran medida de un grupo limitado de clientes, por ende, corre el riesgo de enfrentar una disminución en las ventas si alguno de estos clientes reduce su volumen de compras o decide dejar de hacer negocios con la empresa. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el método inductivo, el enfoque fue tanto cualitativo como cuantitativo, los tipos de investigación fueron explicativa, documental y descriptiva.

Las conclusiones a las cuales llegaron a través de este trabajo fueron que la principal causa de la problemática es que la empresa no ha manejado en ningún momento de su vida comercial acciones enfocadas al marketing que le permitan cumplir objetivos claros de posicionamiento que le permitan incrementar su cartera de clientes. En este proyecto se recomendó la implementación de un plan de marketing a través de las redes sociales y el marketing digital serán las alternativas a tomar para mejorar la situación económica de la empresa.

De acuerdo a los autores Muñoz y Olaya (2019), con el tema plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa DISTRITODO MEDICAL S.A.". El problema, es que desde sus inicios fue una empresa que tuvo mucha aceptación y un rápido posicionamiento en el mercado manejándose de manera empírica, sin embargo, a lo largo del tiempo la utilización de las mismas estrategias no le han dado los mismos resultados que en el pasado.

La empresa logró expandirse y su mayor error fue que sus directivos usaron las mismas estrategias sin importar si se trataba de una ciudad pequeña o grande, sin tomar en consideración que el mercado actual es bastante cambiante y heterogéneo. Por las razones mencionadas, es que el trabajo se encaminó en el diseño de un plan estratégico con estrategias acordes para mejorar el desenvolvimiento de la empresa en sus distintos puntos de venta. La metodología utilizada se basó en los tipos de investigación bibliográfica o documental, de campo y descriptiva, y el enfoque utilizado fue mixto.

La conclusión del proyecto se basó en que la empresa necesitó de la aplicación de estrategias de acuerdo a los puntos de ventas en los que opera, los mismos que son muy diferentes al tratarse de una ciudad pequeña, mediana o grande. Además, el hecho de tener una mayor organización y planificación le permitirá recuperar el posicionamiento y reconocimiento que tenía a sus inicios.

Entre las principales recomendaciones se pueden mencionar que la empresa necesita de la realización de un análisis exhaustivo del mercado de suministros médicos y de la competencia en tu área geográfica. Además, reconocer las tendencias actuales, las necesidades no satisfechas y los puntos fuertes y débiles de tus competidores para identificar oportunidades de diferenciación. Además, al implementar estas recomendaciones en un plan estratégico sólido y coherente, DISTRITODO MEDICAL S.A. podría aumentar sus ventas y fortalecer su posición en el mercado de suministros médicos.

Según el autor Patiño (2021), con el tema de investigación, desarrollo de un plan de negocios para un centro médico a domicilio dedicado a la prestación de servicios ambulatorios de primer nivel en la zona metropolitana suburbana Carapungo. La problemática en el desarrollo de un plan de negocios para un centro médico a domicilio dedicado a servicios ambulatorios de primer nivel en la zona metropolitana suburbana de Carapungo puede involucrar la falta de instalaciones médicas cercanas y la disponibilidad de médicos pueden llevar a una brecha en la atención médica, lo que podría aumentar la demanda de servicios médicos a domicilio.

La investigación de mercado ha confirmado la existencia de una brecha en la atención médica en la zona metropolitana suburbana de Carapungo. La falta de instalaciones médicas cercanas y la creciente población resaltan la necesidad de soluciones innovadoras para brindar servicios médicos asequibles y accesibles a domicilio. La promoción activa y la educación de la comunidad sobre los beneficios y la disponibilidad de los servicios a domicilio serán esenciales para atraer a los pacientes. Además, la adopción de estrategias de marketing específicas, como la colaboración con comunidades locales y la creación de contenido educativo, puede ayudar a aumentar la visibilidad y la aceptación del centro médico.

Se recomienda que se asegure de cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales para la prestación de servicios médicos. Esto incluye la obtención de licencias, registros y permisos necesarios para operar en la zona. Además, de la utilización de herramientas tecnológicas, como una plataforma de programación en línea y un sistema de registro de pacientes, para facilitar la reserva de citas y la gestión de registros médicos. Además, de establecer una estructura de precios competitiva y transparente.

De acuerdo a los autores Valarezo & Loyola (2020), con el tema de investigación Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A. La problemática que envuelve a este proyecto es que la empresa Goldfarma S.A. dedicada a la importación y comercialización de medicamentos e insumos farmacéuticos ha descendido en sus ventas y por ende en sus ingresos anuales debido a la falta de promoción y publicidad que ha desarrollado a lo largo del tiempo, la débil gestión de la fuerza de ventas debido a que los encargados de comercializar los productos desconocen de los beneficios y precios finales de los medicamentos.

Las conclusiones a las que se llegó en este trabajo acerca de la empresa Goldfarma S.A. fueron de que no se encuentra posicionada en el mercado debido a que es una empresa nueva con tan sólo 5 años en el mercado y por esta razón se deben implementar estrategias de marketing y directrices para obtener como resultados el incremento de las ventas, los mismos que se esperan sean muy notorios a partir del año 2020 de acuerdo con la planificación realizada en el año 2019.

Entre las recomendaciones dentro de este proyecto se identificaron la propuesta de una investigación de mercado exhaustiva para comprender las tendencias del mercado, las necesidades del cliente y las estrategias de la competencia. Otra recomendación se basa en invertir en investigación y desarrollo para crear productos farmacéuticos innovadores que resuelvan problemas específicos de los clientes y tengan ventajas competitivas. Además, identificar segmentos de mercado específicos y adaptar estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento de manera personalizada.

### **2.1.1. Antecedentes de la empresa MEC**

La empresa MEC es una entidad que se dedica a la prestación de servicio de consultas, urgencias y emergencias médicas a domicilio los 365 días del año. Estos servicios no tienen límite de edad, ni límite de servicios y sin costos adicionales. Además, es considerada como una innovadora empresa de servicios médicos que basa su accionar en la emergencia móvil, con más de 30 años de experiencia desarrollando un sistema de atención médica domiciliaria en países de toda Latinoamérica.

MEC, es una empresa dedicada a la prestación de servicios médicos pre-hospitalarios, de vital importancia en la mayoría de las eventualidades, puesto que:

- Reduce notoriamente el riesgo de muerte.
- Rebaja el riesgo de lesiones físicas permanentes en los pacientes atendidos.
- Disminuye las incapacidades en su empresa.
- Disminuye la angustia del paciente, empleados, clientes o familiares al enfrentarse a una emergencia médica.

La empresa ha diseñado una logística asistencial capaz de cubrir extensas áreas del límite urbano de Guayaquil, zonas que albergan más de dos millones y medio de personas. Con una atención médica las 24 horas, los 365 días del año, cuyo servicio está basado en las siguientes características:

- Comunicación rápida y efectiva.
- Llegada oportuna.
- Valoración y resolución en el lugar.
- Traslado del paciente al centro asistencial, en caso que el médico que realiza la valoración lo considere necesario.

La empresa cuenta con un amplio recurso humano profesional, entrenado y especializado para poder resolver todo tipo de situaciones de Emergencias y Urgencias médicas. El equipo está integrado por médicos generales, con gran experiencia en la atención de urgencias, auxiliares de enfermería y conductores, quienes atenderán en forma eficiente cualquier problema de salud que requiera atención oportuna, tanto en adultos como en niños.

Los Radio-operadores y médicos coordinadores que evalúan cada caso y dan las instrucciones necesarias antes de la llegada de la móvil, además, resuelven cualquier inquietud de los afiliados.

En cuanto a los servicios técnicos, la empresa cuenta con unidades de cuidados intensivos móviles, ubicadas estratégicamente en la ciudad, equipadas con la más alta tecnología médica actual y con los medicamentos necesarios para realizar una atención. Algunos de los equipos médicos con que cuentan las móviles son: monitor cardiaco, electrocardiógrafo, férulas para inmovilizar fracturas, oxígeno, camillas especiales, elementos médicos desechables, entre otros.

Otro de los servicios técnicos, la empresa cuenta con una central de comunicaciones dotada con P.B.X. para la recepción rápida y eficiente de las llamadas de los afiliados, las cuales son grabadas. Además, de un sistema privado de comunicación de radio, que nos permite una segura y efectiva comunicación con las unidades de atención.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Marketing Digital**

El marketing digital es una disciplina del marketing que se enfoca en promocionar productos o servicios utilizando medios y plataformas digitales, como Internet, redes sociales, dispositivos móviles, correo electrónico, motores de búsqueda, entre otros. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital aprovecha la tecnología y las herramientas digitales para llegar a una audiencia más amplia y específica de manera más efectiva y personalizada (Maciá, 2018, pág. 45).

El marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia. Además, con ayuda de internet, que sirven para que los productos o servicios se promocionen a través de medios digitales, y de esta manera puedan atraer a los consumidores y convertirlos en clientes, a través de la propagación de contenido útil e informativo acerca de la marca. Las redes sociales son un claro ejemplo de establecer estrategias

de marketing digital, puesto que ayudan a crear una conexión con los clientes de manera gratuita.

Según los autores Iwan, Kartajaya & Kotler (2021), el marketing digital es un campo en constante evolución, con nuevas tendencias, tecnologías y plataformas emergentes regularmente. Es fundamental para las empresas adaptarse a estos cambios y mantenerse actualizadas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital en la promoción de sus productos o servicios y en el establecimiento de una presencia sólida en línea (pág. 42).

El concepto de marketing digital ha sido a lo largo del tiempo confundido, debido a que la mayoría de personas piensan que al hablar de este tipo de marketing se hace referencia a tan sólo vender y hacer publicidad en línea, por esta razón, empresas a lo largo del mundo buscan llenar de comerciales publicitarios los canales de televisión, catálogos de revistas, correos electrónicos y en la actualidad los medios interactivos o páginas electrónicas en Internet. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo una parte de la extensa gama que hace referencia al marketing.

El marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Con la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual (Botey, 2022, pág. 79).

El marketing digital a más de ser una función de negocios, hace relación a los clientes. Por esta razón, es de mucha utilidad para los objetivos que busca alcanzar la empresa MEC a través de este proyecto, como la administración de las relaciones existentes entre un vendedor con el cliente. Además, que contribuirá a identificar y atraer a nuevos clientes potenciales, los mismos a los que se les debe ofrecer características diferenciales en los servicios ofrecidos, capaces de satisfacer sus necesidades.

### **2.2.1.1. Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital resulta de suma importancia en la actualidad debido a su impacto en la forma en que las empresas se comunican con los consumidores y promocionan sus productos o servicios. En otras palabras, el marketing es el desempeño de todas las actividades comerciales diseñadas con el objetivo de planificar, determinar precio y dirigir las ventas de bienes o servicios a los consumidores finales para de esta manera obtener utilidades (Florida, 2019, pág. 103).

El marketing digital es importante debido a que de este depende el éxito de toda empresa sin importar la actividad a la que se dedique. Las organizaciones necesitan del marketing, debido a que a través de la mercadotecnia las empresas pueden sobrevivir a situaciones difíciles y de riesgo. En otras palabras, sin la ayuda del marketing sería imposible el reconocimiento del consumidor, lo que busca y de qué manera poder satisfacerlo, es decir, que es la conexión entre el consumidor y la empresa para poder satisfacer la demanda existente de un determinado producto o servicio.

Según el autor Miller (2018), la importancia del marketing digital radica en la gran ayuda que les proporciona a las empresas para definir nichos de mercado, los cuales muchas veces no han sido explorados por sus competidores, a los cuales la empresa debe de dirigir todos sus esfuerzos de mercadotecnia. Por lo mencionado anteriormente, la empresa podrá conocer lo que busca el consumidor y crear una relación con él para así lograr incrementar las ventas a través del uso de estrategias de marketing (pág. 32).

En la actualidad, marketing digital no significa sólo realizar una venta, sino también satisfacer las necesidades de los usuarios y al mismo tiempo obtener utilidades y rentabilidad para una determinada empresa. Por ende, si el mercadólogo o la persona encargada de la parte del marketing dentro de una organización puede llegar a comprender las necesidades de los consumidores, podrá ofrecerles un valor agregado, una fijación de precios y una distribución eficiente, capaz de dejarlos satisfechos y posicionados en la mente del consumidor. Por lo tanto, los productos o servicios se venderán de una manera muy rápida.

De acuerdo al autor Tayar (2018), el objetivo principal del marketing digital es brindar a los consumidores un determinado producto o servicio que satisfaga alguna necesidad o resuelva su problema. Sin embargo, para poder llegar a estos resultados, primero se debe de realizar un proceso conocido como estudio de mercado a través del cual se podrán identificar de una mejor manera lo que busca el consumidor (pág. 57).

De acuerdo a los autores Setiawan, Kartajaya, & Kotler (2021), por las siguientes razones es importante que se tengan en cuenta las siguientes características que envuelven a las estrategias de marketing digital:

- La medición del alcance de las estrategias de marketing digital se puede desarrollar con mayor facilidad que las de marketing tradicional debido al apoyo que tienen de los medios digitales.
- El marketing digital permite la personalización del servicio que se le brinda a los clientes y a costos bastante bajos. Para lograrlo es imprescindible detectar los gustos y preferencias de los consumidores para de esta manera conocer el tipo de trato que esperan por parte de la empresa.
- Proporciona visibilidad internacional de la empresa, puesto que en la actualidad si una marca no se muestra en internet prácticamente es como que no existiera, debido a que la mayoría de las personas lo primero que hacen es buscar a través de medios digitales opciones de acuerdo a sus necesidades previamente a comprarlas de manera física.
- El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes y a su vez fidelizar los clientes actuales.
- Permite aumentar las ventas de una manera significativa debido a que la mayoría de clientes potenciales en la actualidad se encuentran dentro del mercado digital.
- El marketing digital en especial en redes sociales para de esta manera lograr crear una comunidad que se encuentre en constante contacto con la marca y los productos o servicios ofertados por la empresa, para así crear aún un enlace emocional de la empresa con sus clientes.

- Posee un gran alcance debido a que su canal es el Internet y las redes sociales, lo que facilita el posicionamiento de la marca.
- Las estrategias de marketing digital se adaptan a la actividad que realiza la empresa y ajustan las estrategias en el tiempo con la finalidad de optimizar los recursos que posee la empresa.
- Los costos en los que la empresa tiene que incurrir para la implementación de estrategias de marketing digital son bastante bajos, lo que los convierte en accesibles.

La importancia del marketing digital en la empresa MEC servirá como una fuente generadora de rentabilidad, puesto que proporciona información de necesidades futuras del cliente; por lo tanto, contribuirá a cumplir con los objetivos que persigue la empresa. Además, este tipo de marketing permite crear campañas más personalizadas y dirigidas a un segmento de mercado específico, se adapta a los nuevos hábitos del consumidor, es más barato, fácil de usar; y puede obtener a través de métricas un análisis del rendimiento de cada campaña publicitaria, lo que lo diferencia del marketing tradicional.

#### ***2.2.1.2. Estrategias de Marketing Digital***

Las estrategias de marketing digital son estrategias que con la ayuda de internet sirven para que los productos o servicios se promocionen a través de medios digitales, y de esta manera puedan atraer a los consumidores y convertirlos en clientes, a través de la propagación de contenido útil e informativo acerca de la marca. Las redes sociales son un claro ejemplo de establecer estrategias de marketing digital, puesto que ayudan a crear una conexión con los clientes de manera gratuita (Zamarreño, 2020, pág. 83).

El marketing digital permite diseñar estrategias específicas para tu tipo de negocio, elegir los canales donde está tu público objetivo y medir en tiempo real las acciones que llevas a cabo. De esta manera es posible ganar mayor visibilidad para la empresa, optimizando la utilización de recursos.

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar los objetivos comerciales y promocionar un producto, servicio o marca de manera efectiva. Estas estrategias se desarrollan mediante la identificación de oportunidades en el mercado y la implementación de tácticas específicas para posicionar la oferta de una empresa de forma competitiva y atractiva para su público objetivo (Fernández, 2017, pág. 128).

Los elementos que componen a una estrategia de marketing, se llevan a cabo para cumplir los objetivos planteados por la empresa y se basan en promocionar de manera correcta la marca y vender para generar ganancias. Para poder determinar el mejor rumbo que debe tomar, muchas empresas optan por generar un plan estratégico que defina la misión y los objetivos generales de la compañía.

Las estrategias de marketing son el método usado para generar oportunidades de venta dentro de una empresa. Por esta razón, este concepto ha sido necesario añadir para el desarrollo del presente proyecto investigativo, con el objetivo es crear una conexión entre la empresa MEC y los clientes, la misma que se debe basar en la comunicación y el posicionamiento de los servicios médicos ofrecidos.

La fórmula para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, es que toda empresa debe de realizar un análisis, luego proceder a realizar una planificación, posteriormente aplicarla y finalmente generar un constante control de marketing. A través de estos pasos, la empresa identifica y se adapta a las actividades y cambios generados por las fuerzas del entorno del marketing. Además, de lo mencionado anteriormente, toda empresa está orientada por una mezcla de marketing, conformada por producto, precio, plaza y promoción, también llamadas las 4P del marketing.

De acuerdo al autor Hatton (2020), se presentan algunas estrategias de marketing comunes en empresa sin importar la actividad económica a la que se dedique:

- Segmentación de Mercado: Dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Esto permite a la

empresa dirigirse a segmentos específicos con mensajes y ofertas adaptadas a sus necesidades.

- **Posicionamiento de Marca:** Definir la percepción y el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia. El objetivo es destacar las ventajas y atributos únicos que diferencian a la marca.
- **Marketing de Contenidos:** Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia. El marketing de contenidos busca establecer la autoridad de la marca, educar a los clientes y generar confianza.
- **Marketing en Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con la audiencia, promocionar productos o servicios, y construir una comunidad en línea alrededor de la marca.
- **Publicidad en Línea:** Utilizar anuncios pagados en plataformas digitales como *Google Ads*, *Facebook Ads* y otras, para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.
- **Email Marketing:** Enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a la base de datos de clientes y suscriptores para mantenerlos informados, promocionar productos y fomentar la lealtad del cliente.
- **Marketing de Influencers:** Colaborar con personas influyentes en línea que tienen una audiencia relevante para promocionar la marca o productos.
- **Marketing de Contingencia:** Desarrollar planes para enfrentar situaciones inesperadas o crisis que puedan afectar la imagen de la marca o las operaciones del negocio.
- **Marketing Experiencial:** Crear experiencias memorables y emocionales para los clientes a través de eventos, demostraciones o activaciones de marca.
- **Cross-Selling y Up-Selling:** Ofrecer productos o servicios adicionales relacionados o de mayor valor a los clientes actuales para aumentar las ventas y la fidelidad.

Estos conceptos son de suma importancia a la investigación debido a que las estrategias de marketing se adaptan a los objetivos y valores de la empresa, y que se ajusten a las características de su audiencia y mercado que posee la empresa MEC. Además, permiten el monitoreo y análisis de los resultados que son fundamentales

para evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes o mejoras según sea necesario para obtener el máximo impacto en el segmento de mercado escogido.

### **2.2.1.3. Indicadores de marketing Digital**

Las métricas del marketing digital son indicadores que permiten conocer los niveles de éxito o fracaso que han tenido las estrategias de marketing implementadas, las mismas que ayudan a que la empresa tenga conocimientos de su nivel de ingresos, registros de nuevos usuarios o seguidores en internet, la aceptación de los productos o publicaciones y la fidelización de la audiencia o clientes con respecto a la marca (Lucio, 2017, pág. 80).

Los indicadores de marketing digital son herramientas esenciales que contribuirán a evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias de marketing digital de la empresa MEC. Estos indicadores proporcionan información sobre el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las campañas digitales, permitiendo tomar decisiones, ajustes y optimizar los recursos de la empresa. Al realizar un correcto análisis de los indicadores de redes sociales, sitio web y el contenido expuesto, será más factible obtener una visión completa y estratégica del éxito del marketing digital.

#### **2.2.1.3.1. Compromiso (Engagement)**

Según Álvarez (2019), “el *Engagement* mide el nivel de compromiso de los usuarios con respecto a las publicaciones realizadas durante un determinado periodo de tiempo por los encargados del marketing de la empresa” (pág. 66).

Las interacciones que se toman en consideración son los “*likes*”, “comentarios”, “veces compartidas” y las menciones realizadas a favor de la marca. Además, este indicador es un medidor en factor del tiempo o número de publicaciones. Además, la forma de calcular un *engagement* de publicaciones es dividir todas las interacciones entre el número total de seguidores de la página y luego multiplicarlo por 100 (Flores, 2018, pág. 88).

Por otra parte, la forma de calcular el *engagement* durante un determinado periodo de tiempo, lo primero que se debe de hacer es dividir el total de interacciones

durante ese periodo entre el número de seguidores y multiplicamos por 100, de esta manera se obtienen los porcentajes que representan el nivel de actividad de los seguidores. Por lo tanto, en caso de que este porcentaje sea bajo significaría que las estrategias de marketing digital utilizadas no están teniendo el éxito esperado.

#### **2.2.1.3.2. Número de suscriptores**

Esta métrica sirve para determinar la cantidad de crecimiento de los suscriptores en las páginas web o redes sociales de la empresa. Es importante que este número vaya creciendo de manera considerable, sin embargo, la calidad de los mismos es lo que más importa, puesto que es fundamental que los seguidores sean personas capaces de encajar con el perfil del consumidor que la empresa espera cautivar y a su vez que se encuentren interesados en adquirir los productos ofertados (Barquero, Barquero, Rodríguez, & Huertas, 2017, pág. 94).

#### **2.2.1.3.3. Beneficio neto anual por ventas on-line**

El beneficio neto anual por ventas on-line es una forma de calcular el dinero que le ingresa a la empresa, pero sólo generadas a través de las ventas de redes sociales o página web. De esta manera se podrá analizar el resultado total obtenido por una empresa, después de haberle restado a los ingresos totales, los ingresos generados a través de medios digitales, todos los gastos o descuentos que genere mencionada empresa, dentro de un tiempo determinado (Mejia, 2018, pág. 76).

La fórmula para determinar el beneficio neto de una empresa generada por las ventas on-line, luego de aplicar una campaña publicitaria digital es la siguiente:

Los datos para la resolución de la fórmula de Beneficio neto se utilizan con mayor facilidad a través de las siguientes siglas:

- Ingresos Totales: IT
- Ingresos por ventas on line: IV
- Costos de Venta: CV
- Gastos Generales: GG

- Depreciación: D
- Impuestos: I

$$\text{Beneficio Neto} = (IT) - (IV) - (CV) - (GG) - (D) - (I)$$

#### **2.2.1.4. Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva y promocional que tiene como objetivo informar, persuadir y recordar a una audiencia sobre un producto, servicio, marca, organización o idea, con el fin de influir en su comportamiento y generar ventas, aceptación o reconocimiento. La publicidad es una herramienta clave del marketing y se lleva a cabo a través de diversos medios y canales para llegar a una audiencia amplia (Godin, 2022, pág. 75).

De acuerdo a los autores Redondo & Rojas (2021), los aspectos importantes acerca de la publicidad son:

- **Objetivos de la publicidad:** La publicidad puede tener diversos objetivos, como aumentar la conciencia de marca, promover un nuevo producto o servicio, generar ventas directas, fomentar la lealtad del cliente, entre otros.
- **Medios de publicidad:** Los medios de publicidad incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita (periódicos y revistas), vallas publicitarias, publicidad en línea (banners, anuncios de Google, redes sociales), correo directo, y más.
- **Creatividad y diseño:** La creatividad es fundamental en la publicidad para desarrollar mensajes atractivos, memorables y que conecten emocionalmente con la audiencia. El diseño gráfico, el *copywriting* y la producción audiovisual son elementos esenciales en la publicidad.
- **Segmentación de audiencia:** Para aumentar la efectividad de la publicidad, se puede segmentar la audiencia en grupos más pequeños con características y necesidades similares, lo que permite personalizar los mensajes y aumentar la relevancia.
- **Métricas y análisis:** La publicidad puede medirse a través de diversas métricas, como la tasa de clics (CTR), el retorno de la inversión (ROI), la tasa de conversión, entre otros. El análisis de los resultados permite evaluar la efectividad de la publicidad y realizar ajustes para mejorar el rendimiento.

- Regulaciones y ética: La publicidad está sujeta a regulaciones y normativas para garantizar que los anuncios sean veraces, justos y no engañosos. La ética en la publicidad es esencial para proteger a los consumidores y mantener la integridad de las marcas.
- Publicidad social: Además de la publicidad comercial, existe la publicidad social que tiene como objetivo promover causas sociales, ambientales o de salud pública, para concienciar y generar cambios positivos en la sociedad.
- Tendencias en publicidad: La publicidad está en constante evolución, y las tendencias actuales incluyen el marketing de influencia, la publicidad programática, la publicidad nativa, la personalización en tiempo real y la publicidad interactiva.
- La publicidad es una herramienta poderosa para las empresas y organizaciones, pero su efectividad depende de una planificación estratégica, creatividad, comprensión del público objetivo y análisis continuo para mejorar y adaptarse a un entorno en constante cambio.

#### **2.2.1.4.1. Publicidad pagada**

La publicidad pagada, también conocida como publicidad online o publicidad digital, se refiere a la promoción de productos, servicios, marcas u otros contenidos a través de medios digitales mediante el pago de un espacio publicitario o una tarifa para que los anuncios sean mostrados a una audiencia específica. Esta forma de publicidad busca alcanzar un público objetivo más amplio y segmentado, aprovechando las plataformas digitales y herramientas de marketing en línea (Klein, 2019, pág. 101).

De acuerdo a los autores Florido, Máñez, Cova, & Ortega (2021), algunas de las principales formas de publicidad pagada en el ámbito digital incluyen:

- Búsqueda Pagada (*Google Ads*): Anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google o en otros motores de búsqueda cuando los usuarios realizan búsquedas específicas relacionadas con palabras clave determinadas.

- *Display Ads*: Anuncios gráficos que se muestran en sitios web, aplicaciones o redes de contenido. Pueden ser banners, imágenes, videos, anuncios intersticiales, entre otros formatos.
- Publicidad en Redes Sociales: Anuncios que se muestran en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para promocionar productos o servicios.
- Publicidad en Video: Anuncios de video que se muestran antes, durante o después de videos en plataformas como YouTube o en otros sitios web y aplicaciones.
- Publicidad en Aplicaciones Móviles: Anuncios que se muestran dentro de aplicaciones móviles, ya sea como banners, anuncios intersticiales o anuncios de video.
- Publicidad Nativa: Anuncios que se integran de manera natural con el contenido de una página o plataforma, de tal manera que se adapten al diseño y estilo del sitio.
- *Remarketing o Retargeting*: Técnica que muestra anuncios específicos a usuarios que han visitado previamente un sitio web o interactuado con la marca, con el objetivo de recordarles o fomentar una acción.
- Publicidad Programática: Uso de algoritmos y tecnologías automatizadas para comprar y vender espacios publicitarios en tiempo real, basándose en la audiencia objetivo y las preferencias del anunciante.

La publicidad pagada ofrece ventajas para la empresa MEC como la segmentación precisa de la audiencia, la medición y análisis detallado de resultados, y la posibilidad de ajustar y optimizar las campañas en tiempo real. Sin embargo, para obtener los mejores resultados, es importante diseñar estrategias de publicidad pagada bien planificadas y adaptadas a los objetivos de negocio y la audiencia deseada.

#### **2.2.1.5. Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido con otros usuarios a través de Internet. Estas plataformas han revolucionado la forma en que las personas se

comunican, comparten información, y se mantienen informadas sobre eventos, noticias, intereses y relaciones personales (Dib, 2019, pág. 132).

Las redes sociales funcionan como comunidades virtuales donde los usuarios crean perfiles, agregan amigos o seguidores y comparten contenido como texto, imágenes, videos, enlaces, entre otros. Los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes privados, y reacciones (*likes, retweets, shares, etc.*).

Algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest y Snapchat, entre otras. Cada una de estas plataformas tiene un enfoque y características diferentes.

Las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, lo que significa que los usuarios pueden interactuar y responder a los mensajes y publicaciones de otros usuarios. Estas plataformas fomentan la creación de comunidades en línea con intereses compartidos. Además, las redes sociales se utilizan tanto para uso personal como para fines profesionales. A nivel personal, las personas utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir momentos de la vida diaria y expresar sus intereses y opiniones (Jürgen, 2018, pág. 78).

Las redes sociales han tenido un impacto significativo en la sociedad, transformando la forma en que las personas se informan, se involucran en movimientos sociales, se comunican con las empresas, y acceden a contenido y entretenimiento. También han influido en la política, la cultura y la difusión de información. Aunque las redes sociales ofrecen una gran cantidad de oportunidades, también plantean preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos personales. Es importante que los usuarios sean conscientes de las configuraciones de privacidad y tomen medidas para proteger su información personal.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta valiosa para las estrategias de marketing y publicidad de las empresas. Las plataformas ofrecen opciones de publicidad dirigida y segmentada, lo que permite a las empresas llegar a audiencias específicas con sus mensajes y promociones.

Además, están en constante evolución, con nuevas características, formatos y tendencias emergentes. Los cambios en el comportamiento de los usuarios y las innovaciones tecnológicas influyen en el desarrollo de estas plataformas (Patel, 2017, pág. 190).

Las redes sociales son de mucha importancia para la presente investigación, debido a que han cambiado la forma en que las personas se comunican, por la utilización de medios digitales que de la mano de la tecnología han logrado revolucionar la manera en la que la información se trasmite desde un punto a otro, afectando diversos aspectos personales y profesionales de quienes lo usan. Por esta razón, las redes sociales se encuentran en auge y actualmente son un mecanismo no sólo de comunicación interpersonal sino también una herramienta de ventas en línea, generando de esta manera ingresos a una determinada empresa.

El impacto de las redes sociales en la sociedad y el mundo del marketing siguen siendo relevante, y es fundamental que los usuarios y las empresas se adapten a estas plataformas en constante cambio para aprovechar su potencial de manera efectiva y responsable. Además, se ha tomado este concepto en consideración para este estudio debido a que la publicidad pagada se va a efectuar en base a ellas.

### **2.2.2. Promoción**

La promoción es un elemento esencial dentro de la mezcla de 4P del marketing que relaciona todas las estrategias y actividades destinadas a comunicar, informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa. Este consiste en la creación y difusión de mensajes, ofertas y actividades que buscan aumentar la visibilidad de la marca, influir en la percepción del público y estimular la demanda de los productos o servicios (Klein, 2019, pág. 34).

La promoción se puede llevar a cabo a través de diversos canales, como publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, eventos, entre otros. Estos son de mucha utilidad para poder atraer a nuevos clientes y cautivar por

completo a los clientes actuales que posee una determinada empresa, todo esto con la finalidad de generar beneficios económicos a la entidad.

La importancia de la promoción radica en su capacidad para construir y mantener la conexión entre la empresa y sus clientes. A través de estrategias promocionales efectivas, las empresas pueden crear conciencia de marca, generar interés en sus ofertas y persuadir a los consumidores a considerar y elegir sus productos o servicios en un mercado cada vez más competitivo. Además, la promoción permite resaltar las ventajas competitivas, comunicar atributos clave y diferenciadores, así como influir en las decisiones de compra (Cuesta, 2017, pág. 67).

La promoción no sólo impulsa las ventas inmediatas, sino que también contribuye a construir relaciones a largo plazo con los clientes. Al mantener una presencia constante y relevante en la mente del consumidor a través de campañas promocionales, una empresa puede fortalecer la fidelidad de sus clientes y mantenerse en la mente de los consumidores incluso en momentos en los que no se esté realizando una compra. Además, la promoción puede ser efectiva cuando lo que se busca es lanzar nuevos productos o servicios, ya que puede generar altos niveles de expectativa entre el público objetivo.

En la era digital, las estrategias de promoción en línea, como el marketing en redes sociales y la publicidad digital, han adquirido un papel fundamental para llegar a una audiencia más amplia y diversa. La promoción efectiva en plataformas digitales permite a las empresas alcanzar a los consumidores de manera más personalizada y a través de canales donde pasan la mayor parte de su tiempo (Zarella, 2019, pág. 73).

La promoción es un pilar fundamental en la estrategia de marketing digital que se buscan diseñar para la empresa MEC, debido a que cumple el rol de comunicar, persuadir y crear un vínculo duradero con los consumidores. Esto servirá para generar conciencia acerca de los servicios médicos ofrecidos por la empresa y mantener la conexión con los clientes que convertirá a la promoción en una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de la empresa. Además, la promoción tiene una

capacidad para adaptarse a los cambios en el mercado y la tecnología, lo que es de vital importancia para el mercado tan cambiante de la medicina.

### **2.2.2.1. Promoción de servicios**

De acuerdo a los autores Florido, Máñez, Cova, & Ortega (2021), “la promoción de servicios es una disciplina del marketing que se centra en la creación y ejecución de estrategias para comunicar y comercializar servicios intangibles, en contraste con la promoción de productos tangibles” (pág. 75).

Los servicios son característicos por su naturaleza intangible, lo que presenta desafíos únicos en términos de cómo se promocionan y cómo se comunica su valor a los consumidores. Además, la promoción de servicios busca superar estas barreras y destacar las características y beneficios únicos de los servicios para influir en las percepciones y decisiones de los clientes (Botey, 2022, pág. 81).

La importancia de la promoción de servicios radica en su capacidad para transmitir la calidad, la experiencia y la propuesta de valor de los servicios ofrecidos. A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden tocar ni ver, lo que hace que la promoción sea crucial para establecer una conexión emocional y racional con los consumidores. La promoción efectiva de servicios puede generar confianza, credibilidad y lealtad a largo plazo entre los clientes.

En la promoción de servicios, el enfoque se desplaza hacia la comunicación de aspectos intangibles, como la necesidad del cliente, la experiencia del proveedor y la satisfacción. Esto implica la utilización de estrategias de comunicación que resalten la calidad del servicio, la capacidad de solución de problemas, la atención personalizada y otros atributos que aportan valor al cliente. Además, las campañas promocionales para servicios a menudo se centran en contar historias convincentes y en demostrar cómo el servicio puede abordar las necesidades y deseos del cliente.

La personalización y la interacción directa con los clientes son elementos cruciales en la promoción de servicios. La comunicación bidireccional a través de canales como las redes sociales, el correo electrónico y los chats en línea

permiten a las empresas de servicios brindar información detallada, resolver dudas y establecer relaciones más cercanas con los clientes. Además, las estrategias de promoción deben adaptarse a la naturaleza estacional y cíclica de muchos servicios, garantizando una presencia constante y relevante durante todo el año (Zarella, 2019, pág. 29).

La promoción de servicios implica estrategias y enfoques específicos para comunicar y comercializar características intangibles y experiencias únicas, lo que favorece a la presente investigación. Al destacar la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la propuesta de valor, la empresa MEC podrá superar los desafíos de la intangibilidad y lograr conexiones más sólidas y significativas con los pacientes. Además, la de servicios desempeña un papel esencial en la construcción de relaciones duraderas y en la influencia de las decisiones de compra en el ámbito de los servicios médicos porque genera un mayor nivel de confianza en los pacientes.

#### **2.2.2.2. Promoción de Servicios médicos**

La promoción de servicios médicos es una faceta esencial en el campo del marketing de la salud, que se enfoca en comunicar y promover servicios relacionados con el cuidado de la salud, diagnóstico, tratamientos y atención médica en general. Esta promoción debe ser cuidadosamente diseñada para transmitir confianza, profesionalismo y empatía hacia los pacientes, porque este tipo de promoción no sólo se trata de atraer pacientes, sino también de educar y generar conciencia sobre opciones de tratamiento y cuidado (Jerez, 2017, pág. 117).

La importancia de la promoción de servicios médicos radica en su capacidad para difundir información crucial sobre las ofertas de atención médica, especialidades, enfoques de tratamiento y tecnologías médicas. Además, permite que los proveedores de servicios médicos se conecten con los pacientes, brindándoles tranquilidad y demostrando su experiencia en la industria de la salud. La promoción efectiva puede contribuir a reducir la incertidumbre de los pacientes y a establecer relaciones sólidas basadas en la confianza y la credibilidad.

En la promoción de servicios médicos, la ética y la precisión son aspectos fundamentales, por ende, la información debe ser comunicada de manera transparente y precisa, sin exageraciones ni afirmaciones falsas, es decir que debido a lo delicado de la prestación de este tipo de servicios no debe haber margen para publicidad engañosa. En otras palabras, la promoción debe centrarse en proporcionar información educativa y valiosa para los pacientes, ayudándoles a tomar decisiones acerca de su salud. Además, la confidencialidad en cuanto al tratamiento de sus datos y el respeto por la privacidad de los pacientes deben ser prioridad en los anuncios promocionales.

Las estrategias de promoción de servicios médicos pueden incluir la creación de contenido educativo en línea, como blogs y artículos informativos sobre temas de salud relevantes. La presencia en redes sociales también es fundamental, ya que permite la interacción con pacientes y la respuesta a sus preguntas. Además, las campañas de marketing en línea pueden dirigirse a públicos específicos mediante la segmentación, asegurando que los mensajes sean relevantes y lleguen a las personas adecuadas (Jürgen, 2018, pág. 90).

La promoción de servicios médicos es el centro de la presente investigación, debido a que es la actividad económica a la que se dedica la empresa MEC, por lo que juega un papel muy importante al momento de comunicar información precisa y valiosa a los pacientes, estableciendo confianza y educando sobre opciones de tratamiento. Al diseñar estrategias de promoción de servicios médicos el enfoque debe de ir direccionado a la ética y centrada en el paciente, para así fortalecer la reputación de MEC, atraer a nuevos pacientes y brindar un mayor nivel de atención y cuidado a los pacientes.

### **2.2.2.3. Diagnóstico actual de promociones en la empresa MEC**

Dentro de la empresa MEC actualmente no se maneja un sistema planificado y estructurado acerca de las promociones, ni tradicionales ni de marketing digital. Por esta razón, no se ha evidenciado un incremento significativo de los ingresos o cartera de clientes de la empresa.

Con la finalidad de atraer a clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales, la empresa cuenta con una promoción del 50% en la inscripción de personas para personas que se afilien con tarjetas de débito y el 0% para quienes se afilien con tarjetas de crédito, es decir cuota 0. Con relación no se mantiene ningún tipo de marketing digital porque hace varios meses no han realizado ningún tipo de publicación en redes sociales o página web.

### **2.2.3. Herramientas de análisis para generar estrategias de marketing digital**

Según Zamarreño (2020), el análisis situacional es un estudio del entorno actual de la empresa que tiene la finalidad de conocer la manera en la que la empresa se ha manejado hasta un determinado momento, este análisis consiste en determinar los factores tanto internos como externos que afectan a la entidad (Zamarreño, 2020, pág. 101).

Las herramientas de análisis situacional desempeñan un papel fundamental en la generación de estrategias efectivas de marketing digital. Estas herramientas permiten a las empresas comprender su entorno, evaluar su posición en el mercado y obtener información valiosa sobre la cantidad de clientes que visitan sus medios digitales y el comportamiento de competidores en el mercado. A partir de esta información, se pueden desarrollar estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de la empresa y deseos de su público objetivo.

#### **2.2.3.1. Análisis FODA**

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras (León, 2019, pág. 122).

Según Maciá (2018), “la matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial” (pág. 118).

El análisis FODA es un proceso de planeación fundamental dentro de todo plan estratégico, el mismo que tiene por objetivo evaluar la empresa de manera interna a través de las fortalezas y debilidades. Por otra parte, también evalúa el entorno externo a través de las oportunidades y amenazas, para de esta manera facilitar el diseño e implementación de estrategias organizacionales.

Según Mejía (2018), las características de la matriz FODA pueden englobarse en los siguientes aspectos:

- Es un análisis certero y completo de una organización o proyecto.
- Utiliza los cuatro aspectos anteriormente mencionados, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como pilares que dan contexto al análisis resultante.
- A nivel interno, se ocupa principalmente de las fortalezas y debilidades.
- A nivel externo, se considera el posible impacto de las amenazas y oportunidades.

Figura 1.  
Análisis de FODA.



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

El análisis FODA le permitirá que la empresa MEC determinar cuáles con sus debilidades y amenazas para de esta manera poder contrarrestarlas con las

oportunidades y fortalezas que posea y a su vez establecer estrategias y objetivos enfocados en aprovechar todas las ventajas competitivas de la empresa para convertirlas en una entidad distintiva y posicionada en la mente de los consumidores.

### **2.2.3.2. Cinco Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter. Uno de los mejores economistas de todos los tiempos. Nació en Norteamérica en 1947 y es el creador de las 5 fuerzas de Porter. Estas fuerzas analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación (Quico, 2019, pág. 81).

Las fuerzas de Porter, un gran concepto de los negocios con el que se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, que comienza desarrollando la visión de la empresa. Después se establece la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Es importante tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta el poder y la jerarquía dentro de una empresa.

De acuerdo al autor Kotler & Armstrong (2018), las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

- Rivalidad entre las empresas: Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- Poder de negociación de los clientes: Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieren introducir en un determinado mercado.

- Amenaza de productos sustitutos: En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

Estas fuerzas pueden ser de gran utilidad en el desarrollo de estrategias de marketing digital, debido a que ofrecen un enfoque estructurado y profundo para evaluar el entorno competitivo en el que se desarrolla la empresa. De esta manera, se puede utilizar estos conceptos para comprender el desarrollo de estrategias de marketing digital y generar resultados más efectivos y adaptadas a la posición de la empresa en el mercado, en función de factores del entorno.

### 2.3. Marco Conceptual

El marco conceptual es un conjunto de conceptos relacionados al proyecto de investigación que sirven como punto de partida para desarrollar el marco teórico acerca de marketing digital y publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de médicos a domicilio. A continuación, se muestran las palabras de mayor relevancia en el contexto de investigación, vincularlos con teorías y estudios previos relacionados con el tema:

**Atención médica domiciliaria.** Es la atención médica en casa, es decir que hace referencia a la prestación de servicios de salud y atención médica en el domicilio del paciente en lugar de hacerlo en un hospital, clínica u otro centro de atención médica. Esta modalidad de atención médica es especialmente adecuada para personas que tienen dificultades para desplazarse debido a su estado de salud o movilidad reducida.

**Competencia.** La competencia implica una rivalidad entre empresas que buscan posicionarse en el mercado y obtener una cuota de clientes o consumidores para sus productos o servicios. En esta lucha por la preferencia del cliente, las empresas pueden utilizar diversas estrategias para diferenciarse y destacarse frente a sus competidores.

**Tendencias.** Las tendencias en marketing se refieren a las direcciones o patrones emergentes que impactan en la forma en que las empresas y los especialistas en marketing abordan sus estrategias y prácticas para conectar con los consumidores, promover productos o servicios y lograr sus objetivos comerciales.

**Valor agregado.** Se refiere al aumento o mejora que se realiza a un producto o servicio durante el proceso de producción o comercialización, lo que resulta en un beneficio adicional para el cliente o consumidor final. Es la diferencia entre el valor de los insumos utilizados en la producción y el valor del producto o servicio final.

**Mercadotecnia.** La mercadotecnia, es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes o consumidores. El objetivo principal de la mercadotecnia es crear valor para los clientes y generar intercambios que beneficien tanto a la empresa como a los consumidores.

**Wrapping.** Es una envoltura promocional que se utiliza como estrategia de marketing para envolver productos o servicios con elementos promocionales y de esta manera lograr atraer la atención de un determinado público. Estas envolturas generalmente contienen ofertas especiales, descuentos, embalajes atractivos o cualquier táctica atractiva para incentivar la compra.

**Reels.** Hace referencia a videos cortos que se suben a las redes sociales, los mismos que duran entre 15 y 30 segundos y tienen la finalidad de promocionar algún tipo de bien o servicio de manera interactiva, creativa y dinámica. En muchas ocasiones, es posible usar a famosos o influencers para que estos videos tengan mayor acogida y vistas por parte del público objetivo.

**Market Share.** Es un término que se utiliza para describir la proporción o porcentaje de ventas o ingresos totales en un mercado específico que una empresa posee en relación con el total del mercado. Es decir, es una medida que indica la posición relativa de una empresa en comparación con sus competidores en un sector determinado.

**Chatbots.** Son programas informáticos diseñados para interactuar con usuarios a través de conversaciones, ya sea en forma de texto o, en algunos casos, mediante voz. Estos pueden ser implementados en diversas plataformas, como sitios web, aplicaciones de mensajería, redes sociales, asistentes virtuales, entre otros, con el propósito de brindar información y asistencia a los usuarios.

## **2.4. Marco Legal**

Dentro de este punto se detallan los artículos más relevantes relacionados al tema de investigación, los mismos que se han enfocado en la parte de la publicidad, la defensa del consumidor y los puntos más relevantes con respecto a la publicidad engañosa, su definición y sanciones en caso de que una determinada entidad infrinja la ley.

### **2.4.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece lineamientos que describen los derechos que posee toda persona natural o jurídica que posee todo consumidor de un determinado bien o servicio, al igual que las obligaciones que tiene todo proveedor con la finalidad de cumplir y garantizar los derechos que posee el consumidor.

De acuerdo al **Art. 2** de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), la publicidad Engañosa es toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Además, entre los derechos y obligaciones de los consumidores se encuentran el derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es de mucha relevancia dentro del presente proyecto de investigación, debido a que establece los derechos de los

consumidores y las obligaciones de los proveedores, es decir que cualquier estrategia de marketing digital relacionada a la publicidad tiene un impacto directo en los consumidores, por ende, debe de ser diseñada de manera responsable y efectiva bajo los parámetros dictados en esta ley.

De acuerdo a la Regulación de la Publicidad y su Contenido establecida en esta ley se establece en el **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” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012).

El **Art. 7** de la misma ley menciona que existen Infracciones Publicitarias que en caso de ser cometidas por el proveedor por emitir algún mensaje que induzca al engaño o error cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), indica que los proveedores poseen responsabilidades y obligaciones las mismas que se resumen en el **Art. 17** que hace referencia a las obligaciones del proveedor que consisten en entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Además el **Art. 19** es importante la indicación del precio, por esa razón los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que

por sus características deban regularse convencionalmente, para facilitar el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

De acuerdo al Capítulo XIII denominado Infracciones y Sanciones en el **Art. 70** la presente ley manifiesta que existen una Sanción General para las infracciones relacionadas a la publicidad engañosa, por ello siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar.

Dentro del **Art. 72** se menciona que el proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

El conocimiento de cuales son prácticas publicitarias consideradas engañosas contribuye a evitar errores al momento de crear campañas publicitarias, para que estas sean más honestas y transparentes. Además, el artículo también describe las posibles sanciones por infringir las normas de publicidad, lo que puede tener un impacto significativo en la reputación de la marca y en las operaciones comerciales, y sobre todo contribuye a reducir el riesgo de que la empresa se vea involucrada en multas o sanciones monetarias.

#### **2.4.2. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales**

La Ley de Orgánica de Protección de Datos Personales es un conjunto de regulaciones y normativas que buscan garantizar la privacidad y seguridad de la información personal de las personas, así como establecer pautas para la recolección, almacenamiento, procesamiento y uso de datos personales por parte de organizaciones y entidades.

Dentro de la Ley de Protección de Datos que rige actualmente en el Ecuador, a continuación, se detallan los artículos que más se relacionan con el presente proyecto de investigación:

## **CAPÍTULO I**

### **ÁMBITO DE APLICACIÓN INTEGRAL**

De acuerdo a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), el **Art. 1.-Objeto y finalidad.** -El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Según la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), el **Art. 2.-Ámbito de aplicación material.** - La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior.

La ley no será aplicable a:

- a) Personas naturales que utilicen estos datos en la realización de actividades familiares o domésticas;
- b) Personas fallecidas, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 28 de la presente Ley;
- c) Datos anonimizados, en tanto no sea posible identificar a su titular. Tan pronto los datos dejen de estar disociados o de ser anónimos, su tratamiento estará sujeto al cumplimiento de las obligaciones de esta ley, especialmente la de contar con una base de licitud para continuar tratando los datos de manera no anonimizada o disociada;
- d) Actividades periodísticas y otros contenidos editoriales;
- e) Datos personales cuyo tratamiento se encuentre regulado en normativa especializada de igual o mayor jerarquía en materia de gestión de riesgos por desastres naturales; y, seguridad y defensa del Estado, en cualquiera de estos casos deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;

- f) Datos o bases de datos establecidos para la prevención, investigación, detección o enjuiciamiento de infracciones penales o de ejecución de sanciones penales, llevado a cabo por los organismos estatales competentes en cumplimiento de sus funciones legales. En cualquiera de estos casos deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; y
- g) Datos que identifican o hacen identificable a personas jurídicas.

**Art. 8.-Consentimiento.** -Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea:

- 1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento;
- 2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento;
- 3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia,
- 4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular.

El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento.

La Ley Orgánica de Protección de Datos, es tomada en consideración para el presente proyecto, debido a que tiene como objetivo principal salvaguardar la privacidad y los derechos de las personas en relación con sus datos personales, al mismo tiempo que establece directrices claras para el manejo responsable de esta información por parte de las organizaciones que tienen acceso a la misma.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Métodos de Investigación**

Dentro de este trabajo se utilizaron los métodos tanto deductivo como inductivo, los mismos que dentro de la investigación contribuyeron de la siguiente manera:

##### **3.1.1. Método Deductivo**

De acuerdo a autor Vigil De Gracia (2019), el método deductivo permite estudiar información general de un determinado objeto de estudio, para posterior a ello obtener información específica. Además, para la utilización de este método, el investigador debe de ser crítico y preguntar de dónde proviene la información antes de emitir criterios objetivos como respuesta (pág. 76).

Para el presente trabajo se utilizó el método deductivo para analizar la problemática de la empresa MEC permitiendo llegar a conclusiones específicas basadas en premisas generales. Es decir, que se parte de la premisa general basada en que la empresa no ha incursionado en estrategias de marketing digital debido a la falta de inversión y enfoque en medios digitales por parte de sus directivos, para luego determinar conclusiones específicas como que la falta de inversión en publicidad pagada en redes sociales genera que la empresa MEC no se encuentre a la par de la competencia en cuanto a su presencia en línea y la captación de nuevos clientes.

##### **3.1.2. Método Inductivo**

De acuerdo a los autores Cohen & Gómez (2019), “el método inductivo se basa en la observación y tiene como finalidad partir de hechos particulares para posterior a ello sacar conclusiones generales en base a mencionados hechos” (pág. 132).

Dentro de la presente investigación se utilizó el método inductivo para la búsqueda de soluciones al problema de investigación planteada de manera previa, que intenta dar solución a la falta de marketing a través del aprovechamiento de los medios digitales. Una vez que se identifican las principales causas de este problema, hubo que examinar las consecuencias que ha generado esta falta de publicidad en la

empresa, para en base a ello generar soluciones específicas que ayuden a diseñar estrategias de marketing efectivas, basadas en publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de Médicos en Casa.

## **3.2. Tipo de Investigación**

### **3.2.1. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de analizar y detallar las características que encierran al objeto de estudio, para luego establecer relaciones entre mencionadas características. En otras palabras, este tipo de investigación se encarga de observar y analizar el fenómeno que se está estudiando dentro de una investigación científica (Quezada, 2021, pág. 103).

La investigación descriptiva fue utilizada para detallar la situación actual en la que se encuentra la empresa MEC, para de esta manera obtener una perspectiva más clara en cuanto a la presencia en línea que posee en la actualidad, las estrategias de marketing que ha utilizado hasta el momento, número de seguidores, entre otros, para posterior a ello analizar y tomar decisiones que favorezcan y contribuyan a mejorar la forma en la que se está llevando a cabo el proceso de promoción de la empresa. Además, este tipo de investigación contribuirá a identificar oportunidades que la empresa no ha aprovechado hasta el momento, como es la creciente intención de compra que tienen los clientes a través de medios digitales.

### **3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica**

Según los autores Zacarías & Supo (2020), “la investigación documental o bibliografía se encarga de recolectar y seleccionar información de fuentes tanto primarias como secundarias ya sean estas físicas o virtuales, siendo estos libros, artículos, revistas, grabaciones, periódicos, audios, entre otros” (pág. 115).

La investigación bibliográfica fue utilizada para el desarrollo de toda la investigación, en especial para las definiciones de las bases teóricas y el estado del arte detallado en el Capítulo II del presente estudio. También se utilizaron fuentes primarias y secundarias con el objetivo de diseñar una propuesta que muestre soluciones a la problemática existente. Además, se tomaron documentos de la empresa como estatutos internos, manual de procesos del área de marketing y la

base de datos de clientes que fue de suma importancia al momento de realizar las encuestas a clientes.

### **3.3. Enfoque de Investigación**

#### **3.3.1. Enfoque Mixto**

Según Reza (2021), el enfoque mixto hace referencia a que la investigación se torna cualitativa y cuantitativa. Este tipo de investigación tiene como objetivo utilizar las fortalezas de la onvestigación cualitativa para con ayuda del enfoque cuantitativo poder cuantificar los resultados obtenidos a través de fuentes tanto primarias como secundarias. En otras palabras, la finalidad de combinarlas es que se reduzcan las debilidades potenciales de la investigación (pág. 178).

El enfoque cualitativo fue útil para comprender la situación actual de la empresa a través de las respuestas de expertos en marketing y de los clientes de la empresa MEC, respecto a la falta de inversión en marketing digital, específicamente en publicidad pagada en redes sociales para fomentar los servicios médicos a domicilio.

El enfoque cuantitativo contribuyó a medir numéricamente el impacto de la falta de inversión en marketing digital en la cantidad de socios que posee la empresa MEC, crecimiento de ventas, interacciones en redes sociales, entre otros. Esto proporcionó información relevante para evaluar el rendimiento de la empresa en comparación con la competencia, además de analizar el posible aumento de seguidores en redes sociales, ingresos anuales y otros indicadores con ayuda de estrategias de marketing digital utilizando publicidad pagada.

### **3.4. Técnicas de Investigación**

#### **3.4.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (Ángeles & Münch, 2020, pág. 134).

Las encuestas fueron realizadas a los socios afiliados a la empresa Médicos en Casa con el objetivo de recopilar información relevante relacionada a la manera en la que la empresa ha tratado de cautivarlos mediante publicidad y las formas en las que ha logrado darles la información oportuna acerca de los servicios que ofrece la empresa. De esta manera se cumplirá con uno de los objetivos del presente trabajo investigativo que se basa en identificar las razones por las cuales la empresa no ha establecido estrategias de marketing digital.

Esta encuesta está destinada a los socios que serán contactados gracias a la base de datos con la que cuenta actualmente la empresa. A partir de esta información se busca diseñar las estrategias de marketing más efectivas para promocionar los servicios que ofrece Médicos en Casa a través de publicidad pagada en redes sociales (Ver Anexo 3).

### **3.4.2. Entrevista**

Según Lerma (2018), “la entrevista es una conversación o charla establecida entre dos o más personas, en donde intervienen un entrevistador y uno o varios entrevistados, los mismos que deben de responder ciertas preguntas generalmente abiertas relacionadas a un tema” (2018, pág. 90).

La entrevista fue realizada a dos expertos en el área de marketing, es decir a la persona encargada del área de marketing de la empresa para que pueda expresar a través de preguntas abiertas, su experiencia con respecto al desarrollo de campañas de publicidad. Además, se podrá tener la opinión de este profesional acerca de la propuesta de agregar publicidad pagada en redes sociales para alcanzar una mayor cantidad de público objetivo, para que expongan sus puntos de vista con respecto a su experiencia con las campañas en línea y con recomendaciones relacionadas a la prestación de servicios de salud (Ver Anexo 2).

## **3.5. Instrumentos de Investigación**

### **3.5.1. Cuestionario**

“El cuestionario es el conjunto de preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas, escritas de una manera ordenada siguiendo una secuencia lógica. La

finalidad del cuestionario es servir como instrumento de investigación en la realización de encuestas o entrevistas” (Reyes, 2022, pág. 148).

El cuestionario dentro de las encuestas realizadas se basó en preguntas abiertas y cerradas, mientras que de las entrevistas fueron preguntas abiertas. Estas fueron elaboradas con la finalidad de obtener una mejor visión de la problemática existente dentro de la empresa y tomar las respuestas como ideas para que en base a ellas se desarrollen las estrategias de la propuesta.

### 3.6. Población y Muestra

#### 3.6.1. Población

La empresa cuenta con un total de 22.855 socios afiliados a Médicos en Casa dentro de la base de datos que reposa en las instalaciones de la empresa, quienes representan la población total de la empresa.

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

Dónde:

- **n** = el tamaño de la muestra.
- **N** = tamaño de la población = 22.855 socios afiliados.
- **p** = Probabilidad de éxito= 0,5
- **q** = probabilidad de fracaso= 0,5
- **z** = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.
- **e** =0.05. El error muestral.
- **n**= 378

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (22855) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{0.05^2 (22855 - 1) + (1.96) (0.50)(0.50)}$$

$$n = 378$$

La muestra obtenida a través de la fórmula es 378, es decir, que dentro de este proyecto se van a encuestar a un total de 378 afiliados a la empresa Médicos en Casa.

### 3.7. Resultado de encuestas

#### 1. Edad

Tabla 3.

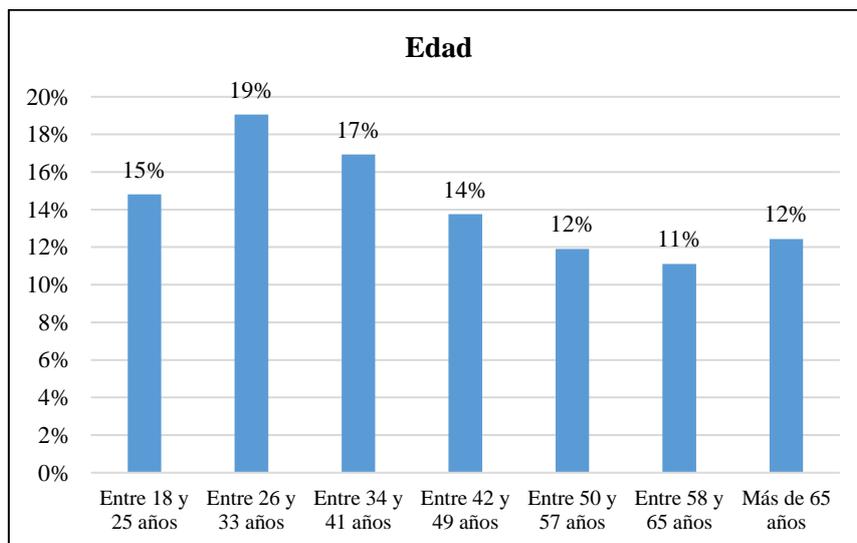
*Edad.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	56	15%
Entre 26 y 33 años	72	19%
Entre 34 y 41 años	64	17%
Entre 42 y 49 años	52	14%
Entre 50 y 57 años	45	12%
Entre 58 y 65 años	42	11%
Más de 65 años	47	12%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 2.

*Edad.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Los resultados obtenidos de la figura 2 demuestran que el mayor porcentaje de los encuestados, siendo este 19%, se encuentran en el rango de edad de entre 26 y 33 años. Esto seguido del 17% que son personas que bordean entre los 34 y 41 años, considerados estos dos rangos de edad relativamente bajos de personas jóvenes que buscan este tipo de servicios para la prevención de complicaciones médicas.

## 2. ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra afiliado a la empresa Médicos en Casa?

Tabla 4.

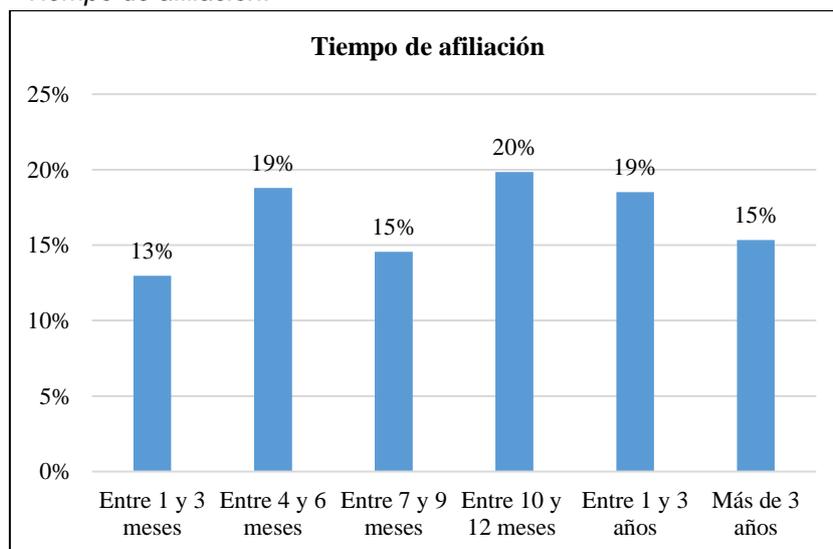
*Tiempo de afiliación.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 3 meses	49	13%
Entre 4 y 6 meses	71	19%
Entre 7 y 9 meses	55	15%
Entre 9 y 11 meses	75	20%
Entre 1 y 3 años	70	19%
Más de 3 años	58	15%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 3.

*Tiempo de afiliación.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 3 se muestra que el total de encuestados (378 personas), el 20% de encuestados se han afiliado a los servicios médicos prepagados hace 9 y 11 meses. Siendo el 19% de personas que se han afiliado entre los 4 y 6 meses, lo que muestra que el incremento de las afiliaciones se ha dado desde hace poco tiempo.

### 3. ¿Cuál (es) de los siguientes servicios de salud que ofrece la empresa Médicos en Casa, usted conoce?

Tabla 5.

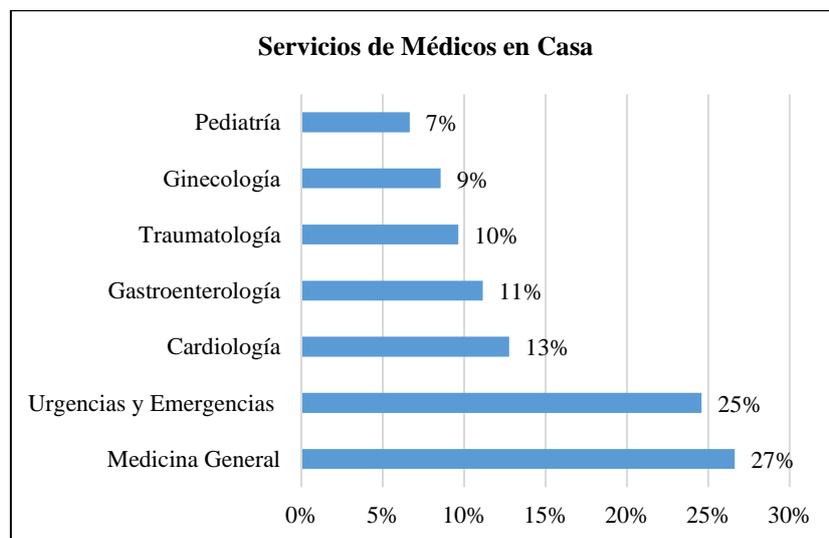
*Servicios de Médicos en Casa.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Medicina General	196	27%
Urgencias y Emergencias	181	25%
Cardiología	94	13%
Gastroenterología	82	11%
Traumatología	71	10%
Ginecología	63	9%
Pediatría	49	7%
<b>Total</b>	<b>736</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 4.

*Servicios de Médicos en Casa.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 4 se muestra que la mayoría de encuestados con un 27% tienen conocimiento o han utilizado dentro de la empresa el servicio de medicina general, seguido del 25% el servicio de urgencias y emergencias que son dos de los más solicitados por los pacientes dentro de la empresa MEC. Dentro de las especialidades la gastroenterología y la cardiología son dos de las más solicitadas por los pacientes.

#### 4. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de la empresa Médicos en Casa?

Tabla 6.

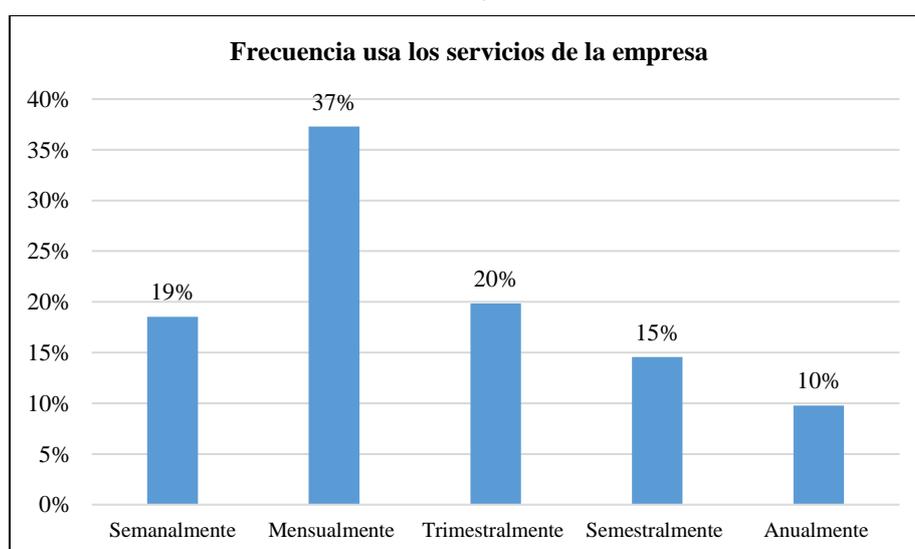
*Frecuencia usa los servicios de la empresa.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	70	19%
Mensualmente	141	37%
Trimestralmente	75	20%
Semestralmente	55	15%
Anualmente	37	10%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 5.

*Frecuencia usa los servicios de la empresa.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 5 se muestra que el 37% de los encuestados hacen uso de los servicios médicos a domicilio con mensualidad, seguido de un 20% cuya frecuencia es trimestralmente, mientras que un no muy lejano 15% de encuestados hacen uso de alguno de los servicios que ofrece la empresa MEC de manera semestral.

## 5. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría el servicio prestado por la empresa Médicos en Casa?

Tabla 7.

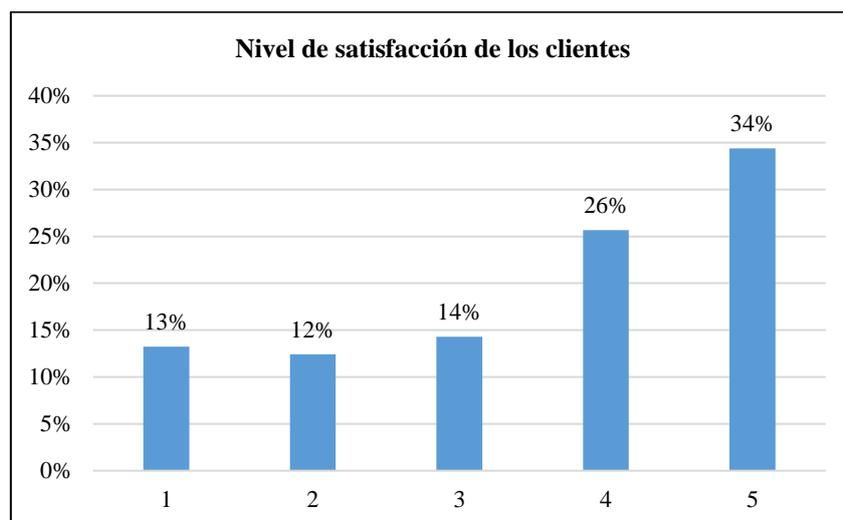
*Nivel de satisfacción de los clientes.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	50	13%
2	47	12%
3	54	14%
4	97	26%
5	130	34%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 6.

*Nivel de satisfacción de los clientes.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Los resultados que se muestran en la figura 6, en cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes con los servicios que han recibido de la empresa MEC han sido favorables, puesto que el 34% del total de encuestados le colocan una calificación de 5 puntos siendo esta la máxima puntuación, seguido de un 26% que lo califica con 4 puntos. Sin embargo, un 13% lo califica con 1 punto que es la calificación más baja, lo que es un fuerte indicador de que hay una parte de los afiliados que no se encuentran conformes con los servicios ofrecidos por la empresa.

### 6. ¿Se encontraría dispuesto a renovar los servicios médicos a domicilio ofrecidos por la empresa?

Tabla 8.

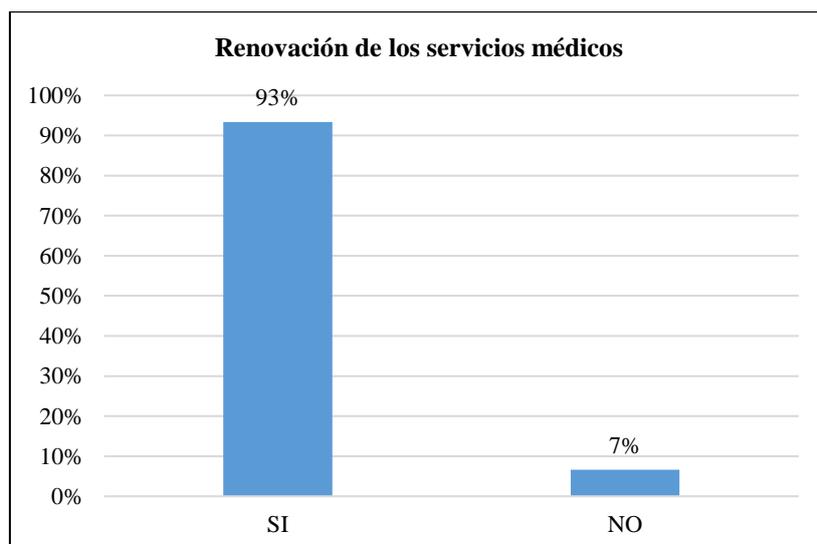
*Renovación de los servicios médicos.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	353	93%
NO	25	7%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 7.

*Renovación de los servicios médicos.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 7 se muestra que el 93% de encuestados, es decir casi la totalidad de ellos consideran que sí es una buena opción renovar la afiliación que tienen actualmente con la empresa MEC, lo que indica que los inconvenientes relacionados al poco incremento de la cartera de clientes no se deben al servicio ofrecido sino más bien a la falta de publicidad para que otras personas pueda conocer de los servicios ofertados por la empresa.

## 7. ¿Por qué no estaría dispuesto a renovar los servicios médicos a domicilio?

Tabla 9.

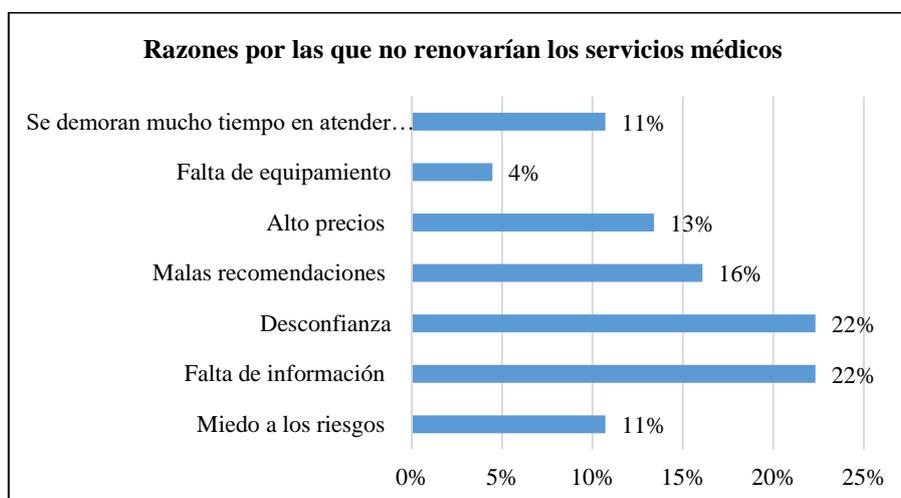
*Razones por las que no renovarían los servicios médicos.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Miedo a los riesgos	12	11%
Falta de información	25	22%
Desconfianza	25	22%
Malas recomendaciones	18	16%
Alto precios	15	13%
Falta de equipamiento	5	4%
Se demoran mucho tiempo en atender una emergencia	12	11%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Figura 8.

*Razones por las que no renovarían los servicios médicos.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

La figura 8 muestra que el 7% del total de encuestados que representan a 25 personas, mencionaron en la respuesta anterior que no renovarían los servicios médicos a domicilio y entre las razones por las que no lo harían se encuentran la falta de información y desconfianza ambas con un 22%, seguido de un 16% que indicaron que no renovarían por malas recomendaciones.

## 8. ¿De qué manera conocieron de los servicios ofrecidos por la empresa Médicos en Casa?

Tabla 10.

*Medios en los que conocieron a la empresa MEC.*

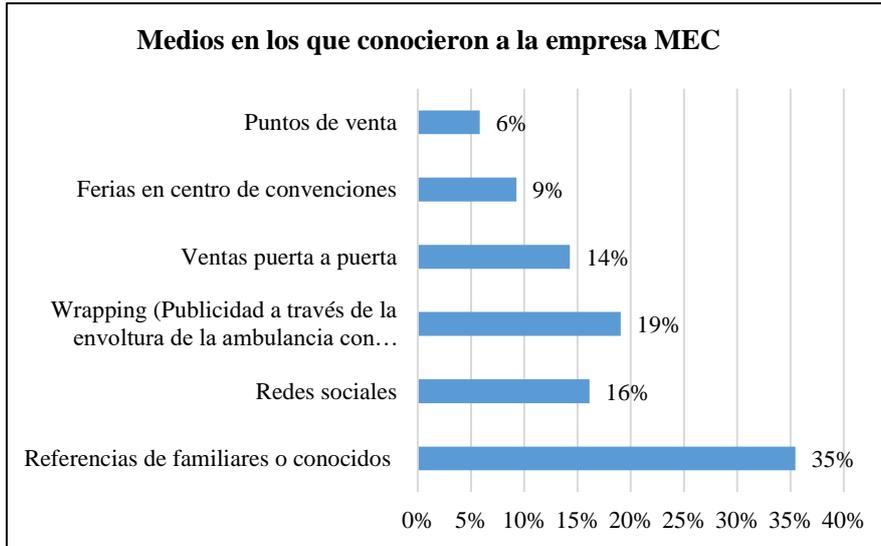
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Referencias de familiares o conocidos	134	35%
Redes sociales	61	16%
Wrapping (Publicidad a través de la envoltura de la ambulancia con información de los servicios ofertados)	72	19%
Ventas puerta a puerta	54	14%
Ferías en centro de convenciones	35	9%
Puntos de venta	22	6%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Las referencias de familiares o conocidos fue la opción que más respuestas obtuvo con un 35% de acuerdo a lo que se puede observar en la figura 9, siendo estas las respuestas de 134 encuestados, seguido de un 19% que hace referencia al Wrapping que consiste en publicidad a través de la envoltura de la ambulancia que posee la empresa con información de los servicios ofertados, números de teléfonos, direcciones y demás. Siendo estos dos medios de dar a conocer a la empresa que hasta el momento han funcionado, pero no tienen un impacto tan grande como lo hacen las redes sociales que se encuentran en pleno auge.

Figura 9.

Medios en los que conocieron a la empresa MEC.



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 9. ¿Qué tipo de incentivos o promociones consideraría atractivos que ofrezca la empresa MEC?

Tabla 11.

Incentivos o promociones.

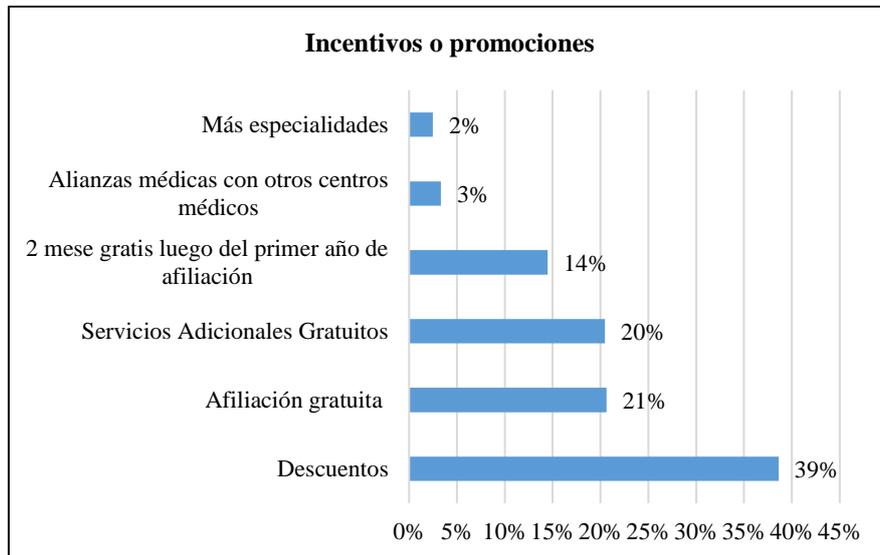
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	232	39%
Afiliación gratuita	124	21%
Servicios Adicionales Gratuitos	123	20%
2 mese gratis luego del primer año de afiliación	87	14%
Alianzas médicas con otros centros médicos	20	3%
Más especialidades	15	2%
<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 10 se evidencia que el 39% de encuestados considera que los incentivos o promociones más efectivos para ellos son los descuentos, mientras que

el 21% indica que prefiere una afiliación gratuita para los nuevos clientes y el 20% desea servicios adicionales gratuitos, es decir que algún tipo de promoción que les permita gozar de más beneficios en base a su afiliación.

Figura 10.  
Incentivos o promociones.



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

## 10. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 12.  
Uso de redes sociales.

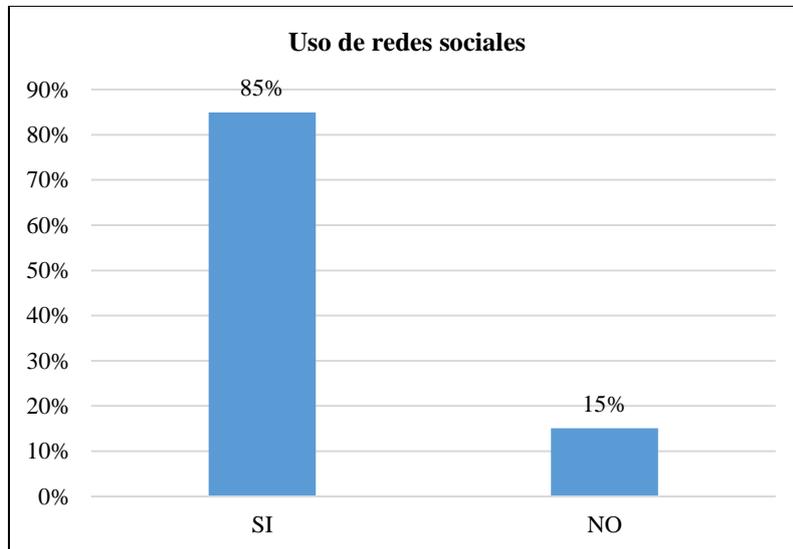
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	321	85%
NO	57	15%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 11 se observa que casi la totalidad de encuestados es decir el 85% de ellos usan redes sociales, es decir que el enfoque de publicidad pagada a través de medios digitales va a ir enfocada a esta parte de la población. Mientras que el 15%

restante no hace uso de redes sociales por lo que a ellos si les beneficia el tipo de publicidad tradicional que se ha venido manejando hasta el momento.

Figura 11.  
Uso de redes sociales.



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

## 11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

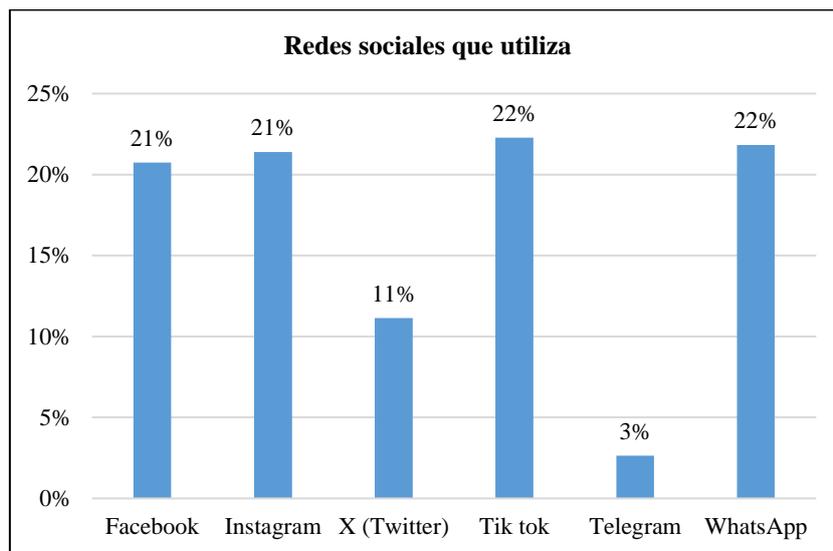
Tabla 13.  
Redes sociales que utiliza.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	283	21%
Instagram	292	21%
X (Twitter)	152	11%
Tik tok	304	22%
Telegram	36	3%
WhatsApp	298	22%
<b>Total</b>	<b>1365</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

La figura 12 muestra que las 321 personas que respondieron que hacen uso de redes sociales, el 22% usan tanto *tik tok* como WhatsApp, seguido de un 21% que utiliza tanto Facebook como Instagram, es decir que en definitiva estas son las 4 redes sociales sobre las cuales se debe de trabajar para establecer las estrategias de marketing digital.

Figura 12.  
*Redes sociales que utiliza.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

## 12. ¿Qué redes sociales considera más efectivas para recibir información sobre los servicios ofertados por la empresa?

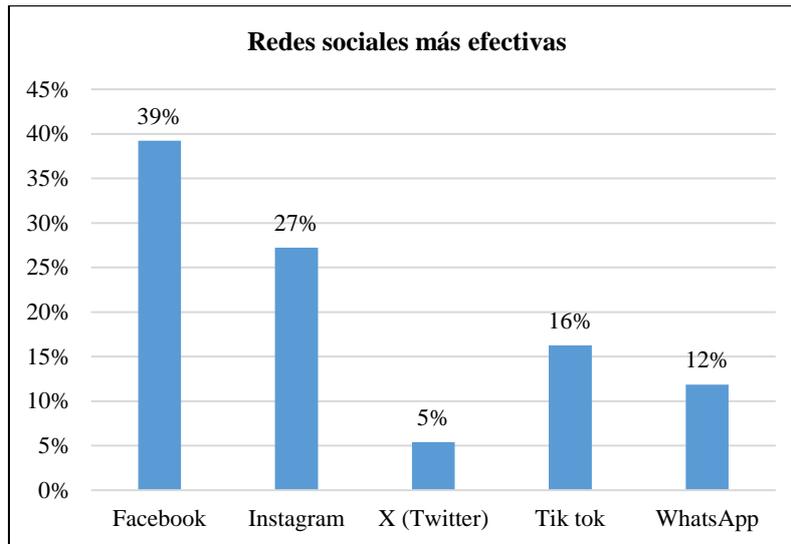
Tabla 14.  
*Redes sociales más efectivas.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	268	39%
Instagram	186	27%
X (Twitter)	37	5%
Tik tok	111	16%
WhatsApp	81	12%
<b>Total</b>	<b>683</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

De acuerdo a la opinión de los encuestados las redes sociales que ofrecen publicidad más efectiva son Facebook e Instagram con un 39% y 27% respectivamente como se evidencia en la figura 13. Esto en base a la experiencia de los clientes cuando han vistos publicidad de diferentes productos o servicios en redes sociales.

Figura 13.  
*Redes sociales más efectivas.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 13. ¿Se encuentra de acuerdo con la información que comparte la empresa MEC en redes sociales?

Tabla 15.  
*Aceptación de información que comparte la empresa MEC.*

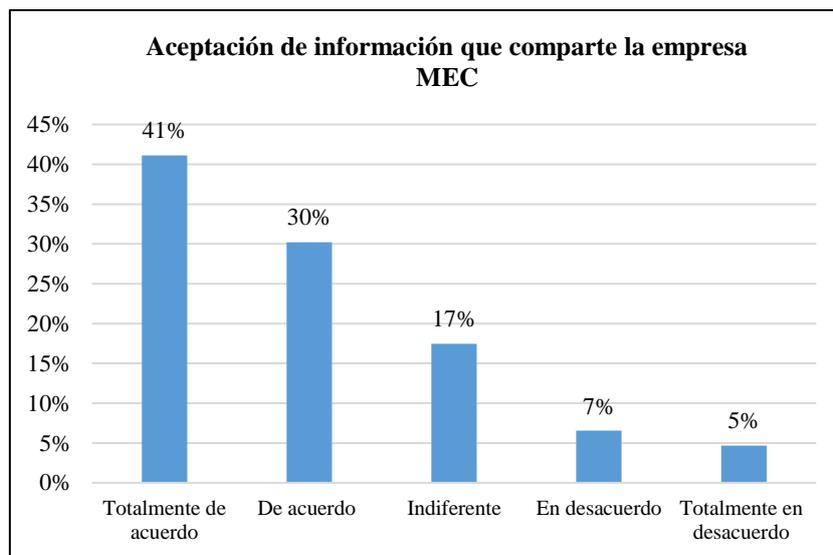
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	132	41%
De acuerdo	97	30%
Indiferente	56	17%
En desacuerdo	21	7%
Totalmente en desacuerdo	15	5%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 14, el 41% de encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la información que comparte la empresa MEC en sus redes sociales, el 97% está de acuerdo haciendo de esto más de 70% de aceptación, sin embargo, el 17% es indiferente y un 12% está en desacuerdo, lo que es un indicador fuerte de que la empresa debe trabajar en ese casi 30% al que no le agrada visualizar lo que postea la empresa en sus plataformas digitales.

Figura 14.

*Aceptación de información que comparte la empresa MEC.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

#### 14. ¿Le gustaría recibir noticias y actualizaciones sobre nuevos servicios médicos a domicilio a través de las redes sociales?

Tabla 16.

*Noticias y actualizaciones en redes sociales.*

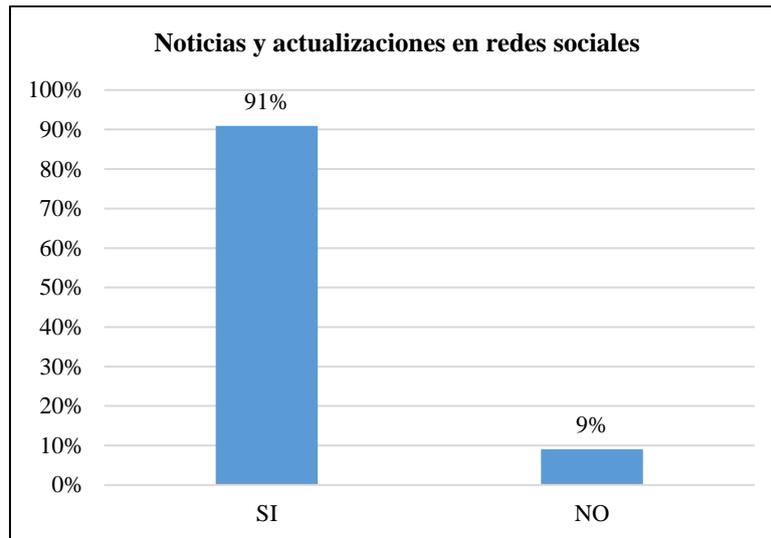
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	292	91%
NO	29	9%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 15 se evidencia que el 91% de encuestados gustaría recibir noticias y actualizaciones sobre nuevos servicios médicos a domicilio a través de las redes sociales, lo que indica que existe casi un total de aceptación con respecto al tipo de herramientas y estrategias que se pretenden proponer para esta empresa.

Figura 15.

*Noticias y actualizaciones en redes sociales.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 15. ¿Prefiere los anuncios de texto, imágenes o videos en las redes sociales para obtener información acerca de la empresa?

Tabla 17.

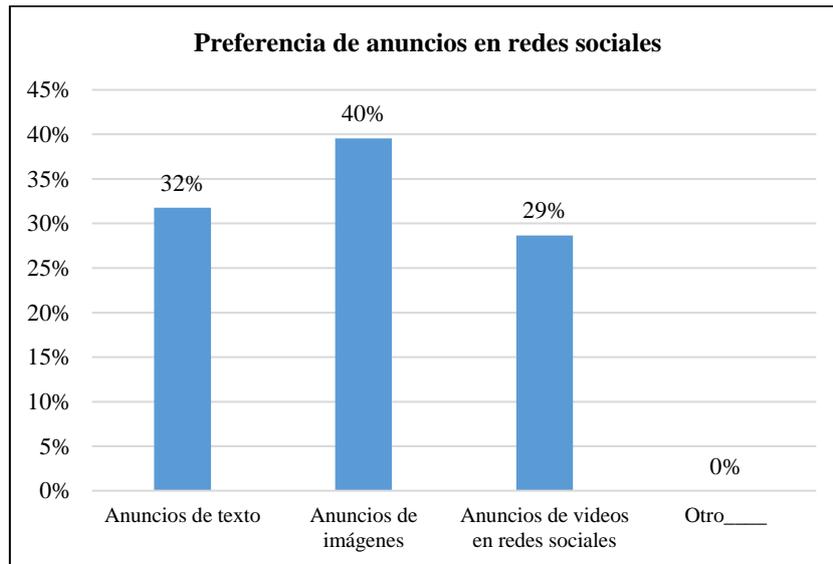
*Preferencia de anuncios en redes sociales.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios de texto	102	32%
Anuncios de imágenes	127	40%
Anuncios de videos en redes sociales	92	29%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 16 se muestra que el 40% de las personas encuestadas afirma que prefiere los anuncios de imágenes, mientras que el 32% prefiere sólo los anuncios de texto, por esta razón las estrategias de marketing digital deben ir enfocadas en este tipo de opiniones que emitieron los encuestados.

Figura 16.  
*Preferencia de anuncios en redes sociales.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

**16. ¿Cree que los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de elegir en comparación con otras formas de publicidad?**

Tabla 18.  
*Influencia de anuncios en redes sociales.*

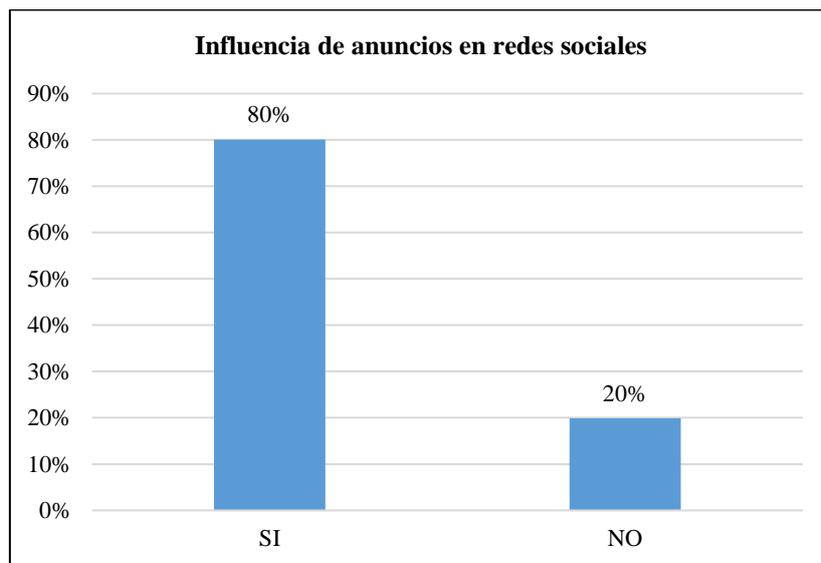
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	185	80%
NO	46	20%
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

En la figura 17 se muestra que casi la totalidad de encuestados es decir el 80% de los mismos consideran que las redes sociales han influido en su decisión de compra, mientras que el 20% no se encuentra de acuerdo con ello. Esto quiere decir

que el hecho de que el 80% de los encuestados considere que las redes sociales han influido en sus decisiones de compra genera cada vez mayor relevancia a las plataformas sociales en el proceso de toma de decisiones del consumidor, por esta razón, la empresa MEC deben colocar su enfoque en aumentar su presencia en las estrategias en las redes sociales para conectar eficazmente con su público objetivo.

Figura 17.  
*Influencia de anuncios en redes sociales.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 17. ¿Se encuentra dispuesto a recomendar los servicios médicos a domicilio?

Tabla 19.  
*Disposición para recomendar los servicios médicos.*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	362	96%
NO	16	4%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

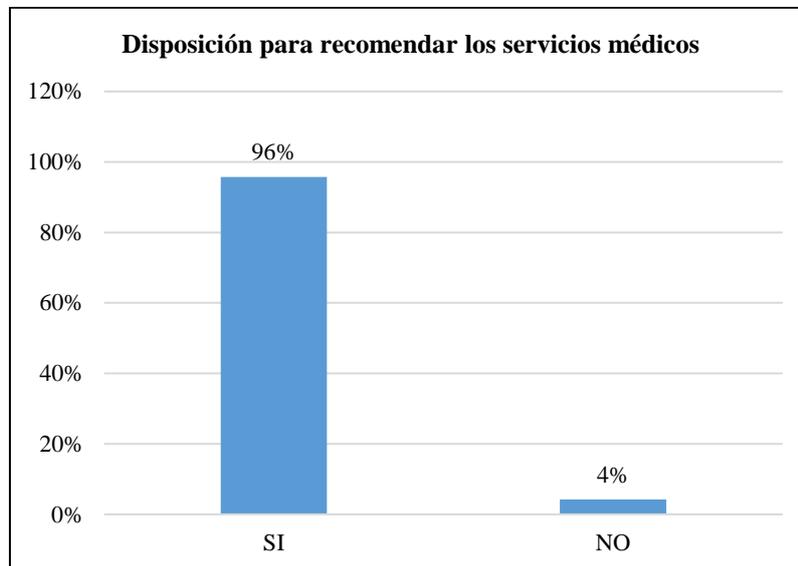
Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Para finalizar, en la figura 18 se evidencia que el 96% de las personas que fueron encuestadas estarían dispuestos a recomendar los servicios médicos a

domicilio que ofrece la empresa MEC, siendo sólo 16 de ellos (4%) que respondieron de manera negativa a esta pregunta.

Figura 18.

*Disposición para recomendar los servicios médicos.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 3.7.1. Interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta

Luego de los resultados de las encuestas a un total de 378 encuestados que forman parte de la lista de afiliados de la empresa, se ha obtenido la siguiente información que contribuirá al desarrollo de las estrategias de marketing:

- La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 41 años, es decir que la mayoría de los servicios de la empresa Médicos en Casa es utilizada por personas jóvenes que en su gran mayoría hacen uso de redes sociales. Sin embargo, es importante poner un mayor enfoque en personas mayores a estos rangos de edad porque son quienes buscan servicios para la prevención de complicaciones médicas.
- La mayor cantidad de encuestados se ha afiliado a los servicios médicos prepagados entre 9 y 11 meses. Este dato indica un crecimiento reciente en las afiliaciones, por lo que además de incrementar la cartera de clientes afiliados, las estrategias de marketing a diseñar también deben de ir encaminadas a la fidelización de estas personas que se han afiliado recientemente a la empresa.

- La información relacionada a los servicios de medicina general, urgencias y emergencias está bastante relacionada a los afiliados en la empresa, y en cuanto a las especialidades la gastroenterología y la cardiología también son bastante demandadas por los pacientes. Estos resultados indican una alta preferencia por servicios médicos básicos y de emergencia.
- Los servicios médicos son usados en su gran mayoría mensualmente, indicando una alta frecuencia de uso y con casi la totalidad de afiliados dispuesto a renovar a causa de una satisfacción general.
- Debido a que la mayor parte de afiliados se encuentra dispuesta a renovar, se evidencia una fuerte lealtad de los clientes con respecto al servicio, es decir que la falta de publicidad es un problema, más no la calidad del servicio.
- La falta de información, desconfianza y malas recomendaciones son problemas que deben abordarse para retener a los clientes y son factores a tomar en consideración al momento de diseñar las estrategias de marketing digital en publicidad pagada en redes sociales.
- Las referencias personales y el *wrapping* en ambulancias son la principal fuente de información, por esta razón las redes sociales tienen un papel fundamental en la empresa debido a su auge y al crecimiento en la actualidad, las mismas que podrían acaparar la atención del rango de edad joven que es el más preponderante de acuerdo a esta encuesta.
- Entre los incentivos y promociones que piden los clientes se evidencia una preferencia en los descuentos u otras ofertas económicas. Por esta razón, se considera que la empresa MEC podría beneficiarse de estrategias promocionales que involucren descuentos.
- La utilización de redes sociales con publicidad pagada es el enfoque al que deben de ir enfocadas las estrategias de marketing, sin dejar de lado la publicidad tradicional que hasta el momento ha mantenido a la empresa y que servirá para aquellos clientes que no usen medios digitales que en su gran mayoría son personas mayores. Mencionadas estrategias deben de ir enfocadas en abarcar redes sociales como TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram por ser las más utilizadas entre los encuestados.
- El contenido de esta publicidad debe ser de calidad y relevante para captar el interés de los clientes.

- La mayor cantidad de encuestados desea recibir noticias y actualizaciones a través de redes sociales para mantenerse informados a través de estas plataformas, con la preferencia de anuncios de imágenes, lo que es un fuerte indicador de que las estrategias de marketing deben centrarse en contenido visual porque influyen en sus decisiones de compra.
- La mayor cantidad de encuestados estaría dispuesto a recomendar los servicios médicos a domicilio que ofrece la empresa MEC, lo que indica un alto nivel de satisfacción y potencial para el crecimiento de la empresa en el marketing de boca a boca.

### **3.8. Entrevistas a expertos**

#### **3.8.1. Entrevista a Ericka Rivera Granados**

##### **1. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de medicina prepagada?**

El objetivo principal que buscamos a través del marketing digital es el reconocimiento de la marca y adquirir nuevos prospectos, a través del marketing digital, se busca llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva, utilizando herramientas como redes sociales con el fin de destacar los beneficios y ventajas de la medicina prepagada y persuadir a los consumidores para que elijan este servicio frente a otros competidores.

##### **2. ¿En qué plataformas de redes sociales es más conveniente invertir en publicidad para promocionar servicios de medicina prepagada?**

Conforme la experiencia que hemos mantenido hasta el momento, las redes sociales más viables son Facebook e Instagram debido al target que estas manejan.

##### **3. ¿De qué manera define el público objetivo para las campañas de publicidad de empresas dedicadas a brindar servicios de medicina prepagada?**

Se segmenta el mercado para personas de entre 25 a 65 años que deseen cuidar de su salud, con nivel socioeconómico medio.

**4. ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales?**

- Google Analytics.
- Facebook Audience Insights.
- Instagram Insights.

**5. ¿Qué tipo de contenido considera que llama más la atención de la audiencia al promocionar a través de redes sociales?**

El contenido varío en las redes sociales, pero para nuestro servicio uno de los fuertes son las historias o reels.

**6. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera que se debe de asignar para una campaña publicitaria en redes sociales?**

El presupuesto que se debe asignar para una campaña publicitaria en redes sociales puede variar dependiendo de varios factores, como el tamaño de la empresa, los objetivos de la campaña, la audiencia objetivo y la duración de la campaña, se recomienda destinar entre el 10% y el 20% del presupuesto total de marketing a la publicidad en redes sociales.

**7. ¿Utiliza algún tipo de métricas para medir el retorno de inversión (ROI) de estas campañas?**

Market Share.

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio como Médicos en Casa?**

Una de las tendencias actuales que ha resaltado en este último tiempo sin duda es el de la prevención que fomenta a tener servicios que sean de fácil acceso y que cuiden de todos.

**9. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al departamento de marketing de la empresa MEC para poder obtener resultados favorables al incursionar en la publicidad pagada en redes sociales?**

Deben conocer a la audiencia objetiva, es importante comprender a quién se dirige la publicidad, segundo tener un diseño de contenido atractivo para poder destacar entre la competencia

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la empresa MEC incursione en el uso de publicidad pagada en redes sociales y en cuáles?**

Antes de decidir si MEC debería pasar a la publicidad paga en las redes sociales, es importante considerar el público objetivo de la empresa y determinar si está activo en estas plataformas. También es importante analizar cuánto presupuesto tienes disponible y si vale la pena gastar en publicidad paga para obtener el retorno de la inversión esperado.

Tabla 20.

Entrevista a Ericka Rivera Granados.

<b>FICHA DE ENTREVISTA ERICKA RIVERA GRANADOS</b>			
			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Ericka Rivera Granados	<b>Edad:</b>	26 años
<b>Cargo:</b>	Ejecutiva de marketing	<b>Años de experiencia:</b>	6 años
<b>Fecha de entrevista:</b>	Lunes 29 de enero 2024	<b>Hora:</b>	16h30
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
El propósito principal de esta entrevista es lograr comprender a través de las respuestas de expertos la importancia de la utilización de estrategias de marketing digital para promocionar los servicios médicos de la empresa MEC. Adicional a esto, se busca el reconocimiento de la empresa, la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales para que elijan este servicio frente a los demás competidores.			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>El objetivo principal del marketing digital es lograr el reconocimiento de la marca y la adquisición de nuevos prospectos. Se busca llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo, utilizando redes sociales para destacar los beneficios de la medicina prepagada y persuadir a los consumidores a elegir este servicio sobre otros competidores.</li> </ul>			

- Las plataformas más convenientes para invertir en publicidad son Facebook e Instagram, basándose en la experiencia y la alineación con el público objetivo.
- El público objetivo se define como personas de 25 a 65 años con interés en cuidar su salud y un nivel socioeconómico medio.
- Utilizan herramientas como Google Analytics, Facebook Audience Insights e Instagram Insights para analizar y segmentar a la audiencia en redes sociales.
- Las historias o reels se identifican como tipos de contenido efectivos para captar la atención de la audiencia en redes sociales.
- Se sugiere asignar entre el 10% y el 20% del presupuesto total de marketing a la publicidad en redes sociales, con variaciones según diversos factores.
- Utilizan el "Market Share" como métrica para medir el retorno de inversión de las campañas.
- Se destaca la tendencia hacia la prevención y servicios de fácil acceso en el ámbito de servicios médicos.
- Recomiendan conocer a la audiencia objetiva y diseñar contenido atractivo para destacar entre la competencia.
- Antes de decidir sobre la publicidad pagada, se destaca la importancia de evaluar la actividad del público objetivo en las plataformas y analizar el presupuesto disponible.

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### **3.8.2. Entrevista a Karina Magallanes**

#### **1. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de medicina prepagada?**

Dar a conocer la existencia y los beneficios de los servicios de medicina prepagada a un público más amplio. La educación sobre las ventajas de la medicina prepagada en comparación con otros modelos de atención médica.

#### **2. ¿En qué plataformas de redes sociales es más conveniente invertir en publicidad para promocionar servicios de medicina prepagada?**

- Facebook: ya que es una plataforma versátil con una audiencia diversa. Es adecuado para llegar a un público amplio y segmentar anuncios según datos demográficos, intereses y comportamientos.
- Instagram: brinda un público joven y visual, es ideal para llegar a un público más joven y atractivo, es particularmente efectivo para campañas visuales y creativas.

### **3. ¿De qué manera define el público objetivo para las campañas de publicidad de empresas dedicadas a brindar servicios de medicina prepagada?**

#### **Investigación del Mercado:**

Realizar estudios de mercado para comprender quiénes son los consumidores actuales de servicios de medicina prepagada y qué características demográficas, pictográficas y conductuales comparte. La segmentación demográfica ayuda a identificar características clave como edad, género, ubicación geográfica. Estos datos ayudarán a crear segmentos específicos para dirigir la publicidad.

### **4. ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales?**

#### **Analytics de la Plataforma de Redes Sociales:**

Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen herramientas analíticas incorporadas. Estas herramientas proporcionan información detallada sobre la demografía de la audiencia, el rendimiento de las publicaciones, la participación del usuario y otros datos clave.

### **5. ¿Qué tipo de contenido considera que llama más la atención de la audiencia al promocionar a través de redes sociales?**

- **Contenido Educativo:** publicar contenido que informe y eduque sobre los beneficios y características de la medicina prepagada. Infografías, videos explicativos y artículos informativos pueden ser efectivos.
- **Contenido Visual Atractivo:** utilizar imágenes y gráficos de alta calidad para resaltar los beneficios y características clave de la medicina prepagada. Plataformas como Instagram y Facebook son especialmente adecuadas para contenido visual atractivo.

### **6. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera que se debe de asignar para una campaña publicitaria en redes sociales?**

#### **Objetivos de la Campaña:**

Estos dependerán de los objetivos de la campaña, ya sea aumentar la conciencia de la marca, generar clientes potenciales o impulsar conversiones. Campañas con objetivos ambiciosos pueden requerir un mayor gasto.

## **7. ¿Utiliza algún tipo de métricas para medir el retorno de inversión (ROI) de estas campañas?**

Utilizar enlaces de seguimiento personalizados (UTM) para rastrear el tráfico y las conversiones provenientes de las redes sociales. Esto ayuda a atribuir de manera más precisa el éxito de la campaña.

## **8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio como Médicos en Casa?**

- **Marketing de Contenidos en Salud:** Crear contenido relevante y útil sobre temas de salud puede establecer a la empresa como una fuente confiable de información. Esto puede incluir blogs, infografías, y recursos educativos.
- **Uso Estratégico de Redes Sociales:** Las redes sociales son vitales para la promoción de servicios médicos a domicilio. Estrategias centradas en la interacción con la audiencia, compartir testimonios y publicar actualizaciones regulares pueden fortalecer la presencia en línea.
- **Chatbots y Asistentes Virtuales:** La implementación de chatbots en el sitio web puede mejorar la experiencia del usuario al proporcionar respuestas rápidas a preguntas comunes y ayudar en la programación de citas.

## **9. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al departamento de marketing de la empresa MEC para poder obtener resultados favorables al incursionar en la publicidad pagada en redes sociales?**

Conoce a la audiencia, la segmentación de audiencia de manera efectiva para dirigirte a grupos específicos con mensajes personalizados, crear contenido con lenguaje simple y conocer los objetivos específicos que se desean alcanzar.

## **10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la empresa MEC incursione en el uso de publicidad pagada en redes sociales y en cuáles?**

Si, ya que las redes sociales son plataformas masivas con millones de usuarios activos diarios, la publicidad pagada puede ayudar a una empresa de medicina a domicilio a aumentar su visibilidad y llegar a una audiencia más amplia. Las redes

sociales más usadas en la actualidad son, Facebook, Instagram, YouTube, tik tok, LinkedIn y Twitter.

Tabla 21.

Entrevista a Karina Magallanes.

<b>FICHA DE ENTREVISTA KARINA MAGALLANES</b>			
			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Karina Magallanes	<b>Edad:</b>	28 años
<b>Cargo:</b>	Community Manager	<b>Años de</b>	4 años
<b>Fecha de entrevista:</b>	Jueves 1 de febrero 2024	<b>Hora:</b>	15h00
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>La entrevista se realizó con la finalidad de obtener información detallada sobre las estrategias de marketing digital que se deben emplear a una empresa dedicada a la venta de servicios médicos a domicilio. Esto con la finalidad de identificar la importancia del marketing digital para promocionar los servicios ofertados.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo principal es dar a conocer los servicios de medicina prepagada y educar al público sobre sus beneficios en comparación con otros modelos de atención médica.</li> <li>• Se sugiere invertir en publicidad en Facebook e Instagram debido a su versatilidad y audiencias diversas, especialmente adaptadas para segmentar anuncios según datos demográficos e intereses.</li> <li>• La definición del público objetivo implica una investigación de mercado para comprender las características demográficas y conductuales de los consumidores de medicina prepagada.</li> <li>• Se utilizan herramientas incorporadas en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para analizar y segmentar la audiencia.</li> <li>• Se destaca la efectividad de contenido educativo y visual atractivo, especialmente en forma de historias o reels en plataformas como Instagram y Facebook.</li> <li>• El presupuesto depende de los objetivos de la campaña, con campañas ambiciosas requiriendo un mayor gasto.</li> <li>• Se sugiere el uso de enlaces de seguimiento personalizados (UTM) para medir con precisión el tráfico y las conversiones provenientes de redes sociales.</li> <li>• Se señalan tendencias como el marketing de contenidos en salud, el uso estratégico de redes sociales y la implementación de chatbots para mejorar la experiencia del usuario.</li> </ul>			

- Las recomendaciones incluyen conocer a la audiencia, realizar una segmentación efectiva, crear contenido claro y tener objetivos específicos.
- Se está de acuerdo en que la empresa debe incursionar en publicidad pagada en redes sociales, especialmente en plataformas masivas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y Twitter.

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### **3.8.3. Entrevista a Gabriela Narváez Alcívar**

#### **1. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de medicina prepagada?**

Especialmente la estrategia principal de promocionar un servicio de medicina prepagada por los medios digitales es para generar conciencia al consumidor, para hacer generar un interés para lograr el objetivo de fortalecer la marca en el mercado digital.

#### **2. ¿En qué plataformas de redes sociales es más conveniente invertir en publicidad para promocionar servicios de medicina prepagada?**

Actualmente la plataforma con mejor inversión digital es Instagram, a día de hoy dicha plataforma es la más usada a nivel mundial por las personas indistintamente de la edad, atrás de ella va Tik tok ya que es una plataforma que también puede lograr un mayor alcance.

#### **3. ¿De qué manera define el público objetivo para las campañas de publicidad de empresas dedicadas a brindar servicios de medicina prepagada?**

El objetivo es asegurar que la estrategia de publicidad implementada se alinee a las necesidades y preferencias de cierto grupo de persona, la cual son los que se ha identificado como mayores consumidores.

#### **4. ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales?**

Existen diferentes herramientas actualmente para analizar y tener una segmentación del público que se está tratando de atraer como por ejemplo Sprout Social que es una app que nos ayuda a conocer la interacción que tiene el público ante las diferentes publicidades o también dicha empresa puede tener su propio

sistema en donde por medio de QR o encuestas puedan analizar la interacción que tiene las personas.

**5. ¿Qué tipo de contenido considera que llama más la atención de la audiencia al promocionar a través de redes sociales?**

Contenido orgánico, que quiere decir esto que el cliente la información medicinal que esté buscando en redes sociales puede hallarla de manera natural, es decir, que no lleva una publicidad pagada y está abierta al público.

**6. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera que se debe de asignar para una campaña publicitaria en redes sociales?**

El presupuesto va a variar, debido a que dependerá el tipo de publicidad que se vaya a realizar. Por ejemplo, si se contrata una persona famosa la cual va a presentar un producto X el departamento de marketing gastara tanto en el pago a dicha persona, gastara en logística para las grabaciones, muchas veces contrataran una agencia que se vaya a encargar de dicha creación de contenido, entre muchos otros factores. El presupuesto relativamente puede rondar por los \$1000 como mínimo.

**7. ¿Utiliza algún tipo de métricas para medir el retorno de inversión (ROI) de estas campañas?**

La medida para medir el retorno de dicha inversión es en la rotación o venta del producto o marca que se está promocionando, si dicha campaña tuvo un éxito en las redes sociales dicha inversión se verá reflejada monetariamente, analizando las rotaciones o aumento de ventas de un producto o marca.

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio como Médicos en Casa?**

Creación de contenido educativo y/o preventivos, interacción con los lectores ya sea promoviendo una telemedicina o consulta virtual, inversión en influencer que estén relacionadas con el área de salud en la cual promueva dicho servicio médico y los beneficios que este ofrece.

**9. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al departamento de marketing de la empresa MEC para poder obtener resultados favorables al incursionar en la publicidad pagada en redes sociales?**

Invertir en contenidos orgánicos, la gente a día de hoy busca mayor información en internet y darle acceso al público que conozca el producto, que conozca la empresa permitirá que el lector se interese en los productos e incluso en la misma marca.

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la empresa MEC incursione en el uso de publicidad pagada en redes sociales y en cuáles?**

Sí, es una inversión que generara mayor vista, mayor alcance al público que se quiera llegar y mayores ventas. Como publicidad pagada se puede contratar una agencia que realice post en cada espacio “publicitario” que aparece en redes sociales.

Tabla 22.

Entrevista a Gabriela Narváez Alcívar.

<b>FICHA DE ENTREVISTA GABRIELA NARVÁEZ ALCÍVAR</b>			
			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Gabriela Narváez Alcívar	<b>Edad:</b>	31 años
<b>Cargo:</b>	Gerente de Marketing	<b>Años de</b>	7 años
<b>Fecha de entrevista:</b>	Miércoles 31 de enero	<b>Hora:</b>	16:30
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
El objetivo de esta entrevista fue identificar las plataformas de redes sociales consideradas más efectivas para la publicidad de servicios de medicina a domicilio. Además, conocer las plataformas más utilizadas por expertos en marketing en cuanto al público objetivo y la cantidad de inversión en este tipo de publicidad para obtener un estimado del presupuesto a gastar en temas publicitarios.			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo principal es generar conciencia y fortalecer la marca en el mercado digital, haciendo que los consumidores se interesen en los servicios de medicina prepagada.</li> </ul>			

- Instagram se destaca como la mejor plataforma de inversión digital, seguida de TikTok, ambas consideradas efectivas para llegar a audiencias de diversas edades a nivel mundial.
- El público objetivo se define al alinear la estrategia publicitaria con las necesidades y preferencias de un grupo específico de consumidores identificados como principales consumidores.
- Se utilizan herramientas como Sprout Social y sistemas propios para analizar la interacción del público con las publicidades.
- Se prioriza el contenido orgánico, accesible al público sin publicidad pagada, permitiendo que la información medicinal sea encontrada de manera natural.
- El presupuesto varía según el tipo de publicidad, con ejemplos como la contratación de personas famosas para presentar productos.
- El retorno de inversión se mide en la rotación o venta del producto, analizando el éxito a través del aumento de las ventas.
- Se destacan tendencias como la creación de contenido educativo, la interacción con los lectores, y la inversión en influencers relacionados con la salud.
- Se recomienda invertir en contenidos orgánicos para proporcionar información accesible al público y generar interés.
- Se está de acuerdo en que la empresa debe incursionar en publicidad pagada en redes sociales, especialmente en plataformas masivas.

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

#### **3.8.4. Entrevista a Francis Miranda Jiménez**

##### **1. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de medicina prepagada?**

Para definir estrategias de marketing digital, primero identifica tu público objetivo y establece metas claras. Luego, elige canales adecuados, como redes sociales, SEO o email marketing. Analiza a la competencia y utiliza herramientas analíticas para medir el rendimiento y ajustar tus estrategias según sea necesario. La coherencia y la adaptabilidad son clave en el marketing digital.

##### **2. ¿En qué plataformas de redes sociales es más conveniente invertir en publicidad para promocionar servicios de medicina prepagada?**

- Facebook.
- Instagram.
- YouTube.

**3. ¿De qué manera define el público objetivo para las campañas de publicidad de empresas dedicadas a brindar servicios de medicina prepagada?**

Todo dependerá del alcance al cual desea llegar y del tipo de segmentación que se realice.

**4. ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales?**

Meta y Google analytic.

**5. ¿Qué tipo de contenido considera que llama más la atención de la audiencia al promocionar a través de redes sociales?**

Subirse a las tendencias en videos de redes sociales genera interacción con la marca y puede ser un punto a favor.

**6. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera que se debe de asignar para una campaña publicitaria en redes sociales?**

Todo dependerá del alcance al cual desea llegar y del tipo de segmentación que se realice La fórmula es  $(\text{Ingreso} - \text{inversión} / \text{inversión} \times 100)$ .

**7. ¿Utiliza algún tipo de métricas para medir el retorno de inversión (ROI) de estas campañas?**

Market Share.

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio como Médicos en Casa?**

Otras opciones de incluir un bot a sus redes sociales con una base de respuesta que agilice la atención al público y usar app de IA puede ayudar.

**9. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al departamento de marketing de la empresa MEC para poder obtener resultados favorables al incursionar en la publicidad pagada en redes sociales?**

Indagar donde se encuentra interactuando su público objetivo, segundo definir una estrategia de comunicación acertada y de lenguaje simple para su público.

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la empresa MEC incursione en el uso de publicidad pagada en redes sociales y en cuáles?**

Eso depende del poder adquisitivo de la compañía ya que al incursionar en la publicidad digital podrá acceder a una agencia que maneja diferentes paquetes de publicidad, o establecer funciones específicas a un grupo de personas dentro de la empresa que sepan el manejo de redes sociales y redacción efectiva, al final de toda la publicidad en redes sociales es de constancia y creatividad.

Tabla 23.

Entrevista a Francis Miranda Jiménez.

<b>FICHA DE ENTREVISTA FRANCIS MIRANDA JIMÉNES</b>			
			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Francis Miranda Jiménez	<b>Edad:</b>	30 años
<b>Cargo:</b>	Jefe de trade marketing en CBC TESALIA	<b>Experiencia:</b>	7 años
<b>Fecha de entrevista:</b>	Miércoles 7 de febrero 2024	<b>Hora:</b>	17:00
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
La presente entrevista busca comprender las herramientas específicas que la empresa MEC necesita utilizar para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales. Además de obtener información sobre la eficacia de las estrategias y la capacidad de adaptación de las mismas a través de métricas de marketing.			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo principal del marketing digital es identificar el público objetivo, establecer metas claras y utilizar canales apropiados como redes sociales, SEO o email marketing. La coherencia y adaptabilidad son cruciales.</li> <li>• Se sugiere invertir en publicidad en Facebook, Instagram y YouTube.</li> <li>• La definición del público objetivo depende del alcance deseado y la segmentación realizada.</li> <li>• Se utilizan herramientas como Meta y Google Analytics para analizar y segmentar la audiencia.</li> <li>• Destaca la importancia de subirse a las tendencias en videos de redes sociales para generar interacción con la marca.</li> <li>• El presupuesto varía según el alcance y tipo de segmentación.</li> <li>• Se utiliza el Market Share como métrica para medir el retorno de inversión.</li> </ul>			

- Se sugiere incorporar chatbots en redes sociales y el uso de aplicaciones de IA para agilizar la atención al público.
- Se recomienda indagar sobre la interacción del público objetivo, definir una estrategia de comunicación acertada y usar un lenguaje simple.
- La decisión de incursionar en la publicidad pagada depende del presupuesto y la creatividad, ya sea a través de agencias especializadas o un equipo interno.

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### **3.8.5. Entrevista a Marcelo García**

#### **1. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de medicina prepagada?**

Incrementar el número de los pacientes y mejorar su fidelidad, mediante la generación de confianza en el público y despertando su interés en nuestros servicios.

#### **2. ¿En qué plataformas de redes sociales es más conveniente invertir en publicidad para promocionar servicios de medicina prepagada?**

Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram ofrecen una excelente oportunidad para llegar a una amplia audiencia y promover los servicios de salud.

#### **3. ¿De qué manera define el público objetivo para las campañas de publicidad de empresas dedicadas a brindar servicios de medicina prepagada?**

Para definir el público objetivo de las campañas de publicidad de empresas se debe tomar en cuenta las necesidades y hábitos de salud y de las personas, adicional se deberá realizar un análisis demográfico de las personas que pueden beneficiarse de los servicios de medicina prepagada.

#### **4. ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales?**

- Brevo.
- HubSpot.
- RD Station.
- Hootsuite.
- Canva.
- GetResponse.

- Emarsys.
- Google Analytics.
- Google Search Console.
- SEMrush.
- Ion interactive.
- Buzzumo.
- Feedly.
- Google Adwords.
- Hotjar.
- SimilarWeb.
- QuillEngage.
- Kommo.

**5. ¿Qué tipo de contenido considera que llama más la atención de la audiencia al promocionar a través de redes sociales?**

El video es, y continuará siendo, una parte fundamental del marketing de contenidos. Los videos son el segundo tipo de contenido más utilizado en las redes sociales para aumentar la interacción con la audiencia.

**6. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera que se debe de asignar para una campaña publicitaria en redes sociales?**

Es recomendable realizar un análisis de costos y beneficios para determinar la cantidad adecuada a asignar, esto también dependerá mucho del tipo de alcance que la empresa desea llegar y la segmentación deseada.

**7. ¿Utiliza algún tipo de métricas para medir el retorno de inversión (ROI) de estas campañas?**

Puedes encontrar muchas herramientas en Internet que ofrecen estadísticas sobre campañas. Por ejemplo, Qualifio ofrece herramientas de análisis para ayudar a sus clientes a evaluar y monitorizar el éxito de sus campañas de marketing.

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio como Médicos en Casa?**

- Regístrate en Google Mi Negocio.
- Haz tu registro en directorios médicos online.
- Desarrolla tu marca personal.
- Crea un perfil en las redes sociales.
- Usa anuncios pagos en las redes sociales.
- Abre un canal en YouTube.
- Haz networking.
- Crea un sitio web.
- Elabora una estrategia de contenidos.
- Estimula a tus pacientes a seguirte digitalmente.
- Crear un podcast.
- Implementa WhatsApp Business.

**9. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al departamento de marketing de la empresa MEC para poder obtener resultados favorables al incursionar en la publicidad pagada en redes sociales?**

Estar más activo en las redes sociales, subir contenido atractivo para captar la atención de los clientes, es importante conocer a quién se dirige la publicidad en redes sociales, lo cual permitirá crear contenido publicitario relevante y personalizado.

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la empresa MEC incursione en el uso de publicidad pagada en redes sociales y en cuáles?**

Sí, la publicidad pagada en redes sociales siempre será beneficiosa para las empresas, ya que permite llegar a una audiencia específica y segmentada, esta nos permitirá realizar un seguimiento del rendimiento de los anuncios y ajustar las estrategias en tiempo real, las redes sociales más populares para hacer publicidad pagada es Facebook, Instagram y tik tok.

Tabla 24.

Entrevista a Marcelo García.

<b>FICHA DE ENTREVISTA MARCELO GARCÍA</b> 			
<b>DATOS DE LA ENTREVISTA</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Marcelo García	<b>Edad:</b>	48 años
<b>Cargo:</b>	Jefe de Marketing	<b>Especialidad:</b>	Marketing Digital
<b>Fecha de entrevista:</b>	Viernes 9 de febrero	<b>Hora:</b>	17:00
<b>MOTIVO DE LA ENTREVISTA</b>			
<p>El objetivo de la siguiente entrevista es obtener recomendaciones para el departamento de marketing de la empresa con respecto a estrategias de marketing en redes sociales con publicidad pagada, que sirvan para optimización de presupuestos publicitarios y adaptación a las tendencias actuales del marketing digital.</p>			
<b>RESUMEN DE LA ENTREVISTA</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El objetivo principal es incrementar el número de pacientes y mejorar la fidelidad, generando confianza y despertando interés en los servicios de medicina prepagada.</li> <li>• Facebook, Twitter e Instagram son plataformas recomendadas para llegar a una amplia audiencia y promover servicios de salud.</li> <li>• La definición del público objetivo implica considerar las necesidades de salud, hábitos y análisis demográfico para identificar quienes se beneficiarán de los servicios de medicina prepagada.</li> <li>• Se utilizan diversas herramientas como Brevo, HubSpot, Google Analytics, entre otras, para analizar y segmentar la audiencia en redes sociales.</li> <li>• Se destaca que el video es esencial para el marketing de contenidos, siendo el segundo tipo más utilizado en redes sociales para aumentar la interacción.</li> <li>• Se sugiere realizar un análisis de costos y beneficios para determinar el presupuesto adecuado, dependiendo del alcance y segmentación deseados.</li> <li>• Se menciona el uso de herramientas como Qualifio para evaluar y monitorizar el éxito de las campañas de marketing.</li> <li>• Se sugieren diversas estrategias, desde registros en Google Mi Negocio hasta la implementación de WhatsApp Business, para beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio.</li> <li>• Se aconseja estar más activo en redes sociales, subir contenido atractivo y conocer a la audiencia para crear contenido publicitario relevante.</li> <li>• Se está de acuerdo con la incursión en publicidad pagada en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok, destacando los beneficios de llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento en tiempo real.</li> </ul>			

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 3.8.6. Interpretación de los resultados obtenidos de las entrevistas

Luego de interpretar las respuestas de cada uno de los entrevistados, quienes son personas expertas en el área de marketing, se lograron extraer ciertos puntos claves para lograr que las estrategias que se pretenden diseñar estrategias de marketing digital que sean más eficientes:

- De acuerdo a los entrevistados el objetivo del marketing digital es generar reconocimiento de marca, adquirir nuevos prospectos, destacar beneficios y ventajas de la medicina prepagada.
- Las plataformas de Redes Sociales en donde mayor efectividad tiene la publicidad pagada son Facebook e Instagram por ser más viables y a bajo costo. Además, Instagram es destacada por su alcance global y atractivo visual.
- El público objetivo al que deben de ir enfocado el contenido y al segmentar serían las personas de entre de 25 a 65 años con nivel socioeconómico medio, es decir poder adquisitivo para poder pagar este tipo de servicios. Además, el público al cual se dirija el contenido es que estas personas tengan un enfoque en aquellos que deseen cuidar de su salud.
- Las herramientas de análisis y segmentación en redes sociales que han sido más efectivas en la experiencia de los expertos en marketing son Google Analytics, Facebook Audience Insights, Instagram Insights.
- Se destaca el contenido variado como atractivo para las personas que usan redes sociales, con énfasis en historias o *reels* que sean cortos y llamativos.
- El presupuesto de Campaña en Redes Sociales tiene una variabilidad dependiendo de factores como tamaño de la empresa y objetivos que se desean alcanzar. Sin embargo, casi todos los entrevistados concordaron en que es recomendable asignar entre el 10% y el 20% del presupuesto total de marketing.
- Entre las métricas para Medir ROI, la utilización de *Market Share* como indicador del retorno de inversión, es una efectiva y económica opción para medir los resultados que se obtienen a través de la publicidad pagada en redes sociales.
- Las tendencias actuales en Marketing Digital tienen un enfoque en la prevención y accesibilidad de servicios médicos, el marketing de contenidos

en salud, el uso estratégico de redes sociales y la implementación de *chatbots* y asistentes virtuales.

- Las recomendaciones para Publicidad Pagada en Redes Sociales, es que se debe reconocer a la audiencia objetiva, diseñar contenido atractivo y destacar el contenido expuesto en redes sociales entre la competencia.
- Para finalizar la opinión de los expuestos sobre Publicidad Pagada, es que es de suma importancia considerar la audiencia y el presupuesto antes de decidir sobre una determinada estrategia. Además, reafirman que las redes sociales populares son efectivas para la publicidad pagada.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Tema de la propuesta**

Estrategias de marketing digital para la empresa Médicos en Casa.

#### **4.2. Antecedentes de la propuesta**

Médicos en Casa es una empresa que se dedica a prestar servicios de salud pagada a domicilio las 24 horas del día y los 7 días de la semana dentro de la ciudad de Guayaquil, con 30 años de experiencia en el país. Uno de las cualidades de esta empresa es que tienen el objetivo de que toda situación de emergencia sea resuelta entre 15 y 30 minutos.

A lo largo de todo este tiempo, la empresa se ha manejado y mantenido a través de las recomendaciones de sus clientes, teniendo un aumento y decremento de clientes afiliados, y en muchos casos logra su equilibrio. Sin embargo, hasta la actualidad no ha aprovechado el auge en el que se encuentran los medios digitales y redes sociales, porque a pesar de que, si cuenta con una página web, su marketing ha sido de boca a boca y en las redes sociales no se evidencia un movimiento en publicaciones o interacciones con los clientes.

Este es uno de los mayores inconvenientes de la empresa, en que cuando los clientes buscan a la empresa en redes sociales, es muy complicado poder conocer sus promociones o información actual debido a que sus publicaciones están desactualizadas. Además, la página web que poseen no ha sido actualizada hace más de dos años con carencia de contenido relevante y valioso para llamar la atención de posibles clientes.

La empresa alta desconoce de las necesidades, preferencias y comportamientos de la audiencia en línea, esto porque existe una ausencia de investigación de mercado para identificar tendencias y demandas del público. Además, se evidencia de manera general que existe una ausencia de un plan de estrategias de marketing sólido en donde se definan objetivos claros y medibles.

### 4.3. Análisis situacional

#### 4.3.1. Matriz FODA

Los antecedentes de la propuesta se basan en demostrar una visión integral de la situación actual de la MEC (Médicos en Casa), para identificar los factores internos y externos que la afectan y en base a ello diseñar estrategias de marketing digital basadas en publicidad pagada en redes sociales.

Tabla 25.

Matriz FODA.

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Años de experiencia en atención médica a domicilio.</li><li>• Equipo médico altamente capacitado.</li><li>• Capacidad para adaptarse a las necesidades y horarios de los pacientes.</li><li>• Buena reputación y aceptación de la actual cartera de clientes afiliados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda creciente de servicios de salud a domicilio.</li><li>• Desarrollo de alianzas estratégicas con farmacias o instituciones médicas.</li><li>• Auge de la tecnología y marketing digital en la prestación de servicios.</li><li>• Amplio mercado que brinda la posibilidad de ofrecer nuevos servicios.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca variedad de los servicios ofertados.</li><li>• Carencia de estrategias de marketing digital.</li><li>• No cuenta con inversión para mejorar su presencia en redes sociales.</li><li>• Poco posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado con respecto a sus competidores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creciente incremento de la competencia.</li><li>• Inestabilidad política en el país.</li><li>• Incremento de precios por parte de los proveedores debido a la crisis económica que enfrenta el país.</li><li>• Desconfianza por parte de los clientes potenciales.</li></ul>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 4.3.1.1. Matriz FODA cruzada

Tabla 26.

Matriz FODA cruzada.

<h1>FODA</h1>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años de experiencia en atención médica a domicilio.</li> <li>• Equipo médico altamente capacitado.</li> <li>• Capacidad para adaptarse a las necesidades y horarios de los pacientes.</li> <li>• Buena reputación y aceptación de la actual cartera de clientes afiliados.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda creciente de servicios de salud a domicilio.</li> <li>• Desarrollo de alianzas estratégicas con farmacias o instituciones médicas.</li> <li>• Auge de la tecnología y marketing digital en la prestación de servicios.</li> <li>• Amplio mercado que brinda la posibilidad de ofrecer nuevos servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar exámenes básicos gratuitos en las jornadas de puerta a puerta para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa MEC.</li> <li>• Emplear las redes sociales como puente de información para dar a conocer promociones y redireccionar a los posibles clientes a la página web.</li> <li>• Realizar un seguimiento de las visitas a la página web apoyándose en Google Analytics.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas de precios especiales y descuentos a las personas que se afilien a la empresa dentro de las jornadas puerta a puerta.</li> <li>• Realizar alianzas estratégicas para diversificar la cantidad de servicios que ofrece la empresa y así captar la atención de nuevos clientes.</li> </ul>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente incremento de la competencia.</li> <li>• Inestabilidad política en el país.</li> <li>• Incremento de precios por parte de los proveedores debido a la crisis económica que enfrenta el país.</li> <li>• Desconfianza por parte de los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pautar en redes sociales las publicaciones más representativas de la empresa.</li> <li>• Incluir en las cuentas de Facebook e Instagram publicaciones en video (reels) donde se aprecien los servicios ofertados por la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a un community manager externo para que brinde mantenimiento mensual de las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Diseñar imágenes publicitarias llamativas para postear en las redes sociales.</li> </ul>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

### 4.3.2. EFI

La matriz EFI, muestra el conjunto de factores internos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades), que le afectan de una u otra manera al desarrollo de la cafetería que el plan de negocios propone crear. Esta matriz tiene la finalidad de cuantificar cada uno de estos factores para de esta manera determinar el nivel de afectación en relación a una medida estándar que es de 2.5 puntos.

Tabla 27.

Matriz EFI.

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>1,80</b>
Años de experiencia en atención médica a domicilio.	0,15	4	0,60
Equipo médico altamente capacitado.	0,15	4	0,60
Capacidad para adaptarse a las necesidades y horarios de los pacientes.	0,10	3	0,30
Buena reputación y aceptación de la actual cartera de clientes afiliados.	0,10	3	0,30
<b>DEBILIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>0,70</b>
Poca variedad de los servicios ofertados.	0,15	1	0,15
Carencia de estrategias de marketing digital.	0,15	1	0,15
No cuenta con inversión para mejorar su presencia en redes sociales.	0,10	2	0,20
Poco posicionamiento y diferenciación de la marca en el mercado con respecto a sus competidores.	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		<b>2,50</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

La matriz EFI, muestra las herramientas a favor con las que cuenta la empresa a nivel interno para poder hacerle frente a sus a las debilidades que debe de enfrentar a lo largo de su desarrollo en el mercado. Debido a que la suma total de las fortalezas es de 1.80 puntos y las debilidades 0,70 puntos, esto hace que la matriz adquiera un valor de 2.50. Este último valor es el promedio de la tabla 27, por ello se afirma en

base a esta calificación que la empresa de servicios médicos a domicilio MEC, posee las fortalezas necesarias para poder controlar, evitar y enfrentar las debilidades que posee.

### 4.3.3. EFE

La matriz EFE, muestra el conjunto de factores externos positivos (oportunidades) y negativos (amenazas), que son factores que el entorno ofrece y no se pueden controlar pero que le afectan de una u otra manera al desarrollo de la cafetería que el plan de negocios propone crear. Al igual que la matriz anterior, esta tiene la finalidad de cuantificar cada uno de estos factores mencionado, para de esta manera determinar el nivel de afectación en relación a una medida estándar que es de 2.5 puntos.

Tabla 28.

Matriz EFE.

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>1,90</b>
Demanda creciente de servicios de salud a domicilio.	0,10	4	0,40
Desarrollo de alianzas estratégicas con farmacias o instituciones médicas.	0,10	3	0,30
Auge de la tecnología y marketing digital en la prestación de servicios.	0,15	4	0,60
Amplio mercado que brinda la posibilidad de ofrecer nuevos servicios.	0,15	4	0,60
<b>AMENAZAS</b>	<b>50% (0,50)</b>		<b>0,60</b>
Creciente incremento de la competencia.	0,15	1	0,15
Inestabilidad política en el país.	0,10	2	0,20
Incremento de precios por parte de los proveedores debido a la crisis económica que enfrenta el país.	0,10	1	0,10
Desconfianza por parte de los clientes potenciales.	0,15	1	0,15
<b>Total</b>	<b>100% (1,00)</b>		<b>2,50</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Al igual que la tabla 28, la matriz EFE también se encuentra equilibrada, lo que significa que las oportunidades que el entorno le ofrece a la empresa Médicos en casa son lo suficientemente fuertes para poder enfrentar las amenazas del entorno. Esto a pesar de que los factores externos no son controlables de ningún modo.

Tabla 29.

*Matriz de análisis de la competencia.*

Factores críticos de éxito	Medilink			Saludsa		Veris	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1,00
Manejo de redes sociales	0,25	3	0,75	4	1,00	4	1,00
Competitividad de precios	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40
Uso de tecnología	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Cobertura geográfica	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Diversidad de portafolio	0,10	3	0,30	5	0,50	5	0,50
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,30</b>		<b>4,45</b>		<b>4,00</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Como se muestra en la tabla 29, Saludsa es la competencia más directa debido a que es la que se encuentra posicionada en la ciudad de Guayaquil desde hace muchos años, posee una gran variedad de servicios, los precios y la infraestructura son adecuados, por esta razón alcanzó una puntuación total de 4,45 puntos superando a las otras dos empresas analizadas. Seguido de esta, se encuentra Veris con una puntuación de 4 puntos, puesto que cuenta con una amplia trayectoria en el mercado, los precios son bastante competitivos, instalaciones y diversidad de servicios.

#### 4.4. Diseño de estrategias de marketing

Tabla 30.

*Diseño de estrategias de marketing basadas en redes sociales.*

Objetivos	Estrategias	Plan de Acción
<p>Diseñar estrategias de marketing para incrementar un 4% mensual la cantidad de afiliaciones en la empresa Médicos en Casa</p>	<p><b>1.</b> Realizar jornadas de visitas puerta a puerta en ciertos sectores de Guayaquil para incrementar los seguidores en redes sociales</p>	<p>*Realizar exámenes básicos gratuitos en las jornadas de puerta a puerta para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa MEC y fomentar a que las personas sigan las redes sociales de la empresa.</p>
		<p>*Folletos digitales a través de códigos QR que contengan información de los servicios que ofrece la empresa, redes sociales y números de contactos.</p>
	<p><b>2.</b> Estrategias de marketing digital para dar a conocer los servicios en redes sociales</p>	<p>*Contratar a un community manager externo para que brinde mantenimiento mensual de las redes sociales de la empresa.</p>
		<p>*Diseñar imágenes publicitarias llamativas para postear en las redes sociales y dar a conocer promociones, descuentos y ofertas.</p>
		<p>*Actualización de la página web para aumentar la presencia en plataformas digitales.</p>
		<p>*Realizar pautaciones en redes sociales.</p>
	<p>*Incluir en Facebook e Instagram publicaciones en video (reels) donde se aprecien los servicios ofertados por la empresa.</p>	
	<p>*Implementar un chatbot para dar seguimiento y un mejor servicio a los clientes.</p>	

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

## 4.5. Cronograma de la propuesta

Tabla 31.

*Cronograma de las estrategias de marketing digital.*

ESTRATEGIAS	Enero 2025				Febrero 2025				Marzo 2025				Abril 2025				Mayo 2025				Junio 2025				Julio 2025				Agosto 2025				Sept. 2025				Octubre 2025				Nov. 2025				Dic. 2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Jornadas de puerta a puerta para dar a conocer los servicios y redes sociales de la empresa																																																
Contratación de un Community Manager																																																
Folletos digitales a través de códigos QR																																																
Diseñar imágenes publicitarias para mostrar descuentos y promociones																																																
Actualización de la página web																																																
Realizar pautaciones en redes sociales																																																
Incluir en Facebook e Instagram publicaciones en video (reels)																																																
Implementar un chatbot para dar seguimiento y un mejor servicio a los clientes.																																																

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

#### 4.6. Descripción de estrategias de marketing

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing para incrementar un 4% mensual la cantidad de afiliaciones en la empresa Médicos en Casa.

**Estrategia #1:** Realizar jornadas de visitas puerta a puerta en ciertos sectores de Guayaquil para incrementar los seguidores en redes sociales.

**Acción #1:** Realizar exámenes básicos gratuitos en las jornadas de puerta a puerta para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa MEC y fomentar a que las personas sigan las redes sociales de la empresa.

El objetivo de esta acción es dar a conocer los servicios de la empresa MEC ofreciendo exámenes básicos gratuitos y además influenciar en los clientes potenciales para que sigan las redes sociales de la empresa, esto a través de que dos asesores se encarguen de realizar recorridos por lugares estratégicos en donde puedan ofrecer exámenes básicos de manera gratuita para atraer a la audiencia y así lograr destacar el valor agregado de la empresa al proporcionar servicios iniciales sin costo.

Figura 19.

*Información de los servicios que oferta la empresa MEC.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Luego de mostrar un poco de los servicios que ofrece la empresa MEC y de incentivar al uso de las redes sociales como un medio de comunicación con la empresa, otro de los objetivos es que los asesores presenten paquetes de servicios complementarios que se puedan adquirir los clientes a un costo adicional. Además de proporcionar información clara sobre la importancia de los exámenes complementarios para la salud, ofrecer descuentos a las personas que se afilien y afiliaciones gratis en servicios adicionales para aquellas personas que sigan a la empresa MEC en redes sociales.

Los asesores que se dedicarán a esta actividad serán dos personas que ya se encuentran brindando sus servicios a la empresa, a los cuales se les otorgará un presupuesto de \$25 a cada uno para su alimentación diaria y movilización. Este trabajo se realizará en dos meses (abril y noviembre) durante 20 días por mes, lo que generará un gasto de \$2.000.

**Acción #2:** Folletos digitales a través de códigos QR que contengan información de los servicios que ofrece la empresa, redes sociales y números de contactos.

El objetivo de esta acción va encaminada a informar a los clientes potenciales sobre los servicios que ofrece la empresa MEC, sus redes sociales y números de contacto, esto a través de folletos digitales que pueden ser descargados de forma gratuita en posteos de las redes sociales, eventos comunitarios, activaciones que realice la empresa, consultorios médicos y otras ubicaciones estratégicas, además de que el código QR se encuentra en todos los documentos que la empresa entrega a sus nuevos afiliados.

Los folletos digitales tendrán información clara y atractiva sobre los servicios médicos que ofrece la empresa y las personas que los descarguen y sigan a las redes sociales de la empresa en los meses de abril (mes de la salud) y en el mes de noviembre por ser el mes de concientización sobre la diabetes, serán recompensados con descuentos o consultas médicas generales totalmente gratuitas.

De acuerdo a la empresa de marketing Misiva de la ciudad de Guayaquil, el costo por realizar un folleto digital de salud descargable para plataformas digitales

tiene un costo aproximado de \$100,00 y el código QR a utilizar en posteos y demás lugares estratégicos para aumentar el número de seguidores es de \$25,00.

Figura 20.

*Propuesta de portada para de folleto digital.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

**Estrategia #2:** Estrategias de marketing digital para dar a conocer los servicios en redes sociales.

**Acción #1:** Contratar a un community manager externo para que brinde mantenimiento mensual de las redes sociales de la empresa.

La empresa MEC, en la actualidad no cuenta con una persona que se encargue de generar contenido publicitario para sus redes sociales y muchos menos que se encuentren en constante actualización de las plataformas digitales. Por esta razón, de manera inicial se propone que se contrate a un experto en marketing de manera

mensual para que genere contenido actualizado a las nuevas tendencias y que mantenga las redes sociales con información real.

El objetivo de esta acción consiste en mejorar la presencia de la empresa en las redes sociales mediante la contratación de un community manager externo, quien con sus conocimientos y habilidades podrá optimizar las estrategias en línea de la empresa. El costo de pagarle a un community manager externo de manera mensual es de aproximadamente \$450, lo que significará un gasto anual de \$5.400.

Figura 21.  
Posteos en Instagram.



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Dentro de esta acción se unen un conjunto de estrategias que formarán parte de algunas de las funciones que tendrá este especialista de marketing serán las siguientes:

- Diseñar imágenes publicitarias llamativas para postear en las redes sociales para pautar en redes sociales.
- Fomentar y ofrecer descuentos, promociones, meses de afiliación gratis.
- Utilizar las redes sociales como puente de información para dar a conocer promociones y redireccionar a los posibles clientes a la página web.
- Incluir en las cuentas de Facebook e Instagram publicaciones en video (reels) donde se aprecien los servicios ofertados por la empresa.
- Mantener actualizadas las redes sociales de manera mensual.
- Actualizar la página web de la empresa porque cuenta con muy poca información de los servicios ofertados y visualmente no es llamativa.

**Acción #2:** Diseñar imágenes publicitarias llamativas para postear en las redes sociales y dar a conocer promociones, descuentos y ofertas.

El objetivo de esta acción es fomentar la afiliación de nuevos clientes a la empresa MEC mediante imágenes publicitarias que sean capaces de llamar la atención del público objetivo a través de ofertas de precios especiales y descuentos en los primeros meses, sólo para aquellas personas que se afilien porque han visto en sus redes sociales este tipo de contenido, para posterior a ello escribir a alguna de las redes sociales o números de contactos registrados por la empresa.

El primer punto de estos descuentos será el hecho de destacar los beneficios económicos de la afiliación inmediata para atraer la atención de los clientes. Adicional a ello, para conseguir la fidelidad de los nuevos clientes es posible ofrecer descuentos graduales para aquellos que continúen utilizando los servicios de la empresa a lo largo del tiempo.

Otra propuesta es que con estos nuevos clientes se genere un programa de Recompensas por Referidos, para establecer brindar recompensas por referidos en donde los clientes que atraigan a nuevos afiliados reciban descuentos adicionales. Esto con la finalidad de incentivar la promoción de los servicios de medicina pagada a domicilio y el incremento de la base de clientes mediante el uso de plataformas digitales. Además, debe prevalecer una información clara de los servicios ofertados y

que los beneficios no se tratan sólo de descuentos inmediatos, sino también los beneficios a largo plazo por ser afiliados.

De acuerdo a la empresa de marketing Misiva de la ciudad de Guayaquil, el costo por crear estas imágenes publicitarias es de \$40,00 por cada 3 imágenes. De manera mensual se propone utilizar al menos 6 posteos, es decir que de manera anual son 72 imágenes que se necesitarían, lo que hace referencia a un valor de \$480,00.

Figura 22.

*Imágenes con información acerca de productos ofertados.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

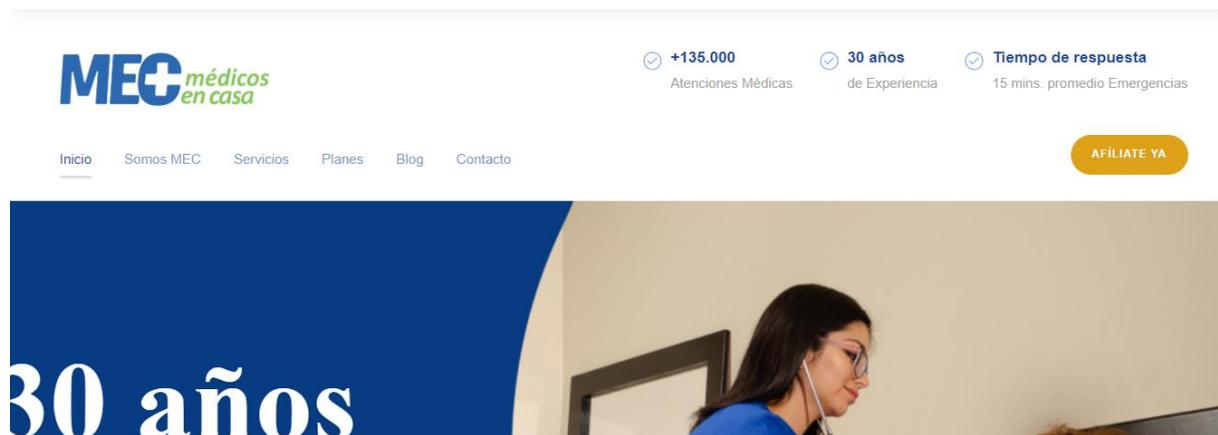
**Acción #3:** Actualización de la página web para aumentar la presencia en plataformas digitales.

La empresa cuenta con una página web pero no cuenta con el personal capacitado que se encarga de su manejo, por esta razón se propone que de manera inicial se le realice una actualización por parte de un Community Manager, que de acuerdo a la empresa de marketing Misiva de la ciudad de Guayaquil tiene un costo aproximado de \$200,00 por cada actualización.

La propuesta consiste en que la página debe ser actualizada mínimo cada tres meses mostrando contenido relevante y que se encuentre actualizado con las ofertas y promociones de la clínica, es decir, que el costo anual será de \$800,00. Además de agregar información detallada sobre los servicios ofertados, también se podrían agregar comentarios o recomendaciones de algunos pacientes satisfechos, para de esta manera generar mayor confianza a las personas que visiten la página.

Figura 23.

*Página web de la empresa MEC desactualizada.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

#### **Acción #4:** Realizar pautaciones en redes sociales.

La imagen que se muestra a continuación, es una muestra del contenido que el community manager va a pautar en redes sociales, es decir que logrará que estas imágenes sean vistas por personas que no necesariamente sigan las redes sociales de la empresa MEC, pero que hayan buscado temas relacionados a los servicios que ofrece esta empresa.

La propuesta para la publicidad pagada esa de \$50,00 mensual por cada red social elegida por la empresa que en este caso serán Facebook e Instagram. Es decir, que el gasto anual por esta estrategia es de \$1.200,00.

Figura 24.

*Diseños de imágenes para mantener actualizadas las redes sociales.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Adicional a eso, los beneficios que la empresa tendrá con estas pautas serán los siguientes:

- Aumentará significativamente el alcance y la visibilidad de la empresa en plataformas digitales, a tal punto de llegar a una audiencia más amplia generando mayor reconocimiento de la empresa.
- Es posible tener acceso a indicadores de rendimiento por cada contenido que ha sido pautado, como el número de interacciones que se generan, porque ofrecen herramientas analíticas detalladas que permiten a la empresa medir el rendimiento de sus anuncios. Esto facilita el seguimiento de métricas como likes, conversiones y retorno de inversión (ROI), lo que ayuda a optimizar las campañas publicitarias.
- Se podrá segmentar de manera más precisa de la audiencia según diversos criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos en línea. Esto ayuda a dirigir la publicidad a un público específico que podrá estar más interesado en los servicios que ofrece la empresa MEC.
- Se podrá interactuar directamente con los clientes potenciales a través de comentarios, mensajes y compartiendo contenido relevante, esto con la finalidad de que se generen relaciones más sólidas con los clientes.

Figura 25.

*Contenido para las redes sociales.*



Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Esta estrategia consiste en que las mejores imágenes, vídeos y testimonios de clientes satisfechos aparezcan en las redes sociales de usuarios que no siguen a la empresa MEC en estas plataformas, pero que han realizados búsquedas relacionadas a cirugía estética. De esta manera se dará a conocer de los servicios que ofrece la clínica, haciéndola más visible en internet.

**Acción #4:** Incluir en Facebook e Instagram publicaciones en video (reels) donde se aprecien los servicios ofertados por la empresa.

Esta estrategia implica la creación y publicación regular de videos cortos en Facebook e Instagram, en donde se debe destacar de manera creativa y efectiva los servicios que la empresa ofrece en el ámbito de los servicios médicos a domicilio. Los videos pueden incluir demostraciones de los servicios, testimonios de clientes satisfechos, resúmenes visuales de procedimientos, o cualquier otro aspecto relevante que pueda captar la atención del público objetivo.

Al ser los reels videos cortos y dinámicos logran capturan la atención del espectador de manera rápida, creando interés y curiosidad entre la audiencia. Por esta razón, la empresa MEC se beneficiará mucho al utilizarlos para generar un mayor

engagement visual, lo que es esencial para retener la atención de clientes actuales y atraer a nuevos clientes en redes sociales.

El costo de cada reel de acuerdo a la empresa de marketing Misiva de la ciudad de Guayaquil, un experto en marketing cobra un valor de \$25,00 por cada reel que realice de manera profesional. La propuesta en este caso es que la empresa MEC postee al menos un reel por mes, lo que le generaría a la empresa un costo final de -300,00 al año-

**Acción #5:** Implementar un chatbot para dar seguimiento y un mejor servicio a los clientes.

La implementación de un chatbot implica la introducción de un programa de inteligencia artificial diseñado para interactuar con los clientes a través de plataformas de chat en línea, como el chat en el sitio web de la empresa, aplicaciones de mensajería o redes sociales. Este chatbot será programado para responder preguntas frecuentes, brindar información sobre los servicios médicos a domicilio, ofrecer asistencia, y realizar un seguimiento de los clientes para garantizar su satisfacción.

El chatbot proporciona atención instantánea y está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorando la accesibilidad y la disponibilidad de información para los clientes, independientemente de la hora del día. Además, los chatbots pueden recopilar datos sobre las interacciones con los clientes, proporcionando información que se puede analizar para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades para ajustar las estrategias de servicio y marketing. Adicional a esto, el costo de contratar chatbots de manera mensual es de \$99,00 lo que le genera a la empresa un gasto anual de \$1.188,00.

#### **4.7. Impacto de la propuesta sobre la atención al cliente**

Las estrategias propuestas, tendrán un costo total estimado de aproximadamente \$11.518,00 anuales, valor que puede variar de acuerdo a las necesidades de marketing digital y al incremento de clientes que tenga la empresa MEC luego de que mencionadas estrategias sean aplicadas. Sin embargo, este valor es bastante bajo en comparación a los beneficios potenciales que estas estrategias pueden generar para la empresa, no sólo en ingresos sino también presencia en

internet y la percepción de los clientes actuales y potenciales. Entre los beneficios más importantes de los que gozaría la empresa al llevar a cabo las propuestas mencionadas anteriormente son las siguientes:

- Mejora el reconocimiento de la empresa generando mayor confianza.
- Fidelización de la cartera de clientes actuales y la atracción de nuevos clientes.
- Aumentar el reconocimiento de la clínica en las redes sociales y demás plataformas digitales.
- Mejorar la comunicación entre la empresa y los pacientes para aumentar la satisfacción y hacer que los clientes se sientan más informados y atendidos.
- Los folletos digitales a través de códigos QR son la manera en la que los clientes acceder fácilmente a información detallada sobre los servicios y beneficios de la empresa a través de sus dispositivos móviles.
- Diseño de imágenes publicitarias para descuentos y promociones aumenta la atracción de clientes mediante ofertas especiales, estimulando la demanda de servicios médicos a domicilio.
- La actualización de la página web proporciona una mejor experiencia de compra del servicio a los clientes, facilitando la navegación y ofreciendo información actualizada sobre servicios, testimonios y detalles de contacto.
- La implementación de un chatbot mejora la eficiencia en la atención al cliente al brindar respuestas rápidas y precisas a consultas comunes.
- Las pautaciones en redes sociales, son herramientas que amplían la visibilidad de la empresa, aumenta la participación del público y atrae a nuevos clientes a través de campañas publicitarias.

Tabla 32.

*Impacto de la propuesta sobre la atención al cliente.*

<b>Estrategias</b>	<b>Beneficio</b>	<b>Costo</b>
Jornadas de puerta a puerta para dar a conocer los servicios y redes sociales de la empresa	Incremento de cantidad de afiliaciones y genera mayor interés para atraer a personas que de otra manera podrían no conocer los servicios de MEC y de seguir las redes sociales de la empresa.	\$2.000,00
Folletos digitales a través de códigos QR	Los folletos digitales son una forma de difundir información sobre los servicios y contactos de la empresa, que contribuye con el posicionamiento de la empresa.	\$150,00
Contratación de un Community Manager	Con esta propuesta la empresa tendrá una presencia activa en las redes sociales, fomentando la interacción y la lealtad del cliente.	\$5.400,00
Diseñar imágenes publicitarias para mostrar descuentos y promociones	Mantener a los clientes informados en redes sociales para proporcionar información en tiempo real sobre promociones, eventos y actualizaciones.	\$480,00
Actualización de la página web	El objetivo es captar la atención de nuevos pacientes en plataformas de redes sociales con contenido atractivo, y transmitir de manera efectiva la información sobre los servicios médicos que ofrece MEC.	\$800,00
Realizar pautaciones en redes sociales	La finalidad es aumentar la atracción de nuevos clientes al ofrecer incentivos financieros como descuentos y meses gratis a través de las putas.	\$1.200,00
Incluir en Facebook e Instagram publicaciones en video (reels)	El mostrar visualmente los servicios a través de reels llamará más la atención de las personas que los visualicen y proporcionará a los clientes una comprensión más clara de la calidad de los servicios médicos que ofrece la empresa MEC.	\$300,00
Implementar un chatbot para dar seguimiento y un mejor servicio a los clientes.	Esto asegurará que la empresa tenga mayor presencia en las redes sociales, lo que puede mejorar la interacción con los clientes, atraer a nuevas personas a que se afilien y fortalecer la imagen de la marca.	\$1,188,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$11.518,00</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

#### **4.8. Análisis costo- beneficio de la propuesta**

La tabla 33 muestra el estado de resultados proyectado de la presente propuesta, el mismo que de acuerdo a las estrategias planteadas pretende un incremento del 4% anual en los ingresos que actualmente posee la empresa MEC.

Para poder realizar este cálculo se tomaron en consideración los ingresos de los últimos 5 años de la empresa, los mismos que fueron facilitados por sus directivos.

Tabla 33.

*Costo - Beneficio de las estrategias propuestas.*

	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	2.323.429,06	2.416.366,22	2.513.020,87	2.613.541,70	2.718.083,37
<b>Total de ingresos</b>	<b>2.323.429,06</b>	<b>2.416.366,22</b>	<b>2.513.020,87</b>	<b>2.613.541,70</b>	<b>2.718.083,37</b>
<b>COSTOS</b>					
(-) Costos de ventas	1.475.377,45	1.534.392,55	1.595.768,25	1.659.598,98	1.725.982,94
<b>Total de costos</b>	<b>1.475.377,45</b>	<b>1.534.392,55</b>	<b>1.595.768,25</b>	<b>1.659.598,98</b>	<b>1.725.982,94</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>848.051,61</b>	<b>881.973,67</b>	<b>917.252,62</b>	<b>953.942,72</b>	<b>992.100,43</b>
<b>GASTOS</b>					
(-) Gastos Administrativos	509.308,48	516.184,14	523.152,63	530.215,19	537.373,10
(-) Gastos Financieros	213.800,16	216.686,46	219.611,73	222.576,48	225.581,27
(-) Gastos del proyecto	11.518,00	11.680,50	11.845,33	12.012,53	12.182,12
<b>Total de Gastos Operacionales</b>	<b>734.626,64</b>	<b>744.551,10</b>	<b>754.609,69</b>	<b>764.804,20</b>	<b>775.136,49</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>113.424,97</b>	<b>137.422,57</b>	<b>162.642,93</b>	<b>189.138,52</b>	<b>216.963,94</b>
<b>Amortización y depreciación</b>	<b>128.528,83</b>	<b>130.263,97</b>	<b>132.022,53</b>	<b>133.804,83</b>	<b>135.611,20</b>
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	-15.103,86	7.158,60	30.620,40	55.333,68	81.352,75
(-) Participación a trabajadores	-2.265,58	1.073,79	4.593,06	8.300,05	12.202,91
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	-12.838,28	6.084,81	26.027,34	47.033,63	69.149,83
(-) Impuesto a la Renta Causado	-3.209,57	1.521,20	6.506,83	11.758,41	17.287,46
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-9.628,71</b>	<b>4.563,61</b>	<b>19.520,50</b>	<b>35.275,22</b>	<b>51.862,38</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Lo que se espera es que los ingresos aumenten de manera exponencial con las estrategias diseñadas en la propuesta en un 4% en los próximos 5 años. Para la proyección de gastos, se ha utilizado el valor de la inflación anual del año 2023 que fue de 1,38%, mucho menor a la del año 2022 que cerró en 1,90%.

La siguiente tabla 34 muestra la manera en la que se determinó la TMAR que es la tasa mínima aceptable de rendimiento, es decir el porcentaje mínimo que espera recibir la empresa de este proyecto.

Tabla 34.

*Cálculo de TMAR.*

Descripción	Valores
Inflación	1,34%
Prima de riesgo	15,19%
<b>TMAR</b>	<b>16,53%</b>

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

A continuación, la tabla 35 muestra el flujo de caja proyectado a 5 años para en base a ello determinar los indicadores financieros del proyecto, incluido el costo beneficio cuantitativo del proyecto y con ello, cumplir el último de los objetivos de la propuesta.

Tabla 35.

*Proyección de flujo de caja.*

DESCRIPCIÓN	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERATIVO</b>						
Ingresos		2.323.429,06	2.416.366,22	2.513.020,87	2.613.541,70	2.718.083,37
Gastos de la empresa		723.108,64	732.870,60	742.764,36	752.791,67	762.954,36
Pago de Impuestos		1.475.377,45	1.534.392,55	1.595.768,25	1.659.598,98	1.725.982,94
Amortización y depreciación		128.528,83	130.263,97	132.022,53	133.804,83	135.611,20
Gastos de la propuesta		-5.475,15	2.594,99	11.099,89	20.058,46	29.490,37
<b>Total</b>		<b>11.518,00</b>	<b>11.680,50</b>	<b>11.845,33</b>	<b>12.012,53</b>	<b>12.182,12</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
Inversión inicial	-11.518,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>-11.518,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-11.518,00</b>	<b>-9.628,71</b>	<b>4.563,61</b>	<b>19.520,50</b>	<b>35.275,22</b>	<b>51.862,38</b>
----------------------	-------------------	------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

Para finalizar, esta propuesta se muestra la tabla 36 de los indicadores financieros, los mismos que al ser positivos demuestran que el presente proyecto es rentable. El costo beneficio cuantitativo indica que, por cada dólar invertido en la propuesta, los inversionistas reciben \$3,40 adicionales y la inversión inicial al ser baja se recupera en 7 meses.

Tabla 36.

*Indicadores financieros.*

<b>Descripción</b>	<b>Valores</b>
TMAR	16,53%
VAN	\$39.182,04
TIR	58,24%
Payback	0,57 – 7 meses
Relación C/B	\$4,40

Elaborado por: Albán, C. y Cornejo, L. (2024).

## CONCLUSIONES

Dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados al inicio de este proyecto de investigación, los principales fundamentos teóricos utilizados para estructurar la investigación jugaron un papel fundamental porque proporcionaron soportes para sustentar la investigación de la empresa MEC que ofrece servicios médicos a domicilio. Además, gracias a estos fundamentos teóricos fue más sencilla la comprensión del marketing digital y por ende facilitó el diseño de cada una de las estrategias mostradas en la propuesta.

El análisis situacional de la empresa revela una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que muestra las razones detrás de la falta de estrategias de marketing digital por parte de la empresa. A pesar de contar con años de experiencia en atención médica a domicilio, un equipo médico altamente capacitado y la capacidad de adaptarse a las necesidades de los pacientes, las debilidades identificadas, como la carencia de estrategias de marketing digital, poca presencia en línea y falta de diferenciación en el mercado, muestran una gran necesidad de estrategias de marketing.

Las oportunidades identificadas, como la demanda creciente de servicios de salud a domicilio, el auge de la tecnología y el marketing digital, son fuerte indicadores de que la empresa se encuentra en un entorno adecuado para la implementación de estrategias digitales. Sin embargo, las amenazas como el aumento de la competencia, la inestabilidad política y económica, y la desconfianza de los clientes potenciales son temas que deben ser tomados en consideración al momento de diseñar una estrategia de marketing digital.

La empresa se encuentra en un mercado donde la demanda de servicios de salud en el hogar está en aumento, lo cual representa una oportunidad clave para la expansión y crecimiento de la misma y con ayuda de las redes sociales con una baja inversión de \$11.518,00 es posible. Además, la creciente adopción de tecnología y la importancia del marketing digital ofrecen canales para llegar a un público más amplio, mejorar la visibilidad de la empresa en medios digitales y establecer conexiones con los clientes potenciales y fidelizar los actuales.

A través de la metodología de la investigación que se utilizó en el presente proyecto, sobre todo con las herramientas de recopilación de datos se ha demostrado que las estrategias de marketing digital que se proponen para la empresa MEC serán efectivas, sin embargo, necesitan de una constante inversión por parte de la empresa porque el público objetivo de las personas que consumen servicios médicos a domicilio es bastante cambiante. Adicional, es de suma importancia que el valor anual de las pautas en redes sociales sea actualizado de acuerdo a los resultados y las necesidades de la empresa.

Al cumplir con el último objetivo de la investigación se determinó que la empresa debe de invertir un total de \$11.518,00 para llevar a cabo la propuesta de estrategias de marketing digital a través de publicidad pagada, de la misma que recibirá un incremento exponencial de ingresos anuales del 4%, siendo este porcentaje el objetivo central de la investigación. Del flujo de caja se pudo obtener los indicadores financieros para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto, utilizando una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de rendimiento) de 16,53%, y en base a ello se obtuvo un VAN de \$39.182,04, una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 58,24%, y el periodo de retorno de la inversión de 0,57 años que es equivalente a un aproximado de 7 meses. Para finalizar, la Relación Costo/Beneficio fue de \$4,40 es decir que, por cada dólar invertido en la propuesta, la empresa recibirá \$3,40 adicionales, dando como respuesta a que los beneficios para este proyecto superan a los costos de llevarla a cabo.

## RECOMENDACIONES

- Realizar una inversión de publicidad pagada en las redes sociales.
- Crear una pequeña área de marketing dentro de la empresa para que se dedique
- Recomendar la implementación de programas de capacitación en marketing digital para el personal de Médicos en Casa, con el objetivo de mejorar la comprensión y habilidades al momento de ofrecer información a los clientes.
- Realizar de investigaciones de mercado periódicas para estar al tanto de las tendencias, preferencias y necesidades de los clientes, lo que ayudará a adaptar las estrategias de marketing digital de manera más efectiva.
- Establecer estrategias que vayan enfocadas en mejorar la experiencia del cliente, a través del reconocimiento contribuyan a una relación positiva y duradera con los usuarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, C. J. (2020). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. México: ESIC Editorial; tercera impresión con sello de Aedisma.
- Álvarez, B. A. (Junio de 2019). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la promoción del centro turístico "Paraíso bajo la luna*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1832>
- Andrade, E. E. (2021). *Formular un modelo para estrategias de publicidad, que contribuyan a incrementar el volumen de ventas de la Clínica de Especialidades Médicas Salcedo de la ciudad de Salcedo*. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/314%20Ing.pdf>
- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Chávez, A. S. (2021). *Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf>
- Cuesta, U. (2017). *Marketing, Planificación estratégica y creatividad*. Barcelona, España: ESIC Business.
- Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing de 1-Página: Consigue Nuevos Clientes, gana más dinero y destaca entre multitud*. Madrid, España: Successwise.
- Fernández, B. C. (2017). *Objetivo: Influencer: Conviértete en un referente online*. España: Arcopress Ediciones.
- Fernández, B. V. (20 de Diciembre de 2019). *Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial*. 22.
- Flores, R. M. (2018). *Análisis de estrategias de marketing para introducción de perfume marca "Red" en la ciudad de Machala y estrategias de mejora*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12012>
- Florido, M. Á. (2019). *Fundamentos de Marketing Digital*. Nebrija, España.

- Florido, M., Máñez, R., Cova, C., & Ortega, A. (2021). *Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta*. España: Anaya Multimedia.
- Godin, S. (2022). *El marketing del permiso*. Barcelona, España: Ediciones Urano S.A.
- Hatton, A. (2020). *La guía definitiva del plan de marketing: la vía rápida y más inteligente para elaborar un plan de marketing*. Barcelona, España: PRENTICE HALL.
- Iwan, S., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Décimo Séptima ed.). Monterrey, México: Pearson Education, S.A.
- Iza, V. H. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial MI Electronic, en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf>
- Jerez, R. J. (2017). *Comercio internacional*. New Jersey : ESIC Business & Marketing School.
- Jürgen, K. (15 de Agosto de 2018). *¿Los grandes vendedores nacen o se hacen?* Obtenido de Marketing.soluciones.com: <http://www.marketingsoluciones.com/los-grandes-vendedores-nacen-o-se-hacen/>
- Klein, N. (2019). *No logo: el poder de las marcas*. Canadá: Paidós.
- León, V. (29 de Junio de 2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Ciencia Digital*, 3. Obtenido de <http://revistas.cienciadigital.org/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (26 de Mayo de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales* . Obtenido de [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)
- Lucio, P. I. (2017). *Plan de marketing para la empresa Agua Celestial de la ciudad de Ventanas*. Obtenido de

<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>

- Maciá, D. F. (2018). *Estrategias de marketing Digital*. España: Anaya.
- Mejía, L. J. (2018). *La guía avanzada del community manager*. España: Anaya.
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. España: Empresa Activa; Illustrated edición .
- Morel, R. (2018). *NEUROCOPYWRITING La ciencia detrás de los textos persuasivos: Aprende a escribir para persuadir y vender a la mente*. México: Independently published.
- Muñoz, R. C., & Olaya, A. J. (8 de Agosto de 2019). *Plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa DISTRITO MEDICAL S.A.* Valencia, España: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5247/TMD01628.pdf;jsessionid=A62844EC9D25C0D388A096FAF6A8CE15?sequence=1>
- Patel, M. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. Barcelona. España: Plaza & Janés.
- Patiño, H. B. (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para un centro médico a domicilio dedicado a la prestación de servicios ambulatorios de primer nivel en la zona metropolitana suburbana Carapungo*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9297>
- Quico, M. A. (2019). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Madrid, España: Profit, Editorial .
- Redondo, M., & Rojas, P. (2021). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. México: Grupo Planeta.
- Rivas, L. B. (10 de Septiembre de 2018). *Marketing Digital : Transcendencia del Marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8580>
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Estados Unidos: Wiley.
- Soler, D. (2018). *Comunicación y Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.davidsoler.es/category/marketing-digital/>
- Tayar, L. R. (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales Tapa*. España: Anaya.

Valarezo, S., & Loyola, D. (2017). *Plan de marketing para la promoción de los productos farmacéuticos de la empresa GOLDFARMA S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1906/1/T-ULVR-1712.pdf>

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=analisis+pestel+variables&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS8ob3q-vwAhXXEIkFHfcRDnAQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=analisis%20pestel%20variables&f=false>

Zarella, D. (2019). *La ciencia del nuevo marketing*. España: Amaya.

## ANEXOS

### Anexo 1. Antecedentes de investigación.

Autor	Tema	Año	Descripción	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones	Bibliografía
Silvia Janyna Chávez Andrade	Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda	2021	La clínica enfrentaba desafíos en su estrategia de marketing tradicional y reconocía la creciente importancia de la presencia en línea para atraer y retener pacientes, para fortalecer su imagen y reputación en un entorno altamente competitivo.	Enfoque mixto, investigación descriptiva y documental.	No cuenta con una página web y no explota sus redes sociales con publicaciones de alto impacto que ayuden a posicionar a la empresa en la provincia de Bolívar. Se evidenció que las personas no han escuchado acerca de la clínica, ni de su publicidad digital.	Se recomienda priorizar una persona encargada de gestionar y controlar las estrategias digitales de la clínica para mantener todas las redes activas las 24 horas para solventar todas las inquietudes de los usuarios.	<a href="https://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf">https://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf</a>
Hilda Verónica IzaVallín	Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercio electrónico, en la ciudad de Guayaquil	2019	La problemática de esta investigación se basó en que la empresa ML ELECTRONIC desde el 2014 ha atravesado graves decrecimientos en sus ventas, lo que ocasionó a la empresa grandes problemas económicos a los que se le sumaron las	El método utilizado es inductivo, investigación explicativa, documental y descriptiva. Además del uso de un enfoque mixto.	Las conclusiones a las cuales llegaron a través de este trabajo fueron que la principal causa de la problemática es que la empresa no ha manejado en ningún momento de su vida comercial acciones enfocadas al marketing que le permitan cumplir objetivos claros de posicionamiento	En este proyecto se recomendó la implementación de un plan de marketing a través de las redes sociales y el marketing digital serán las alternativas a tomar para mejorar la situación económica de la empresa.	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2766/6/T-ULVR-2548.pdf</a>

			salvaguardias impuestos por el Ecuador a los países importados.		nto que le permitan incrementar su cartera de clientes.		
Mejía, Tomalá Joselyn Edith; Corrales, Farías Cristina Egda	Plan de marketing para aumentar las ventas de la microempresa de repuestos AUTOMOTRICES RESORT'	2020	Esta empresa se dedica a la reparación de vehículos automotores y motocicletas, cuya problemática sobre la que se desenvuelve es que posee problemas de crecimiento como les pasa a la mayoría de empresas pequeñas al no disponer de estrategias de crecimiento sólidas.	La metodología utilizada fue descriptiva, el enfoque mixto, y las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la entrevista.	Las conclusiones obtenidas a través de este proyecto se enfocaron en que se realizarán inversiones en cuanto a la remodelación y readecuación de las instalaciones actuales de la empresa, e implementación del plan de marketing, para el desarrollo estratégico del establecimiento.	Se recomienda dentro de la empresa la implementación de este plan permitirá el incremento de las ventas, aumentar la cartera de clientes y a través de la inversión se podrán incrementar también las estrategias para mejorar la rentabilidad del negocio.	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3694/1/T-ULVR-3165.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3694/1/T-ULVR-3165.pdf</a>
Burbano, Eddy; Ávila, Marcela	Plan De Marketing Digital Para La Empresa Joyería Florence Para El Año 2018 En La Ciudad De Bogotá Localidad De Usaquén	2016	La problemática se basó en que la empresa JOYERÍA FLORENCE no contaba con herramientas tecnológicas y digitales lo que le restaba competitividad en el mercado, por este motivo el proyecto les brinda a	La metodología utilizada se basó en los tipos de investigación bibliográfica o documental, de campo y descriptiva. El enfoque utilizado fue mixto.	Las conclusiones a las que se llegó a través de esta investigación fueron que primero se debe de investigar el mercado objeto al que va a estar enfocado el producto o servicio que se oferta.	Se recomienda generar estrategias con beneficios y buenas experiencias para posteriormente posicionar los bienes ofertados dentro de la mente de los clientes e incrementar su consumo.	<a href="https://repositorio.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y">https://repositorio.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&amp;isAllowed=y</a>

			sus usuarios la posibilidad de diseñar sus accesorios en su página web.				
--	--	--	---	--	--	--	--

*Nota.* Las investigaciones mostradas anteriormente, fueron tomadas de los repositorios más importantes de Universidades muy prestigiosas a nivel nacional.

Anexo 2.

Formato de entrevista a expertos.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Administración de Empresas**



**1. ¿Cuál es el objetivo principal de utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios de medicina prepagada?**

---

---

---

---

**2. ¿En qué plataformas de redes sociales es más conveniente invertir en publicidad para promocionar servicios de medicina prepagada?**

---

---

---

---

**3. ¿De qué manera define el público objetivo para las campañas de publicidad de empresas dedicadas a brindar servicios de medicina prepagada?**

---

---

---

---

**4. ¿Cuáles son las herramientas que han utilizado para analizar y segmentar a su audiencia en las redes sociales?**

---

---

---

---

**5. ¿Qué tipo de contenido considera que llama más la atención de la audiencia al promocionar a través de redes sociales?**

---

---

---

---

**6. ¿Cuál es el presupuesto que usted considera que se debe de asignar para una campaña publicitaria en redes sociales?**

---

---

---

---

**7. ¿Utiliza algún tipo de métricas para medir el retorno de inversión (ROI) de estas campañas?**

---

---

---

---

**8. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían beneficiar a una empresa de servicios médicos a domicilio como Médicos en Casa?**

---

---

---

---

**9. ¿Cuáles son las recomendaciones que le daría al departamento de marketing de la empresa MEC para poder obtener resultados favorables al incursionar en la publicidad pagada en redes sociales?**

---

---

---

---

**10. ¿Se encuentra de acuerdo con que la empresa MEC incursione en el uso de publicidad pagada en redes sociales y en cuáles?**

---

---

---

---

Anexo 3.

Formato de encuestas a clientes.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Administración de Empresas**



**Tema:** Estrategias de Marketing Digital basadas en publicidad pagada en redes sociales para la promoción de los servicios de Médicos en Casa.

**Objetivo:** Las siguientes preguntas de encuesta, tienen a finalidad de contribuir con el proyecto de investigación que trata acerca del diseño de estrategias en redes sociales para fomentar la promoción de los servicios médicos a domicilio.

**1. Edad**

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Entre 18 y 25 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 26 y 33 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 34 y 41 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 42 y 49 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 50 y 57 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 58 y 65 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 65 años     | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Desde hace cuánto tiempo se encuentra afiliado a la empresa Médicos en Casa?**

- Entre 1 y 3 meses
- Entre 4 y 6 meses
- Entre 7 y 9 meses
- Entre 10 y 12 meses
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años

**3. ¿Cuál (es) de los siguientes servicios de salud que ofrece la empresa Médicos en Casa, usted conoce?**

- Medicina General
- Urgencias y Emergencias
- Cardiología
- Gastroenterología
- Traumatología
- Ginecología
- Pediatría

**4. ¿Con qué frecuencia usa los servicios de la empresa Médicos en Casa?**

- Semanalmente
- Mensualmente

- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

**5. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría el servicio prestado por la empresa Médicos en Casa?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**6. ¿Se encontraría dispuesto a renovar los servicios médicos a domicilio ofrecidos por la empresa?**

- SI
- NO

**7. ¿Por qué no estaría dispuesto a renovar los servicios médicos a domicilio?**

- Miedo a los riesgos
- Falta de información
- Desconfianza

- Malas recomendaciones
- Alto precios
- Falta de equipamiento
- Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿De qué manera conocieron de los servicios ofrecidos por la empresa Médicos en Casa?**

- Referencias de familiares o conocidos
- Redes sociales
- Wrapping (Publicidad a través de la envoltura de la ambulancia con información de los servicios ofertados)
- Otro \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué tipo de incentivos o promociones consideraría atractivos que ofrezca la empresa MEC?**

- Descuentos
- Afiliación gratuita
- Servicios Adicionales Gratuitos
- 2 meses gratis luego del primer año de afiliación
- Otro \_\_\_\_\_

**10. ¿Utiliza redes sociales?**

- SI

NO

**11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
X (Twitter)	<input type="checkbox"/>
Tik tok	<input type="checkbox"/>
Otro_____	<input type="checkbox"/>

**12. ¿Qué redes sociales considera más efectivas para recibir información sobre los servicios ofertados por la empresa?**

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
X (Twitter)	<input type="checkbox"/>
Tik tok	<input type="checkbox"/>
Otro_____	<input type="checkbox"/>

**13. ¿Se encuentra de acuerdo con la información que comparte la empresa MEC en redes sociales?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**14. ¿Le gustaría recibir noticias y actualizaciones sobre nuevos servicios médicos a domicilio a través de las redes sociales?**

SI

NO

**15. ¿Prefiere los anuncios de texto, imágenes o videos en las redes sociales para obtener información acerca de la empresa?**

Anuncios de texto

Anuncios de imágenes

Anuncios de videos en redes  
sociales

Otro \_\_\_\_\_

**16. ¿Cree que los anuncios en redes sociales influyen en su decisión de elegir en comparación con otras formas de publicidad?**

SI

NO

**17. ¿Se encuentra dispuesto a recomendar los servicios médicos a domicilio?**

SI

NO