

OFICINA DE POSGRADOS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA
DEL CANTÓN GUARANDA**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de maestría en mercadotecnia
mención Mercadeo Digital**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autora:

Silvia Janyna Chávez Andrade

Director:

PhD. Carlos Ernesto Flores Tapia

Ambato – Ecuador

Diciembre 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA
DEL CANTÓN GUARANDA**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autora:

Silvia Janyna Chávez Andrade.

Carlos Ernesto Flores Tapia, PhD

f  _____

CALIFICADOR

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg

f  _____

CALIFICADOR

Omar Damián Caveró Álvarez, Mg

f  _____

CALIFICADOR

Padre Juan Carlos Acosta Teneda, PhD

f  _____

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr

f  _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Diciembre 2021

DECLARACIÓN Y AUTORIZACION

Yo: **SILVIA JANINA CHAVEZ ANDRADE**, con CC. **0201974862**, autora del trabajo de graduación intitulado **“PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTÓN GUARANDA”**, previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN MERCADEO DIGITAL**, en la oficina de posgrados.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, diciembre 2021



SILVIA JANINA CHAVEZ ANDRADE

CC. 0201974862

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a la PUCESA quien me dio la oportunidad de seguir esta maestría que me ayuda para mi perfil académico, a su vez a los docentes de maestría quien con sus conocimientos ayudaron en mi formación académica, en especial quiero agradecer a mi tutor, PhD Carlos flores por su conocimiento, experiencia que me sirvió para la finalización del presente trabajo

Janyna

DEDICATORIA

En primera instancia quiero agradecer a Dios por darme salud y sabiduría, por ser mi apoyo en todos los momentos difíciles.

Quiero dedicar este trabajo en especial a mis hijas Emily e Isabella quienes han sido mi fortaleza, durante el tiempo de estudio y quienes vean en este trabajo como un ejemplo para su formación académica.

A mis padres, por su ejemplo de responsabilidad me inculcaron las bases necesarias para mi superación profesional, sin su apoyo no lo hubiera logrado

Janyna

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de titulación tiene por objetivo diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud aplicado a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda, se desarrolló con una metodología de carácter exploratorio con un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), con un método analítico sintético y de carácter bibliográfico que permitió abordar las principales variables en estudio, se aplicó una encuesta a 384 personas de la provincia de Bolívar lo que permitió conocer sus preferencias y viabilidad para el desarrollo de la propuesta. Mediante el diseño de la propuesta, se definió las estrategias de marketing para la Clínica Enrique Becerra las estrategias, se ven representadas por la ventaja para la creación de una página web donde, se brindarán herramientas con contenidos interesantes, impulsar la publicidad a través de posts originales, fáciles de entender y que responden a las preguntas que hace el usuario que la necesita. Mientras que la aplicación de teleconsulta incluye doctor y un paciente con el fin de suministrar indicaciones, diagnóstico y prescripción terapéutica a través de medios digitales. Con el uso de las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Messenger, mientras que la publicidad digital incluye un video en YouTube. Finalmente, la estrategia representada es la gestión de reputación en línea con una calificación de 5 estrellas, se recomienda priorizar una persona encargada de gestionar y controlar las estrategias digitales para mantener todas las redes activas las 24 horas para solventar todas las inquietudes de los usuarios.

Palabras clave: plan, salud, redes sociales, posicionamiento

ABSTRACT

The development of this degree work aims to design a digital marketing plan for health services applied to the Enrique Becerra Clinic of the Guaranda city, it was developed with an exploratory methodology with a mixed approach (quali-quantitative), with an analytical and bibliographic method that will include a synthetic approach to the main variables under study. A survey was applied to 384 people in the province of Bolívar, which would get to know their preferences and viability for the development of the proposal. Through the design of the proposal, the marketing strategies for the Enrique Becerra Clinic were defined. The strategies are represented by the advantage for the creation of a web page is that tools with interesting content are provided, it promotes advertising through original posts, easy to understand and that answer the questions asked by the user who needs it. While the teleconsultation application includes a doctor and a patient in order to provide indications, diagnosis and therapeutic prescription through digital means. With the use of social networks such as WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram and live chats, while digital advertising includes a video on YouTube. Finally, the strategy represented in online reputation management with a 5-star rating. It is recommended to keep all networks active 24 hours a day to resolve all user concerns.

Keywords: plan, health, social networks, positioning

CONTENIDO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACION	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1 Estado del arte	4
1.2 Marco teórico	6
1.2.1. Marketing	6
1.2.2. Segmentación de mercado y distribución	10
1.2.3. Marketing digital	16
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	29
2.1. Tipo y enfoque de la investigación	29
2.2. Método de la investigación	29
2.2.1. Analítico – sintético	29
2.2.2. Bibliográfico – documental	30
2.3. Población de estudio	30
2.4. Unidad de análisis	30
2.5. Selección de la muestra	30
2.6. Instrumentos de recolección	31
2.7. Proceso de investigación	32
2.8. Tabulación de las encuestas:	33
2.9 Análisis e interpretación de resultados	33

2.10	Resumen de la investigación mediante la encuesta empleada	41
2.11.	Diseño de Estrategias Digitales para la clínica Enrique Becerra	44
2.12.	Microentorno.....	45
2.12.1.	Clínica Enrique Becerra.....	45
2.12.2.	De la organización estructural	45
2.12.3.	Direccionamiento estratégico.....	46
2.12.3.1.	Misión	46
2.12.3.2	Visión.....	46
2.12.3.3.	Valores institucionales	46
2.12.3.4.	Convenios institucionales	46
2.12.3.5.	Funciones generales.....	46
2.12.4.	Cartera de servicios.....	47
2.12.	Macro entorno	48
CAPÍTULO III: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLINICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTON GUARANDA		55
3.1.	Estrategias de marketing digital.....	55
3.1.1	Estrategia 1 Creación de página web de la clínica.....	55
3.1.2.	Estrategia 2 Inclusión de la teleconsulta como parte de los servicios.	59
3.1.3.	Estrategia 3 Uso de las redes sociales.....	62
3.1.4.	Estrategia 4 Publicidad digital para la clínica.....	65
3.1.5.	Estrategia 5 Gestión de reputación en línea.....	68
3.2	Calendario Estratégico Digital de Publicaciones.....	71
3.3	Métricas digitales	74
3.4	Presupuesto del diseño de las estrategias digitales	76
CONCLUSIONES		78

RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	86
INDICE DE TABLAS	105
ÍNDICE DE FIGURAS.....	106
ÍNDICE DE ANEXOS	107

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a datos INEC existen 4021 establecimientos de salud públicos y privados, entre los que están: hospitales, clínicas, centros de salud, subcentros de salud, puestos de salud, dispensarios médicos y otros establecimientos (INEC, 2016), de las cuales, se encuentran sin internación y, también, con internación hospitalaria, entre ellas están ubicados en las 24 provincias del país, cada una de ellas esta categorizadas de acuerdo al número de especialidades y servicios que ofrece cada una de las entidades de salud. Para el caso de estudio de la Clínica Enrique Becerra, cuenta con pocos años de experiencia en servicios de salud, por lo que no ha tenido mucho reconocimiento en la población; al realizar una búsqueda en la web los usuarios no lo encuentran, lo cual le resta importancia y posicionamiento en el mercado de salud; no existe un departamento definido que maneje los diferentes canales de redes sociales, por lo que la captación de la clínica, se vuelve netamente física, puesto que su limitada promoción, se realiza con medios tradicionales, pese a su falencia de posicionamiento en el mercado de salud; las especialidades con las que cuentan, supera a la competencia, pero no son difundidas adecuadamente a la población que demanda atención en salud dentro de la localidad, por lo que su baja rentabilidad no le permite desarrollarse, pese a que cuenta con convenios importantes con entidades de salud pública.

Por lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Por qué la clínica Enrique Becerra no, se ha posicionado competitivamente en el mercado de salud local frente a los otros prestadores de servicios de salud?

La idea a defender en esta investigación señala que la aplicación de medios tradicionales para realizar publicidad de la clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda (Hospital Básico

Enrique Becerra, 2021), ha provocado la falta de posicionamiento en el mercado de la salud local.

En tal virtud, el principal objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de marketing digital de servicios de salud aplicado a la Clínica Enrique Becerra del cantón Guaranda. Los objetivos específicos para el presente trabajo de investigación son los siguientes:

1. Sistematizar los fundamentos teórico-científicos y estado del arte del marketing digital.
2. Diagnosticar la situación interna y entorno de la Clínica Enrique Becerra y su posicionamiento en el mercado de servicios de salud en el cantón Guaranda.
3. Definir las estrategias de marketing en redes sociales y en otros medios digitales. para el mejor posicionamiento en el mercado de salud de la Clínica Enrique Becerra.
4. Determinar el presupuesto financiero para la implementación del plan de marketing digital en la Clínica Enrique Becerra.

Con relación a la metodología a emplear, el presente trabajo de investigación plantea el uso de un enfoque mixto, que combina las principales ventajas del enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo permite conocer la demanda por parte de los clientes de los servicios ofrecidos por la clínica, mientras que el enfoque cualitativo permite conocer las características de los servicios de alta demanda por parte de la población objetivo. Para la recolección de los datos cualitativos, se plantea la elaboración de una encuesta que permita determinar las principales características del público objetivo, conocer sus principales demandas y requerimientos, serán plasmados en la elaboración del plan de marketing. Para la aplicación de la encuesta mencionada, se realiza la segmentación en hombres y mujeres de 25 a 65 años de la provincia de Bolívar que estén interesados en los

servicios de salud; la muestra, se obtiene del cálculo para la población infinita. El diagnóstico permite conocer las preferencias de consumo de los clientes mediante encuestas a la población objetivo y entrevista a directivos de la Institución y la propuesta contribuye a posicionar competitivamente los servicios de salud de la clínica, objeto de estudio.

La realización del presente trabajo de investigación, se justifica porque brinda un beneficio directo a la clínica, puesto que ayuda al posicionamiento y ventas de la misma por medio de la promoción adecuada de los servicios que ofrece y la implementación de nuevos servicios que van de la mano con la demanda de la población. El presente trabajo de investigación, también, sirve como fundamento teórico y de investigación para futuros trabajos con similares temáticas de investigación.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Estado del arte

Carrera (2018) aborda la importancia de contar con un plan de marketing para difundir los productos y servicios que permitan captar una mayor cantidad de usuarios o pacientes y mejorar la rentabilidad. El objetivo es adoptar el marketing digital como herramienta de trabajo para obtener presencia en el territorio ecuatoriano a través de los medios sociales, se planteó una investigación exploratoria para mejorar el posicionamiento mediante técnicas documentales y de campo. Los resultados arrojaron que la empresa explota su publicidad en redes sociales para captar la atención de más personas. Las estrategias utilizadas en esta investigación fueron promoción, publicidad, captación, desarrollo de una página web, creación de nuevos productos, y un presupuesto tentativo.

Maridueña y Paredes (2015) en su tesis de grado, también, manifiesta la importancia del uso de redes sociales en las empresas, porque conlleva al manejo de la información como pilar importante, la tecnología permite el desarrollo de nuevas capacidades en las comunicaciones y negocios. El objetivo del trabajo es diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, perteneciente a la ciudad de Guayaquil en el 2014. Entre los principales resultados, se encuentran la importancia de introducir a la red una plataforma de fácil acceso y conexión donde, se promulguen estrategias de masificación e inclusión con ello concretar las ventas y ser más rentables garantiza la prevalencia de la empresa en el tiempo.

De acuerdo con Vallejo (2019), para el diseño de un plan de marketing digital, se incluyen estrategias de venta on-line, en este contexto, se analiza los elementos que necesitaran para iniciar el diseño del plan de marketing digital, y la composición del marketing relacional, se aplicó una metodología mixta mediante la técnica encuesta. El 84% de los consumidores si

estaría dispuesto a comprar a través de este medio. Como resultado le empresa ha obtenido estrategias de marketing mix, se desarrolló un plan digital de marketing, los medios sociales a utilizar son Facebook, Instagram, YouTube, mailing, página web, entre otros.

Striedinger (2018) manifiesta que toda empresa, organización y negocios se innova en su gestión para alcanzar sus utilidades y los objetivos como un factor determinante es el marketing digital como estrategia integradora, se indaga las pymes en Colombia. Al analizar la gestión de estas entidades, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento.

Los autores Gutiérrez & Nava (2016) enfatizan que el uso de las tecnologías de comunicación e información ayudan a mejorar el desempeño de las empresas, de forma especial contribuye al logro de los objetivos de las pequeñas y medianas empresas. El trabajo, se desarrolló con el objetivo de realizar una revisión bibliográfica para conocer el estado del arte. Los autores encontraron que al año de realización del artículo no existieron muchos artículos relacionados con el marketing digital en PYMES. El objetivo, se vislumbra como una pieza clave que apoye al funcionamiento de la empresa y la contribución a la rentabilidad.

Martínez (2016) en su investigación plantea el objetivo identificar los factores clave de éxito en marketing digital, se abordan alianzas de gestión para empresas que quieran posicionarse en el entorno del mercado, demuestra un buen desempeño sustentable, para ello, se ha utilizado como referencia el referente teórico del marketing Gestión, con recogida e integración de datos. La metodología, se centra en el tipo Investigación de campo descriptiva, diseño empresarial no experimental. Los resultados de la encuesta describen quince (15) herramientas de apoyo, prevención y control denominadas "Factores Críticos de Éxito

(FCE)" en el campo del marketing, como alianza de gestión de empresas de servicios en el ámbito de la seguridad, vigilancia y protección Sectores industrial, comercial y residencial. En este contexto, (Andrade, 2016) considera importante promover la marca debido a que por los avances tecnológicos la sociedad adopta el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación como herramienta fundamental para atraer a clientes. En esta investigación. se han focalizado los esfuerzos en la ciudad de Valledupar, las estrategias aplicadas dan mayor valor agregado a los clientes y beneficios sociales.

1.2.Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es una técnica de administración empresarial enfocada fundamentalmente a las ventas, este proceso, se lleva a cabo mediante el análisis, la planificación, la organización y el control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, además, con el marketing, se pretende descubrir las necesidades de los consumidores, transformarlas en deseos y posteriormente ofrecerlas en forma de producto y a cambio recibir un beneficio (Partal, 2017).

Define al marketing como la actividad compuesta por un conjunto de lineamientos y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Es decir, se encarga de entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo, debido a que identifica, define, mide y cuantifica los deseos no realizados y el lucro potencial de las personas (Jaworski & Drucker, 2017).

Dentro de las ramas del marketing, también, se menciona al marketing estratégico. El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de

los consumidores de una forma más óptima y eficiente. Cabe recalcar, que antes de formular la estrategia de marketing de la empresa, se tiene que disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado (Espinosa, 2018).

Dentro del marketing estratégico, se realizan planes de marketing estratégico. Este plan es un documento en el que, se detalla los objetivos de la empresa, las acciones de marketing, que se han llevado a cabo y lo que, se planea implementar, la inversión y los recursos. Su utilidad es tener un recurso como referencia en el, que se establezcan las metas a la que la empresa quiere llegar y las diferentes estrategias, que se aplicarán para conseguirlo (Farucci, 2018).

Es decir, el plan de marketing estratégico detalla todo lo que la empresa planea conseguir en el corto, mediano o largo plazo indica, también, las acciones que llevan a cabo para la consecución de dichos objetivos. Este documento, se compone de diversos puntos que son tomados en cuenta al momento de analizar la situación en donde, se encuentra la empresa u organización. En ese sentido, un plan estratégico de marketing, se compone de los puntos mencionados a continuación.

- **Análisis de la situación (diagnóstico situacional)**

En esta parte, se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los semejantes mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (Thompson, 2017).

Este análisis, se constituye en la parte de mayor importancia al momento de realizar un plan estratégico de marketing puesto, que se analiza la situación actual en donde, se encuentra la

organización, lo que permite a la misma generar estrategias que permitan maximizar los puntos positivos y minimizar los puntos negativos. Por lo general, la herramienta empleada para el desarrollo de este apartado es el análisis FODA, herramienta que analiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a los, que se enfrenta la empresa.

- **Objetivos de marketing**

Se incluyen los objetivos de marketing, los cuales, mantiene una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la empresa. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing recibe un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia, su efecto potencial en el área y la organización y los recursos asignados de acuerdo con esas prioridades.

- **Posicionamiento y ventaja diferencial**

En este apartado, se incluyen las respuestas a dos preguntas que son consideradas de vital importancia: ¿Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento)? y ¿Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial)?

El posicionamiento, se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial, se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- **Mercado meta y demanda del mercado**

En este punto, se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirige su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda, que corresponden a las ventas para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena o si, se consideran segmentos alternativos.

- **Mezcla de marketing (marketing mix)**

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo, se lo distribuye 3) cómo, se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- **Evaluación de resultados o control**

En este punto, se incluye un diseño del instrumento que permite la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing (Thompson, 2017).

Si bien el plan de marketing que desarrolla una empresa u organización permite la mejora en la distribución de los productos o servicios ofrecidos por la misma, en muchas ocasiones, se requiere de diversos intermediarios para que este plan este en ejecución, lo que muchas veces retrasa el proceso previsto de marketing, situación, que se ve reflejada en las ventas de la organización.

Para evitar este tipo de inconvenientes existe una herramienta, que se denomina marketing directo. Este tipo de marketing consiste en la comunicación directa entre la empresa y consumidores individuales previamente seleccionados, con el propósito de obtener respuestas y crear una relación a largo plazo con los clientes objetivo. Este tipo de marketing presenta diversas ventajas tanto para compradores como para vendedores mismas, que se detallan a continuación:

- Para el caso de los compradores, el marketing directo es una herramienta de fácil uso y acceso, lo que genera que estos no deban viajar largas distancias o visitar muchas tiendas para encontrar el producto ofrecido. Esta herramienta, también, ofrece un

acceso inmediato a una gran variedad de productos, lo que permite que los consumidores tengan un mayor control sobre la elección del producto que ellos desean adquirir, puesto que ellos deciden los catálogos y sitios web que desean revisar.

- Para el caso de los vendedores, la herramienta de marketing directo les permite establecer una relación directa con sus clientes por medio de la interacción directa con ellos (por vía telefónica o por chat en línea). Este tipo de comunicación permite a los vendedores conocer la realidad y las necesidades de sus clientes en tiempo real, lo que genera una adaptación del producto ofrecido por los vendedores a dichas necesidades o gustos específicos. Esta herramienta, también, ofrece una alternativa de mayor rapidez y eficacia de alcanzar clientes por un costo más bajo que las herramientas tradicionales (Acosta, López, & Coronel, 2018).

1.2.2. Segmentación de mercado y distribución

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual, se identifica o, se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer & Callado, 2011).

Dentro de la segmentación de mercado, se toman en consideración que, al momento de seleccionar un segmento indicado de mercado, se deja a un lado otros y la empresa es la única que toma decisiones a cuál segmento de mercado satisfacer sus necesidades, para ello, se consideran las estrategias detalladas a continuación.

- Mercadotecnia indiferenciada: la empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que

a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia basada en las 4P para un gran número de compradores.

- Mercadotecnia diferenciada: método, que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos, se obtienen mayores ventas y, se incrementan con una línea diversificada de productos, que se venden a través de diferentes canales.
- Mercadotecnia concentrada: método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande (Fischer & Callado, 2011).

La segmentación de mercado, también, se la realiza de acuerdo a los mercados de consumidores existentes dentro del campo de desempeño de la empresa. Este tipo de segmentaciones permiten a la empresa tener un mejor panorama del mercado, que se enfoca. En ese sentido, se tienen los siguientes tipos de segmentación de mercado.

- **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica consiste en subdividir los mercados en segmentos por su localización, ya sean por regiones, países, ciudades y pueblos en donde viven o trabajan. Debido a que la mayoría de empresas comercializan sus productos o servicios en un número limitado de regiones o venden en todo el país, pero elaboran una mezcla de marketing distinta para cada región (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- **Segmentación demográfica**

Los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. En este sentido, se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y, se miden con relativa facilidad. Las formas que se combinan las bases de segmentación están limitadas sólo por la imaginación del vendedor y la disponibilidad de los datos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- **Segmentación psicográfica**

Los datos demográficos sirven para segmentar mercados, debido a, que se relacionan con el comportamiento y porque, se reúnen con relativa facilidad, sin embargo, los datos demográficos no son por sí las causas del comportamiento. En este contexto, consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir, y comportarse de las personas. A menudo, se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

- **Segmentación por comportamiento**

La mayoría de empresas tratan regularmente de segmentar sus mercados sobre la base del comportamiento relacionado con el producto, es decir, hacen una segmentación por comportamiento. Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado se basa en los beneficios que desea al cliente, es decir, tomar los beneficios para segmentar el mercado es congruente con la idea de que una compañía comercializa beneficios y no simplemente las características físicas de un producto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Otro de los factores al ser tomado en cuenta al momento de hablar de segmentación es la que se relaciona con la segmentación de mercados de negocios. En este aspecto, es necesario el

seguimiento de diferentes parámetros que permitan realizar una segmentación adecuada con relación a este rubro. Los factores principales al tomar en consideración son los siguientes:

- Ubicación de los clientes: los mercados de negocios suelen segmentarse de acuerdo con criterios geográficos. Algunas industrias, se concentran en regiones, al igual que los mercados internacionales, debido a, que se concentran en regiones simplemente porque las empresas nuevas surgen de las compañías pioneras, debido a que ya existen clientes establecidos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).
- Tipo de cliente: cualquier empresa que vende a clientes empresariales de diversas industrias segmenta su mercado por industrias de acuerdo a los productos demandados.
- Condiciones de transacción: las circunstancias de la transacción corresponden la base para segmentar un mercado, en el que los vendedores modifican sus esfuerzos de marketing para manejar diversas situaciones de compra (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Luego de realizada la segmentación de los mercados a los cuales la empresa está directamente enfocada, se realiza estrategias de distribución, se acuerdo a lo mencionado por (Villanueva & Toro, 2017) señalan que cada día, se aumenta la cantidad de canales de distribución disponibles, esto debido a que el consumidor, se mantiene en un constante cambio de necesidades, también, la concentración propia del sector ocasiona, que se vuelva difícil el diseño de canales de comercialización adecuados y que deban dirigirse a un segmento en específico de consumidores.

Hay que mencionar, también, las tendencias impuestas por diversas empresas y fabricantes, intermediarios y consumidores finales, que han tenido cambios significativos a lo largo del

tiempo debido a que las transacciones, se realizan con mayor agilidad conforme el tiempo y la tecnología avanzan como tal. En este sentido las organizaciones, se ven en la necesidad de crear y establecer una nueva ventaja competitiva que les permita competir en dicho mercado por periodos cortos de tiempo (llamados temporadas).

En este sentido, la empresa considera el diseño de nuevos canales de distribución que le permitan permanecer vigente en el mercado. Al momento de diseñar un canal de distribución, es necesario identificar si este canal es de venta directa o de venta indirecta. La principal diferencia entre ambos tipos de canales de distribución es el control que la empresa posee con respecto al inventario, punto de venta, producto, promociones, precio del producto terminado y servicio prestado. De acuerdo a lo mencionado por Vallejo (2019), los canales de distribución de mayor uso dentro del mercado son los siguientes:

- Canales de venta directa: este tipo de canales van a requerir un mayor volumen de inversión al momento de su constitución, se enfocan principalmente a tiendas propias o a fuerzas de ventas en las, que se facilita la presencia de un contacto constante con los clientes. En la actualidad existen diversos canales de venta que están enfocados directamente a la venta online, es decir, emplea medios de comunicación electrónicos (como el internet). Estos canales fundamentan su ventaja con respecto a los canales tradicionales en la posibilidad de servir a los clientes con un ahorro significativo en los costos finales; no obstante, también, presenta desventajas en su aplicación, como la inseguridad de la privacidad de los datos proporcionados por el cliente, la desconfianza existente y la limitación tecnológica que existe en determinados campos (Vallejo, 2019).

- Canales de venta indirecta: este tipo de canales hacen referencia a las vías de comercialización en donde existe un intermediario entre el productor y el consumidor final. Este intermediario sería mayorista o minorista. Este tipo de canal de distribución tiene como ventaja la cobertura geográfica que tiene la organización, lograr alcanzar grandes extensiones de mercado, lo que genera un aumento de ventas. Este tipo de canal, se define de acuerdo al número de intermediarios que participen en la cadena de distribución final del producto.

Por otro lado, para que estos canales de distribución tengan el efecto deseado dentro de la organización, se aplican estrategias de comunicación y estrategias de intermediarios con el propósito de que los canales de distribución tengan la mayor eficiencia posible. De acuerdo con lo mencionado por (Ramos, 2016) la influencia que tiene la organización sobre los canales de distribución diseñados va a tener una gran importancia al momento de evaluar la efectividad de los mismos, por lo que es necesaria la creación de diferentes estrategias que permitan impulsar la venta de los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones dentro de los canales mencionados.

Dentro de estas estrategias, las de mayor uso dentro del mercado son las estrategias Push y las estrategias Pull. Estas estrategias de comunicación permitirán tener un mejor panorama de lo que sucede dentro de los canales de comercialización diseñados, permitiéndole a la empresa tomar las mejores decisiones con respecto a las ventas y canales utilizados. A continuación, se detallan las estrategias de comunicación mencionadas.

- Estrategia de presión (PUSH): esta estrategia de comunicación, se fundamenta en la distribución de los productos ofrecidos por la empresa de manera descendente por medio de intermediarios mayoristas, quienes a su vez distribuyen el producto a los

intermediarios minoristas donde termina la cadena de distribución hace llegar el producto al consumidor final. Las principales ventajas obtenidas por este modelo de comunicación son los márgenes brutos elevados, aportes a la inversión de promoción y publicidad, obsequios llamativos para el minorista, capacitación más efectiva (Vallejo, 2019).

- Estrategia de aspiración (PULL): el principal objetivo de esta estrategia de comunicación, se basa en que la empresa fabricante promueva sus productos directamente hacia el consumidor final emplea medios de comunicación masivos y de alto alcance. Este tipo de estrategia, también, emplea las redes sociales, aprovecha su potencial de llegada e influencia en las nuevas generaciones. El consumidor final pide los productos ofertados al punto de venta minorista, quien a su vez hace el pedido al intermediario mayorista y este hace el pedido directo a la empresa, se nota claramente que ambos procesos conllevan una metodología inversa, que se complementa entre sí.

1.2.3. Marketing digital

El marketing digital, se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y tienen como finalidad adquirir algún tipo de conversión por parte del usuario. Es decir, es la aplicación de estrategias de comercialización, que se ejecutan en medios y canales de internet, se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente (Yarull, 2017).

Por otra parte, Bricio, Calle & Zambrano (2018), señala que el marketing digital es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utiliza diversas técnicas con las, que se idean modelos de negocios y estrategias orientadas a

detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing digital para incrementar la cartera de clientes.

La principal importancia del marketing digital dentro de una empresa radica en el crecimiento exponencial de las herramientas tecnológicas a lo largo de los últimos años, principalmente en las herramientas relacionadas con el internet y las telecomunicaciones. Estas herramientas han logrado una expansión global de la información en tiempo real, lo que genera grandes oportunidades para las empresas en el afán de comercializar sus productos de la mejor manera posible.

De acuerdo con lo mencionado por Maridueña & Paredes (2015) esta nueva realidad mencionada implica el cambio del paradigma empleado en la actualidad, en el que los usuarios logran ubicarse en su posición dentro del mercado y la comercialización. De manera general, las empresas eran los agentes que tenían la decisión final de comunicación con sus clientes, dejar a un lado la opinión de los mismos. Este tipo de comunicación generaba que las empresas sean las únicas con la capacidad de manejar la información pertinente, tener la potestad de responder o no al reclamo o sugerencias de los clientes. Con la llegada del internet y las redes sociales, esta situación ha dado un giro de 180 grados, permite al público consumidor tener un acceso fácil a medios de difusión de noticias.

En este sentido, es importante mencionar que muchas empresas consideran que nada ha cambiado dentro del contexto de mercado en la actualidad, tomar como excusa la idea de que el marketing y la comunicación persiguen los mismos objetivos, que se perseguían hace años atrás objetivos, que se relacionan en conocer mejor a los consumidores con el propósito de comprender sus necesidades y responder a ellas de la mejor manera posible para que el cliente

este satisfecho. No obstante, si bien las metas de marketing y comunicación no han cambiado, las maneras en las que una organización alcanza estas metas han cambiado drásticamente.

Este cambio debe ser en gran medida, a las nuevas herramientas online disponibles en el mercado, mismas que ponen en riesgo el modelo anterior de comunicación manejador por las empresas lo que ocasiona, también, un cambio en la relación existente entre el productor y el consumidor, obligar a que estas empresas establecen un modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques, con el propósito de generar y establecer una mejor y mayor comunicación entre el productor y el consumidor (Maridueña & Paredes, 2015).

En este sentido, y en la actualidad, el empleo de nuevas tecnologías de la información como estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales les permite a las empresas tener un mejor conocimiento del mercado objetivo al cual, se plantea alcanzar, esto debido a que estas herramientas permiten generar una comunicación de doble vía que permite recolectar las características de mayor relevancia para determinar el público objetivo de la empresa. Dentro de estas características, se menciona las siguientes:

- Gustos del mercado
- Preferencias de productos
- Opiniones acerca de un servicio adquirido
- Intereses
- Comportamiento del mercado y los competidores en relación al producto ofertado
- Influencia de compras y preferencias en los clientes.

El manejo de estas características le permite a la empresa tener una ventaja por encima de los competidores de la misma rama, puesto que la empresa conoce, de primera mano, las principales necesidades de sus clientes, lograr así una pronta implementación para la satisfacción de las mismas (Partal, 2017).

Al hablar de estas estrategias, también, se hace referencia al marketing relacional. Esta herramienta permite reconocer a los mejores clientes que tiene un producto o servicio ofrecido, es decir, los clientes que presentan un volumen de compras más alto que el resto de clientes, mayor frecuencia de compra, entre otros factores. Los datos recogidos por esta herramienta permitirán establecer estrategias de marketing directo adecuadas con relación a la publicidad, que se desarrolla en medios digitales. Este tipo de publicidad, se realiza por medio de la aplicación de herramientas digitales denominadas, también, componentes del marketing digital. Entre las principales herramientas de marketing digital, se toman en consideración a las siguientes:

- **Redes sociales**

Las redes sociales son consideradas como una estructura social compuesta de personas que, se relacionan por diversos motivos vía virtual. Dentro de las principales redes sociales existentes en la actualidad, se menciona las siguientes:

- **Facebook:** es un sitio web social creado en un inicio para estudiantes de la Universidad de Harvard, lograr alcanzar una gran acogida entre los usuarios de diversas edades. Esta plataforma, se ha convertido en una de las más grandes a nivel mundial, con cerca de 900 millones de usuarios en todo el mundo. La facilidad de comunicación lograda por esta red ha hecho que sea la predilecta entre millones de usuarios, lo cual genera una herramienta de marketing (Maridueña & Paredes, 2015).

- **Twitter:** esta red social es un sitio de microblogging (redacción de ideas y opiniones breves) que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud con un máximo de 140 caracteres (denominados tweets).
- **LinkedIn:** esta es una red social un poco diferente a las dos mencionadas anteriormente. Esta herramienta brinda posibilidades para la generación y puesta en marcha de contactos comerciales y profesionales ayuda, también, al posicionamiento de marcas y empresas a nivel mundial.

Existen otras redes sociales además de las mencionadas en los puntos anteriores que presentan la misma finalidad y objetivo principal; no obstante, el impacto alcanzado por estas redes hace que sean consideradas de gran relevancia al momento de hablar del posicionamiento de una marca en concreto. El buen manejo de estas redes permite que una organización obtener un mejor posicionamiento en el mercado, situación que ve reflejada en sus ventas.

Publicidad audio visual

Este tipo de publicidad está compuesta, de manera general, por tres partes fundamentales:

- **Apertura del anuncio:** esta apertura del anuncio sucede en los primeros segundos de la publicidad. Tiene como objetivo principal llamar la atención del grupo o mercado objetivo al, que se pretende alcanzar. En esta apertura, también, se presenta el contexto en el que el mensaje se transmite. Este contexto, se genera a través de sonidos, imágenes y música de acuerdo al producto en cuestión.
- **Desarrollo del anuncio:** el desarrollo está compuesto de la argumentación de los principales beneficios y ventajas que ofrece el producto o servicio publicitado. Este desarrollo abarca casi todo el tiempo del anuncio en sí, esto debido a, que se ponen

en manifiesto todas las circunstancias que el producto o servicio tiene, explica las ventajas del producto o servicio con relación a la competencia. Por lo general en esta parte, se muestra el nombre del servicio o producto, el eslogan de la marca y la visión, que se pretende alcanzar (Fischer & Callado, 2011).

- **Cierre del anuncio:** Si las agencias muestran los resultados obtenidos por el anuncio. En este punto, se realiza un script, que consiste en una descripción a detalle de las imágenes, que se van a emplear en el spot publicitario, incluye el audio a emplear.

Este tipo de publicidad se considera de las más comunes en la actualidad, puesto que ya, se maneja en los medios de comunicación masivos considerados “tradicionales” para esta época (televisión y radio). No obstante, el acceso a la información y el creciente avance de internet permiten que este tipo de publicidad, también, es presentada en redes sociales y en plataformas exclusivas dedicadas al tráfico de audio y video, como YouTube misma, que se detalla en el apartado siguiente.

- **YouTube**

Es un sitio web dedicado a la subida y reproducción de videos, se fundamenta en un reproductor en línea basado en Flash. La principal ventaja que esta plataforma presenta es la facilidad que brinda para la subida y visualización de videos, para alojar una gran cantidad de contenido (programas, películas, música, video, etc.) (Maridueña & Paredes, 2015).

Esta plataforma ha tenido un notable crecimiento en estos años, lograr conseguir un gran nivel de relevancia en base a los denominados “youtubers”, término con el, que se denomina a las personas que realizan contenido exclusivo para la plataforma. Otra de las facilidades que brinda esta plataforma es su adaptabilidad a otras plataformas como blogs, redes sociales y sitios web.

El uso de estas plataformas móviles permite lograr un nivel de expansión extenso para la empresa lo, que se ve reflejado en las ventas que esta va a generar. Si bien el empleo de las redes sociales, se relaciona al marketing digital, este marketing debe ser realizado de acuerdo a diferentes estrategias que permitan su aplicación de la mejor manera posible. En este sentido, el marketing digital, se divide en las estrategias mencionadas a continuación:

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Esta herramienta hace referencia a las acciones que mejoran la posición de aparición de las páginas web en los principales motores de búsqueda en internet. En este caso, que los usuarios den un clic a los resultados no implica ningún tipo de costo para las empresas, pero esto no significa que estos sean gratuitos, esto debido a que dentro del mercado competitivo, se necesita contratar a personal calificado en el manejo de esta herramienta con el propósito de lograr un buen posicionamiento de los sitios web de la empresa. De ser necesarios resultados rápidos de posicionamiento, se recurre a la estrategia SEM.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Esta herramienta tiene como objetivo principal el aumento de la visibilidad de la página web de una empresa en los resultados de búsqueda de los principales motores de búsqueda utilizados por los clientes. Esta herramienta realiza la inclusión de la página web entre los primeros resultados de búsqueda por medio de la inclusión de anuncios en los, que se paga al momento que el usuario realiza un clic sobre él lo, que se conoce como pago por clic (CPC). Las principales plataformas que manejan SEM son Google AdWords, Yahoo! Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask (Maridueña & Paredes, 2015).

- **Anuncios de display o rich media**

Este tipo de anuncios abarca a toda la publicidad gráfica disponible en medios online. Este tipo de publicidad, también, incluye a todo tipo de formatos denominados comúnmente banners. Los banners son imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otros, que aparecen en determinados lugares en páginas web. (Maridueña & Paredes, 2015)

- **Social Media Marketing (SMM)**

Esta herramienta ha tenido un gran crecimiento de manera similar al crecimiento de las principales plataformas y redes sociales; no obstante, esta estrategia no es exclusiva de estas plataformas, puesto que existen otras herramientas informáticas que permiten un buen manejo de un SSM. Esta herramienta abarca todo lo relacionado a la publicidad de redes sociales, es decir, todo lo publicado en estas plataformas.

- **Social Media Optimization (SMO)**

Al igual que la estrategia SEM, esta trata acerca de la optimización en el posicionamiento en redes sociales de la marca por medio de la participación en conversaciones, creación de perfiles y cuentas en estas redes, creación de contenido específico para redes sociales, etc.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

Todas las herramientas anteriormente mencionadas conforman el plan de marketing digital en sí. La reunión de estas herramientas permite la elaboración de un plan que contemple estrategias de mercado adaptadas al comercio y publicidad online con el propósito de lograr un mejor posicionamiento de la marca, producto o servicio ofrecido. Al momento de desarrollar un plan de marketing digital, es necesario considerar el contexto en el, que se encuentra la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar y el modelo de comunicación a

seguir con respecto al mensaje que la organización busca transmitir a sus clientes, evalúa las plataformas digitales y medios que serán utilizados para tal fin (Espinosa, 2018).

En otras palabras, la empresa tiene el panorama claro sobre el punto diferencial o la razón fundamental que logra que los consumidores de un producto, se conviertan en clientes del producto ofrecido por la empresa por medio de la implementación y uso de diferentes canales de distribución y comercialización.

Coloma (2018) indica que el plan de marketing digital parte de la realización de los análisis interno y externo de la empresa, es decir, el punto de partida es el mismo que el de un plan de marketing convencional. La principal diferencia existente entre un plan de marketing convencional y un plan de marketing digital es la selección de los medios digitales a emplear, en conjunto con las estrategias, que se adecuen de mejor manera a la realidad de la organización. Es importante mencionar, que se define al público objetivo, describir sus principales características y motivaciones al momento de adquirir un producto. En este sentido las estrategias, que se planteen en el plan logra una maximización de las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la organización minimizar, también, el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Por lo general, un plan de marketing digital, se compone de cuatro fases. La primera fase es netamente investigativa, con el propósito de elaborar el contexto en el, que se desarrolla la actividad comercial de la empresa. Posterior a esta etapa, se realiza una fase de planeación. En esta fase, se definen las principales estrategias a aplicar, los indicadores a evaluar y el presupuesto requerido para la ejecución del plan de marketing. Esta es la fase de mayor importancia durante la implementación del plan, puesto que en esta etapa, se realizan la toma de decisiones que serán de vital importancia para la empresa (Partal, 2017).

Posterior a esa etapa, y luego de definir las acciones, que se realiza, se ejecuta la fase de lanzamiento del plan. En esta fase es en donde, se lleva a cabo la implementación plena de las acciones planificadas en el plan de marketing digital. Finalmente, en la fase de mantenimiento, se evalúan los resultados alcanzados por la ejecución del plan y, se analizan los posibles ajustes que ayudan a alcanzar los objetivos propuestos en el plan.

En el siguiente gráfico, se aprecia de mejor manera cada una de las fases mencionadas, así como las actividades que componen cada una de ellas.



Figura 1 Plan de marketing digital

Fuente: (Maridueña & Paredes, 2015)

Como, se aprecia en la figura, cada fase presenta actividades que se realiza para lograr que el plan de mantenimiento tenga éxito. A continuación, se detallan de manera breve, cada una

de las actividades mencionadas de acuerdo a las dos primeras fases de implementación de un plan de marketing digital.

Etapa de investigación

Esta etapa consta de los siguientes pasos de aplicación:

- **Situación actual de la empresa:** en este apartado, se realiza una introducción a la realidad actual de la organización, se describe el comportamiento actual de la empresa con base en indicadores propios de la empresa, logran así identificar el lugar o posición en el que la empresa, se encuentra al momento de iniciar el plan.
- **Descripción del mercado:** en este apartado, se revisa la evolución de los ingresos y el comportamiento económico que ha tenido el mercado en el, que se desenvuelve la empresa, analizar la participación activa de la empresa dentro de dicho mercado. En este apartado, también, se realiza la descripción del perfil de los clientes objetivos de la empresa y sus expectativas con relación al producto o servicio ofrecido.
- **Oportunidades, que se detecten en el mercado:** en este apartado, se describe el comportamiento actual del mercado en el, que se desenvuelve la empresa describir, también, las principales tendencias y oportunidades de crecimiento, que se hayan identificado en el punto anterior.
- **Análisis de la competencia:** en este punto, se realiza una comparativa entre los competidores que existe en el mercado con relación al producto o servicio que ofrece la empresa, analiza su situación con relación a la empresa, se consideran factores como la posición del mercado, evolución, target, estrategias aplicadas, marketing mix, posicionamiento de la marca y comunicaciones.

- Análisis FODA para plataformas virtuales: este análisis la parte de mayor relevancia al momento de hablar de un plan de marketing, puesto que permite conocer las principales ventajas y desventajas que tiene la empresa con relación a su entorno de desempeño. Este análisis realiza un estudio de la situación competitiva de la empresa, relacionada con las características internas y externas de la misma (Maridueña & Paredes, 2015).

Etapas de planeación

Esta etapa consta de los siguientes pasos:

- Definición de estrategias digitales: estas estrategias constituyen una parte importante dentro del diseño de los canales de distribución de los diferentes productos o servicios que ofrece una empresa. Esta definición, se la realiza como referencia el contexto de la empresa, la definición de objetivos, el segmento al cual la empresa va a apuntar y el análisis de la situación interna y externa de la empresa. Para la implementación de las estrategias, es preferible usar modelos gráficos de fácil comprensión que permitan analizar y organizar un problema con el propósito de darle una solución viable. Por lo general, se emplea el modelo 4p (Producto, Posicionamiento, Precio y Publicidad) para la elaboración de las estrategias mencionadas.
- Definición de indicadores: las acciones efectuadas dentro del plan de marketing son medidas, ya sea para mejorar las estrategias usadas o mejorar la relación con los clientes. Estas acciones son medidas por medio de herramientas analíticas que permiten obtener el resultado de todas las actividades desarrolladas. Para evitar que la información recolectada sea excesiva, se recomienda el uso de indicadores clave

de rendimiento (KPI por sus siglas en ingles). Estos KPI reflejan el propósito, que se pretende alcanzar al momento de implementar las estrategias.

- Presupuesto: se conforma por la inversión a realizar en el plan de marketing digital. Para este caso, la mayor parte de este presupuesto esta destinado a la inversión en medios digitales.
- Implementación de las estrategias: la implementación. se basa en la puesta en marcha del proyecto posterior a conocer el rumbo, que se quiere seguir con relación al plan. Las acciones digitales permiten una segmentación bastante precisa, lo que permite que el mensaje llegar a las personas, que se encuentren interesadas en recibirlo (Maridueña & Paredes, 2015).

El desarrollo de este capítulo ha permitido conocer la importancia del marketing digital donde, se descubrió que esta metodología trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio, en el contexto de la clínica, se busca promover y difundir las especialidades que oferta para el servicio de la ciudadanía, de tal forma de llegar a más personas y obtener mayores ingresos y más posicionamiento. Adicionalmente, se considera que con el surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas, se ha logrado una expansión global de la información en tiempo real, lo que genera grandes oportunidades para las empresas en el afán de comercializar sus productos y ofertar sus servicios.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y enfoque de la investigación

La investigación es de carácter exploratorio este tipo de estudio, se lleva a cabo si el objeto de investigación es algo nuevo o no es muy conocido por la unidad de análisis, la función principal es familiarizarse con fenómenos desconocidos e intentar identificar conceptos y características que puedan a futuro convertirse en una potencial ayuda. Adicionalmente tiene carácter descriptivo porque, se centra en describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual centra un determinado estudio, características específicas (Díaz & Calzadilla, 2016).

Con relación a la investigación, se plantea el uso de un enfoque mixto, es decir, de carácter cualitativo y cuantitativo. Estas funciones cumplen cada una su papel y su selección depende de la pregunta de investigación y del interés que anime al investigador. Además, hay que tener en cuenta que los dos paradigmas, se complementan en el conocimiento, explicación y comprensión de la realidad social (Guelmes & Nieto, 2015).

2.2. Método de la investigación

2.2.1. Analítico – sintético

Este método consiste en primera instancia en el análisis del comportamiento de cada parte que compone la unidad de análisis con respecto a sus relaciones, propiedades y componentes. El método sintético logra la unión de las partes ya analizadas con otras características a partir de la observación (Rodríguez & Pérez, 2017).

2.2.2. Bibliográfico – documental

Este método de investigación presenta datos extraídos a partir del análisis, revisión e interpretación de documentos los cuales contienen información relevante que aportan significativamente al desarrollo de la investigación (Ramírez & Zwerg, 2012).

2.3. Población de estudio

La población es conocida como una colección de individuos con características similares, para que analizan de forma homogénea además poseen un rasgo común y vinculante para sacar conclusiones integrales (López & Fachelli, 2015).

La población está conformada por hombres y mujeres de la población económicamente activa. La edad está comprendida entre los 25 a los 65 años. Según datos del INEC, en el censo del 2010 la provincia de Bolívar registró un total de 85.465 habitantes.

2.4. Unidad de análisis

El análisis está enfocado en los habitantes de la provincia de Bolívar, quienes requieren los servicios de la Clínica Enrique Becerra.

2.5. Selección de la muestra

Para la estimación de la muestra estadística, se requiere de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

Muestra

Donde

n= Número de elementos de la muestra

p= Probabilidad a favor. 0.5.

q= Probabilidad en contra. 0.5.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. 95% (1,96)

e= Margen de error permitido 5%.

N= Población – Universo = 85.465

FÓRMULA

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05} = 384$$

El total de personas que componen la muestra es 384

2.6. Instrumentos de recolección

Para la recolección de información, se aplicó herramientas como:

Encuesta

Es una técnica utilizada por un conjunto de procedimientos estandarizados que recoge y analiza una serie de datos de forma representativa (Vera & Oblitas, 2017).

Se utiliza un máximo de 11 preguntas que abordarán temas relacionados con las variables en estudio, elaboradas con opciones de respuestas tipo cerrada.

Entrevista

Es considerado un instrumento de investigación que contiene un conjunto de preguntas para solucionar un problema o conocer sus características que lo provocan, su fin es llegar a conclusiones eficientes (Vera & Oblitas, 2017).

La entrevista fue estructurada con 6 preguntas dirigidas específicamente al área directiva de la Clínica Enrique Becerra. El aporte, que se pretendía obtener fueron directrices internas enfocadas en la necesidad implementación de estrategias de marketing digital.

2.7. Proceso de investigación

En la figura 2, se aprecia el proceso de la información, que consta de información primaria recabada de forma directa a los involucrados de la investigación, mientras que la información secundaria, se basó en la revisión bibliográfica en fuentes externas tales como revistas, libros o tesis relacionadas al tema de investigación y sus variables.

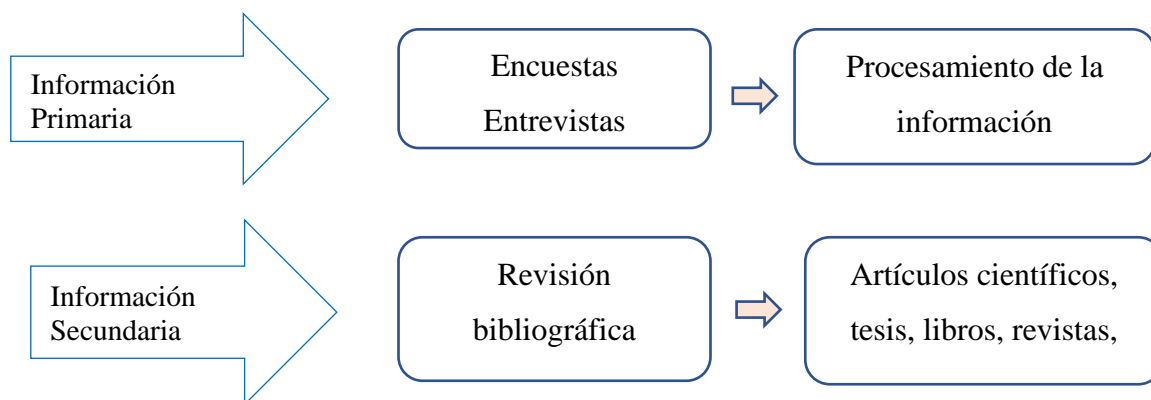


Figura 2 Proceso de la información

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Administración eficiente y eficaz	Cumplimiento de objetivos	Plan Operativo Anual
	Uso adecuado de recursos	Productividad
	Gestión empresarial	Información confiable y oportuna
	Eficiencia	Lograr metas con mayor cantidad de recursos
	Eficacia	Recursos disponibles
Sostenibilidad local y global	Económicos	Eficiencia, estabilidad
	Ambiental	Recursos naturales, contaminación
	Social	Integración

Fuente: Elaboración propia

2.8. Tabulación de las encuestas:

Para la tabulación de las encuestas, se utilizó el programa SPSS versión 23, el cual permitió generar matrices y gráficos de cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario.

2.9 Análisis e interpretación de resultados

En el presente estudio, se obtuvo un total de 384 encuestas válidas, de acuerdo a las tablas y gráficos generados en el software, se plantearon los análisis y los principales hallazgos de los resultados. El objetivo de las mismas es investigar ciertos aspectos que permitan tener una percepción del posicionamiento de la Clínica y a su vez el perfil que son o tendrían que ser clientes potenciales para la clínica Enrique Becerra. A continuación, se observan los resultados obtenidos en las encuestas empleadas

Análisis de resultados Genero

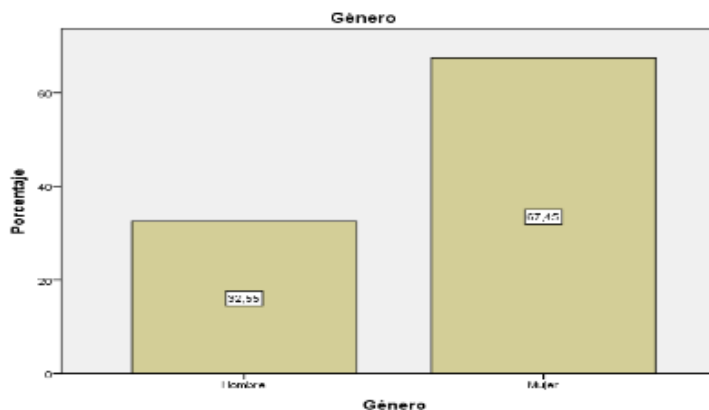


Figura 3 Genero

Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas, se descubre que el 67,45% son de género femenino y el restante 32,55% es de género masculino. El género que prevalece al femenino.

Edad

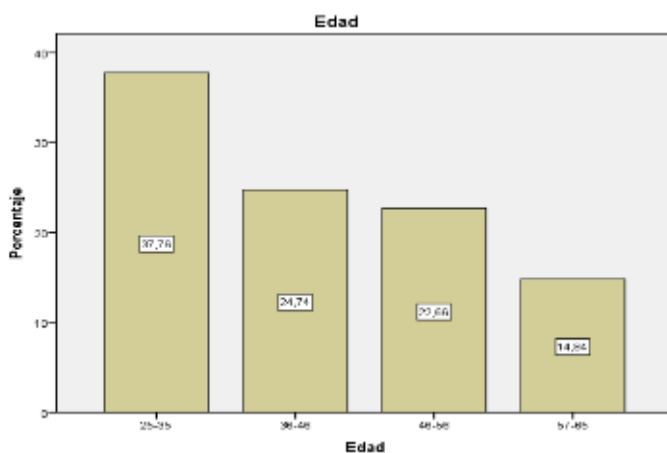


Figura 4 Edad

Fuente: Elaboración propia

La edad que prevalece es entre los 25 hasta los 35 años con un 37,76%; seguido del 24,74% con edades entre los 36 hasta los 46 años; y en edades de entre 46 hasta los 56 años con el 22,66%; y finalmente el 14,84% está representado por edades entre los 57 hasta los 65 años.

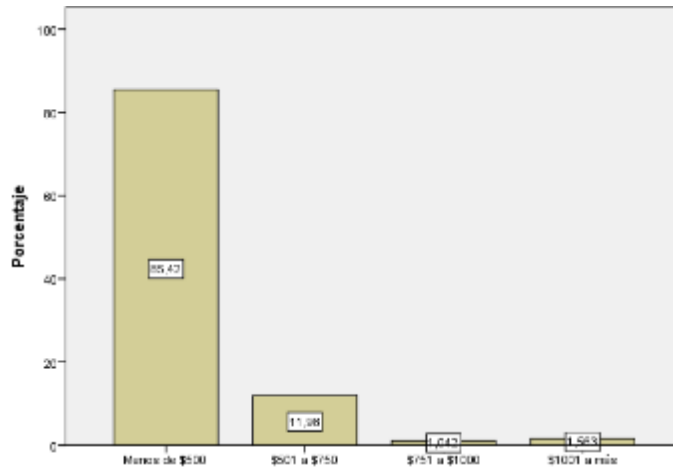


Figura 5 Ingreso familiar mensual
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al ingreso familiar mensual el 85,42% es inferior a los \$500, el 11,98% sí percibe entre \$501 a %\$750, por otro lado, el 1,42% percibe un sueldo familiar mensual de entre los \$751 a\$1000 y finalmente con el 1,54% de los encuestados cuentan con un valor de más de \$1001 dólares.

Parte 2 Desarrollo

1. Señale la red social de su preferencia

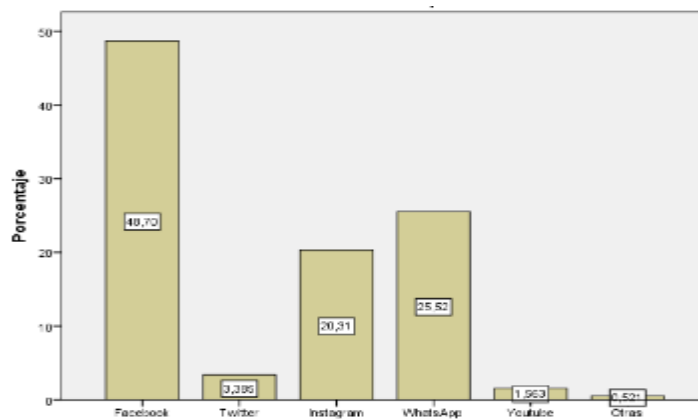


Figura 6 red social de su preferencia
Fuente: Elaboración propia

La red social de la preferencia de los encuestados está representada por el 48,70% que usan mayormente Facebook, el 25,52% WhatsApp, el 20,31% Instagram, el 3,85% Twitter, además del 1,52% que prefiere el uso de YouTube y finalmente el 0,52% otras que usan otras redes.

2. ¿Cuál es la cantidad de tiempo al día dedica a redes sociales?

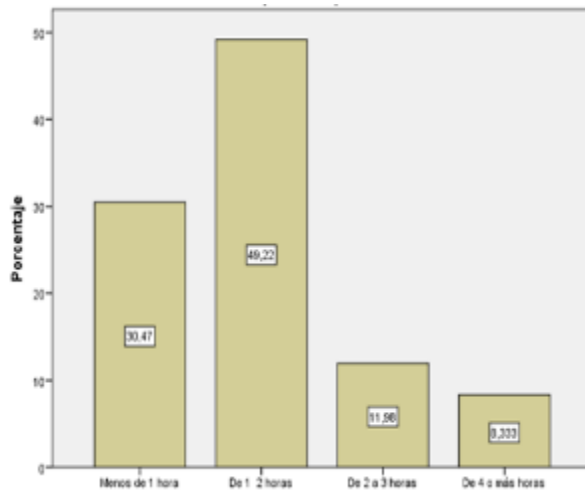


Figura 7 Tiempo al día dedica a redes sociales
Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo señalado el 49,22% de los encuestados prefieren utilizar redes sociales entre una a dos horas diarias, seguido del 30,47% menos de una hora, el 11,96% de 2 a 3 horas y más de 4 horas un 8,33%. Lo cual demuestra que el promedio es entre una hora y media aproximadamente en usar redes sociales.

3. ¿A través de redes sociales ha buscado sugerencias basadas en el ámbito de la salud?

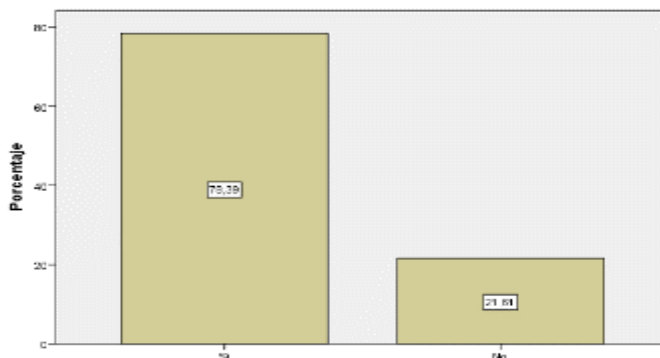


Figura 8 Ha buscado sugerencias basadas en el ámbito de la salud
Fuente: Elaboración propia

El 78,39% ha buscado sugerencias basadas en el ámbito de la salud, y el 21,61% no los ha buscado. Por lo que denota un amplio mercado insatisfecho, pues no logra encontrar las exigencias buscadas.

4. ¿Qué beneficios Usted espera recibir a través del uso de herramientas digitales al relacionarse con servicios de salud privada?

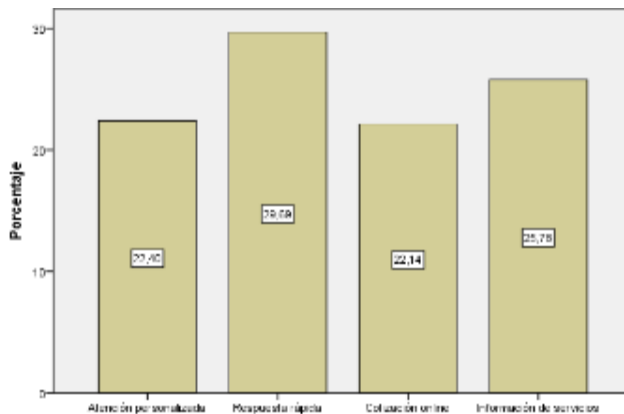


Figura 9 Beneficios que espera recibir a través del uso de herramientas digitales

Fuente: Elaboración propia

El 29,69% de los encuestados demuestran que el servicio que espera recibir a través del uso de herramientas digitales es respuesta rápida, el 35,76% prefiere información de servicios de salud, el 22,40% atención personalizada y el 22,14% busca cotizaciones online.

5. ¿Con qué frecuencia le llega publicidad de instituciones de servicios de salud?

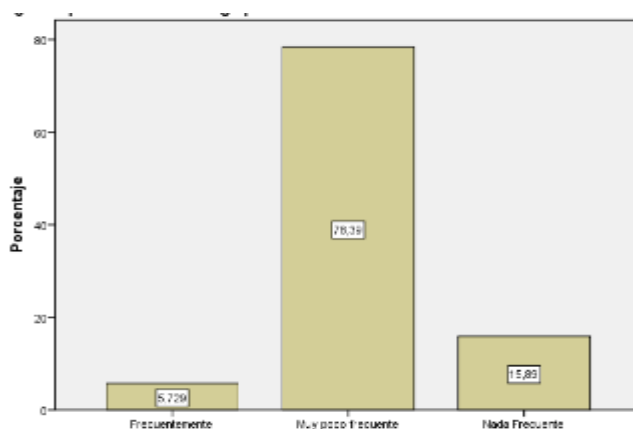
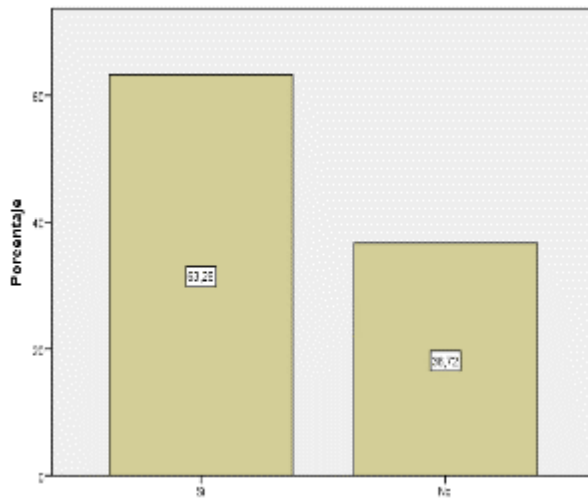


Figura 10 Frecuencia de publicidad en salud.

Fuente: Elaboración propia.

Al preguntar la frecuencia en publicidad de servicios de salud el 78,39% lo califica con una escala de muy poco frecuente el 15,89% nada frecuente y el 5,72% frecuentemente, pues el mayor índice es bajo en publicidad de estos servicios médicos.

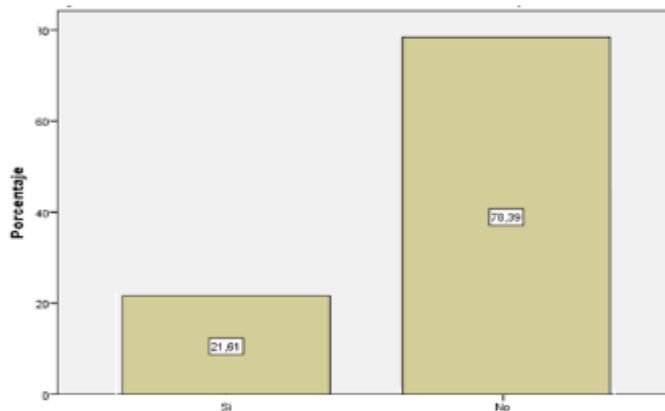
6. ¿En los último tres años adquirido servicios de salud privada?



El 63,3% señala que, si ha adquirido servicios de salud privada, mientras que el 36,7% no ha adquirido estos servicios. Es decir, que la tendencia está enmarcada en la salud privada.

Figura 11 Ha adquirido servicios de salud privada.
Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Conoce o ha escuchado el nombre de la Clínica Enrique Becerra?



El 21.61% asegura que, si conoce a la Clínica Enrique Becerra, sin embargo, la mayor parte de encuestados no conocen la clínica con un 78,39%

Figura 12 Conoce o ha escuchado el nombre de la Clínica Enrique Becerra.
Fuente: Elaboración propia

8. Ha visto algún tipo de publicidad sobre la Clínica Enrique Becerra a través de un medio de comunicación

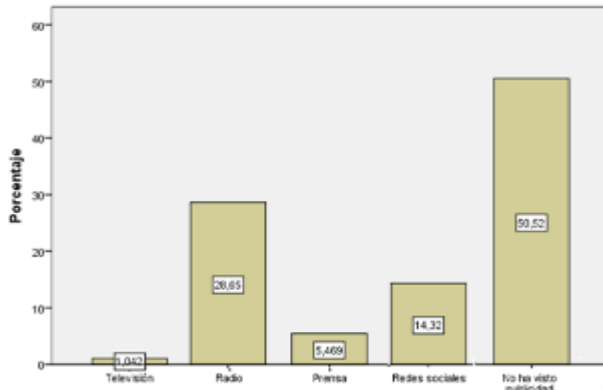


Figura 13 Ha visto algún tipo de publicidad sobre la Clínica Enrique Becerra
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la publicidad de la Clínica el 50,52% asegura no haber visto publicidad, el 28,65% por radio y el 14,32% por redes sociales ha visto mayor publicidad de la Clínica y los servicios que ofrece.

9. ¿Cuál de estas opciones considera que la Clínica Enrique Becerra ofrezca sus productos por redes sociales?

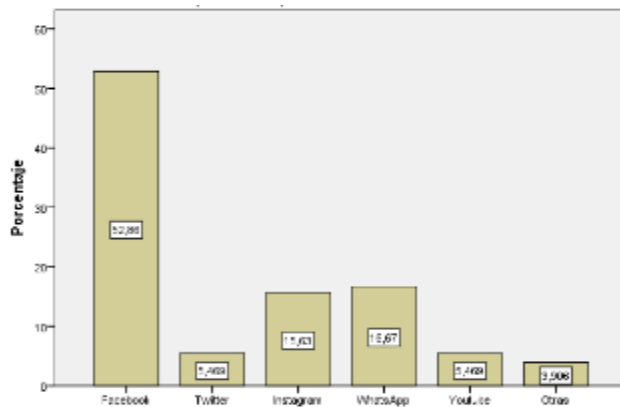


Figura 14 Productos y servicios por redes sociales.
Fuente: Elaboración propia

El 52,66% señala que la mayor red social es Facebook con 52,885, seguido de WhatsApp con el 16,67% y en tercer lugar, se ubicó Instagram con el 15,63%.

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica general en una clínica privada?

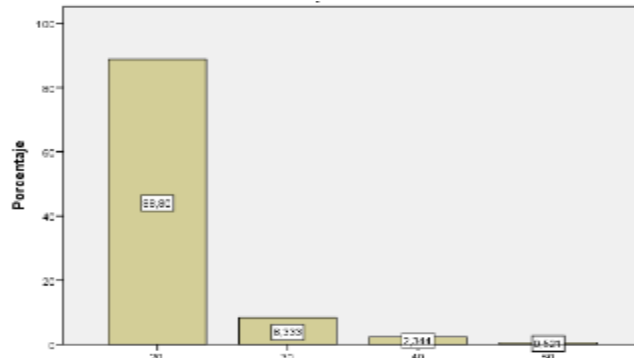


Figura 15 Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica.

Fuente: Elaboración propia.

Al consultar cuanto está dispuesto a pagar por una consulta médica el 88,80% que es la mayoría, se inclinó por el valor más económico que estaría dispuesto a pagar por una consulta médica general en una clínica privada.

11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que le llegue en redes sociales en cuanto a servicios de salud?

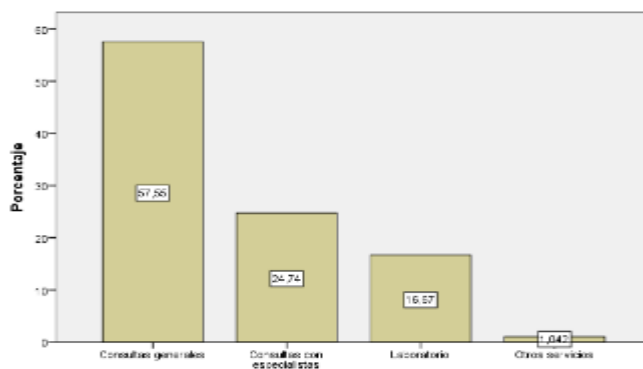


Figura 16 Tipo de publicación

Fuente: Elaboración propia

Los servicios que más, se demandarían están representados por el 57,55% de consultas generales, el 24,74% consultas con especialistas, el 16,67% laboratorio y el 1,04% prefiere otros servicios.

2.10 Resumen de la investigación mediante la encuesta empleada

A continuación, se realiza un resumen de la encuesta realizadas anteriormente en el presente estudio, se ubicaron a las 14 preguntas en un cuadro en donde, se indican los resultados de los encuestados. Este resumen tiene el objetivo conocer con más claridad los posibles clientes potenciales para la clínica Enrique Becerra y conocer cuáles son las estrategias de marketing digital más adecuadas a utilizarse.

Tabla 2. Resumen de la encuesta aplicada

Género	Femenino	Masculino				
		67%	33%			
Edad	25-35	36-46	46-56	57-65		
	38%	25%	23%	14%		
Ingreso familiares mensuales	Menos de \$500	\$501-\$750	% 752-\$1000	\$1001 a más		
	85%	12%	1%	2%		
Red social de preferencia	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	YouTube	Otras
	49%	3%	20%	25%	2%	1%
Tiempo al día dedica a redes sociales	Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 4 o más horas		
	31%	49%	12%	9%		
Ha buscado sugerencias basadas en el ámbito de la salud	Si	No				
	78%	22%				
Beneficios que espera recibir a través del uso de herramientas digitales	Atención personalizada	Respuesta rápida	Cotización online	Información de servicios		
	22%	30%	22%	26%		
Frecuencia de publicidad en salud	Frecuentemente	Muy poco	Nada Frecuente			
	6%	78%	16%			
Ha adquirido servicios de salud privada	Si	No				
	63%	37%				
Conoce o ha escuchado el nombre de la Clínica Enrique Becerra	Si	No				
	22%	78%				
Ha visto algún tipo de publicidad sobre la Clínica Enrique Becerra	Televisión	Radio	Prensa	Redes sociales	No ha visto publicidad	
	1%	28%	5%	14%	51%	
Productos y servicios por redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	Youtube	Otras
	53%	6%	16%	17%	6	2%
Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica	\$20	\$30	\$40	\$50		
	89%	8%	2%	1%		

Tipo de publicidad	Consultas generales	Consultas con especialistas	Laboratorio	Otros servicios		
	58%	24%	17%	1%		

Fuente: Elaboración propia

El género que prevalece en los encuestados es el femenino con edades entre los 25 y 35 años, los ingresos familiares de la mayoría son de menos de \$500 están en un 85%, de entre las redes sociales más populares el Facebook ocupa el primer lugar llegan a ser por la facilidad de acceso a la red y su popularidad entre sus usuarios. Los usuarios pasan alrededor de una hasta dos horas diarias conectados a sus redes sociales, tiempo en el cual acceden a promociones de productos o servicios disponibles en internet. Uno de los beneficios que esperan recibir es una respuesta rápida, al establecer componentes digitales, se logran respuestas automáticas e información disponible las 24 horas. La tendencia hacia la contratación del servicio, se ratifica porque alrededor del 63% ha adquirido los servicios de salud privada, la mayor parte de encuestados no conocen a la clínica por medio ningún medio de publicidad y el tipo de publicidad que les interesa son las consultas generales.

Análisis de la entrevista

La Entrevista realizada a los directivos de la Clínica Enrique Becerra demuestra que las redes más utilizadas son el Facebook y WhatsApp llegan a ser el Facebook como un medio de contacto directo, para mejorar la atención, se amplía la atención con un servicio personalizado las 24 horas con una atención de calidez y confianza. Los principales medios son radio y prensa, se invierte en estrategias publicitarias mensualmente, que se gasta alrededor de 25 a 30 dólares. En relación a las campañas publicitarias, se logra auge en redes sociales, promocionarse a nivel provincial y nacional con un presupuesto relativamente bajo a comparación de sus beneficios

2.11. Diseño de Estrategias Digitales para la clínica Enrique Becerra

La clínica Enrique Becerra cuenta con una excelente infraestructura y con equipamiento de alta tecnología, así como, también, en los servicios complementarios, lo que lo convierte en referente para otras instituciones médicas locales y nacionales. Posee 16 ambientes de hospitalización privada ambulatoria y 3 tópicos para examinación y diagnóstico de pacientes. Cada uno de los ambientes para hospitalización y tópicos cuentan con gases medicinales, y todo, se encuentra en un área totalmente climatizada. La clínica, también, cuenta con un área de enfermería equipada para Emergencias y con comunicación directa e individual con cada ambiente. Para comodidad de familiares y amigos, existen dos salas de espera exclusivas.

El staff de médicos que cuenta esta entidad incluye a profesionales de reconocida trayectoria en diversas especialidades médicas y de diagnóstico, y un grupo de médicos residentes y enfermeras, se encuentra altamente capacitado para manejar cualquier situación, que se presente. El servicio de Admisión y Caja de la Clínica es independiente, se cuenta con estacionamiento para los pacientes y sus familiares.

2.12. Microentorno

2.12.1. Clínica Enrique Becerra

Inicia sus actividades desde el año 2016 como una sociedad, brindan atención a los pacientes de la provincia de Bolívar, nace a partir de la necesidad de la comunidad Bolivarenses de acceder los servicios médicos, a un precio justo y orientarlos al servicio social el mismo que atiende a pacientes que requieren una atención ambulatoria, ya sea diagnóstica, clínica o quirúrgica, con calidad y calidez. La clínica, se encuentra ubicado en la Av. Elisa Mariño de Carvajal y Convención de 1884 en la ciudad de Guaranda.

2.12.2. De la organización estructural

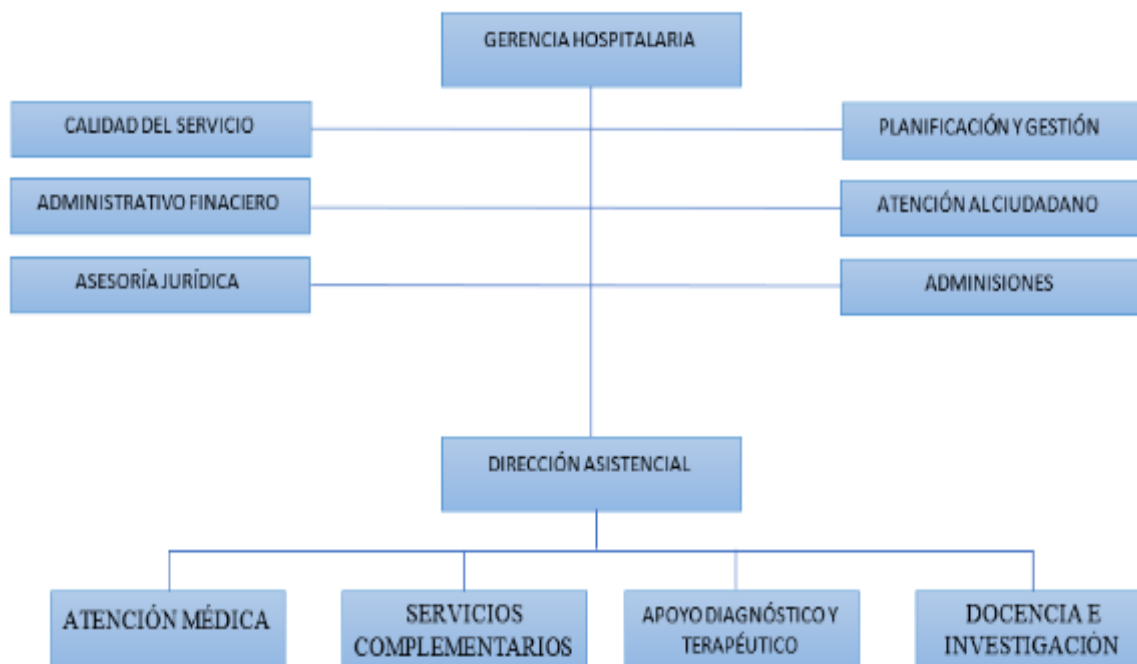


Figura 17 Enrique Becerra

Fuente: Clínica Enrique Becerra 2021

2.12.3. Direccionamiento estratégico

2.12.3.1. Misión

“Satisfacer los requerimientos de los pacientes prestar servicios de calidad en cuanto a salud mediante una infraestructura y tecnología modernas por medio de un recurso humano altamente calificado y comprometido, emplea materiales y tecnología actualizadas”

2.12.3.2 Visión

“Ser la institución médica reconocida en la atención integral, segura y confiable referencial a nivel nacional por cumplir las expectativas de calidad y servicio de sus pacientes logran sustentabilidad e impacto social positivo”

2.12.3.3. Valores institucionales

- Confianza
- Compromiso
- Honradez
- Respeto
- Ética

2.12.3.4. Convenios institucionales

- SALUDsa
- ECUASANITAS
- TECNISEGUROS

2.12.3.5. Funciones generales

- Urgencias 24 horas
- Quirófano inteligente
- Área de Diagnóstico

– Farmacia

2.12.4. Cartera de servicios

Tabla 3 Cartera de servicios de consulta externa

CONSULTA EXTERNA	Cardiología
	Cardiovascular
	Endocrinología
	Gastroenterología
	Ginecología y Obstetricia
	Medicina interna
	Nefrología
	Neurocirugía
	Neurología
	Oftalmología
	Pediatría
	Proctología
	Psicología
	Psiquiatría
	Traumatología
Urología	

Fuente: Clínica Enrique Becerra 2021

Tabla 4 Cartera de servicios de hospitalización

HOSPITALIZACION	Quirófano
	Sala de cuidados intensivos Adulto y neonatal
	Sala de partos

Fuente: Clínica Enrique Becerra 2021

Tabla 5 Cartera de servicios de laboratorio

LABORATORIO	Electrolitos
	Heces
	Hematología
	Orina
	Química sanguínea
	VIH

Fuente: Clínica Enrique Becerra 2021

Tabla 6 Cartera de servicio de Rehabilitación

REHABILITACION	Terapia de lenguaje
	Terapia física

Fuente: Clínica Enrique Becerra 2021

2.12. Macro entorno

Análisis PESTEL

Político

Consiste en leyes, que rigen al sector para desarrollar en el plan de marketing, se toma en cuenta el contexto institucional que existe en la sociedad en la que operan las empresas. La inestabilidad política influye directamente en el futuro de la Clínica por la implementación de nuevas leyes, impuestos, entre otros.

Económico

El entorno económico es importante para tomarlo en cuenta en el desarrollo de un plan de marketing pues, se tratar de llegar a la mayoría de la población con el menor impacto económico, que se devenga por el dominio adquisitivo del mercado objetivo.

El funcionamiento y estabilidad de la organización cumple con los componentes políticos y legales establecidos por la sociedad ecuatoriana. En lo que, a la clínica, se refiere a cumplir con la normativa emitida por la entidad de control del Ministerio de Salud Pública, es considera como una agencia de control y vigilancia cuyas normas y reglamentos son administrados y seguidos por todos los proveedores de salud públicos o privados.

Social

Es importante tener en cuenta el entorno demográfico para analizar las características de la población donde está enfocado el mercado objetivo. Entre los términos, que se están la edad, ubicación, raza, ocupación, datos estadísticos de relevancia.

Tabla 7 Situación demográfica

Nivel Territorial	Tasa de crecimiento poblacional (%)	Población Total		Porcentaje de población por género, 2010		Migración, 2010		Porcentaje de Relación de dependencia, 2010
		2001	2010	Hombre	Mujer	Total	%	
Nacional	1,52	12'156608	14'483499	49,6	50,4	280407	1,94	60,67
Urbano (nacional)	2,26	7431355	9090786	49,0	51,0			
Rural (nacional)	1,48	4725253	5392713	50,6	49,6			
Provincia Bolívar	0,90	169370	183641	48,9	51,1	1234	0,67	75,97
Urbano (provincial)	2,02	43268	51792	47,3	52,7			
Rural (provincial)	0,50	126102	131849	49,6	50,4			
Cantón Guaranda	1,32	81643	91877	48,3	51,7	538	0,59	78,25
Rural (cantonal)	1,23	60.901	68003	48,9	51,1			
Casco Urbano (ciudad Guaranda)	1,57	20742	23874	46,5	53,5	264	1,11	56,07
Parroquias rurales								
Facundo Vela	-1,36	3753	3319	51,6	48,4	18	0,54	88,69
Julio Moreno	1,09	2674	2948	48,9	51,1	5	0,17	106,01
Salinas	0,53	5551	5821	50,6	49,4	43	0,74	78,72
Santa Fe	-0,39	1815	1752	46,9	53,1	9	0,51	92,32
San Lorenzo	-1,35	2099	1857	50,0	50,0	5	0,27	95,27
San Luis de Pambil	1,77	4571	5357	51,9	48,1	60	1,12	70,12
San Simón	0,003	4202	4203	48,7	51,3	22	0,52	82,34
Simiatug	1,78	9588	11246	49,1	50,9	32	0,28	101,90

Fuente: INEC (2010)

Adaptado de: (Cornejo, 2013)

Al 2010 la provincia de Bolívar contó con un total de 183.641 personas, el 51,7% son mujeres, el 48,9% son hombres. Cuenta con 8 parroquias rurales, se las cuales la que tiene mayor población es Simiatug.

Tabla 8 Situación socio económica de Guaranda.



Fuente: INEC (2010)

Con respecto a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) este cantón, se caracteriza por las actividades primarias, las mismas que están mayormente caracterizadas por el área rural representada por el 57%.

Tecnológico

El entorno tecnológico juega un rol importante en las empresas porque reflejan nuevas oportunidades de mercado. La clínica Enrique Becerra, cuenta con un conjunto de equipos modernos y algunos de ellos son únicos dentro de la provincia de Bolívar en la cual, se convierte en una gran ventaja para captar el interés del usuario, pues así gana mayor relevancia al tener una tecnología moderna y, se constituye en un referente para la ciudadanía, los equipos que cuentan son:

- Tomógrafo maca SIEMENS
- Gasómetro arterial
- Arco en C

- Ecógrafo de tercera y cuarta generación
- Radiógrafo digital

Ecológico

El entorno natural implica los recursos naturales o material necesarios para las actividades de marketing. Por la creciente contaminación el impacto ambiental, también, llega a influir como una amenaza que afecta la salud y calidad de vida de las personas llegar a crear emergencias y mayor demanda en servicios médicos.

Legal

En la constitución de la República Ecuador, protegen los derechos, libertades de todos los ciudadanos y del estado y sus instituciones. Los requisitos esenciales para su desarrollo son:

- Registro único de contribuyente
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Permiso del Ministerio de Salud Pública
- Registro en patente municipal

Análisis FODA

El análisis FODA, incluye las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se constituye en una herramienta indispensable para la empresa porque permite analizar la situación actual generan un diagnóstico preciso que aclara el panorama para la toma de decisiones (Tobar, 2007).

“FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado.” (Vergara Cortina, 2016)

Tabla 9 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Cuenta con especialistas en diferentes áreas *Equipos médicos con tecnología de punta *Atención personalizada *Capacitación constante *Convenios con otras instituciones para mayor atención *Ubicación de la institución es adecuado lo que facilita el acceso de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> *No realiza muchas publicaciones en redes sociales *No cuenta con estrategias conforme a las especificaciones. *Carece de posicionamiento en el mercado *No existe un presupuesto definido para aplicar estrategias de marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Lugar estratégico *Creciente demanda en servicio médicos *Crecimiento del mercado nacional *Diferentes áreas especializadas. *Gran cantidad de herramientas tecnología para el uso de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Confinamiento *Alto contagio por pandemias *La competencia empieza a utilizar estrategias de marketing para promocionar sus servicios destaca la experiencia y prestigio de sus médicos. *Recesión económica *Inestabilidad política

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 FODA *cruzado*.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Cuenta con especialistas en diferentes áreas	No realiza muchas publicaciones en redes sociales
	Equipos médicos con tecnología de punta	No cuenta con estrategias de marketing
	Atención personalizada	Carece de posicionamiento en el mercado
	Capacitación constante	No existe un presupuesto definido para aplicar estrategias de marketing
	Convenios con otras instituciones para mayor atención	
	Ubicación de la institución es adecuado lo que facilita el acceso de los usuarios	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
Lugar estratégico	(F2-O2): Promover los servicios médicos para difundir que la Clínica cuenta con tecnología de punta.	(D1-O4): Promocionar publicaciones en redes sociales, dar a conocer las áreas especializadas de la Clínica como ventaja competitiva.
Creciente demanda en servicio médicos	(F3-O1): Promocionar la dirección de la clínica, a través de atención personalizada para fidelizar al cliente	(D2-O2): Desarrollar estrategias de marketing para potencializar el crecimiento del mercado nacional
Crecimiento del mercado nacional	(F4-O4): Capacitar al personal médico conforme a sus áreas de especialización	(D2-O3): Fundamentar las estrategias de marketing enfocadas en la difusión de las áreas especializadas
Diferentes áreas especializadas.	(F5-O1): Realizar convenios con otras instituciones para atraer a más usuarios	
Gran cantidad de herramientas tecnología para el uso de publicidad		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
Confinamiento	(F2-A2): Equipos médicos con tecnología de punta, que se apoyan a llegar a más personas con opciones rápidas y fáciles.	(D1-O3): Buscar socios que inviertan con capital para posicionarse en la empresa
Alto contagio por pandemias	(F1-A3): Difundir la experiencia de los especialistas para lograr diferenciación con los clientes	(D3-O1): Delimitar los diferentes puntos de venta para que la demanda acceda a los servicios médicos
Competencia	(F3-A2): Fomentar los convenios con otras instituciones para lograr mayor expansión y atender a más personas por posibles contagios.	
Recesión económica		
Inestabilidad política		

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar un profundo análisis, se destaca la importancia del macro y micro entorno en el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza lo que permitió descubrir la importancia de promocionar la dirección de la clínica, a través de atención personalizada para fidelizar al cliente, hoy en día por la globalización el internet conjuntamente con las redes sociales juegan un rol protagónico para incrementar ventas por su eficiencia al llegar a los usuarios con una inversión relativamente baja en comparación con los medios tradicionales. De ahí surge la necesidad de aplicar estrategias de marketing acopladas a la realidad actual mediante publicaciones en redes sociales, por lo tanto, para el plan de marketing digital, se toma como más importancia las campañas de Facebook, Instagram y YouTube como las estrategias más idóneas para dar a conocer las áreas especializadas de la Clínica como ventaja competitiva para potencializar el crecimiento del mercado nacional.

En el siguiente capítulo, se proponen estrategias relacionadas con el marketing digital con el fin de fidelizar a los clientes y atraer nuevos usuarios que requieran el servicio que posicione la Clínica como el número uno del cantón y de la provincia.

CAPÍTULO III: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CLINICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTON GUARANDA

Las estrategias de marketing digital sirven para posicionar a la empresa este capítulo, se centra en la definición de estrategias en redes sociales y en otros medios digitales, para el mejor posicionamiento en el mercado de salud de la Clínica Enrique Becerra, además de abordar el costo que implica la aplicación de las mismas para generar un apropiado espacio digital en la generación de contenidos.

3.1. Estrategias de marketing digital

Para la clínica Enrique Becerra permitir llevar los servicios de salud a un mayor número de personas y/o usuarios potenciales, con el uso de estrategias adecuados de marketing digital. se precisan los esfuerzos sobre aquella parte de la población con mayor potencial de usuarios y mayor rentabilidad

Se proponen 5 estrategias de marketing digital para la Clínica Enrique Becerra para mejorar su posicionamiento en el mercado de la salud, las cuales, se detallan a continuación:

3.1.1 Estrategia 1 Creación de página web de la clínica

El diseño de una página web para la clínica es la estrategia de marketing digital para el servicio médico significa, que se dispone de una de las mejores oportunidades que existen en la mercadotecnia en salud. Un sitio web transmite mayor grado de credibilidad y confianza a los pacientes. Además, el usuario digital de hoy demanda mucha información antes de dar el paso definitivo; su proceso de decisión implica una interacción continua para brindar las respuestas que necesita.

Estas son las ventajas que ofrece esta estrategia para la clínica:

- Presenta contenidos interesantes para el paciente. Resuelve sus dudas y brinda las herramientas que necesita para tomar una decisión informada.
- Crea publicaciones optimizadas para los motores de búsqueda (SEO), basados en posts originales, fáciles de entender y que responden a las preguntas que hace el usuario que la necesita.
- Pone a disposición de los pacientes los medios necesarios para que confirme una cita. En ese tenor, se agrega botones para confirmación inmediata de citas, abrir conversaciones por WhatsApp, Facebook, E-mail o llamar al consultorio.
- Permite la incorporación de material educativo (brochures, ebooks, guías) las cuales, se ofrecen como descarga gratuita.



Figura 18 Página web creada para la clínica
Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

Figura. 19 Servicios de especialidad ofrecidos en la página web de la clínica

Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

Figura. 20 Servicios complementarios ofrecidos desde la página web

Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

Una de las gestiones para que la página web sea atractiva es el uso de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

El sitio web del Clínica Enrique Becerra correctamente optimizado para SEO tiene más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánicos, dentro del mercado de servicios hospitalarios.

Con un 99% de Prospectos Cualificados, el sitio web, que se establece para la Clínica Enrique Becerra atrae clientes que en realidad tienen urgencia de optar por los productos o servicios hospitalarios, que se ofrecen.

Acciones a seguir:

Se inició un análisis de la página web <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/> donde los resultados son que tiene un 29% en calidad y rendimiento esto es bajo como, se ve a continuación

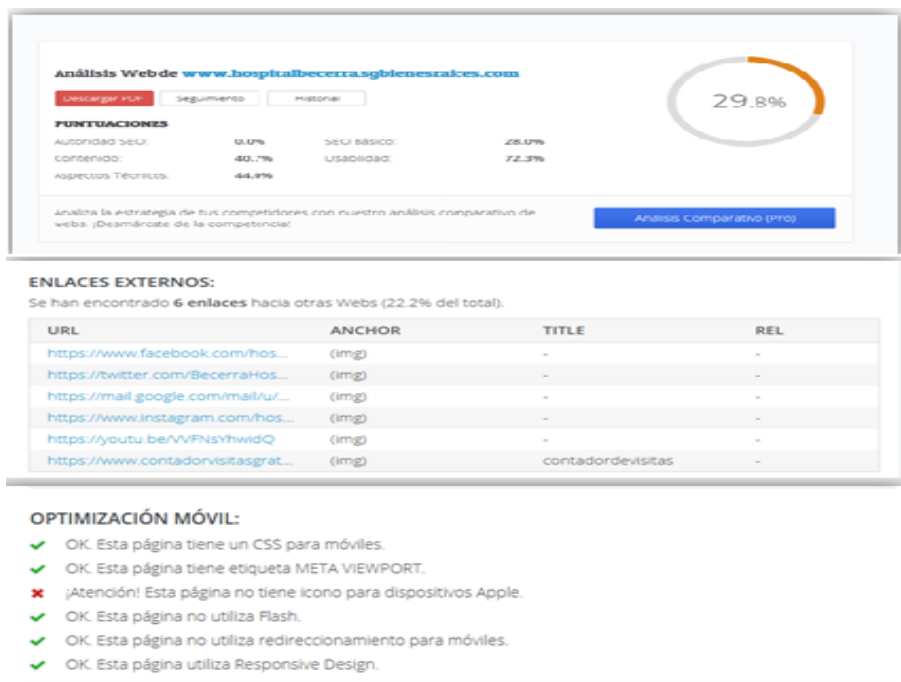


Figura 21 Resultados SEO.

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Estrategia 2 Inclusión de la teleconsulta como parte de los servicios.

En la actual situación de pandemia los servicios de salud tienden a colapsar debido al aumento exponencial de los casos de COVID19. Al no existir una planificación adecuada las clínicas, se ven colapsadas ante la gran cantidad de casos médicos. Los médicos y personal de la clínica, se ven sobrepasados por la creciente demanda de las consultas. La teleconsulta, se convierten entonces en una alternativa segura y cierta de valorar casos sospechosos y ordenar el diagnóstico y el tratamiento del paciente, reduce el riesgo de transmisión de la enfermedad. Las teleconsultas permiten y reconocen que muchos de los servicios hospitalarios clave funcionen normalmente y sin dificultades, tanto en los preliminares como en el desarrollo de una emergencia de salud pública. Dicha acción genera mayor sentido de pertenencia con la institución, el público, se orienta con la generación del contenido digital, que se explica.

La teleconsulta, también, llamadas consulta a distancia o telesalud, se refiere a las interacciones que suceden entre un doctor y un paciente con el fin de suministrar indicaciones, diagnóstico y prescripción terapéutica a través de medios digitales. En la actualidad, es fundamental incluir los servicios de teleconsulta, consulta en línea o asesoría en línea, dentro de una estrategia de marketing digital para el servicio médico de la clínica.

Algunas ventajas de usar esta estrategia son:

- Comunicación rápida, efectiva y económica.
- Mejoran la comprensión de las indicaciones y tratamientos.
- Mayor satisfacción de los usuarios
- Nuevo acceso a entrenamiento y educación médica
- Aumento en el uso de las nuevas tecnologías

Obviamente, existen muchas restricciones que por la misma naturaleza del servicio distan de ser una consulta, como lo son por ejemplo los exámenes físicos. En ese sentido, se trata de aprovechar este servicio para mantenerse cerca del paciente y orientarlo a tomar la mejor decisión para su salud.



Figura 22 Recuadro con el ícono de la teleconsulta.

Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

En la página Web creada, se incluyó el ícono de la teleconsulta como, se observa en el recuadro inferior de la Figura 20. Al clickear en este, se desprende un mensaje de saludo que permite iniciar la conversación con el landbot como, se observa en la figura 21

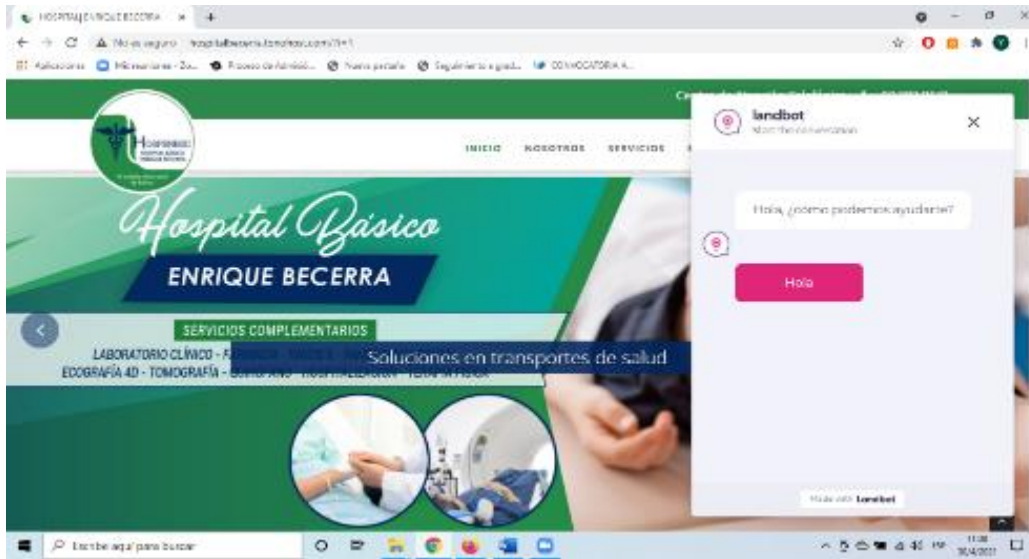


Figura 23 Chat con el landbot

Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

- Para que esta estrategia sea optima, se realiza el análisis del Buyer Person & Lead

La importancia de establecer correctamente un Buyer persona, radica en tener en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece sus servicios.

La Clínica Enrique Becerra, establece una oferta de servicios de consulta digital en donde los usuarios generan datos específicos, que son complementados en estrategias empresariales de diferenciación.

Acción a seguir: buyer persona de la clínica Enrique Becerra

Tabla 11 Buyer persona de la clínica Enrique Becerra

Nombre	Roxana Macías
Estado civil	Casada
Hijos	1 a 2 hijos
Ocupación	Trabajadora o Ama de casa
Edad	de 25 a 45 años
Nivel socioeconómico	Medio
Ingresos	Mensuales 400 dólares
Nivel educativo	Colegio o universidad
Intereses	La salud de su familia, estar conectada en redes a través del celular o computadora, le interesan conocer recomendación de establecimientos de salud para ella y su familia,
Medios de comunicación	WhatsApp y redes sociales
Objetivos del Buyer Persona	Cuidar a su familia, tener salud, tener una consulta médica con especialistas, evitar viajes a otras ciudades para conseguir atención médica, Usar medicina funcional y garantizada. - Ahorrar tiempo y dinero
Que ofrecer	Atención personalizada, atención con especialistas de trayectoria, exámenes médicos, precios accesibles, promociones y evitar viajes a otras provincias para la atención en salud

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Estrategia 3 Uso de las redes sociales.

De acuerdo a la encuesta realizada en el 2021, se encontró que el 85.5% de los pacientes siguen sus citas médicas por medio del WhatsApp. Asimismo, no es ningún secreto que Facebook y Messenger son los canales favoritos por muchos pacientes, también, los chats o conversaciones en vivo en la página web de las clínicas son una herramienta de mucho beneficio, principalmente si recogen visitas frecuentes desde Google.

Los pacientes tienen una expectativa muy alta de respuesta y si no contestas a sus preguntas en tiempo real, dejan de lado una ocasión de confirmar una cita. Los bots o chatbots permiten de forma automática establecer una comunicación con el usuario o paciente, a través de un sistema de preguntas, respuestas y acciones predeterminadas y que facilitan muchos procesos

en clínicas como citas o información general de horarios y servicios. Es una herramienta muy usada por muchas empresas con éxito. Es conveniente aprovechar, también, la inteligencia artificial (IA) como los chatbots por estar disponibles las 24 horas del día, los 365 días del año. Uso del WhatsApp for Business sobre la versión personal. La ventaja sobre la versión convencional es que la clínica enriquece la información que proporciona en su perfil, tales como horarios de atención, correo electrónico, servicios, sitio web y mensajes automáticos. Esta aplicación está disponible tanto en Android como en iOS, se anexo el vínculo directo con estas redes sociales como, se observa en la figura 23

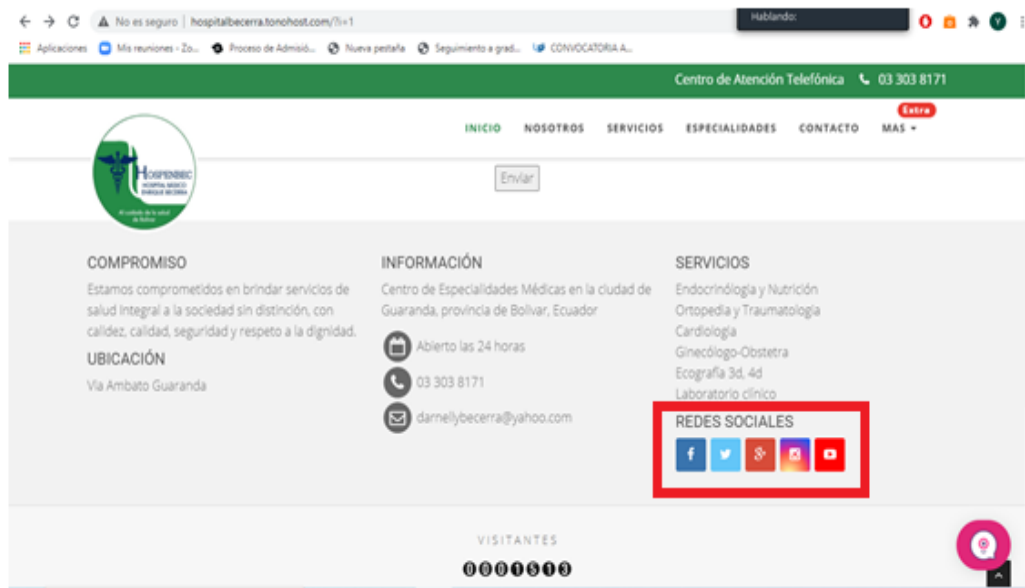


Figura 24. Incorporación del vínculo con las redes sociales en la página web.
Fuente: Clínica Enrique Becerra

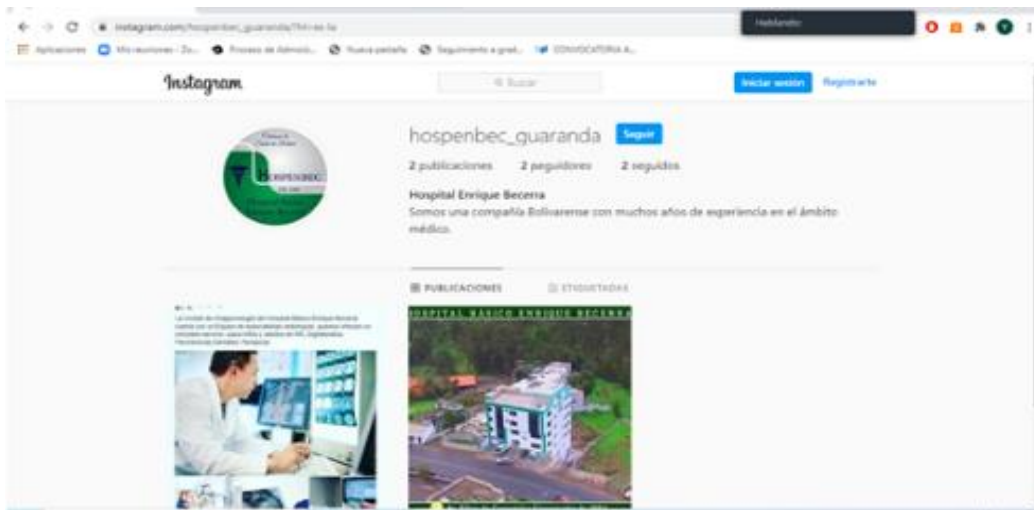


Figura 25. Red social Instagram.

Fuente Copy Print Página Instagram Clínica Enrique Becerra



Figura 26. Vínculo con la red social Facebook.

Fuente Copy Print Página Facebook clínica Enrique Becerra.

Como, se observa desde la red social Facebook al crear el enlace para que el paciente se comuniquen con el chat de WhatsApp, y brindarle una atención más personalizada.

- Para el mejoramiento de esta estrategia, es importante conocer el Inbound y Marketing de Contenidos

Atraer clientes con contenido útil, relevante y agregar valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador; crear, publicitar y compartir contenidos de interés para el Buyer Person.

Acciones a seguir:

Peer to peer: Intercambiar información entre varios usuarios conectados entre sí por internet.

Personalización: ofrecer a cada usuario elegir de acuerdo a su interés o sus necesidades, de este modo aumentar el lead por persona.

Predictivos: En las Redes Sociales, se mide y almacena cualquier comportamiento de un usuario.

El público objetivo es el grupo de personas susceptibles de interesarse en el producto/servicio, que se ofrece y por tanto, con más posibilidades de realizar la compra o contratar los servicios ofertados.

3.1.4. Estrategia 4 Publicidad digital para la clínica

Una vez diseñada la página web con todas las vinculaciones, se procede a realizar los espacios publicitarios en las redes sociales los cuales, se basan en:

a) Publicidad en Instagram y Facebook

Instagram y Facebook son una red social que funciona para generar mayor notoriedad de marca y empezar a construir tu comunidad de seguidores. Estas plataformas son ideales para servicios médicos que tengan que ver con salud, por ejemplo, medicina interna, dermatología, pediatría entre otros. La inversión suele ser menor y es una excelente alternativa para empezar a posicionar una marca. El éxito de las campañas en redes sociales radica en que los anuncios de la clínica que vayan en consonancia con lo que demanda el usuario en internet.

La utilización del Facebook ofrece estadísticas de la página gratuitas para generar y establecer las acciones que las personas realizan en ella, se establece las métricas necesarias

para saber del potencial cliente qué les importa, que les gusta, con qué frecuencia ingresan e interactúan con las publicaciones en la fan page.

La Red Social de Instagram genera contenido visual y permite a la persona reaccionar de mejor manera a dicha publicación, la imagen adquiere cada vez mayor importancia en el marketing digital, se genera contenido adecuado de publicación.

b) Vídeo promocional en YouTube

Es una estrategia de marketing digital muy efectiva, que trata de incluir videos informativos de servicios médicos o temas de interés en medicina, prevención, diagnósticos, etc. Promocionar nuevos equipos, procesos o servicios, así como dar un impulso a los ya conocidos. Los videos promocionales en YouTube son una gran herramienta para dar a conocer un producto, presentar un servicio, lanzar una campaña o captar a un determinado público. Los videos promocionales son de muchos tipos (un spot para web, un vídeo de promoción, un teaser, un vídeo de presentación de servicio). Pensar en un vídeo para enriquecer la estrategia de marketing digital para la clínica es una novedosa idea. Este tipo de activos digitales suele requerir, también, una inversión, pero a la larga es una magnífica decisión.

Además, el canal de YouTube su importancia esta remarcada en los millones de visitas que tiene dicha red social y en el medio de investigación, es un 80% de preferencia lo que diariamente, se traduce en suscripciones con otras empresas o clientes.

Como, se observa en la figura 27, los videos promocionales quedan insertos en la página web de la clínica, también, se paga la publicidad para, que se promocionen desde anuncios de YouTube.



Figura 27. Videos promocionales en YouTube.

Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

- Para que esta estrategia sea eficiente el conocer el engagement es muy importante

Se realiza acciones de compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación, entonces, se habla de engagement marketing para garantizar el objetivo de marketing digital que persigue la Clínica Enrique Becerra.

Acción a seguir: Definir los medios

Se define que medios, se van a utilizar para llegar a los usuarios y consumidores, dentro de los cuales, se analizar los medios online.

3.1.5. Estrategia 5 Gestión de reputación en línea

No hay error más frecuente que desaprovechar las reseñas de pacientes contentos. Muchos profesionales de la salud no tienen opiniones positivas que favorezcan la confianza y reconocimiento, que se necesita para atraer más pacientes a la clínica. Una buena estrategia de marketing digital tiene al menos la idea de recolectar estas opiniones y ponerlas donde mejor te convenga. El canal principal de la clínica es Facebook, entonces tener buenas reseñas en esta red social. La finalidad es transmitir aquello que el usuario necesita.



Figura 28. Botón para gestión de reputación.

Fuente: <http://hospitalbecerra.sgbienesraices.com/>

Al observar en la figura 28, se ha incluido un botón de calificación para que los usuarios o pacientes califiquen los servicios recibidos.

Acciones a realizarse por el profesional de Community Manager

Se plantean acciones por parte del Community Manager de la clínica Enrique Becerra, con la finalidad de que las estrategias planteadas sean más óptimas y así crear mayor interés por parte de los usuarios en el cual, se menciona en el siguiente cuadro:

Tabla 12 Acciones del Community Manager

No.	Estrategia	Acciones	Desarrollo	Temporalidad	
				Parcial	Permanentes
1	Creación de página web de la clínica	Generación de contenidos	Estipular empatía y argumentación en los contenidos hacia el cliente.		
		Optimización motores SEO	Aplicar motores de búsqueda apropiados a la realidad del tráfico web generado (metricanalytic).		
		Hipervínculo directo (whatsapp web)	Incorporar la dirección https://wa.me/		
		Presupuesto para Marketing Digital	Alinear el plan de Marketing Digital con los objetivos empresariales.		
		Analítica Web	Establece reglas de negocio sobre la base de los datos recabados.		
2	Incorporación de Teleconsulta	Atención permanente las 24 horas	Telemarketing 24/7 para consultas y emergencias.		
		Incorporación de material publicitario informativo	Publicidad directa con el enfoque informativo de nuevos servicios médicos.		
		Establecer Buyer Person	Estudio pormenorizado del usuario común en el establecimiento hospitalario.		
3	Utilización de Redes Sociales	Contenidos creados por los clientes	Engagement para clientes generar sentido de pertenencia hacia la clínica.		
		Promocionales a través de Ofertas y Descuentos	Desarrollo de componentes directos para generar mayor posicionamiento en los servicios hospitalarios.		
		Incorporación a comunidades del área	Generar un mayor acercamiento a comunidades digitales en el área médica para consolidar información y convenios.		
		Utilización de Calls to action (CTA)	Conseguir que la persona que lee tu mensaje realice una acción inmediata.		

		Invertir en Tráfico de Pago	Invertir dinero en plataformas y sitios de anuncios de pago para atraer usuarios a la página de la clínica		
4	Publicidad Digital	Generación de contenidos	Generar unos contenidos atractivos e innovadores donde, se detalle los servicios de la clínica lo cual al obtener una empatía y argumentación hacia el cliente.		
		Publicidad Testimonial Directa de Profesionales	Realizar videos publicitarios donde los profesionales en el área médica demuestran más credibilidad a lo que dice, estas personas tienen que haber usado el servicio y estar dispuestos a recomendarlos.		
		Hipervínculo directo (whatsapp web)	Incorporar la dirección https://wa.me/		
		Incorporación de material publicitario informativo	Desarrollar mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte digital, establecer tiempos de reinversión.		
5	Gestión de reputación Online	Desarrollar email Marketing	Dar a conocer un nuevo servicio o producto de la empresa hospitalaria, desde este punto al enviar un mensaje, la empresa tiene como destinatario el usuario directo.		
		Desarrollar casos de éxitos de los clientes	Cientes con experiencias de credibilidad por haber hecho uso de los servicios hospitalarios.		
		Encuestas y formularios de opinión	Fomentar la retroalimentación para establecer cambios sustanciales por recomendaciones de los clientes.		
		Incorporación de material publicitario informativo	Desarrollar mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte digital, establecer tiempos de reinversión.		

Fuente: Elaboración propia

3.2 Calendario Estratégico Digital de Publicaciones

Es una herramienta de planificación que permite anticipar los contenidos de publicaciones en algún canal o entorno digital, para así gestionar conceptos, temas, formatos y tiempos para su publicación.

Con un calendario de redes sociales, los especialistas en marketing planifican publicaciones con semanas o meses enteros de anticipación, lo que libera horas de trabajo para elaborar estrategias para el futuro y publicar cualquier post sobre noticias de última hora.

Al no establecer un calendario de contenidos, los gestores de redes publican contenido en el vacío y no rastrea el panorama general y el desempeño pasado.

La creación de contenido requiere de planificación en base a unos objetivos, y en esa fase es básico crear un calendario editorial que sirva de soporte a la estrategia. Por ende, en la propuesta de Dashboard para la clínica ayudara a priorizar las acciones estratégicas planteadas para de esta manera consolidar el posicionamiento en el ámbito de la salud, Por lo cual, se realiza un calendario mensual donde van a realizar todos los contenidos por medio de las distintas redes sociales que la clínica ofrece

Tabla 13 Calendario de publicaciones

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificaciones contenido	
				FB	YT	IN			Enlace	Texto	Imagen		Vídeo
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra					Imagen brandeada	
	Martes	Frasas relacionadas	Engagement	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
	Miércoles	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Jueves	Preguntas	Conversación			x	https://www.instagram.com/hospitenbecuaranda/	#henbecerra					
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						Imagen con descuento destacado
	Sábado	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Domingo	Frasas relacionadas	Entretenimiento	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
S2	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra					Imagen brandeada	
	Martes	Frasas relacionadas	Engagement	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
	Miércoles	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Jueves	Preguntas	Conversación			x	https://www.instagram.com/hospitenbecuaranda/						
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						Imagen con descuento destacado
	Sábado	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Domingo	Frasas relacionadas	Entretenimiento	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
S3	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra					Imagen brandeada	
	Martes	Frasas relacionadas	Engagement	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
	Miércoles	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Jueves	Preguntas	Conversación			x	https://www.instagram.com/hospitenbecuaranda/						
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						Imagen con descuento destacado
	Sábado	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Domingo	Frasas relacionadas	Entretenimiento	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
S4	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra					Imagen brandeada	
	Martes	Frasas relacionadas	Engagement	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						
	Miércoles	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Jueves	Preguntas	Conversación			x	https://www.instagram.com/hospitenbecuaranda/						
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						Imagen con descuento destacado
	Sábado	Información social	Venta		x		https://www.youtube.com/watch?v=VVFNsYhwidQ						
	Domingo	Frasas relacionadas	Entretenimiento	x			https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra						

Fuente: Elaboración propia

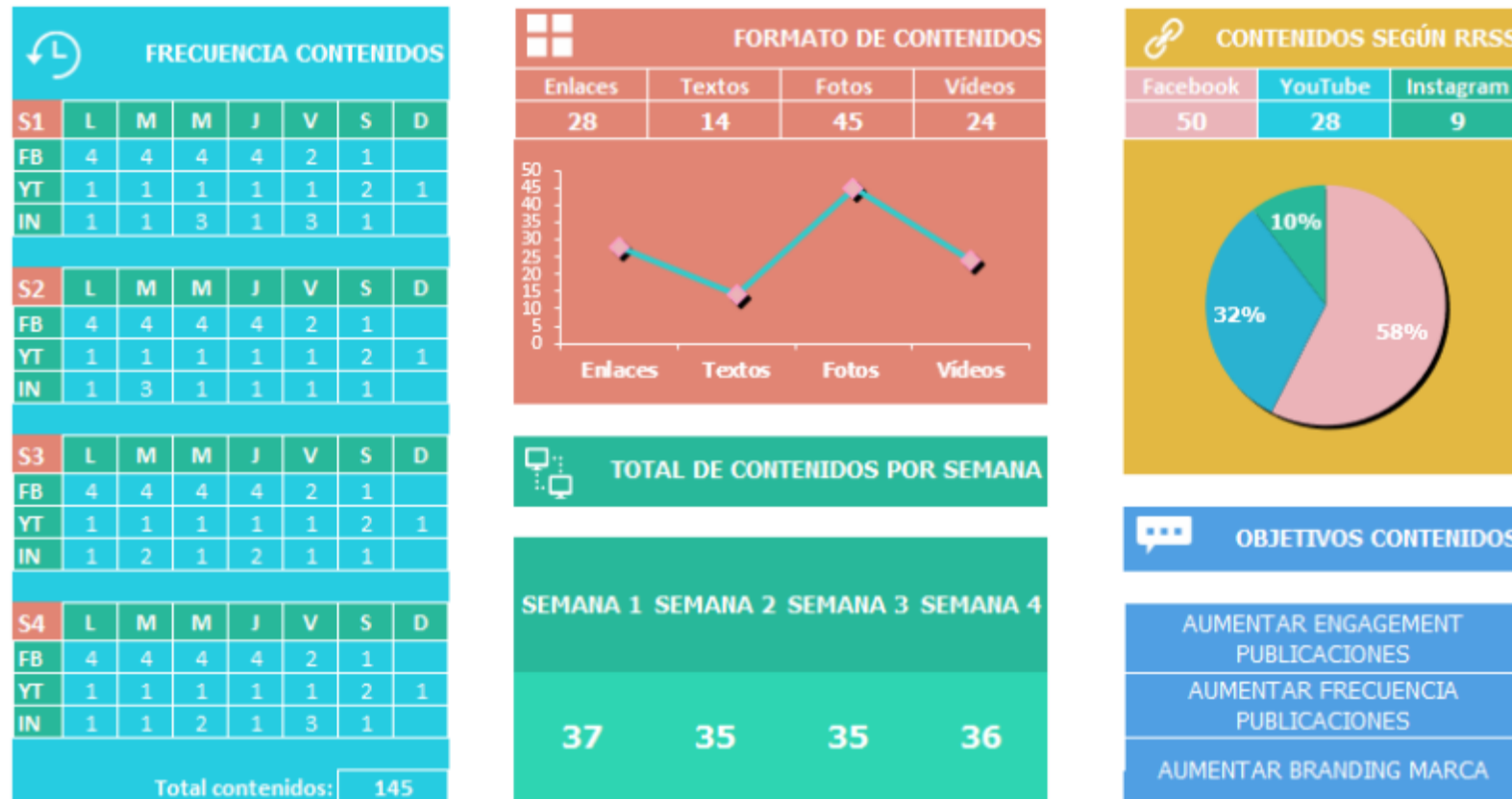


Figura 29. Representación cuantitativa digital

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Métricas digitales

Se presenta las métricas de medición digitales que la clínica tendría que usar en el plan de marketing digital con el objetivo de obtener los resultados de los cálculos, que se generan al aplicar la estrategia de marketing digital planteadas. De esta forma conocer qué tan efectiva fue la campaña realizada qué errores, se cometen y cuáles mejorar para obtener los resultados e impacto deseado, al generar contenido en las publicaciones.

Además, con las métricas, se realizan comparaciones y analizar la evolución de la estrategia. Con una estrategia online que llegue a la audiencia deseada y que tenga metas concretas, se aumentara la fidelización de clientes y posteriormente las ventas.

Las métricas aplicadas en esta investigación son herramientas priorizadas que permitirán medir el desempeño empresarial digital como sustento para el al alcance de los objetivos planteados.

Métricas de audiencia de Página Web

Clic Through Rate (CTR)

El índice de respuesta, es el resultado de medir el total de veces, que se ha visto la página web (impresiones) e términos de porcentaje.

A mayor CTR más eficiente es el anuncio donde, se da publicidad el sitio web

$CTR = \text{Número de clics (número de visitas)} / \text{Impresiones}$

$CTR = 160/330$

$CTR = 0.48\%$

Porcentajes de Interés

Estas categorías indican el interés de los visitantes en base al número de páginas a las que accede, se asignan los clics de la siguiente manera:

Bajo interés = Visitas de menos de 3 clics

Medio interés = Visitas de 3 a 5 clics

Alto interés = Visitas de más de 5 clics

Committed Visitor Volume (Volumen de Visitantes Comprometidos)

Indica el porcentaje total de páginas vistas con una permanencia alta

CCV = No de páginas vistas por visita / No de páginas vistas

CCV = 3 / 15

CCV = 0.20%

Métricas en redes sociales

Tabla 14 Fórmulas de engagement y conversión de publicaciones

F	Fórmula engagement (usuarios que vieron tu publicación)	% de engagement
	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$	$\frac{97}{1500} = 6,5$
I & YT	Fórmula engagement (seguidores/fans página)	% de engagement
	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Seguidores actuales}} \times 100$	$\frac{2}{41} = 4,9$
F	Fórmula general de CTR	% de conversión
	$\frac{\text{Clics en la publicación}}{\text{Alcance}} \times 100$	$\frac{939}{1500} = 62,6$
F	Fórmula de CTR (sólo enlaces)	% de conversión
	$\frac{\text{Clics en enlace}}{\text{Alcance}} \times 100$	$\frac{959}{1500} = 63,9$

Fuente: Elaboración propia

3.4 Presupuesto del diseño de las estrategias digitales

A continuación, se presenta un análisis financiero enfocado en las acciones por las estrategias de marketing digital, se está realiza con el objetivo de conocer si es conveniente o no la implementación de las estrategias planteadas para la clínica Enrique Becerra, se evalúa el costo unitario y total para tener una perspectiva amplia de cómo aplicar las tácticas para la publicidad en los diferentes medios.

Tabla 15 Presupuesto del diseño de estrategias de marketing digital

Mensual		
Acciones Digitales	Valor	Valor anual
Facebook Ads	220,00	2.640,00
Instagran Ads	180,00	2.160,00
Canal de YouTube	100,00	1.200,00
Diseños de Videos	100,00	1.200,00
Diseños Publicitarios	80,00	960,00
Otros	30,00	360,00
TOTAL	\$710,00	\$8.520,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15, se especifica el presupuesto establecido de acuerdo a las estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la clínica Enrique Becerra, en cual, se especifica todos los gastos mensuales, que se generan en el uso y manejo de redes sociales y el diseño de videos, se demuestra que no implican un gran costo y los beneficios serán grandes para diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado de salud.

Tabla 16 Presupuesto de la creación de la página web

Anual	
Acciones Digitales	Valor
Creación - Página Web	500,00
Alojamiento y Dominio	300,00
Otros	30,00
TOTAL	\$830,00

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera es importante incluir el gasto de la creación de la página web en donde, se incluye las estrategias de marketing planteadas, esta inversión solo, se realiza una vez al año.

Las entidades que brindan el servicio de cuidados en la salud, tienen que crear una cultura de comunicación acorde con sus necesidades tecnológicas actuales, por ello la optimización de recursos gráficos y visuales lograr la implementación de una comunicación efectiva y eficaz a través del marketing digital y sus medios sociales de alcance como herramienta para definir nuevas tendencias comerciales y generar protocolos gráficos que permitan explotar adecuadamente la imagen empresarial. En este cambio, dichas entidades al aplicar estrategias de marketing digital, también, se transforma un escenario en el que dicha comunicación con clientes internos y externos es fundamental y las herramientas como es el caso de la utilización de redes sociales permite entablar una conversación necesaria y que están genera en internet una vinculación más directa y apropiada.

CONCLUSIONES

- La sistematización de los fundamentos teórico-científicos y estado del arte del marketing digital, se estableció que a partir de la investigación, el marketing digital conjuga estrategias de mercadeo para adentrarse en el mundo online, surgen con la finalidad de adquirir algún tipo de conversión por parte del usuario logra mayor alcance en la comercialización de productos o servicios por canales de internet aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.
- El diagnóstico de la situación interna y entorno de la clínica Enrique Becerra y su posicionamiento en el mercado de servicios de salud en el cantón Guaranda arrojo en la investigación que la clínica inició sus actividades en el 2016, se ha consolidado en este sector hasta la actualidad, donde brinda servicios médicos con orientación al servicio social con atención de calidad y calidez. Cuenta con área de hospitalización, consulta externa, laboratorio, rehabilitación. 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 a su vez en las encuestas, se evidenciar que las personas no han escuchado a la clínica, y tampoco ha visto alguna publicidad digital y los directivos manifiestan que realizan más publicidad por radios locales y vallas publicitarias y tiene una fan page donde realizan pocas publicaciones más de tipo informativo, estos resultados evidencia que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia permanente, la misma que permita mantener y mejorar su posicionamiento con un control y acciones concretas de digitalización en marketing.

- La definición de las estrategias de marketing en redes sociales y en otros medios digitales. para el mejor posicionamiento en el mercado de salud de la Clínica Enrique Becerra en la cual, se estableció que las estrategias de marketing digital más adecuadas para la clínica son: creación de la página web, inclusión de teleconsulta, uso de redes sociales, publicidad digital y gestión de reputación en línea, y a su vez establecen métricas con el fin de medir las acciones para la propuesta del plan de marketing digital para la clínica.
- La determinación del presupuesto financiero para la implementación del plan de marketing digital en la Clínica Enrique Becerra, se estimó para la aplicación de las estrategias propuestas un valor de \$710,00 mensuales para la publicidad que contribuya al posicionamiento de la Clínica, y para el desarrollo de la página web, se estima un total de \$830.00.

RECOMENDACIONES

- 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 la vez las publicaciones en redes sociales sean interactivas e informativas para atraer la atención de los posibles clientes.
- El mercado de la salud, se encuentra muy competitivo, se recomienda llevar a cabo acciones estratégicas de marketing digital sobre la marca y en estas, se muestre las diferencias que posee cada servicio médico y anunciar sus ventajas competitivas.
- Mantener un seguimiento al plan de marketing digital, para conocer mejor el proceso y con esto tener una mayor participación en el mercado y a su vez publicitar la página web por medios pagados para tener mayor alcance e impacto en las publicaciones realizadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Revista Espacios*, 29-41. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390824.html>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Carrera, L. (2018). *Plan de marketing digital para la clínica Adventista de la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Israel, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1702/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-033.pdf>
- Cornejo, M. (2013). *Proyecto metodología para la estimación de la vulnerabilidad a nivel cantonal*. Obtenido de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/846/1/Perfil%20Territorial%20GUARANDA.pdf>
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Espinosa, R. (19 de noviembre de 2018). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Farucci, C. (11 de julio de 2018). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing->

estrategico#:~:text=Si%20est%C3%A1s%20busca%20una%20definici%C3%B3n,iversi%C3%B3n%20y%20recursos%20cuentas%2C%20etc.&text=Mejorar%C3%A1s%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20de%20tu

Fischer, L. E., & Callado, J. E. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: McGrawHill.

Gobierno Autónomo Descetralizado del Cantón Guaranda. (2020). *Datos importantes*. Datos demográficos, Guaranda. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>

Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004

Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnica digital y las pequeñas y edianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>

Hospital Básico Enrique Becerra. (Enero de 2021). *Hospital enrique Becerra-Guaranda*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/hospitalenriquebecerra/>

INEC. (2016). *Registro estadístico de recursos y actividades de salud - RAS 2016*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2016/Presentacion_RAS_2016.pdf

Jaworski, B., & Drucker, P. (14 de junio de 2017). *Asociación de Anunciantes Nacionales*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera edición ed.). Barcelona, España: Creative Commons. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Partal, S. (2017). *UF1820: Marketing y ´plan de negocio de la microempresa*. España: ELEARNING. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W7pWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing&ots=fH6E8J8wAY&sig=3ht22peMeH1nbaiLdTHJGgo1QUQ#v=onepage&q=marketing&f=true>
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*(20), 91-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Ramos, Y. (Septiembre de 2016). PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR A LA MICROEMPRESA ARTMUEBLES. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16195/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20PROMOCIONAR%20A%20LA%20MICRO%20EMPRESA%20ARTMUEBLES.pdf>

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Thompson, I. (10 de abril de 2017). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20plan,se%20dirigir%C3%A1n%20los%20programas%20de>

Tobar, K. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rhenania S.A. ubicada en la ciudad de Quito*. Escuela Politécnica Nacional. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>

Vallejo, L. (Junio de 2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas on line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>

Vera & Oblitas, P. E. (2017). *Manual de Escalas y Cuestionarios Iberoamericanos en Psicología Clínica y de la Salud*. Madrid: Psicom Editores.

Vergara Cortina, N. (2016). *Marketing y comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA.

Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing&ots=KIgEHyZ3mU&sig=RAH3XXXvgOWL7u2yqq_5SF3vJPQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing&f=true

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Identificar aspectos determinantes en el posicionamiento de la imagen de la Clínica Enrique Becerra

Modelo de encuesta



Estimado la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, tiene como finalidad diagnosticar la situación actual sobre el uso de herramientas digitales. Los datos obtenidos mediante este cuestionario serán utilizados con total confidencialidad para el estudio.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas, y marque con un X en el casillero que corresponda.

Parte 1 datos generales del encuestado. Marque sobre la línea la alternativa que le corresponde:

1. Género	Edad
Mujer _____	25 a 35 años _____
Hombre _____	36 a 46 años _____
	46 a 56 _____
	57 a 65 _____

Ingreso familiar mensual

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de \$500 |
| <input type="checkbox"/> | \$501 a \$750 |
| <input type="checkbox"/> | \$751 a \$1000 |
| <input type="checkbox"/> | \$1001 a más |

Parte 2 Desarrollo**1. Señale la red social de su preferencia**

- | | |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Facebook |
| <input type="checkbox"/> | Twitter |
| <input type="checkbox"/> | Instagram |
| <input type="checkbox"/> | WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> | Youtube |
| <input type="checkbox"/> | Otras |

2. ¿Cuál es la cantidad de tiempo al día dedica a redes sociales?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Menos de 1 hora |
| <input type="checkbox"/> | De 1 a 2 horas |
| <input type="checkbox"/> | De dos a 3 horas |
| <input type="checkbox"/> | De 4 o más horas diarias |

3. ¿A través de redes sociales ha buscado sugerencias basadas en el ámbito de la salud?

Si

No

4. ¿Qué beneficios Usted espera recibir a través del uso de herramientas digitales al relacionarse con servicios de salud privada?

Atención personalizada

Respuesta rápida

Cotización online

Información de servicios

Otros

5. ¿Con qué frecuencia le llega publicidad de instituciones de servicios de salud?

Frecuentemente

Muy poco frecuente

Nada frecuente

6. ¿En los último tres años adquirido servicios de salud privada?

Si

No

7. ¿Conoce o ha escuchado el nombre de la Clínica Enrique Becerra?

Si

No

8. Ha visto algún tipo de publicidad sobre la Clínica Enrique Becerra a través de un medio de comunicación

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- No ha visto la publicidad

9. ¿Cuál de estas opciones considera que la Clínica Enrique Becerra ofrezca sus productos por redes sociales?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- WhatsApp
- Youtube
- Otras

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica general en una clínica privada?

- 20,00
- 30,00
- 40,00
- 50,00

11. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que le llegue en redes sociales en cuanto a servicios de salud?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Consultas generales |
| <input type="checkbox"/> | Consultas con especialistas |
| <input type="checkbox"/> | Laboratorio |
| <input type="checkbox"/> | Otros servicios |

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Entrevista



Nombre: Ing Darneli Becerra

Cargo: Gerente General

Ciudad: Guaranda

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA

La presente entrevista está vinculado a un proyecto de investigación académico, en la cual tiene como objetivo saber el manejo y conocimiento de los directivos en temas de Marketing Digital.

ENTREVISTA

- 1) ¿De acuerdo a su criterio, mencione qué medios digitales ha utilizado para captar la atención al cliente?

He utilizado Facebook para dar a conocer los servicios a la Clínica. y WhatsApp

- 2) ¿Qué medidas considera usted tomar para mejorar la imagen de la Clínica Enrique Becerra?

Una de las medidas a tomar es de generar confianza por los servicios, que se ofrece y el más importante es de contar con una variedad de médicos en las cuales superan a otras clínicas, darles un buen trato a las pacientes con el fin que vuelvan a recurrir los servicios, que se ofrece

- 3) ¿Cuáles son los principales medios de comunicación utilizan para promocionar la Clínica?

Desde los inicios de la clínica básicamente, se ha utilizado medios como es la radio y prensa, pero en el último año, se ha incorporado promocionar a la Clínica por medio del Facebook

- 4) ¿Cuál es el costo que invierte en el uso de estrategias digitales mensualmente?

Al usar el Facebook como una herramienta de información y dar a conocer los médicos, que se incorporan a este establecimiento mensualmente, se utiliza un total de 30 dólares para realizar una publicidad adecuada

- 5) ¿Actualmente la presencia de la institución en internet le ayudado a mejorar sus ventas? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, porque si, se realiza una campaña publicitaria siempre, se consigue más reconocimiento en la población de Bolívar y nos ayudan a ganar más usuarios interesados en los servicios, que se ofrece el internet ayuda mucho para darnos a conocer y con ello aumentar los ingresos

- 6) ¿Usted considera optar por estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la Clínica? Por qué

Claro que sí, porque sabría con exactitud cuánto invertir y que medios digitales adecuados utilizar para dar a conocer lo, que se brinda a los usuarios con ello el posicionamiento de la clínica ante la competencia seria enorme



Nombre: Dr. David López

Cargo: Director.

Ciudad: Guaranda

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA

La presente entrevista está vinculado a un proyecto de investigación académico, en la cual tiene como objetivo saber el manejo y conocimiento de los directivos sobre en temas de Marketing Digital.

ENTREVISTA

- 1) ¿De acuerdo a su criterio, cuáles son los medios digitales que ha utilizado para captar la atención del cliente?

Reamente la promoción que nosotros, se tiene en los servicios básicos en cuanto a la atención en salud, se realiza por Facebook, también, los medios de comunicación como son las emisoras locales y emisoras regionales dan una apertura muy buena en cuanto a las actividades, se realiza en la clínica

- 2) ¿Qué medidas considera tomar para mejorar la imagen de la Clínica Enrique Becerra?

La atención es importante, se cree que los servicios, se presta en cuanto a las especialidades tienen que ser muy importantes para la atracción de los usuarios externos en bien de la salud de la población básicamente, se considera la atención en cuanto a las especialidades, que se dispone en la clínica

- 3) ¿Cuáles son los principales medios de comunicación utilizan para promocionar la Clínica?

Uno de los medios de comunicación dentro de las redes sociales es Facebook y las otras que son los medios locales como son las emisoras regionales y locales

- 4) ¿Cuál es el costo que invierte en el uso de estrategias digitales mensualmente?

Los costos no son muy altos, se cree que más es la atención, que se da y la comunicación, que se realiza entre los usuarios externos de acuerdo a las prestaciones de servicios, pero los costos son alrededor de unos 20 a 30 dólares básicamente en cuanto a la comunicación

- 5) ¿Actualmente la presencia de la institución en internet le ayudado a mejorar sus ventas? ¿Por qué?

Si ha mejorado un porcentaje de un 20% a 30% porque a nivel de la provincia es la única institución de la salud que aporta con todas las prestaciones de las especialidades en cuanto a métodos de diagnóstico esto es ecografías, imagenología, rayos x y tomografías

- 6) ¿Usted considera optar por estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la Clínica? Por qué

Por supuesto es un método y un medio muy importante en cuanto al marketing para hacer conocer las prestaciones, que se hace a nivel local, regional y nacional de hecho, se considera, que es un medio muy importante realizar el marketing entre una institución y otra y establecer los servicios, que se dispone para el beneficio de la salud de la población de la provincia y del país



Nombre: Ing Leonardo García

Cargo: Administrador

Ciudad: Guaranda

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA

La presente entrevista está vinculada a un proyecto de investigación académico, en la cual tiene como objetivo saber el manejo y conocimiento de los directivos sobre en temas de Marketing Digital.

ENTREVISTA

- 1) ¿De acuerdo a su criterio, mencione qué medios digitales ha utilizado para captar la atención al cliente?

Para la Clínica, netamente Facebook y WhatsApp, se ha usado para realizar publicidad

- 2) ¿Qué medidas considera tomar para mejorar la imagen de la Clínica Enrique Becerra?

Las medidas que ayudarían a mejorar la imagen es utilizar una publicidad adecuada donde, se visualice la confianza y el interés de los pacientes

- 3) ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utilizan para promocionar la Clínica?

Los más usados ha sido la radio y actualmente, se ingresa por medio de Facebook y WhatsApp

- 4) ¿Cuál es el costo que invierte en el uso de estrategias digitales mensualmente?

El presupuesto asignado es de 30 dólares mensuales

- 5) ¿Actualmente la presencia de la institución en internet le ayudado a mejorar sus ventas? ¿Por qué?

Si, en la actualidad, se vive en un mundo digital en donde muchas personas cuentan ya con accesibilidad a internet, y adquiere información de los servicios de salud a través del internet, exclusivamente el Facebook es un medio de comercialización en masa

- 6) ¿Usted considera optar por estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la Clínica? Por qué

Claro que sí porque, se conoce los beneficios, que se recibe al utilizar publicidad en medios digitales y conocer con exactitud el presupuesto necesario

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema de la investigación: Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda

Maestrante: Silvia Janina Chávez Andrade

Fecha: 26 de enero de 2021

Encuesta

Intrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información del tema "**PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTÓN GUARANDA**" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					X		
Redacción				X			Se sugiere mejorar la redacción de preguntas 10 y 11, puesto que inducen a respuestas sugeridas.
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					X		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta			X			Debe incluirse un detalle de ciertas opciones usando escalas para respuestas relativas o de variables ordinales	Incluir escalas como likert o diferencial semantico para medir variables de las preguntas de opción multiple. Ayudarán a una mejor comprensión del potencial cliente.
Total, Parcial							
Total			3	4	25		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32	91%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Marwin Lavayen León
Formación Académica:	Ingeniero en Marketing y negociación comercial
Firma:	

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		No aplica, al ser una entrevista en profundidad.
Total, Parcial							
Total				4	30		

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	x

Nombre del experto:	Marwin Lavayen León
Formación Académica:	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema de la investigación: Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda

Maestrante: Silvia Janina Chávez Andrade


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación	X						Hay preguntas sobre el uso de redes sociales, pero ninguna sobre el posicionamiento de la clínica
Definición de alternativas de respuesta por pregunta				X			
Total, Parcial							
Total							

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
28	80%

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Francisco Moscoso Toquica
Formación Académica:	Ingeniero Comercial Master en Administración de Empresas Candidato a doctor ne Administración

Firma:	
---------------	---

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema de la investigación: Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda

Maestrante: Silvia Janina Chávez Andrade

Fecha: 26 de enero de 2021

Entrevista

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información del tema "PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTÓN GUARANDA" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden			X				
Presentación del instrumento				X			

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación		X					Revisar archivo adjunto
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					X		No aplica
Total, Parcial							
Total							

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
27	

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
Nó válido-Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Válido-Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	Francisco Moscoso Toquica
Formación Académica:	Ingeniero Comercial Master en Administración de Empresas Candidato a Doctor en Administración
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tema de la investigación: Plan de marketing digital aplicado a la Clínica Enrique Becerra del Cantón Guaranda

Maestrante: Silvia Janina Chávez Andrade

Fecha: 26 de enero de 2021

Encuesta

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información del tema "PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO A LA CLÍNICA ENRIQUE BECERRA DEL CANTÓN GUARANDA" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción				X			Sugerencias enviada en archivo adjunto
Orden			X				La pregunta 9 mejor al final
Presentación del instrumento					X		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2. Resumen de la encuesta aplicada	42
Tabla 3 Cartera de servicios de consulta externa	47
Tabla 4 Cartera de servicios de hospitalización	47
Tabla 5 Cartera de servicios de laboratorio	48
Tabla 6 Cartera de servicio de Rehabilitación.....	48
Tabla 9 FODA	52
Tabla 10 FODA <i>cruzado</i>	53
Tabla 11 Buyer persona de la clínica Enrique Becerra	62
Tabla 12 Acciones del Community Manager.....	69
Tabla 13 Calendario de publicaciones.....	72
Tabla 14 Fórmulas de engagement y conversión de publicaciones.....	75
Tabla 15 Presupuesto del diseño de estrategias de marketing digital.....	76
Tabla 16 Presupuesto de la creación de la página web.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de marketing digital	25
Figura 2 Proceso de la información.....	32
Figura 3 Genero	34
Figura 4 Edad	34
Figura 5 Ingreso familiar mensual.....	35
Figura 6 red social de su preferencia	35
Fuente: Elaboración propia.....	35
Figura 7 Tiempo al día dedica a redes sociales	36
Fuente: Elaboración propia.....	36
Figura 8 Ha buscado sugerencias basadas en el ámbito de la salud	36
Figura 9 Beneficios que espera recibir a través del uso de herramientas digitales	37
Figura 10 Frecuencia de publicidad en salud.	37
Figura 11 Ha adquirido servicios de salud privada.	38
Figura 12 Conoce o ha escuchado el nombre de la Clínica Enrique Becerra.....	38
Figura 13 Ha visto algún tipo de publicidad sobre la Clínica Enrique Becerra	39
Figura 14 Productos y servicios por redes sociales.	39
Figura 15 Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica.	40
Figura 16 Tipo de publicación.....	40
Figura 17 Enrique Becerra.....	45
Figura 18 Página web creada para la clínica	56
<i>Figura. 20</i> Servicios complementarios ofrecidos desde la página web	57
Figura 21 Resultados SEO.....	58
<i>Figura 1</i> Recuadro con el ícono de la teleconsulta.	60
Figura 23 Chat con el landbot	61
<i>Figura 24.</i> Incorporación del vínculo con las redes sociales en la página web.	63
Figura 253. Red social Instagram.....	64
<i>Figura 264.</i> Vínculo con la red social Facebook.....	64
<i>Figura 27.</i> Videos promocionales en YouTube.	67
Figura 28. Botón para gestión de reputación.....	68
Figura 29. Representación cuantitativa digital	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	86
Anexo 2 Entrevista	91
ANEXO 3 Fichas de validación.	96