



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



**Universidad de la Fuerzas Armadas  
ESPE**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

MARKETING DIGITAL PARA LA CARRERA DE CIENCIAS  
MÉDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
ESPE

**AUTORES:**

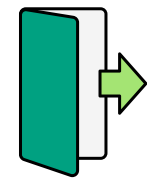
DELGADO AMAYA DIEGO DAVID  
CHAMORRO QUIROZ DAYANA MISHELL

**DIRECTOR:**

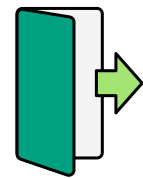
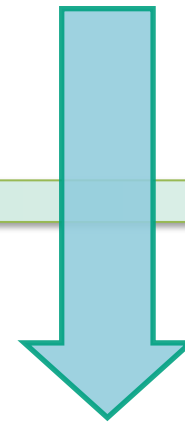
ING. JARAMILLO CARRERA, MARCO VINICIO



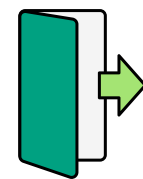
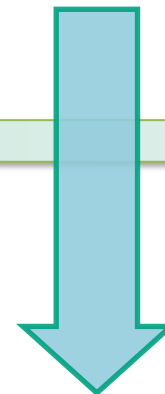
# PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN



La carencia de una herramienta digital propia de la Unidad de medicina.



En consecuencia, se tiene desconocimiento en los costos de establecer el posicionamiento web y del retorno de inversión que se pueden obtener.



La gestión del marketing digital que realiza la Unidad de medicina, no ha sido eficiente, no está enfocada al público objetivo.



# OBJETIVOS

---

## OBJETIVOS GENERAL

Evaluar el desempeño de las herramientas de marketing digital en las decisiones de los estudiantes de la unidad de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE,

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Identificar las herramientas de marketing digital** que se utilizan para la difusión de la oferta académica.

Reconocer la **preferencia del medio digital** en el cual desearían recibir información.

Conocer a través de qué **tipo de marketing de contenidos** el usuario prefiere recibir información.

Diseño de un plan de social media. (**Balance Scorecard**).



# MARCO TEÓRICO

## La teoría de las redes sociales

El marketing es una herramienta fundamental tanto para lo laboral como en lo académico.



## Artículo base

En el país existe una gran tasa de demanda por la carrera de medicina, Según la (Senescyt), el 9,67% del total de los estudiantes postulados en el año 2019, requirieron un cupo en la carrera de medicina.



## Artículo de apoyo 2

La importancia de la aplicación del marketing digital en las organizaciones radica en su bajo costo y gran alcance de difusión



# MARCO CONCEPTUAL

## OBJETIVOS GENERAL

### Marketing digital

Su objetivo es facilitar el intercambio de productos o servicios, el cambio de ideas y percepciones, mediante el uso de tecnologías digitales.

### Características del marketing digital

**Personalización:** mejor segmentación

**Masividad:** mayor alcance a un bajo costo.



### Marketing de contenidos digital

Planificación, creación y distribución de contenido para el público objetivo de una organización,

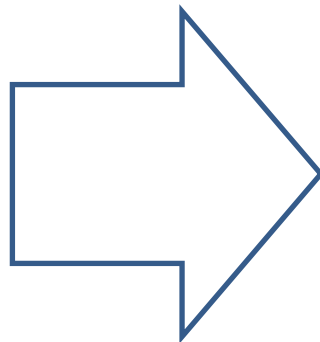
### Indicadores KPIs (Key Performance Indicators en inglés)

Indicadores que determinan el nivel de desempeño de una estrategia en relación con sus metas.



# MARCO METODOLÓGICO

El tipo de investigación que se realizó, determina un estudio **cuantitativo cualitativo y transversal** de acuerdo al período y ocurrencia de los hechos.



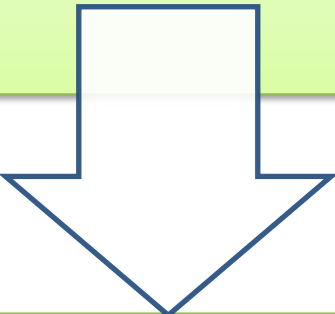
**Cualitativa:** Basada en pequeñas muestras

**Cuantitativa:** Análisis estadístico

**Transversal:** Única vez se toma la muestra



## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



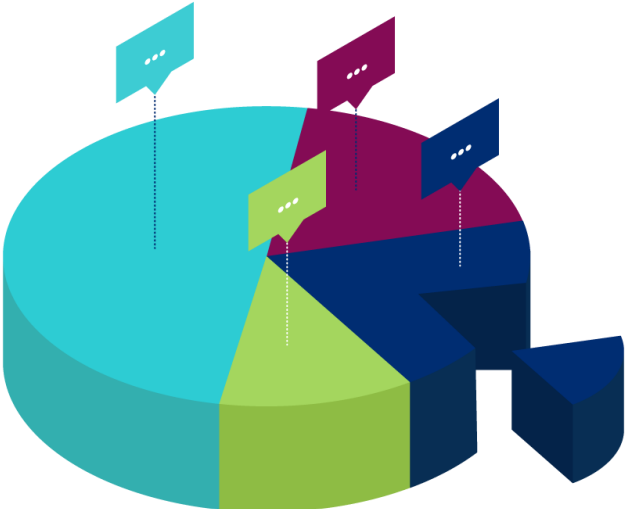
**Cuestionario auto diligenciado**

- Entrevistas a profundidad
- Elaboración de cuestionario en Google Forms y validación de la misma con 20 encuestas piloto.



## TIPO DE MUESTREO APLICADO

**Muestreo no probabilístico**  
No toda unidad tiene probabilidad de participar



**Muestreo por bola de nieve**  
Población meta de interés, para que den referencia a sus conocidos.



# TAMAÑO DE MUESTRA

Se tomó como referencia el número total de bachilleres del periodo 2020 - 2021, que es de 277.884 estudiantes según datos del Ministerio de Educación.

**Fórmula de población infinita:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,95^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2}$$

$$n = 243$$



N=	277.884
z=	1,95
p=	0,8
q=	0,2
e=	0,05

Para el estudio se necesitó 243 encuestas, sin embargo, se realizaron exactamente 266 encuestas, para una mayor representatividad.

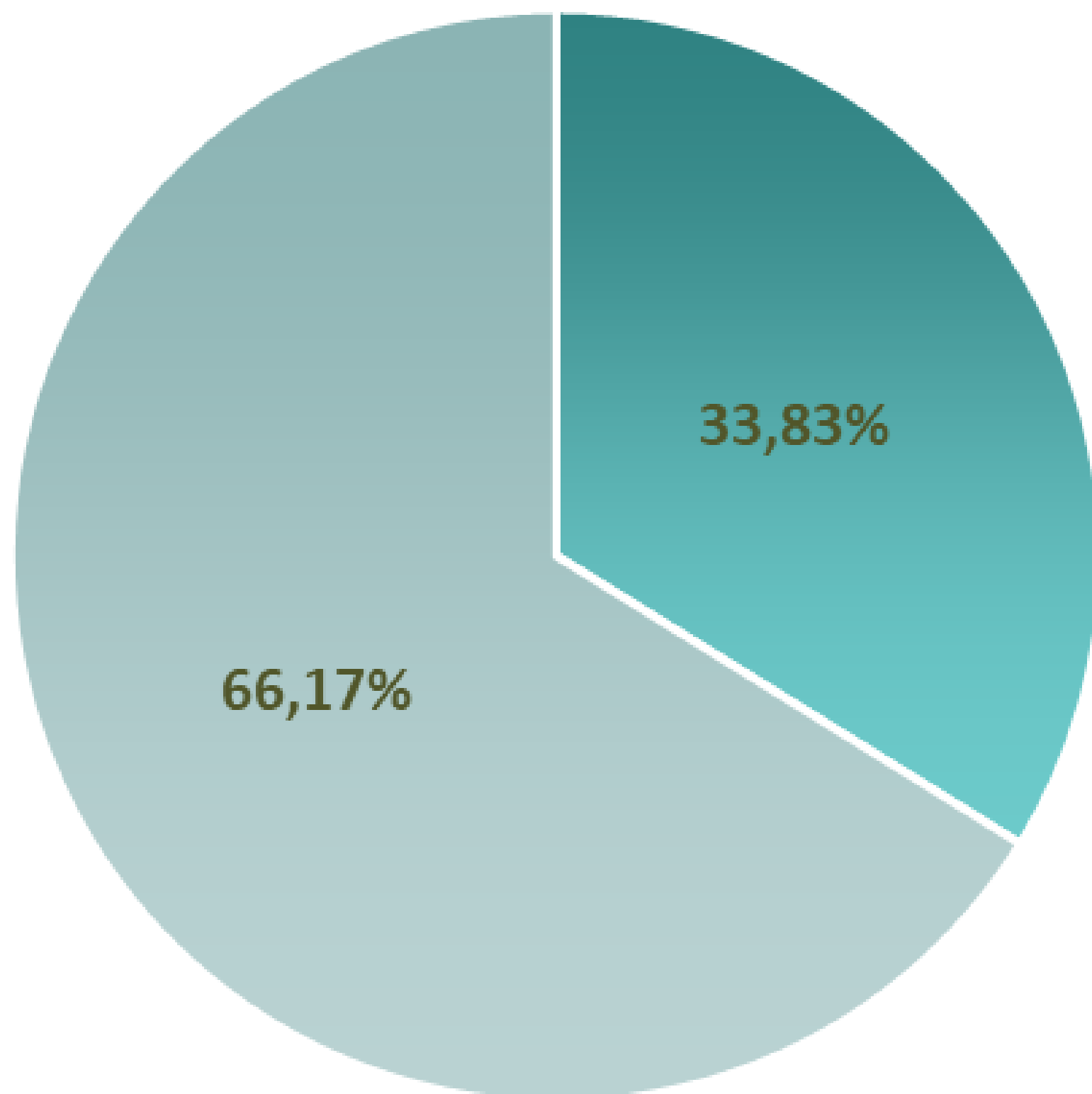
**Depuración de datos:** Variable de control pregunta filtro

**Análisis de resultados:** Codificación y obtención de resultados en SPSS



## ANÁLISIS UNIVARIADO

¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?



■ Sí

■ No

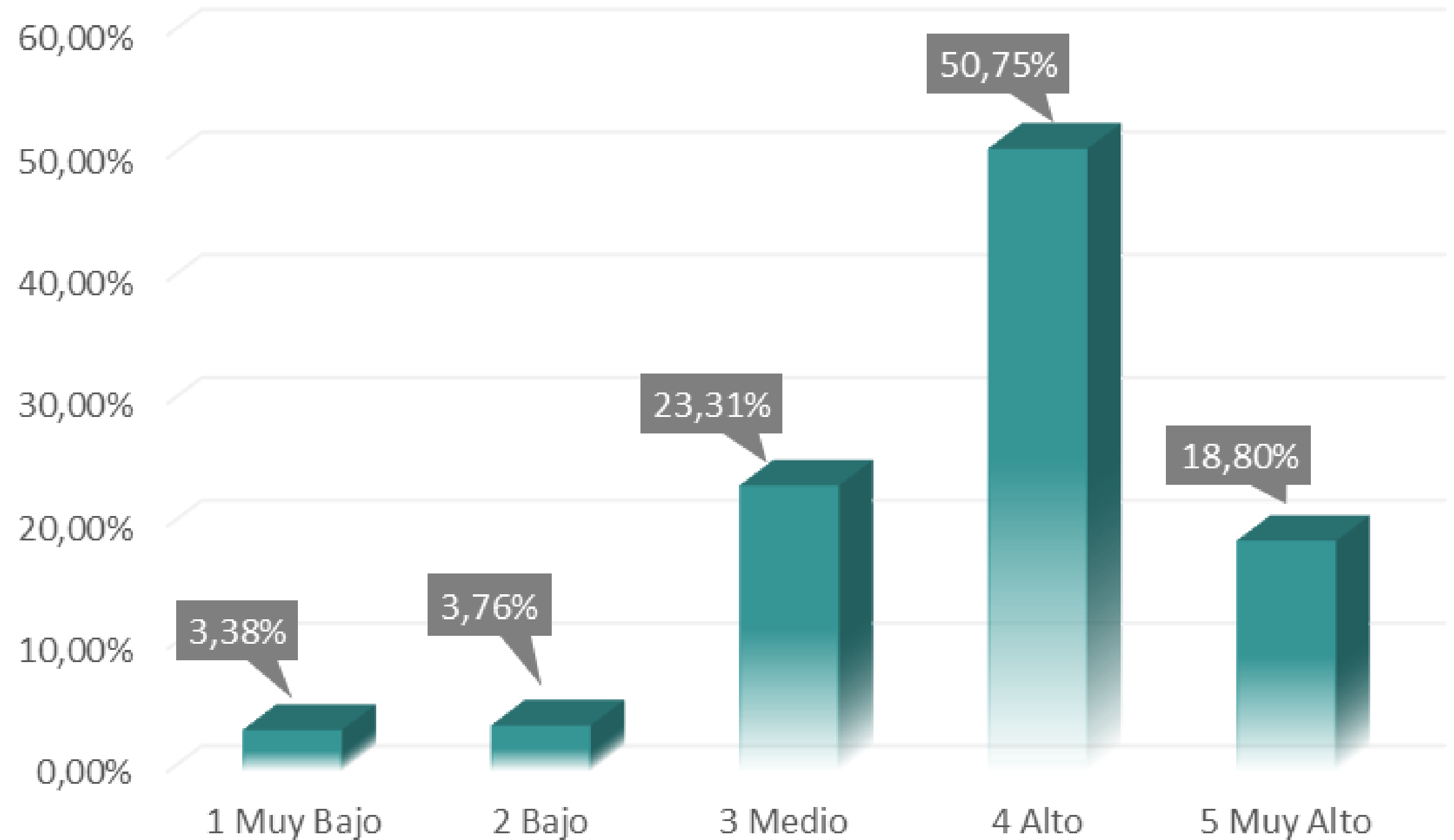
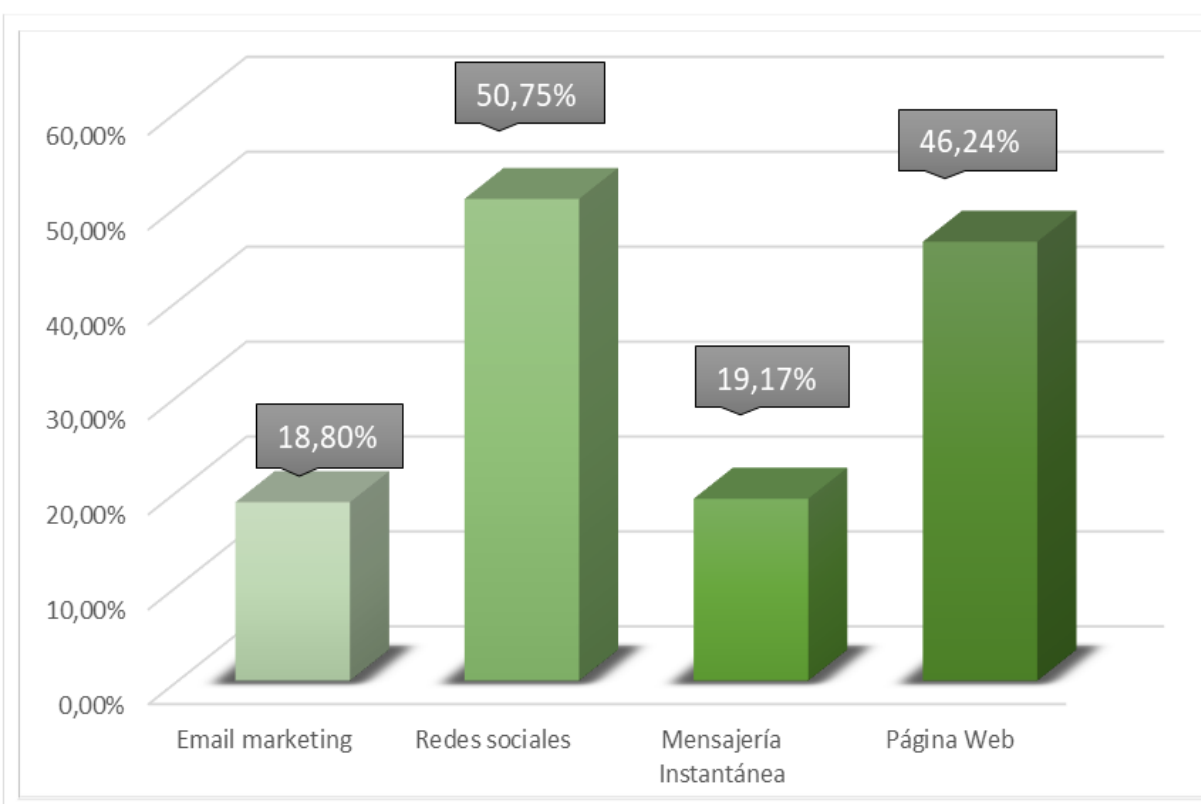
Con una frecuencia del 66,17% más de la mitad de los encuestados no han recibido información. Por su parte, únicamente el 33,83% lo han hecho.



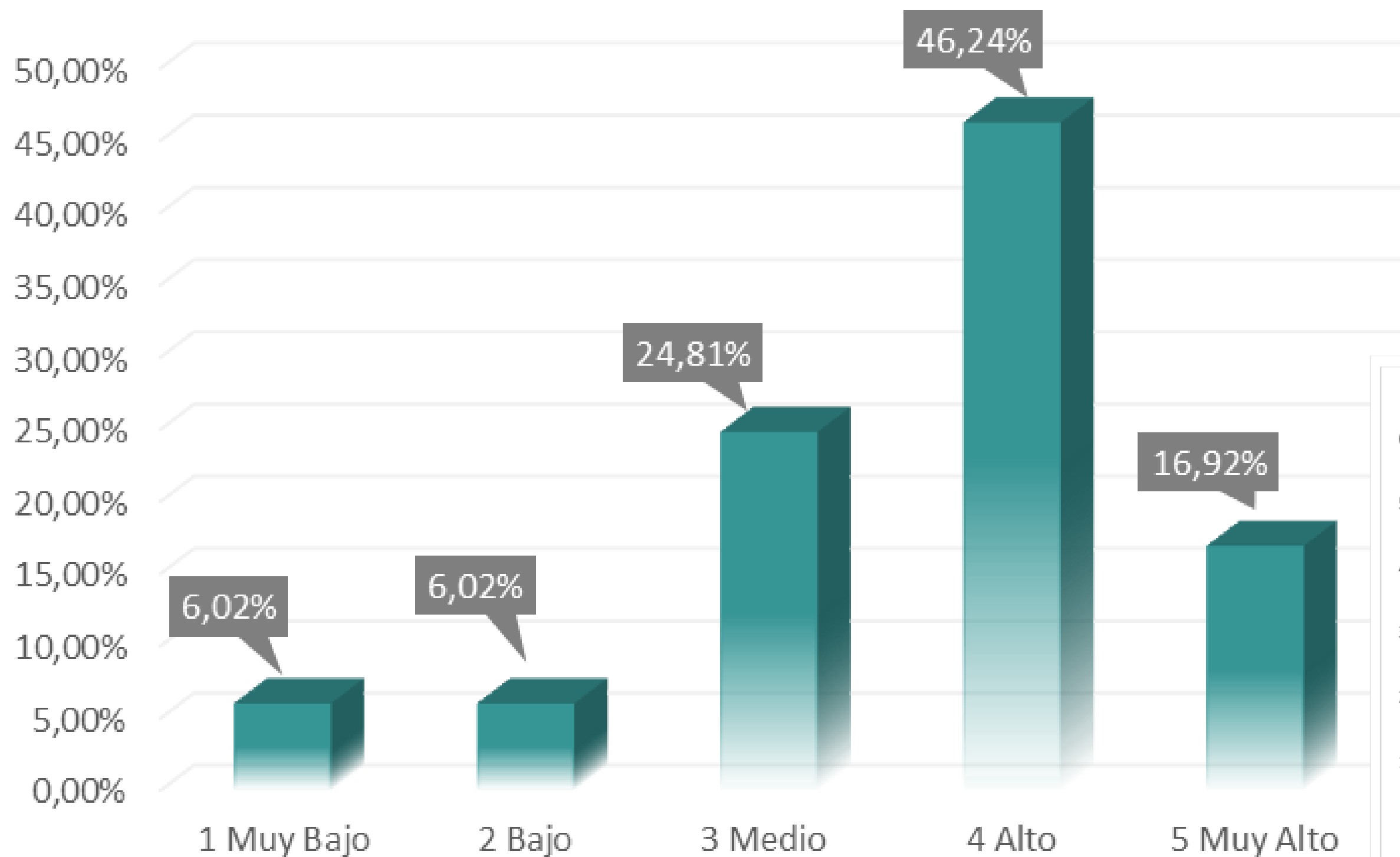
## ANÁLISIS UNIVARIADO

- Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
- Evaluación de preferencia - Redes sociales

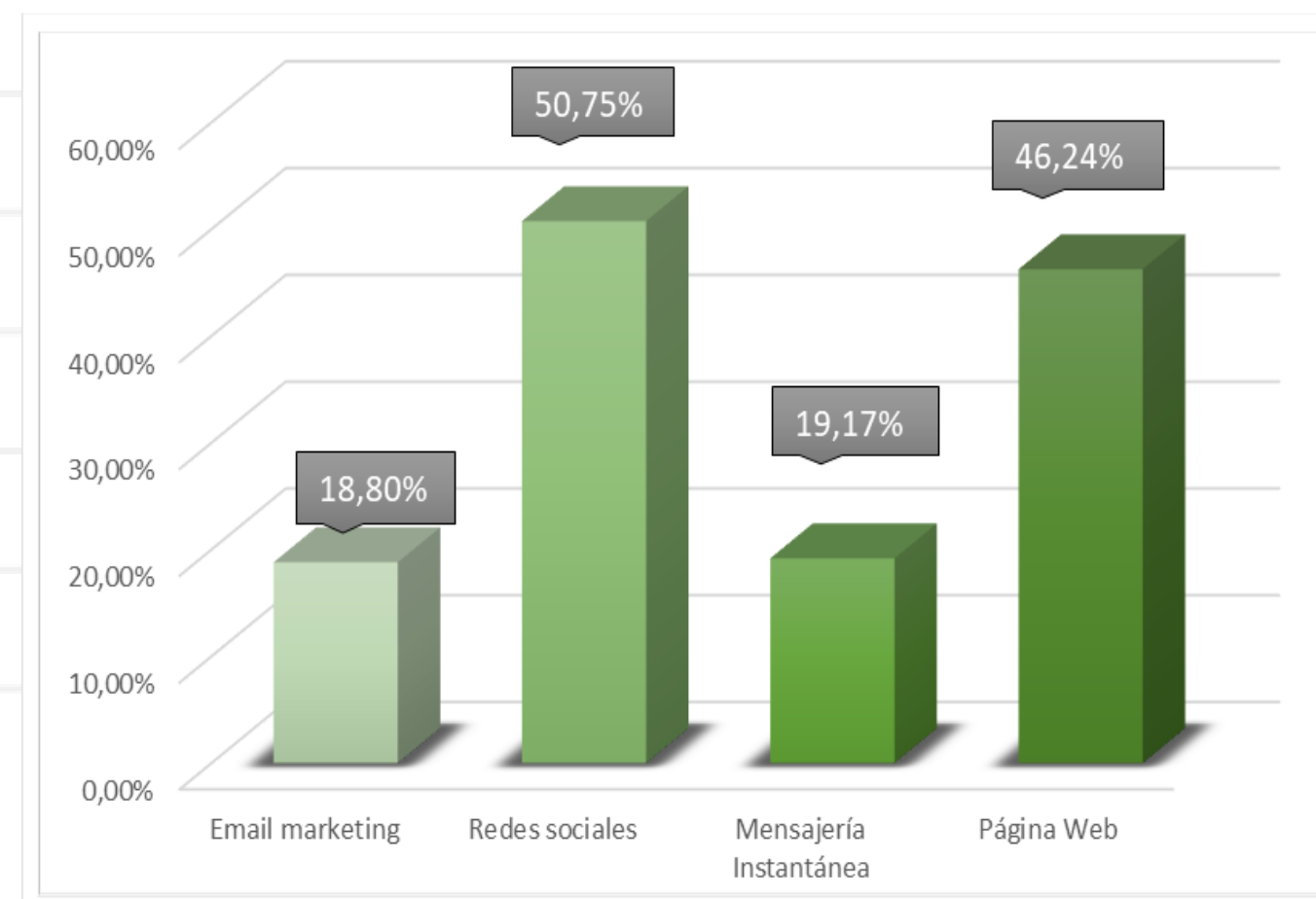
Los encuestados en un alto nivel del 50,75% de frecuencia, prefieren recibir información de la oferta académica de la carrera de medicina de la Universidad a través de Redes sociales.



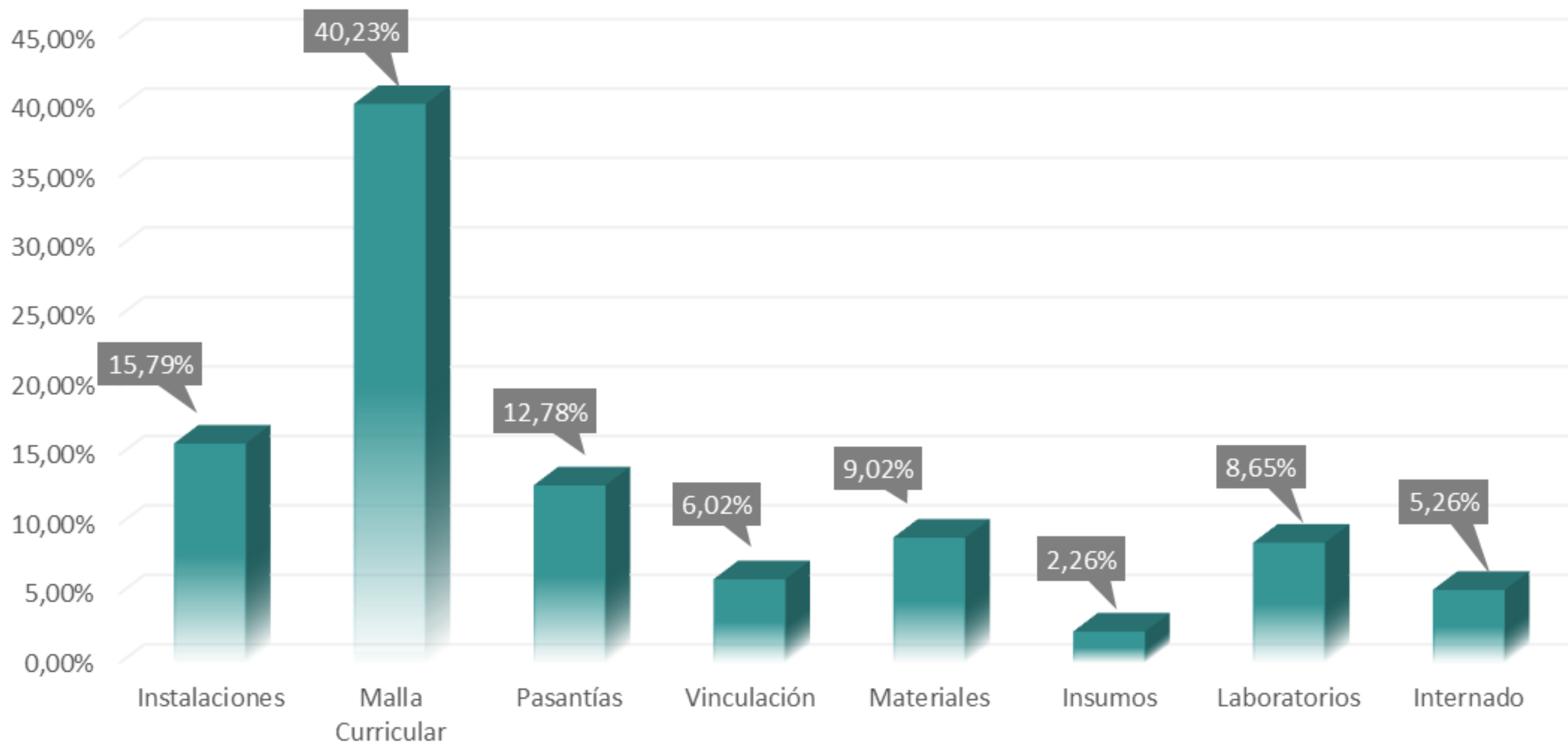
- Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
- Evaluación de preferencia – Página Web



Como se puede observar en el gráfico, un 46,24% de encuestados prefieren recibir información por medio de la página web de la universidad.

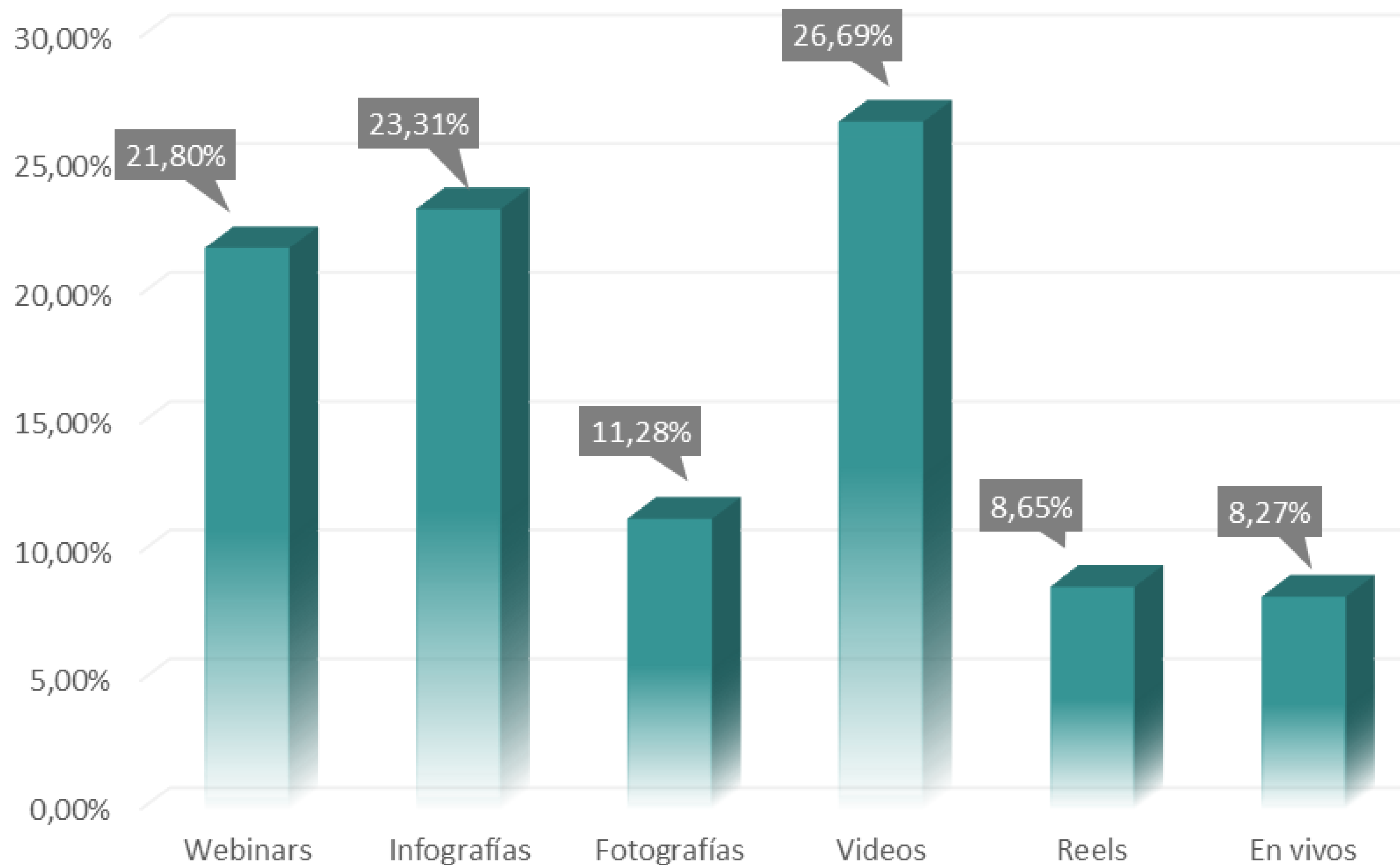


## ¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?



Con un 40,23% los estudiantes prefieren la malla curricular de la oferta académica, mientras que un 15,79% le interesa saber sobre las instalaciones de la Universidad.

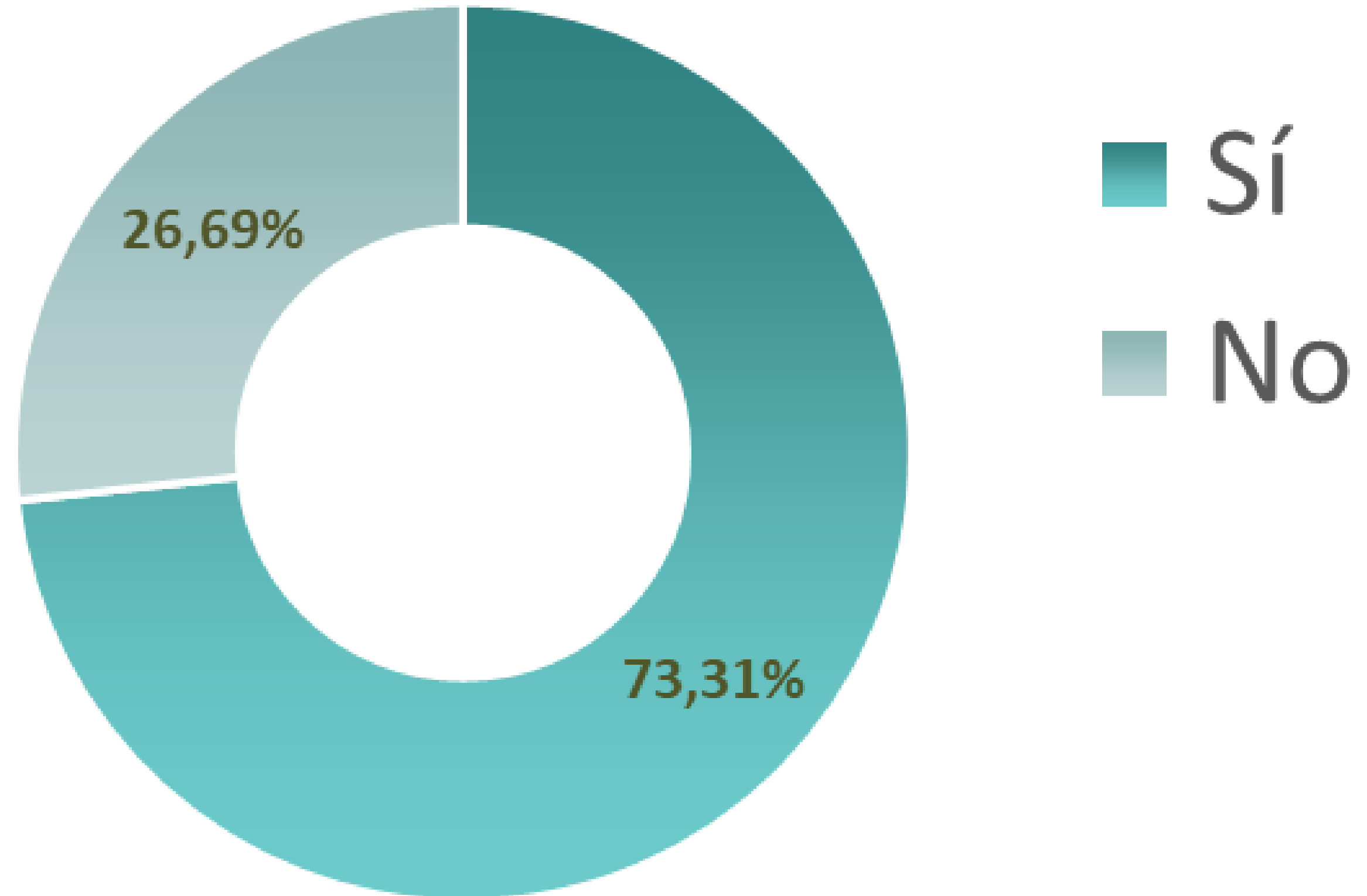
## ¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?



Un 26,69% de encuestados prefiere que se le presente con videos los contenidos de información sobre la oferta académica de la carrera de Medicina un 23,31% por medio de infografías y un 21,80% por Webinars.

¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

El 73,31% de las personas encuestadas están dispuestas a ingresar a la carrera de Medicina mientras que el 26,69% aún no se convencen por la misma.



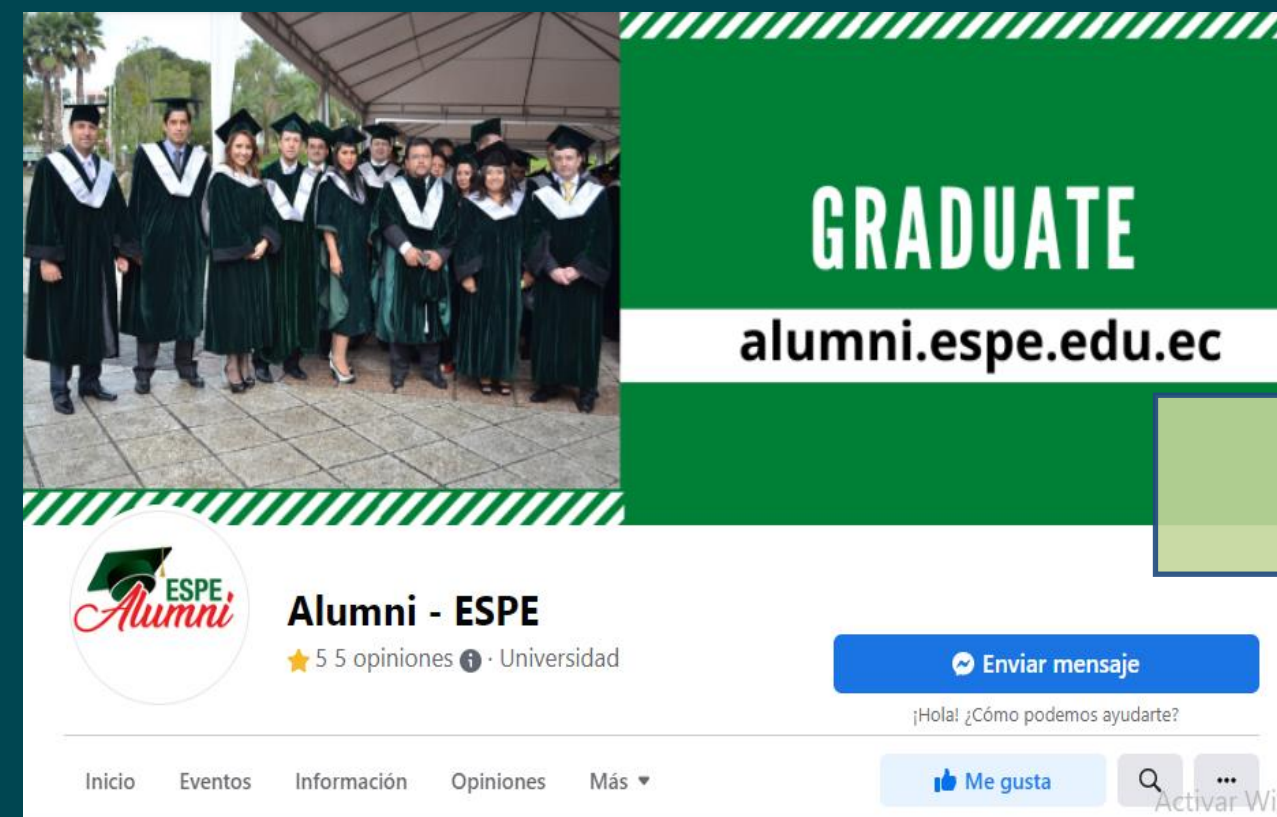
# OBJETIVOS BALANCED SCORECARD (CUADRO DE MANDO INTEGRAL)

Objetivo I: Analizar las principales herramientas de marketing digital.

Red social Facebook,  
página de la Universidad  
de las Fuerzas Armadas  
ESPE



Red social Facebook,  
página Alumni – ESPE



# OBJETIVOS BALANCED SCORECARD (CUADRO DE MANDO INTEGRAL)

**Objetivo II:** Creación de las diversas herramientas de social media.

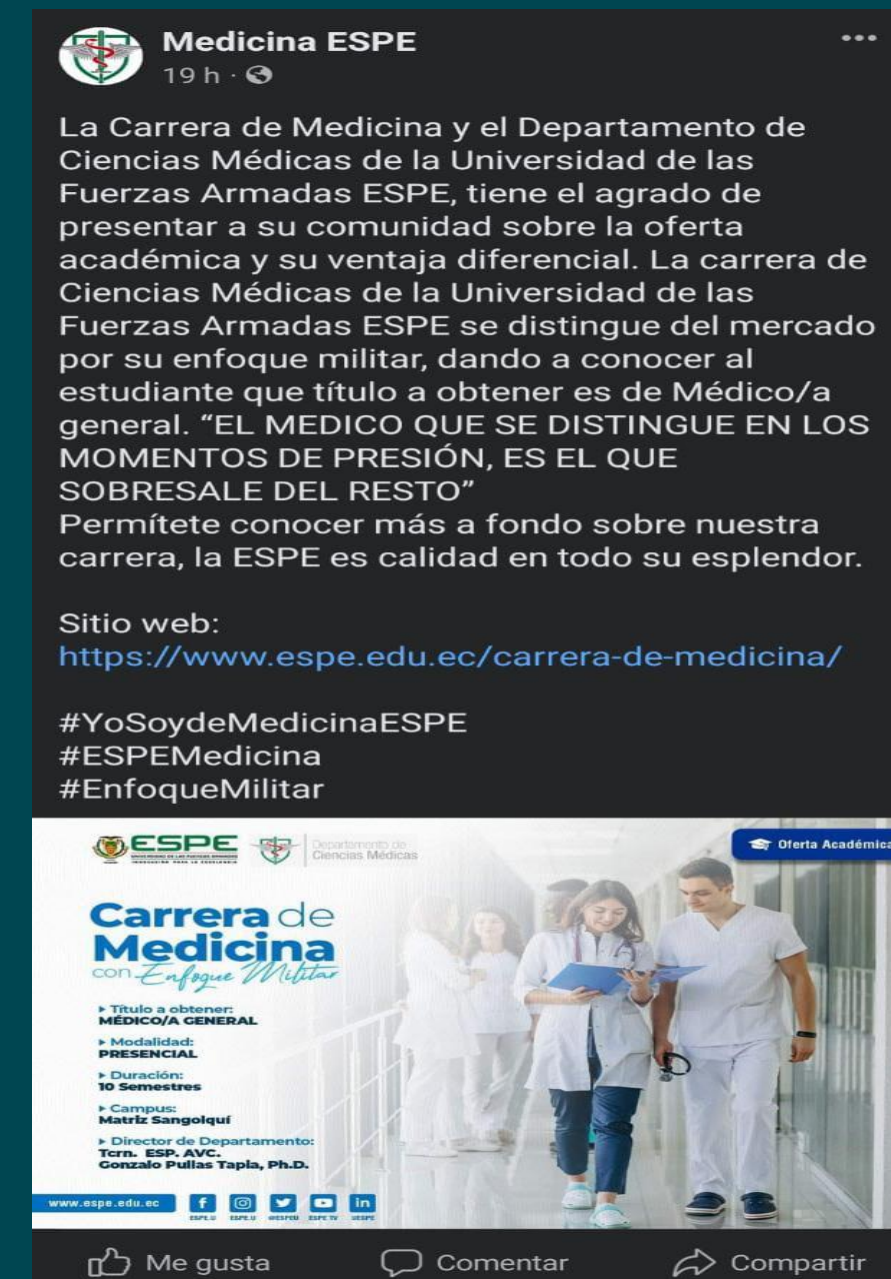
## IMPLEMENTACIÓN DE RED SOCIAL FACEBOOK

Display en Escritorio



[https://www.facebook.com/Medicina-ESPE-108278281986827/?ref=pages\\_you\\_manage](https://www.facebook.com/Medicina-ESPE-108278281986827/?ref=pages_you_manage)

Display en Teléfono



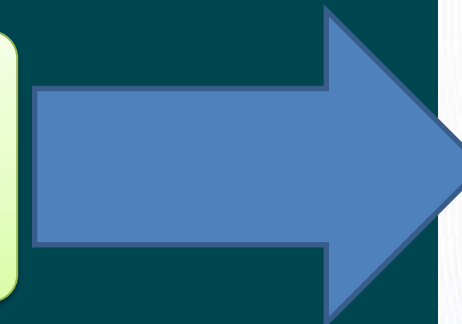
Me gusta Comentar Compartir

# OBJETIVOS BALANCED SCORECARD (CUADRO DE MANDO INTEGRAL)

**Objetivo III:** Planificar el contenido digital de la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

## IMPLEMENTACIÓN DE CONTENIDO

1. Publicación sobre la diferencia de la carrera de medicina con otras universidades



**ESPE** UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Médicas

# Carrera de Medicina

con *Enfoque Militar*

La **Carrera de Medicina** de la Universidad de las Fuerzas Armadas - **ESPE**, posee dentro de su malla curricular materias como:

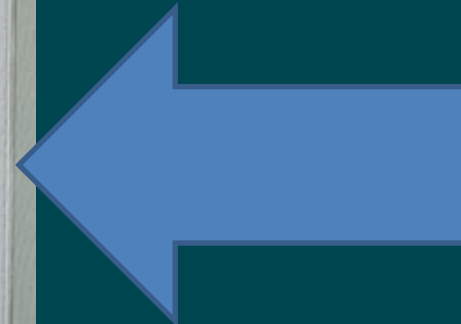
- Medicina Aeronáutica
- Medicina Marítima

Con gestión del trauma y desastres para el Sistema Nacional de Salud.

[www.espe.edu.ec](http://www.espe.edu.ec)

ESPE.U ESPE.U @ESPEU ESPE TV UESPE

2. Publicación conocimiento de la malla curricular que oferta



**ESPE** UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Médicas

# Carrera de Medicina

con *Enfoque Militar*

Oferta Académica

► Título a obtener:  
**MÉDICO/A GENERAL**

► Modalidad:  
**PRESENCIAL**

► Duración:  
**10 Semestres**

► Campus:  
**Matriz Sangolquí**

► Director de Departamento:  
**Tcrn. ESP. AVC.  
Gonzalo Pullas Tapía, Ph.D.**

[www.espe.edu.ec](http://www.espe.edu.ec)

ESPE.U ESPE.U @ESPEU ESPE TV UESPE



# OBJETIVOS BALANCED SCORECARD (CUADRO DE MANDO INTEGRAL)

## IMPLEMENTACIÓN DE CONTENIDO

### 3. Instalaciones y laboratorios



**PASANTIAS & VINCULACIÓN**

El **Médico General** formado en la **ESPE** podrá ser parte de la supervivencia y operatividad de la sanidad militar de las Fuerzas Armadas.

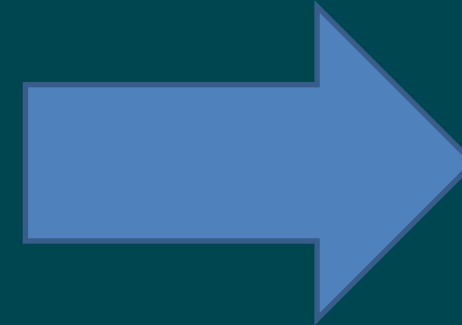
Podrá constituirse en el futuro como **Médico Militar** o en **miembro de reserva con formación militar**, si así lo desea.

www.espe.edu.ec

ESPE.U ESPE.U @ESPEU ESPE TV UESPE

Departamento de Ciencias Médicas

**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



www.espe.edu.ec

ESPE.U ESPE.U @ESPEU ESPE TV UESPE

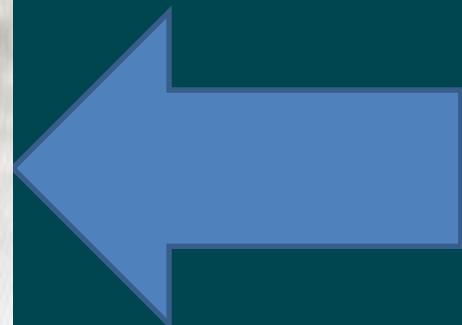
Contamos con **Laboratorios Equipados**

Con implementos de **REALIDAD Virtual**

**EDUCACIÓN con INOVACIÓN**

Departamento de Ciencias Médicas

**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

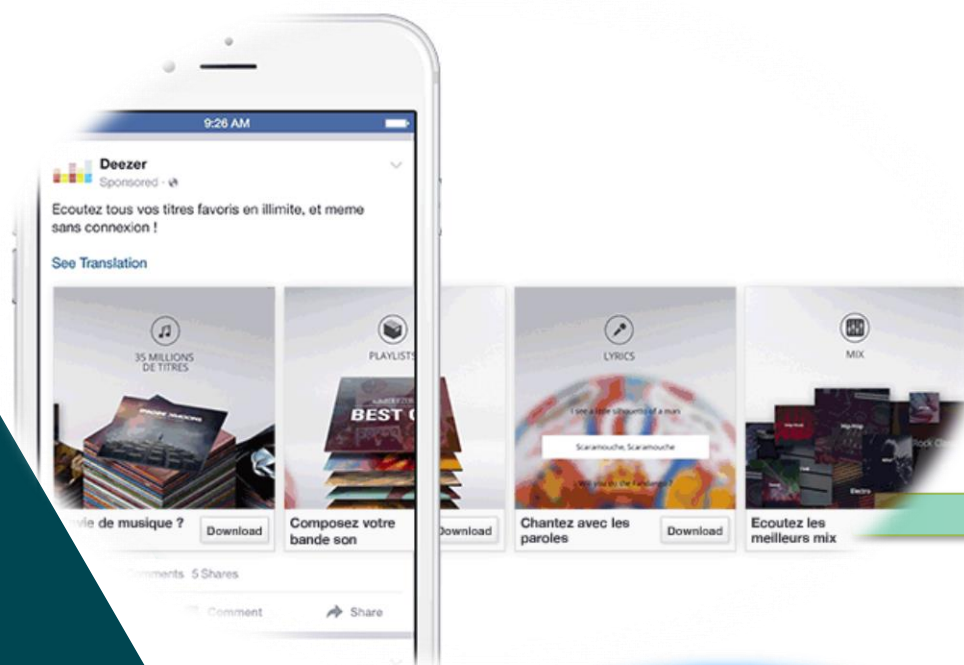


### 4. Pasantías y vinculación con Hospitales aliados

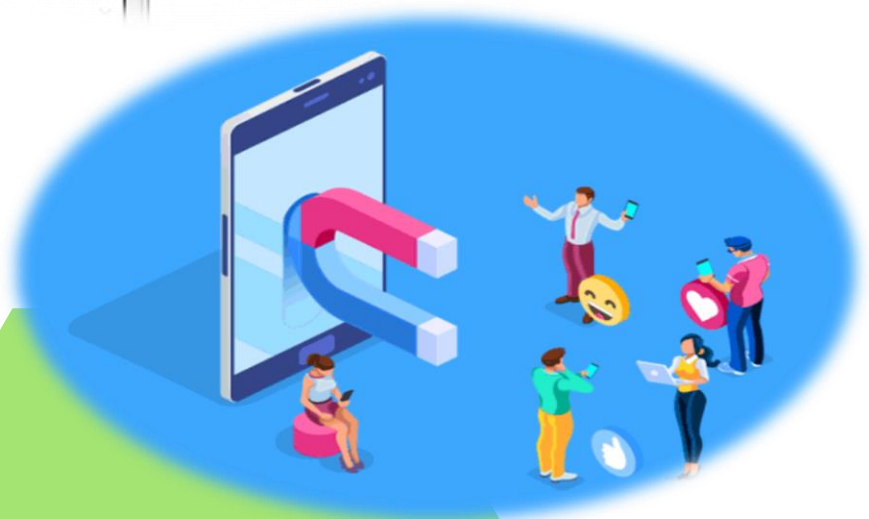
# CONCLUSIONES



La Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE necesita incluir el uso del marketing digital para una mayor notoriedad en el mercado y obtener un mayor alcance de potenciales estudiantes.



Considerando el alcance y el bajo costo que nos da la difusión de contenidos a través de redes sociales, es importante enlazar a través de la estrategia de *Landing page o página de aterrizaje* la red social con la página central.



Los estudiantes prefieren que el marketing de contenidos sea en base a la malla curricular, las instalaciones, laboratorios y alianzas que contiene la universidad con hospitales y clínicas para el desarrollo de pasantías y vinculación.

# RECOMENDACIONES



Aplicar la estrategia de alimentación de contactos o (Lead Nurturing), con la intención de nutrir a través de diferentes tipos de contenidos a los clientes prospectos.



Se recomienda no solo enfocarse en una red social, también interactuar por una segunda red como, por ejemplo, Instagram, teniendo en cuenta un Community Manager



Se recomienda la implementación de la propuesta planteada ya que el marketing digital ayudara a la nutrición de clientes potenciales, además de la fidelización de los clientes ya existentes.





**GRACIAS POR  
SU ATENCIÓN.**