



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del
sector privado del Distrito Metropolitano de Quito**

Pardo Sánchez, Mishell Alejandra

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Viteri Moya, Digna Marcela MS.

19 de marzo de 2021



Document Information

Analyzed document	REVISION TESIS MISHELL PARDO 2 17 MARZO 2021.docx (D98992545)
Submitted	3/20/2021 1:48:00 AM
Submitted by	
Submitter email	mapardo1@espe.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	dmviteri.espe@analysis.arkund.com

**DIGNA
MARCELA
VITERI
MOYA**

Firmado digitalmente por DIGNA
MARCELA VITERI MOYA
DN: cn=DIGNA MARCELA VITERI
MOYA,
SERIALNUMBER=281070212552,
OU=CENTRO DE CERTIFICACION
DE INFORMACION, o=SECURITY
DATA S.A., c=EC
Razon: Soy el autor de este documento
Ubicacion: la ubicacion de su firma aqui
Fecha: 2021-03-24 21:27:27
Foxit Reader Version: 10.0.1

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23413/1/T-ESPE-044189.pdf Fetched: 2/23/2021 6:16:55 PM		1
W	URL: https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22641/1/T-ESPE-043962.pdf Fetched: 2/10/2021 2:05:50 AM		2
SA	Inv MARY ARAY MACIAS.docx Document Inv MARY ARAY MACIAS.docx (D55569535)		3
SA	TESIS-COMPLETA-CULQUI-JORGE.docx Document TESIS-COMPLETA-CULQUI-JORGE.docx (D77294467)		8
SA	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / TESIS FINAL SP.docx Document TESIS FINAL SP.docx (D77919839) Submitted by: ldpazmino1@espe.edu.ec Receiver: ldpazmino1.espe@analysis.arkund.com		1
SA	TESIS.pdf Document TESIS.pdf (D55538341)		2
SA	1598983485_Mónica Parra y Aquiles Carriel. Documento final.pdf Document 1598983485_Mónica Parra y Aquiles Carriel. Documento final.pdf (D78464661)		2
W	URL: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/94857/gradu07170.pdf?sequence=1Lamata Fetched: 3/20/2021 2:32:00 AM		1
W	URL: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2339/1/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf Fetched: 12/12/2020 6:59:06 AM		1
W	URL: https://pdfs.semanticscholar.org/afc1/77280e201893a3f07a2ccb8a76ce4d4b088b.pdfMuni... Fetched: 3/20/2021 2:32:00 AM		1
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/188598426.pdf Fetched: 9/16/2020 7:00:40 PM		1
W	URL: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13086/CAMPOS_CU... Fetched: 3/1/2021 2:05:41 AM		2



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito**” fue realizado por la señorita **Pardo Sánchez, Mishell Alejandra** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de marzo de 2021

Firma:

DIGNA MARCELA VITERI MOYA

Ing. Viteri Moya, Digna Marcela Mgs.

C. C. 1712655255



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, Pardo Sánchez, Mishell Alejandra, con cédula de ciudadanía n° 1725115982, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 24 de marzo de 2021

Firma

Pardo Sánchez Mishell Alejandra

C.C.: 1725115982



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, Pardo Sánchez, Mishell Alejandra, con cédula de ciudadanía n° 1725115982, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 24 de marzo de 2021

Firma

Pardo Sánchez Mishell Alejandra

C.C.: 1725115982

Dedicatoria

A Dios, que ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles.

A mis padres y hermanos, este logro también es para ustedes, su cariño incondicional es el mejor regalo que la vida me ha dado.

A mis amigos que han estado en las buenas y en las malas, hoy por fin puedo compartir con ustedes que alcancé mi meta.

Agradecimiento

A Dios, por permitirme llegar a este punto de la vida.

A mis padres, Juan y Sandra por ser mi inspiración y darme ánimo cuando creí que no lo lograría. Mami, que sería de mí sin tus consejos y tu manera de educarme. Papi, gracias por tu fortaleza, te he visto trabajar mucho durante todos estos años y jamás nos ha faltado nada.

A mis hermanos, Paola y Juan José por sus palabras de aliento en este proceso. Pao, eres mi ejemplo a seguir, has logrado muchas cosas y estoy segura que seguirás creciendo. Juan Jo, tu ocurrenente manera de ser es una gran ayuda en momentos precisos; quiero que sepan que estaré para ustedes cuando lo necesiten.

A mis amigos; Fabricio, Diego y Paula por hacer que crea un poco más en mis capacidades. Hemos tenido muchas experiencias y siempre nos hemos apoyado. Quiero verlos lograr todo lo que soñamos, compartir más vivencias o simplemente hablar de la vida de responsabilidades de un adulto, aquella que tan lejana nos parecía cuando nos conocimos en el colegio.

A la universidad, que forma profesionales de calidad para enfrentarse al mundo laboral; de la mano de grandes docentes, especialmente a mi tutora, Marcela Viteri, gracias por la paciencia que tuvo conmigo, sus palabras y su guía en cada fase de este proyecto.

A los compañeros que conocí en esta etapa académica, especialmente Jazmín y Andrea con quienes compartí semestre tras semestre tareas, proyectos e incluso enseñanzas de la vida misma que nos permitían continuar juntas.

A las personas que contribuyeron con su participación en el levantamiento de información de este trabajo; amigos, familiares y hasta quienes que me conocían muy poco. Por su apertura y opiniones con el tema de investigación.

Índice de Contenido

Resumen	18
Capítulo I: Introducción.....	20
Antecedentes.....	20
Planteamiento del Problema	22
Justificación	24
Objeto de Estudio	25
Variables de Investigación	26
Objetivos.....	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
Estructura del documento	27
Capítulo II: Marco de Investigación.....	28
Marco Teórico.....	28
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital	28
Marketing Digital	28
Estrategias de Marketing Digital.....	31
Variable Dependiente: Posicionamiento	40
Estrategia de Posicionamiento	40
Marco Conceptual	42
Internet	42

World Wide Web – WWW.....	43
Dirección Electrónica – URL.....	43
Chatbot.....	43
Posicionamiento Web	43
Páginas de Marca	44
Seguidores.....	44
Contenido.....	44
Acciones con el Contenido	46
Diferencia entre Centro Médico, Clínica y Hospital	47
Marco Referencial	47
Capítulo III: Metodología	51
Contexto y desarrollo del estudio.....	51
Desarrollo Metodológico	53
Enfoque de Investigación: Mixto	53
Tipología de Investigación	54
Por su Finalidad: Aplicada.....	54
Por las Fuentes de Información: Mixta	54
Por las Unidades de Análisis: Insitu	54
Por Control de las Variables: No experimental.....	55
Por el Alcance: Descriptivo – Correlacional	55

	10
Proposición	55
Instrumentos de Recolección de Información: Grupo de Enfoque	55
Procedimiento para Recolección de Datos: Técnica de Campo	56
Cobertura de las Unidades de Análisis: Muestra	56
Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información	57
ATLAS.ti	57
SPSS	58
T-LAB	58
Microsoft Excel	58
Diseño del Instrumento de Investigación: Guía de Discusión	59
Capitulo IV: Análisis de Resultados	61
Análisis Cualitativo	61
Transcripción de las Respuestas	61
Presentación de Resultados del Focus Group	68
Análisis de Técnicas Proyectivas	69
Análisis Cuantitativo	73
Análisis Univariado	73
Análisis Bivariado	86
Prueba de hipótesis	92
Capítulo V: Plan de Medios Digitales	93

	11
Análisis situacional.....	93
Objetivo	94
Segmentación	94
Estrategias	94
Página web	95
Correo electrónico.....	101
Redes Sociales	103
Identidad de marca	108
Personalidad de marca	112
Comunicación de marca	114
Conocimiento de la marca.....	116
Imagen de la marca	119
Control.....	123
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	124
Conclusiones.....	124
Base de datos	124
Grupos Focales y plan de medios digitales	125
Recomendaciones.....	126
Base de datos	126
Grupos focales y plan de medios digitales.....	127

Bibliografía.....	129
Anexos	147

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables de la investigación	26
Tabla 2 Diferencia entre marketing tradicional y digital	29
Tabla 3 4F de Fleming en el Marketing 2.0	31
Tabla 4 Clasificación de los Sitios Web.....	34
Tabla 5 Redes Sociales	37
Tabla 6 Segmentación.....	53
Tabla 7 Perfil de los Participantes de la Sesión de Grupo	57
Tabla 8 Palabras Asociadas con Centro Médico.....	69
Tabla 9 Palabras Asociadas con Marketing Digital	70
Tabla 10 Reconocimiento de Logos de Centros Médicos.....	72
Tabla 11 Edad	74
Tabla 12 Género	75
Tabla 13 Tipo de Entrevistado	76
Tabla 14 Características de los centros médicos.....	77
Tabla 15 Página Web	78
Tabla 16 Correo electrónico.....	79
Tabla 17 Redes Sociales	80
Tabla 18 Identidad de marca	81
Tabla 19 Personalidad de marca.....	82
Tabla 20 Comunicación de Marca.....	83
Tabla 21 Conocimiento de la marca.....	84
Tabla 22 Imagen de Marca	85
Tabla 23 Tabla Cruzada Página Web e Imagen de Marca	86

Tabla 24 Prueba Chi- cuadrado Página Web e Imagen de Marca	87
Tabla 25 Tabla cruzada Correo electrónico e Identidad de Marca	88
Tabla 26 Prueba Chi- cuadrado Correo Electrónico e Identidad de Marca	89
Tabla 27 Tabla cruzada Redes Sociales y Comunicación de Marca	90
Tabla 28 Prueba de Chi-cuadrado Redes Sociales y Comunicación de Marca.....	91
Tabla 29 Prueba Chi-cuadrado Marketing Digital y Posicionamiento	92
Tabla 30 Análisis Interno.....	93
Tabla 31 Análisis Externo	94

Índice de Figuras

Figura 1 Árbol de Problemas.....	23
Figura 2 Esquema de Investigación.....	27
Figura 3 Marketing Online	30
Figura 4 Inbound Marketing	30
Figura 5 Modelo PESO de Marketing Digital	33
Figura 6 Regla SMART de los Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	34
Figura 7 Modelo de Pago Online.....	36
Figura 8 Dimensiones de la Estrategia de Posicionamiento.....	40
Figura 9 Administraciones Zonales	51
Figura 10 Porcentaje de Personas que usan Internet	52
Figura 11 Consultas de Prevención	53
Figura 12 Guía para el Manejo de la Sesión de Grupo	60
Figura 13 Red Semántica	68
Figura 14 Palabras Asociadas con Centro Médico.....	70
Figura 15 Palabras Asociadas con Marketing Digital.....	71
Figura 16 Reconocimiento de Logos de Centros Médicos.....	73
Figura 17 Edad	74
Figura 18 Género	75
Figura 19 Tipo de Entrevistado	76
Figura 20 Características de identificación de los centros médicos	77
Figura 21 Página Web	78
Figura 22 Correo Electrónico	79
Figura 23 Redes Sociales.....	80

Figura 24 Identidad de marca	81
Figura 25 Personalidad de la marca	82
Figura 26 Comunicación de Marca.....	83
Figura 27 Conocimiento de la marca	84
Figura 28 Imagen de Marca	85
Figura 29 Página Web e Imagen de Marca.....	87
Figura 30 Correo electrónico e Identidad de Marca	89
Figura 31 Redes Sociales y Comunicación de marca	91
Figura 32 Modelo PESO adaptado a los Centros Médicos	95
Figura 33 Contenido de la Página Web	96
Figura 34 Adaptabilidad Computador	97
Figura 35 Inadaptabilidad Teléfono	98
Figura 36 Dominio Seguro al poseer una Tienda Virtual	99
Figura 37 Citas Online	100
Figura 38 Chatbot	101
Figura 39 Anuncio de Veris Online	102
Figura 40 Recordatorio de Citas.....	102
Figura 41 Contenido actualizado	104
Figura 42 Recomendaciones de Salud Praxmed	105
Figura 43 Descuento Centro Médico Espejo	106
Figura 44 Transmisiones en Vivo Centros Médicos Cruz Roja	107
Figura 45 Cuenta Verificada en Facebook	108
Figura 46 Filosofía empresarial de Praxmed	109
Figura 47 Contenido en la Misma Línea	110

Figura 48 Posicionamiento SEO	111
Figura 49 Posicionamiento SEM.....	112
Figura 50 Fiabilidad en los Procesos	113
Figura 51 Equipos de Imagenología	114
Figura 52 Biblioteca de Anuncios Praxmed	115
Figura 53 Anuncio en YouTube	116
Figura 54 Encuesta de Satisfacción por Correo Electrónico	117
Figura 55 Recomendaciones y Opiniones en Redes Sociales	118
Figura 56 Experiencias de los Clientes	120
Figura 57 Testimonio de un Doctor.....	120
Figura 58 Marcas Patrocinadoras de Liga	121
Figura 59 Personas influyentes	122
Figura 60 Seguidores de CEMESPE.....	123
Figura 61 Suscripción a Correos de Veris	124

Resumen

El avance tecnológico ha hecho que las empresas estén obligadas a transformar su gestión tradicional al medio digital, la adopción de esta práctica fomenta la percepción de los personas inclusive en la preferencia que tienen por un lugar. Las entidades de salud no han quedado fuera de esta realidad, por tal motivo el objetivo principal de esta investigación es determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos privados de Quito. Se planteó para el estudio un enfoque mixto de alcance descriptivo-correlacional a través de grupos focales con técnicas de asociación y encuestas a 63 usuarios de servicios de salud. Se encontraron características importantes sobre el uso de marketing como herramienta de comunicación en estas organizaciones. En base al método propuesta por Jassim y Hussein se estableció el supuesto de que las acciones de marketing en medios digitales como páginas web, correo electrónico y redes sociales son factores clave en la mejora de la percepción de los usuarios y logran cambios en el posicionamiento. Se comprobó a través del estadístico chi cuadrado que existe una relación con un nivel de significancia 0,002. Consecuentemente se estableció un plan de medios online bajo los parámetros de Vidal que tomó en cuenta aspectos relevantes para empresas sanitarias, con un enfoque en el modelo PESO y los objetivos SMART de los planes de marketing. El trabajo concluyó que la implementación y combinación de estrategias digitales en conjunto con las acciones tradicionales contribuye al posicionamiento de los centros médicos.

Palabras clave:

- **MARKETING DIGITAL**
- **POSICIONAMIENTO**
- **CENTROS MÉDICOS**
- **REDES SOCIALES**

Abstract

Technological advancement is a cause for the transformation of traditional management to the digital media of the companies, the insertion of this practice contributes to people perception including the preference they have for a business. Medical centers have not been left out of this fact, for this reason the main objective of this research is determine the incidence of digital marketing strategies in the positioning of private medical centers in Quito. A mixed approach of descriptive scope was proposed for the study through focus groups with association techniques and surveys of 63 users of health services. Important characteristics were found on the use of marketing as a communication tool in the companies. Based on the method proposed by Jassim and Hussein, the assumption was established that marketing actions in digital media such as web pages, email and social networks are key factors in improving user perception and achieve changes in positioning. It was verified through the chi square statistic with a relationship of 0.002 level of significance. Consequently, an online media plan was established under Vidal's parameters that took into account relevant aspects for healthcare companies, with a focus on PESO model and SMART objectives of the marketing plans. The study concluded that the implementation and combination of digital strategies in conjunction with traditional actions contributes to the positioning of medical centers.

Keywords:

- **DIGITAL MARKETING**
- **POSITIONING**
- **MEDICAL CENTER**
- **SOCIAL NETWORKS**

Capítulo I: Introducción

Antecedentes

Es importante señalar que la medicina en Quito ha evolucionado sus procesos de aplicación; en 1565 surgió el primer establecimiento de salud que fue el Hospital San Juan de Dios, para entonces se traía arraigada la creencia en curanderos que vendían remedios sin medir las consecuencias, por otro lado existía rivalidad entre farmacéuticos y médicos alegando que estos últimos no sabían de compuestos químicos para enfermedades, además los métodos de enseñanza para los profesionales se basaban únicamente en la teoría ocasionando malas prácticas médicas y una consecuente desconfianza en la población, con García Moreno como rector de la Universidad Central se corrigió los problemas suscitados ya que obligó a que los estudiantes realicen prácticas constantes en los dispensarios disponibles (Tapia, 2018).

Al hablar del mercado, en determinado momento se planteó la aplicación de marketing en los servicios sanitarios y aunque parecía una idea extraña debido a que la demanda en la atención a la salud siempre existe y se vuelve innecesario atraer personas; se evidenció los beneficios en la calidad del servicio brindado a los pacientes (Corella, 1998). Esta asistencia satisfactoria se dio gracias a la intervención de profesionales capacitados que por un lado se preocuparon de la parte humana y por otro de cumplir las exigencias de los usuarios que daban por hecho la recepción de medicamentos y/o cura para sus malestares, por tal motivo se aplicó los principios de marketing de forma interna y externa generando una experiencia positiva en todo el proceso asistencial (Lown, 1997).

A pesar de la resistencia al marketing por parte de los profesionales médicos al considerar poco ético mercantilizar la salud, es válido señalar que este concepto siempre ha estado presente en el campo sanitario, de hecho uno de los ejemplos que lo constata viene de 1840 cuando se promovían campañas de sanidad en los hábitos de los hogares para evitar

infecciones y enfermedades (Sánchez, 2015). Existen registros que muestran que el marketing propiamente dicho surge en los hospitales de Estados Unidos en la década de 1970 y su expansión por Latinoamérica es a principios del 2000 (Caballero & Alonso, 2008).

Por su parte, el Sistema de Salud en Ecuador se maneja en dos sectores: público con la intervención del gobierno y el seguro social a través del Ministerio de Salud Pública, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, las municipalidades y los institutos de las Fuerzas Armadas y Policía; y privado con el financiamiento de los hogares y afiliación a seguros; existen además prestadores que van desde centros ambulatorios hasta hospitales ya sea públicos o privados y con o sin fines de lucro; por último toda la población es usuaria del servicio pero dependerá de su actividad y economía la opción a la que va a acceder (Iturralde, 2015).

El sistema público en el país se encuentra saturado, muchas veces conseguir una consulta toma meses y al final no hay solución a la dolencia o enfermedad; es así que las personas optan por la inmediatez de un servicio y prefieren pagar por una consulta o afiliarse a seguros que les ofrezcan resultados con profesionales altamente calificados e incluso procesos con estándares de calidad internacionales (Ekos, 2019). En efecto, de acuerdo a estadísticas del INEC (2018) hay una tendencia positiva en el sector privado y un crecimiento en los establecimientos del tipo sin internación que son dispensarios y centros médicos, las entidades que se trata en este proyecto.

Como evidencia del manejo en el sector privado la Revista Ekos presenta el ranking de centros médicos y consultorios con base en datos de la Superintendencia de Compañías; Veris, la organización que ocupa el primer lugar, demuestra que es necesario un ajuste constante de sus procesos, una adaptación a la tecnología a través de plataformas digitales para dar facilidad a los pacientes y sobre todo un cuidado especial de los colaboradores para que todo en conjunto permita brindar atenciones de primera (Ekos, 2019).

Planteamiento del Problema

En la actualidad las personas buscan información de todo tipo a través de los canales electrónicos disponibles y el acceso a servicios de salud no queda fuera de sus exploraciones. El mercado en el que se desarrollan los centros médicos se encuentra en un constante crecimiento, hecho que los obliga a adaptarse a las nuevas exigencias de los pacientes brindando facilidad en los trámites administrativos tradicionales como es el agendamiento de citas para consultas médicas.

Por otro lado, los centros médicos no toman en cuenta que la implementación de estrategias de marketing digital les permitirá crecer y posicionarse en el mercado, la evidencia de esta afirmación se encuentra en la sección complementaria del trabajo (ver anexo A). Muchas veces, la falta de capacitación del personal lleva a que el uso de herramientas tecnológicas sea solo para informar a los clientes, como consecuencia se ejecuta acciones convencionales debido al desconocimiento de los costos de un posicionamiento web y del retorno económico que se puede alcanzar con el uso de medios digitales.

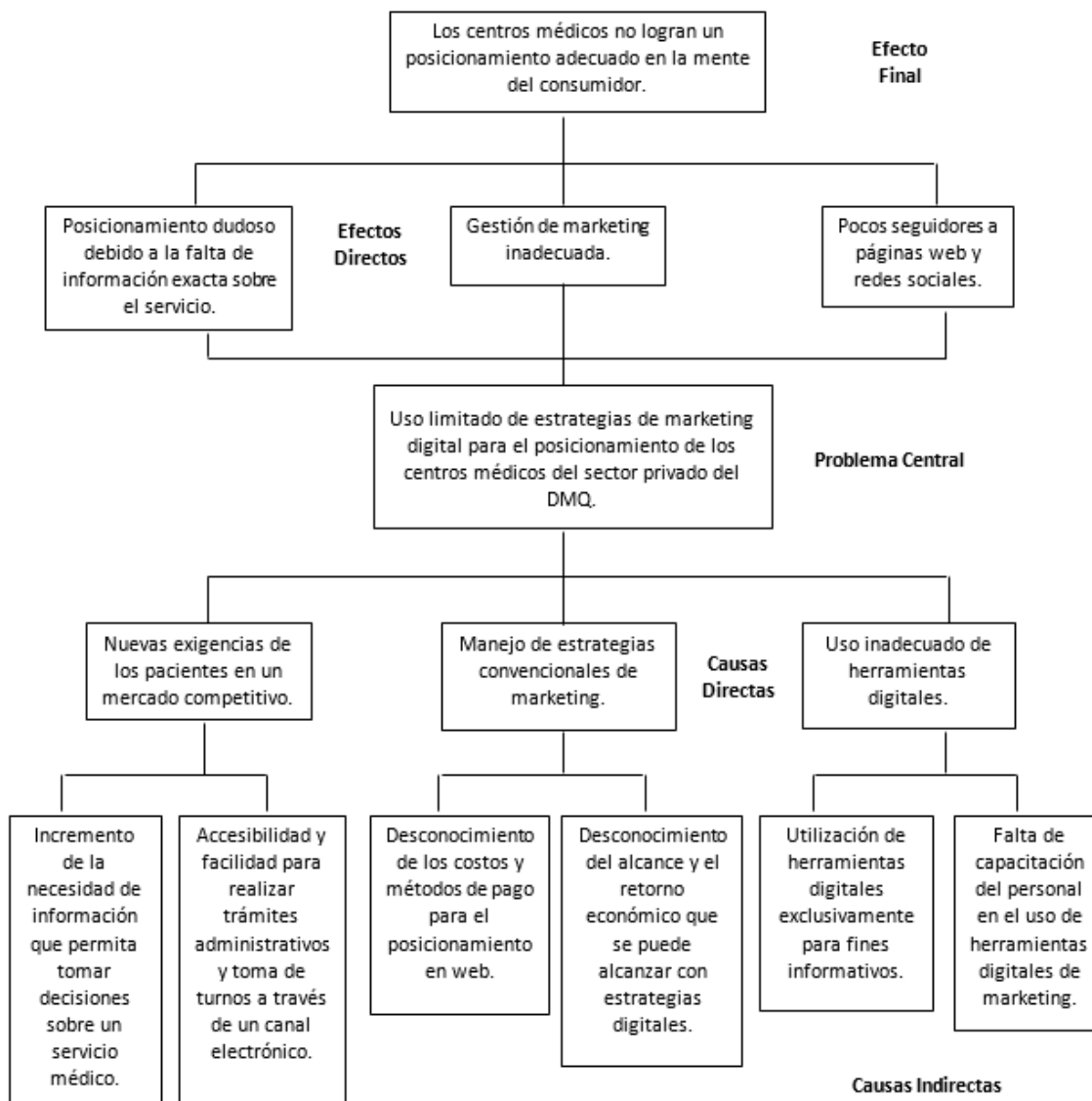
La ineficiente gestión de marketing digital ejecutada hasta la actualidad por las empresas del entorno sanitario hace que las acciones planteadas no se enfoquen a los públicos adecuados. Siendo así, la escasa información brindada acerca del servicio médico da como resultado un posicionamiento dudoso en el que por más esfuerzos que realice la organización no logra convencer al usuario. En consecuencia, las páginas web de estos establecimientos tienen pocas visitas y sus redes sociales pocos seguidores.

Es necesario que se implementen nuevas tendencias digitales en la gestión de marketing de los centros médicos que no solo generen un mayor valor del servicio ofertado, sino que brinden una satisfacción y lealtad a largo plazo de los pacientes. Considerando el entorno actual de las entidades de salud, se propone este estudio para conocer el nivel de posicionamiento que

tienen en base a la aplicación de estrategias de marketing digital. De esta manera, se determinará qué acciones han resultado eficaces en el mercado, mismas que podrían ser replicadas por las empresas que no han logrado un mayor nivel de posicionamiento.

Figura 1

Árbol de Problemas



Justificación

La atención a la salud se sitúa en el primer nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow, es decir, una necesidad básica o fisiológica que al no cubrirla ocasiona graves problemas incluyendo el término de la vida (Vásquez & Valbuena, 2010). En vista de esta situación es imprescindible la existencia de entidades enfocadas en servicios sanitarios, las cuales tienen actividades comerciales inmersas por lo que deben realizar esfuerzos para lograr su permanencia.

Bajo este criterio, toda organización que tiene el objetivo de mantenerse en el tiempo guarda una estrecha relación con el marketing, siendo así debe comunicar su oferta y justificar el uso de sus recursos (Lamata, Conde, Martínez, & Horno, 1994). Al hacer referencia a establecimientos de salud se habla de marketing sanitario que es un instrumento para encaminar a la mejora del servicio y la satisfacción del paciente con énfasis en la propuesta de valor debido a la variedad de opciones que se presenta en la actualidad (Hernández & Martínez, 2014).

En muchos sectores, inclusive el sanitario, se ha comprobado el cambio que ha traído la tecnología; las empresas se han adaptado a herramientas online para ofrecer un factor diferenciador a los consumidores, en este caso usuarios de servicios de salud. Al respecto, el marketing digital y el posicionamiento resultan variables de importancia para comprender el éxito de las compañías ante este recurso emergente.

El manejo y medición de estas variables requiere una sustentación a través de teorías y modelos que a lo largo del tiempo han sido utilizados para generar resultados positivos en la estrategia corporativa. De esta manera el presente estudio contribuye al enriquecimiento de la literatura científica sobre todo porque se aplica en un nuevo sector, el de la salud.

La motivación principal para el desarrollo de la investigación nace de la necesidad de las compañías en materia de implementación de estrategias digitales para mantenerse y crecer en el mercado. Su argumentación hace énfasis en los procesos tradicionales de marketing que deben ser mejorados por el auge tecnológico. El realce del proyecto es debido a que se percibió una problemática real con la posibilidad de solucionarse tras develar las herramientas de marketing digital que inciden en el posicionamiento, es decir que atraen público y lo fidelizan con la marca.

Se afirma la utilidad práctica del estudio porque proporciona un plan de medios digitales como guía en la administración de los establecimientos médicos, sobre el cual los ejecutivos encargados de la estrategia de marketing pueden tomar decisiones y precisar acciones en internet para obtener resultados exitosos. Es conveniente acotar que se aporta al crecimiento de los centros médicos y su posterior consolidación en el mercado.

Objeto de Estudio

Este proyecto tiene como objeto el estudio de las estrategias de marketing digital de los centros médicos privados de Quito para la comunicación de su oferta a los usuarios de servicios de salud; de qué forma los aspectos del mix de marketing online como el poseer páginas web de la organización, la presencia e interacción en redes sociales y el envío de correos electrónicos incide a la mejora del posicionamiento en la mente de los individuos. Así mismo, a través de una investigación profunda se medirá la efectividad de poseer una presencia digital para que las personas establezcan características únicas de identificación de un determinado establecimiento del sector, se conocerá si esto es de utilidad para el cumplimiento del objetivo absoluto de la empresa privada que es la permanencia en el tiempo.

Variables de Investigación

Tabla 1

Variables de la investigación

Independiente	Dependiente
Estrategias de Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Páginas Web • Correo electrónico • Redes Sociales 	Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Imagen • Personalidad • Comunicación • Conocimiento

Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito a través de la interacción en medios digitales para mejorar la percepción que los usuarios tienen de ellos.

Objetivos Específicos

Definir la situación actual de los centros médicos que hacen uso de herramientas digitales de marketing a través del levantamiento de una base de datos que recopile los sitios web y redes sociales en los que están presentes, con el propósito de identificar la importancia de la actividad en canales digitales.

Identificar la percepción que tienen los usuarios de las estrategias digitales de los centros médicos mediante el uso de instrumentos de recolección de información para determinar si este factor influye en la preferencia por un establecimiento específico.

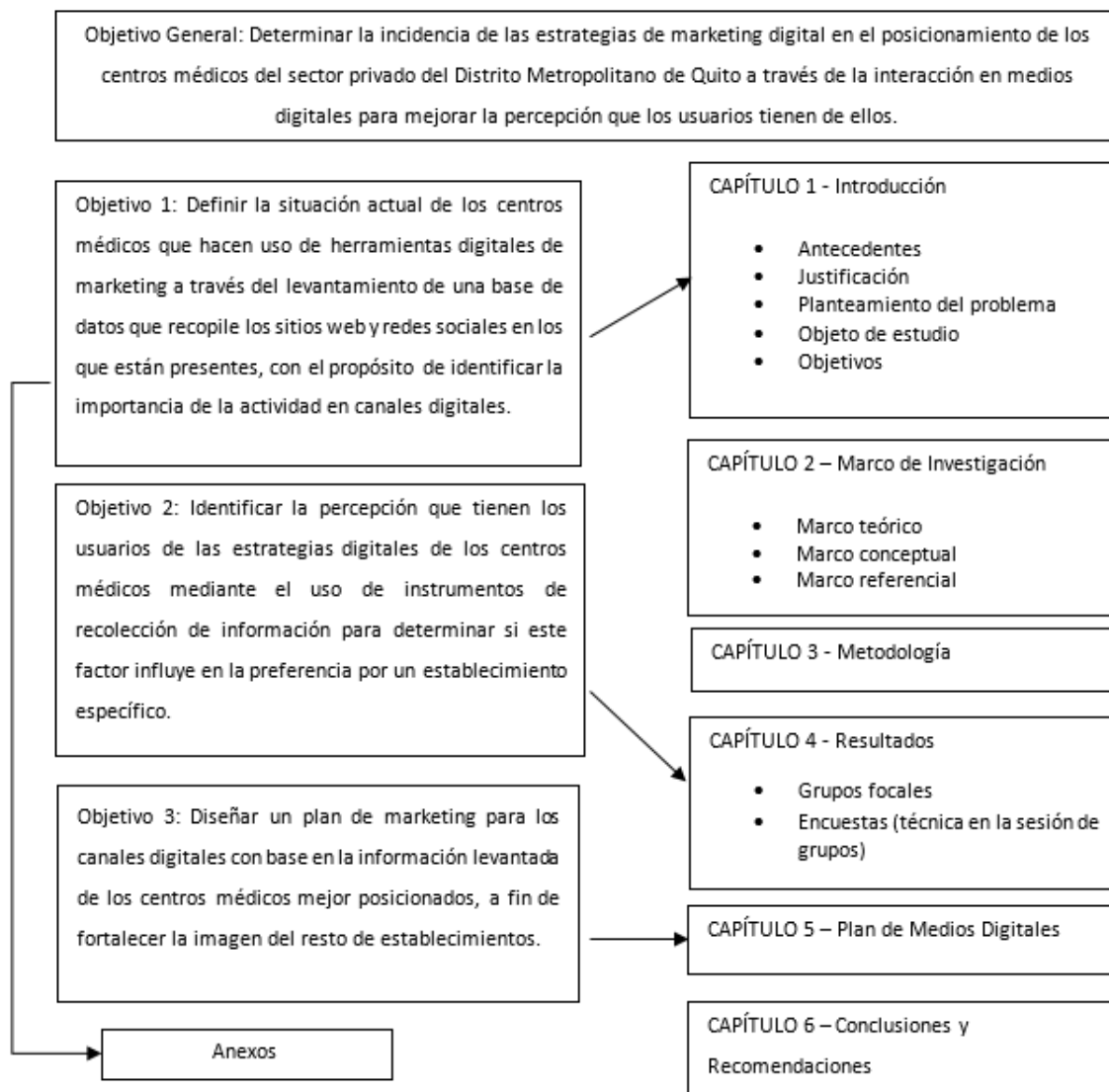
Diseñar un plan de marketing para los canales digitales con base en la información levantada de los centros médicos mejor posicionados, a fin de fortalecer la imagen del resto de establecimientos.

Estructura del documento

La figura 2 muestra el desarrollo del trabajo investigativo en el que se visualiza el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Figura 2

Esquema de Investigación



Capítulo II: Marco de Investigación

Marco Teórico

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital

Marketing Digital

Grönroos (1989) define al marketing como una disciplina en la que deben existir procesos de intercambio para el cumplimiento de objetivos de las partes interesadas. En tal sentido, el logro de estos fines se da a través de una mezcla de elementos como son: producto, precio, distribución y comunicación o lo que se conoce como 4P si se trata de bienes tangibles; no obstante si se habla de un servicio a estos cuatro elementos se adicionan personas, procesos y evidencia física.

La Asociación Americana de Marketing establece que la mercadotecnia es una serie de cualidades que brinda ofertas de valor para grupos de interés como son clientes y sociedad en general (American Marketing Association, 2017). Por su parte, los autores Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de la satisfacción de las necesidades de forma rentable, de modo que las empresas no enfoquen todos sus esfuerzos en vender productos o servicios sino en comprender a los clientes y brindarles algo accesible en el momento justo.

Ahora bien, los conceptos de marketing han evolucionado por años pasando desde la creación y comercialización de productos hasta el fortalecimiento de las relaciones con los clientes (Coca, 2006). Para tratar esta temática los autores Kotler & Armstrong (2013) destacan que el marketing se ve en todos lados ya sea de manera tradicional o con el uso de herramientas tecnológicas a través de internet con el propósito de captar a los clientes y proporcionarles un trato personalizado.

El surgimiento del marketing online presenta diferencias en las acciones de marketing, sobretodo en la eficacia de sus procesos; la tabla 2 muestra el contraste de estas dos perspectivas.

Tabla 2

Diferencia entre marketing tradicional y digital

Acciones	Tradicional	Digital
Objetivo	Incrementar ventas	Fidelizar clientes
Orientación	Características de productos	Ofertas individualizadas
Publicidad	Directa y masiva	Personalizada
Medición de resultados	Toma mayor tiempo	Obtención rápida a través de estadísticas inmediatas

Nota. Elaboración propia con base en Castaño, J. y Jurado, S. (2016).

La tecnología actual ha transformado el marketing como se conocía dando paso al marketing digital como una estrategia para que las empresas oferten sus productos o servicios a través de internet con un sinfín de posibilidades para hacer transacciones (Selman, 2017).

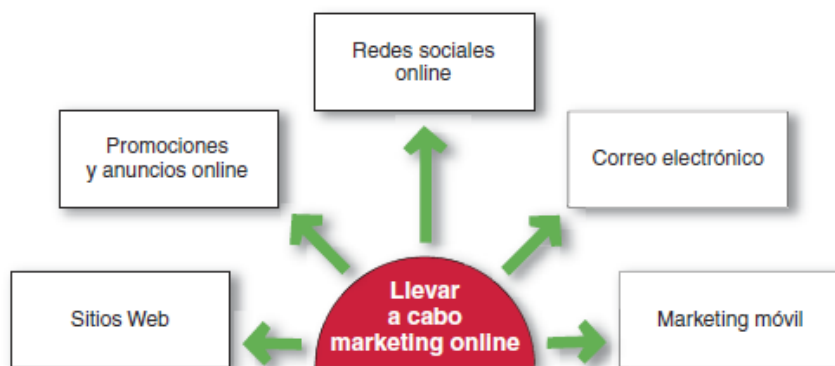
Siguiendo esta línea, el marketing y los medios tienen constantes cambios, razón por la cual se genera un incremento en los públicos que al tener un acceso más rápido a la información pueden comparar con otras ofertas y se vuelven más rígidos (Fleming & Alberdi, 2000).

Los autores Kotler y Armstrong (2013) agregan que el marketing online tiene un crecimiento acelerado y su evolución se da gracias a la combinación de una o más acciones por internet ligadas a la mezcla promocional; de aquí la importancia para fortalecer las relaciones con el cliente. Bajo esta perspectiva, el marketing digital se respalda en el comercio electrónico y se acoge a uno de sus modelos: negocio a negocio B2B, negocio a cliente B2C, cliente a cliente

C2C (Shi & Wu, 2006) o cliente a negocio C2B, a partir del cual se obtienen las ofertas de los compradores y la empresa decide si acepta o no (Vélez, 2017).

Figura 3

Marketing Online



Nota. Obtenido de Kotler, P. y Armstrong, G. (2013).

Inbound Marketing. Fundamentalmente el marketing digital busca la fidelización de los clientes por lo que utiliza el *inbound marketing* o marketing de atracción en cuatro etapas: captación a través contenido de interés para el espectador, conversión con un llamado a la acción o *landing page* que pueden ser enlaces a otros sitios, cierre cuando se obtiene un prospecto de calidad y alguno de sus datos y deleite cuando se logra la venta y hasta una posible recomendación por parte de ese cliente (Patrutiú, 2016).

Figura 4

Inbound Marketing



Nota. Tomado de Revelles, M. (2018).

Se destaca la importancia del término *buyer persona* dentro de la estrategia de *inbound marketing* ya que indica que la empresa hizo una definición previa de las características ideales de su posible comprador (Burkholz, 2017). Inicialmente un *buyer persona* desconocerá en su totalidad a la marca, sin embargo los esfuerzos de marketing harán que esta persona llegue sin ser impulsada de manera evidente al contenido creado para ella, cumpliendo con un recorrido, mapa o *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016).

Estrategias de Marketing Digital

La entrada al mundo digital podría considerarse vinculada con la teoría de juegos debido a que se establece la elección de estrategias por parte de las organizaciones o jugadores en base a lo que se cree que la competencia elegirá; es decir, se genera una interdependencia (Fernández & Diez, 2017). Estas acciones están regidas por tácticas a través de sitios web, publicidad, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil; en las cuales es necesaria una mezcla de mercadotecnia que a nivel online se trata de las 4F (Fleming & Alberdi, 2000).

Tabla 3

4F de Fleming en el Marketing 2.0

Dimensión	Definición
Flujo	Se refleja en la experiencia de quien está navegando, siendo así la web debe brindar información y ser interactiva.
Funcionalidad	El objetivo es que el internauta se sienta a gusto con lo que está viendo, gracias al uso de recursos audiovisuales para generar un recorrido lógico.
Feedback	Por medio del proceso de retroalimentación la empresa conoce a los usuarios, estos a su vez sugieren mejoras en las plataformas para ofrecer una propuesta mucho más atractiva.

Dimensión	Definición
Fidelización	Se fortalece los vínculos creados en las etapas previas por medio de comunidades para que los usuarios visiten varias veces el sitio y lo recomienden.

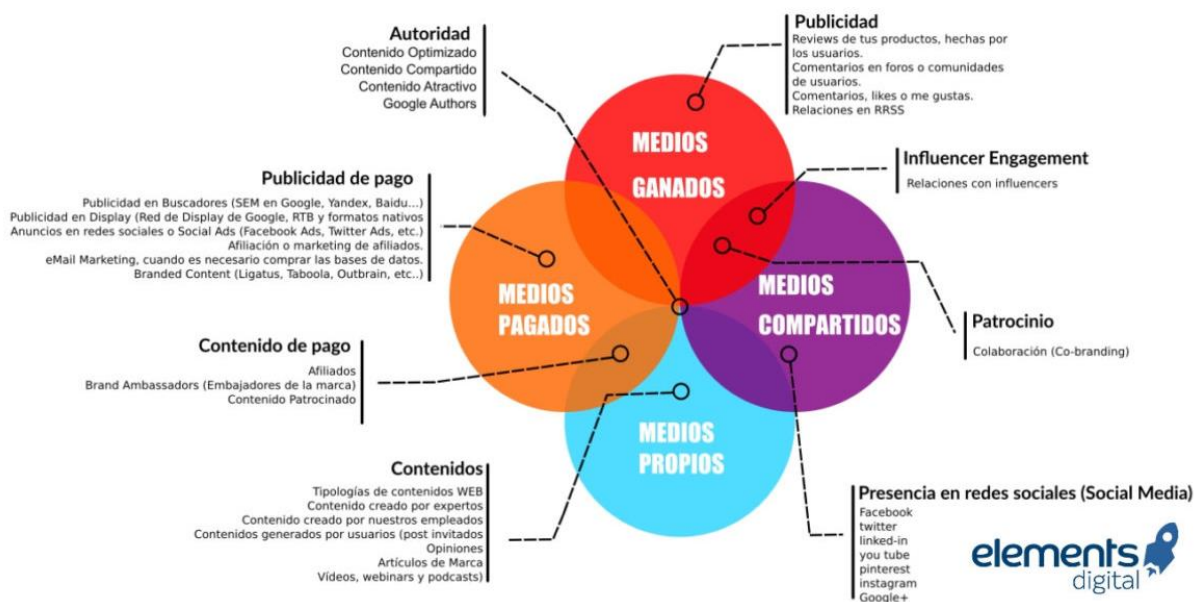
Nota. Elaboración propia con base en Fleming, P. y Alberdi, M. (2000).

Para que las estrategias antes señaladas funcionen en conjunto, el marketing digital tiene bases en el modelo PESO, por sus siglas en inglés *paid, earned, shared, owned*; y se refiere a la dinámica de la empresa en los medios de comunicación (Dietrich, 2014). Es válido señalar que en el pasado los medios pagados, ganados y propios formaron la triada de comunicación y se encuentran en la publicidad tradicional, contratos entre organizaciones, revistas corporativas, informes, boletines, entrevistas y otros correspondientes a las relaciones públicas (Burcher, 2012).

Sin embargo, el surgimiento de los medios sociales da vista a que se complete el modelo con medios compartidos ya que los públicos interactúan a través de la presencia en redes sociales o con alianza a personas y entidades conocidas (Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass, 2016). De la misma forma la triada de la que se habla da un giro tecnológico, siendo así los medios pagados incluyen la publicidad de pago online o Ads, los ganados se refieren a los comentarios y recomendaciones de usuarios y los propios sitios web y contenido generado por las marcas (Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

Figura 5

Modelo PESO de Marketing Digital



Nota. Obtenido de Elements Digital (2019).

La combinación del modelo antes planteado permite a las empresas desarrollar planes de marketing digital para los cuales se requiere la formulación de objetivos que deben ser precisos en sus resultados. Por tal motivo, Somalo (2017) establece que dichos fines cumplan con la característica SMART; es decir que sean específicos en forma detallada, medibles que se puedan ponderar y comparar con otros, alcanzables que den orientación al equipo de trabajo, realistas en cuanto al uso de recursos disponibles y con un tiempo definido que en la parte digital se sugiere iniciar desde periodos cortos ya sea mensuales o trimestrales hasta largos como semestrales y anuales.

Figura 6

Regla SMART de los Objetivos del Plan de Marketing Digital



Nota. Obtenido de Somalo, N. (2017).

Página Web. El sitio web es un sistema de información al que se accede a través de una dirección electrónica (URL) con la particularidad de que existe una interactividad de elementos gráficos para el cumplimiento de un propósito, que es el de comunicar (García, 2002). En concordancia con lo anterior, las páginas web se encuentran en el World Wide Web que ha pasado de una escasa dinámica con proporción de información básica hasta procesos de comercialización (Hobbs, 1999). En tal sentido, surgen varios tipos de sitios web que desempeñan funciones específicas y son descritos en la tabla.

Tabla 4

Clasificación de los Sitios Web

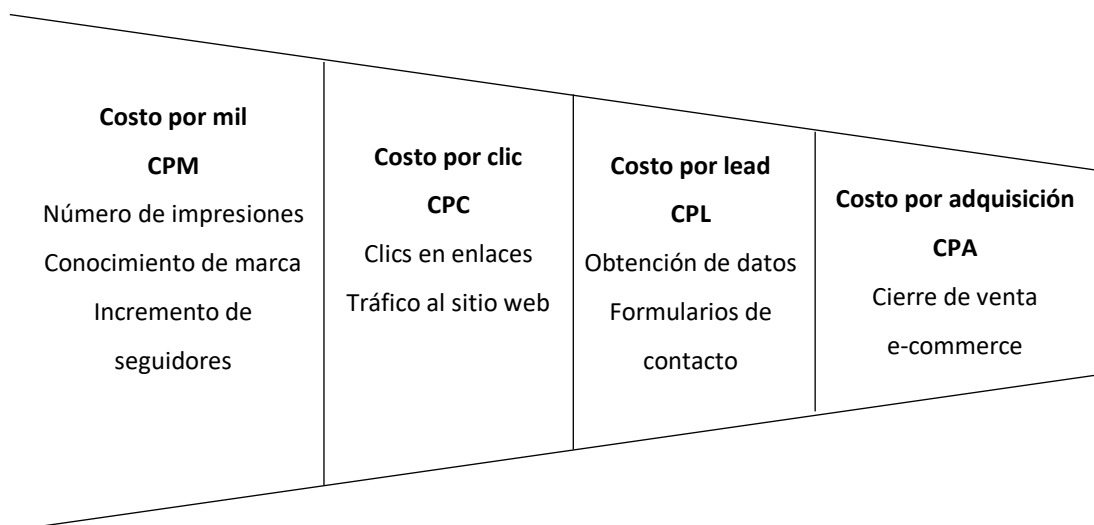
Finalidad	Características	Ejemplo
Comerciales	Brindan información de la oferta de las empresas, orientan a los clientes y a otros grupos de interés, son clave para el comercio electrónico.	De Prati

Finalidad	Características	Ejemplo
Informativos	Entregan información de interés de acuerdo a su audiencia, incluyen los sitios web institucionales.	Página web de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
Comunidades	Permiten la interacción de usuarios.	Twitter
De entretenimiento	Se encuentran archivos audiovisuales y su finalidad es el entretenimiento.	YouTube
Portales	Motores de búsqueda para encontrar información de otros sitios web, se compara con una biblioteca.	Google
Personales	Tienen como objeto informar acerca de varias temáticas, se manejan como un diario donde se escriben artículos.	Blogs

Nota. Se encuentran clasificaciones por finalidad, audiencia y grado de interactividad; para efectos del estudio se toma en cuenta la finalidad. Adaptado de Mariño, R. (2005).

Publicidad Online. Hace referencia a los anuncios encontrados en la web mientras se navega, ayuda a medir la eficacia del uso de internet y es creada con un formato accesible al medio sin que exista mayor diferencia online y offline (Miranda, Olmos, Ordozgoiti, & Rodríguez, 2014). Probablemente, la principal ventaja frente a la publicidad tradicional es que puede ser segmentada, los usuarios deciden si consumir o no el mensaje y ahorra presupuesto a la empresa (Liberos, y otros, 2013). Bajo esta perspectiva, la creación de campañas de marketing online debe considerar un modelo de negocio para el pago de sus programas.

La figura muestra los sistemas de pago online disponibles para los anunciantes por internet, cabe destacar que este modelo se adapta a las necesidades de las campañas ya sea conocimiento, tráfico, conversiones o ventas; prácticamente sigue un proceso, de ahí su forma de embudo, en otras palabras para cumplir el objetivo final de adquisición previamente se generan prospectos, clics e impresiones (Piñeiro & Martínez, 2016).

Figura 7*Modelo de Pago Online*

Nota. Elaboración propia adaptada de Piñeiro, T. y Martínez, X. (2016).

Redes Sociales. Hütt (2012) sugiere que las redes sociales son espacios en internet que facilitan la interacción de las personas a través de la información que cada uno proporciona, dinámica que permite la creación de relaciones virtuales. Ante esta realidad, Watts (2003) explica en la teoría de los seis grados que cualquier individuo tiene la posibilidad de conocer a otro a través de su red de contactos, con un salto de seis enlaces. De esta manera se desarrolla un crecimiento exponencial de conexiones que a través de los medios de difusión actuales son factibles de contactar (Arroyo, 2008).

Ahora bien, cada día la tecnología avanza y genera una transformación digital que a más de traer consecuencias para las personas también impacta en las organizaciones, exigiendo que las mismas cuenten con presencia en redes sociales para crear comunidades interesadas en su marca (Celaya J. , 2011). En tal virtud, existe una gran cantidad de redes sociales que las compañías utilizan en función de sus objetivos; la tabla muestra una descripción de las principales plataformas manejadas en el medio.

Tabla 5*Redes Sociales*

Red social	Características	Ventajas para las organizaciones
Facebook	Requiere la creación de un perfil en el que se comparten datos personales y profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene gran alcance y permite visualizar el número de me gusta y seguidores en las fan page. • La difusión de ofertas y eventos llega a usuarios que no necesariamente son seguidores. • Se logra un contacto directo con los clientes y se brinda una respuesta rápida. • Mayor interacción con posibles prospectos al generar una conversación y compartir contenido de valor.
Twitter	Espacio donde se comparten opiniones en 140 caracteres a los que se pueden adjuntar archivos audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Útil para comunicar lanzamientos de ofertas forjando una rápida retroalimentación. • Buena herramienta para aumentar tráfico al sitio web.
YouTube	Publicaciones de vídeos en varios formatos que son vistos, compartidos y descargados y se miden por el número de visualizaciones, likes y dislikes.	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerzo del mensaje al ser un contenido potencialmente viral. • Presentaciones más claras con audio y video. • La visibilidad puede darse en otros canales y redes sociales.
LinkedIn	Ayuda a crear una agenda de contactos profesionales y búsqueda de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la marca personal. • Contacto de calidad con el cliente a través de recomendaciones.

Red social	Características	Ventajas para las organizaciones
Instagram	Publicaciones de fotos, videos, carretes, IGTV y los más recientes reels.	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas llegan a la marca por búsqueda de empleo y esta a su vez puede hacer una comparación más productiva de candidatos. • Visibilidad de la marca. • Construcción de imagen de marca. • Fidelización con la comunidad.
Pinterest	Permite la creación de tableros de ideas con distintos temas, se puede guardar la información ya disponible en las colecciones personales.	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de público femenino, en su mayoría que está buscando ideas e inspiración. • Sugerencia de contenido similar.
Tik Tok	Creación de videos musicales cortos de hasta 15 segundos y largos de hasta 1 minuto.	<ul style="list-style-type: none"> • Educación y entretenimiento del cliente. • Recreación de actividades para atraer público.

Nota. Elaboración propia adaptada de Celaya, J. (2011); Ramos, J. (2015); González, M. (2013); Torres, A.; Carreón, A. y Salgado, J. (2020).

Aunque muchos consideran a WhatsApp como una red social, lo cierto es que esta aplicación de mensajería instantánea no lo es, sin embargo se contempla en este contexto porque tiene los mismos fines comunicativos (Rubio & Perlado, 2015). La diferencia radica en que en este medio el intercambio de información se da con contactos del teléfono, límite que no existe en las redes sociales descritas con anterioridad. La mayoría de firmas que toman en cuenta esta aplicación entre sus estrategias digitales lo hacen a través de WhatsApp Business debido a que pueden configurar respuestas rápidas y proporcionar un perfil empresarial a la audiencia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Email Marketing. Siempre que se habla de email marketing o *mailing* es necesario comprender lo que significa el correo electrónico para precisarlo en esta estrategia. Puerta y Sánchez (2010) lo definen como una forma de comunicación asincrónica, es decir, sin la necesidad de intervención de las partes en el mismo tiempo, que consiste en el envío y recepción de mensajes y archivos adjuntos. Esto precepto se respalda bajo el interaccionismo simbólico que plantea que un individuo intercambia información con la sociedad mediante símbolos (Mead, 1934).

Por su parte, el email marketing tiene como objeto el envío de correos electrónicos con fines comerciales para dar a conocer un producto o servicio. Por lo general se remite mails desde una base de clientes pero muchos llegan como spam o correo no deseado al no ser parte de la lista de contactos de una persona, por ello es aconsejable utilizar mecanismos en los cuales los sujetos acepten previamente la suscripción a la empresa o puedan desertar cuando ellos deseen para evitar inconvenientes (Oleg, Nigel, & Plice, 2008).

Marketing Móvil. Scolari, et. al. (2009) señalan que la tendencia al uso de dispositivos móviles ha aumentado considerablemente a través de los años, estos equipos pueden transmitir o recibir cualquier tipo de contenido, de ahí surge el marketing móvil que es un proceso para comunicar la oferta de las empresas a través de un instrumento portátil. El mecanismo de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos para crear relaciones con los clientes es online mediante internet y offline sin conexión a la red (Asociación de Marketing Móvil, 2009). Para ejemplificar la anterior afirmación es válido mencionar al marketing por servicio de mensajes simple SMS cuando en un caso las empresas de telefonía ofertan promociones para llamadas y datos a través de textos cortos (Rico, 2007). Ahora bien, esta técnica tuvo su auge en años pasados sin embargo ha dado un giro con el uso de teléfonos que permiten la descarga e instalación de aplicaciones *APPS* para ejecutar acciones que muchas veces tenían que hacerlas

usando una computadora, por lo general en las apps se emite anuncios y el usuario los ve por unos segundos (Gómez, 2010).

Variable Dependiente: Posicionamiento

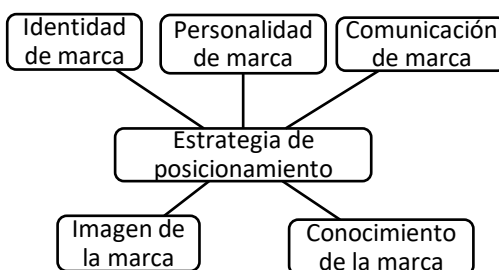
Los autores Ries y Trout (1981) definen al posicionamiento como un proceso para entrar en la mente de un cliente potencial, de manera que a este le sea posible diferenciar fortalezas y debilidades de la compañía y su competencia. En otras palabras, se relaciona con el lugar ocupado por un producto o servicio respecto a otros con los que se compare. Este concepto está respaldado bajo la teoría general de los sistemas (Bertalanffy, 1976); primero la empresa presenta una oferta con una serie de características (estímulo) que forman una percepción (procesamiento) y finalmente logran ese lugar en la mente de las personas (respuesta).

Estrategia de Posicionamiento

Siguiendo las consideraciones precedentes Kotler y Armstrong (2013) indican que la planeación de una estrategia de posicionamiento requiere previamente de diferenciación en la que se diseñe una propuesta única para entregar valor a los clientes. En esta misma línea, los autores Jassim y Hussein (2020) destacan que se logra satisfacer las necesidades y deseos del público con la integración de pilares como identidad de marca, personalidad de marca, comunicación de marca, imagen de marca y conocimiento de marca.

Figura 8

Dimensiones de la Estrategia de Posicionamiento



Nota. Obtenido de Jassim, S. y Hussein, S. (2020).

Identidad de Marca. Constituye la externalización de la organización, es decir las características que permiten representar a la marca, entre ellas: nombre, logotipo, símbolos gráficos, tipografía, colores; concretamente los elementos de una institución que las personas recuerdan al instante (Saltos, León, & Gonzáles, 2017). Así mismo, se apoya en la filosofía corporativa con la misión y la visión que definen los ideales y razón de ser (Parellada, Cecilia, 2019). Para fortalecer la identidad corporativa en establecimientos de salud es necesario una mejora en la comunicación interna con los colaboradores (Ostos, 2016).

Personalidad de Marca. El prisma de Kapferer describe a la personalidad de marca como un elemento asociado a la identidad corporativa que establece sus características humanas, es decir lo que transmite a partir de su cultura (Kapferer, 2008). Permite la diferenciación entre las marcas disponibles y se centra en el modelo planteado por Aaker en 1997 con las cualidades de capacidad, resistencia, confianza, modernidad y sensibilidad (Escobar & Mateluna, 2016). Los investigadores afirman que aunque por diversas circunstancias los establecimientos sanitarios puedan verse afectados se mantiene la actitud de servicio social como rasgo primordial (Escobar, Cardoza, Vega, & Cañas, 2017).

Comunicación de Marca. Velilla (2010) establece que la comunicación de marca facilita la información y crea conciencia de la misma a partir de la identidad, a su vez los individuos generan un compromiso ya que eligen entre propuestas similares de productos o servicios. Jassim y Hussein (2020) indican que la finalidad es llegar al público a través de las comunicaciones de marketing como anuncios, publicidad y promociones considerando las estrategias de los competidores. Medina (2018) menciona que un dispensario puede apoyarse en las redes sociales para comunicar, de esta manera mejorará la imagen, fortalecerá el posicionamiento y será vigente en el tiempo.

Conocimiento de Marca. Representa la capacidad de los usuarios para recordar una marca cuando se menciona una categoría de producto, es la primera condición para que se repita el proceso de compra (Keller, 1993). El conocimiento de la marca está determinado por una presencia fuerte en el mercado y la efectividad de las comunicaciones para recordar la empresa como primera opción (Kuuru, 2013). En relación con los servicios de salud el conocimiento está incluido en el valor de marca y es consistente con las asociaciones de la marca, la calidad del servicio y la lealtad a la marca (Wang, Hsu, Hsu, & Hsieh, 2011).

Imagen de Marca. Es la percepción que tienen los stakeholders sobre la marca, es decir, como es recibido el mensaje de la organización (Baños & Rodríguez, 2012). El propósito es cumplir las expectativas de los clientes, brindar una buena experiencia, dar a entender las acciones de la empresa y reflejarlas a través de los trabajadores (Jassim & Hussein, 2020). Concretamente en las instituciones sanitarias, la imagen ha sido perjudicada por denuncias de negligencias y experiencias de otros que afectan a quién esté interesado por el servicio; sin embargo se ha contrastado con acciones propias como la responsabilidad social corporativa (Becerra, Estévez, & Victoria, 2015).

Marco Conceptual

Internet

Rodríguez (2007) indica que se trata de un sinnúmero de redes conectadas a nivel global con la característica de que cada una es independiente y permite la conexión a cualquier distancia. A partir del surgimiento de internet, el desarrollo de su tecnología ha sido ligado al ambiente empresarial debido a que la economía mundial es manejada por las compañías (Castells, 2001), por este motivo las organizaciones eligen ser parte de la comunidad y aumentan su competitividad.

World Wide Web – WWW

Es una parte de Internet o un servidor donde se encuentra disponible información como texto o imágenes interconectadas que son visualizadas a través de los navegadores (Silva, 2005).

Dirección Electrónica – URL

Desde el punto de vista de Silva (2005) las URL's por sus siglas en inglés *Localizadores Uniformes de Recursos* son direcciones únicas empleadas para nombrar las páginas web de manera que sea sencillo encontrarlas.

Chatbot

Es una forma de comunicación que se establece entre un internauta y un robot a través de un programa de simulación, por lo general se instala como complemento en las páginas web para que responda a preguntas de los usuarios que previamente han sido definidas por expertos (Dahiya, 2017). Se debe usar un lenguaje simple para tratar los temas en duda, sin embargo a veces resulta imposible hacerlo, por tal motivo algunos chatbots se encuentran optimizados con una lista de sugerencias para consultar dando siempre la posibilidad de ampliación por otros canales.

Posicionamiento Web

Así como en el marketing tradicional el objetivo es ocupar un lugar en la mente del consumidor, en el campo digital se transforma a conquistar esos primeros lugares través de los sitios web. En este sentido surgen dos maneras de posicionamiento: en primer lugar, *SEO Search Engine Optimization*, una técnica orgánica que consiste en modificar la información de las páginas utilizando palabras claves y generando buenos resultados en los portales de búsqueda, por otro lado, *SEM Search Engine Marketing* que lleva tráfico a través de anuncios (Celaya A. , 2017).

Páginas de Marca

Las páginas de marca o *fan page* son perfiles diferentes a los de usuarios tradicionales con los que se puede lograr un mayor nivel de contacto hacia las personas y darles la posibilidad de recibir información exclusiva al afiliarse como seguidor o fan (Bauer, Toma, & Fischer, 2012). Son administradas por personas que ya están registradas en la red social y por lo general representan a organizaciones. Surgen a partir de 2007 con Facebook y tienen varias opciones de diseño para crear una comunidad y brindar una experiencia (Facebook, 2007).

Seguidores

De acuerdo con las opiniones de Sicilia y Palazón (2008) los seguidores o fans de las páginas de marca son comunidades con intereses similares con la particularidad de exponerse a mensajes de manera voluntaria al convertirse en miembros. En un inicio logró ser una ventaja para las empresas, sin embargo un usuario que es seguidor de una página corporativa no necesariamente adquiere su producto o servicio por lo que resulta importante convencer a este individuo en un prospecto que en el futuro se interese por la oferta de la empresa (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014).

Contenido

Al hacer referencia a este término es correcto decir que se trata de la información presentada en una publicación ya sea frases, imágenes, videos, audios y todas sus combinaciones. A través de los años y con la evolución de la tecnología las personas pasaron de ser consumidores de contenido a generadores del mismo puesto que antes era un privilegio al que pocos accedían y en la actualidad solamente es necesario un conocimiento básico en la red (Cobo & Pardo, 2007).

No cabe duda que en los medios digitales se encuentra contenido de cualquier índole y resulta lógico que las principales fuentes vengan de las redes sociales donde interactúan los

usuarios de internet. Tal es el caso de Facebook que en sus inicios los internautas compartían frases de su diario vivir respondiendo a la pregunta *¿Qué estás pensando?* del perfil personal; en la actualidad gracias a sus constantes procesos de innovación se puede etiquetar amigos, compartir ubicación, stickers, estados de ánimo, actividades y vídeos en vivo (Facebook, 2021).

Al hablar de los textos escritos por las personas, es conveniente mencionar el caso de Twitter que en un espacio de 140 caracteres llamado *tweet* permite emitir un mensaje de forma pública o privada exclusivamente para los individuos que siguen la cuenta que lo difunde (Manaure, 2011). Como lo establecen Guallar y Traver (2020) al tener una limitación de letras para expresar opiniones surge una nueva funcionalidad en esta red que son los *hilos* como una forma de conectar distintos *tweets* y ampliar el tema que se está discutiendo.

Sobre el contenido de imágenes y videos se puede incluir los ejemplos de Pinterest en donde se crea *pines* con estos recursos que tienen la opción de ser almacenados (Saia & Vergara, 2016), así mismo Instagram en el cual se sube álbumes o *carretes* con hasta diez fotos o vídeos de máximo un minuto. Ahora bien, con respecto a actualizaciones recientemente Instagram lanza la opción *reels*, una característica que ya se vio presente en la red social Tik Tok, que permite la fácil edición de videos cortos de hasta 30 segundos (Instagram, 2021)

En lo que respecta a la transmisión en vivo o *livestreaming*, es una forma de conectar en tiempo real con grabación audiovisual y descarga a la par, genera impacto en la audiencia en línea y permite la interacción entre sus integrantes a través de comentarios (Pires & Simon, 2015). Para ilustrar tal consideración se presenta nuevamente el caso de Instagram que tras la emisión del video en directo de máximo 60 minutos admite que este se guarde como recurso en IGTV, un espacio en esta plataforma para la creación de canales con videos de más de un minuto (Instagram, 2021).

Acciones con el Contenido

El concepto de redes sociales generalmente enmarca un perfil personal, una sección de noticias y mensajería instantánea o chat. La sección de noticias o *news feed* permite visualizar actualizaciones de amigos y páginas a las que se sigue, para interactuar con estas publicaciones existen varias acciones como comentarios, botones para compartir, guardar y reacciones (Gurevich, 2016). En lo que respecta a reacciones la característica con mayor popularidad es el *Me gusta* o *Like* que apoya dicho contenido, aunque en otro sentido surge su derivación *Dislike* como un voto en contra del mensaje percibido.

En el año 2016, tras estudiar los comentarios de las personas y el uso de emoticonos comunes, Facebook dio un giro al concepto de *Likes* y lanzó *Reactions* como una extensión del mismo con acciones como *Me encanta*, *Me divierte*, *Me asombra*, *Me enoja* y *Me entristece* (Krug, 2016). Cabe destacar que el resto de redes sociales no quedó atrás y maneja la misma variedad de interacciones como se ve en Pinterest y LinkedIn. Por otro lado, Instagram y Twitter por el tipo de contenido simplificado tienen un símbolo de corazón que representa el mismo significado.

Por su parte, la acción de compartir permite a los usuarios difundir en su comunidad lo que les ha causado mayor interés lo que genera más vistas para la publicación e incluso visitas a las páginas. Hay que hacer notar que esta acción puede ser llevada a cabo dentro de la misma plataforma o fuera de ella a través del *link*. Si se apela a un ejemplo, en Twitter está presente la acción de *retwittear* o citar un tweet agregando opiniones propias que refuerzan el interés en el contenido compartido (Vivas & Ridaó, 2015).

Otra acción que se realiza con el contenido en la mayoría de las redes sociales estudiadas son las *stories* que tienen la función de mantener las publicaciones hasta un tiempo determinado, por lo general 24 horas (Coa & Setiawan, 2017). En 2013 Snapchat fue pionera en

la implementación de esta característica donde negocios y organizaciones vieron el potencial para obtener un alcance inmediato a varias personas no exclusivamente una como se acostumbraba y expandir su mensaje creando una narrativa (Anderson, 2015).

Por último, muchas veces se encuentra contenido que se quiere almacenar para ser visto o utilizado después; por ello surge la acción guardar que ayuda a los usuarios al acceso de estas publicaciones a través de sus bibliotecas. Para ilustrar esta afirmación se recurre al caso de Pinterest que tiene como fin que sus usuarios creen colecciones con distintos temas formando así catálogos personales o *tableros* que pueden ser ocultos o compartidos y que incluso han sido de gran utilidad en aspectos educativos (Dobrecky, 2013)

Diferencia entre Centro Médico, Clínica y Hospital

Un centro médico brinda atención ambulatoria y atiende urgencias en un horario específico; por su parte, una clínica generalmente es privada, tiene los mismos servicios con la diferencia de que están disponibles las 24 horas, cuenta con hospitalización y atención de emergencias (SANNA, 2019). Finalmente, un hospital ya sea público o privado posee mayor número de especialidades y equipos para vigilar a los pacientes desde un diagnóstico hasta un tratamiento, en algunos casos existen unidades de docencia, investigación y formación (Real Academia Nacional de Medicina de España, 2012). Cabe resaltar que cada uno de estos establecimientos realiza derivación al otro en función de la complejidad.

Marco Referencial

Es evidente que el uso de la tecnología incrementa progresivamente, razón por la cual las empresas deben acoger estrategias que estén a la par del mercado. La industria sanitaria ha retrasado la adopción de medios digitales debido a los principios éticos con los pacientes. Sin embargo, la búsqueda de información en línea que realizan las personas en la actualidad proporciona un resultado rápido; siendo así, las empresas del sector pueden aprovechar el uso

de medios web 2.0, en los que existe interacción de los usuarios, para ser seleccionado como proveedor de salud. Al hacer uso de estas herramientas es importante que se tenga objetivos claros, se siga políticas de privacidad y difusión de datos verídicos con el fin de educar tanto al profesional médico como al paciente (Gagnon & Sabus, 2015).

Los datos de historias clínicas de los pacientes ya no son de uso exclusivo de los establecimientos de atención de salud. Dado que las grandes compañías proporcionan interacciones a través de aplicaciones, las personas proveen datos que son expuestos a la red pero importantes al momento de llevar un control de su salud. Por lo mismo, es necesario: manejar herramientas clave como la atención personalizada que ayude al profesional médico al cuidado de su paciente; el compromiso de comunicación a través de varios canales en especial los medios digitales; el enfoque de la fuerza de ventas en un segmento y en general la automatización de procesos de toda la organización, captando así el valor deseado por medio de la estrategia planteada (Champagne, Hung, & Olivier, 2015).

Lim (2016) manifiesta las oportunidades y desafíos de los medios de comunicación social en la atención médica y salud. Como puntos a favor explica que el uso de medios sociales contribuye a pasar de una comunicación tradicional de uno a uno a una enriquecida de muchos a muchos como son los espacios sociales en los que se puede compartir noticias y comentarios. Adicionalmente, se logra una medicina participativa en la que interactúan varios profesionales de salud y pacientes para ofrecer una mejor calidad de atención. En contraste, los comentarios emitidos a través de las plataformas digitales por los usuarios pueden llevar a problemas de difamación y violación de la intimidad.

Un estudio llevado a cabo en el sector farmacéutico de Ucrania señala que existe un incremento de la publicidad en línea que genera un mayor conocimiento de las marcas. Actualmente las empresas de la industria de salud buscan una eficiencia de sus costos, motivo

por el que destinan cada vez menos presupuesto a la gestión de captación de clientes.

Afortunadamente el uso de medios digitales resulta ser menos costoso que las estrategias de publicidad tradicional. La retroalimentación por parte de los clientes a través de herramientas tecnológicas ayuda a mejorar la política de servicio. En otros términos, los datos obtenidos de foros y blogs permiten resolver inquietudes, estimar la demanda de medicamentos e incrementar las ventas a largo plazo (Olkhovska, 2016).

En cuanto a los esfuerzos por mantener un equilibrio en la parte interna y externa de la organización, es decir utilizar el marketing como herramienta; un estudio realizado en Ecuador por Arbeláez y Mendoza (2017) señala la importancia de la satisfacción del usuario en congruencia con la gestión del director del centro, se midió los aspectos del servicio en la consulta externa adaptando la metodología SERVQUAL y se determinó cinco características que deben cumplir este tipo de entidades; fiabilidad en orientación y citas al paciente, capacidad de respuesta con atenciones rápidas, seguridad respetando la privacidad y ofreciendo un examen completo por parte del médico, empatía en el trato e interés del análisis y diagnóstico realizado y elementos tangibles como equipos y señalización.

En España se demostró que una organización de salud puede hacer uso de las tecnologías digitales no solo para su beneficio sino el de todos los involucrados; se planteó un reto de innovación abierta en el que se desafió a la construcción de una aplicación que brinde soluciones a los pacientes con Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica. A través de la metodología *value proposition design* se reunió a profesionales de distintas áreas para diseñar la mejor solución que cumpla con los criterios de privacidad, adaptación y uso por parte de los pacientes. Se llegó a la conclusión de que la innovación puede acelerarse con el apoyo de competencias externas (González, López, Álvarez, & Carballar, 2017).

Almobaideen, et. al. (2017) muestran como las empresas de atención médica se benefician de la adopción de nuevas prácticas basadas en el Internet de las Cosas (IoT). Este estudio se centra en el segmento de turistas preocupados por atender algún tipo de afección crónica que necesitan una respuesta inmediata. Se plantea una aplicación para smartphones que muestra rutas geográficas en las que aparecen los distintos sistemas de salud a comparación de las aplicaciones ya disponibles como Google Maps, Waze y otras, esta ofrece una información más detallada sobre las rutas geográficas a seguir. El reto de los establecimientos de salud es el nivel de conectividad y diversidad de servicios para ser la primera opción del turista.

Mata, et. al. (2018) señalan que las entidades de salud de la especialidad de Neurocirugía, tienen un concepto radicado sobre la promoción de su servicio a través de la investigación científica; sin embargo, el acceso limitado a este recurso hace que la información que se encuentra disponible para navegación sea errónea, de baja calidad o engañosa. Por consiguiente debe existir una formación previa como la de un paciente o un médico para tomar una decisión referente al uso de una red social. Inclusive, se ratifica que un medio social con más seguidores será de mayor prestigio, pero no se debe descuidar a un usuario promedio que no ha logrado el conocimiento suficiente y para el cual se puede impulsar las campañas de salud si hace uso de estas plataformas.

La comercialización en el área de salud sigue siendo para cierto grupo de profesionales algo que no debe hacerse. Se autodenominan *médicos conservadores* al estar en una posición contraria a la innovación y potencialidad de marketing ofrecidos a través de los medios digitales, su enfoque ideal es el cuidado de los pacientes. No están en contra del capitalismo ni del progreso médico sino de la gestión que maneja la empresa privada acumulando riquezas y

ofreciendo soluciones a las personas bajo el concepto de ciencia que al final no cumplen (Mandrola, 2019).

Capítulo III: Metodología

Contexto y desarrollo del estudio

El estudio se desarrollará en la ciudad de Quito que se encuentra dividida en nueve administraciones zonales distribuidas en los sectores Norte, Sur, Centro y Valles como se muestra en la figura.

Figura 9

Administraciones Zonales



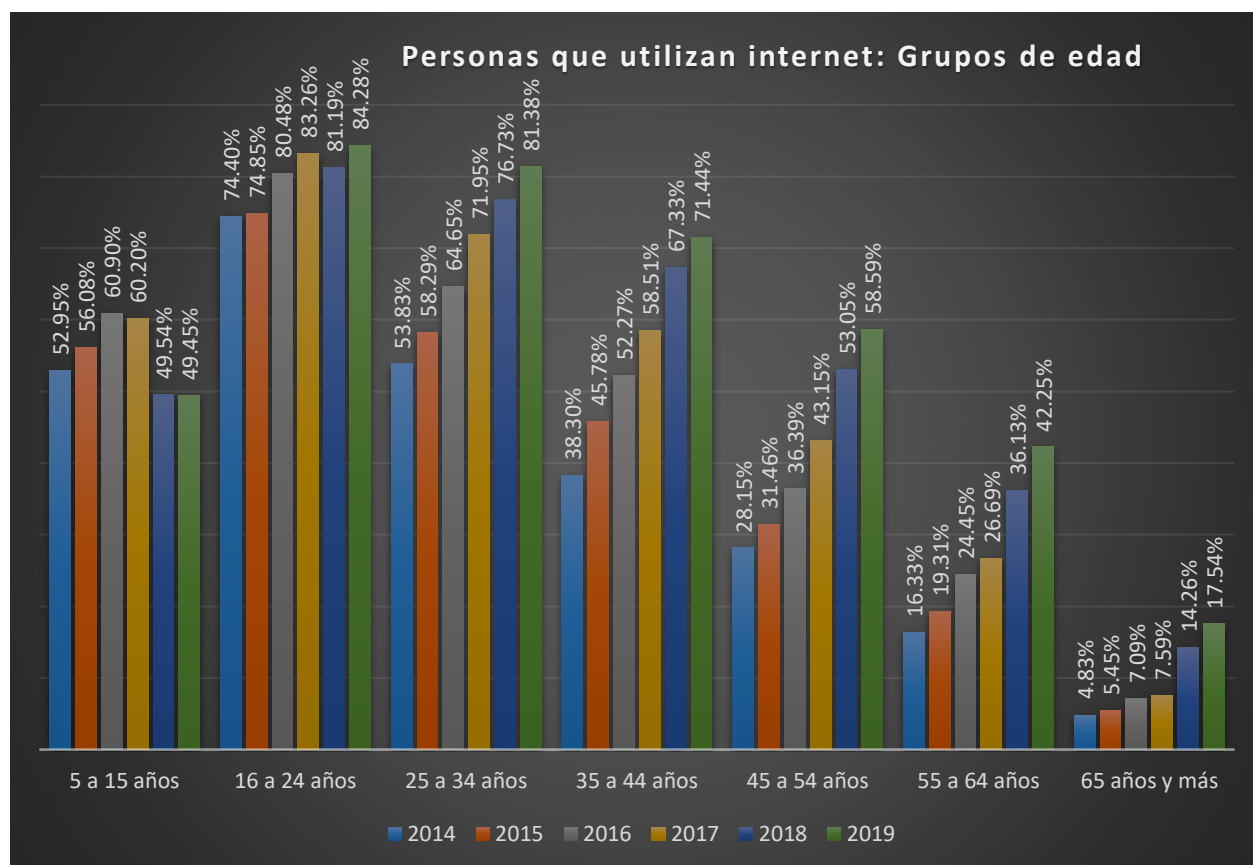
Nota. Obtenido de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2020).

El acceso al servicio de atención en salud está disponible para toda la población, sin embargo el estudio de marketing digital considerará a los ciudadanos que utilizan internet con una edad comprendida entre 20 y 54 años que de acuerdo al *Informe de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC* se encuentran en las cuatro categorías más altas de uso de

internet en el año 2019 con porcentajes de 84,3% en el rango de 16 a 24, 81,3% entre 25 y 34, 71,4% de 35 a 44 y 58,6% entre 45 y 54 años (INEC, 2019).

Figura 10

Porcentaje de Personas que usan Internet



Nota. Elaboración propia con base en INEC (2019).

Así mismo, se considera a las personas que accedan a un servicio de salud privado que de acuerdo al informe de *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud* representan un 15,19% del total de consultas de prevención que se realizaron en el año 2018 (INEC, 2018).

Figura 11*Consultas de Prevención*

Nota. Obtenido de INEC (2018).

Tabla 6*Segmentación*

Geográfica	Demográfica	Conductual
Distrito Metropolitano de Quito.	Edad entre 20 y 54 años que han utilizado internet.	Personas que acceden a servicios de salud en el sector privado.

Desarrollo Metodológico***Enfoque de Investigación: Mixto***

La investigación se aplicó con un enfoque mixto en el que se consideró una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Maholtra (2008) indica que los datos cualitativos se basan en una muestra pequeña que ayuda a la comprensión del problema y los datos cuantitativos utilizan un análisis estadístico. De esta manera, la investigación cualitativa se hizo a través de grupos de

enfoque de los cuales se obtuvo datos cuantitativos que respaldaron la relación entre las variables.

Tipología de Investigación

Por su Finalidad: Aplicada

El objetivo de este tipo de investigación es la resolución de problemas a través de la generación de conocimiento para ayudar a la sociedad, al mismo tiempo se fundamenta en la obtención de información de la investigación básica que requiere un marco teórico (Lozada, 2014). El estudio utilizó las bases teóricas para su desarrollo; con conocimientos de herramientas digitales como son: páginas web, redes sociales y mailing, y literatura relacionada con la estrategia de posicionamiento.

Por las Fuentes de Información: Mixta

Se utilizaron fuentes mixtas, donde la información primaria se obtuvo a través del trabajo de campo de la investigadora, mientras que los datos secundarios de tipo documental fueron internos al hacer un levantamiento de información digital de los establecimientos objeto de estudio (ver anexo A) y externos a través de la selección de estudios referenciales, tesis, artículos de revistas y materiales publicados por instituciones oficiales (Maholtra, 2008).

Por las Unidades de Análisis: Insitu

Las unidades de análisis hacen referencia a los elementos ya sea individuos, objetos o instituciones a partir de los cuales se van a obtener datos para cumplir con los objetivos de la investigación (Rojas, 2002). De esta manera, las unidades in situ fueron los usuarios de los servicios prestados por los centros médicos privados del Distrito Metropolitano de Quito a partir de los cuales se obtuvo información recopilada de un solo lugar.

Por Control de las Variables: No experimental

En este estudio se utilizó un diseño no experimental transversal descriptivo, en el que por un lado no hubo manipulación de las variables: estrategias de marketing digital y posicionamiento y se recopiló datos en un contexto natural; por otro lado, se realizó un levantamiento de información en un momento único y además se describió la relación de estas dos categorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por el Alcance: Descriptivo – Correlacional

El alcance del estudio es de tipo descriptivo porque se pretende especificar características y percepciones de los usuarios de servicios de salud relacionadas con las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Hernández, et. al. (2014) se refieren a la recopilación de información vinculada o independiente de las variables de estudio sobre la cual se precisa sus dimensiones. Adicionalmente, es correlacional ya que busca encontrar relaciones entre las categorías de las variables dependiente e independiente, de manera que se explique los cambios en cada una de ellas.

Proposición

Las acciones de marketing en medios digitales como páginas web, correo electrónico y redes sociales son factores clave en la mejora de la percepción de los usuarios y en el posicionamiento de los centros médicos privados de Quito.

Instrumentos de Recolección de Información: Grupo de Enfoque

Los autores Juan y Roussos (2010) mencionan que una técnica ampliamente utilizada en las ciencias sociales es el grupo de discusión o *focus group*, que involucra de 6 a 10 personas para determinar las percepciones y actitudes frente a un tema propuesto. En la presente investigación se utilizó una sesión de grupo apoyada con técnicas proyectivas de asociación, el proceso fue desarrollado en línea a través de la plataforma Zoom que permitió la grabación en

audio y video de diez sesiones en las que interactuaron dos perspectivas: expertos y clientes (Maholtra, 2008).

Cabe señalar que la elección de esta técnica se realizó con el fin de precautelar la seguridad de la investigadora y de los participantes debido a las condiciones de distanciamiento establecidas por la pandemia mundial. Se consideró la intervención de 63 personas divididas en grupos de 5 a 7 individuos con un promedio de reunión de 2 horas por las secciones y extensión del estudio.

Procedimiento para Recolección de Datos: Técnica de Campo

Hernández et. al. (2014) establecen que en esta técnica de campo el investigador interactúa con el entorno estudiado. Por tal motivo, se definió una muestra, un tiempo y una pauta para el desarrollo. Para la investigación se utilizó como instrumento una guía de entrevista, que se basó en las preguntas establecidas en el cuestionario del estudio *Impacto del uso de canales digitales en la implementación de la estrategia de posicionamiento* (Jassim & Hussein, 2020). Adicionalmente la herramienta tuvo una validación por parte de tres expertos en marketing, estadística y administración de centros médicos (ver anexo B).

Cobertura de las Unidades de Análisis: Muestra

Para efectos del estudio se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, donde los elementos muestrales no se seleccionan al azar y aunque los datos son reducidos en comparación con un muestreo probabilístico se obtiene generalizaciones en base a las características recopiladas; adicionalmente la técnica de muestreo fue por conveniencia debido a que la elección de los participantes fue a criterio del entrevistador (Maholtra, 2008). En la tabla se visualiza los perfiles de los grupos de enfoque.

Tabla 7*Perfil de los Participantes de la Sesión de Grupo*

Panelistas	Moderador
Hombres y mujeres de 20 a 54 años, que residen en Quito urbano, que durante el último año atendieron su salud en un centro médico.	Mishell Pardo, estudiante de Mercadotecnia que desarrolló el estudio con la adquisición previa de conocimientos en el tema. Se encargó de llevar la dirección de las preguntas diseñadas previamente y explicar las reglas a los panelistas para el progreso de la entrevista.
Hombres y mujeres de 20 a 54 años, que residen en Quito urbano, que trabajan en un centro médico y conocen su gestión.	

Procedimiento para Tratamiento y Análisis de Información

La recolección de datos implicó principalmente un análisis cualitativo, sin embargo se realizó interrogantes de tipo cuantitativo que respaldaron las descripciones y características brindadas por los participantes en las preguntas abiertas. De esta manera, el procesamiento de la información obtenida se realizó a través de distintos paquetes estadísticos y de análisis para llegar a un resultado.

ATLAS.ti

San Martín (2014) señala que se trata de un software de procesamiento de texto y representaciones audiovisuales; su finalidad en el estudio comprendió la carga de las entrevistas transcritas, la elección de citas o puntos relevantes de los temas tratados, la codificación en base a las variables marketing digital y posicionamiento con sus respectivas características y la posterior creación de un gráfico de red en el que se construyeron relaciones.

SPSS

El paquete estadístico de SPSS permitió la recolección de datos cuantitativos de las sesiones de grupo. Se presentó a los participantes preguntas en escala Likert relacionadas con las dimensiones de las variables, en las que se da una calificación de uno a cinco frente a un ítem; en el marco de este tipo de escala los enunciados planteados tomaron como referencia las escalas de conocimiento (Durán, 2014), satisfacción (Sun, 2013) y agrado (Bozal, 2005).

Para realizar el análisis de los datos obtenidos y posterior comprobación de la hipótesis se planteó el estadístico chi cuadrado al ser variables ordinales; sin embargo al tratarse de una muestra pequeña se empleó la corrección de continuidad de Yates para evitar el sesgo, lo cual requirió con anterioridad la recodificación de los variables ordinales a dicotómicas a causa de que la prueba está disponible en tablas de 2x2 (Montero, 2002).

T-LAB

Se utilizó el software T-Lab para hacer un análisis de la técnica proyectiva de asociación de las palabras relacionadas con marketing digital y centros médicos. A través de la función Asociaciones se obtuvo medidas referentes a las co-ocurrencias en las respuestas de los entrevistados; por medio del coeficiente de coseno, un índice de asociación con respuestas cercanas a 1 de proximidad y -1 de contraposición, se mostró la cercanía en base a la cantidad de veces que se repitieron los lemas (Martí & Roger, 2018).

Microsoft Excel

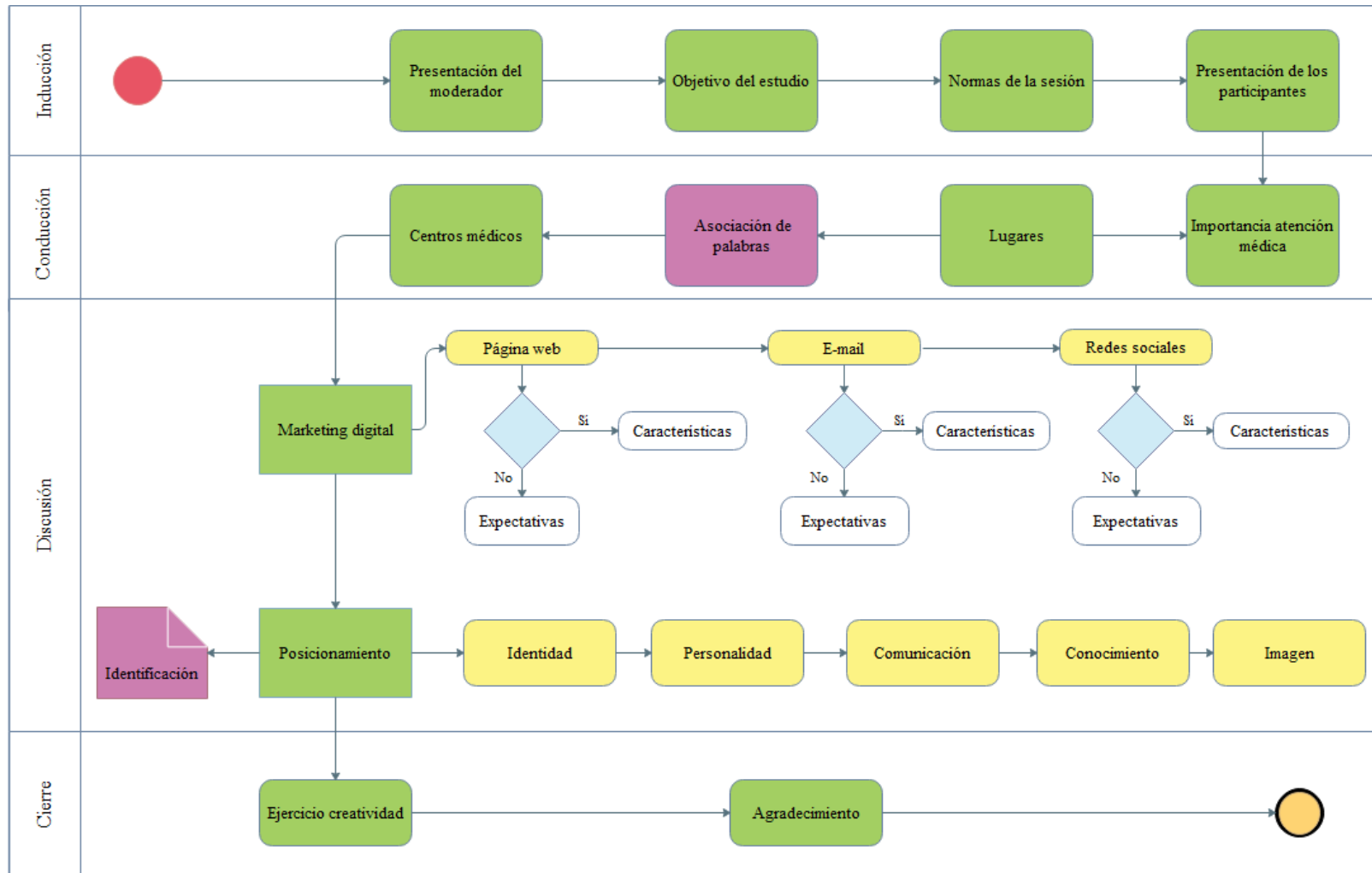
Una de las técnicas proyectivas de asociación se realizó a través de la presentación de una imagen en la que se pidió a los participantes que indiquen qué logotipos reconocieron de los principales centros médicos del Distrito Metropolitano de Quito. La tabulación de estas respuestas se realizó a través de Microsoft Excel, donde se tomó en cuenta la cantidad de logos reconocidos frente a los presentados y se elaboró un gráfico de barras para apreciar los datos.

Diseño del Instrumento de Investigación: Guía de Discusión

La investigación de tipo cualitativa abordó como técnica el uso de grupos focales, para los mismos se desarrolló una guía de discusión en base a lo propuesto por Escobar y Bonilla (2017) en su estudio *Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica*, se estableció las secciones inducción, conducción, discusión y ejercicio de cierre (ver anexo C). La figura a continuación muestra un diagrama con el proceso de cada etapa.

Figura 12

Guía para el Manejo de la Sesión de Grupo



Nota. Flujograma de elaboración propia, con base en Escobar, J. y Bonilla, F. (2017).

Capítulo IV: Análisis de Resultados

Análisis Cualitativo

Transcripción de las Respuestas

Se realizó la transcripción de las sesiones que posteriormente permitieron el análisis con la herramienta Atlas Ti, para conocer las opiniones de cada participante dirigirse al anexo D. Se presenta un resumen de las respuestas brindadas por los participantes a las preguntas de tipo cualitativo

¿Qué actividades hace usualmente para cuidar de su salud?

A través de las sesiones de grupo se determinó que las principales actividades que las personas realizan para cuidar su salud son: una alimentación adecuada, ingesta de líquidos y vitaminas, ejercicio físico por lo menos tres veces por semana y atenciones médicas preventivas cada año. Ciertos participantes manifestaron estar de acuerdo con estos puntos pero no practicarlos porque la sociedad en general no toma conciencia del cuidado de la salud. Por otro lado, se discutió los cuidados que se toman durante el tiempo de pandemia como son: lavado y desinfección de manos y uso de mascarillas.

¿Considera importante el cuidado de su salud a través de la atención médica?

¿Cuándo tiene que atenderse con un médico a qué lugares acude?

Profundizando en el tema de las atenciones preventivas, los participantes señalaron que la atención médica debe ser realizada por lo menos dos veces al año porque va a ayudar a la detección a tiempo de enfermedades que después serían difíciles de solucionar. Por otro lado, la atención médica fue tratada desde tres perspectivas: primero las personas que cuentan con un seguro médico privado acuden a las instituciones que tienen disponibles a través de su afiliación, por ejemplo: hospitales, clínicas o centros médicos de acuerdo a sus necesidades; luego las personas que cuentan con el seguro del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

se dirigen al Hospital Carlos Andrade Marín o establecimientos relacionados a los cuales son redireccionados; finalmente las personas que no cuentan con seguro asisten a centros públicos en la mayoría de los casos, si se presenta alguna situación urgente acuden al lugar más cercano o de confianza sin importar si es privado dependiendo de sus posibilidades, no escatiman tratándose de salud.

¿Qué centros médicos conoce? ¿Cómo los conoció? ¿Tiene preferencia por alguno?

¿Por qué?

Los centros médicos que más se mencionaron fueron: Veris, Metrored, Axxis, Club de Leones, Tierra Nueva, Praxmed de Ecuasanitas por su presencia y años de trayectoria en el mercado. Se mencionaron también hospitales o clínicas por lo que se aclaró el concepto de centros médicos con la ayuda de los expertos presentes en las sesiones, se estableció que un centro médico es de servicio ambulatorio, es decir no hay hospitalización. El afiliado o paciente llega a la central médica, tiene consultas, exámenes de laboratorio, imagen o farmacia, pero permanece una o dos horas y regresa a su casa. Un centro médico atiende urgencias como un problema estomacal, fiebre, síntomas de gripe más no emergencias como un paciente herido de bala o apuñalado. En esos casos los centros médicos estabilizan a los pacientes y los direccionan hacia una casa de salud. En el tema de clínicas u hospitales ellos están avalados por el Ministerio de Salud Pública para la hospitalizar y para la atención de emergencia, se puede recibir la atención directamente ahí y permanecer toda la noche en la sala de emergencias, si es algo más grave puede haber trasladado a los pabellones de hospitalización.

¿Considera importante que un centro médico tenga presencia digital para posicionarse? ¿Por qué? ¿En qué medios?

Es importante la presencia online no sólo de un centro médico sino de un negocio en general. Actualmente todo se maneja por Internet y previo a un acercamiento al producto o

servicio se consulta información del mismo. En el contexto del posicionamiento, las estrategias bien ejecutadas a nivel online van a permitir que el lugar se haga conocido. Los medios en los que principalmente deben estar presentes son redes sociales porque es donde la audiencia se encuentra la mayor cantidad de tiempo.

¿El centro médico de su preferencia cuenta con un sitio web? De ser el caso podría dar una descripción del mismo. Si no es así ¿le gustaría que el centro médico cuente con un sitio web? ¿Qué servicios requería?

Las personas que conocen el sitio web del centro médico y además han navegado en él, brindaron una descripción en la que señalaron que la página web les proporciona información de empresa, agendamiento de citas en línea, ver las especialidades. Quienes indicaron no conocer sobre el sitio web plantearon que debe ser una plataforma con accesibilidad y usabilidad que a más de los atributos descritos por quienes han visitado las páginas web contenga un chatbot que responda las inquietudes de forma inmediata. A partir de estas consideraciones, se discutió el tema de la creación de una app que tenga servicios similares a la página web, como agendamiento de citas, historia clínica y exámenes.

¿El centro médico de su preferencia envía correos electrónicos relacionados a su gestión? Si es así ¿Qué tipo de correos le envía?, ¿Con qué frecuencia?, ¿Le gustaría continuar recibiendo información a través de este medio? Caso contrario ¿Le gustaría recibir correos del centro médico, con qué información, con qué frecuencia?

El envío de correos por parte del centro médico en la mayoría de los casos es para la facturación electrónica, cuando reciben correos de otro tipo como promociones, horarios de atención, descuentos, especialidades los ignoran porque consideran que es demasiada información que no han pedido. Hay personas que revisan sus correos diariamente por trabajo o estudio, de los cuales pocos sí están de acuerdo en recibir comunicados sobre el centro médico

porque podría ser preciso cuando lo necesiten. Se plantea otro tipo de estrategia con el uso de este medio. Por ejemplo enviar a una sola persona y que distribuya el mensaje entre sus contactos debido a que la gente lee mails de quienes conoce, el resto es considerado spam. Otro hecho a considerar es que los establecimientos de salud segmenten de mejor manera su público al momento de enviar correos en base a las atenciones anteriores de sus pacientes.

¿En qué redes sociales recuerda haber visto el centro médico de su preferencia? ¿Qué tipo de contenido se difunde (fotos, videos, transmisiones)? Si no ha visto ¿en cuál le gustaría verlo y qué contenido cree que se debería publicar?

La red social en la que los centros médicos tienen mayor presencia es en Facebook, también se mencionó Instagram y atenciones por WhatsApp. Muchas veces está presencia en Facebook es simplemente por tener una cuenta debido a que no actualizan el contenido en mucho tiempo, aunque por el tema de emergencia sanitaria muchos han decidido retomar las actividades en este medio. Lo que se aconseja es que sean cuentas oficiales y en el mejor de los casos verificadas que brinden información real y no páginas que suben cualquier tipo de contenido que incluso a veces desinforma a las personas. En las publicaciones que se realizan en las distintas redes sociales se encuentran fotografías, videos cortos, transmisiones en vivo. Se sugirió que estaría bien publicar contenido a nivel de YouTube porque es una red social que hoy por hoy se usa por lo menos una vez al día y mirar contenido por ahí ayudaría a conectar más con el centro médico.

¿Identifica algún elemento visual del centro médico (logo, colores, tipografía)? ¿Han visualizado alguno de estos elementos en los medios digitales antes mencionados?

Una gran cantidad de los entrevistados recuerdan e identifican logotipos de centros médicos distintos a los que tienen de preferencia ya que los han visto por varios medios tradicionales y digitales, por ejemplo uno de los más mencionados fue Veris que incluso sin

haber acudido lo conocían. Se mencionó también que el diseño del logotipo de un establecimiento médico debería ser sencillo y fácilmente identificable, con elementos asociados a salud como es el caso de Cruz Roja. Respecto a los colores los más asociados con el sector fueron azul y blanco ya que transmiten higiene y paz. Acerca de la tipografía, la identifican en los documentos de exámenes o recetas. Se sugiere mantener todos estos elementos en una misma línea ya sea a nivel de documentos físicos o en plataformas digitales. Por último una manera en la que siempre va a ser reconocido un lugar es su nombre y el resto de aspectos lo acompañan.

¿Conoce la filosofía empresarial del centro médico (Misión, visión, valores)? ¿Ha visto esta filosofía difundida en alguno de los medios digitales?

Al respecto, la filosofía es relevante a nivel empresarial más no en los clientes ya que permite que los colaboradores tengan una guía. Los participantes expusieron que tal vez cuando una persona está esperando por la consulta lee los temas de misión, visión o valores y puede ver si se reflejan o no en el trato que le están dando, pero únicamente en momento de ocio; por conocer no es algo que llame la atención. Sobre tenerlos presentes en las plataformas digitales sería exclusivamente en la página web para quienes tengan curiosidad y revisen una pestaña referente a la empresa.

¿Si el centro médico de su preferencia fuese una persona? ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría, qué valores y actitudes? ¿A esta persona le gustaría que lo conozcan por internet?

De forma general quienes tenían en mente a su médico de cabecera lo caracterizaron como reservado y sin ánimo de darse a conocer por Internet pero que ofrece confianza. De hecho, esta característica y sus relacionadas como empatía, seguridad y ética se mencionaron con frecuencia sea cuál sea el lugar. Se habla de estos lugares como persona desde alguien

joven y moderno hasta alguien mayor, un vecino, un amigo que te ayuda a resolver problemas pero que en muchos casos le falta actualizarse.

¿Ha visualizado anuncios del centro médico? ¿En qué medios? ¿Qué mensaje ha percibido? ¿Le ha motivado a interesarse por conocer más información?

Los anuncios que se ha visto están en medios tradicionales como radio, tv y revistas y en medios digitales tales como redes sociales y correo. Por lo general lo que han visto son paquetes promocionales en los cuales no están interesados en ese momento, es decir no les motiva a acercarse. Si en un momento dado están necesitando algo y lo ven si lo aprovecharían pero serían muy raras ocasiones.

¿Considera que el centro médico tiene una fuerte presencia en la mente de los clientes? ¿Cuáles son sus razones?

La presencia fuerte de un centro médico es por su ubicación, los años de trayectoria en el mercado, las alianzas que ha hecho a través de seguros y la manera en que se ha comunicado con los clientes. Si se habla de escasa y casi nula presencia es porque se acude a la cita y nada más, no existe un seguimiento para los clientes.

¿Cómo influyen en usted los comentarios que visualiza en medios sociales sobre el centro médico?

Ante esta inquietud, se entró a discutir el tema de las recomendaciones y su peso en la decisión por acudir a determinado lugar. Incluso los participantes manifestaron que pueden dejar algún comentario en páginas web o redes sociales, si tienen la opción disponible, esto sería un tipo de marketing boca a boca online. Ahora bien, para que estén convencidos o no dependerá del tipo de mensaje que lean y la respuesta que la misma institución da, debido a que de esta manera se proyecta un seguimiento para los clientes. Por otro lado, si es un marketing boca a boca de manera tradicional se fijan de parte de quien viene la recomendación.

¿Qué experiencias ha tenido en relación al centro médico? ¿Esta experiencia ha cumplido con sus expectativas, la ha excedido o definitivamente no encuentra lo que busca?

Generalmente, son experiencias positivas lo que les ha hecho fidelizarse con el lugar que acuden, se considera al sector privado mucho mejor en trato que al sector público ya que se está pagando por el servicio en ese momento y eso genera una buena imagen del lugar.

Suponiendo que un centro médico quiera comunicar sus servicios para motivarlo a usted a que acuda al mismo ¿Qué podría hacer? Exponga una idea creativa.

Se planteó la creación de apps, uso de medios digitales, webinars con doctores reconocidos del lugar y la idea que más generó reacciones fue un “salud truck”, como un food truck que a través de vehículos se encuentre especialidades.

Análisis de Técnicas Proyectivas

Asociación de Palabras. Se presentó tarjetas con palabras relacionadas a las variables de estudio y se pidió a los participantes que mencionen lo primero que se les venía a la mente con el fin de determinar atributos importantes para el desarrollo de la sesión.

Tabla 8

Palabras Asociadas con Centro Médico

LEMMA_B	COEFF	CE_B
Atención	0,767	10
Salud	0,686	8
Medicina	0,594	6
Seguridad	0,594	6
Cuidado	0,542	5
Servicio	0,542	5
Enfermedad	0,485	4
Hospital	0,485	4
Prevención	0,485	4
Calidad	0,420	3
Excelencia	0,420	3
Indispensable	0,420	3
Amabilidad	0,343	2

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Palabras Asociadas con Centro Médico



Nota. Elaboración propia.

Análisis. Con un coeficiente del coseno de 0,767 la palabra que más asocian los entrevistados a centro médico es atención ya que fue mencionada 10 veces en el ejercicio de relación, seguido de salud y medicina con 0,686 y 0,594.

Tabla 9

Palabras Asociadas con Marketing Digital

LEMMA_B	COEFF	CE_B
Tecnología	0,679	6
Actualidad	0,620	5
Comunicación	0,620	5
Información	0,620	5

LEMMA_B	COEFF	CE_B
Internet	0,555	4
Teléfono	0,555	4
Confianza	0,480	3
Rapidez	0,480	3
Tranquilidad	0,480	3
Modernidad	0,392	2

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Palabras Asociadas con Marketing Digital



Nota. Elaboración propia.

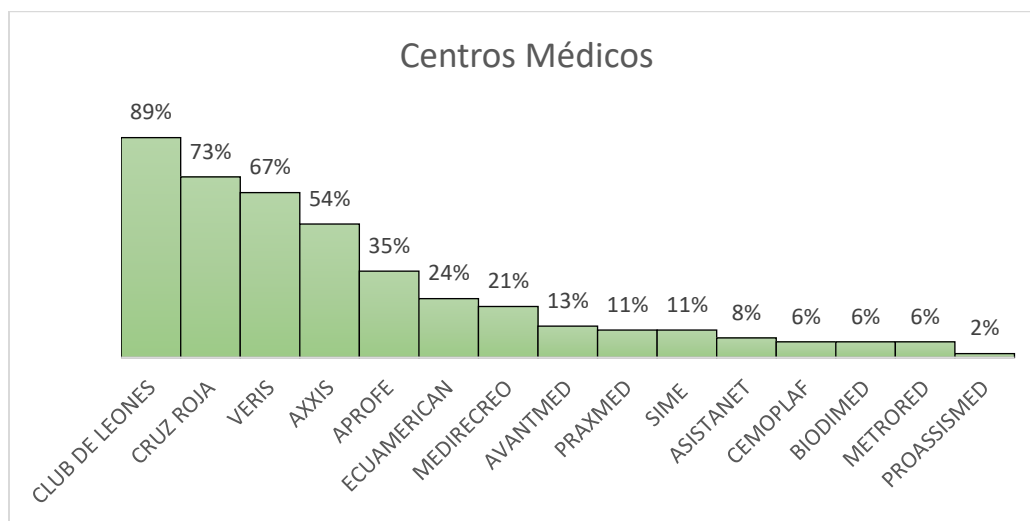
Análisis. Con un coeficiente del coseno de 0,679 la palabra que más asocian los entrevistados a marketing digital es tecnología ya que fue mencionada 6 veces en el ejercicio de relación, seguido de actualidad y comunicación con una medida igual de 0,620.

Asociación de Imágenes. Se presentó a los participantes una imagen con los logos de los centros médicos privados que tenían mejor posicionamiento con base en la lista de los 50 mejores centros médicos y laboratorios de la revista Ekos y el levantamiento de una base de datos de su presencia digital.

Tabla 10

Reconocimiento de Logos de Centros Médicos

Centro médico	Total	Porcentaje
Club de Leones	56	89%
Centros Médicos de la Cruz Roja	46	73%
Veris	42	67%
Axxis	34	54%
Aprofe	22	35%
Ecu- American	15	24%
Medirecreo	13	21%
Avantmed	8	13%
Praxmed	7	11%
Sime - USFQ	7	11%
Asistanet	5	8%
Cemoplaf	4	6%
Biodimed	4	6%
Metrored	4	6%
Proassismed	1	2%
Life and Hope	0	0%
Cendiavia	0	0%
Medilink	0	0%

Figura 16*Reconocimiento de Logos de Centros Médicos*

Nota. Elaboración propia.

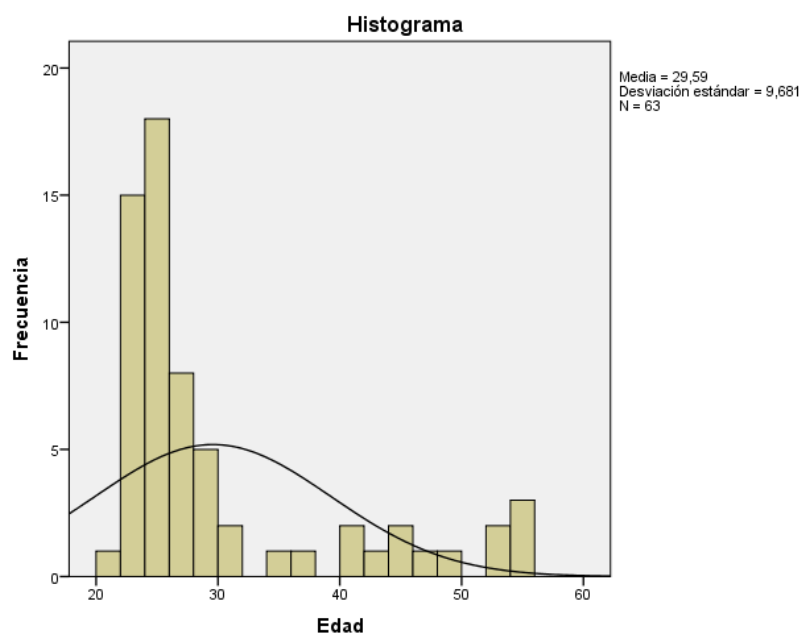
Análisis. Del total de entrevistados el 89% reconoció al Club de Leones, seguido del 73% que identificó a Cruz Roja únicamente por su logo pero al preguntarles si tenían conocimiento de Centros Médicos Especializados de la Cruz Roja muchos se sorprendieron ya que lo asociaban únicamente al banco de sangre. A centrales médicas Veris lo reconocieron 67% pero se comentó entre algunos participantes que pensaban que era un seguro, es decir, que solo personas afiliadas se atendían ahí.

Análisis Cuantitativo**Análisis Univariado**

Este tipo de análisis independiente es importante porque contribuye a la definición de características específicas de los sujetos de estudio. Además al ser un trabajo de grado respalda la gestión de la investigación y facilita al lector la interpretación de porcentajes y gráficos estadísticos.

Tabla 11*Edad*

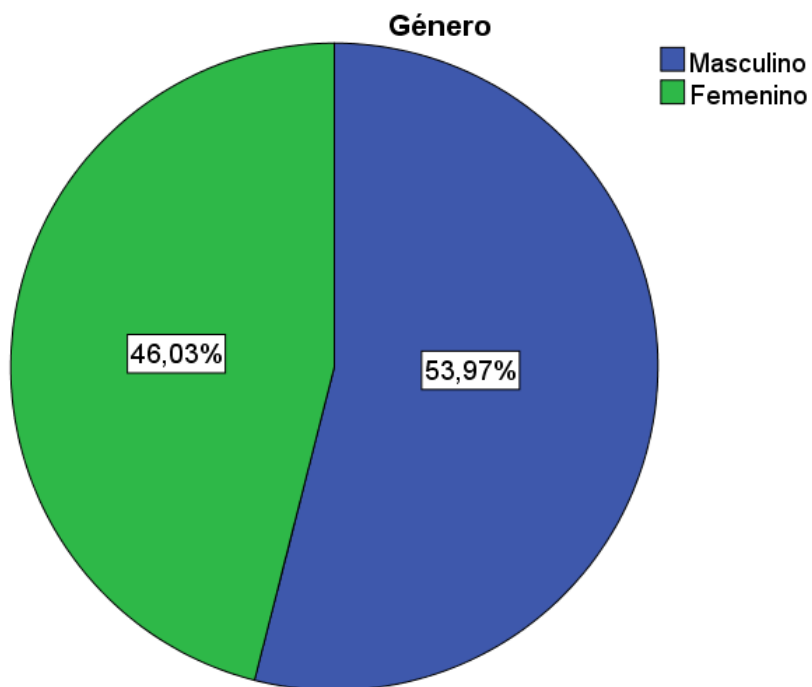
Estadístico	Valor
N	63
Media	29,60
Mediana	25,00
Moda	23
Desviación estándar	9,723
Mínimo	21
Máximo	54

Figura 17*Edad*

Análisis. El promedio de edad del total de entrevistados es de 29 años, más personas se encuentran en la edad de 23 años.

Tabla 12*Género*

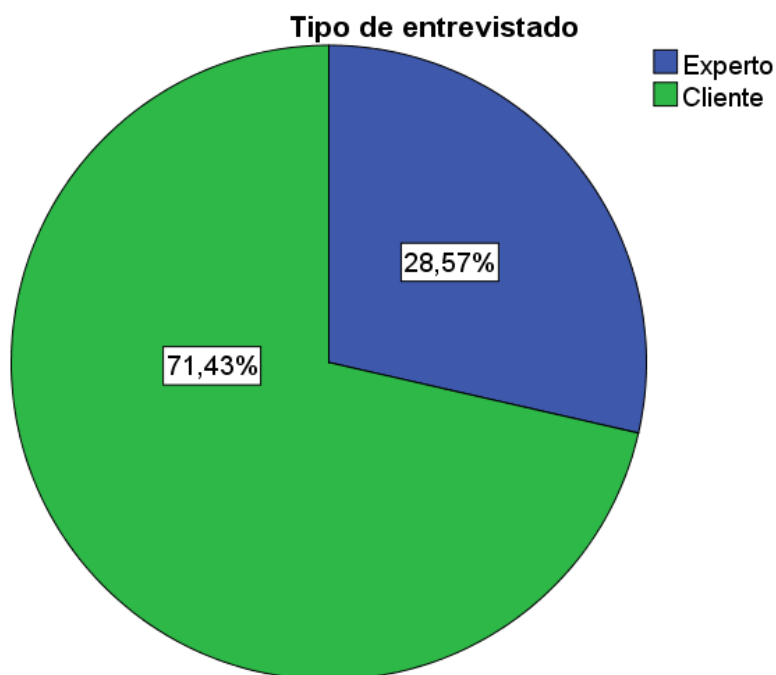
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	34	54,0	54,0	54,0
	Femenino	29	46,0	46,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 18*Género*

Análisis. Del total de entrevistados el 53,97% corresponde al género masculino y el 46,03% al género femenino.

Tabla 13*Tipo de Entrevistado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Experto	18	28,6	28,6	28,6
Válido	Cliente	45	71,4	71,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 19*Tipo de Entrevistado*

Análisis. Del total de entrevistados en 71,43% corresponde a clientes de centros médicos privados y el 28,57% a expertos que conocen la gestión de este tipo de establecimientos de salud.

Tabla 14

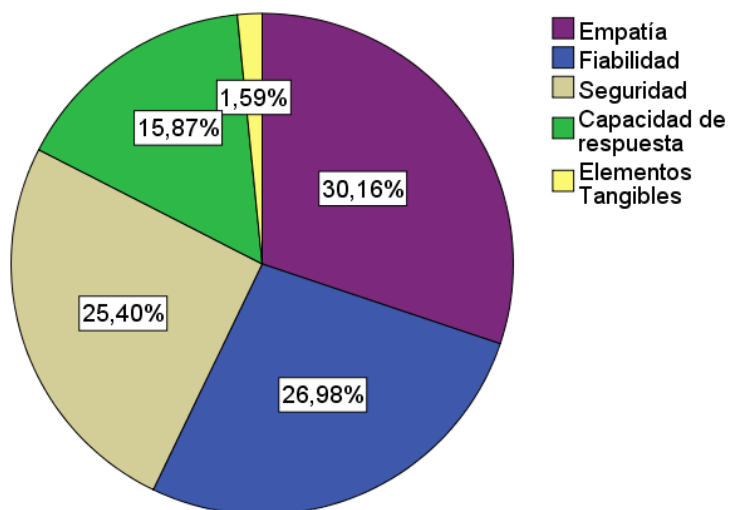
Características de los centros médicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fiabilidad	17	27,0	27,0	27,0
	Capacidad de respuesta	10	15,9	15,9	42,9
	Seguridad	16	25,4	25,4	68,3
	Empatía	19	30,2	30,2	98,4
	Elementos Tangibles	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Figura 20

Características de identificación de los centros médicos

¿Qué característica identifica más al centro médico de su preferencia?



Análisis. Del total de entrevistados, el 30,16% considera que la característica que más identifica al centro médico de su preferencia es la empatía, es decir que se le ofrezca un trato amable al cliente que le permita generar confianza en el profesional que le atiende.

Tabla 15

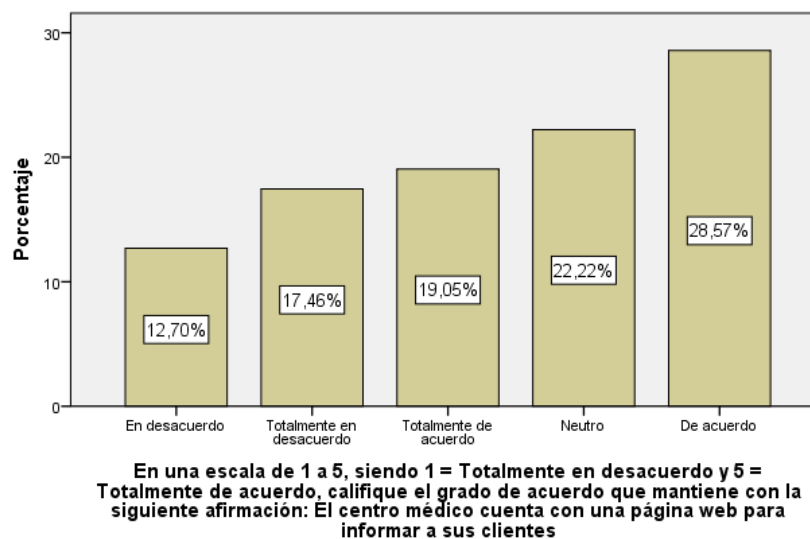
Página Web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	17,5	17,5
	En desacuerdo	8	12,7	30,2
	Neutro	14	22,2	52,4
	De acuerdo	18	28,6	81,0
	Totalmente de acuerdo	12	19,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Figura 21

Página Web



Análisis. Del total de entrevistados el 28,57% en una escala de 1 a 5 está “De acuerdo” en que el centro médico cuenta con una página web. Adicional el 19,05% está “Totalmente de acuerdo”. Lo que muestra que los centros médicos manejan este tipo de canal digital para brindar información a sus clientes.

Tabla 16

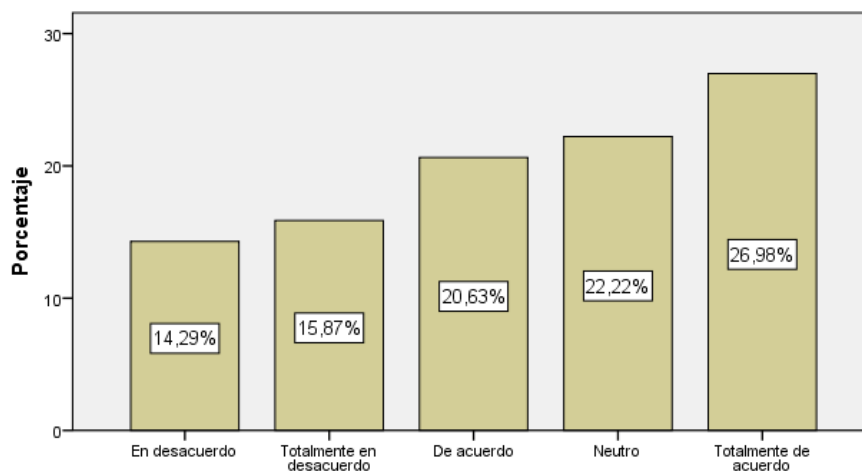
Correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	15,9	15,9	15,9
En desacuerdo	9	14,3	14,3	30,2
Neutro	14	22,2	22,2	52,4
De acuerdo	13	20,6	20,6	73,0
Totalmente de acuerdo	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Figura 22

Correo Electrónico



En una escala de 1 a 5, siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo, califique el grado de acuerdo que mantiene con la siguiente afirmación: El centro médico usa estrategias de mailing para informar a sus clientes

Análisis. Del total de entrevistados el 26,96% en una escala de 1 a 5 está “totalmente de acuerdo” en que el centro médico utiliza la vía de correos electrónicos para mantenerse en contacto con sus clientes. Porcentajes que se fortalece con 20,63% que está “De acuerdo”.

Tabla 17

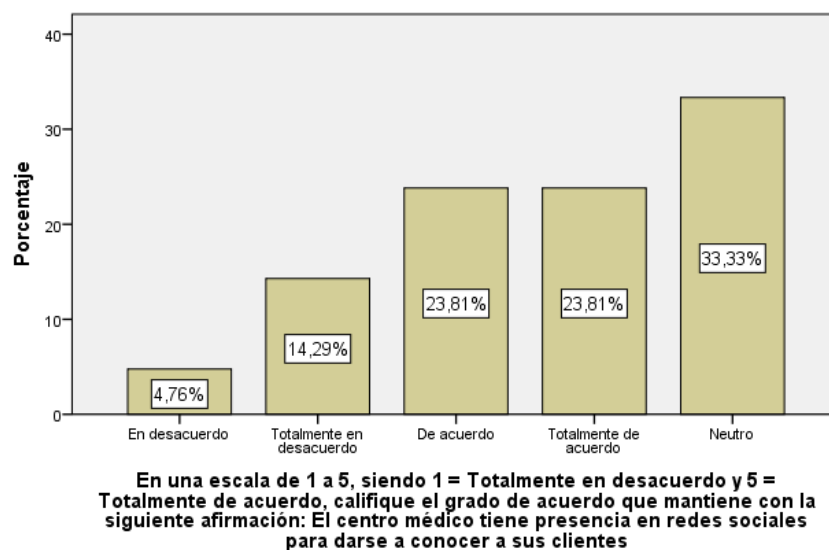
Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	14,3	14,3	14,3
En desacuerdo	3	4,8	4,8	19,0
Neutro	21	33,3	33,3	52,4
De acuerdo	15	23,8	23,8	76,2
Totalmente de acuerdo	15	23,8	23,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Figura 23

Redes Sociales



Análisis. Del total de entrevistados el 33,33% en una escala de 1 a 5 tiene un criterio “Neutro” frente a la presencia en redes sociales de un centro médico, lo que indica que puede que los establecimientos cuenten con fan page pero pocas personas son las que siguen.

Tabla 18

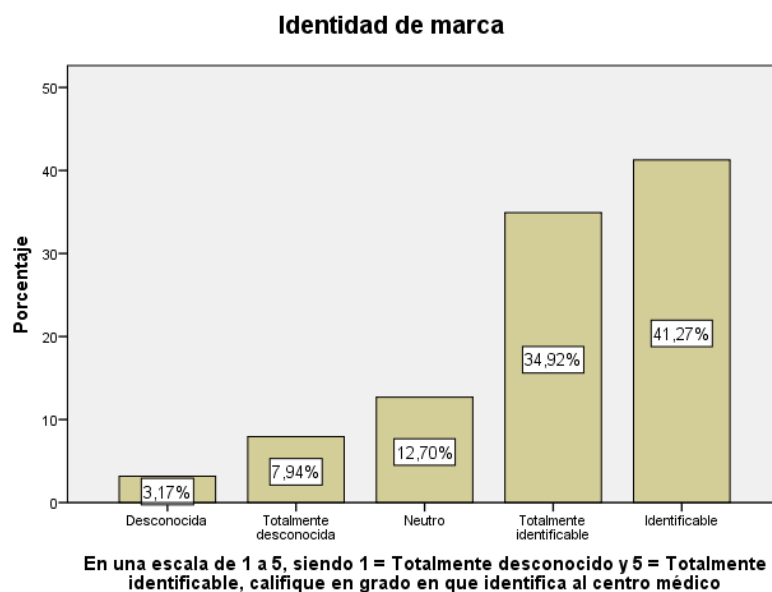
Identidad de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desconocida	5	7,9	7,9
	Desconocida	2	3,2	11,1
	Neutro	8	12,7	23,8
	Identificable	26	41,3	65,1
	Totalmente identificable	22	34,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente desconocida y 5 = Totalmente identificable.

Figura 24

Identidad de marca

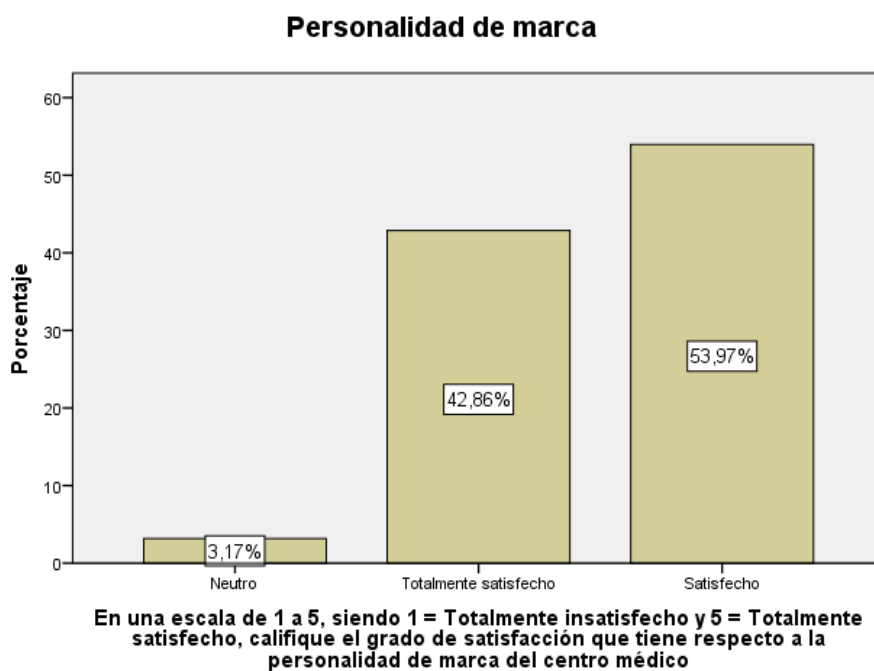


Análisis. Del total de entrevistados el 41,27% en una escala de 1 a 5 considera “Identificable” al centro médico de su preferencia gracias a elementos visuales como el logo, nombre, color y a filosofía del lugar.

Tabla 19*Personalidad de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	2	3,2	3,2	3,2
Satisfecho	34	54,0	54,0	57,1
Válido Totalmente satisfecho	27	42,9	42,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente insatisfecho y 5 = Totalmente satisfecho.

Figura 25*Personalidad de la marca*

Análisis. Del total de entrevistados el 53,97% en una escala de 1 a 5 está “Satisfecho” con la personalidad de marca que le transmite el centro médico, básicamente centrándose en la confianza en la relación médico-paciente.

Tabla 20

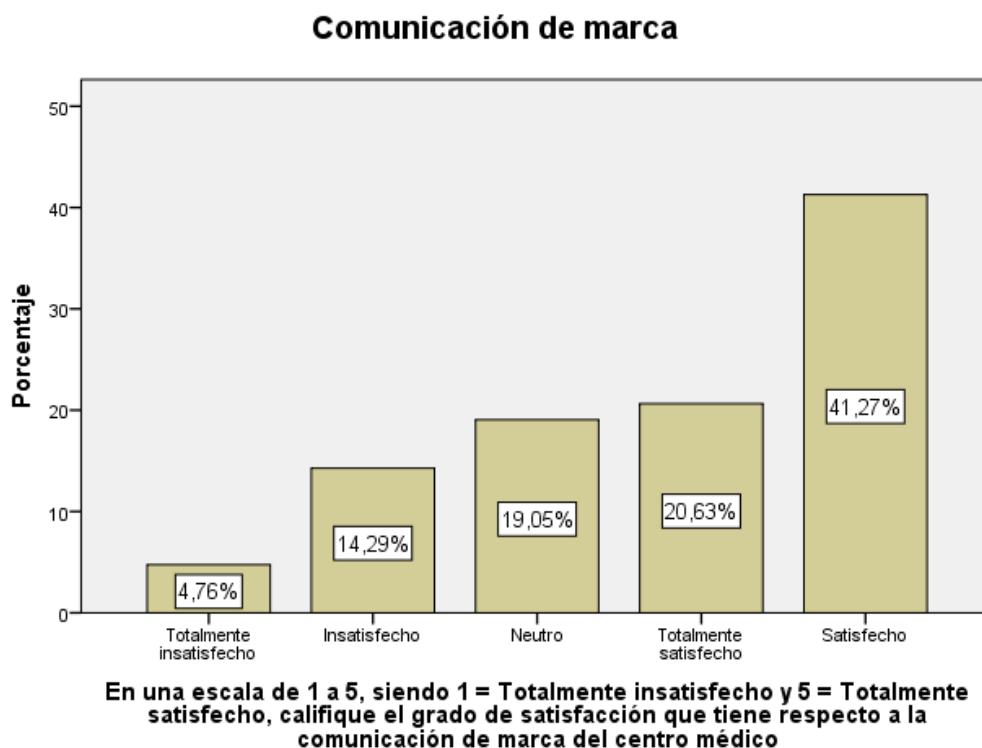
Comunicación de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	3	4,8	4,8	4,8
	Insatisfecho	9	14,3	14,3	19,0
	Neutro	12	19,0	19,0	38,1
	Satisfecho	26	41,3	41,3	79,4
	Totalmente satisfecho	13	20,6	20,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente insatisfecho y 5 = Totalmente satisfecho.

Figura 26

Comunicación de Marca



Análisis. Del total de entrevistados el 41,27% en una escala de 1 a 5 está “Satisfecho” con la comunicación que el centro médico le difunde, en cuanto a anuncios tradicionales o digitales.

Tabla 21

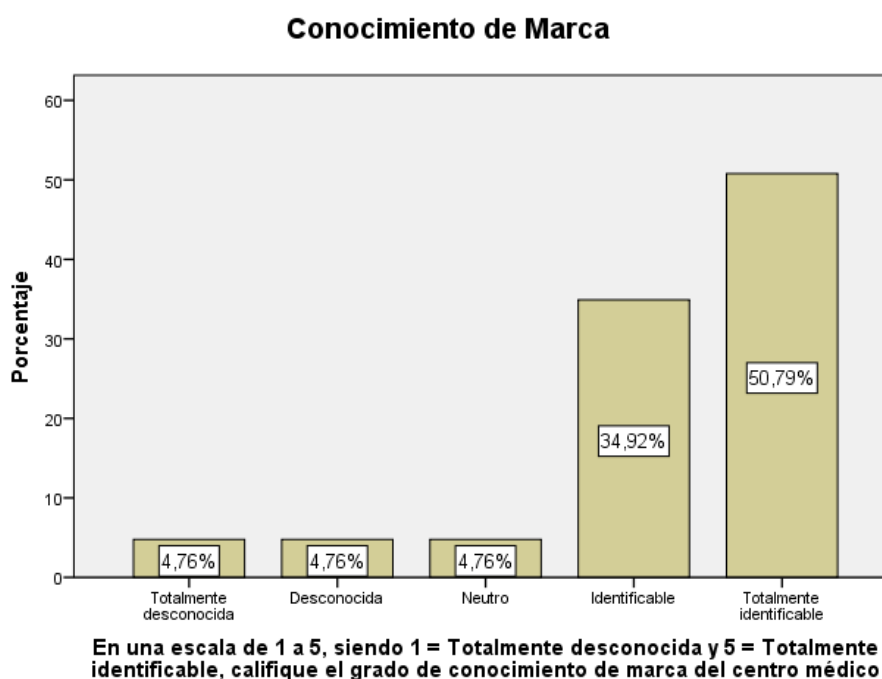
Conocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desconocida	3	4,8	4,8	4,8
Desconocida	3	4,8	4,8	9,5
Neutro	3	4,8	4,8	14,3
Identificable	22	34,9	34,9	49,2
Totalmente identificable	32	50,8	50,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Totalmente desconocida y 5 = Totalmente identificable.

Figura 27

Conocimiento de la marca



Análisis. Del total de entrevistados el 50,79% en una escala de 1 a 5 considera “Totalmente identificable” lo que conoce de la marca del centro médico en base a presencia por el lugar en el mercado, la característica de cercanía a sus domicilios o las recomendaciones y comentarios que han percibido del mismo.

Tabla 22

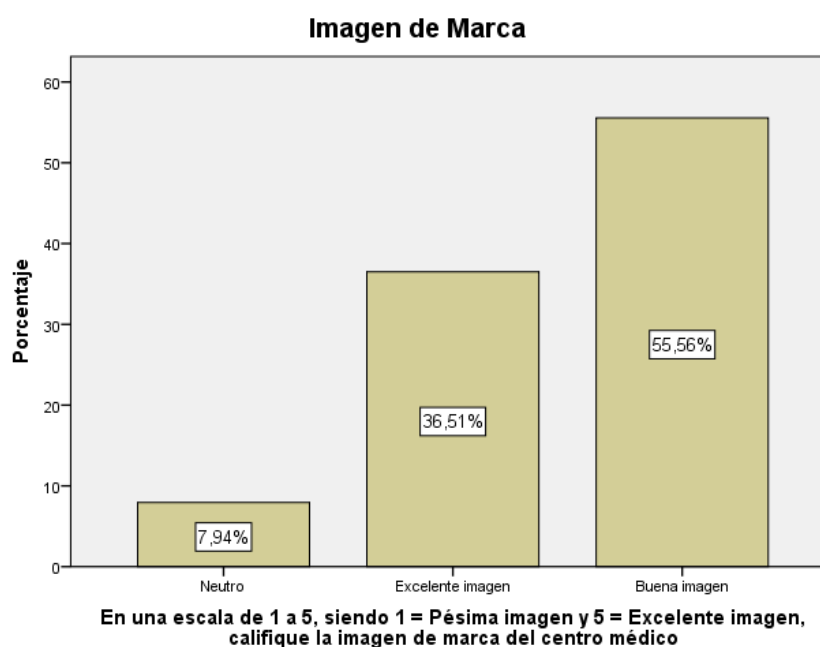
Imagen de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutro	5	7,9	7,9	7,9
Buena imagen	35	55,6	55,6	63,5
Válido Excelente imagen	23	36,5	36,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Nota. Escala de 1 a 5, 1 = Pésima imagen y 5 = Excelente imagen.

Figura 28

Imagen de Marca



Análisis. Del total de entrevistados el 55,56% en una escala de 1 a 5 considera que el centro médico que elige tiene una “Buena imagen”, seguido de 36,51% que la define como “Excelente imagen” lo que se respalda con la experiencia que tienen al acudir al establecimiento.

Análisis Bivariado

El propósito de la aplicación de este análisis fue la búsqueda de asociaciones entre las características de marketing digital y posicionamiento, por efectos del estudio no necesariamente significan su causalidad.

Página Web e Imagen de Marca

Tabla 23

Tabla Cruzada Página Web e Imagen de Marca

		IMAGEN_DIC		Total
		Buena	Mala	
PAG_WEB_DIC	De acuerdo	43	1	44
	En desacuerdo	15	4	19
Total		58	5	63

H_a : La gestión de marketing en páginas web tiene relación con la imagen de la marca de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito.

H_0 : La gestión de marketing en páginas web tiene relación con la imagen de la marca de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig. Asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 24

Prueba Chi- cuadrado Página Web e Imagen de Marca

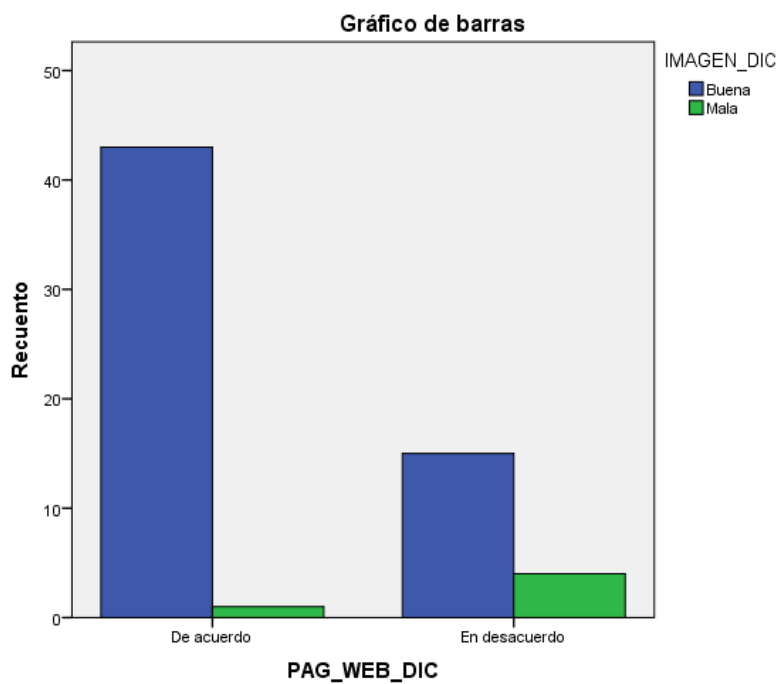
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)	Sig. exacta (2 caras)	Sig. (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	6,405 ^a	1	,011		
Corrección de continuidad ^b	4,093	1	,043		
Razón de verosimilitud	5,827	1	,016		
Prueba exacta de Fisher				,026	,026
Asociación lineal por lineal	6,304	1	,012		
N de casos válidos	63				

Nota. a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,51.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 29

Página Web e Imagen de Marca



Análisis. Se realizó una transformación de variables y nuevo cálculo toma el valor de significancia de la corrección de continuidad y se obtiene que $0,043 < 0,05$ por lo tanto se acepta H_a y se rechaza H_0 , lo cual muestra la relación en la gestión de las páginas web y la imagen de un centro médico.

Correo electrónico e Identidad de Marca

Tabla 25

Tabla cruzada Correo electrónico e Identidad de Marca

		IDENTIDAD_DIC		Total
		Identifica	No identifica	
MAILING_DIC	De acuerdo	39	5	44
	En desacuerdo	9	10	19
Total		48	15	63

H_a : El uso de estrategias de mailing tiene relación con la identificación de los centros médicos.

H_0 : El uso de estrategias de mailing no tiene relación con la identificación de los centros médicos.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig. Asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 26

Prueba Chi- cuadrado Correo Electrónico e Identidad de Marca

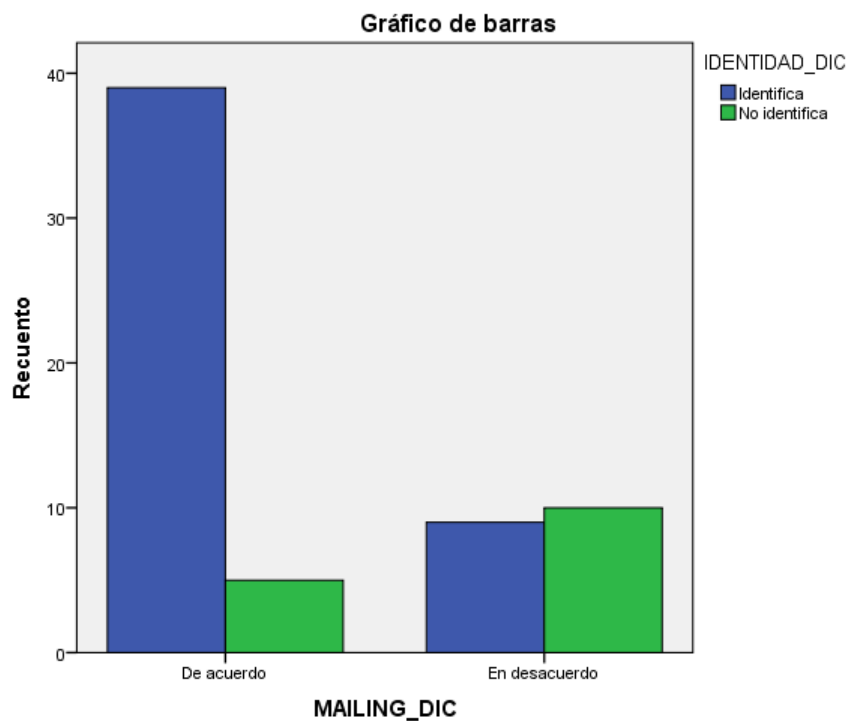
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significació n exacta (2 caras)	Significació n exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	12,458 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	10,287	1	,001		
Razón de verosimilitud	11,715	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	12,260	1	,000		
N de casos válidos	63				

Nota. a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 30

Correo electrónico e Identidad de Marca



Análisis. El valor de significancia que se obtiene es $0,001 < 0,05$ por lo tanto se acepta H_a y se rechaza H_0 , lo cual muestra la relación del uso de estrategias de mailing y el grado en el que una persona identifica a un centro médico.

Redes Sociales y Comunicación de Marca

Tabla 27

Tabla cruzada Redes Sociales y Comunicación de Marca

		COMUNICACION_DIC		Total
		Satisfecho	Insatisfecho	
REDES_SOCIALES_DIC	De acuerdo	37	14	51
	En desacuerdo	2	10	12
Total		39	24	63

H_a : La presencia en redes sociales tiene relación con la comunicación de marca de los centros médicos.

H_0 : La presencia en redes sociales no tiene relación con la comunicación de marca de los centros médicos.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig. Asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 28

Prueba de Chi-cuadrado Redes Sociales y Comunicación de Marca

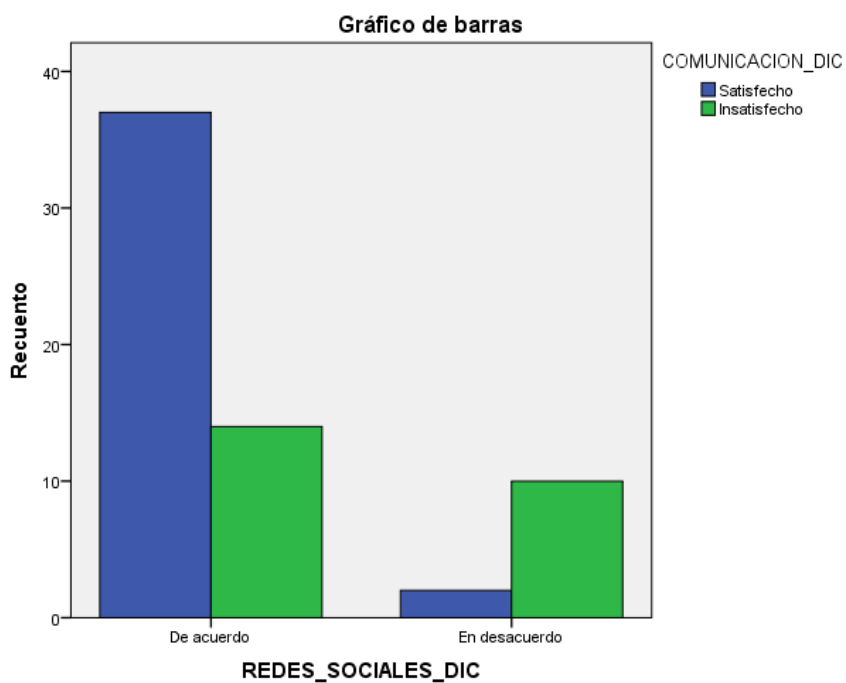
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	12,864 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	10,603	1	,001		
Razón de verosimilitud	12,972	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	12,660	1	,000		
N de casos válidos	63				

Nota. a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 31

Redes Sociales y Comunicación de marca



Análisis. El valor de significancia que se obtiene es $0,001 < 0,05$ por lo tanto se acepta H_a y se rechaza H_0 , lo cual muestra la relación de la presencia del centro médico en redes sociales con la comunicación de su marca.

Prueba de hipótesis

Se plantea esta prueba de hipótesis como respaldo a la proposición definida en la metodología, no se generaliza resultados sobre la población.

H_a : Las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito.

H_0 : Las estrategias de marketing digital no inciden en el posicionamiento de los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito.

Estadístico de prueba: Chi cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$ - 5%

Criterio de decisión: Si Sig. Asintótica (valor p) es $< 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

Tabla 29

Prueba Chi-cuadrado Marketing Digital y Posicionamiento

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Sig. exacta (2 caras)	Sig. exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	11,821 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	10,028	1	,002		
Razón de verosimilitud	11,975	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,633	1	,001		
N de casos válidos	63				

Nota. a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,67.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2. Sig. = Significación. gl = Grados de libertad.

Análisis. Se realizó una transformación de variables en base a las dimensiones planteadas de las estrategias de marketing digital y posicionamiento. Se toma el valor de significancia y se obtiene que $0,001 < 0,05$ por lo tanto se acepta H_a y se rechaza H_0 .

Capítulo V: Plan de Medios Digitales

Después de analizar los resultados de la investigación levantada, de acuerdo a las dimensiones planteadas se diseña una propuesta digital para los centros médicos del sector privado del Distrito Metropolitano de Quito que les permita darse a conocer y llegar a posicionarse de mejor forma con sus usuarios. Se tomó como referencia el plan trazado por Vidal (2016) en su artículo *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*.

Análisis situacional

Hay que conocer el estado en el que se encuentra la empresa por lo que se sugiere un análisis interno y externo del uso de herramientas tecnológicas para determinar las acciones a ejecutar en cada una.

Tabla 30

Análisis Interno

Web	Redes sociales	Mail
Posicionamiento SEO y SEM		
Verificación de dominio	Presencia	Difusión de
Funcionamiento de enlaces	Alcance del contenido publicado	información
Contenido	Seguidores	Anuncios
Adaptabilidad	Reacciones y comentarios	Retroalimentación
Tipo de página (Comercial o Informativa)	Anuncios	de los usuarios

Nota. Se tomó en cuenta las dimensiones de la variable independiente.

Tabla 31*Análisis Externo*

Competencia	Mercado	PEST	FODA
Prácticas de benchmarking que sean modelo para la gestión del centro médico	Tendencia: La salud es una necesidad básica y factores como la pandemia impulsan de alguna manera este mercado.	Políticos: Clima político conflictivo, elecciones presidenciales. Económicos: Crisis económica. Socioculturales: Población predominante de 15 a 55 años con acceso a internet Tecnología: Tics. Ecológicos: Pandemia Legales: Normativa MSP.	Fortalezas: Años en el mercado, personal capacitado. Oportunidades: Nichos de mercado, alianzas estratégicas con seguros, la salud es una necesidad básica. Debilidades: Presupuesto. Amenazas: Pandemia.

Objetivo

Otorgar una guía de implementación y uso de herramientas digitales para los ejecutivos encargados de la gestión de centros médicos privados, a través del desarrollo de estrategias que permitan la obtención de mejores resultados en la planificación organizacional y complementen las acciones tradicionales.

Segmentación

- Personas de género masculino y femenino.
- Residentes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Rango de edad entre 20 y 54 años.

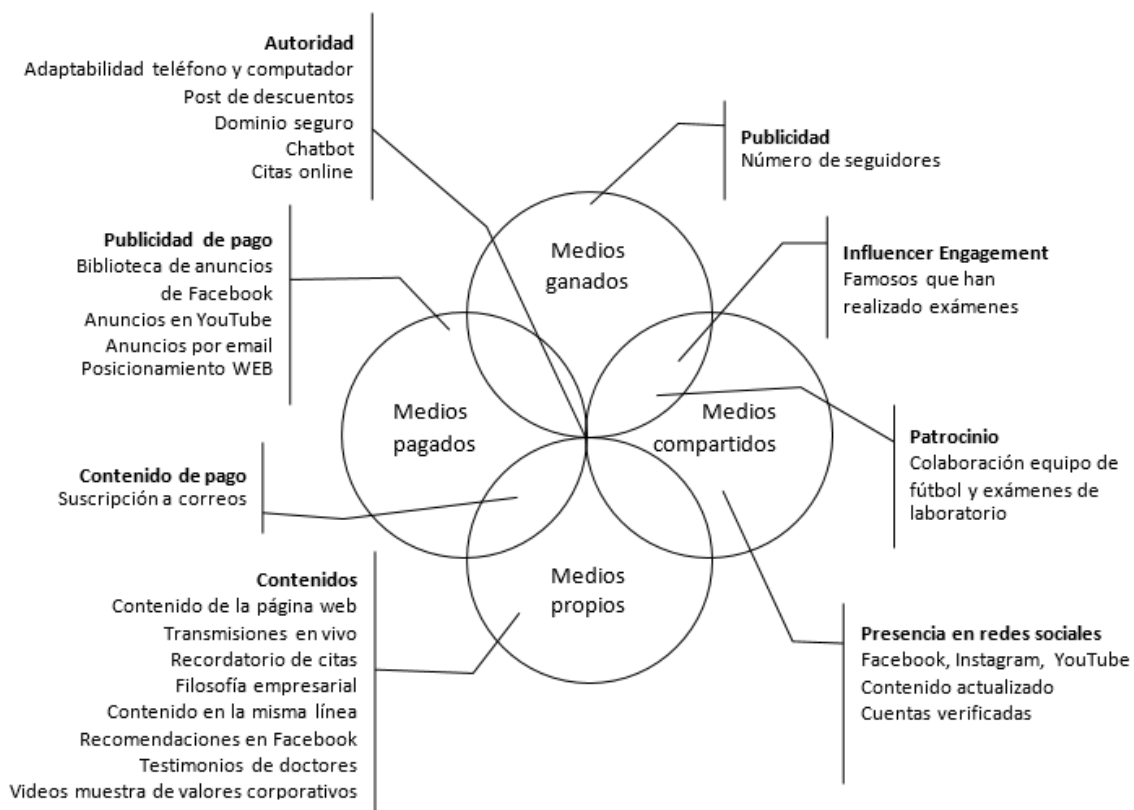
Estrategias

Con los aspectos señalados en el marco teórico, las estrategias de este plan se encuentran alineadas al modelo de medios de marketing digital; se estableció lineamientos para que cumplan con la característica SMART, por ejemplo en mediciones se planteó porcentajes e

indicadores manejados a nivel empresarial, en cuanto al tiempo se consideró un periodo necesario para el desarrollo de cada actividad. A su vez la propuesta está dividida en las dimensiones de las variables de investigación.

Figura 32

Modelo PESO adaptado a los Centros Médicos



Nota. Se adaptó el modelo PESO de marketing digital para las estrategias planteadas a los centros médicos, el desarrollo de cada una se encuentra en los párrafos siguientes. Elaboración propia con base en Elements Digital (2019).

Página web

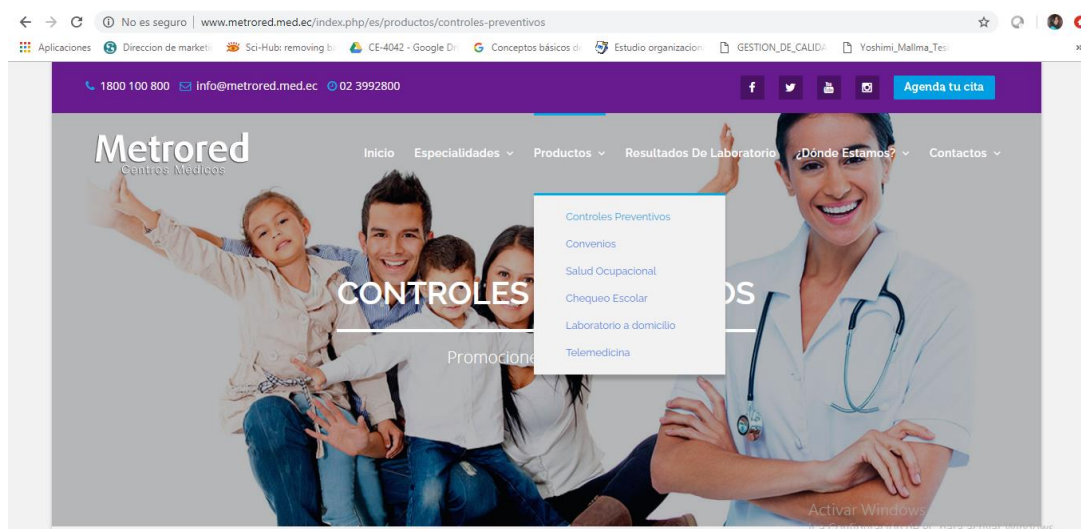
Incrementar las visitas al sitio web en 50% con la actualización y optimización del contenido de las páginas, para posicionar el centro médico en los motores de búsqueda en los próximos 12 meses.

- S: Aumentar las visitas al sitio web.
- M: Incremento del 50% de visitas.
- A: Actualización y optimización (contenido y adaptabilidad) a través del software de manejo de la página web.
- R: Posicionamiento en motores de búsqueda.
- T: 12 meses.

Contenido de la Página Web. Es básico para cualquier tipo de establecimiento tener un sitio web que permita el contacto con las personas. En el caso de los centros médicos una página que al menos brinde información sobre dirección, números de teléfono, horario y especialidades que se atiende. Para tratar este tema, se toma como ejemplo la página web de Metrored en la que se visualiza estos aspectos apenas se ingresa y si se requiere mayor información se da clic en la pestaña deseada.

Figura 33

Contenido de la Página Web

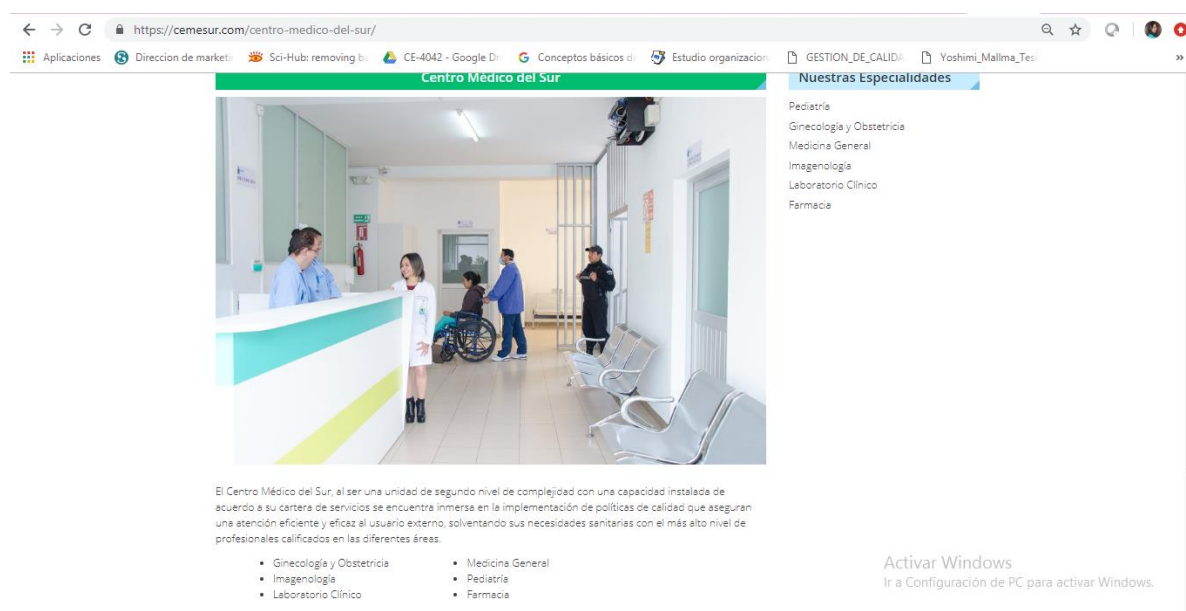


Nota. Obtenido de Metrored (2021).

Adaptabilidad. Así mismo una de las características para dar una mejor experiencia a los usuarios, principalmente es la adaptabilidad a un sitio de escritorio y a un dispositivo móvil, este último se considera debido a que la mayor cantidad de veces los individuos consultan información en su smartphone. El ejemplo que se presenta es la página web del Centro Médico del Sur que en vista de escritorio parece normal pero al acceder por teléfono, se observa el texto montado.

Figura 34

Adaptabilidad Computador



Nota. Obtenido de Centro Médico del Sur (2020)

Figura 35*Inadaptabilidad Teléfono*

El Centro Médico del Sur, al ser una unidad de segundo nivel de complejidad con una capacidad instalada de acuerdo a su cartera de servicios se encuentra inmersa en la implementación de políticas de calidad que aseguran una atención eficiente y eficaz al usuario externo, solventando sus necesidades sanitarias con el más alto nivel de profesionales calificados en las diferentes áreas.

- Ginecología y Medicina General
- Obstetricia • Pediatría
- Imagenología • Farmacia
- Laboratorio Clínico

Posted in Institucional



Nota. Obtenido de Centro Médico del Sur (2020)

Registrar 100 contactos de calidad a través de las funciones en el sitio web, para incrementar las ventas en el siguiente trimestre.

- S: Captación de leads.
- M: 100 leads.
- A: Modificación en las funciones del sitio web (dominio seguro, citas online, chatbot).
- R: Incremento de ventas.
- T: 3 meses.

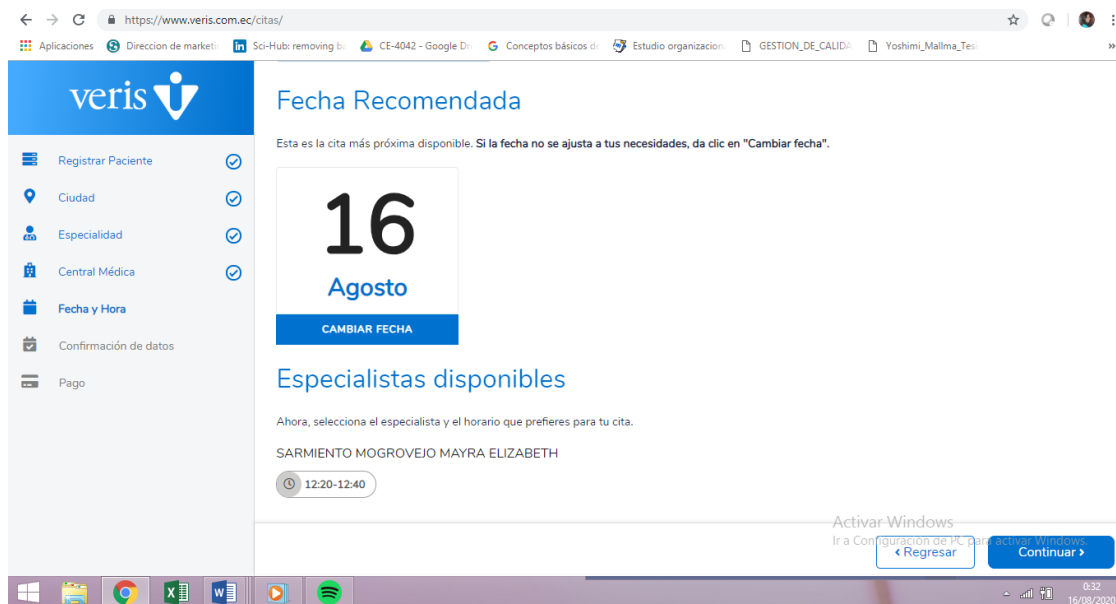
Tienda Virtual. Otro hecho a considerar si los establecimientos médicos deciden tener un sitio web comercial es poseer un dominio seguro que brinde a los internautas confianza al momento de realizar sus transacciones. La función básica en estas instituciones sería el agendamiento y pago de citas ya que se trata de un servicio. En el caso particular de las páginas web de Veris y los Centros Médicos del Dr. Marco Albuja se observa que existe esta característica, por tal las personas que ingresen datos de tarjetas o similares, cuentan con la seguridad de que la información proporcionada es confidencial.

Figura 36

Dominio Seguro al poseer una Tienda Virtual



Nota. Obtenido de Albuja, M. (2021).

Figura 37*Citas Online*

Nota. Obtenido de Veris (2021).

Chatbot. Por último, en la navegación surgen preguntas frecuentes que requieren una respuesta rápida, de este modo se sugiere el uso de un chatbot para interactuar con las personas, ya sea que la información se encuentre en la página o no, esta forma de conexión con los clientes es inmediata y genera una experiencia positiva en el internauta. Para ello, se presenta la página web de Avantmed que permite una conexión a través de su chatbot con el chat de su página de Facebook.

Figura 38**Chatbot**

Nota. Obtenido de Avantmed (2021).

Correo electrónico

Incrementar los clics de apertura de mensajes de correo electrónico en 15% a través de la generación de contenido interactivo para este medio, de forma que genere visita a las páginas del centro médico en el siguiente semestre.

S: Clic en los mensajes de la bandeja de entrada.

M: Aumento de la tasa de apertura en 15%.

A: Email marketing (anuncios) y contenido interactivo (recordatorio de citas).

R: Visitas a las páginas.

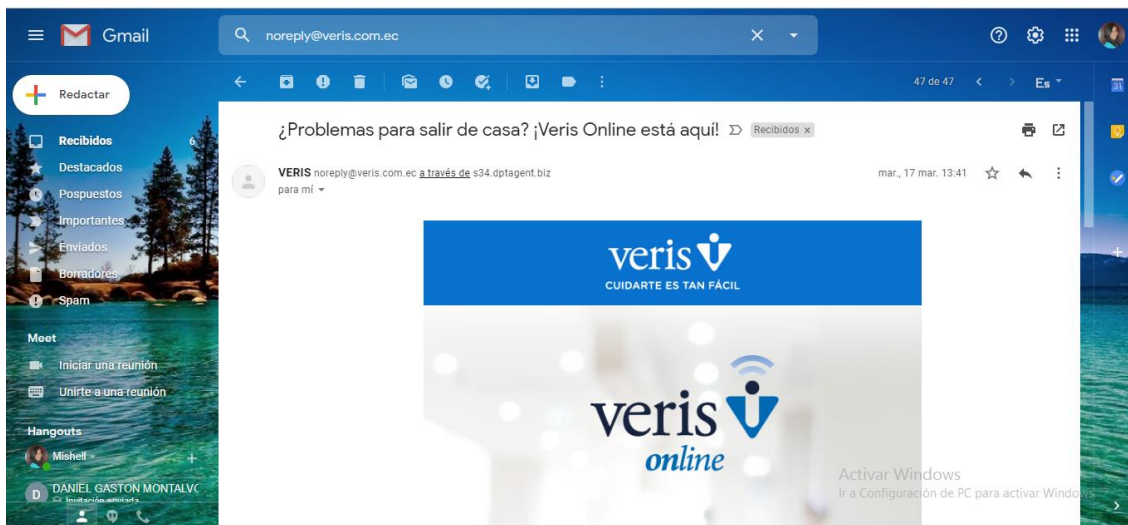
T: Seis meses.

El envío de correos electrónicos debe cambiar su enfoque de remitir mucha información a muchas personas, este proceso requiere una segmentación y consentimiento de parte de quien recibirá el correo, así mismo la posibilidad de cancelar la suscripción cuando no haya

conformidad. Se presenta el caso particular de Veris que da a conocer promociones y anuncios pero básicamente hace uso de esta herramienta para el recordatorio de citas.

Figura 39

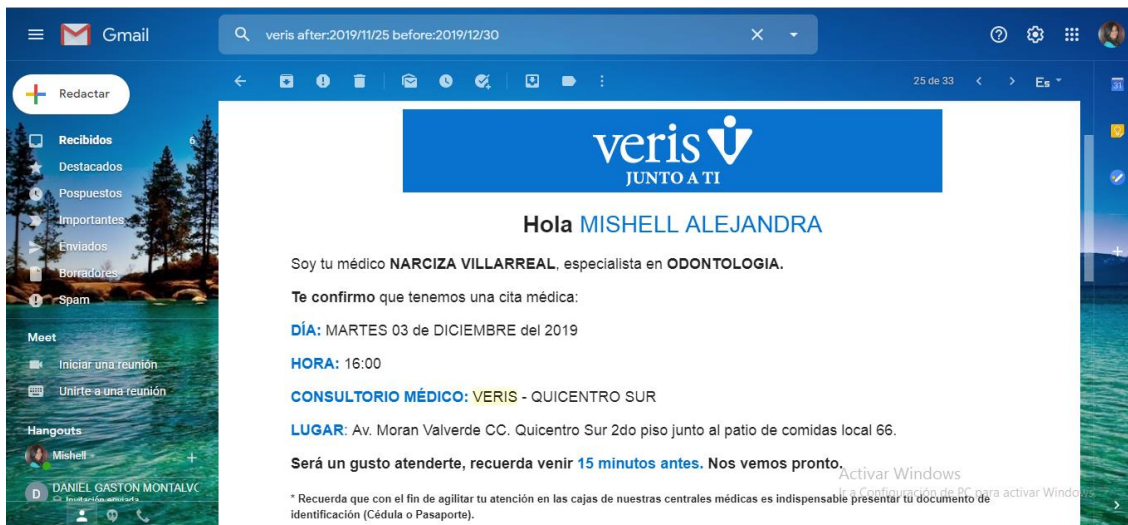
Anuncio de Veris Online



Nota. Obtenido de Veris (2020).

Figura 40

Recordatorio de Citas



Redes Sociales

Generar contenido de calidad con el uso de herramientas accesibles para incrementar el número de reacciones en los post y establecer una reputación online en los próximos seis meses.

- S: Creación de contenido (actualizado, recomendaciones de salud, descuentos, transmisiones en vivo).
- M: Aumento de reacciones (likes, comentarios, compartidos).
- A: Herramientas de audio, video e imagen para el diseño.
- R: Reputación online
- T: 6 meses.

Presencia en Redes Sociales. Al tomar en cuenta la población a la que se dirige la estrategia, la presencia de los centros médicos en redes sociales es imprescindible para darse a conocer. Aunque es evidente, se debe empezar con la creación de cuentas en Facebook e Instagram como mínimo, debido a que en estas plataformas hay mayor presencia de usuarios. Así mismo el contenido publicado debe ser actualizado, se presenta el ejemplo de la cuenta de Facebook de SIME en la que se hace publicaciones constantes.

Figura 41

Contenido actualizado



Nota. Obtenido de SIME (2020).

Tips de Salud. Con respecto a lo que los usuarios esperan del contenido publicado en redes sociales, más que nada debe ser informativo. Las recomendaciones de salud tienen buena acogida si vienen de este tipo de establecimientos, Praxmed a través de su cuenta de Instagram brinda cinco tips para reforzar el sistema inmunológico, esto además de transmitir a los pacientes la preocupación por su salud es un tema actual que conecta de mejor manera con quien lo visualiza.

Figura 42

Recomendaciones de Salud Praxmed



Nota. Obtenido de Praxmed (2020).

Descuentos. Conviene señalar que a través de las imágenes publicadas en sus redes sociales pueden ofrecer descuentos o promociones para atraer a más clientes. Aunque la mayoría de establecimientos simplemente informa de sus promociones, en el ejemplo se presenta al Centro Médico Espejo que da un cupón de descuento a través de una de sus publicaciones, esto genera mayor tráfico y seguidores para la página.

Figura 43

Descuento Centro Médico Espejo

PRESENTE UNA CAPTURA DE PANTALLA DE ESTA PROMOCION Y RECIBA EL DESCUENTO DE LA MISMA

5% DESCUENTO

Centro Médico Espejo

LABORATORIO CLINICO

Exámenes de:
Sangre,
Heces,
Orina,
Todo fluido biológico
Pruebas de embarazo inmediata

Reserve su cita
02-2230-653

Acceptamos tarjetas de crédito: American Express, Diners Club, Discover, VISA, VISA Electronica

Centro Médico Espejo
5 de junio · 🌐

Estamos ubicados en la Av. Gran Colombia N14-115 y Hermanos Pazmiño (Frene al Hospital Eugenio Espejo) Tras la parda de buses...

#cme2020 #ecografiasespeciales
#cmespejo2020 #centromedicoespejo #cme
#labocme #ginecologiacme #cmespejo
#centromedicoespejo #cme #labocme
#ginecologiacme

41 likes · 1 comentario · 3 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

Iraldita Belgica Cisneros Romero

Me gusta · Responder · 11 sem

Escribe un comentario...

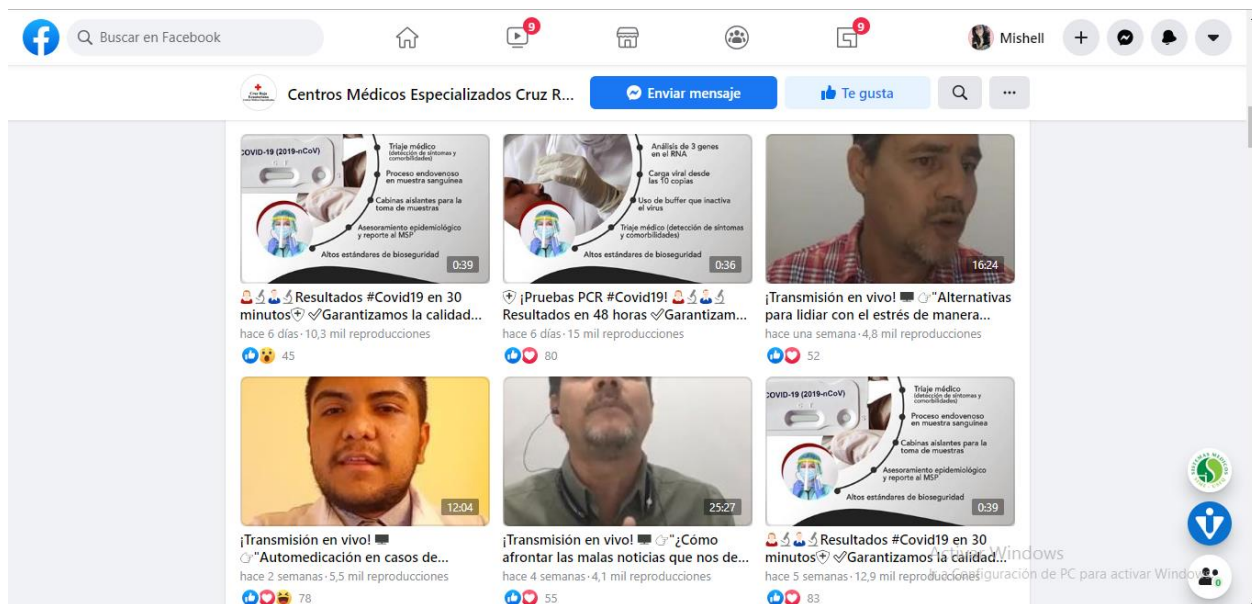
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Nota. Obtenido de Centro Médico Espejo (2020).

Transmisiones en Vivo. La generación de estos recursos permite un contacto directo con los pacientes y generan confianza, de esta manera las inquietudes podrían ser respondidas de manera inmediata de la mano de especialistas, aunque es fundamental señalar que la visita al médico siempre solventará cada caso en particular debido a que no todas las personas tienen los mismos malestares ni reaccionan igual a la medicación. Los centros médicos especializados de la Cruz Roja, brindan información general para sus clientes a través de esta acción.

Figura 44

Transmisiones en Vivo Centros Médicos Cruz Roja



Nota. Obtenido de Centros Médicos Especializados de la Cruz Roja (2020).

Establecer una comunidad sólida reflejada en el incremento de seguidores en el 50% con el uso de cuentas empresariales únicas, para generar mayor visibilidad del centro médico en el próximo año.

- S: Comunidad.
- M: Incremento del 50%.
- A: Cuentas empresariales (verificadas si es posible).
- R: Visibilidad del centro médico.
- T: 12 meses.

Cuenta Verificada. Aunque es poco común el tener una cuenta verificada debido a los requisitos para validarla, esta característica da confianza a quienes visitan las páginas de que la información proporcionada es verídica. Cuando una organización tiene una fuerte presencia en el mercado, es reconocida y buscada por muchos en una ubicación se le proporciona esta insignia enviando documentos relacionados con la constitución de la empresa, Veris en su cuenta de Facebook tiene esa verificación debido a su trayectoria.

Figura 45

Cuenta Verificada en Facebook



Nota. Obtenido de Veris (2020).

Identidad de marca

Contrastar los elementos de la filosofía empresarial presentes a nivel tradicional con los implementados de forma digital, procurando la alineación de los mismos para que las personas identifiquen al centro médico en el próximo año.

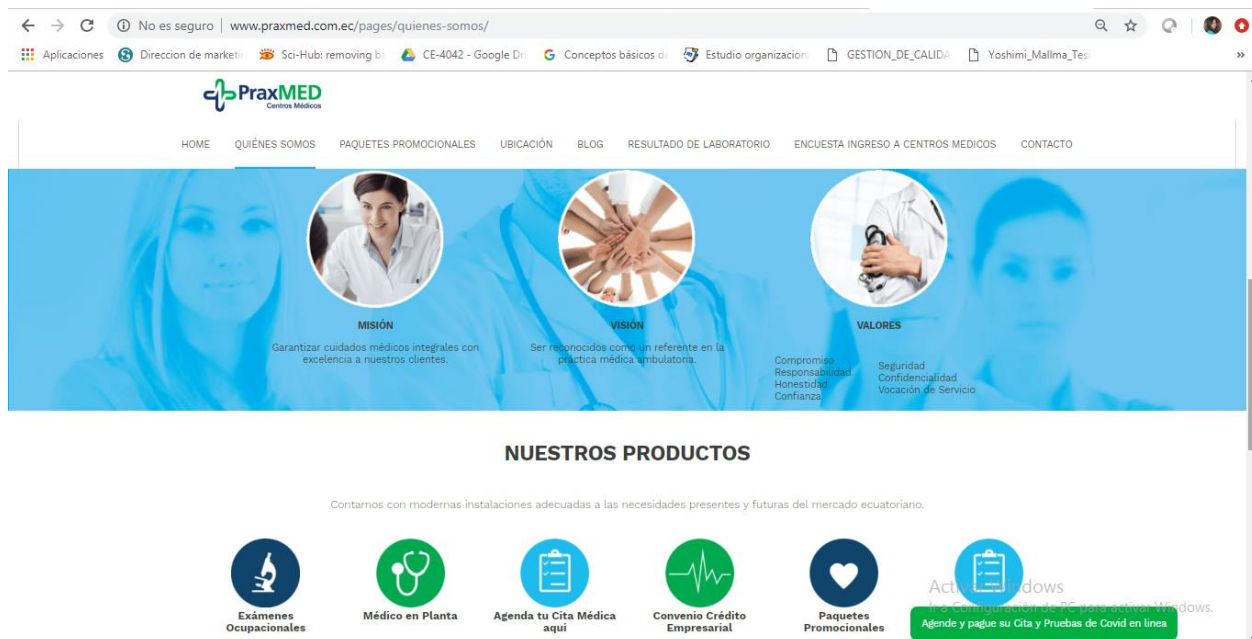
- S: Comparación física y digital.
- M: Elementos presentes a nivel digital/Elementos totales.
- A: Implementación en sitios web, redes sociales y demás páginas de contacto.

- R: Identificación del centro médico.
- T: 12 meses.

Filosofía Empresarial. Se busca que la marca del centro médico sea identificada, por tal motivo, es primordial el establecimiento de una filosofía empresarial (misión, visión, valores, y otros). Al tratar el tema de canales digitales, que estos aspectos estén presentes por lo menos en su página web. Se muestra el ejemplo de Centros Médicos Praxmed que en su sitio web tienen la sección “Quiénes somos” para indicar lo que tiene que ver con su empresa en palabras comprensibles, de manera que quien lo mire capte la idea así le parezca poco interesante.

Figura 46

Filosofía empresarial de Praxmed

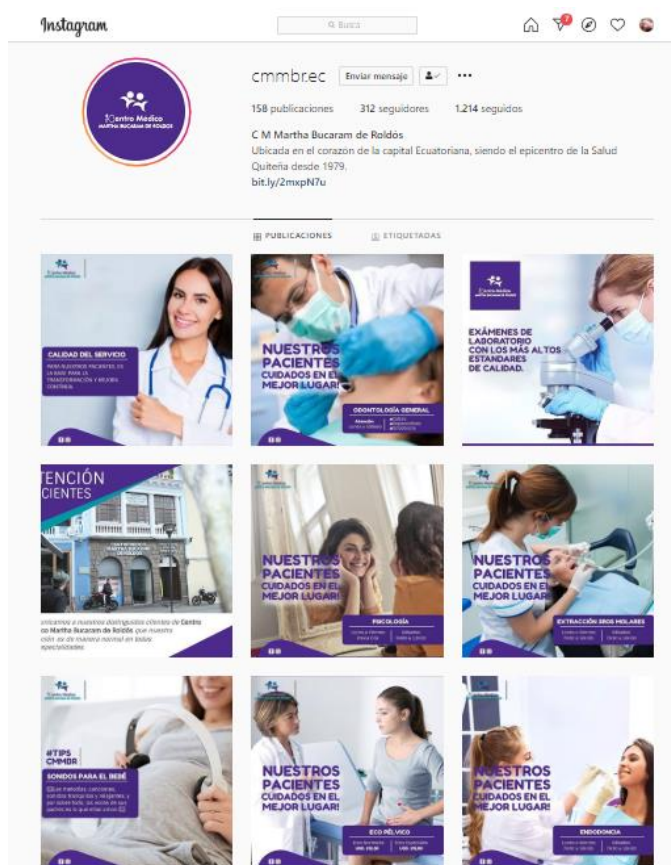


Nota. Obtenido de Praxmed (2020).

Elementos Visuales. Otro aspecto a destacar es la gama de colores y tipografía. El Centro Médico Martha Bucaram ubicado en el sector centro de la ciudad, maneja en sus redes sociales un color predominante que es morado para el contenido que sube, adicionalmente los recursos audiovisuales llevan un mismo tipo de letra y son concretos en la información que quieren dar, del mismo modo el establecimiento debería manejar sus documentos físicos como son exámenes, recetas o facturas.

Figura 47

Contenido en la Misma Línea



Nota. Obtenido de Centro Médico Bucaram (2020).

Incrementar el tráfico a la página web en un 20% con el uso de palabras clave y anuncios en portales de búsqueda para que los internautas recuerden el nombre del centro médico en sus primeras opciones en el próximo semestre.

- S: Tráfico
- M: 20% de incremento.
- A: Posicionamiento SEO Y SEM.
- R: Branding.
- T: 6 meses.

Posicionamiento Web. Las opiniones de las sesiones de grupo definieron que el nombre es relevante para identificar el establecimiento mucho antes que la filosofía, de tal manera se sugiere que en los portales se encuentre fácilmente el centro médico con palabras clave. Se propone un posicionamiento SEO, por ejemplo con las palabras “centros médicos Quito” uno de los primeros lugares es Avantmed; para abordar el posicionamiento SEM a través de Google Ads se puede pagar y el centro médico será uno de los primeros resultados bajo la denominación de anuncio.

Figura 48

Posicionamiento SEO



Nota. Obtenido de Google (2020).

Figura 49**Posicionamiento SEM**

Nota. Obtenido de Google (2020).

Personalidad de marca

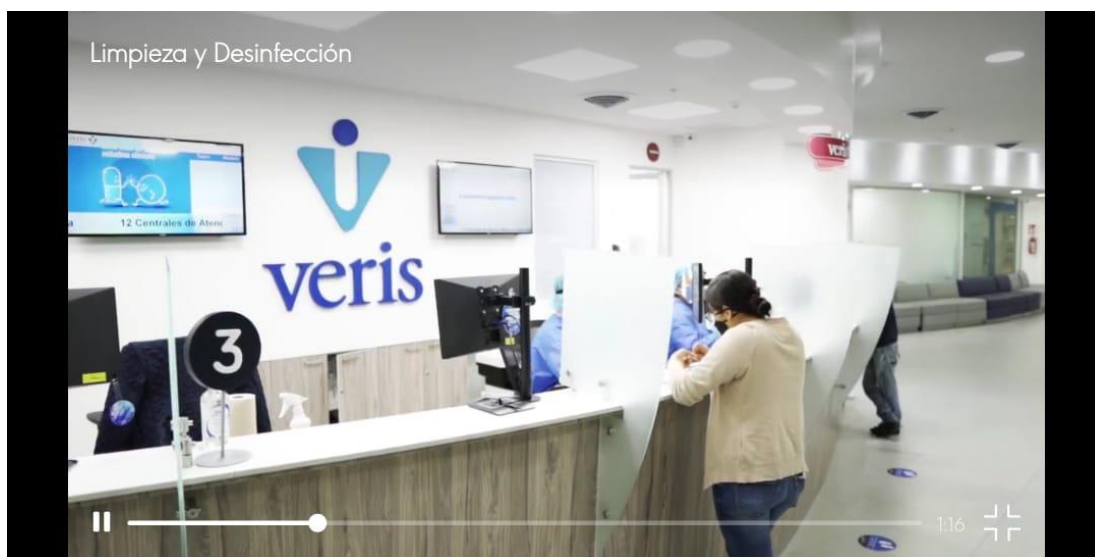
Realizar publicaciones en redes sociales de contenido alineado a los valores corporativos del centro médico y contrastarlas con los post que se publican normalmente en un período de tres meses.

- S: Contenido (video, imágenes)
- M: Reacciones en publicaciones de valores/Reacciones tradicionales.
- A: Publicación en redes sociales.
- R: Reconocimiento de valores (confianza, sofisticación).
- T: 3 meses.

Confianza. Al ser una función simbólica, la personalidad de marca expresa fiabilidad en los procesos empresariales. Las estrategias en redes sociales de los centros médicos van enfocadas en ese sentido; por ejemplo, Veris utiliza un video en Instagram para transmitir confianza a los clientes en la emergencia sanitaria, se visualiza los procesos de limpieza y desinfección de las centrales médicas debido a que la bioseguridad se convirtió en algo indispensable en esta época.

Figura 50

Fiabilidad en los Procesos



Nota. Obtenido de Veris (2020).

Sofisticación. Que sea evidente un nivel complejo y avanzado en el servicio que se brinda. Asistanet, a través de una publicación en Instagram muestra sus equipos avanzados para la obtención de resultados por ecografía, adicionalmente es innegable la característica de fiabilidad que antes se trató ya que cuentan con protecciones de todo tipo al tener un contacto directo con los pacientes.

Figura 51*Equipos de Imagenología*

Nota. Obtenido de Asistanet (2020).

Comunicación de marca

Incrementar las interacciones en un 50% de un anuncio promocionado a través de Facebook Ads para captar leads en los siguientes 15 días.


- S: Aumento de interacciones en la publicación.
- M: 50% más de las interacciones en la publicación sin anuncio.
- A: Facebook Ads.
- R: Captación de leads.
- T: 15 días.

Anuncio por Facebook Ads. El propósito es llegar al público objetivo, de esta manera los establecimientos pueden utilizar herramientas para promocionarse por redes sociales a través de una segmentación adecuada. Se presenta el caso de Praxmed que utiliza Facebook Ads para anunciarse en Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger. Desde un punto de vista personal, el centro médico utilizó todos estos medios debido a que comunicó precios especiales para pruebas PCR y ya que es un tema que se trata bastante en la actualidad se difunde por todas las plataformas accesibles.

Figura 52

Biblioteca de Anuncios Praxmed

FACEBOOK



PraxMED
@PraxMedEc
3 517 Me gusta • Médico
@praxmed
697 seguidores

Anuncios de PraxMED

~2 resultados Todos los anuncios

Filtrar por: Ecuador Últimos 90 días Plataforma

Publicados en agosto de 2020

✓ Activo
En circulación desde el 7 ago 2020
Identificador: 315200929624884

PraxMED
Publicidad

¡PRECIO ESPECIAL!

Recuerda que puedes realizarte tus pruebas de Covid-19 *Pruebas Rápidas, PCR y Cuantitativas* con nosotros.

Hemos implementado todos los *protocolos de bioseguridad* para garantizar tu atención médica...

✓ Activo
En circulación desde el 3 ago 2020
Identificador: 842718768342766

PraxMED
Publicidad

Centros Médicos PraxMED, Cuidan de ti

Consulta por nuestros *Paquetes de reinserción laboral* (Incluyen pruebas de Covid y Telemedicina), también contamos con el servicio de Laboratorio y Médico a domicilio.

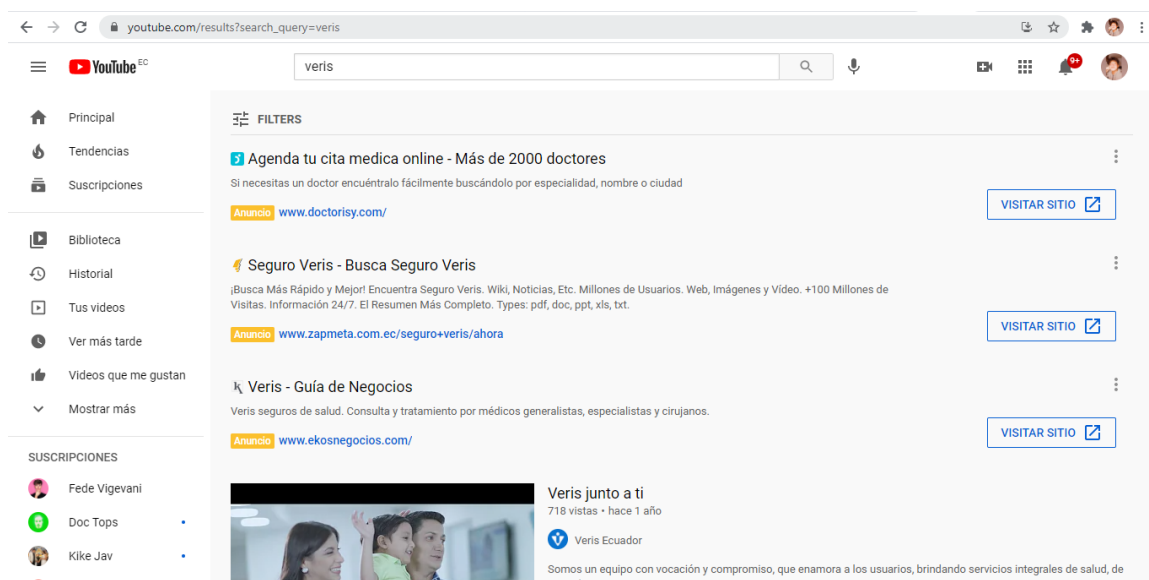
Nuestros horarios de atención...

Nota. Obtenido de Praxmed (2020).

Anuncio por Google AdWords. Inclusive, se puede utilizar la plataforma de YouTube para anunciarse a través de Google Ads que trata el tema que se mencionó anteriormente de posicionamiento SEM y adicionalmente videos que contengan anuncios. Esta estrategia está enfocada a quienes utilizan este medio en su día a día, por ejemplo, jóvenes o quienes están en su trabajo y escuchan música en YouTube. Se presenta el caso de Veris que su anuncio hace una invitación a visitar la página web.

Figura 53

Anuncio en YouTube



Nota. Obtenido de YouTube (2021).

Conocimiento de la marca

Aumentar el índice de satisfacción del paciente en un 2% en el próximo año con la ayuda de prácticas de responsabilidad corporativa, de manera que se refleje en las calificaciones de servicio recopiladas por encuestas.

- S: Mejora de la satisfacción.
- M: Incremento del índice de satisfacción en 2%
- A: Prácticas de responsabilidad corporativa (Reducir el uso de hojas).

- R: Encuestas de satisfacción.
- T: 12 meses.

Calidad del Servicio. Esta característica es evaluada por los pacientes en base a sus creencias y la experiencia que han tenido. Veris, utiliza una estrategia a través de correo electrónico en la que los pacientes califican todos los servicios recibidos; desde atención en cajas hasta la consulta médica. Esto a más de brindar un seguimiento a los clientes, es beneficioso para la empresa ya que retroalimenta esas opiniones en busca de mejora continua.

Figura 54

Encuesta de Satisfacción por Correo Electrónico

The image shows a mobile web browser interface for a survey. At the top, the browser address bar shows 'Encuesta Web - Notify' and the URL 'http://encuestas.goitsa.me/Formul...'. Below the browser bar is a blue header with the 'veris JUNTO A TI' logo. The main content area has a dark background with white text. The title is 'Encuesta de Satisfacción por servicios médicos'. Below the title is a paragraph: 'Nos importa tu opinión y queremos seguir mejorando, por favor danos un minuto de tu tiempo en responder las preguntas y Cuentanos tu experiencia. En donde 1 es NADA recomendable y 10 MUY recomendado'. There are two questions, each with a 10-point Likert scale and a progress bar. Question 1: '1 - Recomendarías la atención recibida en nuestras farmacias Veris a un amigo o familiar?'. Question 2: '2 - Qué tan probable es que recomiendes tu experiencia en Veris a un amigo o familiar?'. At the bottom, there is a 'Participar' button.

Nota. Obtenido de Veris (2019).

Incrementar el número de estrellas de recomendaciones en la página de Facebook del centro médico en un 0,1 en los próximos seis meses, sugiriendo a los pacientes que hayan tenido un buen servicio que realicen su calificación.

- S: Aumentar la calificación en recomendaciones.
- M: Incremento de 0,1.
- A: A través de Facebook.
- R: Opiniones de los clientes satisfechos.
- T: 6 meses.

Recomendaciones en Facebook. Los usuarios de los servicios médicos, al distinguir la marca del centro médico y tenerla presente en varias circunstancias, dan recomendaciones y opiniones en las redes sociales, esto permite a quien no conoce el lugar tener una referencia, hay que considerar la respuesta por parte del establecimiento ya sea una buena o mala opinión. En el ejemplo, el Centro Médico Praxmed en su cuenta de Facebook da una respuesta ante la molestia de un paciente.

Figura 55

Recomendaciones y Opiniones en Redes Sociales



Nota. Obtenido de Praxmed (2020).

Imagen de la marca

Incrementar el índice de satisfacción de los colaboradores en un 1% en el siguiente semestre, desarrollando una cultura de felicidad en el trabajo en la que se permita una participación activa de los empleados en la gestión de atención al cliente.

- S: Mejorar la satisfacción de trabajadores.
- M: Incremento del índice en 1%.
- A: Desarrollo de una cultura de felicidad en el trabajo (Testimonios de los doctores).
- R: Participación activa en atención al cliente (Experiencias de los usuarios).
- T: Seis meses.

Experiencia de los Clientes. Las experiencias que tengan tanto clientes internos como externos van a fortalecer la imagen del establecimiento. Para este enfoque se presenta el caso de Veris que a través de su cuenta de Facebook permite que se visualice la experiencia de sus pacientes en el día de las madres, por otro lado en su cuenta de Instagram se presenta testimonios de los doctores frente a la crisis sanitaria que para nadie es desconocida en la actualidad.

Figura 56

Experiencias de los Clientes



Nota. Obtenido de Veris (2019).

Figura 57

Testimonio de un Doctor



Nota. Obtenido de Veris (2020).

Incrementar los leads en un 20% con el fortalecimiento de la imagen de los centros médicos a partir de acciones compartidas visibles en los medios digitales en los próximos seis meses.

- S: Captación de leads.
- M: Incremento en 20%.
- A: Acciones compartidas (patrocinio y difusión con personas influyentes).
- R: Fortalecimiento de la imagen.
- T: 6 meses.

Patrocinio. Con el fin de publicitar al centro médico se pretende la creación de alianzas estratégicas a cambio de mostrar la marca. El ejemplo que se presenta es el de Veris que es patrocinador de Liga Deportiva Universitaria. Se respalda la actividad con el contenido que el equipo de fútbol publica en agradecimiento en su cuenta de Twitter.

Figura 58

Marcas Patrocinadoras de Liga



Nota. Obtenido de Liga Deportiva Universitaria (2017).

Personas influyentes. Muchas veces las empresas realizan acciones de canje con personas influyentes en su medio, en el sector de salud se ha visto poco pero podría considerarse al ser una acción novedosa. Por ejemplo, Veris por efectos de la pandemia y el requerimiento de pruebas COVID realizó esta acción con una persona conocida en el país, esto genera la atracción de personas porque si lo recomienda alguien con muchos seguidores debe ser por su satisfacción con el servicio.

Figura 59

Personas influyentes



Nota. Obtenido de Pincay, M. (2020).

Control

El control de las estrategias antes mencionadas se realiza gracias a que tienen la característica de medibles, conviene señalar que el resultado de las mediciones debe compararse con estadísticas anteriores y realizarse periódicamente. Los ejemplos siguientes muestran datos de manera general a través de los cuales se puede verificar el cumplimiento de metas en los centros médicos.

Número de seguidores. No es necesario disponer una gran cantidad de datos debido a que su importancia radica en la manera en que se los interprete. Un indicador clave es el número de likes y seguidores en las redes sociales, por ejemplo el Centro Médico de Especialidades Pediátricas Cemespe cuenta en su página de Facebook con un número diferente de seguidores y likes, un factor a destacar es que el número de seguidores es el que genera mayor alcance de la página.

Figura 60

Seguidores de CEMESPE

de las cuales buscamos el bienestar y el desarrollo integral de niños y adolescentes entre 0 y 18 años.

1.571 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos

1.715 personas siguen esto

73 personas registró una visita aquí

<http://www.cemespe.com/>

099 509 2024

Enviar mensaje

info@cemespe.com

Cerrado ahora
07:00 - 19:00

Centro médico · Peditra

Política de privacidad

Plan de beneficios exclusivos para padres e hijos

SOMOS SUS GUARDIANES

¡Junto a ti!

ESPECIALIDADES PEDIÁTRICAS cemespe

4 Me gusta

Comentar

2 veces compartido

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows

Nota. Obtenido de Centro Médico de Especialidades Pediátricas (2020).

Suscripción a Correos. Las páginas web cuentan con una serie de herramientas para medir el tráfico, por ejemplo hay quienes visitan el sitio al escribir la dirección, algunos acceden desde un anuncio y otros a través de los buscadores. De la misma forma, se mide la actividad realizada en este espacio como el tiempo o las personas que dejan sus datos para suscribirse a una base del establecimiento y recibir información. Por lo general, en la sección de contacto de las páginas se permite a los usuarios realizar esta acción, como es el caso de Veris.

Figura 61

Suscripción a Correos de Veris

The image shows a screenshot of a web browser displaying the contact page of Veris. A modal window is open in the center, titled "Queremos saber más sobre tí (opcional)". The form contains the following fields:

- Nombre:** A text input field containing the name "Alejandra".
- Fecha de Nacimiento:** Three input fields for day, month, and year, with values "4", "9", and "1996" respectively.
- Género:** A dropdown menu with "Femenino" selected.
- Enviar:** A blue button to submit the form.

The background shows the website's navigation menu, a search bar, and social media icons. The URL in the browser is "https://www.veris.com.ec/contacto/".

Nota. Obtenido de Veris (2021).

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Base de datos

La construcción de una base de datos de los canales digitales de los centros médicos determinó que la mayoría cuenta con ubicación disponible en Google Maps, factor que es predominante a la hora de buscar un lugar, más si es un centro médico que ha sido referido.

Los datos recogidos de Facebook e Instagram indican que muchas instituciones médicas cuentan con fanpage para mantener contacto con clientes de estos medios, aunque en pocas situaciones se encontró cuentas personales que representaban a un lugar.

En cuanto a WhatsApp, al ser de contacto directo e inmediato con los clientes muchos lugares brindan la posibilidad de comunicación por este medio ya sea para tomar turnos o pedir información con un número personal o a través de WhatsApp Business.

Los sitios web disponibles de los centros médicos en la mayoría de los casos cumplen el propósito principal de dar guía a los internautas, sin embargo se encuentra información desactualizada y poco atractiva para interesarse más.

Grupos Focales y plan de medios digitales

Con las sesiones de grupo y preguntas cerradas en escala de Likert se obtuvo una significancia de 0,1% menor a 5% por lo cual se probó el supuesto de que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los centros médicos.

Un aspecto a destacar es que ha surgido la creación de aplicaciones para Android y iOS que permiten a los pacientes tener acceso a exámenes, recetas, historia clínica o toma de turnos, estas funciones también se encuentran disponibles en las páginas web de quienes presentan las apps.

Las páginas web de cualquier tipo de negocio que cuenten con un chatbot tienen un punto a su favor debido a que los usuarios perciben que hay una respuesta rápida a sus necesidades, pocos sitios de centros médicos cuentan con esta característica.

La estrategia de mailing es escasamente utilizada por estas empresas de salud, de manera general se perdió el objetivo del envío de correos debido a que muchas veces cae en spam o es ignorado por quien lo recibe, no existe una segmentación adecuada.

Los aspectos de posicionamiento como identidad, personalidad, comunicación, conocimiento e imagen de marca se encuentran visibles en los medios digitales de los centros médicos aunque en unos casos es más evidente que en otros. Se concluye que las instituciones que realizan una mezcla de estas características se dan a conocer de forma eficiente.

La oferta brindada por los centros médicos no se separa de la atención, cuidado y confianza que requiere este servicio al cubrir una necesidad básica que es la salud, este aspecto se probó con la asociación de palabras en la que los participantes mencionaron lo primero que venía a su mente.

Recomendaciones

Base de datos

Aunque exista la ubicación disponible en Maps debe actualizarse a través de fotografías debido a que muchas veces son lugares en los que hay nuevas construcciones y se ve algo totalmente diferente, así mismo actualizar la información si es que ya no existe el establecimiento de salud o se cambió de lugar.

La presencia en redes sociales es importante pero el contenido tiene que ser actualizado constantemente, pocos son los centros médicos que realizan publicaciones seguidas aunque el tema de emergencia sanitaria llevó a muchos establecimientos que descuidaron por meses o incluso años a mantener comunicación por este medio.

Se recomienda el uso de WhatsApp Business que proporciona inclusive una respuesta automatizada para los clientes como un chatbot en el caso de las páginas, la acción que se debe realizar es la programación de la respuesta si es que una persona encargada no se encuentra disponible en ese momento.

Verificar la funcionalidad de las páginas web y pagar hosting y dominio para brindar confianza y soporte técnico debido a que muchas veces un sitio web gratuito puede llegar a generar problemas después de cierto tiempo.

Grupos focales y plan de medios digitales

Muchas instituciones médicas se acogen al uso de estrategias digitales sin embargo por desconocimiento o falta de capacitación no lo manejan de manera adecuada por lo cual se sugiere el uso del plan presentado en el capítulo 5 de este trabajo siempre que se adapte a los objetivos de las organizaciones.

Aunque no es factible la creación de apps en centros médicos pequeños y medianos debido a que se requiere destinar un mayor porcentaje de presupuesto a esta acción, es recomendable que estas acciones de toma de turnos o disponibilidad de exámenes se haga a través de canales digitales como WhatsApp o correo para brindar una respuesta rápida al cliente.

Implementar chatbots en los sitios web debido a que genera una respuesta inmediata al visitante de la página y además permite ahorrar costos en dinero y tiempo por llamadas de consultas básicas, en el caso de los centros médicos sería beneficioso para el área de call center.

Buscar nuevas maneras para hacer uso del correo ya que es un medio de marketing directo e impacta más en los clientes, por ejemplo alianzas en las cuales se envié mensajes desde un destinatario conocido, al cual las personas sí le tomarán atención creando una red de contactos.

Si bien aspectos como la filosofía corporativa, tipografía o colores parecen poco relevantes en el campo digital se sugiere realizar una combinación de la estrategia de posicionamiento que esté alineada tanto de forma física como digital, de esta manera se logrará captar la atención de los visitantes con una imagen impecable.

Cuidar el uso de herramientas de marketing digital tomando como base principios éticos al ser un servicio tan delicado, pese a que estas estrategias permiten comunicación y actualidad como se probó con la asociación de palabras es importante que se brinde confianza al paciente.

Bibliografía

- Albuja, M. (2021). *Dr. Marco Albuja Centros Médicos*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://dralbuja.com/>
- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing Based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 342-350.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>
- American Marketing Association. (2017). *Marketing Dictionary*. Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
- Anderson, K. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10.
doi:<https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2015-0076>
- Arbeláez, G., & Mendoza, P. (2017). Relación entre gestión del director y satisfacción del usuario externo en centros de salud de un distrito del Ecuador. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(2), 154-160. doi:<https://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13197>
- Arroyo, N. (2008). Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? *IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*, (págs. 24-26). Coruña. Obtenido de http://eprints.rclis.org/12354/1/Arroyo_IVCongresoBP.pdf
- Asistanet. (28 de Julio de 2020). *Asista Centros Médicos [Publicación de Instagram]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/p/CDNE96zgsTM/>

- Asociación de Marketing Móvil. (17 de Noviembre de 2009). *MMA actualiza la definición de marketing móvil*. Recuperado el 1 de Febrero de 2021, de <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Avantmed. (2021). *Avantmed*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <http://www.avantmed.net/>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bauer, H., Toma, B., & Fischer, D. (2012). La página de fans de Facebook: diseño eficaz y el efecto de la política de comunicación. *Marketing Review St. Gallen*, 29(4), 35-41. doi:<https://doi.org/10.1365/s11621-012-0149-y>
- Becerra, E., Estévez, J., & Victoria, J. (2015). Comunicación e imagen de los servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013). *Prisma Social*(14), 0-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530001>
- Bertalanffy, L. V. (1976). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bozal, M. G. (2005). Escala mixta Likert - Thurstone. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*(5), 81-95. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/anduli/article/view/3728/3256>
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Burkholz, R. (2017). Entwicklung einer Buyer Persona. *Marketing y automatización de ventas*, 49-58. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-15260-4_4

Caballero, C., & Alonso, L. (2008). Marketing en salud. *Salud Uninorte*, 24(2), 1-3.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). ¿Cómo vender por WhatsApp Busines? Bogotá: Centro de Información Empresarial.

Castañón, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores. Obtenido de https://irla.cat/wp-content/uploads/2017/06/La_Galaxia_Internet.pdf

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB Editores.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0* (Primera edición en libro electrónico ed.). Barcelona, España: Gestión 2000. Obtenido de <http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>

CEMESPE Centro Médico de Especialidades. (2020). *Beneficios para padres e hijos [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 15 de Agosto de 2020, de <https://www.facebook.com/vacunasquito>

Cemesur. (2020). *Cemesur*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de <https://cemesur.com/>

Centro Médico Espejo. (5 de Junio de 2020). *Centro Médico Espejo [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.facebook.com/cmedicoespejo/photos/2915655838482748>

Centro Médico Martha Bucaram. (2020). *Centro Médico Martha Bucaram de Roldós [Publicación de Instagram]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/cmmbrc/?hl=es-la>

- Centros Médicos Especializados de la Cruz Roja. (2020). *Centros Médicos Especializados de la Cruz Roja [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de https://www.facebook.com/CentrosCRE/videos/?ref=page_internal
- Champagne, D., Hung, A., & Olivier, L. (2015). The road to digital success in pharma. *McKinsey White Paper*. Recuperado el 9 de Febrero de 2020, de <http://ehealthromania.com/wp-content/uploads/2015/09/The-road-to-digital-success-in-pharma.pdf>
- Coa, V., & Setiawan, J. (2017). Analizar los factores que influyen en el comportamiento Intención de usar Snapchat e Instagram Stories. *Revista internacional de tecnología de nuevos medios, IV(2)*, 75-81. doi:<https://doi.org/10.31937/ijnmt.v4i2.783>
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. (FLACSO, Ed.) Barcelona / México DF.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas, 9(18)*, 41-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002>
- Corella, J. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. Pamplona: Gobierno de Navarra.
- Dahiya, M. (2017). A Tool of Conversation: Chatbot. *International Journal of Computer Sciences and Engineering, 5(5)*, 158-161.
- Dakouan, C., & Benabdelouahed, R. (2019). Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 119-128.

- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Indianápolis: Pearson Education.
- Dobrecky, L. (2013). Pinterest y bibliotecas: ¿una nueva oportunidad? *Ciencias de la Información*, 44(3), 63-66. Recuperado el 28 de Enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181430078007>
- Durán, M. (2014). Conocimientos y comportamientos de los usuarios de la red social Facebook relacionados con la privacidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(26). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832539008>
- Ekos. (31 de Octubre de 2019). *Ranking Salud*. Recuperado el 2 de Febrero de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-salud>
- Ekos. (2019). Top 50 centros médicos y consultorios. *Ekos*, 125-133.
- Elements Digital. (29 de Marzo de 2019). *¿Qué es el MODELO PESO en MARKETING DIGITAL?* Recuperado el 4 de Febrero de 2021, de https://www.elementsdigital.es/modelo_peso/
- Escobar, J., & Bonilla, F. (2017). Grupos Focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- Escobar, M., & Mateluna, C. (2016). Modelos De Personalidad De Marca: Una Descripción De 1997 a 2015 (Characterizing Brand Personality Models During the Period 1997-2015). *Revista Academia & Negocios*, 2(2). Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=2894926>
- Escobar, M., Cardoza, C., Vega, J., & Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de negocios*, 8(17), 47-56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>

Facebook. (6 de Noviembre de 2007). *Facebook presenta anuncios de Facebook*. Recuperado el 29 de Enero de 2021, de <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>

Facebook. (2021). *¿Cómo comparto contenido en Facebook?* Recuperado el 25 de Enero de 2021, de https://www.facebook.com/help/www/170116376402147?helpref=platform_switcher

Fernández, P., & Diez, S. (2017). Aplicaciones de la Teoría de los Juegos en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica de Empresas: Marketing e Investigación y Desarrollo. *Revista Espacios*, 38(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p03.pdf>

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.

Gagnon, K., & Sabus, C. (2015). Professionalism in a digital age: opportunities and considerations for using social media in health care. *Physical therapy*, 95(3), 406-414.
doi:<https://doi.org/10.2522/ptj.20130227>

García, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios*(14), 1-18. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/5474/1/T14-01.pdf>

Gómez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 238-260.

González, M. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- González, O., López, F., Álvarez, J., & Carballar, A. (2017). Reto de innovación abierta como estrategia para desarrollar nuevas soluciones de salud móvil. *Medicina Clínica*. doi:<https://dx.doi.org/10.1016/j.medcli.2017.07.007>
- Google. (2020). *Centros médicos Quito*. Obtenido de <https://www.google.com/>
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Guallar, J., & Traver, P. (2020). Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos. *Anuario ThinkEP*, 14, 1-11. doi:<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*(69), 217-238. Recuperado el 25 de Enero de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431008>
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: evolución-revolución*. Madrid: ESIC editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hobbs, L. (1999). *Designing Internet Home Pages Made Simple* (Segunda ed.). (V. Pérez, Trad.) Barcelona, España: Marcombo.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

- INEC. (2018). *Establecimientos de Salud*. Recuperado el 2 de Febrero de 2021, de Anuario de Estadísticas de Salud: Recursos y Actividades de Salud 2018:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/establecimientos-de-salud/>
- INEC. (2018). *Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Principales_resultados_RAS_2018.pdf
- INEC. (2019). *Informe de Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC*. Quito. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instagram. (2021). *¿Cómo grabo un reel en Instagram?* Obtenido de https://help.instagram.com/2720958398006062?helpref=search&sr=4&query=reels&search_session_id=ae902fc3e1466b2974fe59426e02b59c
- Instagram. (2021). *¿Cómo inicio un video en vivo en Instagram?* Recuperado el 26 de Enero de 2021, de https://help.instagram.com/292478487812558?helpref=uf_permalink
- Iturralde, P. (2015). *Privatización de la salud en Ecuador. Estudio de la interacción pública con clínicas y hospitales privados*. Quito: Arcoiris Producción Gráfica. Recuperado el 2 de Febrero de 2021, de <http://saludyderechos.fundaciondonum.org/wp-content/uploads/2015/11/privatizaci%C3%B3n-salud-baja-resoluci%C3%B3n.pdf>
- Jassim, S. H., & Hussein, S. A. (2020). El impacto del uso de los canales de marketing digital en la implementación de la estrategia de posicionamiento: Estudio aplicado sobre una muestra de los gerentes de la Compañía Internacional para la tarjeta inteligente "Key Card". *Revista de Ciencias Económicas y Administrativas*, 26(117), 94-108.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*.

Documentos de Trabajo, Universidad de Belgrano, Departamento de investigaciones.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (Cuarta ed.). Great Britain: Kogan Page.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Krug, S. (24 de Febrero de 2016). *Reactions ahora disponible a nivel mundial [Facebook]*.

Recuperado el 25 de Enero de 2021, de

<https://about.fb.com/ltam/news/2016/02/reactions-ahora-disponible-a-nivel-mundial/>

Kuuru, T.-K. (2013). *Corporate brand positioning: Searchinf for a new positioning. Case Metso Power*. Tesis de maestría, University of Tampere, School of management, marketing.

Obtenido de

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/94857/gradu07170.pdf?sequence=1>

Lamata, Conde, Martínez, & Horno. (1994). *Marketing Sanitario*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Liga Deportiva Universitaria. (31 de Diciembre de 2017). *Agradecimiento al patrocinio [Publicación de Twitter]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de https://twitter.com/ldu_oficial/status/947486483451207681?lang=ga
- Lim, W. (2016). Social media in medical and health care: opportunities and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(7). doi:<https://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>
- Lown, B. (1997). Calidad y asistencia sanitaria: el papel del médico. *Simposium Internacional sobre Calidad y Asistencia Sanitaria* (págs. 15-24). Madrid: Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*(3), 34-39.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zeffass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México D.F.: Pearson.
- Manaure, A. (2011). El pregonero digital de 140 caracteres. *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*(154), 67-81. Recuperado el 27 de Enero de 2021, de https://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2011154_40-45.pdf

- Mandrola, J. (2019). The case for being a medical conservative. *The American Journal of Medicine*, 132(8), 900-901. doi:<https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2019.02.005>
- Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico, metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico* (Primera ed.). España: Ideaspropias.
- Martí, M., & Roger, V. (2018). La percepción social de la homeopatía en la prensa digital española: un análisis semántico. *Panace*, 18(47), 115-123. Obtenido de <https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n47-tribuna-6.pdf>
- Mata, J., Gilete, I., Rico, M., Royano, M., & Ortega, M. (2018). Situación actual del uso de redes sociales en Neurocirugía en España. *Neurocirugía*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neucir.2018.01.001>
- Mead, G. (1934). *Mind, Self and Society: from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Medina, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la comunicación*(15), 215-233. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>
- Metrored. (2021). *Metrored*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.metrored.med.ec/>
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2014). *Publicidad online* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Montero, J. M. (2002). Una propuesta de corrección de continuidad asimétrica para tablas de contingencia (2x2) con totales marginales fijos. *Estadística española*, 44(149), 29-46.

Obtenido de

<https://pdfs.semanticscholar.org/afc1/77280e201893a3f07a2ccb8a76ce4d4b088b.pdf>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2020). Municipio del Distrito Metropolitano de Quiyto. *Administraciones Zonales*. Quito. Obtenido de

<https://quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eugenio-espejo>

Oleg, P., Nigel, M., & Plice, R. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure.

Journal of Business Research, 61(11), 1191-1199.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.010>

Olkhovska, A. (2016). Marketing communication and digital technology innovative instruments in promoting pharmaceutical brands in Ukraine and their efficiency estimation. *The Pharma Innovation*, 38-43.

Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*(6), 79-98.

doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*(41), 18-39.

Parellada, Cecilia. (2019). *DE PHOEBE PHILO A Hedi Slimane: análisis de la identidad y la imagen corporativa de Celine*. Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/212940/TFG_Parellada_Noguera_Cecilia.pdf

Patruti, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61-68.

Obtenido de

http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf

Pincay, M. (18 de Octubre de 2020). *Instagram Stories [Publicación de Instagram]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/michelapinbu/?hl=es-la>

Piñeiro, T., & Martínez, X. (2016). Understanding Digital Marketing - Basics and Actions. En M. C, & J. Davim, *Management and Industrial Engineering* (págs. 37-74). Springer, Cham.
doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Pires, K., & Simon, G. (2015). YouTube Live y Twitch: un recorrido por los sistemas de transmisión en vivo generados por los usuarios. *ctas de la 6ª Conferencia de sistemas multimedia de ACM* (págs. 225–230). Nueva York: Association for Computing Machinery.
doi:<https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

Praxmed. (12 de Agosto de 2020). *5 formas de reforzar el sistema inmunológico [Publicación de Instagram]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/p/CDyyRoyDf8r/>

Praxmed. (2020). *Biblioteca de anuncios [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=EC&view_all_page_id=1996111937330841

Praxmed. (2020). *Quienes Somos*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <http://www.praxmed.com.ec/pages/quienes-somos/>

Praxmed. (30 de Abril de 2020). *Recomendaciones y opiniones [Publicación de Facebook]*.

Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de

https://www.facebook.com/PraxMedEc/reviews/?ref=page_internal

Puerta, C., & Sánchez, A. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(30), 1-

27. Recuperado el 30 de Enero de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Real Academia Nacional de Medicina de España. (2012). *Diccionario de términos médicos*.

Recuperado el 28 de Enero de 2021, de

https://dtme.ranm.es/buscador.aspx?NIVEL_BUS=3&LEMA_BUS=hospital

Revelles, M. (4 de Diciembre de 2018). *Guía Inbound Marketing en español 2019*. Recuperado el

19 de Marzo de 2021, de <https://miguelrevelles.com/inbound-marketing/>

Rico, H. (2007). El SMS y la mensajería instantánea. *Comunicación e Xuventude*, 183-190.

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. New York: McGraw Hill.

Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y*

aplicaciones de internet. España: Ideaspropias Editorial.

Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis* (Décima primera ed.). México D.F.: Plaza y

Valdés.

- Rubio, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, 13(2), 73-94. doi:10.7195/ri14.v13i2.818
- Saia, M., & Vergara, J. (2016). Criaturas hipermediales la posfotografía en Pinterest. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 27 de Enero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126601>
- Saltos, J., León, A., & Gonzáles, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479.
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), 104-122. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412014000100008
- Sánchez, A. (16 de Julio de 2015). *Marketing Sanitario*. Recuperado el 2 de Febrero de 2021, de <https://es.slideshare.net/AlfredoSanchezMonteseirin/marketing-sanitario-50593186>
- SANNA. (21 de Agosto de 2019). *SANNA te cuenta*. Recuperado el 28 de Enero de 2021, de ¿Cuál es la diferencia entre clínica y centro médico?: <https://sanna.pe/sanna-te-cuenta/voy-a-un-centro-clinico-o-una-clinica>
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I., & Soriano, J. (2009). Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias. *Pensar la Publicidad*, III(1), 147-162.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

- Shi, J., & Wu, Y. (2006). B2B, B2C y C2C: ¿Deberían tratarse por igual en China? *Canadian Conference on Electrical and Computer Engineering* (págs. 498-501). Ottawa: IEEE.
doi:10.1109 / CCECE.2006.277426
- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270. doi:<https://doi.org/10.1108/13563280810893643>
- Silva, S. (2005). *Internet and Email* (Primera ed.). Vigo: Editorial Ideaspropias.
- SIME. (2020). *SIME Sistemas Médicos USFQ [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.facebook.com/SIMEUSFQ>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Sun, H. (2013). A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology. *Mis Quarterly*, 1013-1041.
- Tapia, A. (18 de Noviembre de 2018). Médicos y Medicinas en Quito del siglo XIX. *El Comercio (Internet)*. Recuperado el 1 de Febrero de 2021, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/medicos-medicinas-quito-siglo-xix.html>
- Torres, Á., Carreón, Á., & Salgado, J. (2020). Marketing gamificado en empresas unicornio. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, 314-324.
- Vásquez, M., & Valbuena, F. (2010). Muñoz, M. D. P. V., & de la Fuente, F. V. (2010). La Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow. *Estrategias y Tácticas de Negociación*, 1-4.

- Vélez, I. (2017). Las Industrias Latinoamericanas en la Sociedad del Conocimiento y su Nuevo Modelo de Hacer Negocios. *Iberoamerican Business Journal*, 1(1), 43-54.
doi:<https://doi.org/10.22451/3002.ibj2017.vol1.1.11003>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Veris. (3 de Diciembre de 2019). Confirmación de cita médica [Correo electrónico].
- Veris. (2019). Encuesta de satisfacción por servicios médicos [Correo electrónico].
- Veris. (15 de Mayo de 2019). *Veris consiente a Mamá [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=VerisEcuador&set=a.2556742684377175>
- Veris. (17 de Marzo de 2020). ¿Problemas para salir de casa? ¡Veris Online está aquí! [Correo electrónico].
- Veris. (18 de Mayo de 2020). *Limpieza y Desinfección [Publicación de Instagram]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/tv/CAWCPVxFCEI/?hl=es-la>
- Veris. (Junio de 2020). *Testimoniales [Publicación de Instagram]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/18115872487110722/?hl=es-la>
- Veris. (2020). *Veris [Publicación de Facebook]*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.facebook.com/VerisEcuador>
- Veris. (2021). *Suscripción*. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://www.veris.com.ec/>
- Veris. (2021). *Veris Citas Online*. Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de <https://www.veris.com.ec/citas/>

- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. doi: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Vivas, J., & Ridao, S. (2015). Estrategias de (des)cortesía en redes sociales: análisis comparativo de Facebook y Twitter. *Sintagma: Revista de Lingüística*(27), 73-87. Recuperado el 25 de Enero de 2021
- Wang, Y.-C., Hsu, K.-C., Hsu, S.-H., & Hsieh, P.-A. (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The Service Industries Journal*, 31(2), 311-322.
doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02642060902759145>
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York, Estados Unidos: Norton.
- YouTube. (2021). Recuperado el 18 de Marzo de 2021, de
https://www.youtube.com/results?search_query=veris

Anexos