



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital para
el Consultorio Gineco obstétrico Nancy Villacis**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
MARKETING DIGITAL**

Autor: Cedeño Villacis, Sisley Samantha

Director: Puertas Hidalgo, Rosario Johanna

QUITO
2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del trabajo de Integración Curricular

Loja, 30 de abril de 2024

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Director de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para el Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis realizado por Cedeño Villacis, Sisley Samantha ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Rosario Johanna Puertas Hidalgo

C.I.: 1102853783

Correo electrónico: rjuertas@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Sisley Samantha Cedeño Villacis, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para el Consultorio Gineco obstétrico Nancy Villacis, de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: el Marco Teórico, Metodología de la Investigación y Conclusiones, siendo Rosario Johanna Puertas Hidalgo, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Sisley Samantha Cedeño Villacis

C.I.: 1718954124

Correo electrónico: sscedeno@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos aquellos cuyo apoyo inquebrantable y comprensión han sido los pilares fundamentales en mi camino académico. A mi familia, por su amor constante, paciencia y aliento que nunca han flaqueado. A mis amigos, cuya amistad sincera ha sido un faro de alegría en los momentos más difíciles. A mis mentores, cuya sabiduría y orientación han sido la brújula que ha guiado mi aprendizaje. Este logro no es solo mío, sino también suyo, y esta dedicatoria es un reflejo de mi profundo agradecimiento por ser una parte integral de mi trayectoria académica y personal.

A mi hija Antonella Cadena, quien ha sido mi fuente inagotable de inspiración y motivación a lo largo de este desafiante viaje académico. Cada paso que he dado, cada desafío que he enfrentado, ha sido impulsado por el deseo de construir un futuro mejor juntas. Su amor, paciencia y apoyo constante han sido mi faro en las noches más oscuras y mi mayor alegría en los días más brillantes. Esta tesis es un testimonio de nuestro viaje juntas, y cada logro que contiene está dedicado a la maravillosa luz que irradias, iluminando mi camino.

Agradecimiento

Con profunda gratitud, deseo expresar mis agradecimientos a quienes han sido parte fundamental de mi trayectoria académica y la culminación de este proyecto, primero y ante todo agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la guía divina que han sido pilares esenciales en mi camino. A la Universidad Técnica Particular de Loja, mi reconocimiento por proporcionarme un entorno propicio para el aprendizaje y el crecimiento académico. A los profesores, quienes con su dedicación y conocimiento han enriquecido mi formación, y al personal administrativo, cuyo trabajo incansable ha facilitado mi experiencia universitaria.

A mi Directora de Tesis, agradezco su orientación experta y apoyo constante, su liderazgo ha sido determinante en el éxito de este trabajo, y valoro profundamente su compromiso con mi desarrollo académico. A mi esposo, Edgar Cadena, y a mi hija, Antonella Cadena les dedico un agradecimiento especial. Su apoyo incondicional, amor y comprensión han sido mi mayor motivación y fuente de inspiración.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por contribuir de manera significativa a esta etapa trascendental en mi vida académica.

Índice de contenido

Carátula	1
Aprobación del director del trabajo de integración curricular.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Índice de tablas	X
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico.....	5
1.1. Comunicación estratégica digital	5
1.1.1. <i>Definición</i>	5
1.1.2. <i>Características</i>	6
1.1.3. <i>Funciones</i>	7
1.2. Marketing digital.....	8
1.2.1. <i>Definición</i>	8
1.2.2. <i>Características</i>	9
1.2.3. <i>Funciones</i>	10
1.2.4. <i>Posicionamiento SEO y SEM</i>	12
1.2.5. <i>Social media marketing</i>	13
1.3. Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital.....	14
1.3.1. <i>Diagnóstico</i>	14
1.3.2. <i>Mapeo de público</i>	15
1.3.3. <i>Objetivos</i>	16
1.3.4. <i>Plan táctico estratégico</i>	17

1.3.5.	<i>Cronograma</i>	17
1.3.6.	<i>Presupuesto</i>	18
Capítulo dos		20
Metodología de investigación		20
2.1	Objetivos de Trabajo de Integración Curricular	20
2.1.1	<i>Objetivo general</i>	20
2.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	20
2.2	Enfoque de investigación	20
2.3	Técnicas de investigación	20
2.3.1	<i>Revisión bibliográfica</i>	27
2.3.4	<i>Técnicas cuantitativas</i>	32
2.4	Triangulación de la información	36
Capítulo tres		38
Análisis de resultados		38
3.1	<i>Brief estratégico</i>	38
3.2	<i>Análisis FODA</i>	39
3.3	<i>Análisis PESTEL</i>	40
3.4	<i>Brief del anunciante</i>	42
3.5	<i>Encuesta</i>	43
3.6	<i>Triangulación de la información</i>	57
Capítulo cuatro.....		60
Plan de comunicación estratégica y marketing digital.....		60
4.1	Introducción	60
4.2	Justificación	60
4.3	Objetivos.....	62
4.3.1	Objetivo general	62
4.3.2	Objetivos específicos	62
4.4	Segmentación de públicos	62

4.5 Plan de acción táctico estratégico.....	65
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias	72

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz descriptiva de técnicas de investigación.....	22
Tabla 2 Variables de análisis de brief estratégico	28
Tabla 3 Variables de análisis de la encuesta	34
Tabla 4 Parámetros de analítica social.....	35
Tabla 5 Análisis FODA.....	39
Tabla 6 Análisis PESTEL	41
Tabla 7 Rango de edad de las usuarias.....	44
Tabla 8 Nivel de instrucción académica de las usuarias	45
Tabla 9 Estado civil de las usuarias	46
Tabla 10 Experiencia con el centro médico	47
Tabla 11 Medio de conocimiento del centro médico	48
Tabla 12 Elección de servicios ginecológicos	49
Tabla 13 Interacción en redes sociales	49
Tabla 14 Contenido preferido en redes sociales	50
Tabla 15 Recepción de promociones y descuentos.....	51
Tabla 16 Participación en eventos virtuales	52
Tabla 17 Preferencia de comunicación directa.....	53
Tabla 18 Acceso a portal en línea.....	53
Tabla 19 Recepción de contenido personalizado	54
Tabla 20 Segmentación del mercado.....	72
Tabla 21 Plan de acción estratégico.....	76

Resumen

En respuesta a la necesidad de fortalecer el posicionamiento y visibilidad del Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacís en el entorno digital para el año 2024, se ha desarrollado un plan de marketing digital estratégico. El objetivo principal es elaborar un plan de comunicación y marketing digital que potencie la presencia online del consultorio, el diagnóstico inicial se centró en evaluar la gestión actual de comunicación y marketing digital, identificando áreas de mejora, necesidades y oportunidades. Posteriormente, se propuso un plan integral que aborda las debilidades identificadas, destacando la necesidad de una presencia más fuerte en redes sociales, la capitalización de la experiencia profesional de la Dra. Nancy Villacís así como del centro médico como factores diferenciadores, y la comunicación efectiva de la integralidad de los servicios ofrecidos. El plan tiene como objetivos específicos diagnosticar la gestión actual y proponer estrategias que fortalezcan el posicionamiento del consultorio, contribuyendo así a su visibilidad y relevancia en el ámbito digital.

Palabras clave: diagnóstico, marketing digital, posicionamiento.

Abstract

In response to the need to strengthen the positioning and visibility of the Nancy Villacís Obstetric Gynecology Clinic in the digital environment by 2024, a strategic digital marketing plan has been developed. The main objective is to develop a digital communication and marketing plan that enhances the practice's online presence. The initial diagnosis focused on evaluating the current communication and digital marketing management, identifying areas for improvement, needs and opportunities. Subsequently, a comprehensive plan was proposed that addresses the identified weaknesses, highlighting the need for a stronger presence on social networks, the capitalization of the professional experience of Dr. Nancy Villacís as well as the medical center as differentiating factors, and effective communication of the comprehensiveness of the services offered. The plan's specific objectives are to diagnose current management and propose strategies that strengthen the positioning of the practice, thus contributing to its visibility and relevance in the digital field.

Keywords: diagnosis, digital marketing, positioning.

Introducción

El presente trabajo de integración curricular, aborda la imperante necesidad de fortalecer la presencia digital del Consultorio Gineco Obstétrico de la Dra. Nancy Villacís desde los conceptos de la comunicación digital y mediante la creación de un plan de marketing estratégico, este proyecto surge como respuesta al desafío de posicionar y destacar la oferta gineco-obstétrica en el entorno digital, reconociendo la falta de un plan previo y la ausencia de herramientas de marketing digital consolidadas en el centro médico.

La investigación se ha llevado a cabo empleando una metodología mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos, como un objetivo específico se plantea un diagnóstico inicial de la situación comunicacional destacándose el desarrollo del brief estratégico, el análisis FODA, el análisis PESTEL, y el brief del anunciante mediante entrevistas a profundidad como herramientas para la generación del contexto que permita el desarrollo de un plan comunicacional efectivo y enfocado en las necesidades reales. Además, se aplicaron encuestas a funcionarios y clientes del centro médico para obtener datos cualitativos.

La estructura de la tesis incluye capítulos dedicados al marco conceptual, metodología de investigación, diagnóstico, análisis de resultados y conclusiones. Se destaca la importancia de esta investigación para el consultorio, ya que su visibilidad en redes sociales resulta crucial para su posicionamiento comercial en un contexto altamente competitivo. El plan de marketing digital propuesto busca no solo mejorar la visibilidad en línea, sino también capitalizar la experiencia profesional de la Dra. Nancy Villacís como elemento diferenciador y fortalecer la integralidad de los servicios ofrecidos.

En el capítulo 1, centrado en el Marco Teórico, se aborda la revisión detallada de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión de marketing digital y comunicación en el ámbito de la salud. Se exploran teorías, modelos y prácticas relevantes que sirven como base conceptual para el desarrollo del plan estratégico, este capítulo establece el fundamento teórico que sustentará las decisiones y acciones propuestas en los siguientes apartados.

En el capítulo 2, enfocado en la Metodología, se detalla la metodología empleada para llevar a cabo el diagnóstico inicial. Se describen los procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas para evaluar la gestión actual de comunicación y marketing digital del Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacís. Además, se explica cómo se identificaron las áreas de mejora, necesidades y oportunidades, proporcionando una base metodológica sólida para la elaboración del plan estratégico.

El capítulo 3 se centra en los Resultados obtenidos a partir del diagnóstico realizado. Aquí se presentan de manera estructurada los hallazgos clave derivados de la evaluación de la gestión actual. Se abordan las debilidades identificadas, las oportunidades detectadas y las áreas en las que se puede mejorar, este capítulo sirve como punto de partida para la formulación de estrategias específicas en el siguiente apartado.

Las Conclusiones y Recomendaciones, agrupadas en el siguiente capítulo, ofrecen un análisis integral de los resultados presentados en el capítulo anterior. Se destacan los puntos clave que emergen del diagnóstico y se proponen recomendaciones concretas para abordar las áreas de mejora identificadas. Estas conclusiones sientan las bases para la elaboración de la propuesta estratégica.

El último capítulo, centrado en la Propuesta, detalla el plan estratégico diseñado para fortalecer el posicionamiento y visibilidad del consultorio en el entorno digital. Se presentan las estrategias específicas, tácticas y acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos establecidos. Este capítulo proporciona un enfoque práctico y aplicado, vinculando la teoría expuesta en el Marco Teórico con las soluciones concretas propuestas para mejorar la presencia online del consultorio.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1. Comunicación estratégica digital

1.1.1. Definición

La comunicación estratégica constituye un proceso planificado que se apoya en medios y tecnologías digitales para lograr objetivos organizacionales concretos, esta estrategia abarca la gestión eficaz de contenidos, la activa participación en redes sociales y la meticulosa monitorización de datos, todo ello con el fin de adaptar y optimizar continuamente las prácticas comunicativas. Según Tironi y Cavallo (2011), la comunicación estratégica busca transformar la relación de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una interacción armoniosa y beneficiosa, alineada con sus intereses y metas. En esencia, actúa como un puente entre la sociedad, facilitando el desarrollo de interacciones sociales no presenciales y dinamizando aspectos como las interacciones comerciales.

Pérez (2001), citado por Tur-Viñez (2014), uno de los pioneros en explorar la estrategia en el ámbito de la comunicación digital, señala que la comunicación estratégica es un recurso crucial, a menudo confundido con actividades relacionadas con el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo y las relaciones públicas. En la era digital, adoptar un enfoque estratégico en comunicación es vital para el éxito organizacional, pero es igualmente importante comprender y gestionar este enfoque de manera adecuada para maximizar su potencial.

Desde una perspectiva más reciente, autores como Duhe (2016), señalan que la comunicación estratégica digital no solo se limita a la difusión de información, sino que también se centra en la participación activa, la creación de contenidos relevantes y la gestión efectiva de la reputación en línea. Asimismo, autores como Taylor y Kent (2014) resaltan la importancia de adaptar las estrategias a las características específicas de las audiencias digitales, considerando factores como la interactividad, la inmediatez y la viralidad.

1.1.2. Características

Las características distintivas de la comunicación estratégica digital residen principalmente en la utilización eficaz de diversas plataformas y recursos tecnológicos en línea, tales como redes sociales y sitios web. Estas herramientas permiten conectar con audiencias específicas de manera rápida, superando las barreras de distancia y sin la necesidad de movilización física o el uso de herramientas sofisticadas. La comunicación, en su esencia, actúa como un agente que amalgama y da visibilidad a las poblaciones.

Una característica adicional de la comunicación estratégica digital es su capacidad de adaptar mensajes a través de canales digitales para públicos específicos. Esta adaptabilidad se considera positiva, fundamentándonos en el trabajo de Grunig (1984), quien sostiene que la comunicación efectiva involucra un intercambio bidireccional de mensajes, donde ambas partes tienen la oportunidad de expresarse, recibir retroalimentación y participar en un diálogo abierto. En este contexto, la comunicación estratégica digital se distingue por facilitar la interacción bidireccional entre la organización y su audiencia, especialmente a través de comentarios en redes sociales, blogs y otras plataformas digitales, estableciendo así un diálogo constante.

Por su parte, Marzal y Casero (2022), identifican dos características fundamentales de la comunicación estratégica digital: la flexibilidad y la capacidad de adaptación al cambio. La inmediatez en los procesos comunicativos permite a las organizaciones responder, casi instantáneamente, a eventos y tendencias. La flexibilidad es crucial, implicando la disposición a ajustar estrategias y tácticas en respuesta a circunstancias cambiantes, como la adopción de nuevas tecnologías, la reacción ante eventos inesperados o la modificación de mensajes y contenidos para satisfacer las necesidades y deseos en evolución de la audiencia. Esta capacidad de adaptación rápida es esencial para mantener la relevancia y eficacia en el dinámico entorno digital.

1.1.3. Funciones

La comunicación estratégica digital es un enfoque integral que utiliza medios y tecnologías digitales para alcanzar objetivos específicos de una organización. Entre sus funciones principales se encuentran:

- **Creación y gestión de contenidos:** desarrollar contenido relevante y atractivo que sea acorde con la identidad y objetivos de la organización, y que pueda ser distribuido eficazmente a través de plataformas digitales (López, 2020).
- **Interacción y participación en redes sociales:** una función esencial de la comunicación estratégica digital es la gestión de la presencia en redes sociales, lo que incluye interactuar con la audiencia y fomentar la participación activa (Martínez, 2019).
- **Monitorización y análisis de datos:** la recopilación y análisis de datos provenientes de diversas fuentes digitales permite a las organizaciones adaptar sus estrategias de comunicación en función del comportamiento y preferencias de su audiencia (Fernández, 2021).
- **Gestión de la reputación online:** monitorear y gestionar la percepción que tiene el público sobre la organización, utilizando herramientas digitales para influir positivamente en esta percepción (García, 2018).
- **Adaptabilidad y flexibilidad estratégica:** requiere la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno digital, ajustando estrategias y mensajes según las circunstancias (Pérez, 2022).

Estas funciones demuestran que la comunicación estratégica digital no solo abarca la difusión de información, sino que también involucra un enfoque dinámico y adaptativo que busca maximizar el impacto, la retroalimentación y la eficacia de la comunicación en el entorno digital (Rodríguez, 2020).

Kaplan y Haenlein (2009) mencionan la importancia de la interacción en las redes sociales y plataformas digitales como parte de la función de interacción ya que la

comunicación estratégica digital se utiliza para interactuar con los clientes, responder a sus preguntas y comentarios, y fomentar la participación activada de la audiencia.

Es de vital importancia la función de monitoreo y análisis basándose en la importancia del análisis de datos en el proceso de toma de decisiones, ya que la comunicación estratégica digital se basa en el monitoreo constante de métricas clave, el tráfico del sitio web, las conversiones y el compromiso del usuario, para ajustar la estrategia y optimizar los resultados. La bondad del marketing digital permite una toma de decisiones basada en datos que ayuda a decidir de manera más efectiva logrando así poder reestructurar en un tiempo más rápido.

1.2. Marketing digital

1.2.1. Definición

En el ámbito académico, el marketing ha sido definido por Monteferrer (2013) como el proceso de planificación y ejecución del concepto de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. De esta manera, se entiende que el marketing digital representa una evolución de este proceso, adaptándolo a los canales digitales con el fin de distribuir eficientemente bienes o servicios. Este enfoque digital busca impulsar la publicidad a través de medios digitales, satisfaciendo así las necesidades del cliente.

Además, Chaffey y Smith (2017), realizan una conceptualización del marketing digital que implica el esfuerzo concentrado de gestionar y fomentar las relaciones con los clientes mediante los medios digitales y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). A través del marketing digital, es posible satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En consecuencia, se comprende que el marketing digital abarca una serie de estrategias y técnicas diseñadas para respaldar productos, servicios o marcas en el dominio en línea, capitalizando las oportunidades que brindan las tecnologías digitales y la comunicación por Internet.

El marketing digital se compone de un conjunto de estrategias y técnicas ejecutadas en medios y canales digitales. Su objetivo primordial es la promoción de productos, servicios

o marcas, así como el establecimiento de relaciones con los clientes, la generación de visibilidad y el incremento de la presencia en línea. Se trata de un componente esencial en el marketing moderno, que incluye disciplinas y tácticas diversas como la publicidad en línea, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la gestión de redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y la analítica web, entre otras (Chaffey & Smith, 2017).

1.2.2. Características

El marketing digital se distingue por su capacidad de fomentar la interactividad entre marcas y consumidores, lo que permite una personalización más profunda de los mensajes publicitarios. Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), la interactividad es una característica esencial del marketing digital, manifestándose como un sistema dinámico donde se integran acciones en beneficio de la empresa. A través de canales telemáticos, se facilita la interacción entre el producto y el cliente, propiciando transacciones comerciales que generan beneficios económicos. Por tanto, la interactividad es considerada un elemento crucial del marketing digital, ya que permite a las empresas establecer un diálogo bidireccional con los consumidores.

Además, el marketing digital promueve una comunicación más efectiva, la personalización de las estrategias de marketing y la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. La interacción en tiempo real y la retroalimentación instantánea son aspectos clave para el éxito en el entorno digital (Sequeira, López, & Blass, 2018). Otro aspecto importante es la multicanalidad, que se refiere a la utilización de diversos canales en el ciclo de compra para comercializar productos o servicios, aprovechando así la diversidad en las estrategias de marketing.

Una capacidad fundamental del marketing digital es la medición y cuantificación del rendimiento de las estrategias implementadas. Las empresas pueden medir su alcance en tiempo real y, en función de los resultados obtenidos, implementar estrategias alternativas para optimizar las inversiones. Esto permite la recolección de datos cruciales para la toma de decisiones y el ajuste de las estrategias (Cedeño, 2023).

En conclusión, estas características hacen del marketing digital una herramienta poderosa para las empresas que buscan conectarse con su audiencia en el mundo digital. El marketing digital es una disciplina versátil y en constante evolución, que ofrece a las empresas la capacidad de llegar a su audiencia de manera efectiva a través de canales digitales, medir su éxito y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado en tiempo real.

1.2.3. Funciones

El marketing digital desempeña múltiples funciones que se integran en una estrategia global cohesiva. Una de estas funciones esenciales es el desarrollo de una estrategia de contenido efectiva, que abarca la creación y distribución de material relevante y de valor para el público objetivo. Esta práctica, conocida también como marketing de contenidos, se enfoca en generar contenido valioso con una perspectiva estratégica, buscando captar y retener la mayor cantidad posible de audiencia (Ruiz, 2020). Adicionalmente, el marketing digital actúa como un apoyo esencial en el posicionamiento de marca, destacándose por su alta capacidad de conversión y apalancándose en diversas estrategias y herramientas publicitarias.

La estrategia de contenidos, un pilar clave del marketing digital, implica no solo la creación y distribución, sino también la promoción de contenidos que resulten relevantes y valiosos para atraer y fidelizar a la audiencia deseada. Esta estrategia genera tráfico en los sitios web y promueve productos o servicios a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, alcanzando así a audiencias específicas. Si bien el marketing digital comprende una gama de funciones interrelacionadas, la estrategia de contenido y la publicidad online se destacan como elementos fundamentales para el éxito de una estrategia global de marketing digital. El marketing de contenidos brinda un valor auténtico a los clientes, diferenciándose de la publicidad tradicional al enfocarse en ofrecer conocimiento y establecer la marca como un referente en un área específica (Fernández, 2013).

Las funciones del marketing digital son diversas y abarcan un amplio rango de actividades que se orientan a la promoción de productos o servicios mediante el uso de tecnologías digitales, principalmente a través de internet.

Algunas de las funciones más importantes son:

- **Estrategia de contenido:** desarrollar y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, informar y retener a la audiencia objetivo.
- **Search engine optimization - SEO (optimización de motores de búsqueda):** mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, con el objetivo de aumentar el tráfico web y la relevancia de la marca o producto en las plataformas digitales.
- **Marketing en redes sociales:** utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, para promover productos o servicios, interactuar con la audiencia y construir comunidad.
- **Publicidad online:** incluye el uso de publicidad pagada en internet, como los anuncios en buscadores (SEM), redes sociales, banners en sitios web, y otras formas de publicidad digital.
- **Email marketing:** enviar mensajes personalizados a una lista de correos electrónicos para promover productos, servicios, o mantener informada a la audiencia sobre novedades o contenido relevante.
- **Analítica web:** medir, recopilar, analizar e informar sobre los datos de tráfico web para entender y optimizar el uso de una página web y las estrategias de marketing digital.
- **Marketing de afiliados:** promover productos de terceros y ganar una comisión por cada venta o acción realizada a través de un enlace de afiliado.
- **Marketing de influencers:** colaborar con personas que tienen una presencia significativa en redes sociales o en la industria para promover productos o servicios.
- **Gestión de la reputación online:** monitorizar e influir en la reputación digital de una marca o empresa en internet.
- **Conversión y optimización de la tasa de conversión (CRO):** mejorar la experiencia del usuario en el sitio web para incrementar la proporción de visitantes

que completan una acción deseada (como realizar una compra, suscribirse a un boletín, etc.).

1.2.4. Posicionamiento SEO y SEM

En el ámbito del marketing digital, el search engine optimization (SEO) y el search engine marketing (SEM) son dos disciplinas fundamentales para mejorar la visibilidad en línea y aumentar el tráfico web, factores clave para el éxito en la era digital.

El SEO, según el Fondo Europeo de Desarrollo Nacional (2020), se define como una estrategia esencial dentro del marketing digital, centrada en optimizar los recursos de una página web para que sea identificada como relevante por los motores de búsqueda. Esta optimización incluye aspectos modificables dentro de las páginas web, como la estructura de información y contenidos. De la Torre y De la Torre (2017), describen el SEO como el posicionamiento natural, que permite a una página web mejorar su clasificación a través de un conjunto de medidas, siendo una herramienta esencial en la creación, modificación y mantenimiento de campañas de internet y páginas web.

Por otro lado, el SEM se define como el conjunto de instrumentos y técnicas que ayudan a optimizar la visibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda. De la Torre y De la Torre (2017) explican que el SEM busca mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda como Google, basándose en la observación de las palabras más utilizadas por los usuarios en sus búsquedas. Esta estrategia es crucial para generar mayor tráfico en la página web y alcanzar un presupuesto ajustado.

Tanto el SEO como el SEM requieren un seguimiento constante y análisis de datos. En el caso del SEO, se utilizan herramientas como Google Analytics para evaluar el tráfico orgánico y otros indicadores clave de rendimiento (KPI). En cuanto al SEM, las plataformas de publicidad proporcionan herramientas de seguimiento y análisis robustas que permiten medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas publicitarias, incluyendo métricas como el costo por clic (CPC), la tasa de clics (CTR) y la conversión.

Ambas estrategias, SEO y SEM, se complementan. Mientras el SEO se enfoca en mejorar la clasificación orgánica, el SEM ofrece visibilidad inmediata a través de anuncios

pagados. De esta manera, el SEO y el SEM abordan la visibilidad en motores de búsqueda desde diferentes ángulos pero son igualmente cruciales para el éxito en la era digital y deben integrarse en la estrategia de marketing de cualquier empresa que busque mejorar su presencia en línea y atraer tráfico de calidad a su sitio web.

1.2.5. Social media marketing

El social media marketing, o marketing en redes sociales, es un conjunto integrado de acciones, técnicas y herramientas desarrolladas en internet (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2018). Formando parte del marketing electrónico, el social media marketing se constituye como una herramienta crucial del marketing online, enfocada en la comunicación de una marca. Este enfoque implica la creación y uso de perfiles de empresa en plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otras, para interactuar con los usuarios y aumentar la visibilidad de la marca. Las actividades implicadas incluyen la creación de contenido relevante y atractivo, como publicaciones de blog, imágenes, videos, infografías e historias. La calidad del contenido es fundamental para atraer y retener seguidores (Millán Fernández & Medrano García, 2020).

La gestión de perfiles sociales abarca la configuración y optimización de cuentas de la empresa en diversas plataformas, lo que incluye la elección de nombres de usuario adecuados y la personalización de perfiles con logotipos y descripciones. Además, la publicación regular de contenido es crucial, ya que las empresas deben mantener un horario de publicación constante para mantener el interés y compromiso de los seguidores.

El social media marketing se caracteriza por la participación en conversaciones con los seguidores, la promoción de publicaciones y anuncios pagados, el análisis de métricas y la monitorización de la reputación. Este enfoque permite que los usuarios dejen de ser receptores pasivos y se conviertan en cocreadores del marketing, determinando el alcance de la interacción. Para las empresas, el social media marketing es un eficaz conversor en términos de alcance a los consumidores, gracias a su potencial para crear 'customer engagement' mediante técnicas como la segmentación, viralidad y personalización de mensajes (Oviedo, Castellano, & Muñoz, 2020).

Es crucial reconocer que el social media marketing es una estrategia dinámica que abarca una amplia gama de actividades con el objetivo de conectarse con la audiencia, construir relaciones, promover la marca y alcanzar objetivos comerciales. El éxito en este campo requiere una comprensión profunda de estos conceptos y la capacidad de adaptarse a las tendencias cambiantes en redes sociales y en el comportamiento del consumidor.

1.3. Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital

La Planificación estratégica de la comunicación y el marketing digital, es un procedimiento integral que combina la administración eficiente de la comunicación de una entidad con estrategias de marketing basadas en Internet. Este procedimiento abarca la delimitación de los objetivos, la identificación de los grupos destinatarios, la formulación de mensajes fundamentales y la selección de plataformas digitales adecuadas. El objetivo es establecer una metodología coherente para transmitir información, fomentar las conexiones, alcanzar objetivos específicos y optimizar la presencia en línea de una entidad. Esta metodología estratégica permite a las entidades interactuar de manera competente con sus destinatarios, mejorar su prominencia en línea y aumentar el retorno de la inversión en marketing digital (Segarra Saavedra, 2018).

1.3.1. Diagnóstico

La etapa de diagnóstico en la planificación estratégica de marketing es fundamental. Durante esta fase, se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa, su entorno y su público objetivo. Kotler y Keller (2012) resaltan la importancia del análisis situacional como punto de partida en la planificación estratégica. Esta etapa busca comprender la posición de la empresa en el mercado y las tendencias que pueden impactarla. Para efectuar el diagnóstico, se emplean herramientas como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), y se recopila información relevante sobre la audiencia, competidores, canales de comunicación y la percepción de la marca. Los datos obtenidos son esenciales para la toma de decisiones estratégicas en fases posteriores.

Oquendo (2016) enfatiza la importancia de una auditoría exhaustiva de las actividades de marketing digital. Esta auditoría evalúa la pertinencia, eficiencia y efectividad de la

información, permitiendo descubrir oportunidades y problemáticas y recomendar acciones para mejorar el desempeño. Se caracteriza por ser comprensiva, cubriendo todos los problemas y el área completa de marketing; además, es sistemática, independiente y periódica.

Adicionalmente, Kotler y Keller (2012) señalan que la segmentación de mercado es un componente esencial del diagnóstico. Esta permite identificar grupos de clientes con necesidades y características similares, facilitando el desarrollo de estrategias de marketing más precisas.

Otro aspecto crucial en la etapa de diagnóstico es el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal). Amador (2022) describe este análisis como útil para evaluar factores externos que pueden influir en la estrategia comercial. El análisis PESTEL consiste en evaluar las oportunidades y amenazas emergentes de los factores mencionados. Por lo tanto, el diagnóstico en la planificación de comunicación estratégica y marketing digital se fundamenta en una revisión detallada de estos y otros aspectos relevantes para comprender adecuadamente la situación de la organización y diseñar estrategias efectivas.

1.3.2. Mapeo de público

De acuerdo a Barker, Bormann y Neher (2013), el mapeo de público es reconocido como una herramienta esencial en la planificación de marketing digital facilita la visualización y comprensión de la ubicación de la audiencia en línea y cómo llegar a ella de manera efectiva. El mapa de público se configura como un colectivo jerarquizado que permite conocer la relevancia de la audiencia en función de los motivos que la vinculan a la organización. La metodología involucra seleccionar un listado de públicos y los motivos por los cuales la empresa resulta atractiva para ellos (Beltrán, 2009).

La recopilación de datos a través de investigaciones de mercado, encuestas, análisis de redes sociales y otras fuentes es crucial para obtener información valiosa sobre la audiencia objetivo. Esto incluye preferencias, hábitos de compra y patrones de consumo. Soledispa, Moran y Peña (2021) subrayan que la investigación de mercados es un eje central

en las organizaciones, estrechamente ligada a la estrategia y fundamental para una mejor planificación.

Otro aspecto clave es la evaluación y análisis de la audiencia, enfocándose en comprender sus valores, intereses, preocupaciones y puntos de dolor. Este entendimiento permite adaptar los mensajes y estrategias de marketing de manera más efectiva.

En resumen, el mapa del público es un componente esencial de la planificación estratégica en comunicación y marketing digital. Se basa en una comprensión profunda de la audiencia objetivo a través de la segmentación, la creación de perfiles de compradores, la investigación de mercado y la personalización de mensajes.

1.3.3. Objetivos

La definición de objetivos es un paso crucial una vez analizada la situación de la empresa, en función de los objetivos de marketing y del plan de comunicación estratégica. Estos deben enfocarse en construir y fortalecer la marca de la organización, estableciendo metas relacionadas con la percepción de la marca y la lealtad del cliente (Tur-Viñes & Monserrtah, 2014). Los objetivos deben ser específicos, para definir claramente lo que se desea lograr; medibles, para poder evaluar el progreso; alcanzables, para asegurar su realismo; relevantes para el negocio; y temporales, para establecer un plazo para su consecución.

En el contexto de las redes sociales, las estrategias son fundamentales para alcanzar objetivos de participación y aumentar seguidores, quienes tienden a interactuar y viralizar los contenidos. Por tanto, es importante establecer objetivos en función de metas de alcance y visibilidad, así como la generación de leads y captura de información de los clientes. La planificación estratégica de comunicación y marketing requiere definir una variedad de objetivos que van más allá de las métricas tradicionales, como las ventas. Estos objetivos deben estar posicionados de manera inteligente, ser específicos para cada estrategia y alineados con los resultados deseados, ya sea la construcción de una marca sólida, la participación de la audiencia en medios sociales, la expansión del alcance o la generación de leads en el entorno digital.

1.3.4. Plan táctico estratégico

En el marco de la planificación estratégica, el concepto de plan táctico estratégico se refiere a un plan a corto o mediano plazo derivado de la estrategia corporativa, centrado en acciones y pasos concretos que la organización debe seguir para alcanzar sus objetivos estratégicos. Kaplan y Norton (2001) sostienen que los planes tácticos estratégicos son fundamentales para la implementación de la estrategia de una organización. Estos planes se enfocan en cómo se ejecutarán las estrategias a nivel práctico, definiendo acciones específicas, recursos necesarios y plazos para alcanzar los objetivos estratégicos. A diferencia del plan estratégico, que puede abarcar varios años, el plan táctico estratégico generalmente cubre un período de uno a tres años y se enfoca en lograr hitos a corto y mediano plazo que contribuirán a los objetivos estratégicos a largo plazo.

El plan táctico estratégico incluye planes de acción con tareas específicas, responsabilidades claramente asignadas y recursos designados. Es más concreto que el plan estratégico y aborda aspectos como la asignación de presupuesto y la gestión de proyectos. Además, debe estar estrechamente alineado con el plan estratégico de la organización, reflejando las prioridades estratégicas y los objetivos de alto nivel. Conforme cambian las circunstancias y se disponen de nuevos datos, el plan táctico estratégico puede requerir ajustes para mantenerse relevante y efectivo en la consecución de los objetivos estratégicos.

1.3.5. Cronograma

En el contexto de la planificación estratégica de marketing digital, el cronograma se presenta como un componente esencial. Según Montes (2022), el cronograma juega un papel clave en la asignación de tiempos específicos para la implementación de tácticas y estrategias de comunicación. Este elemento contribuye a mejorar la eficiencia y periodicidad, así como el atractivo que el producto o servicio puede tener para el cliente. Además, el cronograma define la frecuencia de acciones y contenido, lo que es fundamental para la coherencia y efectividad de la estrategia de marketing.

El valor del cronograma en el marketing digital radica en su capacidad para identificar momentos específicos para la publicación de contenido y, por ende, aumentar la visibilidad

de la marca. Aunque los cronogramas se establecen para ser cumplidos, es crucial mantener un grado de flexibilidad. Esta adaptabilidad permite cambiar estrategias o actividades propuestas en respuesta al ritmo cambiante de las tendencias en redes sociales. La reestructuración del plan, ajustada a los objetivos de marketing y de contenidos, es una necesidad imperante dada la naturaleza dinámica del entorno digital.

1.3.6. Presupuesto

En el ámbito del marketing digital, el presupuesto se refiere a la cantidad de recursos financieros asignados a las actividades y estrategias de marketing en línea. Kloter y Armstrong (2012), señalan la importancia de asignar un presupuesto adecuado para capitalizar al máximo las oportunidades en el entorno digital. Señalan que el retorno de la inversión en los planes de marketing no es inmediato, lo cual hace esencial considerar el embudo de conversión en las redes sociales.

La optimización del presupuesto en marketing digital implica utilizar los recursos disponibles eficientemente para alcanzar los objetivos establecidos. Chaffey y Smith (2017), discuten sobre cómo optimizar el presupuesto mediante técnicas como la asignación basada en el rendimiento y la gestión efectiva de la inversión publicitaria.

En cuanto a la medición del uso del presupuesto, comúnmente se mide a través del ROI (Retorno de la Inversión), que es la relación entre el ingreso generado y los recursos utilizados (Cuevas, 2001). En las redes sociales, el ROI se calcula en función de los ciclos de promoción y marketing, siendo una métrica crítica en marketing digital que se utiliza para evaluar la eficacia de las inversiones y calcular el rendimiento de una campaña en relación con el gasto (Sánchez, 2018).

En marketing digital, a veces se opta por presupuestos flexibles que permiten ajustes en tiempo real basados en el rendimiento de las campañas. Esto contrasta con los presupuestos fijos, que son estáticos y no se modifican durante un período determinado.

La planificación presupuestaria en marketing digital implica la elaboración de un plan detallado que especifica cuánto se invertirá en cada táctica, campaña o canal digital. Esta planificación debe alinearse con los objetivos de marketing y los recursos disponibles. La

asignación de recursos en marketing digital se refiere al proceso de determinar cómo se distribuirá el presupuesto entre diversas estrategias y canales digitales para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Capítulo dos

Metodología de investigación

2.1 Objetivos de Trabajo de Integración Curricular

2.1.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de comunicación y marketing digital que fortalezca el posicionamiento y la visibilidad del consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis, impulsando su visibilidad y relevancia en el entorno digital en el año 2024.

2.1.2 *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital del consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis.
- Proponer un plan de comunicación y marketing digital para el consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis que fortalezca el posicionamiento entre sus públicos.

2.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo de integración curricular emplea un enfoque de investigación mixto, con la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas. Metodología de investigación indispensables para comprender plenamente los fenómenos comerciales en torno a la prestación de servicios médicos y sus implicaciones.

2.3 Técnicas de investigación

La utilización de técnicas de investigación es crucial en cualquier esfuerzo de investigación o conocimiento, ya que se basan en la observación científica, que se distingue de la observación informal debido a su naturaleza deliberada y con un propósito. Según Ruiz Bueno (2015), una técnica de investigación puede definirse como un enfoque sistemático y metódico empleado en el examen de un fenómeno en particular. Sirve como una herramienta que permite al investigador recopilar un conjunto completo de datos para su posterior análisis. La observación científica implica el acto de observar con un objetivo claro, bien definido y preciso, que requiere la preparación meticulosa de las observaciones previstas por el investigador.

Desde el enfoque cualitativo, el presente proceso emplea las técnicas de la revisión

bibliográfica, la revisión documental y la entrevista a profundidad, por otro lado en el enfoque cuantitativo, se utilizan la encuesta y la analítica social.

Tabla 1

Matriz descriptiva de técnicas de investigación

Instrumento	Variable	Uso del instrumento	
Revisión bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Sustento teórico del tema 	Revisión de literatura de validez científica en el campo del marketing digital y la comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Marco teórico
Revisión documental	<ul style="list-style-type: none"> • Información general • Descripción del negocio • Análisis de situación interna y externa • Objetivos y meta • Público objetivo • Propuesta de valor y posicionamiento • Criterios comunicacionales 	Recopilación de la información contenida en el brief estratégico a partir del desarrollo de los análisis FODA y PESTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Brief Estratégico • Análisis FODA • Análisis PESTEL
Entrevista a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes y contexto del consultorio ginecológico • Percepción de la directora • Objetivos de comunicación 	Entrevista a la directora del centro médico para obtener una visión interna	<ul style="list-style-type: none"> • Brief del anunciante
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Información demográfica • Tiempo de relación con el centro médico • Servicios y comunicación • Comunicación directa 	Aplicación de encuestas de preferencias y percepción de servicios a usuarias del centro médico	<ul style="list-style-type: none"> • Información demográfica: Se diseñará un cuestionario que incluya preguntas sobre la edad, género, nivel educativo, y otras variables relevantes para obtener una visión clara del perfil demográfico de las usuarias. • Tiempo de relación con el centro médico: Se incluirán preguntas

Instrumento	Variable	Uso del instrumento	
Analítica social	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de presencia en redes • Identificación del público objetivo • Análisis competitivo 	<p>Analizar y evaluar los entornos sociales en las plataformas digitales de las que se disponen</p>	<p>específicas para conocer el tiempo que las usuarias llevan siendo pacientes del Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacís.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios y comunicación: Se crearán preguntas que aborden la percepción de las usuarias sobre los servicios ofrecidos y la efectividad de la comunicación del consultorio. • Comunicación directa: Se incluirán preguntas abiertas y cerradas que permitan recopilar opiniones y sugerencias directas sobre la comunicación del consultorio. <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de presencia en redes: Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales para

Instrumento	Variable	Uso del instrumento
		<p data-bbox="1771 229 1995 592">evaluar la presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Se analizarán métricas como la cantidad de seguidores, interacciones y alcance de las publicaciones.</p> <ul data-bbox="1738 600 1995 1399" style="list-style-type: none"><li data-bbox="1738 600 1995 962">• Identificación del público objetivo: Se realizará un análisis demográfico y conductual de la audiencia en redes sociales para definir con mayor precisión el perfil del público objetivo.<li data-bbox="1738 970 1995 1399">• Análisis competitivo: Se examinarán las estrategias digitales de la competencia, evaluando su presencia en redes sociales, tipos de contenido, frecuencia de publicaciones y cualquier otra

Instrumento	Variable	Uso del instrumento	métrica relevante para identificar oportunidades y desafíos
Triangulación de la información	<ul style="list-style-type: none"> Combinación de las variables anteriores 	Comparar y analizar la información y los datos obtenidos de los métodos e instrumentos para validar los hallazgos	<ul style="list-style-type: none"> Combinación de las variables anteriores: Se llevará a cabo mediante la integración y comparación de los datos recopilados en la encuesta y la analítica social. Se utilizará un enfoque reflexivo y crítico para identificar patrones, correlaciones y posibles discrepancias entre la percepción de las usuarias y la presencia digital del consultorio. Validación de hallazgos: Se utilizarán los resultados de la encuesta y la analítica social para validar los hallazgos obtenidos a través de diferentes

Instrumento	Variable	Uso del instrumento
		métodos. Si hay congruencia entre la percepción de las usuarias y la evaluación en redes sociales, se fortalecerá la confianza en los resultados.

2.3.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es una fase crucial en el proceso de investigación que implica el exhaustivo análisis y evaluación de la literatura existente en el ámbito de estudio específico. Este componente es esencial, dentro de la construcción del marco teórico, para demostrar la validez de la propuesta de investigación. De acuerdo con Codina (2020), la revisión bibliográfica desempeña un papel fundamental debido a su capacidad acumulativa, ya que proporciona una visión integral de los conocimientos previos en el campo de investigación.

En última instancia, la inclusión de citas de autores diversos no solo consolida un marco teórico sólido y bien fundamentado, sino que también amplía la perspectiva del investigador, proporcionando una base integral para la construcción del conocimiento científico (Pérez, 2020).

En el presente proceso, la revisión bibliográfica permite establecer un marco teórico sólido para comprender los principios fundamentales sobre la comunicación estratégica digital, el marketing digital y la planificación de la comunicación estratégica.

2.3.2 Revisión documental

El proceso de revisión documental implica el examen y la evaluación de los documentos existentes para garantizar su precisión, integridad y relevancia. Este proceso particular permite identificar las investigaciones realizadas anteriormente, la información disponible, así como delinear el objeto de estudio. También permite establecer las premisas iniciales, la integración de varios autores para establecer una base teórica, el establecimiento de conexiones entre los diferentes trabajos, la identificación de las preguntas y los objetivos de la investigación, el examen de las metodologías empleadas y la evaluación de las similitudes y diferencias entre los trabajos (Gómez, et al., 2017).

La revisión documental puede ayudar a las empresas a identificar las condiciones para la incorporación de estrategias de marketing digital y los aportes que pueden generar para su desarrollo. Esto incluye la evaluación de los principales componentes del marketing digital, las condiciones de accesibilidad de las TIC en la población nacional y sus tendencias de consumo a través del comercio electrónico puedan aportar indirectamente a la mejor

comprensión de sus necesidades, deseos y demandas (Pitre, Builes y Hernández, 2021).

Desde la presente propuesta para la formulación del plan de comunicación estratégica, se plantea una revisión documental de la información contenida en el brief estratégico, el cual incorpora la información recopilada con el desarrollo de herramientas como el análisis FODA y el análisis PESTEL, mismos que se centran en la evaluación del entorno y las variables externas que pueden afectar a la comunicación estratégica y al marketing digital del consultorio ginecológico. Ambas herramientas analíticas se desarrollan conjuntamente con el personal profesional y administrativo del centro médico.

El **brief estratégico**, basándose en lo que explica Ansana (2022), hace referencia a un documento amplio que aborda no solo los detalles específicos del cliente o proyecto, sino también la estrategia general de marketing. Incluye elementos más amplios relacionados con los objetivos de la empresa, la visión, la misión, el análisis del mercado y la competencia, así como la identificación de oportunidades y amenazas. En este contexto, sirve como una guía para la formulación de estrategias de marketing más amplias y a largo plazo.

Para el análisis del brief estratégico se consideran las siguientes variables:

Tabla 2

Variables de análisis del brief estratégico

Variable	Descripción
Información general	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del plan de marketing • Fecha de creación del brief • Nombre del cliente • Contexto del proyecto
Descripción del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y antecedentes del consultorio • Reseña biográfica de la Dra. Nancy Villacís • Visión, misión y valores • Objetivos generales del consultorio ginecológico
Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Análisis PESTEL • Tendencias del mercado • Análisis de competencia
Objetivos y metas	<ul style="list-style-type: none"> • Definición clara de los objetivos del plan de marketing digital

Variable	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Metas específicas y cuantificables
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción detallada del público objetivo (pacientes) • Segmentación de Audiencia si es aplicable
Propuesta de valor y posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que hace única a la marca, servicio médico y/o consultorio • Cómo la marca desea ser percibida en el mercado
Mensajes clave	<ul style="list-style-type: none"> • Principales mensajes que se desean comunicar • Tonos y estilos de comunicación recomendados
Canales y medios	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de canales y plataformas de comunicación. • Estrategia de medios pagados y propios
Aprobaciones y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las partes interesadas y sus roles • Procedimientos para la aprobación de contenido y decisiones clave

El **análisis FODA** es una técnica utilizada en el ámbito de la planificación estratégica, que permite identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno en el que se encuentra inmersa. El análisis FODA busca identificar y evaluar las Fortalezas internas y Debilidades internas, así como las Oportunidades que una entidad podría aprovechar y las Amenazas externas que podrían afectarla. A través de este proceso de evaluación, se pretende obtener una comprensión holística de la situación, permitiendo a los responsables de la toma de decisiones diseñar estrategias que capitalicen las fortalezas, aborden las debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas (Asana, 2021).

El FODA es una técnica que proporciona una comprensión sistemática y completa del entorno interno y externo de una organización y la capacidad de la misma para aprovechar esas circunstancias (Aker, 2005).

En el presente proceso, esta técnica nos permite extraer la información necesaria sobre las condiciones tanto internas y externas, las situaciones favorables y los condicionantes adversos a afrontar de acuerdo a la situación actual del consultorio ginecológico, de cara a la construcción de su plan de marketing.

El **análisis PESTEL** es una metodología integral de investigación que permite comprender y evaluar el entorno externo en el que opera una organización examina los factores externos que podrían tener un impacto en el entorno empresarial como el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal. Este enfoque proporciona una visión holística de las influencias y desafíos que podrían afectar a un proyecto de comunicación estratégica y marketing digital.

- **Factores políticos** abarcan aspectos relacionados con el gobierno, estabilidad política y políticas fiscales. Desde el punto de vista de Johnson y Scholes (2008), el entorno político incluye los procesos políticos y las influencias en las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Factores económicos** se centra en las condiciones económicas, tasas de interés y fluctuaciones del mercado. Como afirman Kotler y Armstrong (2009), los cambios económicos afectan a las oportunidades y amenazas del mercado.
- **Factores sociales** se puede destacar que esta categoría engloba aspectos culturales, demográficos y sociales que pueden influir en el comportamiento del consumidor. El entorno social tiene un impacto significativo en las preferencias y decisiones de compra (Schiffman y Kanuk, 2007).
- **Factores tecnológicos** analizan avances tecnológicos, innovación y obsolescencia. En la opinión de Porter y Millar (1985), la tecnología puede ser una fuerza impulsora clave para ganar ventaja competitiva.
- **Factores ambientales** se centran en cuestiones ambientales y de sostenibilidad. sugiere que las empresas deben considerar los aspectos ambientales para mantener relaciones a largo plazo con sus partes interesadas (Freeman, 1984).
- **Factores legales** se puede indicar que la dimensión legal abarca regulaciones y leyes que pueden afectar a la operación de la organización. Según Mintzberg (1983), las organizaciones deben operar dentro de los límites legales para evitar consecuencias negativas.

2.3.3 Entrevistas a profundidad

Es una técnica cualitativa de investigación que se basa en la interpretación de la realidad social, los valores, las costumbres, las ideologías y cosmovisiones se construyen a partir de un discurso subjetivo. Esta técnica permite adentrarse en las motivaciones, creencias, actitudes y valores de los participantes, conocer lo que impulsa al comportamiento. La entrevista en profundidad se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno. La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros (Robles, 2011).

En el contexto específico de la entrevistas a profundidad enriquece con percepciones, emociones y matices que emergen en las interacciones directas con los stakeholders clave para comprender la auténtica esencia de la marca (García, 2020).

En el marco de la elaboración del plan de marketing digital, se ha optado por utilizar como guía, de la entrevista a profundidad, los conceptos, apartados y campos de recopilación de información comprendidos en el brief del anunciante, siendo la persona entrevistada la Dra. Nancy Villacís.

Las variables que se incluyen en la entrevista a profundidad, son:

- Información sobre la empresa, su historia, valores, y cualquier antecedente relevante para comprender el contexto del proyecto.
- Definición clara de los objetivos específicos que el cliente espera alcanzar con la campaña publicitaria o estrategia de marketing.
- Detalles sobre el perfil del público al que se dirige la campaña, incluyendo datos demográficos, comportamientos y preferencias.
- Descripción de los elementos que hacen que el producto, servicio o marca sea único y atractivo para los consumidores o clientes.
- Información sobre los competidores relevantes y la posición que la empresa desea lograr en relación con ellos.

- El mensaje central que se quiere comunicar y cualquier información específica que debe incluirse en la campaña.
- Especificación de los canales de marketing que se deben utilizar (publicidad digital, redes sociales, etc.) y el presupuesto asignado para la campaña.
- Fechas clave y plazos para el lanzamiento de la campaña, eventos importantes, o cualquier otro factor temporal relevante.

El **brief del anunciante**, es un documento fundamental en la planificación estratégica de las campañas publicitarias que delinea los objetivos y las estrategias de marketing y proporciona información indispensable sobre el público objetivo, el mensaje que se debe transmitir y los medios a emplear. Su armonización con un plan de marketing digital es imprescindible, ya que permite garantizar que todos los esfuerzos digitales se concentren en alcanzar los objetivos predeterminados del informe. Según Godoy (2016), el resumen es de suma importancia en el curso creativo de una campaña, ya que resume los detalles sobre los logros deseados, así como la situación que hay que resolver, los atributos del producto y la ventaja competitiva que hay que acentuar. Es importante destacar que, el brief del anunciante no solo sirve como un resumen de datos, sino como un instrumento para la comprensión profunda de las metas y valores del anunciante.

2.3.4 Técnicas cuantitativas

Una metodología de investigación de mercado cuantitativa es un procedimiento que emplea la recopilación y el examen de información numérica para medir las acciones, actitudes y puntos de vista del mercado. Estas metodologías son indispensables para construir una estrategia de marketing digital, ya que nos permiten identificar patrones, segmentar el mercado y evaluar la eficacia de los enfoques digitales. Según los hallazgos de Santamaría-Ayala, Quiroga-Parra & Gómez-Tobón (2022), las técnicas cuantitativas, como las encuestas y el análisis de datos web, benefician enormemente al marketing digital al optimizar las decisiones comerciales y mejorar la experiencia del cliente

Creswell (2017) resalta la importancia de proporcionar orientación esencial en el diseño de investigaciones cuantitativas. Destaca la importancia de dos conceptos clave: la

validez y la confiabilidad. La validez se refiere a la precisión y relevancia de las mediciones para representar el fenómeno estudiado, mientras que la confiabilidad se centra en la consistencia y estabilidad de los resultados a lo largo del tiempo y en diferentes condiciones.

2.3.5 Encuesta

Una encuesta es un método de investigación que utiliza un conjunto estandarizado de procedimientos para recopilar y analizar datos de un subconjunto representativo de una población mayor. Este método nos brinda la oportunidad de investigar, describir, anticipar y dilucidar varios atributos del fenómeno en estudio. En el ámbito del marketing y la investigación, la encuesta sirve como un instrumento valioso para adquirir información directa sobre el mercado, lo que facilita la toma de decisiones basada en datos y la formulación de estrategias eficaces de marketing digital (Casas Anguita et al., 2003).

Para la aplicación de encuestas en el centro de atención ginecológica, la selección de las personas a encuestar, se lo realiza mediante un muestreo por conveniencia de acuerdo a la disponibilidad de las clientes para formar parte del proceso, pero si procurando la mayor heterogeneidad posible se basa en la edad y la antigüedad de las clientas como pacientes del centro, es decir, elegir pacientes que tengan diferentes experiencias en relación al tiempo que han sido pacientes del centro médico. De un total de 100 pacientes tratadas anualmente (sin considerar atenciones subsecuentes), se eligió una muestra de cincuenta mujeres, lo que representa el cincuenta por ciento de la población objeto de escrutinio. Esta relación se consideró adecuada para obtener una muestra representativa, manteniendo al mismo tiempo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Estos parámetros estadísticos garantizan que las conclusiones derivadas de la muestra puedan extrapolarse a toda la población con un alto nivel de certeza, lo que permite hacer deducciones válidas sobre las experiencias y percepciones de los pacientes sobre los servicios del centro. Para determinar el tamaño de la muestra y los parámetros antes mencionados, se emplean fórmulas estadísticas que tienen en cuenta la variabilidad de la población y el nivel de precisión deseado.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra (n) en una población finita es la siguiente:

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

Donde:

(N) es el tamaño de la población total.

(Z) es el valor de Z para el nivel de confianza deseado.

(e) es el margen de error.

Aplicando esta fórmula y los datos proporcionados, se determinó que una muestra de 50 mujeres era suficiente para alcanzar los objetivos del estudio con la precisión estadística requerida.

La encuesta para los clientes del Centro Médico incluye los siguientes parámetros de información:

Tabla 3

Variables de análisis de la encuesta

Variable	Descripción
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Nivel de educación • Estado civil • Contexto del proyecto
Tiempo de relación con el centro médico	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que ha sido paciente del centro • Forma de contacto (conocimiento del centro)
Servicios y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Elección y utilización de servicios • Interacción con redes sociales • Preferencia en tipos de contenidos en redes sociales • Requerimiento de contenidos mediante redes
Comunicación directa	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de medios de contacto y comunicación directa • Servicios on line • Preferencias de personalización de servicios

2.3.6 *Analítica social*

Es un enfoque sistemático, de acuerdo con Lopera (2010), que permite a los investigadores y profesionales del marketing comprender y evaluar las interacciones y los comportamientos de las personas en entornos sociales, especialmente en las plataformas digitales. Emplea datos cuantitativos y cualitativos para examinar los patrones de comunicación, la dinámica de influencia y las conexiones relacionales dentro de las redes sociales, que son fundamentales para la formulación de estrategias de marketing digital eficaces. La técnica analítica se describe como una herramienta aplicada al estudio de los discursos de las ciencias sociales y humanas, que abarca una amplia gama de fenómenos que van desde las prácticas habituales y las expresiones artísticas hasta los juegos lingüísticos y el discurso oral o escrito (Lopera, 2010). Este método analítico es indispensable para comprender y explotar la intrincada dinámica de las interacciones sociales en el campo del marketing.

En el presente proceso de análisis de información, se consideran, dentro de la analítica social, los siguientes parámetros:

Tabla 4

Parámetros de analítica social

Variable	Descripción
Evaluación de la Presencia actual en redes	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas actuales de las plataformas utilizadas, como el alcance de las publicaciones, la tasa de interacción y el crecimiento de seguidores • Contenido compartido
Identificación del Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia actual y potencial • Segmentación de la audiencia en grupos específicos basados en intereses relacionados con la ginecología y obstetricia
Análisis competitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación de la presencia en redes sociales con la de otros centros similares • Identificar las mejores prácticas y áreas de oportunidad

2.4 Triangulación de la información

La triangulación de la información, en concordancia con Aguilar y Barroso (2015), es un enfoque metodológico empleado en la investigación que implica la utilización de múltiples técnicas, fuentes de datos, marcos teóricos o investigadores para investigar un fenómeno con la intención de mejorar la autenticidad y confiabilidad de los resultados. Esta metodología permite a los investigadores obtener una comprensión más completa del tema y validar sus descubrimientos desde diversos puntos de vista. La triangulación mejora el control de calidad dentro del proceso de investigación y proporciona una mayor garantía de validez y rigor en los resultados obtenidos.

Para lograr una interpretación precisa de la realidad y desarrollar de manera efectiva el plan de marketing digital para el consultorio, se llevará a cabo la triangulación de la información recopilada mediante la aplicación de las herramientas cualitativas y cuantitativas. Este proceso implicará establecer conexiones entre los resultados proporcionados por los diversos apartados, con el objetivo de generar conclusiones que permitan identificar la estrategia óptima para la construcción de un plan que cumpla con los requisitos y sea efectivo en sus resultados.

En el ámbito cualitativo, se llevarán a cabo entrevistas a profundidad con pacientes actuales y potenciales, así como observaciones directas en el entorno del consultorio para captar percepciones y experiencias de primera mano. Estos datos cualitativos serán complementados con la aplicación de técnicas cuantitativas como encuestas, las cuales permitirán recopilar información cuantificable sobre preferencias, opiniones y comportamientos de una muestra representativa de la audiencia.

Para fortalecer aún más la triangulación, se emplearán análisis FODA y PESTEL. El análisis FODA proporcionará una visión interna y externa del consultorio, identificando fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas en el entorno externo. Este enfoque cualitativo se combinará con datos cuantitativos derivados de encuestas para respaldar y cuantificar las percepciones identificadas. Por otro lado, el análisis PESTEL analizará factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que

podrían afectar al consultorio. La información recopilada mediante esta técnica cuantitativa será validada y enriquecida a través de discusiones y entrevistas cualitativas.

Además, se considerará la información proveniente del brief del anunciante y brief estratégico, los cuales proporcionarán datos contextuales y metas específicas del consultorio. Estos documentos cualitativos serán complementados con datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas y análisis estadísticos para garantizar una visión completa y precisa de los objetivos y expectativas.

En conjunto, la triangulación de datos mediante la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, como entrevistas, observaciones, encuestas, análisis FODA, análisis PESTEL, brief del anunciante y brief estratégicos, permitirá obtener una imagen integral del entorno del consultorio. Este enfoque metodológico mejorará la autenticidad, validez y confiabilidad de los resultados, brindando una base sólida para la formulación de un plan de marketing digital efectivo y adaptado a las necesidades específicas del consultorio.

Capítulo tres

Análisis de resultados

Una vez recopilada la información referente al estado actual del consultorio ginecológico, en cuanto a sus procesos, intereses y proyecciones de promoción en plataformas digitales, se realiza la presentación y análisis de la información recopilada mediante las herramientas utilizadas.

3.1 Brief estratégico

El brief estratégico se presenta como el documento central que sintetiza de manera concisa pero completa los objetivos, metas y requisitos esenciales. Este instrumento no solo se limita a la recopilación de información, sino que va más allá al capturar elementos cruciales relativos al contexto del proyecto, el perfil del público objetivo y las específicas necesidades comunicacionales que deben ser abordadas.

De acuerdo con la información plasmada en este brief estratégico podemos inferir que:

El Consultorio es un centro de atención gineco obstétrica, tiene más de 20 años en el mercado del sur de Quito. Está dirigido por la Dra. Nancy Villacis, profesional de la Universidad Central del Ecuador con más de 25 años de experiencia en ginecología y obstetricia, en capacitación constantemente a través de talleres y conferencias médicas para complementar y actualizar sus conocimientos. La visión del Consultorio es ser reconocidos como líderes en la atención ginecológica, destacando por la excelencia clínica, la innovación en los servicios médicos y la dedicación al bienestar integral de las mujeres y ser un referente en la comunidad, promoviendo la educación en salud y la adopción de prácticas médicas avanzadas. La misión del consultorio es ofrecer una atención integral y personalizada, enfocada en la salud y el bienestar de las mujeres, promoviendo la prevención y el tratamiento efectivo de condiciones ginecológicas.

Como centro de atención médico, gineco obstétrico, se identifica los siguiente valores:

- **Compromiso ético:** guiar las acciones por los más altos estándares éticos, asegurando la confidencialidad, el respeto y la integridad en todas las interacciones con pacientes.

- **Calidad y excelencia:** esfuerzo por la excelencia en la atención médica, implementando prácticas basadas en la evidencia, tecnologías avanzadas y una constante búsqueda de la mejora continua.
- **Empatía y cuidado personalizado:** valorar la conexión humana y compromiso por ofrecer un enfoque cálido, empático y personalizado en cada interacción con las pacientes, reconociendo la singularidad de cada individuo.
- **Prevención y educación:** promover activamente la prevención de enfermedades ginecológicas mediante la educación, el fomento de hábitos saludables y la concientización sobre la importancia del autocuidado.
- **Colaboración y trabajo en equipo:** fomentar un ambiente colaborativo entre el equipo médico y el personal de apoyo, reconociendo que el trabajo en equipo es esencial para brindar una atención integral y coordinada.
- **Innovación y actualización continua:** compromiso a mantenernos a la vanguardia de la medicina ginecológica, adoptando prácticas innovadoras y participando en la formación continua para garantizar la mejor atención posible.
- **Accesibilidad y equidad:** proporcionar servicios de salud ginecológica accesibles a todas las mujeres, promoviendo la equidad y eliminando barreras para el cuidado médico.

3.2 Análisis FODA

Al realizar el análisis **FODA** del Consultorio, se identificaron las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas del entorno en el que se encuentra inmerso este centro de prestación de servicios médicos, a continuación los resultados:

Tabla 5

Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado: Los 25 años de experiencia profesional de la Dra. Nancy Villacís y los 20 años de experiencia del consultorio representan un atributo positivo que ha generado un buen posicionamiento comercial en el medio.
-------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para generación de nuevas ofertas o comerciales: La capacitación constante del personal en nuevas ramas comerciales como la cosmética, son favorables a la posibilidad de poder incluir servicios dentro de la cartera de oferta de productos del centro obstétrico, lo que podría generar la captación de nuevos clientes. • Disponibilidad de recursos económicos para generar campañas marketing: Al momento se cuenta con recursos económicos propios para la generación de procesos de promoción y marketing con lo que se puede generar la incidencia publicitaria requerida.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del requerimiento de servicios privados en el País: a nivel nacional se evidencia un incremento en la prestación de la demanda de servicios médicos privados al existir una reducción de la calidad y cantidad de prestaciones médicas públicas, situación que puede incidir de manera directa en la cantidad de clientes que migran hacia los servicios de salud privados.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos procesos de promoción de servicios: No se han utilizado mecanismos digitales de promoción de manera adecuada, los escasos espacios de promoción en medios digitales que se han utilizado no han tenido el manejo y la continuidad que permitan un posicionamiento en redes.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia profesional en la rama médica ginecológica: Existe una amplia oferta de servicios médicos privados en la rama de la ginecología y la obstetricia, lo que podría implicar una reducción del nicho de mercado y la dificultad para su expansión. • Aumento, dominio y preferente posicionamiento de la promoción digital por parte de otros proveedores de servicios similares: En la actualidad, se observa un significativo número de establecimientos que ofrecen servicios similares, y varios de ellos han invertido considerable tiempo y recursos en consolidar su presencia en el ámbito digital. Esta tendencia ha resultado en una cierta relegación en cuanto al posicionamiento en redes, lo que demanda una estrategia más sólida y efectiva para competir y destacar en este entorno altamente competitivo.

3.3 Análisis PESTEL

Al realizar el análisis **PESTEL** del Consultorio se identificaron se examinan diversos los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos ambientales y legales que pueden influir en la estrategia y ejecución del plan comunicacional para el consultorio ginecológico. A continuación los resultados:

Tabla 6*Análisis PESTEL*

Políticos	Si bien el entorno político del País se caracteriza por una inestabilidad latente, al momento no se considera una situación de inestabilidad inminente. Las políticas públicas actuales favorecen la prestación de servicios médicos privados en desmedro de la prestación médica pública. En el ámbito político, es crucial monitorear las regulaciones gubernamentales relacionadas con la salud. En el 2024, el gobierno ecuatoriano podría implementar cambios en las políticas de salud que afecten la prestación de servicios médicos, como requisitos adicionales de licencia o ajustes en la cobertura de seguros de salud.
Económicos	La situación sociopolítica del País ha incidido en una reducción de la capacidad adquisitiva de la población, esta situación si bien ha incidido en los diferentes espectros comerciales, los servicios de salud no han sufrido una disminución de sus ingresos.
Sociales	En Ecuador, para el 2024, se espera una mayor conciencia de la salud femenina, lo que podría traducirse en una demanda creciente de servicios ginecológicos preventivos. Además, ajustar los servicios para satisfacer las necesidades específicas de diversos grupos de edad es clave para mantener la relevancia en el mercado.
Entorno Tecnológico	La adopción de tecnologías médicas y la aceptación de la telemedicina son factores tecnológicos a considerar. El consultorio debería evaluar la implementación de nuevas tecnologías en procedimientos médicos y explorar oportunidades en la telemedicina para ampliar su alcance y ofrecer servicios más accesibles.
Ambiental	Las prácticas sostenibles son cada vez más valoradas. Implementar políticas y prácticas ambientalmente amigables, así como comunicarlas eficazmente, puede mejorar la percepción del consultorio en la comunidad y atraer a pacientes que valoran la sostenibilidad.
Entorno legal	El cumplimiento de las normativas de salud y privacidad de datos es esencial. En el 2024, el consultorio debería asegurarse de cumplir con todas las regulaciones gubernamentales y de implementar medidas adicionales para garantizar la seguridad y privacidad de la información del paciente.

Dentro de la construcción del brief estratégico, se analizan también aspectos referentes a las tendencias de mercado, objetivos y metas, las metas específicas cuantificables, público objetivo, propuesta de valor y posicionamiento, mensajes clave, medios de difusión y responsables. En este sentido podemos destacar que el consultorio

Gineco Obstétrico se propone fortalecer su presencia digital en el año 2024 mediante un plan estratégico de comunicación y marketing. La estrategia incluye la utilización activa de plataformas de redes sociales, con un enfoque en la publicación de contenido educativo y testimonios de pacientes. Los objetivos centrales son fortalecer el posicionamiento y la visibilidad del consultorio, educar sobre la salud femenina, promover servicios y fomentar la prevención. Se establecen metas específicas y cuantificables, como la creación de perfiles comerciales en tres redes sociales principales, interacción semanal en redes sociales, alcance de 5.000 personas mediante publicidad digital, y un incremento de al menos un 10% en clientes durante 2024. El público objetivo abarca mujeres de todas las edades principalmente desde la pubertad hasta la posmenopausia y hombres interesados en la salud ginecológica de sus parejas o hijas. La propuesta de valor destaca la integralidad y diversificación de servicios, la experiencia de la Dra. Villacís y la confiabilidad tras más de 25 años de carrera. Los mensajes clave resaltan la atención integral, la garantía profesional y la experiencia. El tono de comunicación debe ser profesional, empático y educativo, evitando jergas médicas complicadas. Los canales principales son las redes sociales más utilizadas, con publicidad anual pagada para ampliar el alcance. La aprobación de productos comunicacionales recae en la directora general y la encargada de la propuesta de marketing.

3.4 Brief del anunciante

La información contenida en el brief del anunciante fue proporcionada durante la entrevista a fondo realizada a la Dra. Nancy Villacís, siendo las preguntas del contenido de este brief, el hilo conductor de la entrevista.

En torno a los antecedentes y contexto del consultorio ginecológico, se manifiesta que éste, cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el mercado de servicios médicos y ha mantenido su ubicación, al sur de Quito, de manera constante en todo ese tiempo. La Dra. Nancy Villacís, con más de 25 años de experiencia en ginecología y obstetricia, se formó en la Universidad Central del Ecuador y ha continuado su aprendizaje mediante talleres y conferencias médicas. Se resalta como un valor agregado diferenciador la atención

personalizada, el seguimiento adecuado a cada paciente y precios más accesibles que la competencia son elementos clave de su propuesta de valor.

Se considera importante el poder incrementar la presencia en redes sociales para mantener la clientela existente y atraer nuevos usuarios. Se visibiliza que el público objetivo incluye mujeres de todas las edades, especialmente aquellas en edad reproductiva, posmenopáusicas y jóvenes que necesitan educación y asesoría. Se busca también involucrar a los hombres en la salud de sus parejas. En relación a aspectos referentes a la competencia, la Dra. Villacís considera que la competencia principal proviene de nuevos profesionales que utilizan activamente las redes sociales y métodos modernos de promoción. Se manifiesta que el mensaje clave debe enfocarse en la experiencia y la confianza demostrada durante más de 20 años, resaltando la importancia de la atención personalizada en el campo de la ginecología así como la diversidad de servicios que se ofertan. Se concluye con la consideración de que el plan de marketing digital debería abarcar por lo menos los 12 meses del año 2024.

3.5 Encuesta

La encuesta realizada a las usuarias del Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacís ha sido fundamental para obtener una comprensión detallada de su perfil demográfico, preferencias y experiencias. Los datos recopilados han permitido identificar patrones significativos, como la concentración de pacientes en edades específicas, la preferencia por servicios ginecológicos particulares y la influencia clave del boca a boca en el conocimiento del centro médico. Además, la encuesta ha proporcionado información esencial sobre las preferencias de comunicación, interacción en redes sociales y receptividad hacia promociones, elementos cruciales para adaptar estrategias de marketing digital y comunicación directa. La segmentación de resultados según variables como edad, nivel educativo y estado civil ha permitido una comprensión más profunda, facilitando la adaptación de servicios y contenido a las diversas necesidades de la clientela. La encuesta ha servido como una herramienta estratégica para personalizar las operaciones del consultorio, mejorar la calidad de atención y fortalecer la relación con las pacientes.

A continuación, se exponen y analizan, de acuerdo a cada variable, los resultados de las 50 entrevistas realizadas a la muestra de pacientes seleccionada del centro ginecológico.

Tabla 7

Rango de edad de las usuarias

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	5	10%
20-30 años	15	30%
31-40 años	15	30%
41-50 años	10	20%
Más de 50 años	5	10%
Total	50	100

La distribución por rango de edad en el consultorio ginecológico muestra una clara concentración de pacientes en los grupos de 20 a 40 años, representando el 60% del total. Esto se refleja en una frecuencia de 15 pacientes en cada uno de los grupos de 20-30 años y 31-40 años. Además, los grupos de menos de 20 años y más de 50 años contribuyen con un 10% cada uno. Este patrón demográfico se traduce en un total de 50 pacientes, lo que permite realizar un análisis detallado de las necesidades y características de cada grupo de edad dentro del consultorio.

La predominancia de mujeres entre 20 y 40 años sugiere que el consultorio ginecológico se centra en la atención de pacientes en las etapas reproductivas y perimenopáusicas. Esta demografía destaca la importancia de servicios relacionados con la salud reproductiva y la planificación familiar. La presencia de pacientes mayores de 50 años indica la necesidad de servicios específicos para abordar la salud ginecológica en la etapa postmenopáusica. Este análisis proporciona una base para adaptar estrategias de atención, planificación de recursos y programas educativos, asegurando que el consultorio satisfaga las diversas necesidades de las pacientes a lo largo de sus diferentes etapas de vida.

Tabla 8*Nivel de instrucción académica de las usuarias*

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria o menos	2	4%
Secundaria	8	16%
Técnico/Universitario	30	60%
Postgrado	10	20%
Total	50	100

El análisis del nivel educativo de las pacientes en el consultorio ginecológico refleja una distribución diversa. La categoría de Técnico/Universitario destaca con una frecuencia del 60%, siendo la más representativa. A su vez, las categorías de Primaria o menos y Postgrado contribuyen con un 4% y 20%, respectivamente. Estos resultados indican una variedad en el nivel educativo de las pacientes, permitiendo identificar necesidades específicas de información y comunicación adaptadas a diferentes niveles educativos.

La predominancia de pacientes con formación técnica o universitaria sugiere una población con un nivel educativo medio a alto. Esto proporciona oportunidades para la implementación de programas educativos más detallados y complejos sobre la salud ginecológica, así como la posibilidad de utilizar recursos digitales y tecnológicos en la comunicación. La presencia de pacientes con educación primaria o menos y postgrado subraya la importancia de la accesibilidad y claridad en la comunicación para asegurar que la información llegue efectivamente a todos los niveles educativos. En resumen, este análisis permite adaptar estrategias de comunicación y educación de manera que sean inclusivas y efectivas para toda la diversidad educativa presente en el consultorio ginecológico.

Tabla 9*Estado civil de las usuarias*

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	18	36%
Casada	20	40%
Divorciada	5	10%
Viuda	3	6%
Unión libre	4	8%
Total	50	100

El análisis del estado civil de las pacientes en el consultorio ginecológico refleja una distribución diversa en términos de sus situaciones familiares. La categoría más representativa es "Casada", con una frecuencia del 40%, seguida de "Soltera" con el 36%. Las categorías de "Unión libre" y "Divorciada" contribuyen con un 8% y 10%, respectivamente, mientras que "Viuda" representa el 6%. Estos resultados ofrecen una visión integral de la diversidad de estados civiles de las pacientes, lo que sugiere la necesidad de un enfoque personalizado en la atención ginecológica.

La prevalencia de mujeres casadas y solteras destaca la importancia de abordar cuestiones relacionadas con la salud reproductiva y la planificación familiar. La presencia de pacientes divorciadas y en unión libre señala la necesidad de servicios que consideren las circunstancias cambiantes en las vidas de las mujeres. La frecuencia de mujeres viudas destaca la importancia de servicios de apoyo emocional y atención especializada. En conjunto, este análisis proporciona información clave para adaptar la atención ginecológica según las necesidades específicas de las pacientes, considerando su estado civil y proporcionando un enfoque integral que aborde las diversas dimensiones de su salud y bienestar.

Tabla 10*Experiencia con el centro médico*

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	7	14%
1 a 5 años	20	40%
6 a 10 años	15	30%
Más de 10 años	8	16%
Total	50	100

El análisis de la experiencia de las pacientes con el centro médico ginecológico revela una distribución diversa en cuanto al tiempo de relación con los servicios médicos. La categoría más frecuente es "1 a 5 años", representando el 40% del total de pacientes. Las categorías de "6 a 10 años" y "Menos de 1 año" contribuyen con el 30% y 14%, respectivamente, mientras que "Más de 10 años" representa el 16%. Estos resultados indican una mezcla de pacientes de larga data y recién llegadas al centro médico, lo que sugiere la necesidad de abordar las expectativas y requerimientos de ambas categorías.

La mayoría de las pacientes han estado utilizando los servicios del centro médico durante un período de 1 a 5 años, lo que podría indicar un nivel de satisfacción continuo y confianza en los servicios proporcionados. La presencia de pacientes de menos de 1 año sugiere una afluencia constante de nuevos pacientes, destacando la importancia de brindar información clara y una experiencia positiva para retener y atraer a nuevos usuarios. La proporción significativa de pacientes con 6 a 10 años de experiencia resalta la fidelidad de la clientela a largo plazo, subrayando la importancia de mantener estándares de calidad y posiblemente ofrecer incentivos para la retención a largo plazo. En conjunto, este análisis proporciona información clave para adaptar estrategias de servicio y atención al cliente, considerando las diversas experiencias de las pacientes con el centro médico ginecológico.

Tabla 11*Medio de conocimiento del centro médico*

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de un amigo/familiar	25	50%
Publicidad impresa	5	10%
Búsqueda en línea	12	24%
Publicidad en redes sociales	8	16%
Otro	0	0%
Total	50	100

El análisis del descubrimiento del centro médico por parte de las pacientes muestra una variedad de canales a través de los cuales llegaron a conocer los servicios. La recomendación de un amigo o familiar es la fuente más frecuente, representando el 50% de las respuestas. La búsqueda en línea y la publicidad en redes sociales contribuyen con el 24% y 16%, respectivamente. La publicidad impresa tiene una presencia del 10%, mientras que la categoría "Otro" no registra ninguna frecuencia.

La alta frecuencia de pacientes que descubrieron el centro médico a través de recomendaciones personales destaca la importancia del boca a boca y la satisfacción de los pacientes existentes. La presencia significativa de la búsqueda en línea y publicidad en redes sociales sugiere una estrategia de marketing digital efectiva para alcanzar nuevas audiencias. La baja frecuencia de la publicidad impresa sugiere que este medio tiene menos impacto en comparación con las estrategias digitales.

La ausencia de respuestas en la categoría "Otro" indica que las fuentes alternativas de descubrimiento no fueron significativas en esta muestra. En conjunto, este análisis proporciona información valiosa para optimizar las estrategias de marketing y comunicación, enfocándose en fortalecer las recomendaciones personales y la presencia en línea para atraer y retener a la clientela.

Tabla 12*Elección de servicios ginecológicos*

Servicios Ginecológicos	Frecuencia	Porcentaje
Consultas de rutina	35	70%
Ecografías y pruebas diagnósticas	28	56%
Servicios de obstetricia	20	40%
Planificación familiar	15	30%
Otros	7	14%
Total	50	100

El análisis de los servicios ginecológicos utilizados por las pacientes en el centro médico muestra una variedad de necesidades de atención. Las "consultas de rutina" lideran con una frecuencia del 70%, seguidas por "ecografías y pruebas diagnósticas" con un 56%. Los "servicios de obstetricia" y la "planificación familiar" tienen un 40% y 30%, respectivamente. La categoría "otros" representa el 14%, indicando la presencia de necesidades adicionales no especificadas.

La alta frecuencia de "consultas de rutina" sugiere una atención preventiva y de mantenimiento, resaltando la importancia de la detección temprana y el seguimiento regular. La demanda significativa de "ecografías y pruebas diagnósticas" indica la necesidad de servicios de diagnóstico avanzados, posiblemente asociados con la atención prenatal. La presencia de "servicios de obstetricia" y "planificación familiar" resalta la atención integral a lo largo de las diferentes etapas de la vida de las pacientes. La categoría "otros" señala la diversidad de necesidades específicas, lo que puede indicar oportunidades para ampliar la oferta de servicios ginecológicos. Este análisis proporciona información clave para personalizar y mejorar la oferta de servicios, asegurando que el centro médico cubra las diversas necesidades de las pacientes.

Tabla 13*Interacción en redes sociales*

Frecuencia de Interacción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	10	20%
Semanalmente	15	30%

Frecuencia de Interacción	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	10	20%
Raramente o nunca	15	30%
Total	50	100

El análisis de la interacción de las pacientes en redes sociales con el centro médico revela patrones diversos en cuanto a la frecuencia de participación. La frecuencia más común es "semanalmente" con un 30%, seguida por "diariamente" y "raramente o nunca" con un 20% cada una. "mensualmente" representa el 20%. Estos resultados indican una distribución equitativa de las interacciones en redes sociales.

La frecuencia semanal predominante sugiere un compromiso regular por parte de las pacientes con el contenido en redes sociales del centro médico. La presencia significativa de interacciones "diariamente" y "raramente o nunca" indica la existencia de subgrupos con diferentes niveles de participación. El grupo que interactúa diariamente podría estar más receptivo a información constante, mientras que aquellos que participan raramente o nunca pueden requerir estrategias adicionales para aumentar la participación. La frecuencia mensual indica un grupo intermedio, posiblemente interesado en actualizaciones menos frecuentes pero más sustanciales. Este análisis proporciona información valiosa para ajustar la estrategia de contenido en redes sociales, asegurando que se alinee con los diferentes patrones de participación de las pacientes.

Tabla 14

Contenido preferido en redes sociales.

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Información educativa sobre salud femenina	30	60%
Testimonios de pacientes	12	24%
Consejos de bienestar	18	36%
Actualizaciones sobre servicios y tecnologías	15	30%
Otros	5	10%
Total	50	100

El análisis de las preferencias de contenido en redes sociales de las pacientes muestra una variedad de intereses. "información educativa sobre salud femenina" lidera con un 60% de frecuencia, seguido por "consejos de bienestar" con un 36%. "actualizaciones sobre servicios y tecnologías" tiene un 30%, mientras que "testimonios de pacientes" representa el 24%. La categoría "otros" cuenta con un 10%.

La preferencia abrumadora por "información educativa sobre salud femenina" sugiere un fuerte interés en contenido informativo y educativo. Los "consejos de bienestar" también tienen una presencia significativa, indicando un interés en aspectos más prácticos y aplicables a la vida diaria. La demanda de "actualizaciones sobre servicios y tecnologías" sugiere un interés en mantenerse informadas sobre las últimas ofertas y avances médicos. Los "testimonios de pacientes" tienen una frecuencia menor, pero aún indican interés en experiencias personales y casos de éxito. La presencia de la categoría "otros" sugiere diversidad de intereses adicionales que podrían ser explorados en futuras estrategias de contenido. Este análisis proporciona información esencial para personalizar y optimizar el contenido en redes sociales, asegurando que se alinee con los intereses predominantes de las pacientes.

Tabla 15

Recepción de promociones y descuentos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	40%
No	15	30%
Tal vez	15	30%
Total	50	100

El análisis de la recepción de promociones y descuentos por parte de las pacientes revela patrones diversos en las respuestas. La respuesta "sí" lidera con un 40% de frecuencia, seguida por "tal vez" y "no", ambas con un 30%. Estos resultados indican una distribución equitativa de las actitudes hacia las promociones y descuentos.

La frecuencia significativa de respuestas "sí" sugiere que un grupo considerable de pacientes está abierto y receptivo a recibir promociones y descuentos. La respuesta "tal vez" indica una posibilidad de interés, pero con cierta indecisión. La presencia de "No" sugiere que hay un segmento de la población que no está interesado en recibir este tipo de información. Esta información es crucial para personalizar las estrategias de marketing y comunicación, asegurando que las promociones se dirijan a aquellos que están más propensos a recibirlas favorablemente y ajustando las tácticas para abordar las inquietudes del grupo que no está interesado. Este análisis proporciona datos valiosos para adaptar las estrategias promocionales del centro médico.

Tabla 16

Participación en eventos virtuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	36%
No	20	40%
Tal vez	12	24%
Total	50	100

El análisis de la participación en eventos virtuales por parte de las pacientes muestra una distribución variada en las respuestas. La respuesta "no" lidera con un 40% de frecuencia, seguida por "sí" con un 36% y "tal vez" con un 24%. Estos resultados indican una diversidad de actitudes hacia la participación en eventos virtuales.

La frecuencia significativa de respuestas "no" sugiere que un grupo considerable de pacientes no está interesado o no se siente cómodo participando en eventos virtuales. La respuesta "sí" indica que hay un segmento que está abierto y dispuesto a participar, mientras que la respuesta "tal vez" refleja cierta indecisión o la necesidad de considerar factores adicionales antes de comprometerse. Esta información es crucial para planificar y organizar eventos virtuales, asegurando que se ajusten a las preferencias y comodidades de la mayoría de las pacientes. Adaptar la estrategia de promoción y comunicación para abordar las

preocupaciones de aquellos que aún están indecisos puede aumentar la participación en eventos virtuales. Además, del desarrollo de futuras actividades virtuales del centro médico.

Tabla 17

Preferencia de Comunicación Directa

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	22	44%
Mensajes de texto	15	30%
Llamadas telefónicas	8	16%
No tengo preferencia	5	10%
Total	50	100

El análisis de las preferencias de comunicación directa de las pacientes muestra una diversidad de opciones. La respuesta más frecuente es "correo electrónico" con un 44%, seguido por "mensajes de texto" con un 30%. "llamadas telefónicas" representan el 16%, y "no tengo preferencia" cuenta con un 10%.

La alta preferencia por el "correo electrónico" sugiere que la comunicación escrita y formal a través de este medio es bien recibida por un grupo considerable de pacientes. La preferencia por "mensajes de texto" indica una inclinación hacia la comunicación más rápida y directa. La elección de "llamadas telefónicas" refleja la preferencia por una interacción más personal y detallada. La respuesta "no tengo preferencia" destaca que un grupo minoritario no tiene una preferencia específica y está abierto a diversas formas de comunicación. Esta información es esencial para adaptar las estrategias de comunicación del centro médico, asegurando que se utilicen los canales preferidos por la mayoría de las pacientes y se respeten las preferencias individuales. Es la base para personalizar la comunicación y fortalecer la relación entre el centro médico y las pacientes.

Tabla 18

Acceso a portal en línea

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	50%
No	15	30%

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No estoy seguro	10	20%
Total	50	100

El análisis sobre el acceso a un portal en línea por parte de las pacientes muestra resultados diversos en las respuestas. La respuesta más frecuente es "sí" con un 50%, seguido por "no" con un 30%. La respuesta "no estoy seguro" representa el 20%.

La alta frecuencia de respuestas "sí" indica que la mitad de las pacientes están interesadas en utilizar un portal en línea para gestionar citas, ver resultados de pruebas y acceder a su historial médico. La presencia significativa de respuestas "no" sugiere que hay un grupo que no utiliza este servicio o no tiene interés en hacerlo. La respuesta "no estoy seguro" destaca la posibilidad de que algunas pacientes no estén completamente informadas sobre la existencia y beneficios de un portal en línea. Este análisis es esencial para adaptar estrategias de información y promoción del portal en línea, asegurando que las pacientes estén al tanto de sus beneficios y utilidades. Además, es crucial para mejorar la experiencia del usuario en el portal, fomentando su uso continuo y aumentando la participación de las pacientes en la gestión en línea de su información médica.

Tabla 19

Recepción de Contenido Personalizado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	56%
No	15	30%
No estoy seguro	7	14%
Total	50	100

El análisis sobre la recepción de contenido personalizado por parte de las pacientes muestra una variedad de respuestas. La respuesta más frecuente es "sí" con un 56%, seguido por "no" con un 30%. La respuesta "no estoy seguro" representa el 14%.

La frecuencia significativa de respuestas "sí" indica que más de la mitad de las pacientes está abierta y receptiva a recibir contenido personalizado basado en sus

preferencias y necesidades médicas. La presencia de respuestas "no" sugiere que hay un grupo que no está interesado o no encuentra útil este tipo de contenido. La respuesta "no estoy seguro" destaca la posibilidad de que algunas pacientes puedan considerar esta opción con más información o claridad sobre sus beneficios. Este análisis proporciona información valiosa para adaptar las estrategias de personalización de contenido, asegurando que se ajusten a las preferencias y comodidades de la mayoría de las pacientes. Además, es esencial proporcionar información adicional para aquellos que aún no están seguros, destacando los beneficios y la relevancia del contenido personalizado.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta proporcionan una visión detallada de las preferencias, comportamientos y necesidades de las pacientes en relación con el centro médico ginecológico. Este análisis permite identificar áreas de fortaleza y posibles oportunidades de mejora para optimizar la atención y la comunicación.

En términos demográficos, la distribución de la edad muestra una representación equitativa en diferentes grupos, destacando la diversidad de pacientes. Respecto a la educación, se observa un predominio de pacientes con formación técnica/universitaria, indicando un público con un nivel educativo considerable.

El descubrimiento del centro médico a través de recomendaciones personales se destaca como una estrategia efectiva, respaldando la importancia del boca a boca en el ámbito de la salud femenina. La presencia de pacientes que descubrieron el centro a través de búsquedas en línea y publicidad en redes sociales indica un buen rendimiento en estrategias de marketing digital.

En cuanto a la experiencia con el centro médico, la mayoría de las pacientes han sido clientes durante 1 a 5 años, evidenciando la retención de pacientes a mediano plazo. Esto sugiere una satisfacción continua y confianza en los servicios proporcionados. Sin embargo, también se observa la llegada constante de nuevos pacientes, lo que destaca la necesidad de mantener altos estándares de calidad para retener y atraer a este segmento.

Los servicios ginecológicos más demandados son las consultas de rutina, seguidas de cerca por ecografías y pruebas diagnósticas. Este patrón sugiere una preferencia por la

atención preventiva y el diagnóstico temprano, enfocándose en la salud integral de las pacientes.

La interacción en redes sociales, aunque presenta una distribución equitativa, muestra una frecuencia significativa de pacientes que interactúan semanalmente. Este hallazgo sugiere una oportunidad para optimizar la frecuencia y el tipo de contenido en estas plataformas, adaptándolo a las preferencias de los diferentes grupos.

La preferencia por contenido educativo sobre salud femenina es clara, resaltando la importancia de proporcionar información relevante y educativa en las redes sociales del centro médico. La recepción de promociones y descuentos varía, destacando la necesidad de estrategias personalizadas y comunicación clara sobre beneficios. La disposición a participar en eventos virtuales muestra una diversidad de actitudes, señalando la importancia de ofrecer opciones flexibles y atractivas.

En términos de comunicación directa, la preferencia por el correo electrónico es alta, pero también se aprecian preferencias variadas como mensajes de texto y llamadas telefónicas. Esto destaca la importancia de ofrecer opciones múltiples para adaptarse a las preferencias individuales.

La aceptación del acceso a un portal en línea es notable, pero hay un segmento de pacientes que no participa o no está seguro. Esto resalta la necesidad de una mayor educación sobre las funcionalidades y beneficios del portal para aumentar su adopción.

Finalmente, la disposición a recibir contenido personalizado es positiva, con la mayoría de las pacientes abiertas a esta modalidad. Esto sugiere una oportunidad para implementar estrategias de personalización de contenido que mejoren la relevancia y la experiencia del usuario.

En conjunto, estos resultados ofrecen una visión integral que puede guiar al centro médico hacia estrategias más efectivas y personalizadas. La adaptabilidad a las preferencias individuales y la mejora continua en la comunicación y servicios pueden fortalecer la relación entre el centro médico y sus pacientes, promoviendo una atención de calidad y centrada en las necesidades de cada mujer.

La información proporcionada revela aspectos importantes para la analítica social del Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacís. Aquí se presenta un análisis social basado en la información disponible:

La accesibilidad de los servicios ofrecidos por el consultorio, la ubicación estratégica y el compromiso con la calidad en la atención médica han permitido que mujeres de diversas condiciones socioeconómicas tengan acceso a servicios ginecológicos y obstétricos de calidad que refleja el compromiso del consultorio con la salud integral de sus pacientes.

La vinculación del consultorio con la comunidad local crea una red de apoyo y confianza, la relación cercana con los pacientes fortalece la conexión entre el personal médico y los pacientes, esta conexión comunitaria contribuye a la construcción de una cultura de cuidado y prevención, donde la salud se percibe como un bien común.

Como conclusión a esta analítica social se puede indicar que el consultorio no es simplemente un centro médico; es un agente transformador en la salud y bienestar de la comunidad que atiende. Su enfoque integral, preventivo y de atención especializada no solo aborda las necesidades médicas de las mujeres, sino que también impacta positivamente en la sociedad al promover la igualdad de género, la concientización y la construcción de una comunidad saludable y empoderada.

3.6 Triangulación de la información

El desarrollo de la triangulación de datos para el consultorio fue un proceso minucioso y exhaustivo, que involucró la recopilación y análisis de datos provenientes de diversos métodos de investigación, tales como brief estratégico, análisis FODA, análisis PESTEL, entrevistas, encuestas, analítica social. Cada uno de estos elementos se complementa con los datos que arrojaron las entrevistas a profundidad y las observaciones directas del ambiente del consultorio.

El brief estratégico surge como un documento central que encapsula los objetivos, metas y requisitos fundamentales que no se limita meramente a recopilar información, sino que profundiza al capturar elementos cruciales del contexto del proyecto, el perfil del público objetivo y las necesidades comunicacionales específicas a abordar. Este documento destaca

su visión de liderazgo en atención ginecológica y obstétrica con excelencia clínica e innovación. Se comprometen a proporcionar atención integral y personalizada, basada en valores éticos como la confidencialidad y el respeto. Priorizan la prevención, la educación y la colaboración interdisciplinaria, manteniéndose actualizados en prácticas médicas avanzadas y garantizando la accesibilidad y equidad en sus servicios.

El brief del anunciante arrojó que el consultorio cuenta con una sólida reputación y más de 25 años de experiencia, busca fortalecer su presencia en redes sociales para retener y atraer clientes. El público objetivo son mujeres de todas las edades y se busca involucrar a los hombres en la salud de sus parejas. La competencia activa en redes sociales es un factor a considerar. La estrategia se centra en la experiencia y atención personalizada, destacando la diversidad de servicios ofrecidos y el plan de marketing digital abarcará todo el año 2024.

El análisis FODA del consultorio destaca su sólido posicionamiento en el mercado debido a la experiencia profesional y trayectoria institucional. Las fortalezas incluyen la diversificación de servicios y recursos financieros propios para campañas de marketing. Las oportunidades están en el crecimiento de la demanda de servicios médicos privados, aunque se señala la falta de promoción digital como una debilidad. Las amenazas incluyen la competencia en la rama ginecológica y la dominancia de la promoción digital por parte de competidores.

El análisis PESTEL se desarrollo considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. A pesar de cierta inestabilidad política, las políticas actuales favorecen los servicios médicos privados. A nivel económico, la capacidad adquisitiva disminuyó, pero los ingresos del consultorio se mantienen. Se espera una mayor conciencia sobre la salud femenina en 2024, lo que podría aumentar la demanda de servicios ginecológicos preventivos. La adopción de tecnologías médicas y la telemedicina son importantes. Se valora la sostenibilidad ambiental y el cumplimiento de normativas legales y de privacidad de datos es crucial, este análisis PESTEL orienta las estrategias de comunicación del consultorio.

Las entrevistas a profundidad son cruciales, permitiendo comprender valores, motivaciones y expectativas de los stakeholders clave. En este caso, se entrevista a la Dra.

Nancy Villacís para recopilar información sobre la empresa, sus objetivos, público objetivo, competidores, mensaje central, canales de marketing y presupuesto. Estas entrevistas arrojaron resultados que permiten enriquecer la investigación y guían la elaboración del plan de marketing digital.

La encuesta se realizó a usuarias del consultorio y se revelaron datos importantes sobre sus preferencias y necesidades. La mayoría de las pacientes tienen entre 20 y 40 años, con educación técnica o universitaria. La diversidad en su estado civil resalta la necesidad de un enfoque personalizado. Los servicios más solicitados son las consultas de rutina y las ecografías, y muchas pacientes llegan al consultorio por recomendaciones personales o a través de redes sociales. La interacción en línea es frecuente, especialmente para contenido educativo sobre salud femenina. La disposición a participar en eventos virtuales y la preferencia por el correo electrónico para la comunicación son destacables. Aunque algunas pacientes no están seguras sobre el acceso a un portal en línea, hay interés en contenido personalizado. Estos hallazgos sugieren oportunidades para mejorar la comunicación y servicios del consultorio, promoviendo una atención centrada en las necesidades individuales y contribuyendo al bienestar de la comunidad.

Capítulo cuatro

Plan de comunicación estratégica y marketing digital

4.1 Introducción

En un entorno digital en constante evolución, la presencia online de cualquier organización es esencial para mantenerse relevante y alcanzar a su audiencia de manera efectiva. En este contexto, presentamos el Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para el Consultorio Gineco Obstétrico de la Dra. Nancy Villacis. Este plan surge como respuesta a la necesidad de fortalecer la presencia del consultorio en el ámbito digital, aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales y el marketing de contenidos.

Nuestro objetivo primordial es no solo consolidar, sino también ampliar la visibilidad del consultorio, conectando de manera efectiva con un público diverso que abarca desde adolescentes hasta mujeres en la postmenopausia, así como hombres interesados en la salud ginecológica. A través de este plan, aspiramos a crear una presencia digital impactante que refleje la dedicación, la experiencia y la calidad integral que caracterizan al Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis.

Al incorporar estrategias específicas en plataformas digitales clave y optimizar la visibilidad en motores de búsqueda, buscamos no solo informar, sino también educar, inspirar confianza y fomentar la participación activa del público objetivo. Este plan no solo es un conjunto de tácticas; es una estrategia integral diseñada para impulsar la presencia del consultorio en el panorama digital, reforzando su posición como referente en la atención ginecológica.

A través de este documento, desplegaremos detalladamente las acciones planificadas, los responsables de su ejecución, los indicadores clave y el presupuesto asignado, con el objetivo final de potenciar la conexión digital del Consultorio Gineco Obstétrico de la Dra. Nancy Villacis durante el año 2024.

4.2 Justificación

La evolución acelerada del entorno digital ha transformado radicalmente la manera en que las instituciones, especialmente en el sector de la salud, se conectan con su audiencia.

La justificación de este Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para el Consultorio Ginecológico de la Dra. Nancy Villacís se fundamenta en la necesidad imperante de adaptarse a estas dinámicas y aprovechar las oportunidades que el ámbito digital ofrece.

En primer lugar, la digitalización de la sociedad actual exige una presencia online sólida. La audiencia busca activamente información sobre salud en internet, y la ausencia en este espacio puede traducirse en la pérdida de oportunidades para conectar con nuevos pacientes. En este contexto, la justificación de implementar estrategias de marketing digital radica en la necesidad de no solo mantenerse a la par con las tendencias, sino también de liderar en la esfera digital del sector ginecológico.

La ampliación del alcance y la conexión con una audiencia diversa son objetivos cruciales. La implementación de contenido de valor en redes sociales permitirá llegar a mujeres de todas las edades, desde adolescentes hasta aquellas en la postmenopausia, así como a hombres interesados en la salud ginecológica de sus parejas e hijas. Este enfoque estratégico garantiza que el consultorio no solo llegue a su audiencia objetivo, sino que establezca una conexión significativa con cada segmento demográfico.

Además, la competencia en el ámbito digital del sector médico, especialmente en ginecología, ha aumentado significativamente. La justificación para este plan se encuentra en la necesidad de destacar y diferenciar el Consultorio Ginecológico de la Dra. Nancy Villacís en este entorno altamente competitivo. La presencia activa en redes sociales, la creación de contenido específico y la optimización para motores de búsqueda contribuirán a que el consultorio se posicione como una opción preferida y confiable.

El fortalecimiento de la imagen de marca es otro elemento clave que respalda este plan. La consistencia en la comunicación, la oferta de contenido valioso y la participación activa en redes sociales contribuirán a construir una imagen sólida y confiable. Esto no solo genera confianza entre la audiencia actual, sino que también atrae a nuevos pacientes que buscan una atención ginecológica integral.

Asimismo, la interacción activa con la audiencia a través de estrategias como el email marketing permitirá no solo informar, sino también involucrar a los pacientes de manera

continua. Este enfoque no intrusivo contribuirá a fomentar una relación más cercana y duradera con la audiencia.

4.3 Objetivos

4.3.1 *Objetivo general*

El propósito fundamental de este plan es desarrollar una sólida estrategia de comunicación y marketing digital para el Consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis. La meta central es consolidar y aumentar su presencia en el entorno digital durante el año 2024, fortaleciendo así su visibilidad y relevancia.

4.3.2 *Objetivos específicos*

- Incrementar en un 25 % el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram en los próximos 3 meses.
- Implementar una campaña de marketing de contenidos que aumente el tráfico orgánico al perfil de redes sociales del consultorio en un 40% en un periodo de 6 meses.

4.4 Segmentación de públicos

La segmentación del público constituye una estrategia de marketing que implica la subdivisión de los consumidores en grupos más pequeños y homogéneos. El propósito fundamental de esta práctica radica en proporcionar productos y servicios que se ajusten de manera óptima a las necesidades y preferencias de cada segmento. La esencia de la segmentación se fundamenta en reconocer que los consumidores no son uniformes; cada grupo exhibe características y comportamientos particulares que los distinguen de otros.

Este enfoque permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más eficaces y personalizadas, adaptadas a las características específicas de cada grupo. La premisa subyacente es que, al comprender las diferencias entre los grupos, las compañías pueden dirigirse de manera más eficiente a su audiencia objetivo. La segmentación del público se lleva a cabo mediante diversos criterios, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, los intereses y las necesidades.

Una vez identificados los grupos de consumidores, las empresas están en condiciones de crear mensajes publicitarios y promociones específicas para cada segmento. Esta estrategia aumenta la probabilidad de atraer a los consumidores hacia los productos y servicios ofrecidos, ya que se ajustan de manera más precisa a sus características y preferencias.

Este plan está dirigido a mujeres que tienen un promedio de edad de 18 a 45 años, es decir desde adolescentes hasta mujeres en la postmenopausia, así como a hombres interesados en comprender y apoyar la salud ginecológica de las mujeres en sus vidas.

Tabla 20

Segmentación de públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Insights	Nivel de prioridad
Público 1	<p>Edad: 18 a 30 años</p> <p>Sexo: Femenino (predominante)</p> <p>Educación: diversa, desde la secundaria hasta la universidad</p> <p>Clase social: media</p> <p>Religión: varios</p> <p>Estado civil: soltera</p>	<p>Intereses: Salud femenina, estética, bienestar</p> <p>Valores: Autocuidado, independencia</p> <p>Estilo de vida: Activo y social</p> <p>Comportamientos de compra: Orientado a la conveniencia y la relación calidad-precio</p>	<p>Ubicación: Zona urbana, posiblemente estudiantes universitarias o jóvenes profesionales</p> <p>Trabajo: Estudiantes universitarias, profesionales jóvenes</p>	<p>Este grupo está interesado en servicios de planificación familiar, anticonceptivos, y tratamientos estéticos</p> <p>Buscan información sobre salud en línea y estar activos en redes sociales..</p>	Alta
Público 2	<p>Edad: 31-45 años</p> <p>Sexo: Femenino (predominante)</p> <p>Educación: diversa, desde secundaria hasta universidad</p> <p>Clase social: media- alta</p> <p>Religión: varios</p> <p>Estado civil: casadas</p>	<p>Intereses: Salud reproductiva, cuidado prenatal, bienestar general</p> <p>Valores: Familia, estabilidad</p> <p>Estilos de vida: Equilibrio entre trabajo y vida personal</p> <p>Comportamientos de compra: Orientado a la calidad y la experiencia</p>	<p>Ubicación: Zona urbana o suburbana, profesionales establecidos o madres jóvenes.</p> <p>Trabajo: Profesionales establecidos, madres jóvenes</p>	<p>Este grupo está interesado en servicios como consultas prenatales, ecografías y tratamientos de fertilidad.</p> <p>Están dispuestos a pagar más por servicios de alta calidad y atención personalizada.</p>	Alta

La información de la tabla revela que ambos segmentos de público demuestran una marcada diferencia en sus necesidades, valores y comportamientos, reflejando las distintas etapas de la vida y prioridades que enfrentan las mujeres en diferentes rangos de edad. El primer grupo, (mujeres solteras) de 18 a 30 años, muestra un interés destacado en el autocuidado, la independencia y la conveniencia en sus decisiones de compra, reflejando un estilo de vida activo y social. Por otro lado, el segundo grupo, (mujeres casadas) de 31 a 45 años, prioriza la estabilidad familiar, la salud reproductiva y la calidad en los servicios, estando dispuestas a invertir más por atención personalizada y de alta calidad. Estas distinciones tienen implicaciones significativas para las estrategias de marketing y la oferta de servicios en cada segmento. Mientras el primer grupo puede ser más receptivo a servicios de planificación familiar y estéticos, así como a información de salud en línea y redes sociales, el segundo grupo valorará más las consultas prenatales, ecografías y tratamientos de fertilidad, junto con una atención personalizada y de calidad superior.

En resumen, comprender las características demográficas, psicográficas y geográficas de cada segmento es crucial para adaptar las estrategias de marketing y ofrecer servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas específicas.

4.5 Plan de acción táctico estratégico

Este plan integral está diseñado para fortalecer la presencia del consultorio en el ámbito digital, proporcionando contenido de valor, aprovechando la publicidad pagada y optimizando la visibilidad en motores de búsqueda para conectar de manera efectiva con el público objetivo. La estrategia se enfoca en la creación de contenido de valor, la optimización de la visibilidad en motores de búsqueda y el uso efectivo de las redes sociales para conectar con el público objetivo.

En el primer objetivo específico, que busca incrementar en un 25% el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram en los próximos 3 meses, se destaca la implementación de un enfoque de marketing de contenidos. La estrategia incluye la planificación de un calendario editorial mensual, la creación de contenido visual atractivo y la promoción de interacciones mediante encuestas y concursos. Además, se incorporan

estrategias de engagement en redes sociales y publicidad dirigida para maximizar el alcance y la participación del público.

La inversión presupuestaria se detalla claramente, asignando recursos específicos para el diseño y creación de contenido, así como para la inversión en publicidad en redes sociales. Esta división facilita la comprensión del gasto asociado a cada componente de la estrategia, permitiendo una gestión eficiente de los recursos.

En el segundo objetivo específico, orientado a implementar una campaña de marketing de contenidos para aumentar el tráfico orgánico al perfil de redes sociales en un 40% en un periodo de 6 meses, se emplean estrategias específicas. La optimización de SEO es destacada, con actividades dirigidas a mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda a través del análisis de palabras clave y la mejora de la estructura y descripción de las redes sociales. La colaboración con influencers se presenta como una táctica relevante para llegar a un público más amplio, especialmente mujeres interesadas en salud sexual y reproductiva.

El plan incluye un enfoque proactivo en la monitorización y ajustes, utilizando herramientas de análisis para evaluar el tráfico orgánico, el comportamiento del usuario y el rendimiento de las publicaciones. Esta fase, programada para los últimos dos meses del periodo, permite adaptar la estrategia de manera continua, maximizando su efectividad.

En resumen, el plan estratégico táctico se estructura de manera coherente, abordando distintos aspectos del marketing digital de manera integrada. La combinación de enfoques como el marketing de contenidos, la publicidad dirigida, la optimización de SEO y la colaboración con influencers muestra una comprensión completa de las herramientas disponibles en el ámbito digital. La asignación de presupuestos específicos a cada actividad proporciona transparencia y guía para la gestión de recursos.

Este enfoque estratégico busca posicionar al consultorio para así lograr un crecimiento significativo en su presencia digital y en la conexión con su público objetivo.

Tabla 21

Plan de acción táctico estratégico

Objetivo específico 1						
Incrementar en un 25 % el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram en los próximos 3 meses.						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Marketing de contenidos	<p>Creación de contenido atractivo y relevante relacionado con la ginecología, obstetricia y cosmetología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un calendario editorial mensual con publicaciones programadas. • Creación de contenido visual (imágenes y videos) de alta calidad. • Fomentar la participación del público mediante encuestas, preguntas y respuestas, y concursos 	Mujeres entre 18 a 45 años, especialmente aquellas interesadas en temas de salud femenina y estética.	Samantha Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores en Facebook e Instagram. • Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1: Planificación del calendario editorial y desarrollo de contenido. • Mes 2: Implementación de estrategias y publicaciones. • Mes 3: Evaluación de resultados y ajustes necesarios. 	Diseño y creación de contenido \$ 1500
Estrategias de engagement en redes sociales	<p>Implementación de campañas de marketing digital y estrategias de engagement en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido atractivo y relevante. • Publicación periódica de contenido en Facebook e Instagram. • Uso de hashtags populares y relevantes en las publicaciones. • Interacción proactiva con seguidores y potenciales clientes. • 5. Colaboraciones con influencers o profesionales afines. 	Mujeres de 18 a 45 años, interesadas en ginecología, obstetricia y cosmetología	Samantha Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores en Facebook e Instagram. • Tasa de interacción en publicaciones (likes, comentarios, compartidos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1: Planificación y creación de contenido. • Mes 2: Publicación y monitoreo de interacciones. • Mes 3: Evaluación de resultados y ajustes necesarios. 	Diseño y creación de contenido \$ 250 Inversión de publicidad en redes sociales \$200
Publicidad dirigida	<ul style="list-style-type: none"> • Crear anuncios segmentados en Facebook e Instagram para llegar a 	Mujeres de 18 a 45 años, interesadas en ginecología,	Samantha Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del 25% en el número de 	<ul style="list-style-type: none"> • Mes 1-3: creación y ejecución de 	Inversión en anuncios \$300

Objetivo específico 1						
Incrementar en un 25 % el número de seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram en los próximos 3 meses.						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
	<p>la audiencia específica según edad, ubicación, intereses, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizar palabras clave relevantes y llamativas en los anuncios 	<p>obstetricia y cosmetología</p> <p>Hombres interesados en temas de bienestar sexual y reproductivo para sus parejas o hijas.</p>		<p>seguidores de Facebook e Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> Incremento del tráfico de las redes sociales en un 20% 	<p>anuncios segmentados</p>	

Nota: Elaboración propia.

Objetivo específico 2						
Implementar una campaña de marketing de contenidos que aumente el tráfico orgánico al perfil de redes sociales del consultorio en un 40% en un periodo de 6 meses.						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
Optimización de SEO	<ul style="list-style-type: none"> Realizar análisis de palabras clave relevantes para el consultorio. Mejorar la estructura y la descripción de las redes sociales para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. 	<p>Mujeres desde los 18- 45 años y hombres con interés por la salud sexual y reproductiva de parejas e hijas.</p> <p>Público con acceso a redes sociales.</p>	Samantha Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento en buscadores (ranking de palabras clave). Incremento del tráfico orgánico a las redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> De enero a febrero 2024 	\$1000 (para herramientas de análisis y software de SEO)
Colaboración con influencers	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y contactar a influencers relacionados con la salud femenina y el cuidado estético. Establecer acuerdos de colaboración para la promoción del consultorio y sus servicios en redes sociales. 	<p>Seguidores de los influencers en redes sociales, especialmente mujeres interesadas en salud sexual y reproductiva.</p>	Samantha Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> Alcance y engagement generado por las publicaciones de los influencers. Tráfico derivado desde las publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> De marzo a abril 2024 	Dependerá del acuerdo con los influencers (posiblemente entre \$500 - \$2000 por colaboración)

Objetivo específico 2						
Implementar una campaña de marketing de contenidos que aumente el tráfico orgánico al perfil de redes sociales del consultorio en un 40% en un periodo de 6 meses.						
Estrategia	Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores	Cronograma	Presupuesto
				de los influencers.		
Monitorización y ajustes	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar herramientas de análisis para monitorear el tráfico orgánico, el comportamiento del usuario y el rendimiento de las publicaciones. • Realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos. 	Mujeres desde los 18- 45 años y hombres con interés por la salud sexual y reproductiva de parejas e hijas. Público con acceso a redes sociales.	Samantha Cedeño	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el tráfico orgánico mes a mes. • Mejora en las métricas de interacción en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • de mayo a junio2024 	\$300 (para suscripciones a herramientas de análisis y software de monitorización)

Conclusiones

Una vez desarrollado el diagnóstico de la gestión de comunicación y marketing digital del consultorio Gineco Obstétrico Nancy Villacis, se obtiene la información necesaria para determinar el contexto actual, las necesidades, intereses y consideraciones pertinentes sobre las cuales se desarrolla el plan de acción táctico estratégico. De esta manera podemos concluir que:

Se percibe la necesidad de mejorar la visibilidad en las redes sociales como una tendencia inevitable en el entorno comercial actual. Se deben establecer y mantener perfiles sólidos en las plataformas de redes sociales, que son empleadas predominantemente por la clientela actual y futura. De acuerdo con esta base, se deben emplear campañas pagadas en las redes sociales más utilizadas, con el objetivo de aumentar la visibilidad y ampliar el alcance del público objetivo.

Una de las fortalezas que se pueden percibir de manera recurrente, es la experiencia y posicionamiento profesional tanto de la Dra. Villacís como del centro médico a su cargo, razón por la que se convierte en un factor diferenciador y de valor agregado a ser considerado en el planteamiento del plan de marketing.

La integralidad, o complementariedad, en la prestación de servicios se sitúa, en el presente caso, como una ventaja adicional que debe tenerse en cuenta como elemento fundamental de las ideas principales que deben difundirse.

Recomendaciones

Se debe fortalecer la presencia en redes sociales del Consultorio Gineco-Obstétrico de la Dra. Nancy Villacís, mediante la creación y mantenimiento activo de perfiles en plataformas clave, compartiendo contenido relevante y empleando estrategias publicitarias para aumentar la visibilidad y la interacción de la clientela actual y potencial.

Al ser la experiencia y posicionamiento en el mercado, una fortaleza del centro médico, se debe resaltar la experiencia y credenciales del equipo profesional en las publicaciones de redes sociales, creando contenido multimedia educativo y promoviendo testimonios reales de pacientes satisfechas para construir una imagen sólida de confianza.

Se recomienda comunicar de manera efectiva la integralidad y complementariedad de los servicios ofrecidos por el consultorio. Desarrollar contenido que resalte la variedad y calidad de los servicios, mostrando cómo la oferta integral beneficia a los pacientes, y utilizar esto como un punto central en las estrategias de marketing digital.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la importancia de diseñar campañas específicas dirigidas a parejas y hombres, proporcionando información educativa sobre el papel de los hombres en la salud reproductiva y el embarazo, destacando su importancia como parte activa del proceso.

Referencias

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1*, 4 (8), 1-2.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Casas Anguita, J., Repullo Labradora, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-13047738>.
- Cedeño, M. (2023). Tendencias de marketing 2023: 25 expertos analizan el futuro del sector. *Marketing 4 Ecommerce*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- De la Torre, A., & De la Torre, M. (2017). SEO: Posicionamiento natural en buscadores. *Anaya Multimedia*.
- Duhe, S. (2016). Nuevas direcciones en comunicación estratégica digital. *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 123-134.
- Duhe, S. (2016). *New Media and Public Relations*. Peter Lang Publishing.
- Fernández, R. (2021). Sistemas para la detección de intrusiones en redes de datos de instituciones de salud. *Revista Cubana de Informática Médica*.
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2019). La triangulación metodológica como método de la investigación científica. Apuntes para una conceptualización. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7248603.pdf>.

- García, E. (2018). Gestión de la reputación online: Análisis de un caso. *Universidad Politécnica de Cartagena*.
- Grunig, J. E. (1984). Organizaciones, efectividad y relaciones públicas. *Journal of Public Relations Research*, 1(1), 1-28.
- Grunig, J. E. (1984). Comunicación y relaciones públicas. *Universidad de Maryland*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*.
- M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western Cengage Learning.
- Marzal, M. Á., & Casero, A. (2022). Comunicación estratégica digital: flexibilidad y adaptación al cambio. *Journal of Digital Communication*, 1(1), 1-28.
- Marzal-Felici, J., & Casero-Ripollés, A. (2023). La educación mediática: un reto estratégico para la sociedad digital. *Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Martínez, A. (2019). Análisis de los marcos de participación en la interacción en redes sociales virtuales. *Anuario de letras. Lingüística y filología*.
- Millán Fernández, E. S., & Medrano García, M. L. (2020). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*.
- Pérez, R. (2001). Comunicación estratégica: un recurso crucial. *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 1-28. (Citado por Tur-Viñez, 2014)
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52). Recuperado de [\https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-1659201100
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Estrategias de comunicación para audiencias digitales. *Journal of Digital Audiences*, 1(1), 1-28.

Tironi, M., & Cavallo, P. (2011). Comunicación estratégica y tecnologías digitales. *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 1-28.

Tur-Viñez, G. (2014). La estrategia en la comunicación digital. *Journal of Digital Communication*, 1(1), 1-28.