



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DEL GRUPO MÉDICO SANTÉ DE
LA CIUDAD DE BABAHOYO PARA LAS MEJORAS EN CITAS MÉDICAS

ESTUDIANTE:

LIZETH VANESSA SUÁREZ ACOSTA

TUTOR:

ING. FABIAN EDUARDO ALCOSER CANTUÑA

AÑO 2022

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
Marketing Digital	12
Fidelización De Clientes	14
Publicidad	14
Marketing estratégico	15
Plan de marketing estratégico	15
Marketing de contenidos.....	15
Segmentación de mercado	16
Bases para la segmentación demográfica.....	17
Diseño de estrategias y programas de marketing.....	21
Herramienta de estrategia.....	24
Metodología Inbound Marketing.....	24
Fases de la metodología Inbound Marketing.....	25
Tecnología fundamental en el Inbound Marketing.....	28
Herramientas diseño	30
Adobe Photoshop	30
Adobe Ilustrador.....	30
Movavi Video.....	31
MARCO METODOLÓGICO	32
RESULTADOS.....	35
DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	48
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51

Bibliografía.....	52
-------------------	----

Tabla 1 Análisis FODA	18
Tabla 2 Población y Muestra.....	33

Figura 1 Diseño de la Metodología Inbound Marketing.....	26
Figura 2 Cuarta Fase de Metodología Inbound	27
Figura 3 Diseño en Photoshop	30
Figura 4 Diseño en Adobe Illustrator	31
Figura 5 Diseño de contenido multimedia en movavi video	31
Figura 6 Es usted paciente frecuente de la empresa Grupo Médico Santé.....	38
Figura 7 ¿Cómo conoció la empresa Grupo Médico Santé?.....	39
Figura 8 Desde su punto de vista cree que la imagen corporativa (logotipo) de la empresa Grupo Médico Santé llama la atención del cliente a simple vista.....	40
Figura 9 ¿Con que frecuencia ha visualizado alguna vez publicidad de la empresa Grupo Médico Santé en redes sociales?.....	41
Figura 10 ¿Qué nivel de información considera que tiene la empresa Grupo Médico Santé con usted a través de medios digitales?	42
Figura 11 ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos o servicios médicos?	43
Figura 12 ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece la empresa Grupo Médico Santé?	44
Figura 13 ¿Cuáles son los medios que usted considera pertinente para que la empresa publicite sus servicios médicos?	45
Figura 14 ¿Cree usted que el marketing digital y este tipo de tecnologías implican que una empresa o profesional de salud puede hacerse publicidad más fácilmente?.....	46
Figura 15 Desde su punto de vista la empresa tendría incremento de pacientes si utilizaría bien las estrategias de marketing digital	47

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las redes sociales son un amplio espacio publicitario deseado por todas las empresas, donde pueden dar a conocer los servicios o productos que ofrecen. En Grupo Médico Santé se detectó la baja demanda de citas médicas lo que causa que a la empresa le cueste mantenerse en el mercado, dado este suceso se ha podido analizar que no gozan de los beneficios de las estrategias del marketing digital por lo cual para que se de este tipo de problemas son las estrategias de marketing limitadas y que además son utilizadas de manera incorrecta, dando lugar al decremento de citas médicas.

En consecuencia, del asunto existente se desglosa la necesidad de contar con estrategias de publicidad adecuadas ya que en la nueva era que vivimos la publicidad no está enfocada únicamente en los medios comunitarios de costumbres como son: radio, televisión, prensa escrita, sino que gracias al avance tecnológico estos han evolucionado por completo de tal manera que ofrece lo mismo mediante la publicidad digital.

La investigación se realiza en la empresa Grupo Médico Santé de la ciudad de Babahoyo, la cual se dedica principalmente a la atención médica, es decir prestan servicios de salud. El objetivo es analizar las estrategias de publicidad en redes sociales de la mencionada empresa, a través de la observación y trabajo de campo, para identificar el impacto que están causando en su público objetivo.

Es importante mencionar que actualmente el comportamiento del paciente ha cambiado; es decir, con el desarrollo de la tecnología, los compradores también evolucionaron sus métodos para la selección y buscar especialistas de salud para hacerse atender. Gran porcentaje del mercado paciente, antes de asistir de manera presencial a los

puntos de ventas, revisan las redes sociales para tener una perspectiva general; por tal razón, es importante que existan estrategias efectivas en cuanto a la publicidad en estas plataformas digitales.

Finalmente, dando lugar a que los clientes internos y externos se sientan satisfechos, y en forma especial sus directivos; por lo tanto, si no se aplica y se pone en práctica, se dificultará el crecimiento y la posición en el mercado. Esto dará lugar a una disminución de citas médicas, lo que provocará enormes pérdidas financieras, y afectará negativamente a la empresa, ya que el negocio puede decaer.

JUSTIFICACIÓN

El marketing en sistemas de información es la tecnología de proceso de organización e interpretación de la información que guía la toma de decisiones en la empresa Grupo Médico Santé. La más conveniente es basarse en datos con el fin de realizar un análisis adecuado e investigar la situación actual.

De manera que, para acercar a la empresa a sus clientes, el objetivo del marketing digital es aprender y comprender las necesidades y deseos de los clientes potenciales para satisfacer las necesidades de los pacientes con altos estándares.

Una gran ventaja es la capacidad de orientación de los medios electrónicos que ha llevado a su uso como medio publicitario por parte del personal de Sistemas en instituciones médicas al desarrollar estrategias de marketing. En cuanto a las redes sociales, es seguro decir que existen plataformas de publicidad que pueden fomentar ciertos comportamientos que influyen en la toma de decisiones. A través de diversas tecnologías de la información, las personas se mantienen en contacto con otras personas y pueden proporcionar un medio para que las instituciones médicas se comuniquen permanentemente con los pacientes actuales o potenciales.

Además, al utilizar publicidad en las redes sociales, estas pueden ser utilizadas para promover estrategias, mediante la publicación de información sobre descuentos, ofertas y ventajas de acceder a productos proporcionados por una determinada organización. Por lo tanto, al implementar estrategias de publicidad se va a reducir el tiempo de estarse dirigiendo a las diferentes aplicaciones.

Además, aprovechando plataformas digitales, se están desarrollando actividades para el correcto uso de la publicidad, lo que hace más factible aumentar los pacientes tanto en la institución como en redes sociales al brindar información a través de contenidos más dinámicos, más competitivo y por supuesto tender una mayor conexión con los pacientes que pueden lograr el éxito de su empresa.

Lo que se espera es identificar factores que inciden en la falta de estrategias publicitarias adecuadas, para lograr un alto alcance:

- Comunicar ideas a un gran número de personas.
- Generar confianza: Conocer la propuesta de valor de una empresa.
- Segmentar el mercado: Permitir llegar a perfiles muy concretos.
- Crear un efecto: Influir en el comportamiento del consumidor.

Los resultados esperados son muy importantes porque el crecimiento de la empresa puede contribuir a la optimización de los pacientes y así beneficiar tanto al personal médico como a los pacientes mediante la aplicación oportuna de estrategias publicitarias acordes a las realidades del negocio. Para lograr una serie de beneficios, también es muy importante tener en cuenta que el personal médico interactúe de forma asíncrona con los pacientes a través de las redes sociales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto de citas médicas en la empresa Grupo Médico Santé.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar teóricamente los conceptos e impactos de las estrategias de publicidad.
- Distinguir la penetración de la publicidad tradicional contra la publicidad en redes sociales.
- Proponer formas de satisfacer los requerimientos de publicidad más efectiva
- Conocer las necesidades gustos y preferencias de los clientes potenciales.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación

SUBLINEA

- Redes y tecnologías inteligentes de software y hardware

MARCO CONCEPTUAL

La investigación internacional destaca el uso de estrategias de marketing para entidades de salud, enfocadas en demografía, población o realidades económicas, para crear una ventaja competitiva y hacer que los servicios que brindan sean más efectivos que otros competidores. La tendencia natural a precipitarse en una iniciativa de marketing debe atenuarse con la necesidad de considerar la posición de la organización en el mercado y formular una estrategia adecuada.

Una estrategia de marketing bien definida proporciona pautas para el desarrollo de la iniciativa de marketing y permite una selección cuidadosa de las diversas técnicas de marketing disponibles.

El componente del marketing estratégico y táctico, incluye la combinación de marketing, los segmentos y la orientación, la orientación de productos y mercados, el uso de Internet y las redes sociales, las estrategias de penetración y fidelización, la innovación y otros aspectos estratégicos en el contexto de marketing. (Bhattacharjee & Adhikari, 2018)

El espíritu empresarial es el motor del cambio y el desarrollo económico, el cual está relacionado con las habilidades emprendedoras y su propensión de generar innovaciones, no con el hecho de que se creen o no empresas, sino con la creatividad de los individuos (Alvarez Vásquez, 2019)

El marketing es el proceso que le permite a las empresas acercarse a sus clientes potenciales, conocerlos, identificar sus necesidades y, finalmente, brindarles productos de valor que logren satisfacerlos y resolver esos problemas por los cuales han acudido a ellas. Es lo que te guiará al objetivo de tu empresa: lograr la satisfacción de tus clientes y

aumentar las ventas de tu empresa. Para ello, será de vital importancia conocer aquellos factores, procesos y/o fundamentos de marketing que deberás tener en cuenta para lograr el resultado deseado. (Barrera, s.f.)

La estrategia de marketing es la magnitud de los negocios en el cual permite lograr sus objetivos mediante: La selección de la plaza meta en que se desea competir, la interpretación del comportamiento que se podría conseguir en la mente de la clientela que se aspira a obtener, la combinación de marketing (las 4 P's) con el que pretende cumplir las necesidades mercado meta y la delimitación de los estándares de costo-gastos en marketing (Ferrell O.C., 2019)

Actualmente las Estrategias del Marketing son herramientas prácticas que aportan beneficios en términos de aumento de pacientes, posicionamiento de marca e imagen corporativa de las empresas, siempre y cuando estén implementadas eficientemente, por lo que estrategias de este tipo en la ciudad de Babahoyo, especialmente en el mercado de la salud, aún no son consideradas en la mayoría de las empresas, lo que lo define como un área poco investigada.

Por ello, Grupo Médico Santé, cuya empresa es incrementar la mayor cantidad de citas médicas en el cantón de Babahoyo, ha decidido implementar de manera urgente estrategias de marketing adecuadas con el objetivo de que a través de sus beneficios este pueda enfrentar de manera efectiva la reducción de su mercado y lógicamente con la mala pronunciación de su marca en el sector comercial.

Definición de marketing

Marketing Digital

"Marketing es el proceso centrado a los individuos la cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil". Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio". Es conseguir el producto oportuno en el momento oportuno, adaptándolo a la demanda, en el momento apropiado y al precio más justo. (Ferro Veiga , 2020)

El hablar del marketing actualmente, sin duda, es un asunto importante debido a la forma en que los clientes están satisfechos al perseverar cambios que se produce en un entorno caracterizado por preferencias y tendencias diferenciadas. Por lo tanto, desde una perspectiva de marketing digital, el proceso es una tarea desafiante para los empresarios y comercializadores que identifican los objetivos de la empresa y se adaptan a estas nuevas tecnologías.

Se enfoca en las relaciones de intercambio para satisfacer al cliente, con el marketing podemos lograr objetivos individuales y organizacionales a través de una planeación donde se detallan las acciones a realizar en cuanto a producción, fijación de precios, distribución y publicidad de los bienes y servicios.

Área con la que se relaciona:

Las estrategias de marketing tienen relación específicamente con el campo de acción del aumento de citas médicas en el mercado de las empresas de salud que comercializan

consultas para los pacientes en la ciudad de Babahoyo.

Sector al que pertenece:

Las estrategias de marketing a implementar se relacionan con líneas de investigación como competitividad, estrategia y gestión operativa que se encuentran en todas las actividades económicas de las empresas pertenecientes al sector salud de la ciudad de Babahoyo.

Pertinencia

El proceso del trabajo investigativo está basado en estudios similares realizados y aplicados anteriormente, mismos que están expuestos en diferentes repositorios de las universidades como los que se detallan a continuación:

Según lo que afirma (Velásquez & Vega, 2016), tiene como principal objetivo encontrar mejoras del proceso de ventas a las entidades que se especializan en asesorías de Marketing a través de la metodología Inbound Marketing, puesto a que su uso es un plan descriptivo propositivo. Se obtuvo como desenlace mejorar el rendimiento de los clientes de la compañía estudiada.

Es por eso que surge la idea del análisis del aplicativo de mercadotecnia, cuyo fin es de generar contenidos de calidad, es decir, que este no solo llame la atención de los pacientes, sino que también esto los incentive y pueda llegar al punto de compartir la información brindada, por lo que mientras más compartidas tenga, más crece su audiencia e interacciones, teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de alcances y eso depende

del número de personas que visualizan primero el contenido, además también cabe recalcar que este número de alcance también depende de con qué frecuencia se publica.

Fidelización De Clientes

En el libro, (Alcaide, 2015)“compara a un programa de fidelización con un trébol de 5 hojas donde cada uno de ellos representa el proceso para lograr esta fidelización, el centro del trébol contiene tres conceptos fundamentales que lo engloban, el primero de ellos es la cultura orientada al cliente el cual coloca al cliente como el centro de todo, segundo con esa cultura se coloca la experiencia del cliente como objetivo número uno en la empresa donde se determina que la satisfacción y el aumento de cliente van ligados para el éxito determinándolo como calidad de servicio.

Publicidad

(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2000) afirma: “La publicidad es un afán pagado, emitido por medios masivos de comunicación con el propósito de incitar” La publicidad es un medio de comunicación impersonal, que es pagada por un patrocinador identificado, para persuadir a un grupo objetivo sobre los productos, servicios, negocios u otros que promueve, con el fin de acaparar a los posibles compradores. Cabe recalcar la propaganda y la publicidad han tenido crecimiento igualitario en muchos aspectos, puesto a que comparten las estrategias, procedimientos y los medios de comunicación de los cuales se orientan, son perfectamente distintos por sus fines.

Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en métodos que ejecutarán para alcanzar los objetivos en relación con el marketing donde el propósito de la publicidad es promocionar un producto o servicio no solo a una persona, sino también a varias, a través de un medio publicitario, con el fin de capturar su atractivo y así mantenerlos fuera de la competencia. Los anunciantes son necesarios para lograr este objetivo; Grupo Médico Santé (Emisor), el mensaje publicitario y el público; (receptor). La comunicación debe ser rápida y atractiva para atraer a los usuarios que estén interesados en un tema en particular para el servicio.

Marketing estratégico

Es la administración de marketing como la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones con ellos. Su objetivo es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes-meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor. (Kotler & Armstrong, 2012)

Plan de marketing estratégico

(Giraldo & David, 2016) un plan de marketing estratégico tiene como objetivo describir en detalle cómo la organización conseguirá cumplir sus objetivos estratégicos mediante la creación de una estrategia que parte desde sus clientes.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se enfoca en la creación de la publicidad y distribución del contenido a través de los diferentes medios, con el que se interese a los empresarios a los que van a recibir y se diferencien de la competencia. (Ramos, 2017). La

terminología también va vinculada con el Inbound Marketing ya que ambos se suplementan, y a su vez el Search Engine Optimization (SEO) también se ve favorecido del Marketing de Contenidos. El fin es atraer a clientes potenciales, creando seguridad en ellos hacia la entidad.

Uno de los beneficios de saber utilizar el marketing de contenidos es que permite posicionamiento en el mercado ya que a través del buen uso de palabras claves para referirse a productos y servicios de calidad fortalecerá el negocio o la marca que se da desde la planificación específica seguida de la creación de distribución de contenidos son monitoreados que permiten reconsiderar estrategias futuras.

Segmentación de mercado

Se determina como la fase de dividir un mercado completo para un producto específico o clase de productos en segmentos o agrupaciones relativamente homogéneos. Para que sea eficiente la segmentación requiere la creación de grupos en los que los asociados poseen aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero los grupos en sí sean diferentes. (Ferrel & Hartline, 2012)

Lo que permite el fraccionamiento del mercado es dividir a su público ideal de acuerdo con las características psicológicas que le permiten saber distinguir a quién están designados los productos o servicios anunciados en el mercado, es por eso que se debe enfatizar que las estrategias de segmentación deben actualizarse todo el tiempo y tener en cuenta el progreso tecnológico del consumidor ya que a través de ellos se pueden crear campañas personalizadas o para productos que ofrecen una mayor opción de retiro o fidelizar.

Desglosando el mercado general en secciones, se tolera a los vendedores de productos, centrando sus esfuerzos en ciertos tipos de compradores. Es decir, se señala que los contenidos para los pacientes deben estar dirigidos por privilegio, lo que les debe permitir obtener un sumo beneficio de una forma totalmente segmentada en un mercado altamente comprador.

De modo que, desde una proyección de marketing, un mercado es visto como un grupo de consumidores actuales y potenciales que tienen la intención y la capacidad financiera para comprar un producto.

Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores. (Valdivia, 2015)

Hoy en día, la tendencia del marketing selectivo va sumando sus resultados, cuando una empresa elige un segmento, varios de ellos, desarrolla productos y estrategias concisas para cada segmento seleccionado en una dirección de largo plazo.

Bases para la segmentación demográfica

Las buenas prácticas empresariales deben aplicar factores indispensables referente a la segmentación demográfica, tales como: Género, Tamaño de la familia, Edad y etapa del Ciclo de vida familiar, Etapas de vida, Ingresos, Ocupación y Clase social. La segmentación de mercado por medio de cohortes, surge entonces, como una solución para aumentar la eficacia de acciones de marketing. (Feitosa & Ikeda, 2011)

Análisis FODA

También conocido como análisis DAFO o DOFA. Es una herramienta que analiza la situación en la que se encuentra una empresa en cuanto a sus características internas (debilidades, fortalezas) y sus características externas (amenazas, oportunidades). Esta métrica es ideal para conocer la posición en la que se encuentra una empresa. Teniendo como finalidad proponer una estrategia para mejorar los resultados.

	Aspectos Favorables	Aspectos Desfavorables
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas

Tabla 1 Análisis FODA

Fortalezas

Para evaluar las fortalezas de una empresa debemos considerar la siguiente clasificación:

Fortalezas Generales: Cuando estén siendo implementados por un número significativo de competidores o cuando la competencia sea capaz de adquirirlo.

Fortalezas diferenciadoras: Si bien estas fortalezas son consideradas solo por un pequeño número de empresas, al explotar estas ventajas diferenciadoras, generalmente se logra una ventaja competitiva mucho más efectiva. Se logran utilidades por encima del promedio de la industria. No se podrán duplicar poderes distintos cuando:

Su crecimiento o logro descansa en una historia que ninguna otra empresa podrá copiar.

Su levantamiento, naturaleza y carácter no pueden ser entendidos por empresas competidoras (se basa en sistemas sociales complejos como la cultura o el trabajo en equipo).

Fortalezas de imitación de fortalezas singulares: Es la capacidad de copiar o mejorar la fuerza diferenciadora de otra empresa y convertirla en una estrategia que genere beneficios económicos. Una ventaja competitiva será sostenible temporalmente, cuando persista después de que hayan cesado todos los intentos de imitar su estrategia.

Debilidades

Se basan en las desventajas competitivas, las que surgen cuando no se implementan estrategias de creación de valor, al evaluar las debilidades de la empresa, las que llevan a la empresa a desarrollar estrategias que mejoran su misión o impiden su implementación, permitiéndoles reforzarlo.

Para el profesional de la salud actual, la experiencia clínica no es suficiente: hay que conocer el mercado Incluso si una instalación tiene su propio departamento de marketing, se consulta periódicamente a los profesionales para obtener su opinión. Generalmente, una empresa está en desventaja competitiva cuando no aplica

Estrategias que crean valor mientras la competencia lo crea. Para analizar las fortalezas y debilidades podemos apoyarnos en los siguientes factores:

- Dirección.
- Productos o servicios.
- Marketing.
- Personal.

- Finanzas.
- Edificio.
- Pruebas y Desarrollo.

El componente externo representa las oportunidades y amenazas de mercado que enfrentamos como empresa en el mercado seleccionado. Debemos aprovechar esas oportunidades y reducir o eliminar las amenazas.

Oportunidades y amenazas

Las oportunidades en las empresas se encuentran en áreas que podrán tener un alto desempeño, las amenazas organizacionales se encuentran en áreas de la empresa donde es difícil desarrollar un alto nivel de desempeño.

Nos basamos en los siguientes factores para analizar oportunidades y amenazas:

- Análisis del entorno.
- Canales de distribución.
- Clientes – Consumidores.
- Competencia.
- Tecnología.
- Grupos de interés.
- Gob.
- Instituciones públicas.
- El medio ambiente se ve de manera más amplia.
- Población.
- Economía.

- Política.
- Legislativo – Normativo.

La identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas en las condiciones externas, se considera como una actividad que conduce al éxito de la estrategia de negocios de la empresa.

Imagen Corporativa

La comunicación de marketing efectiva comienza con una imagen corporativa claramente definida. Imagen resume lo que representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la gestión de imagen es crear una cierta impresión en la mente de los clientes y usuarios. Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles. Estos incluyen: Decisiones de compra tranquilizadoras para productos familiares en situaciones desconocidas.

Por lo tanto, Brindando la tranquilidad respecto a la consulta cuando el paciente tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Reducir el tiempo de investigación en las decisiones de consulta médica. Una imagen corporativa conocida proporciona a los consumidores una certeza positiva sobre lo que pueden esperar de una empresa.

Diseño de estrategias y programas de marketing

En marketing como en otros emprendimientos, un plan de ataque bien pensado es esencial. La campaña de marketing real se lanza cuando se completa la mayor parte del plan de marketing. En gran medida, la eficacia de la iniciativa refleja la calidad del plan ha sido preparado.

(Kirberg, 2016) se plantea que el objetivo de toda empresa no sólo se basar en vender sus productos y/o servicios y obtener ingresos, si no cumplir las necesidades de los clientes y sus expectativas al momento de consumir. Es a través de los artículos, experiencia o servicio, más el plus (valor agregado) como el modelo, la apariencia, atención al cliente que da la entidad, que se propone esta meta. Y en efecto es ese valor agregado el que marcará las diferencias, como oferta y demanda en el mercado y por el que los consumidores estarán dispuestos a pagar el precio adecuado o que requiera la compañía.

Para ello, se pueden mencionar los métodos y aplicaciones en la gestión de sistemas de salud creados por los autores (Ray & Maiti, 2018), donde se revela la necesidad de tener conocimientos de gestión técnica y de recursos, resultados clínicos y calidad de atención. Atención médica a los pacientes para que los sistemas hospitalarios estén bien diseñados y sean operativamente eficientes para garantizar la calidad de la atención.

Además, el marketing de servicios en centros médicos tiene ciertas características que la distinguen de otras empresas de servicios y otras empresas comerciales e industriales, algunas de ellas se mencionan a continuación:

- Existen elaboradas regulaciones de precios por parte de las autoridades del sector público, hecho agravado por el hecho de que muchos centros de salud, que dependen de dicha autoridad, no tienen suficiente libertad para establecerse.
- A la hora de establecer determinadas políticas o estrategias de marketing, pueden surgir problemas derivados de la distribución de poder que existe en algunas organizaciones sanitarias entre el personal clínico y administrativo.

- La prestación de los servicios de salud y de la atención de la salud en general implica sin duda implicaciones éticas que se dan en otros servicios o productos. De igual forma, la seguridad en salud es un derecho reconocido en cualquier constitución política de los países desarrollados.

Planificación

Procesos sistemáticos de elaboración y planificación para la consecución de objetivos. Se aplican en diversos entornos empresariales para determinar la dirección general de una empresa.

Análisis FODA de la empresa Grupo Médico Santé

La oferta de servicios de salud en Babahoyo es variada y genera un mercado competitivo en el que se puede apreciar que han logrado ganarse la aceptación de los clientes a través de su tecnología, experiencia y seguridad. A partir de los datos del centro médico se ha desarrollado un enfoque de análisis FODA, que se detalla a continuación:

Fortalezas

- Capacitación.
- Infraestructura moderna.
- Dispositivos modernos.
- Estructura organizativa del trabajo.

Oportunidades

- Ampliación de los servicios de salud en el Centro Médico Santé.
- El concepto de buen servicio en salud privada.

Herramienta de estrategia

Metodología Inbound Marketing

Es una metodología empresarial que tiene como objetivo atraer clientes mediante la creación de contenido apreciativo para que se encuentren en las primeras posiciones del mercado comercial.

Como bien dicen los desarrolladores de esta estrategia, (Halligan & Shah de Hubspot), los clientes no buscan una empresa que les ofrezca una variedad de productos con una marca reconocida, sino que les ayude al conocimiento que posee, porque es conveniente y fundamental indagar para hallar información por medio de las plataformas digitales, información que enseñe sobre su tema específico, y a partir de ahí tomar la decisión si es ese producto lo que realmente el cliente necesita.

La metodología al principio en si lo que busca es dar a saber muy bien quienes son los clientes ideales o “buyer persona”, en donde no solo va más allá de las características demográficas sino hacia el aspecto conductual. En cuanto se conoce que busca este cliente ideal, se gestiona alrededor de esta investigación toda la metodología.

El inbound, dicen los expertos, que sin contenido la estrategia no fluye porque su principal componente es el marketing de contenidos. Pero más allá del contenido, el propósito del inbound marketing es generar resultados, y los resultados que obtendrás del inbound en términos de generación de leads son muy tangibles. Y no son ningún plomo que normalmente se pueda generar con una estrategia tradicional, sino son leads calificados, lo que llamamos.

También aspira a hacer crecer a la empresa mediante la construcción de relaciones significativas y duraderas con consumidores y clientes potenciales. Se basa básicamente en proporcionar elementos que te permitan alcanzar tus objetivos en cada etapa.

Fases de la metodología Inbound Marketing

El inbound marketing consiste en las etapas del proceso del usuario que retribuye a lo siguiente: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

Para aplicar una estrategia Inbound Marketing en una nueva y pequeña empresa es aconsejable, calcular un presupuesto en el que mínimo cuente con tres personas, el primero es el que va a manejar o liderar el proyecto, conocido también como Project Manager, el segundo encargado de crear contenidos gráficos y multimedia, finalmente el tercero es un cooperante de vender lo que se ofrezca en el mercado.

Al hablar de crear contenido, es importante tener en cuenta que, el contenido que se posteará debe incluir palabras que los visitantes usen al explorar una información o servicio en los motores de búsqueda. Ponerse en el sitio de los consumidores saber de ellos, sus preferencias y objetivos, así mismo enlistar las palabras claves que ellos usarían al explorar mediante el internet.

Por lo tanto, se debe disponer un tema de un siguiente texto a publicar, en lo cual procederá a saber quiénes son los consumidores y el momento preciso del recorrido en el que el cliente se encuentran. Así mismo se debe conocer las diferentes etapas en las que van sus clientes potenciales para administrar sus oportunidades de ventas y poder construir relaciones con ellos.

Con esto se quiere decir que es importante conocer quiénes son los buyers persona y cuál será el buyers journey más distinguido en el trayecto del consumidor de los buyers persona, entonces es importante determinar quiénes son los buyers persona o principales clientes que debe de tener la entidad.

Para poder analizar mejor los pasos de la metodología de inbound marketing, a continuación, se presenta un ejemplo que se explicará en profundidad más adelante



Figura 1 Diseño de la Metodología Inbound Marketing

La primera fase se la conoce como atracción porque es el propósito del Inbound Marketing, como ya se mencionó anteriormente se debe considerar a todo su público objetivo, de manera que si se crea perfiles basados en las conductas de un conjunto de personas estudiadas contribuirá para especificar a los clientes ideales.

Por otro lado, al diseñar un proceso para aumentar las citas, en la segunda y tercera fase, se define todo lo que se necesita hacer para que más clientes se interesen, es decir definir todo el trabajo que hay que hacer para captar la atención y despertar el interés y deseo de más clientes para mantenerse en la mente de sus pacientes hasta recibir de sus

servicios en caso de alguna emergencia médica o simplemente necesiten ser tratado.

En la cuarta fase se da la acción que toma al momento de crear buenas descripciones de contenidos en páginas web y redes sociales. Cada contenido e información que se crea y publica aquí se adapta específicamente a las necesidades del consumidor. Cubierto durante todo el viaje del comprador. Significa que se debe de crear el contenido específico en el momento dado.



Figura 2 Cuarta Fase de Metodología Inbound

Fuente y elaboración: (Farucci, 2018)

Como se pudo observar la metodología del inbound marketing es muy amplia y se adapta a la empresa Grupo Médico Santé, donde permitirá captar al paciente desde el momento en que el individuo tuvo un requisito y realizó la una interacción con los datos de la empresa. Es decir, el proceso que realiza dicha herramienta es que primero utiliza herramientas de atracción para conseguir captar tráfico de forma orgánica, al mismo tiempo que implementa acciones de marketing promocional; Y luego aplica todas las técnicas que

permitirán cualificar y educar los registros de la base de datos.

Tecnología fundamental en el Inbound Marketing

La selección de herramientas tecnológicas es fundamental para hacer inbound marketing, solo teniendo conocimiento de todas sus tendencias en el sector, se llevará a cabo una buena selección con el fin de poder llevar a cabo la aplicabilidad.

Hubspot: Inbound Marketing

Se trata del instrumento más versátil y usada de inbound marketing, y de hecho sus fundadores fueron los inventores del inbound marketing y de la ciencia que hay detrás. (Oriol, 2020)

Y es que gracias a la top herramienta de inbound Marketing como es el HubSpot, será utilizada por la empresa Grupo Médico Santé para saber el contenido que necesita cada paciente en cada momento y ofrecérselo, según la misma prescripción o derivación que se ajuste al perfil de paciente ideal. Es así como se puede crear contenido para cada persona, diferentes tipos de contenido que estarán en la base de datos de esta herramienta y satisfarán la necesidad de la persona con la finalidad de mantenerlos a largo plazo.

Pasos a seguir de la metodología inbound: Hubspot

Los Principales pasos a seguir para convertir a los desconocidos en clientes potenciales, serán los siguientes:

- Primero, atraerá a las personas adecuadas con contenidos de valor realizados en software de Adobe que permite crear diferentes tipos de diseños, denominados: Adobe

Photoshop y Adobe Ilustrador.

- El segundo paso será la interacción del contenido, por lo que las personas adecuadas seguirán recibiendo información de post para solucionar sus necesidades ante la probabilidad de que opten por tener una cita médica.
- Con la deleitación de contenido tendrá como objetivo la satisfacción del paciente, brindando suficiente información a las personas.
- Y finalmente el cuarto paso por realizar será potenciar la fidelización del paciente obteniendo más leds para que durante la recepción de los contenidos como después del tratamiento médico, generando así nuevos pacientes gracias a un excelente servicio postventa y relación de confianza.

Los consumidores han cambiado, ya no se limitan a escuchar solo lo que las empresas dicen u ofrecen, si no que por su cuenta investigan, recopilan Información, y si les interesó o surge dudas son ellos los que piden información sobre el producto o servicio mucho antes que lo compren, y después de la compra no solo buscan, sino que crean comunicación regularmente con el postor para informarle de su satisfacción o quejas, y determine si pueden recomendarlos a otros.

Herramientas diseño

Adobe Photoshop

Es un editor utilizado para contenidos en la empresa Grupo Médico Sante, creado por Adobe Systems Incorporated. Primordialmente facilita el retoque de algunas fotos y permite elaboración de contenido de acuerdo a las necesidades de dicha empresa, teniendo como finalidad ofrecer contenidos de calidad.



Figura 3 Diseño en Photoshop

Adobe Ilustrador

Programa ideal para la creación de imágenes vectoriales. Además, tiene a ser muy conocido por el mundo como uno de los pioneros en el diseño vectorial, porque este tiene una plataforma que cuenta con diferentes herramientas para elaborar un sinnúmero de piezas gráficas en una mesa de trabajo. A Cada una de estas piezas en mesas de trabajo se guardan en el formato ai. conocida como la extensión de Adobe Ilustrador ayuda a la ilustración de trabajo de contenido acompañado de la mano con Photoshop.



Figura 4 Diseño en Adobe Illustrator

Movavi Video

Es muy útil para la creación y edición de videos es por eso que obtuvo una fácil adaptación en la creación de contenidos multimedia para la empresa Grupo Médico Santé. Este Software cuenta con transacciones avanzados, filtros, títulos, melodías y muchas características más que dan al video un resultado increíble con un acabado totalmente profesional.

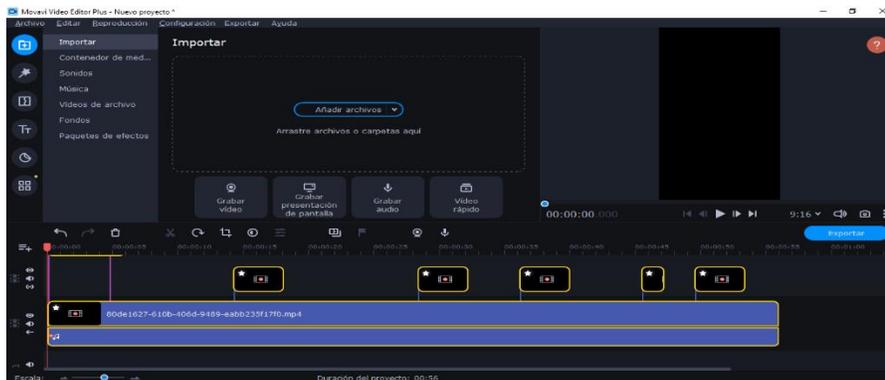


Figura 5 Diseño de contenido multimedia en movavi video

MARCO METODOLÓGICO

Uno de los objetivos del enfoque cualitativo es recopilar, interpretar y analizar información y datos relevantes para la investigación, entre otras cosas mediante la aplicación de las herramientas definidas como la entrevista. Mediante la aplicación del enfoque cuantitativo es posible interpretar información que describe de manera explícita el objeto de estudio e indicar las características más relevantes para su análisis de acuerdo a los resultados que se desea obtener con la investigación en desarrollo que contribuirá a implementar conclusiones y recomendaciones para la empresa Grupo Médico Santé.

La modalidad básica de la investigación, Se muestra a continuación:

- Cita Bibliográfica. - Se consulta en libros, artículos, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- Investigación de Campo. - Se realiza un diagnóstico en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.

Nivel o tipo de investigación

- Descriptiva

Esta investigación fue descriptiva, ya que nos ayudará a detallar las características más importantes y llamativas del problema, utilizando métodos y técnicas que nos permitirán identificar las razones del problema.

Técnicas de investigación Observación:

Por medio de esta técnica se investiga las definiciones a estudiar del Grupo Médico Santé

Entrevista: La entrevista estará dirigida al propietario de la empresa, quien proporcionará

información representativa para poder proponer una solución al problema objeto de estudio.

Encuesta: Se realizó con pacientes del Grupo Médico Santé de la ciudad de Babahoyo para detectar las falencias de la empresa en la comunicación con los usuarios finales por Internet.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra se la tomara de clientes externos de la empresa Grupo Médico Santé conforme en el siguiente cuadro.

POBLACIÓN	MUESTRA
Cientes Externos	34
TOTAL	34

Tabla 2 Población y Muestra

Hipótesis

Ho: Estrategias de Publicidad no permitirán incrementar las citas médicas en la empresa Grupo Médico Santé en la ciudad de Babahoyo.

H1; Estrategias de Publicidad si permitirán incrementar las citas médicas en la empresa Grupo Médico Santé en la ciudad de Babahoyo.

Modelo Matemático

Ho: $O = E$ (La negatividad)

H1: $O \neq E$ (Afirmativa)

Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Los valores de X² a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 3,841.

Cálculo del X².

R=34

RESULTADOS

Entrevista al propietario

Preguntas

- 1. ¿Cree Ud. que las estrategias de marketing digital son indicadas para el incremento de pacientes?**

Se considera que toda empresa desea vender más, por lo tanto, teniendo el conocimiento y haciendo un buen uso de una estrategia de marketing digital ayudará mucho al Grupo Médico Santé.

- 2. ¿Qué tipo de producto o servicio comercializa a través del medio digital?**

Actualmente, Grupo Médico Santé ofrece servicios médicos y también diversa información a los pacientes a través de las redes sociales.

- 3. ¿Cuántas estrategias de marketing digital conoce y sabe la función de cada una en cómo realizarlas dentro de las empresas?**

Se mencionó que solo tiene conocimiento de las redes sociales, por lo cual el director médico maneja un WhatsApp personal que es su principal medio de comunicación con las oficinas y los usuarios también mencionando la creación de un grupo dentro de esta aplicación conformado por ellos socios, es decir que no poseen un número exclusivo desde WhatsApp Business para comunicarse con los clientes. También mencionan que la página de Facebook que se administra para la compañía por el momento se encuentra inactiva, no tiene interacciones con los usuarios por medio de esta plataforma.

- 4. ¿La empresa marca diferencia con los demás consultorios médicos, es decir, ha aplicado alguna estrategia que le permita a la Grupo Médico Santé mantenerse en competitividad dentro y fuera del cantón Babahoyo?**

A la fecha no cuenta con una estrategia específica bien definida, pero se manejan protocolos en cuanto al trato a los pacientes, que garantiza un servicio de calidad, entre las características de estos protocolos se destacan la cortesía, la honestidad y la integridad.

- 5. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de la marca o emprendimiento ha realizado a través de los medios digitales Grupo Médico Santé?**

No cuenta con ningún tipo de estrategia solo contaba con los anuncios online en en redes sociales.

- 6. ¿Identifique que tipo de estrategia de marketing utiliza su emprendimiento?**

En dicha empresa, el director médico pudo mencionar que solo utilizaron la campaña publicitaria a través de redes sociales. Campañas en las que pagué y no vi los resultados esperados.

- 7. ¿A través de qué medio digital comercializa los productos o servicios?**

En la empresa Grupo Médico Santé solo se ha podido realizar anuncios a través de Facebook add atractivo e instagram, de manera individual, así como también mediante Google Analytics.

- 8. Cree Ud. que el logotipo o imagen corporativa son las más adecuadas y cumplen el propósito de captar la atención de los clientes ¿Por qué?**

El logo de Grupo Médico Santé genera poca satisfacción en los pacientes, por lo que piensan que no es adecuado para su empresa porque no capta la atención de los pacientes,

y por eso el director médico está dispuesto a adaptarse a lo que sería ideal para sus pacientes.

9. ¿Con qué frecuencia realiza la empresa promoción y publicidad de los productos o servicios a comercializar?

En esta empresa la publicidad y producción de sus contenidos se realiza con muy poca frecuencia, lo que le genera un declive empresarial por no tener el conocimiento adecuado de qué hora del día es la idónea para una publicación.

10. ¿Conoce que es el Inbound Marketing y los beneficios de la herramienta?

Actualmente no, es por eso que dicha empresa no ha logrado expandir su alcance.

Encuesta a los Pacientes

1. Es usted paciente frecuente de la empresa Grupo Médico Santé

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
A VECES	24	71%
SIEMPRE	10	29%
NUNCA	0	0%
TOTAL	34	100%

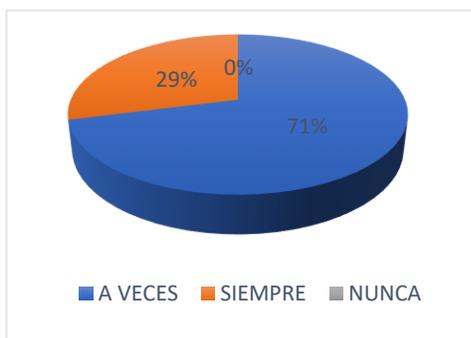


Figura 6 Es usted paciente frecuente de la empresa Grupo Médico Santé

Análisis e interpretación:

En el gráfico N° 1 se considera que el 71% de los encuestados indican que a veces son pacientes frecuentes, sin embargo, el 29% de encuestados siempre acuden a dicha empresa. Se puede indicar que se tiene un porcentaje aceptable de fidelización de los clientes.

2. ¿Cómo conoció la empresa Grupo Médico Santé?

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
POR CASUALIDAD	5	15%
POR RECOMENDACIÓN DE AMIGOS, FAMILIARES O CONOCIDOS	29	85%
POR REDES SOCIALES O SITIOS WEB	0	0%
POR MEDIO DE AFICHES PUBLICITARIOS	0	0%
TOTAL	34	100%



Figura 7 ¿Cómo conoció la empresa Grupo Médico Santé?

Análisis e interpretación:

El 85% de los pacientes encuestados mencionan que conocen la empresa por recomendación de amigos, familiares o conocidos, el 15% conocen por casualidad y ninguno de ellos menciona haberse acercado a adquirir una cita médica por publicidades en redes sociales, portal web, afiches o afiches publicitarios, lo que se considera que no

existe un buen manejo en las redes sociales por lo que no se lleva a cabo una buena estrategia de marketing digital.

3. Desde su punto de vista cree que la imagen corporativa (logotipo) de la empresa Grupo Médico Santé llama la atención del cliente a simple vista

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	2	6%
EN DESACUERDO	21	62%
MUY EN DESACUERDO	11	32%
TOTAL	34	100%

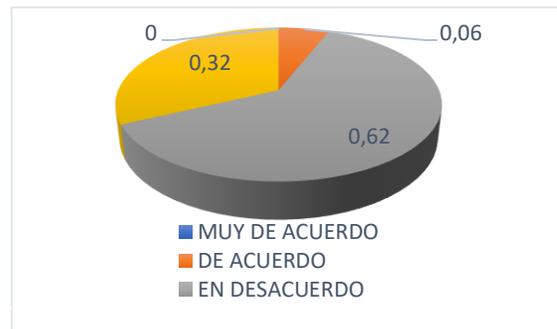


Figura 8 Desde su punto de vista cree que la imagen corporativa (logotipo) de la empresa Grupo Médico Santé llama la atención del cliente a simple vista

Análisis e interpretación:

En el gráfico 3, muestra del total de los encuestados el 62% de ellos menciona que se encuentran en desacuerdo en cuanto a la imagen corporativa, es decir, el logotipo de la empresa no llama la atención a simple vista, el 32% está muy en desacuerdo con esta afirmación mientras que el 6% menciona estar de acuerdo con el logotipo que la empresa tiene en la actualidad, lo que indica es que el logotipo no se enfoca acorde a las

requerimientos de la empresa por eso no se logra captar una debida atención en sus pacientes, y se muestra el desinterés en sus contenidos.

4. **¿Con que frecuencia ha visualizado alguna vez publicidad de la empresa Grupo Médico Santé en redes sociales?**

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
POCA	1	3%
MUCHA	0	0%
NUNCA	33	97%
TOTAL	34	100%



Figura 9 ¿Con que frecuencia ha visualizado alguna vez publicidad de la empresa Grupo Médico Santé en redes sociales?

Análisis e interpretación:

El 97% de encuestados mencionan jamás haber visualizado alguna publicidad de la empresa Grupo Médico Santé en redes sociales mientras que el 3% poca vez. Podemos concluir que falta afianzar y mejorar las estrategias en las redes sociales.

5. ¿Qué nivel de información considera que tiene la empresa Grupo Médico Santé con usted a través de medios digitales?

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTO	0	0%
ALTO	0	0%
MEDIO	8	24%
BAJO	26	76%
TOTAL	34	100%

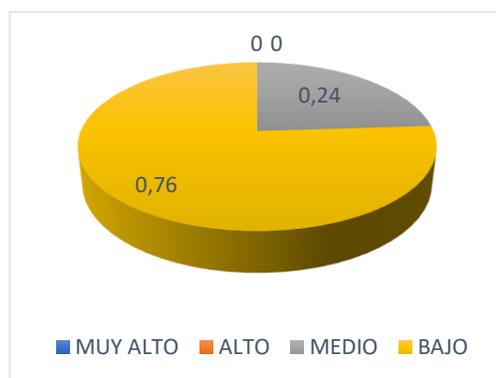


Figura 10 ¿Qué nivel de información considera que tiene la empresa Grupo Médico Santé con usted a través de medios digitales?

Análisis e interpretación:

En el gráfico 5, el 76% de los encuestados muestra tener baja información con la empresa, por otra parte, el 24% manifiestan que han tenido media información a través

de internet, por lo cual esto quiere decir que la empresa no ha logrado llevar la información a todos los usuarios finales.

6. ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos o servicios médicos?

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	10	29%
WHATSAPP	12	35%
TIKTOK	5	15%
INSTAGRAM	7	21%
TWITTER	0	0%
TOTAL	34	100%

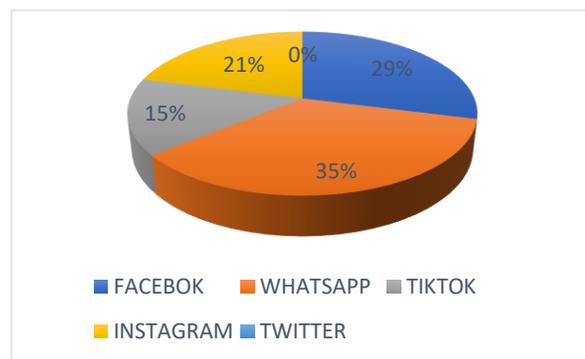


Figura 11 ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos o servicios médicos?

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que más del 62% de ellos utilizan más de una red social dentro de las más opcionadas se encuentran Facebook con el 35% de aceptación mientras que Instagram con el 21% y el 15% utiliza tik tok para la comercialización de sus productos o servicios, adicional a esto se utiliza redes de

mensajería siendo WhatsApp utilizada por el 35% de los emprendedores para proporcionar información de forma interna a sus pacientes.

7. ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece la empresa Grupo Médico Santé?

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
POR CASUALIDAD (VISITA EL LOCAL)	5	15%
POR AMIGOS, FAMILIARES O CONOCIDOS	28	82%
POR REDES SOCIALES O SITIOS WEB	1	3%
POR MEDIO DE AFICHES PUBLICITARIOS	0	0%
TOTAL	34	100%



Figura 12 ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece la empresa Grupo Médico Santé?

Análisis e interpretación:

En el gráfico 7, se manifiesta que el 82% de las personas encuestadas mencionan que se enteran de las promociones y ofertas que ofrece la empresa Grupo Médico Santé a través de recomendaciones de amigos, familiares o conocidos mientras que el 15% establecen conocer de este tipo de promociones por casualidad, al visitar las instalaciones

de la empresa y el 3% por redes sociales, esto quiere decir que no están siendo conocidos mediante ninguna red social se logra visualizar el tipo de publicidad no llega a todo su público.

8. ¿Cuáles son los medios que usted considera pertinente para que la empresa publicite sus servicios médicos?

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
TELEVISION	0	0%
RADIO	3	9%
REDES SOCIALES	27	79%
PAGINA WEB	4	12%
TOTAL	34	100%

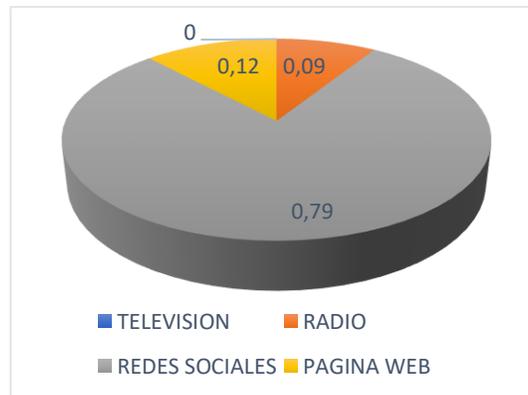


Figura 13 ¿Cuáles son los medios que usted considera pertinente para que la empresa publicite sus servicios médicos?

Análisis e interpretación:

El 79% de las personas encuestadas considera pertinente a las redes sociales mientras que un 12% considera las páginas web y finalmente se muestra un 9% de personas

que optaron que la radio es pertinente para que la empresa publicite sus servicios médicos, se puede concluir que en la actualidad las personas hacen más el uso de redes sociales están al tanto día desde un móvil conectado mediante redes sociales.

9. ¿Cree usted que el marketing digital y este tipo de tecnologías implican que una empresa o profesional de salud puede hacerse publicidad más fácilmente?

ITEM	REFERENCIA	PORCENTAJE
SI	34	100%
NO	0	0%
TOTAL	34	100%



Figura 14 ¿Cree usted que el marketing digital y este tipo de tecnologías implican que una empresa o profesional de salud puede hacerse publicidad más fácilmente?

Análisis e interpretación:

En resultados se muestra que el 100% de los encuestados está de acuerdo de lo cual se concluye que se puede hacer publicidad más fácil con el uso de tecnologías llevado de la mano con el marketing digital, siempre y cuando se realice el buen uso de la herramienta adecuada.

10. Desde su punto de vista la empresa tendría incremento de pacientes si utilizaría bien las estrategias de marketing digital

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	34	100%
DE ACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	34	100%



Figura 15 Desde su punto de vista la empresa tendría incremento de pacientes si utilizaría bien las estrategias de marketing digital

Análisis e interpretación:

En el gráfico 10 muestra que el 100% de los encuestados consideran que aquellas empresas que no se dan a conocer a través de las nuevas estrategias de marketing digitales reducen sus niveles de ventas. Por lo tanto, las empresas que no promocionan internet pierden

participación en el mercado y reducen sus ventas, debido a que no amplían su nicho de mercado y no captan pacientes potenciales gracias a la difusión masiva y directa que permite mantenerse en la mente de su paciente.

DISCUSION DE LOS RESULTADOS

La metodología de investigación escogida para este caso de estudio es descriptiva en tanto es capaz de identificar características, factores y factores relevantes para las estrategias de marketing digital, además el método analítico contribuye al análisis de los problemas que se presentan, por otro lado en el método bibliográfico contribuyen en cuanto a los temas y subtemas de lo que difieren los criterios de los diferentes autores consultado en libros, artículos, manuales, revistas, periódicos y otros para transar la adecuada información de los procesos.

De acuerdo a sus datos se da el enfoque cualitativo, en el que se dio a través de la herramienta definida como la entrevista, guía de entrevista para la investigación aplicada al director médico del Grupo Médico Santé de la ciudad de Babahoyo. Por otra parte, el enfoque cuantitativo a través de la inspección de datos numéricos facilitará la exactitud de la información recibida, esto se hace a través de la Técnicas de encuesta empleadas utilizando el cuestionario de encuesta estructurada de 10 Preguntas dirigidas a los usuarios finales como son los pacientes de la empresa Grupo Médico Santé de la ciudad de Babahoyo que consumen el servicio a través de los medios digitales o del local.

Mediante la aplicación de los enfoques cualitativo y cuantitativo será posible interpretar información que describe de manera explícita el objeto de estudio y determinar las características más relevantes para su análisis de acuerdo a los resultados que se desea obtener con la investigación en desarrollo que contribuirá a implementar conclusiones y recomendaciones para la empresa Grupo Médico Santé.

CONCLUSIONES

Se concluye que, como consecuencia del mal uso en la aplicación de la estrategia de marketing digital, se pierden oportunidades de satisfacer las necesidades de los pacientes. Fue así como se tomó la decisión de qué herramienta aplicar en Grupo Médico Santé, aunque no fue fácil, no cabía duda de que se necesitaba una herramienta de inbound marketing para generar una estrategia efectiva.

Es por eso que una vez conocido los objetivos de la empresa, abarcamos varios canales en nuestra estrategia de marketing, automatizando procesos y analizando todos los resultados de forma integrada, ya que es fundamental que toda empresa cuente con una tecnología fuerte, adecuada a sus necesidades se optó por la aplicación de Inbound-HubSpot en la cual dicho aplicativo facilitara la programación de sus contenidos que se crearan en herramientas para el desarrollo de diseño como Photoshop e Illustrator.

Así mismo se tiene en cuenta que con el propósito de desarrollar contenido multimedia se lanzará el editor de video movavi, debido a que la creación de reels tiene más interactividad y el alcance que brinda es muy útil para la visibilidad de su contenido para la empresa Grupo Médico Santé.

En comparación con otras herramientas de modelado de datos, Hubspot, es la herramienta más accesible en cuanto a facilidad de uso y utilidad en el proyecto de simulación. Esta herramienta permite tener una mejor visibilidad del comportamiento de las variables planteadas en el sistema y como éstas se relacionan a diferentes niveles, dando resultados más concretos dentro de la simulación.

Por otro lado, conforme al éxito del uso del inbound marketing donde hasta el día de hoy no se conoce un solo caso de que alguna empresa que haya utilizado este método haya fracasado, y los que no pudieron obtener buenos resultados aseguraron que fue porque no ejecutaron algunos pasos, no hicieron lo que se tenía que hacer entonces fue la consecuencia por la que no tuvieron éxito.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda que para saber cómo medir un mejor enfoque de la publicidad en redes sociales se debe tener en cuenta las diferencias en el significado de cada variable para la herramienta Inbound, así como la determinación en la que indicará la mejor hora del día para hacer la publicación y analizar la frecuencia de reedición de determinados contenidos para encontrar la notoriedad esperada.

Es importante considerar que para potenciar esta estrategia de inbound marketing no basta solo con la implementación, sino que la clave es seguir correctamente los pasos de la metodología con una buena ejecución, siguiendo los pasos de la metodología, rindiendo bien, y generar contenidos en los que los usuarios (pacientes) no puedan ignorar, de esta manera Así crearas comunidad, generaras lead y fidelizaras a tus clientes.

Mientras que para crear contenido lo primero que se recomienda es crear buyer personas donde puedas identificar tu cliente ideal sus gustos y motivaciones, una vez definido esto podrás ofrecer la información útil y de calidad para responder a sus necesidades. Finalmente recordando que el Inbound marketing se divide en cuatro fases

principales: atracción, conversión, vender y fidelización en todas ellas puedes utilizar las redes sociales para potenciar esta estrategia y conseguir mejores resultados.

Bibliografía

- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª Edición ed.). (E. Editorial, Ed.) Madrid. .
- Alvarez Vásquez. (2019). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/553391821/Las-Ideas-de-Negocios-El-Emprendimiento-y-El-Marketing-Digital>
- ANDRADE J . (2018). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Ascolese, G. (20 de abril de 2016). *Conversión AIDA: un tipo de funnel en el Inbound*. Obtenido de We are Marketing. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/conversion-aida-un-tipo-de-funnel-en-el-inbound-marketing.html>
- Barrera, A. (s.f.). Obtenido de 4 FUNDAMENTOS DEL MARKETING: <https://www.nextu.com/blog/4-fundamentos-del-marketing/>
- Bhattacharjee, & Adhikari. (2018). *Marketing Estratégico y táctico*. México: Sexta .
- Carnegie. (2013). Obtenido de DOC PLAYER: <https://docplayer.es/153156990-Propuesta-de-aplicacion-del-inbound-marketing-para-el-mercado-aleman-de-una-nueva-agencia-de-viajes-virtual-peruana-caso-latido-tours-2018.html>
- Cortés. (2019). *Tendencias de Marketing 2019*. Obtenido de MKTTotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Diez, M. (2018). *Los pilares de una estrategia de marketing moderna*. Obtenido de Impulse Growth with Inbound: <https://blog.impulse.pe/revive-nuestro-webinar-los-pilares-de-una-estrategia-de-marketing-moderna>

- Farucci, C. (12 de abril de 2018). *Plan de Inbound marketing: qué es y cómo hacer uno [+Pack de plantillas]*. Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-inbound-marketing>
- Feitosa, & Ikeda. (2011). Segmentação de Mercado. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 359-375.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferrell O.C., H. M. (2019). *Estrategia de Marketing*.
- Ferro Veiga , J. (2020). En *e-Marketing* (pág. 48).
- Giraldo, M., & David, J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Primera Edicion, Editorial Universidad del Norte. Obtenido de <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-gerencia-de-marketing.html>
- Golovina, & Valle. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva. *Revista Negotium*, (26), 5-18.
- Gosende, J. (2012). *El método «AIDA» aplicado a estrategias de marketing online*. Obtenido de España: ABC.: https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-aida-analitica-201208070000_noticia.html
- Halligan , & Shah de Hubspot. (s.f.). Inbound Marketing. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/el-poder-del-inbound-marketing-en-voz-de-los-fundadores-de-hubspot>
- Hernandez, G. (s.f.). *BENEFICIOS DEL INBOUND MARKETING*. Obtenido de <https://www.cu4tromarketing.com/blog/6-beneficios-del-inbound-marketing>
- Hernández, J. (18 de febrero de 2015). *Comienza con tu estrategia de Inbound marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). *Redes sociales visuales* (Multimedia, Cuadernos de Documentación ed.). Obtenido de Cacterizacion Componentes y posibilidades para el SEO de sitios Intensivos en contenidos.
- Hubspot. (2017). Inbound Certification Course. *Hubspot Academy*. Obtenido de <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>
- Jaramillo, I. F., Maldonado, E. N., & Jirón, J. G. (2008). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. 14.
- Kirberg. (2016). Marketing de fidelización. En *¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana* (Ecoe Ediciones ed.). Bogotá.
- Kotle, r. P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). En *Marketing*. México: 14e. PEARSON EDUCACIÓN.
- López, I. (15 de febrero de 2016). *Los 7 puntos de un completo plan de Inbound*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-puntos-de-un-completo-plan-de-inbound-marketing.html>

López, I. (15 de febrero de 2016). *Los 7 puntos de un completo plan de Inbound*. Obtenido de We are Marketing. Recuperado de :: <https://www.waremarketing.com/es/blog/los-7-puntos-de-un-completo-plan-de-inbound-marketing.html>

Monferrer , D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición.

Monfon Angela. (20 de 09 de 2021). *agorapulse*. Obtenido de <https://www.agorapulse.com/es/blog/todo-necesitas-saber-alcance-facebook/>

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2000). *Publicidad* (International Thomson ed.). México.

Oriol, M. B. (24 de NOVIEMBRE de 2020). Inbound Marketing. *Mejores Herramientas de Inbound Marketing Gratis y de pago*.

Patrutiu-Baltes, L. (2016)). Inbound Marketing . En *the most important digital marketing* (Vol. (58) , págs. 61-67). Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120837999&lang=es&site=ehost-live>

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (Segunda ed. ed.). Madrid: XinXii.

Ray, & Maiti. (2018). *Diseño de estrategias y programas de marketing*. México: Septima.

Rodriguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.

Sarabia, F. (2009). En *Mezcla de Marketing* (pág. 86).

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. En *Marketing Aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Suanya, & Sala. (2013). formuladas Estudios de caso. Obtenido de <https://1library.co/article/formuladas-estudios-caso-propuesta-aplicaci%C3%B3n-inbound-marketing-mercado.z1doo5pz>

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. España: IC Editorial.

Velásquez , & Vega. (2016). Obtenido de <https://docplayer.es/58711222-Escuela-academico-profesional-de-marketing-y-negocios-internacionales.html>

Wimmer , & Dominick . (2005).

Zyman, S. B. (2011). En *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing* (pág. 84).

ANEXOS

Encuesta al director de la empresa

Preguntas

- 1. ¿Cree Ud. que las estrategias de marketing digital son indicadas para el incremento de pacientes?**
- 2. ¿Qué tipo de producto o servicio comercializa a través del medio digital?**
- 3. ¿Cuántas estrategias de marketing digital conoce y sabe la función de cada una en cómo realizarlas dentro de las empresas?**
- 4. ¿La empresa marca diferencia con los demás consultorios médicos, es decir, ha aplicado alguna estrategia que le permita a la Grupo Médico Santé mantenerse en competitividad dentro y fuera del cantón Babahoyo?**
- 5. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de la marca o emprendimiento ha realizado través de los medios digitales Grupo Médico Santé?**

6. **¿Identifique que tipo de estrategia de marketing utiliza su emprendimiento?**
7. **¿A través de qué medio digital comercializa los productos o servicios?**
8. **Cree Ud. que el logotipo o imagen corporativa son las más adecuadas y cumplen el propósito de captar la atención de los clientes ¿Por qué?**
9. **¿Con qué frecuencia realiza la empresa promoción y publicidad de los productos o servicios a comercializar?**
10. **¿Conoce qué es el Inbound Marketing y los beneficios de la herramienta?**

Encuesta a los pacientes

1. Es Usted paciente frecuente de la empresa Grupo Médico Santé

A veces

Siempre

Nunca

2. ¿Cómo conoció la empresa Grupo Médico Santé?

Por casualidad

Por recomendación de amigos, familiares o conocidos

Por redes sociales o sitios web

Por medio de afiches publicitarios

3. Desde su punto de vista cree que la imagen corporativa (logotipo) de la empresa

Grupo Médico Santé llama la atención del cliente a simple vista

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna vez publicidad de la empresa Grupo Médico Santé en redes sociales?

- Poca
- Mucha
- Nunca

5. ¿Qué nivel de información considera que tiene la empresa Grupo Médico Santé con usted a través de medios digitales?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo

6. ¿En qué red social ha visualizado publicidad de productos o servicios médicos?

Facebook

WhatsApp

Tik Tok

Instagram

Twitter

7. ¿Cómo se entera de las promociones que ofrece la empresa Grupo Médico Santé?

Por casualidad (visita el local)

Por amigos, familiares o conocidos

Por redes sociales o sitios web

Por medio de afiches publicitarios

8. ¿Cuáles son los medios que usted considera pertinente para que la empresa publicite sus servicios médicos?

Televisión

Radio

Redes sociales

Página web

9. ¿Cree usted que el marketing digital y este tipo de tecnologías implican que una empresa o profesional de salud puede hacerse publicidad más fácilmente?

Si

No

10. Desde su punto de vista la empresa tendría incremento de pacientes si utilizaría bien las estrategias de marketing digital

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo