



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER
COMPLEXIVO**

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL HOSPITAL CLÍNICA TOUMA
EN EL PRIMER SEMESTRE 2023**

EGRESADO:

DANLISS IVANNA LEMOS MUÑOZ

TUTOR:

CPA. JULIO ERNESTO MORA ARISTEGA, MsC.

AÑO 2023

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Hospital Clínica Touma con RUC: 1291739616001, ubicada en la ciudad de Babahoyo, en las calles Ricaurte 112 entre General Barona y Malecón, actualmente existe inconsistencia de información compartida en redes sociales, es decir que cuando se subía el contenido para vender u ofrecer un servicio en el cual no existía la información completa de las ramas derivadas dentro del servicio ofrecido, un ejemplo son los servicios de imágenes, dentro de este servicio abarca varios como: tomografías, rayos X, ecografías, mamografías, resonancias magnéticas, etc. La poca información no permite que los clientes potenciales puedan saber qué se está ofreciendo.

El diseño y el Branding inadecuado se puede observar en la publicidad anteriormente presentada en redes sociales, la cual usaba colores que no eran acordes al servicio que se quería ofrecer, usaban tonos amarillos y naranjas para relacionar la salud, mayormente en este ámbito se usa colores azules celeste y blanco, los cuales son usados en la actualidad. La carencia de coherencia en cuanto a los colores y la escasez de información impedían que la publicidad captara la atención de un amplio público. Esta inconsistencia afectaba la credibilidad de la presentación visual.

La carencia en la adecuada segmentación de audiencias proviene de una comprensión errónea sobre el público objetivo al que se dirige un servicio. Esto se refleja en la publicidad que no logra alcanzar a las personas idóneas debido a su enfoque previo en imágenes estáticas con colores inapropiados y contenido limitado, lo que no logra captar la atención. En la actualidad, el público objetivo se sitúa en el rango de edad de 25 a 44 años. La publicidad mal enfocada ha llevado a una falta de conexión con la audiencia y a una disminución en la tasa de respuesta.

La desconexión va más dirigida a el tipo de contenido que era generado con la idea de vender y dar a conocer los servicios disponibles, se encontraba de manera deficiente ya que las redes sociales cambian a diario e implementan nuevas herramientas para poder ir acorde con el algoritmo de una red social en específico, existió un déficit en cuanto a visualizaciones y conocimientos sobre la clínica, tanto en la publicidad al momento de ofrecer los servicios como en generar credibilidad, lo que generó que se quede rezagada por varios meses y perder oportunidades de crecimiento y desarrollo.

El problema surgió debido a la incorrecta utilización de imágenes que no estaban relacionadas con la oferta actual. En otras palabras, las imágenes empleadas pertenecían a otras clínicas u hospitales, a menudo mostrando los nombres de esas instituciones, esta publicidad puede generar curiosidad e insatisfacción en los clientes al crear la posibilidad de desconfianza o percepción engañosa sobre la disponibilidad de equipos tecnológicos avanzados para los servicios ofrecidos. Esta situación de incertidumbre puede afectar la confianza en la autenticidad de la oferta y la excelencia de los servicios, resultando en una percepción desfavorable por parte del cliente sobre la calidad y profesionalismo de los mismos.

La ausencia de material pertinente y educativo constituía una dificultad, ya que carecía de la incorporación de contenidos de alta calidad destinados a proporcionar datos provechosos y formativos a los pacientes. Mediante la adopción de un enfoque que simplifica las descripciones de los procedimientos llevados a cabo en la clínica, es posible establecer una conexión más robusta con la audiencia, lo que a su vez contribuye a fortalecer la confianza y la credibilidad en relación a los servicios ofrecidos por la entidad médica. Al ofrecer explicaciones comprensibles y accesibles, se crea un ambiente propicio para construir una relación de confianza duradera con los pacientes. Integrar y crear vínculo con los usuarios ayuda que las personas confíen en lo que se realiza, de igual manera ellos tienen la idea del profesionalismo que existe dentro de las instalaciones.

2.- JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se lleva a cabo con el propósito de examinar las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales de la Hospital Clínica Touma, con el objetivo de analizar el progreso y la aceptación que la empresa ha obtenido en los medios digitales. La realización de esta investigación se justifica por la necesidad de identificar las deficiencias existentes en el área de marketing del hospital, con el fin de evaluar la eficacia de las estrategias actuales y determinar áreas de mejora. De esta manera, se busca obtener información relevante para lograr alcanzar y atraer de manera más efectiva a los clientes.

Al contar con información objetiva y datos tangibles acerca del rendimiento de las estrategias de marketing implementadas, tendrán una base sólida para valorar la eficacia de sus acciones y tomar decisiones fundamentadas. Esto se traduce en la capacidad de identificar fallos y reconocer las estrategias que han sido más exitosas al revelar qué áreas requieren ajustes y cuáles han recibido una respuesta más positiva. Al analizar los resultados, es posible reconocer pautas y direcciones que guían la formulación de decisiones estratégicas precisas y exitosas. Esto, a su vez, contribuye de manera efectiva a la consecución de los objetivos empresariales previamente establecidos.

Los clientes también se beneficiarán significativamente de esta investigación. Al disponer de una empresa comprometida en una mejora continua de su capacidad para satisfacer de manera constante las necesidades y expectativas de sus clientes, estos últimos disfrutarán de una mejor calidad de servicio. La indagación permitirá a la empresa obtener una comprensión más profunda de las preferencias y necesidades de los clientes, lo que a su vez se reflejará en una mayor capacidad de personalización y ajuste de los productos y servicios ofrecidos. Además de los beneficios previamente mencionados, el equipo de marketing también obtendrá ventajas sustanciales a partir de este estudio.

3.- OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las estrategias de marketing del Hospital Clínica Touma mediante reportes estadísticos redes sociales para proyectar nuevas estrategias en plataformas digitales.

Objetivos específicos:

1. Identificar los canales y formatos de contenidos más efectivos en las redes sociales del hospital mediante una encuesta para maximizar el impacto de estrategias de marketing.

2. Determinar el rendimiento actual de las estrategias de marketing en redes sociales del Hospital Clínica Touma mediante estadísticas de Meta Business Suite para comprender su rendimiento.

3. Proponer nuevas estrategias de marketing mediante nuevas formas de promocionar en redes sociales del Hospital Clínica Touma para atraer a la audiencia objetivo.

4.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “Estrategias de marketing implementadas en el Hospital Clínica Touma en el periodo enero-junio de 2023“ es un análisis exhaustivo de las diferentes estrategias de marketing utilizadas en el hospital, buscando obtener información objetiva sobre la presencia en redes sociales, caminan las tácticas utilizadas y los resultados obtenidos evaluando su efectividad y ofrecer recomendaciones para mejorar el desempeño del hospital en el ámbito del marketing y la satisfacción del paciente, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación “Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento Innovación” y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización debido a las razones que a continuación se detalla:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Hospital Clínica Touma de la ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: “Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación” debido a que el hospital se dedica a la venta de servicios médicos, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen acciones de público para la adquisición de estos servicios; en este contexto se distinguen las estrategias de marketing que es lo que permite relacionarse y crear satisfacción hacia el paciente, consignados a la mejora de desempeño en redes sociales.

Este caso de estudio se enmarca en la sublínea “Marketing y Comercialización”, dado que la variable a estudiar son las estrategias de marketing. Este trabajo se adentra en la comprensión de cómo se armonizan los recursos humanos y materiales para establecer una conexión eficaz con los mercados específicos que la empresa tiene como objetivo. En el caso de la Hospital Clínica Touma, se observa una dirección estratégica que se fundamenta en políticas y directrices respaldadas por prácticas exitosas en el campo. El propósito principal de esta estrategia es fortalecer y constantemente perfeccionar sus enfoques de marketing.

5. ARTICULACIÓN

El presente caso de estudio existe una relación exclusiva con la labor realizada durante las prácticas pre-profesionales, ya que en este período se tuvo la oportunidad de entender los procesos con los métodos utilizados en las estrategias de marketing de la compañía. Las prácticas se centraron en la Gestión Administrativa y Contable en ambos sectores, público y privado, lo que posibilitó la adquisición de conocimientos valiosos en esta área.

La estrecha relación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, titulado "Estrategias de Marketing en el Hospital Clínica Touma en el primer semestre del 2023", se fundamenta en la aplicación práctica de los conocimientos previamente adquiridos. Durante las prácticas, que se llevaron a cabo en una organización del sector privado, se logró una identificación profunda y comprensión integral de los desafíos en el contexto de una empresa real. Esta experiencia previa no solo proporcionó una base sólida, sino que se convirtió en un pilar fundamental desde el cual abordar de manera altamente efectiva los desafíos planteados en el estudio de caso actual.

El conocimiento adquirido durante las prácticas en el campo de la Gestión Administrativa se tradujo en la capacidad de analizar y diagnosticar problemas dentro del departamento de marketing, como se evidencia en el caso de estudio "Estrategias de Marketing en el Hospital Clínica Touma" del primer semestre de 2023. La aplicación práctica de los métodos y enfoques aprendidos durante las prácticas preprofesionales permitió abordar eficazmente la problemática con una perspectiva informada. La sólida relación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, que tuvo lugar en una entidad de carácter privado, se basa en la aplicación concreta de los conocimientos previamente adquiridos durante el periodo de prácticas. Esta aplicación efectiva de conocimientos facilitó notablemente la identificación de la problemática abordada en el estudio de caso actual.

6.- MARCO TEÓRICO

Estrategias de marketing

La estrategia de marketing es un enfoque utilizado para aumentar las oportunidades de ventas de una empresa. Su objetivo principal es comunicar y presentar un producto o servicio de manera efectiva, con la intención de posicionarlo en el mercado objetivo. Esto se logra a través de diversas tácticas y acciones que se ejecutan en los canales de promoción adecuados. (Pursell, 2023)

Para Tomas (2023) una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Antecedentes

El marketing también conocido como mercadotecnia es una serie de técnicas, procesos, prácticas y estrategias las cuales permiten agregar valor a una marca determinada, a la vez al producto o servicio que ofrezcan, considerando que para poder lograr el reconocimiento es necesario crear, informar y entregar ofertas que sean valiosos para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto. Para Armstrong (2013) el marketing se define como el proceso mediante el cual las compañías generan valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con la finalidad de, a cambio, obtener valor por parte de sus clientes. De igual manera para Philip Kotler (2010) el marketing se considera tanto una ciencia como un arte que se concentra en investigar, concebir y proporcionar valor con el propósito de satisfacer las necesidades de un mercado particular de forma rentable. Esta disciplina se esfuerza por detectar demandas y anhelos no satisfechos en el mercado, además de evaluar y estimar el tamaño del mercado identificado y el potencial de beneficios relacionados con él.

Para Kotler (2013) marketing involucra un enfoque social y de dirección que habilita a individuos y organizaciones para atender sus requerimientos y deseos al crear y compartir valor con otros. Tomando en consideración que, durante este proceso, las personas y las organizaciones se relacionan entre sí en diversos roles, como consumidores, vendedores, proveedores u otras funciones relacionadas. El marketing se centra en comprender las necesidades y deseos de estos grupos y en crear estrategias para satisfacerlos de manera efectiva.

El marketing, ya sea llamado mercadotecnia, mercadeo o mercadología, abarca un conjunto de acciones y procedimientos encaminados a generar y comunicar el valor de una marca, identificando y atendiendo las demandas y anhelos de los consumidores. (Arias, 2023)

El valor ocupa una posición fundamental en las estrategias de marketing, representando los beneficios percibidos y la satisfacción experimentada por las personas al adquirir un producto, servicio o idea. El objetivo de una estrategia de marketing es generar valor para los consumidores al proporcionar productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos de manera más efectiva que los ofrecidos por la competencia. A cambio de ese valor percibido, los consumidores intercambiaron su dinero u otros recursos.

Definición de estrategias de marketing

Para Arce Burgoa (2010) las estrategias de marketing son un plan estratégico que define cómo utilizar y asignar los recursos disponibles con el objetivo de alterar el equilibrio competitivo y restablecerlo a favor de la empresa en cuestión.

Esto se basa a cuando se puede llegar a un acuerdo y todos los vendedores logran tener la misma idea para establecer un precio igualitario, al momento de volverlo a favor

de la empresa se empieza a ofertar de manera distinta con valor agregado así la balanza entre vendedores se desestabiliza y crea una ventaja tanto en precio como en ventas a una empresa mientras las otras se encuentran en desbalance. Para realizar este tipo de acciones es necesario obtener una estrategia de segmentación, con la cual se podrá ofertar de manera exclusiva en la población determinada como mercado meta, esto permite que exista la posibilidad de posicionarse en el mercado en lugar de distribuir todo el esfuerzo realizado a diferentes segmentos de mercado.

Crear una estrategia de marketing genera una gran ventaja comparativa con la competencia, ya que beneficia y produce mayores ventas de manera constante, al momento de que esto sucede la empresa estará en continuo mejoramiento y crecimiento por lo tanto existe la posibilidad de entender las necesidades que tienen los clientes e incluso superar las expectativas de los consumidores porque su necesidad ha sido satisfecha con el producto o servicio ofrecido, así mismo al momento de implementar una buena estrategia de marketing está mejorando la relación con el mercado meta permitiendo destacar entre la competencia.

Con las estrategias de marketing se logra posicionamiento dentro del segmento o nicho de mercado determinado, luego se persuade al consumidor con el fin de que el producto o servicio logre fragmentar un espacio en su mente, recordando los beneficios y características de este.

Estrategias de estrategias de marketing

Existen varios tipos de estrategias de marketing, las 5 principales son:

1. Estrategias de marketing digital

Estas son estrategias que sitúan a una empresa en el entorno digital. En la actualidad, la mayoría de los negocios implementan estrategias de marketing digital, aunque

hace algunos años no todos consideraron esta opción. Para Ellis-Chadwick (2014) “La interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales”.

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound Marketing: con el objetivo de atraer y convertir a clientes de forma orgánica mediante la creación de contenido valioso y relevante.
- Plataformas de redes sociales para establecer conexiones con los clientes a través de publicaciones y contenido compartido.
- Optimización en motores de búsqueda para aparecer en los primeros resultados y aumentar la visibilidad de la empresa en línea.

Las 4C del Marketing digital

Se dividen en contenido, contexto, conexión y seguridad.

Contenido

El contenido que educa y es auténtico, se considera valioso para el consumidor. Es la nueva moneda de la comercialización. Los clientes se han cansado de los mensajes de marketing que sólo hacen esfuerzos para vender sus productos. De hecho, este tipo de marketing tiene poco o nada de perspectiva para la mayoría de las empresas.

Hoy en día, las empresas suelen optar por distribuir información a través de blogs y comunidades en línea para participar en conversaciones relevantes. La creación de contenido y la construcción de relaciones con los clientes mediante herramientas en Internet ayudan a superar la resistencia que a menudo surge cuando los clientes perciben

un intento de venta directa. En cambio, los blogs fomentan la confianza y permiten demostrar el auténtico nivel de conocimiento en el negocio.

Con frecuencia, esta información se proporciona a través de los motores de búsqueda en respuesta a las preguntas específicas de las personas, lo que agrega una capa adicional de confianza a los contenidos que se publican. (Stefanetti, 2021)

Contexto

A pesar de que ahora disfrutamos de un enorme acceso a la información, debido al fenómeno de la tecnología de búsqueda y el crecimiento de las estrategias de contenido, también estamos abrumados por la necesidad de filtrar, agregar y dar sentido a todo.

La capacidad de colocar la información en un contexto útil para un cliente potencial se ha convertido en una táctica de marketing básico. En algunos casos esto puede lograrse mediante la simplificación de nuestros propios mensajes y comunicaciones de marketing. De nuevo, no basta con querer vender su producto/servicio, sino que será necesario ubicarlo en el contexto adecuado.

El auge de los blogs, y ciertamente el ascenso de bloggers destacados, se puede atribuir en parte a la práctica de difundir información de alta calidad. La explosión de Twitter también contribuyó a fortalecer este principio. (Stefanetti, 2021)

Conexión

El concepto de conexión como un principio empresarial en la actualidad tiene una ironía interesante. A medida que nos volvemos cada vez más dependientes de dispositivos móviles y tecnología, es cuando más deseamos la conexión genuina que implica la interacción humana. Por esta razón, estamos empezando a observar tendencias que

favorecen un tipo de comunicación que valora el contacto humano directo sobre los mensajes impersonales de tipo institucional. (Stefanetti, 2021)

Esta dualidad nos recuerda que, si bien la tecnología puede facilitar la comunicación global, la verdadera conexión emocional y la comprensión profunda todavía se forjan mejor a través de las interacciones personales. A medida que las empresas buscan equilibrar su presencia en línea con experiencias auténticas y humanas, la comprensión de esta necesidad de conexión genuina se convierte en un factor clave para el éxito en un mundo cada vez más digitalizado.

Comunicación

Tradicionalmente, considerábamos la comunidad como grupos que se forman en lugares físicos, como escuelas, clubes, vecindarios o lugares de trabajo, y generalmente estaban vinculados por la geografía.

Sin embargo, en la era de Internet, las comunidades globales han adquirido un nuevo significado. Estas comunidades en línea reúnen a personas de diferentes partes del mundo que comparten intereses, ideas, gustos y preferencias comunes. Lo que es único en estas comunidades es que la distancia geográfica ya no es una barrera, permitiendo la interacción entre individuos ubicados en diferentes hemisferios, pero conectados por objetivos similares.

Clientes, socios, proveedores, competidores e incluso mentores ahora pueden formar comunidades en línea que ofrecen recursos tanto a nivel empresarial como personal. Estas comunidades no solo facilitan la creación de contactos comerciales, sino que también fomentan la especialización y la capacitación en diversas industrias. Esto motiva a los empresarios a mantenerse actualizados y a ofrecer mejores servicios a sus

clientes. Estas formas de interacción y comunicación en línea se han vuelto esenciales para crear oportunidades tanto para clientes actuales como potenciales. (Stefanetti, 2021).

2. Estrategias de fidelización

Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer la lealtad del cliente al ser innovadoras y proporcionar un servicio excepcional en todas las etapas, desde la venta inicial hasta el servicio de atención al cliente. Esto se logra al establecer relaciones cercanas con los clientes a través de medios como las redes sociales, ofrecer promociones exclusivas, proporcionar descuentos, implementar programas de fidelidad y enviar publicidad personalizada por correo electrónico.

- **Programas de lealtad:** Establecer programas que recompensen a los clientes frecuentes con descuentos, puntos acumulables, regalos o privilegios especiales.
- **Comunicación personalizada:** Mantenga una comunicación regular y personalizada con los clientes a través de correos electrónicos, mensajes de texto u otros canales, brindando información relevante, ofertas exclusivas y recordatorios de eventos especiales.
- **Experiencia del cliente excepcional:** Brindar un servicio al cliente excepcional en todas las interacciones, superando las expectativas y resolviendo de manera efectiva cualquier problema o queja que pueda surgir.
- **Personalización de productos/servicios:** Adaptar los productos o servicios según las preferencias y necesidades individuales de los clientes, ofreciendo opciones personalizadas o recomendaciones basadas en sus compras anteriores.
- **Escucha activa:** Prestar atención a las necesidades, comentarios y sugerencias de los clientes, y tomar medidas para mejorar constantemente severamente en su retroalimentación.

3. Estrategia de marketing de boca en boca

Esta estrategia es altamente valorada tanto por agencias como por empresas, ya que tiene el poder de convertir a los clientes en embajadores de la marca.

Al proporcionar un servicio y ofrecer productos de alta calidad, junto con una atención al cliente sobresaliente, lograrás que los consumidores se conviertan en promotores excepcionales entusiastas de tus productos o servicios. La clave está en cultivar la lealtad del cliente a través de la fidelización, para que ellos mismos recomienden y hablen positivamente de lo que tu empresa ofrece.

Al fomentar y facilitar la boca a boca positiva, las organizaciones pueden ampliar su alcance y atraer nuevos clientes de manera efectiva.

4. Estrategias de marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos es una estrategia efectiva para involucrar a tu público objetivo, aumentar tus leads y clientes. Se basa en la creación de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y generar valor para las personas, lo que crea una percepción positiva de tu marca y genera más oportunidades de negocio.

El Inbound Marketing es la estrategia principal en el Marketing de Contenidos es parte integral de ella. Está enfocado en captar el interés de las personas sin interrumpir su experiencia, a través de la atracción sutil en lugar de la publicidad agresiva. Se basa en cuatro pilares: atraer, convertir, vender y encantar.

En la fase de atracción, la metodología Inbound se vale de contenido pertinente para atraer a visitantes interesados. Posteriormente, se busca convertir a esos visitantes en prospectos, acercándolos más a tu negocio y convirtiéndolos en posibles ventas. Una vez que el prospecto muestra interés en tu producto o servicio, se busca concretar la venta

y, finalmente, se enfoca en mantener una relación duradera con el cliente, brindando soporte y cautivándolo con material interesante y un servicio competente.

5. Estrategias de posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento de marca en marketing se trata de las tácticas y actividades empleadas para establecer y comunicar de manera efectiva la identidad única y destacada de una marca en la mente de los consumidores, dentro de un entorno de mercado competitivo. Según Team (2022) una estrategia de posicionamiento es un plan estratégico de marketing diseñado para establecer la posición de una empresa en el mercado y resaltar sus puntos fuertes con el fin de atraer a más clientes. Esta estrategia se centra en diferenciar una marca de sus competidores al identificar de manera clara y atractiva los atributos únicos o ventajas que la distinguen en la mente de los consumidores.

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectivo, es importante analizar los siguientes aspectos:

- Observar las acciones de los competidores y cómo los clientes te perciben en comparación con ellos.
- Identificar las necesidades de los clientes y comprender qué es lo que buscan.
- Definir los aspectos que hacen únicos y diferentes a tu oferta.
- Identificar el perfil de los consumidores que utilizan tu marca.
- Implementar estrategias para que los clientes reconozcan y recuerden tu marca.
- Evaluar la relación entre la calidad y el precio de sus productos o servicios en comparación con la competencia.

El objetivo de implementar las estrategias de marketing dentro de la empresa es presentar una oferta comercial determinada al mercado meta definido de acuerdo a los

estudios realizados anteriormente, con el propósito de persuadir al cliente y consumidor de adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa.

En el Hospital Clínica Touma, se han aplicado diversas estrategias de marketing digital en el contexto investigado. Estas estrategias incluyen tácticas de marketing de contenidos, las cuales se han empleado con el objetivo de generar y difundir material relevante y atractivo para el objetivo público.

Asimismo, se han implementado estrategias de posicionamiento de marca, las cuales se enfocan en fortalecer la presencia y reconocimiento de la marca en el entorno digital. Estas estrategias se basan en técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO), uso de palabras clave relevantes y creación de contenido valioso para mejorar la visibilidad y reputación de la marca en línea.

La combinación de estas estrategias de marketing digital busca maximizar el impacto y la efectividad de las acciones promocionales llevadas a cabo por la empresa en las redes sociales y otros medios digitales. Mediante la implementación de estas estrategias, se busca atraer y retener la atención del objetivo público, fortalecer la imagen de la marca y, en última instancia, aumentar el éxito y la competitividad de la empresa en el entorno digital.

Marketing Digital

Para Chaffey (2014) “Se le ha llamado marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web”.

Según Peçanha (2021) “el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online. Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes potenciales.

El marketing digital puede ser llevado a cabo por individuos, empresas, universidades, asociaciones, iglesias y otras entidades. Sin embargo, es crucial tener en cuenta una serie de factores que influyen en las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio. Estos factores incluyen aspectos culturales, psicológicos, geográficos, y jurídicos que tienen un impacto en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra. En el Hospital Clínica Touma ha sido implementado con la finalidad de aprovechar el alcance y las oportunidades que ofrece el entorno en línea para llegar a un objetivo público de manera efectiva.

Actualmente, el hospital cuenta con redes sociales en las cuales se hace publicidad a su mercado meta y clientes potenciales ofertando los servicios disponibles dentro de el mismo, cabe recalcar que las redes sociales se encuentran en constante actualización y hacer publicidad de manera estratégica sería .de gran ayuda, en este ámbito ingresa el marketing de contenidos.

Marketing De Contenidos

Para Philip Kotler H. K (2019) la creación, selección, distribución y amplificación de contenido interesante, relevante y útil para un público específico con el propósito de iniciar conversaciones y discusiones en torno a dicho contenido. Pero para Pulizzi (2019) define el marketing de contenidos como la creación y divulgación de contenido valioso, pertinente y coherente con el objetivo de atraer y mantener una audiencia específica y, en última instancia, motivar a los clientes a tomar acciones rentables.

Según Station (2021) “Marketing de Contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, e-books y posts en las redes sociales.”

El marketing de contenidos ha demostrado ser una estrategia altamente efectiva para lograr diversos objetivos comerciales. Esta disciplina se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para la audiencia objetivo de una empresa. A través de la entrega de información útil, entretenida o educativa, el marketing de contenidos busca conectar con los consumidores de manera significativa y establecer una relación sólida con ellos.

Una de las principales ventajas del marketing de contenidos es su capacidad para generar reconocimiento de marca. Al proporcionar contenido relevante y valioso, las empresas pueden posicionarse como autoridades en su industria y ganar la confianza del público. Esto crea una percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores y aumenta la visibilidad de la empresa en el mercado.

Las características del marketing de contenidos incluyen:

- Relevancia: El contenido debe ser relevante para el objetivo, abordando sus necesidades, intereses y problemas específicos.
- Valor añadido: El contenido debe proporcionar información valiosa, educativa o entretenida que beneficie a los consumidores de alguna manera.
- Coherencia: Se debe mantener una consistencia en la creación y distribución del contenido para establecer una presencia sólida y reconocible.

- Enfoque en la audiencia: El marketing de contenidos se centra en comprender y satisfacer las necesidades de la audiencia, adaptando el contenido a sus características demográficas, intereses y etapas del ciclo de compra.
- Variedad de formatos: El contenido puede adoptar diferentes formatos, como artículos de blog, videos, infografías, podcasts, ebooks, entre otros, para diversificar y adaptar a las preferencias de consumo de la audiencia.
- Estrategia de distribución: No basta con la creación de contenido, esta n es suficiente; igualmente vital es la planificación y ejecución de estrategias de distribución apropiadas para garantizar que dicho contenido alcance a la audiencia adecuada por medio de canales pertinentes.
- Medición y análisis: El enfoque en el marketing de contenidos también conlleva el rastreo y el análisis de métricas pertinentes para evaluar el rendimiento del contenido, abarcando aspectos como el tráfico, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI).
- Enfoque a largo plazo: El enfoque del marketing de contenidos se extiende a lo largo del tiempo, buscando establecer relaciones perdurables con la audiencia a través de una provisión constante y de alta calidad de material informativo.

La razón detrás de la implementación de estrategias de marketing de contenidos en el Hospital Clínica Touma es fomentar una visibilidad más amplia, así como generar un mayor compromiso y establecer una conexión más sólida con su audiencia en el contexto digital. No obstante, es crucial resaltar que el logro exitoso del marketing de contenidos demanda una base de planificación estratégica sólida.

7.- MARCO METODOLÓGICO

Método

En el presente estudio de caso se aplicó el método de análisis comparativo de las estrategias de marketing utilizadas en el Hospital Clínica Touma durante el periodo comprendido entre enero y junio del 2023 mediante las técnicas empleadas para promocionar los servicios y a traer los pacientes. El enfoque se centró en identificar errores y deficiencias en las estrategias. Analizando estas fallas, se desarrollaron estrategias más sólidas, adaptadas al mercado cambiante y con mayores oportunidades de éxito en el competitivo panorama empresarial.

Técnicas

Las técnicas que se implementaron fueron encuestas y análisis de información; la encuesta ayuda identificar los canales y formatos mayormente visualizados por los pacientes y clientes potenciales, permitió dictar qué tipo de información le gusta recibir. En cuanto al análisis de información efectuado se pudo evaluar el rendimiento actual de las redes sociales, comprender la aceptación mediante los canales informativos implementados en la empresa, además se pudo destacar las oportunidades perdidas por la mala implementación de estrategias.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en este estudio de caso fue la encuesta mediante Google Forms a los pacientes y clientes potenciales, lo cual ayudó a determinar y obtener información sobre cuáles son las preferencias y necesidades de los encuestados, además, con el análisis de información realizado mediante la plataforma Meta Business Suite, este recurso se muestra útil en la identificación de deficiencias en la inversión en marketing, en el análisis exhaustivo de las estrategias empleadas y en la detección minuciosa de posibles fallos en el proceso.

8.- RESULTADOS

Objetivo: Identificar los canales y formatos de contenidos más efectivos en las redes sociales mediante una encuesta para maximizar el impacto de estrategias de marketing.

Tabla 1

Dispositivos más utilizados para buscar información sobre hoteles.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono Móvil	87	87%
Computadora de escritorio	11	11%
Laptop	1	1%
Tablet	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los pacientes y clientes potenciales.

Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz.

Tabla 2

Plataformas utilizadas con mayor frecuencia para recibir información.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	33	33%
Instagram	42	42%
WhatsApp	14	14%
Correo Electrónico	9	9%
Otros	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los pacientes y clientes potenciales.

Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz.

Tabla 3*Tipo de información preferida por los pacientes.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Promociones y ofertas	37	37%
Paquete de operaciones	11	11%
Información sobre los servicios	45	45%
Horarios de atención	7	7%
Total	100	100%

*Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los pacientes y clientes potenciales.**Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz.***Tabla 4***Formato audiovisual más utilizado.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Video	44	44%
Imagen	46	46%
Meme	5	5%
Transmisión en vivo	3	3%
Video o imagen	1	1%
Texto	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los pacientes y clientes potenciales.**Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz.*

Tabla 5*Medios por los cuales se enteran sobre los servicios del hospital.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por redes sociales	78	78%
Por la radio	0	0%
Por recomendaciones	17	17%
Por publicidad en valla publicitaria	4	4%
Ninguno de los anteriores	1	1%
Total	100	100%

*Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los pacientes y clientes potenciales.**Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz.***Tabla 6***Calificación del contenido en las redes sociales del Hospital Clínica Touma.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2%
2	2	2%
3	34	2%
4	25	2%
5	37	2%
Total	100	100%

*Fuente: Datos tomados de encuesta aplicada a los pacientes y clientes potenciales.**Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz.*

Tabla 7

1. **Objetivo:** Determinar el rendimiento actual de las estrategias de marketing en redes sociales del Hospital Clínica Touma mediante estadísticas de Meta Business Suite para comprender su rendimiento.

Resultados de la ficha de análisis.

FICHA DE INFORMACIÓN		
Objeto de estudio: Hospital Clínica Touma		
Lugar de observación: Hospital Clínica Touma – Calle Ricaurte 112 entre general Barona y Malecón.		
Fecha de la observación: 11/Julio/2023		
Hora de la observación: 16:00 PM		
<i>Tema</i>	<i>Red social</i>	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
<i>Alcance</i>	23.493	51.413
<i>Visitas a las páginas y al perfil</i>	10.440	1.262
<i>Nuevos me gusta y seguidores</i>	350	247

Elaborado por: Ivanna Lemos Muñoz

9.- DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de efectuar un exhaustivo análisis, se ha constatado que una abrumadora mayoría de los usuarios, un 78% concretamente, hacen uso de dispositivos móviles, destacando la prevalencia de la orientación vertical en la implementación de contenido. En adición, se ha detectado la utilización de otras plataformas, incluyendo computadoras de escritorio, que representan un 11%, mientras que tanto laptops como tablets exhiben una presencia mínima, con un caso mínimo de 1% en cada caso.

Es evidente que una parte sustancial de los usuarios muestra una preferencia notable por Instagram, alcanzando un nivel de aceptación del 43%. Paralelamente, un 34% de los encuestados opta por utilizar Facebook, confirmando así que estas dos plataformas son las líderes indiscutibles en el contexto del hospital. Además, se destaca un 14% de la audiencia que favorece el uso de WhatsApp, mientras que un 9% recurre a los correos electrónicos como su medio de elección para interactuar con el hospital.

En relación a la información que los usuarios anhelan, se destaca que un considerable 45% prefiere recibir detalles acerca de los servicios disponibles. Adicionalmente, un 37% muestra una inclinación hacia las promociones y ofertas que el hospital pueda ofrecer. Esta distribución sugiere que el restante 18% se divide entre el interés en los horarios de atención y la exploración de paquetes de operaciones. Un análisis más profundo revela que la mayoría de las publicaciones no demandan la inclusión de un texto detallado para explicar operaciones o procedimientos médicos, ya que la información presentada resulta suficiente para su comprensión. En este sentido, si dichas publicaciones son compartidas en otras plataformas, es decir, las redes sociales o medios de comunicación digitales y leídas de manera independiente, lograrán satisfacer su propósito informativo de manera efectiva a su mercado objetivo.

El análisis revela de manera notable que la recepción de contenidos visuales, en forma de imágenes y videos, alcanza niveles elevados de aceptación. Las imágenes obtienen un sólido 46% de preferencia, mientras que los videos siguen de cerca con un 44%. Aunque estas estrategias ya se han implementado, es importante señalar que la calidad del contenido presentado es satisfactoria en términos generales, aunque persiste la oportunidad de mejorar la relevancia y pertinencia de la información brindada a los usuarios. Resulta relevante mencionar que los memes, una forma más informal de compartir información, logran un 5% de aceptación.

Este análisis podría sugerir una ventana abierta para la inclusión de elementos más amigables y humorísticos en la estrategia de contenido, aportando una dimensión adicional para enriquecer la interacción con la audiencia. Al mismo tiempo, desde otro punto de vista, se hace patente que los textos y las personas que se incorporan en videos e imágenes obtienen una aceptación modesta del 1%, lo que sugiere que su influencia es más limitada en comparación con otros tipos de contenido. En consecuencia, esta perspectiva podría señalar la oportunidad de incluir elementos más amigables y humorísticos en la estrategia de contenido para enriquecer la interacción con la audiencia, lo que indica que su impacto es más restringido en comparación con otros formatos de contenido.

Una cifra significativa de encuestados, concretamente el 78%, señaló que su comprensión sobre el servicio se origina en las redes sociales. Esta tendencia revela de manera clara la destacada eficacia de esta plataforma en la generación de conocimiento y en la atracción de potenciales clientes. Este fenómeno subraya de manera notable la creciente importancia de las redes sociales como herramienta esencial para lograr el éxito en la promoción y el alcance de las audiencias interesadas en el mercado actual. De manera concomitante, se resalta la destacada relevancia de las valiosas sugerencias personales, ya que un significativo 17% de los encuestados indicó que estas Tuvieron un impacto altamente positivo en su decisión de compra crucial y determinante.

La evaluación de las respuestas revela una tendencia mayoritaria hacia calificaciones en los niveles más altos. En detalle, un 2% de los participantes asignó una calificación de 1, otro 2% otorgó un nivel de 2, mientras que un considerable 34% valoró con un 3. Además, un 25% expresó su satisfacción con un puntaje de 4 y un significativo 37% entregó una calificación de 5. Estos datos indican claramente que la mayoría de los encuestados están contentos con el contenido que se les ofrece en las redes sociales, el cual se encuentra alineado con sus intereses.

La información proporcionada destaca las cifras de alcance y participación en dos de las principales plataformas de redes sociales: Facebook e Instagram. En cuanto al alcance, se observa que Facebook ha alcanzado una cifra de 23.493, mientras que Instagram lidera con 51.413. Estos números resaltan la capacidad de ambas plataformas para llegar a una amplia audiencia y generar interacciones significativas en línea con el tema previamente abordado. En lo que respecta a las visitas a las páginas y perfiles, Facebook registra un total de 10.440, en contraste con las 1.262 de Instagram. Aunque ambas plataformas demuestran ser efectivas para atraer a los usuarios a explorar los contenidos y perfiles, se destaca una mayor preferencia por Facebook en este aspecto. Estas cifras destacan la importancia de optimizar páginas y perfiles en ambas plataformas para asegurar una experiencia atractiva y valiosa.

En términos de nuevos me gusta y seguidores, Facebook ha obtenido 350, mientras que Instagram sigue de cerca con 247. A pesar de la ventaja numérica de Instagram en cuanto al alcance, Facebook establece su posición como un competidor sólido en la generación de interacciones más directas, como nuevos me gusta y seguidores. Estos datos subrayan la capacidad de ambas plataformas para influir en la expansión de la comunidad en línea y resalta la necesidad de estrategias de contenido específicas para maximizar la participación en redes sociales, considerando las particularidades de cada plataforma para un impacto efectivo en la audiencia.

10.- CONCLUSIONES

Los seguidores y observadores del Hospital Clínica Touma tienen como prioridad informarse mediante redes sociales sobre los servicios quirúrgicos, como prioridad buscan promociones y ofertas disponibles en el hospital. Ellos se manifiestan compartiendo el contenido publicado en redes además de interactuar en cada una de los posts realizados, dado que están estructurados en un formato que es fácil de comprender, promueve la interacción y se adapta con fluidez, lo que permite resaltar la singularidad de cada individuo y su comprensión de los contenidos. Además, la gran mayoría de estos contenidos resultan ser de utilidad práctica, lo que lleva a las personas a sentir la necesidad de compartirlos y expresar sus opiniones al respecto.

En general, las respuestas y reacciones a estos contenidos han sido positivos, lo que indica un impacto significativo y valioso. Se observa que esta estructura ha generado una influencia notable en el público, fortaleciendo así su percepción positiva y fomentando la participación activa. Este cambio en la consistencia de la información, el uso adecuado de colores y la mejora en la coherencia visual ha tenido un impacto positivo en la percepción de nuestra marca. Además, el aumento significativo en las visitas y reacciones en nuestras páginas de Facebook e Instagram, según las estadísticas de Meta Business Suite, refleja claramente la receptividad creciente de nuestra audiencia hacia estas mejoras.

Las publicaciones presentes en las plataformas digitales del Hospital Clínica Touma presentan una estructura meticulosa que enfatiza el impacto visual a través de elementos gráficos cuidadosamente seleccionados. Los posts exhiben una dinámica destacada gracias a la inclusión complementaria de ilustraciones, imágenes, emojis y títulos atractivos. La implementación de colores adecuados añade a la presentación visual agradable, de igual forma destaca la inclusión de referencias pertinentes a servicios hospitalarios en temas informativos.

11.- RECOMENDACIONES

Promover la participación de los pacientes en sitios de reseñas y opiniones.

Alentar a los pacientes satisfechos a compartir comentarios positivos y responder a las críticas constructivas puede brindar información valiosa y mejorar la percepción del hospital.

Generar contenido relevante y atractivo en las redes sociales del hospital, como publicaciones acerca de sus servicios y experiencias, empleando visual de alta calidad, como imágenes y videos, puede aumentar el atractivo y la interacción con los seguidores.

Adaptar el contenido y los mensajes según las preferencias de la audiencia local y establecer una conexión más profunda con los potenciales pacientes al abordar sus necesidades específicas.

Mostrar un compromiso genuino con la comunidad local mediante promociones específicas para residentes y actividades que demuestren interés en su bienestar. Esto atraerá a nuevos pacientes y fortalecerá los lazos con la comunidad.

Investigar preferencias de la audiencia y diseñar estrategias adaptadas a cada plataforma y formato para garantizar coherencia y valor.

Aplicar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) con el objetivo de facilitar que los pacientes encuentren información relevante cuando busquen servicios médicos en línea.

Evaluar el desempeño esencialmente y ajustar la estrategia cuando sea necesario, con el propósito de construir una comunidad comprometida y leal que perdure en el tiempo.

Identificar el horario de máxima visualización resulta crucial para programar publicaciones en todas las plataformas de redes sociales, con el objetivo de aumentar la afluencia de visitas en cada una de ellas de manera efectiva.

Referencias Bibliográficas

Arce Burgoa, I. G. (2010). *como lograr definir objetivos y estrategias empresariales*. perspectivas.

Arias., P. S. (2023). *marketing - definición, qué es y concepto*. obtenido de economipedia. economipedia. : <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Armstrong, K. Y. (2013). *fundamentos de marketing* (decima primera ed.). (a. m. zepeda, trad.) méxico: pearson educación.

Chaffey, D. (2014). *marketing digital, 5ed. estrategia, implementación y práctica*. pearson.

ellis-chadwick, d. c. (2014). *marketing digital* (5ta ed.). méxico: pearson educación de méxico.

Kotler, P. Y. (2013). *fundamentos de marketing*. méxico: pearson educación.

Peçanha., V. (10 de enero de 2021). *marketing digital: qué es y todo sobre cómo hacer marketing online*. obtenido de rock content - es.: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Philip Kotler, G. A. (2010). *principles of marketing*. pearson education.

Philip Kotler, H. K. (2019). *marketing 4.0 (versión méxico) transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. lid editorial empresarial s.l.

Pulizzi, J. Y. (2019). *"marketing de contenidos: cómo construir una audiencia masiva, establecer su autoridad e impulsar las ventas a largo plazo"*. wiley.

- Pursell, S. (16 de mayo de 2023). *manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. . obtenido de hubspot.es. : <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Station, R. (2021). *marketing de contenido: qué es y cómo generar leads con content* . obtenido de rd station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- Stefanetti, L. (2021). *las 4c del marketing digital*. obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/27686083/las_4c_del_marketing_digital
- Team, M. (14 de septiembre de 2022). *estrategia de posicionamiento: orientar las propuestas de valor perfectas* . obtenido de mjev technology & innovation. mjev technology & innovation. : <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuesta>
- Tomas, D. &. (2023). *estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. . obtenido de cyberclick.es. : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

ANEXOS

Anexo 1 – Registro Único Contribuyente

		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Razón Social HOSPITAL CLINICA TOUMA S.A. CLITOUMA		Número RUC 1291739616001
Representante legal • TOUMA BACILIO RODOLFO FERNANDO		
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	
Fecha de registro 11/05/2011	Fecha de actualización 22/12/2022	Inicio de actividades 12/08/2009
Fecha de constitución 12/08/2009	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario Ubicación geográfica Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE Dirección Calle: RICAUARTE Número: 112 Intersección: MALECON Y GENERAL BARONA Referencia: JUNTO A LA LAVADORA DE CARROS GTX		
Medios de contacto Teléfono trabajo: 052731720		
Actividades económicas • Q861002 - ACTIVIDADES A CORTO Y A LARGO PLAZO DE CLÍNICAS DEL DÍA, BÁSICAS Y GENERALES, ES DECIR, ACTIVIDADES MÉDICAS, DE DIAGNÓSTICO Y DE TRATAMIENTO.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias • 2011 DECLARACION DE IVA • 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE • 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES • ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA • ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO • ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPIES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL		

Razón Social

HOSPITAL CLINICA TOUMA S.A. CLITOUMA

Número RUC

1291739616001

• ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: RCR1691184381307435
Fecha y hora de emisión: 04 de agosto de 2023 16:26
Dirección IP: 190.95.140.74

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2- Encuesta

Objetivo: Identificar los canales y formatos de contenidos más efectivos en las redes sociales del hospital mediante una encuesta para maximizar el impacto de estrategias de marketing.

1. Género

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Otro___

2. ¿Qué dispositivo utiliza más para buscar información?

- a) Teléfono móvil
- b) Computadores (escritorio)
- c) Tablet
- d) Otros_

3. ¿Cuál es tu plataforma digital preferida para recibir información de Hospital Clínica Touma?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) YouTube
- e) Correo electrónico
- f) Otro

4. ¿Qué información le gustaría conocer a través de nuestras redes sociales?

- a) Promociones y ofertas
- b) Paquetes de operaciones
- c) Información sobre nuestros servicios
- d) Horarios de atención
- e) Otro ____

5. ¿En qué formato audiovisual usted prefiere recibir información?

- a) Video
- b) Imagen
- c) Meme
- d) Transmisión en vivo
- e) Otro ____

6. ¿Cómo se entera de los paquetes y servicios de Hospital Clínica Touma?

- a) Por redes sociales
- b) Por la radio
- c) Por recomendaciones
- d) Por publicidad en valla publicitaria
- e) Otro __

7. Del uno al cinco. Siendo uno malo y cinco excelente. ¿Actualmente qué calificación le pondría al contenido de redes sociales en base a lo que le interesa ver?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8. ¿Cuántas veces has visitado nuestras instalaciones en los últimos seis meses?

- a) 1-2 veces
- b) 3-4 veces
- c) Otro__

9. ¿Cómo se percibe nuestros servicios como Hospital Clínica Touma?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente

10. ¿Cuál es el motivo más importante por el que nos visita?

- a) Servicios de laboratorio
- b) Servicios de operación
- c) Servicios de imágenes
- d) Consulta Externa (especialistas)
- e) Emergencias
- f) Otros _____

Anexo 3 – Ficha de análisis de información

FICHA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	
Objeto de estudio: Hospital Clínica Touma	
Lugar de observación: Hospital Clínica Touma – Calle Ricaurte 112 entre general Barona y Malecón.	
Fecha de la observación: 11/Julio/2023	
Hora de la observación: 16:00 PM	

<i>Tema</i>	<i>Red social</i>	
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
<i>Alcance</i>		
<i>Visitas a las páginas y al perfil</i>		
<i>Nuevos me gusta y seguidores</i>		

Anexo 4- Imágenes

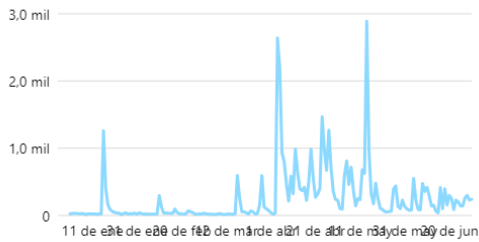
Imagen 1

Resultados del alcance de las redes sociales del hospital.

Alcance

Alcance de Facebook ⓘ

23.493 ↑ 28.9%



Alcance de Instagram ⓘ

51.413 ↑ 65.8 mil%



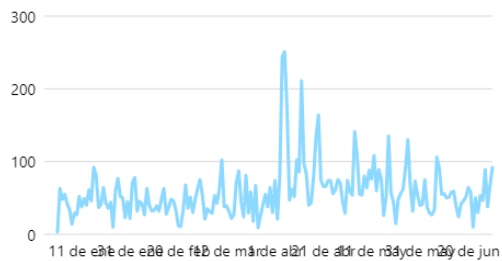
Imagen 2

Resultados de las visitas a las páginas y al perfil.

Visitas a la página y al perfil

Visitas de Facebook ⓘ

10.440 ↑ 86%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

1.262 ↑ 703.8%



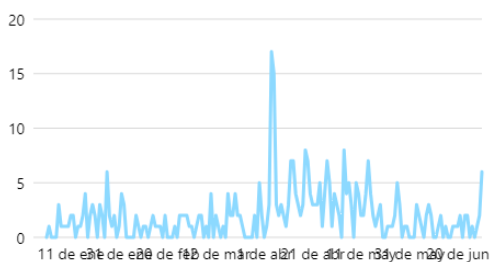
Imagen 3

Resultados del conteo y me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

350 ↑ 54.9%



Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

247 ↑ 2.1 mil%

