

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
CASO PRÁCTICO: CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL CESALUD”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

GARCÍA FUENTES, ADRIANA MARCELA
GONZÁLEZ AYALA, JEIMY CAROLINA
PERAZA ORELLANA, NARCISA DEL CARMEN

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

MARZO DE 2017

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Maestro Roger Armando Arias Alvarado

VICERECTOR ACADEMICO: Dr. Manuel de Jesús Joya

SECRETARIA GENERAL: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: Lic. Nixon Rogelio Hernández

VICEDECANO: Lic. Mario Wilfredo Crespín

SECRETARIA: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA; Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Edward Henry Hernández Ayala

ASESORA METODOLÓGICA: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

Marzo de 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencia y sobre todo felicidad.

A la Universidad de El Salvador por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. Además, a mi director tutor, Licenciado: Henry Edward Hernández Ayala, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. De igual manera agradecer a mi Asesora Metodológica: Licenciada Marta Julia Martínez Borjas, por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, así como técnicos y por su rectitud en su profesión como docente.

Le doy gracias a mis padres: Jesús García y Ana de García por apoyarme en todo momento, por sus consejos, que ayudan a formarme como persona y profesional, por los valores que me han inculcado y por la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos: Xochilt, Eder y Karen, por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, su apoyo, confianza y comprensión. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado a mi formación profesional y personal.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida que, sin importar en donde estén quiero darles

las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas las bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Adriana Marcela García Fuentes

Agradezco a Dios por guiarme y acompañarme siempre en mi vida, darme la fortaleza para lograr lo que me propongo, hacer posible el sueño y la meta de haber culminado mi carrera universitaria.

Gracias a: Lic. Henry Hernández asesor del proyecto de graduación y Licda. Marta Martínez, asesor metodológico; por su tiempo, dedicación, y consejos brindados para hacer de este proyecto muy profesional, por compartir sus experiencias, conocimientos, y formarme como profesional. De igual forma a la Dra. Cecilia Sibrián por su confianza al brindar la información requerida para elaborar un plan de Marketing Digital a su empresa y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos para mi aprendizaje a lo largo de la carrera.

Gracias a mi familia: Mis padres, especialmente a mi madre: Delmy Ayala, mi vida entera; por su apoyo incondicional, estar siempre para mí en las buenas y en las malas, darme consejos, estar pendiente de mi salud, por sacar lo mejor de mí, ayudarme a crecer como persona y como profesional, por enseñarme que no todo es fácil en la vida y que debo ser perseverante y no desistir ante las dificultades, por

ello he logrado finalizar mis estudios universitarios; a mi hermana Verónica González, por su apoyo y darme ánimos cuando más los necesitaba; a mi hermano Edwin González, su esposa Daysi Vanegas, y mis sobrinos por alegrar mis días.

Gracias a la familia Morales Rodríguez: Bertha Rodríguez de Morales, Fidel Morales, Gerardo Morales, Carolina Morales, Alberto Morales y Fidel Morales (hijo); por considerarme parte de la familia, por brindarme su apoyo y consejos en esta etapa importante de mi vida, también a mis amigas y compañeras de tesis: Marcela García y Narcisa Orellana por acompañarme en este trayecto y alcanzar la meta juntas.

“Dios derrame bendiciones en sus vidas”

Jeimy Carolina González Ayala

Ante todo quiero agradecer a Dios Todo Poderoso, por darme la fortaleza, las facultades, la sabiduría, la salud y todo lo que necesité para salir adelante y culminar esta carrera, además de manera muy especial a cada una de las personas que me facilitaron su ayuda de una u otra forma entre las cuales podría hacer mención de:

Mis padres: Isaías Peraza Ortiz y Sara Elizabeth Orellana, a quienes amo con todo mi Corazón y agradezco por todos sus consejos, amor y el esfuerzo laboral para financiar mis estudios durante este tiempo transcurrido.

Mi esposo: Rafael Neftalí Hernández Rivas, por ser una de las inspiraciones y motivaciones más grandes de mi vida, por acompañarme pacientemente en mis

actividades estudiantiles día con día y el aliento que me brindo en momentos oportunos.

Mis compañeras de tesis: Adriana Marcela García y Jeimy Carolina González, a quienes considero mis amigas y dieron su mayor esfuerzo por alcanzar esta meta, siendo un excelente equipo de trabajo.

Así mismo agradezco todos los docentes que formaron parte en mi formación académica, en especial a mis tutores Lic. Marta Julia Borjas y Lic. Henry Edward Hernández quienes aportaron sus conocimientos y útiles recomendaciones para hacer mí una profesional más competente.

¡A Dios sea la Gloria!

Narcisa del Carmen Peraza Orellana

INDICE DE CONTENIDO	PAG.
INFORME EJECUTIVO.....	15
INTRODUCCION	17
CAPITULO 1	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1.1 Descripción del problema.....	18
1.1.2 Formulación del problema.....	19
1.1.3 Enunciado.....	20
1.1.4 Objetivos de la investigación.....	20
1.2 MARCO TEÓRICO.....	21
1.2.1 Conceptualización del marketing	21
1.2.1.1 Origen y evolución del concepto	21
1.2.1.2 Conceptos.....	22
1.2.2 Marketing Digital	25
1.2.2.1 Aspectos importantes en el marketing digital	27
1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	32
1.3 DIAGNOSTICO DIGITAL	34
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	34
1.3.1.1 Sitios web	34
1.3.1.2 Página de Facebook	39
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	40
1.3.2.1 Sitio Web	40
1.3.2.2 Página de Facebook	43
1.3.3 Determinación del target.....	52
1.4 INVESTIGACION	54
1.4.1 Sondeo de la marca	54
1.4.1.1 Tipo de investigación	54
1.4.1.2 Definición del instrumento.....	55
1.4.1.3 Determinación de la muestra	56
1.4.1.4 Vaciado de resultados	58

1.4.1.5	Análisis y conclusión general de percepción de la marca	68
1.4.2	Entrevista con la entidad.....	68
1.4.2.1	Guión de preguntas (Ver anexo 3)	68
1.4.2.2	Vaciado de respuestas.....	68
CAPITULO 2	71
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	71
2.1.1	Gráficos	71
2.1.2	Infográficos	88
2.1.3	Conclusiones de la Investigación	89
2.1.4	Recomendaciones	90
2.2 MAPA DE LA SITUACION	91
2.2.1	Descripción general de la situación actual de la empresa o entidad ...	91
2.2.1.1	Sitio web	91
2.2.2	Descripción de las oportunidades identificadas.....	94
2.3 IDENTIFICACION DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	95
2.3.1	Objetivo general.....	95
2.3.2	Objetivos específicos	95
2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	95
2.4.1	Descripción general del activo digital	95
2.4.1.1	Facebook.....	95
2.4.1.2	YouTube	96
2.4.1.3	Blog	97
2.4.2	Justificación	99
2.4.3	Recomendaciones generales de uso	100
CAPITULO 3	101
3.1 METODOLOGIA	101
3.1.1	Metodología de la formulación de estrategias	101
3.1.2	Justificación de la metodología	101
3.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS	102
3.2.1	Estrategia.....	102

3.2.2 Tácticas de implementación por etapas	102
3.2.1.1 Etapa 1: Planificación	102
3.2.1.1.1 Táctica 1: crear la personalidad de marca	102
3.2.1.1.2 Táctica 2: Definición de Objetivos de la campaña.....	105
3.2.1.1.3 Táctica 3: Definición de la estrategia Creativa	106
3.2.1.1.4 Táctica 4: Instalación de Google Analytics.....	108
3.2.1.2 Etapa 2: Desarrollo	108
3.2.1.2.1 Táctica 1: Calendarización de contenido en Facebook	108
3.2.1.2.2 Táctica 2: Post de lanzamiento de campaña.....	109
3.2.1.2.3 Táctica 3: Post informativos de Medicina Integral.	110
3.2.1.2.4 Táctica 4: Post informativos de terapias Complementarias	111
3.2.1.2.5 Táctica 5: Post de Dinámicas.....	112
3.2.1.2.6 Táctica 6: Post de Promociones	113
3.2.1.2.7 Táctica 7: Post de Concursos	114
3.2.1.2.8 Táctica 8: Post generadores de visitas al Canal de You Tube. .	115
3.2.1.2.9 Táctica 9: Crear canal de You Tube	116
3.2.1.2.10 Táctica 10: subir video de presentación de la empresa.....	117
3.2.1.2.11 Táctica 11: Subir videos de capsulas.....	118
3.2.1.2.12 Táctica 12: Subir Videos Informativos.....	119
3.2.1.2.13 Táctica 13: Datos curiosos sobre Medicina Integral.....	120
3.2.1.2.14 Táctica 14: Tips para la salud integral.....	121
3.2.1.2.15 Táctica 15: Artículos sobre salud integral	122
3.2.1.2.16 Tácticas 16: Establecimiento de Meta Keywords	123
3.2.1.2.17 Táctica 17: Establecimiento de Meta Descripción.....	126
3.2.1.2.18 Táctica 18: Estandarizar las entradas del blog.....	127
3.2.1.2.19 Táctica 19: Incorporar links internos.	128
3.2.1.2.20 Táctica 20: Red display-You Tube	129
3.2.1.2.21 Táctica 21: Red display- Play Store	130
3.2.1.2.22 Táctica 22: Mensajería.....	131
3.2.1.3 Etapa 3: Medición	131

3.2.1.3.1 Táctica 1: KPI`S.....	131
3.2.1.3.2 Táctica 2: Evaluación.....	133
3.2.2 Presupuesto.....	133
3.3 RESUMEN ESTRATEGICO/HOJA DE RUTA.....	134
3.4 METODOS DE EVALUACIÓN	135
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
BIBLIOGRAFIA	139
SITIOGRAFIA	140
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS	PAG.
Tabla 1. Resumen de análisis web, competencia	38
Tabla 2. Impresiones globales, página de Facebook CeSALUD	45
Tabla 3. Información demográfica del segmento en la página de Facebook CeSALUD	48
Tabla 4. País, idioma de fans de la página de Facebook CeSALUD	49
Tabla 5. Estimación y proyección de la población de ambos sexos por año calendario y edades simples. Año 2016, San Salvador	56
Tabla 6. Vaciado de resultados	58
Tabla 7. Vaciado de resultados	60
Tabla 8: Presupuesto	133
Tabla 9: Resumen Estratégico	134

ÍNDICE DE CUADROS

PAG.

Cuadro 1. Herramientas del diagnóstico digital	33
Cuadro 2. Análisis de sitios web de la competencia.....	34
Cuadro 3. Análisis sitio web de CeSALUD	40
Cuadro 4. Análisis de la pagina de facebook –CeSALUD.....	43
Cuadro 5. Target actual de clínica de medicina integral CeSALUD	52
Cuadro 6. Determinación del target propuesto, CeSALUD	53
Cuadro 7. Vaciado de resultados	62
Cuadro 8. Vaciado de resultados	64
Cuadro 9. Vaciado de resultados	66
Cuadro 10. Datos importantes sobre Facebook.....	96
Cuadro 11. Datos importantes sobre You Tube.....	97
Cuadro 12. Datos importantes de un blog	98
Cuadro 13: Metodología	101
Cuadro14: Calendarización	108
Cuadro15: Otros Contenidos	108
Cuadro 16: KPI'S.....	132
Cuadro 17: Herramientas de medición	135

ÍNDICE DE FIGURAS

PAG.

Figura 1. Analisis de la competencia en Facebook.....	40
Figura 2. Resumen de análisis web, CeSALUD.....	42
Figura 3. Audiencia de la página	44
Figura 4. Impresiones globales de la página	46
Figura 5. Tráfico de la página de Facebook.....	47
Figura 6. Información demográfica	48
Figura 7. Información demográfica	49
Figura 8. Publicación y engagement.....	50
Figura 9. Alcance según día	51
Figura 10. Alcance según hora	51
Figura 11. Alcance según tipo de publicación.....	52
Figura 12. Sito web CeSALUD	92
Figura 13. Fan page CeSALUD.....	93
Figura 14. Oportunidades identificadas	94
Figura 15. Recomendaciones de uso de los activos digitales	100
Figura 16: La Marca	102
Figura 17: La marca como persona	103
Figura 18: Tema de la campaña	107
Figura 19: Post lanzamiento de campaña.....	109
Figura 20: Post informativo de Medicina Integral	110
Figura 21: Post informativo de terapias complementarias	111
Figura 22: Post de dinámica	112
Figura 23: Post de promoción.....	113
Figura 24: Post de concurso.....	114
Figura 25: Post generadores de visitas al canal de YouTube Tube	115
Figura 26: Crear cuenta de YouTube	116
Figura 27: Iniciar sesión en YouTube	116
Figura 28: Crear canal.....	117

Figura 29: Personalizar canal	117
Figura 30: Video de presentación de la empresa.....	118
Figura 31: Videos de cápsulas de experiencia	119
Figura 32: Videos informativos de medicina integral.....	120
Figura 33: Datos curiosos.....	121
Figura 34: Tips para la salud integral.....	122
Figura 35: Artículos sobre Medicina Integral.....	123
Figura 36: Búsqueda de palabras claves.....	124
Figura 37: Resultados de palabras claves	125
Figura 38: Meta descripción	126
Figura 39: Estandarización de imagen	127
Figura 40: Link interno.....	128
Figura 41: Red Display YouTube.....	129
Figura 42: Red display- Play Store	130
Figura 43: Mensajería.....	131

INFORME EJECUTIVO

En el Capítulo I se ha partido por conocer la problemática de la empresa CeSALUD que en efecto presenta deficiencias en el área de marketing digital, teniendo poca interacción con los usuarios en redes sociales y la falta de creación de estrategias que le generen engagement con los clientes a través de internet, buscando la solución al problema descrito se establecen los objetivos de la investigación pertinente, siendo el principal de ellos “Diseñar un Plan de Marketing Digital que fortalezca el reconocimiento de la marca CeSALUD en el mercado de servicios de medicina Integral en el departamento de San Salvador, El Salvador. Así mismo la validación de la información a recopilar es de suma importancia para la formulación de estrategias efectivas, por lo tanto se establecen las bases científicas de la investigación; utilizando el tipo de investigación descriptiva y haciendo uso de la técnica de encuesta y el cuestionario como herramienta de investigación para determinar qué tan reconocida es la Clínica de Medicina Integral CeSALUD, en el departamento de San Salvador, El Salvador.

Respecto al capítulo II; este recopila una serie de resultados de la investigación realizada a través del instrumento de encuestas en línea, en la que se concluye que es alto el número de personas que conocen sobre la Medicina Integral, sin embargo pocas han adquirido servicios de este tipo, así mismo resulta mínimo el público que conoce sobre la marca CeSALUD; de allí la conclusión que la empresa carece de un posicionamiento. Otro factor importante sobre las principales plataformas que utiliza el segmento elegido son Facebook, Correo electrónico, You Tube e Instagram. Atendiendo a la necesidad de la empresa se plantea como objetivo general el logro de un posicionamiento de marca; el cual se pretende alcanzar a través de objetivos específicos que incluyen un esfuerzo mayor en la labor de informar sobre los beneficios que ofrecen los servicios de la Medicina Integral, logrando una mayor participación en el entorno digital y generando engagement con los usuarios en este ámbito para captar, retener y fidelizar como clientes a cada uno de estos. Además

se hace referencia a la importancia de la implementación de un Plan de Marketing Digital que incluya como estrategia el uso de los activos digitales Facebook, You Tube y un Blog con sus respectivas recomendaciones generales de uso.

Concluyendo con la investigación se plantea la estrategia y metodología a utilizar para el desarrollo de esta, definiéndose en base a etapas de la siguiente manera:

Etapa 1: consta de acciones tales como:

- Creación de la personalidad de marca para CESALUD
- Apertura de las plataformas sugeridas
- Establecimiento del objetivo
- Definición de la estrategia creativa

Etapa 2: Es el desarrollo de la estrategia con tácticas como las descritas a continuación:

- Para Facebook se propone post sobre información de la medicina integral, dinámicas, promociones, concursos, entre otros.
- En YouTube se estableció la creación de un canal como medio para lograr un alcance mayor, captar más usuarios, y tener mayor presencia on-line.
- El blog se propone para publicación de contenido atractivo y de interés a los usuarios como: Tips, datos curiosos, artículos de la medicina integral y tendencias.
- El sitio web es un activo que la empresa posee actualmente pero se propone SEO para lograr una visibilidad en las primeras posiciones de los buscadores.

Etapa 3: Como parte final se seleccionaron los indicadores de rendimiento para cada actividad, conocidos como KPI'S, los cuales proporciona resultados que ayudan a la empresa a identificar puntos que deban mejorarse y tomar las acciones correctivas pertinentes.

INTRODUCCION

Existen distintas herramientas en el ámbito online donde las empresas puedan generar reconocimiento, promociones, ventas y sobre todo la comunicación e interacción con sus clientes. Es por ello que se presenta el Diseño de un plan de Marketing Digital, caso práctico: Clínica de Medicina Integral CeSALUD; se desarrollará una estructura conformada por tres capítulos:

En el capítulo 1, se identificará la problemática y la necesidad de realizar dicho plan para la empresa. Por ello se toma en cuenta una base teórica sobre la conceptualización del Marketing, Marketing Digital y las herramientas a utilizar para el diagnóstico digital; dichas herramientas se aplicaran para realizar un análisis de activos digitales de la empresa y la competencia e identificar la situación actual de estas, se determinará el target actual de la empresa y una propuesta hacia quienes irán dirigidas las estrategias.

El capítulo 2, presentará los resultados de la investigación con información obtenida de las personas que integraron la muestra, su análisis, interpretación y una vista gráfica; para la buena comprensión de dichos resultados. Se describirán los activos digitales que se proponen a la empresa según la necesidad identificada en el ámbito digital, y así mismo las recomendaciones de uso para cada uno, adaptándolos a la personalidad de la marca.

Por último en el capítulo 3 se establecerá la metodología de la formulación de estrategias a seguir para lograr cumplimiento de los objetivos, la formulación de estrategias y acciones a seguir a fin de proporcionar una dirección clara para la empresa respecto a la implementación de la propuesta y reduciendo de esta forma el margen de error durante el desarrollo del plan.

CAPITULO 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

CeSALUD enfrenta un ambiente competitivo, generándole inestabilidad para su adaptación, produciendo que los resultados esperados según los objetivos y esfuerzos por sobresalir en el mercado no sean efectivos; es por ello, que, se hace necesaria la elaboración de un plan de marketing digital que genere posicionamiento para la misma, puesto que existen Clínicas en medicina Holística o Integral, surge la interrogante ¿qué hará que el cliente prefiera los productos y servicios de CeSALUD?

Sostiene poca interacción y participación activa con los seguidores en Facebook, así también carece de estrategias dirigidas a generar audiencia como respuesta a los esfuerzos de marketing, es decir que no se logra compartir post con más usuarios, originar comentarios, preguntas y respuestas sobre productos y servicios (likes, share, etc.). Posee un nivel de posicionamiento bajo en internet y cuando se realiza una búsqueda de la empresa por medio de cualquier navegador, es difícil de encontrarla. Carece de un plan de Marketing Digital efectivo que aporte al reconocimiento de los beneficios que producen los servicios de CeSALUD como clínica que aplica la Medicina Integral y terapias complementarias, Carece de estrategias para generar engagement en redes sociales, y así tener vínculos fuertes con el consumidor, de modo que se sienta invitado a ser partícipe en todo lo relacionado con la marca.

Existen Pocas estrategias de diferenciación tanto en los productos como en los servicios que ofrece, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos. También carece de personal capacitado en atención al cliente, ventas,

servicios y promociones de los mismos que refleje confianza con los pacientes y así prefieran CeSALUD de otras clínicas de medicina, de un entorno físico más atractivo en el cual entregar el servicio con una mayor comodidad y seguridad para el paciente, las instalaciones que posee son pequeñas y por lo tanto en un incremento en la afluencia de clientes no estará capacitada para atender de manera efectiva a cada uno de ellos.

Por ser una empresa con poco tiempo en el mercado es poco reconocida, carece de afluencia de clientes e incrementos en sus volúmenes de ventas tanto de sus productos como de los diferentes servicios que brindan, además no cuenta con promoción para ninguno de estos.

1.1.2 Formulación del problema

- ¿La falta de un Diseño de Plan de Marketing Digital incide en el posicionamiento de esta?
- ¿El posicionamiento de la marca incide en la afluencia de personas en la clínica?
- ¿Están las personas debidamente informadas de los diferentes beneficios que ofrece la Medicina Integral?
- ¿Existe interés de las personas en experimentar los beneficios de la medicina Integral?
- ¿Influye la creación de promociones en el interés que el paciente muestra por los productos y servicios de CeSALUD?

1.1.3 Enunciado

¿En qué medida influye la aplicación de un plan de marketing digital, en el posicionamiento de la marca CeSALUD, en el departamento de San Salvador, El Salvador?

1.1.4 Objetivos de la investigación

1.1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Digital que fortalezca el reconocimiento de la marca CeSALUD en el mercado de servicios de Medicina Integral en el departamento de San Salvador, El Salvador.

1.1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico digital de la marca CeSALUD que aporte al establecimiento de objetivos reales del plan de Marketing Digital.
- Estudiar los elementos de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca CeSALUD en el segmento de mercado meta.
- Identificar los medios digitales preferidos entre el público objetivo que puedan incluirse como parte de las estrategias digitales para la empresa.
- Implementar las tácticas adecuadas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos reales de la empresa.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Conceptualización del marketing

1.2.1.1 Origen y evolución del concepto

La palabra Marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando la Universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado: La Industria distributiva y reguladora en Estados Unidos, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra Marketing. Hasta finales de la década de los sesenta el Marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor McCarthy desarrollo la idea de las cuatro P's en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como Marketing Mix: Producto, precio, Distribución y Comunicación.

A partir de los años setenta, el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes. Es a mediados de los años ochenta cuando se añade a la definición de Marketing la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad. (Marítnez García, 2014)

La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla. El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El Marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

El Marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. La definición más sencilla es la siguiente: el Marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

1.2.1.2 Conceptos

Según el gurú de la administración Peter Drucker: El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Desde el concepto de Marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de hacer y vender centrada en el producto, el concepto de Marketing es una filosofía de detectar y responder, centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes.

Además toma una perspectiva de afuera hacia dentro. Como señala Herb Kelleher, el pintoresco fundador de South west Airlines: “No contamos con un departamento de marketing; tenemos un departamento del cliente”. El concepto de marketing inicia con un mercado bien definido, se enfocan las

necesidades del cliente e integran todas las actividades de Marketing que afectan a los consumidores. Asimismo, produce utilidades al establecer relaciones duraderas con los clientes correctos, basadas en valor y satisfacción de los mismos.

Para Armstrong y Kotler (2012): Marketing es "una filosofía de dirección de Marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. Por tanto, el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables. Por su parte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. Por tanto el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de Marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el concepto de marketing hace énfasis en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault (1996), autores del libro Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la práctica, afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

- La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita)
- El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
- El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa).

En su mayoría, los autores coinciden en la misma dirección (de afuera hacia adentro) sobre el enfoque del Marketing que es el cliente, a la identificación y satisfacción de sus necesidades y deseos para realizar de la mejor manera los procesos y actividades cuando a un producto o servicio se refiere; puesto que hoy en día es muy importante hacer estos esfuerzos orientados a superar las expectativas y generar experiencias memorables a los clientes; cumpliendo así con las exigencias del mercado.

El marketing cuenta con un conjunto de elementos que ayudan al logro de los objetivos de la empresa; un producto o servicio debe ser promocionado, expresar un valor monetario y establecer los medios para que este llegue al cliente. Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es el cliente interno (los empleados) quienes son parte fundamental de todo el proceso debido a que son el contacto directo con el cliente externo y tiene influencia a que éste tome la decisión de adquirir el producto. No obstante se puede decir que es uno de los muchos enfoques que tiene el Marketing pues ha evolucionado de una perspectiva muy tradicional a crear relaciones estrechas con los clientes a base de un estudio de comportamiento, generar las mejores experiencias, crear conexiones emocionales hasta la llegada de la web 2.0.

En la actualidad además del Marketing como tal también se habla de distintos tipos como: marketing estratégico, relacional, de servicios, de experiencias, sensorial, social, interno, Inbound Marketing y Marketing Digital entre otros; y se aplican según

el enfoque u objetivos a los que cada empresa se dirige. Aparte de las 4P's tradicionales existen las 4 P's adicionales que suponen cubrir otros aspectos del marketing mix como: Personas, Presencia física, Procesos, Productividad; así como también se ha creado una nueva modalidad como traducción de las 4 P's tradicionales a las 4 C's (Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia) con orientación al cliente.

Marketing va más allá de solo el intercambio de un producto por un valor monetario; es identificar las necesidades y deseos del mercado meta y satisfacerlos, mediante un conjunto de actividades y esfuerzos, obteniendo una rentabilidad.

1.2.2 Marketing Digital

Según el Instituto de Marketing Online (2014). En la última década el internet ha tenido una profunda evolución, pasando desde un esquema donde la parte central de la acción de Marketing digital de las empresas era la página web hacia otro donde los principales actores de internet son los usuarios, sus conversaciones y relaciones; a todo ese cambio es lo que se llama la web 2.0.

La web 1.0 (internet básico) tiene la finalidad específica y era utilizada fundamentalmente en ámbitos profesionales, militares y educativos. La web 2.0 (La red social/ la de la colaboración) va un paso más allá, no se trata de leer, sino de interactuar, por lo que las páginas tradicionales evolucionan hacia espacios dinámicos basados en aplicaciones web.

Morales y Magaly Fernández (2011) establecen que las diferencias tecnológicas también han tenido una importante incidencia en el mundo de los negocios. Las empresas son mucho más competitivas, pudiendo posicionarse en el mercado de distintas maneras, además de presencia las empresas deben estar bien situadas, fomentar las relaciones con los clientes y crear

entornos propios que favorezcan la comunicación interna de la empresa y el trabajo colaborativo, que incidirá positivamente en la productividad.

El Marketing tuvo su origen en internet a inicios de los años 90 se presentaban páginas web sencillas que sólo contenían texto y ofrecían información de productos pero con el avance de la tecnología y la aparición de nuevos medios digitales, ha potenciado la aparición de nuevos modelos de relación con el público.

En la web 2.0 las personas asisten a diferentes plataformas en línea como foros, redes sociales, u otras comunidades digitales que sirven y ayudan como lugar de consultas, opiniones, y recomendaciones de productos y servicios, generando ventajas para la empresa de la cual procuran información. Las tecnologías y la comunicación son muy importantes en el desarrollo de las nuevas formas no solo de vender sino también, de interactuar con los clientes, fidelizar, captar nuevos, hacer publicidad, promocionar, etc., es decir desarrollar actividades de comunicación interactivas entre la empresas y los clientes; es por estos cambios, que se ha creado una nueva modalidad de Marketing: El Marketing Digital.

Vertice (2010) define que “Marketing Digital: es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos¹ para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing.”

Marketing Digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¹La telemática es el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones, consultas y realizar transacciones.

1.2.2.1 Aspectos importantes en el marketing digital

➤ El comportamiento del cliente online

El consumidor o cliente online presenta diferentes tipologías, lo cual debe tomarse en cuenta para el estudio y la definición del público objetivo, a quienes la actividad de la empresa debe dirigir su esfuerzo:

- Se define un grupo de consumidores poco receptivos a, recibir correos electrónicos promocionales y a atender o visualizar publicidad colateral en páginas informativas, redes sociales y blogs.
- Otra parte de la población usuaria de internet participa con la intención de obtener y consumir información. Es un grupo sensible a la compra basada en la imagen de marca.
- Otro grupo actúa, compartiendo sus experiencias e interactúa con otros consumidores; estos usuarios muestran una marcada tendencia a agruparse con otras personas con las mismas inquietudes, con quienes comparten dentro y fuera de la red sus vivencias y sus comportamientos como consumidores y son los grandes impulsores de las redes sociales.

➤ Social Media

No solo es estar en las redes sociales sino crear la dinámica interactiva con el posible consumidor, suficiente como obtener ventajas competitivas en el espacio virtual.

Según Miguel Morro Vallina y Adolf Rodes Bachen en su libro “Marketing Digital” (2014), a través de los medios sociales la empresa puede: descubrir o identificar los gustos y preferencias de los usuarios, para lo cual debe generar interacciones e intercambios de información; crear una comunidad propia alrededor de la marca en la que se participe activamente en el intercambio

social; captar posibles clientes potenciales, se ha de valorar la relación de las características de la marca con el espacio web, teniendo en cuenta que cada red social es distinta y cumple con objetivos distintos la marca debe atender la dinamización de acuerdo a su perfil; por último mantener la fluidez de diálogo con el consumidor, es decir la respuesta a una intervención de un usuario debe ser ejecutada con la máxima prioridad posible.

Para la Universidad Complutense de Madrid (2015) un concepto importante dentro del Social Media es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones de los prosumer². En este sentido las empresas deben intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, que los usuarios hablen bien de los productos.

Las formas en que los consumidores adquieren productos o servicios ha despertado la necesidad de las empresas de estar presentes en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otras, son en la actualidad muy importantes en la comunicación social y con millones de usuarios activos; las cuales deben ser de apoyo a las estrategias de marketing de la empresa.

➤ Posicionamiento en buscadores

Según Miguel Morro Vallina y Adolf Rodes Bachen en su libro “Marketing Digital” (2014), SEO (Search Engine Optimization), consiste en optimizar al máximo el sitio web para que el buscador lo traslade a las primeras posiciones a través de las etiquetas indexadas; se debe tomar en cuenta que el sitio debe ser fácil de usar y que resulte atractivo para que al buscador le parezca relevante, no se paga por resultados ni por clics; genera el 70% del tráfico.

²proviene de una fusión entre los términos “producer” y “consumer”. Cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez ser “productor” de material que otro puede consumir

SEM (Search Engine Marketing) se trata de crear palabras claves que sean relevantes para la actividad de la empresa o combinaciones de palabras que sean muy importantes; con SEM se puede aumentar el tráfico del sitio a través de lo que se denomina tráfico pagado, se paga por clic, y está relacionado al posicionamiento natural o también denominado SEO. Genera el 30% del tráfico.

➤ Marketing de Contenido

Según Ramos (2014) se define como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios que haga a la empresa ganar confianza incondicional con los potenciales clientes, al tiempo que la diferencie con la competencia, la información o contenido debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios; pues hoy en día se busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevantes que apunta en todo momento la fidelización. Dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos o canales: desde blogs, revistas digitales, boletines electrónicos, videos, fotografías, pasando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles.

➤ Marketing Viral

Según el Instituto de Marketing On-Line, 2014; el marketing viral en Internet es una herramienta que ayuda a conseguir una gran audiencia, pero que no asegura resultados directos e inmediatos en los objetivos de inversión planteados, aunque suelen ir relacionados. Aunque es muy difícil determinar

empíricamente los elementos que componen una campaña de éxito de marketing viral, tener en cuenta las siguientes características:

- Debe sorprender
- Debe destacar
- Debe alcanzar una mínima masa crítica para su difusión.

El marketing viral incluye técnicas de marketing que se emplean en el ámbito del Internet, en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, buscando que sean positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas. Un aspecto importante del marketing viral es la expansión de contenidos, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando más rápidamente.

Internet ha logrado un nivel de importancia superior como medio de comunicación, por lo que está afectando la forma de comunicar e interactuar de las personas así como también de las empresas. Es por ello que existen importantes aspectos o herramientas de marketing digital que permiten la relación entre empresas y personas y que conlleva una auténtica revolución en las maneras de hacer negocio hoy en día.

➤ KPI'S

Según el blog de FACCHIN (2015), KPI'S o Key Performance Indicators, es un indicador clave de desarrollo. Es decir, unidades de medida, variables o elementos objetivos que nos aportan datos por sí mismos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado de nuestra estrategia. Sus características:

- Deben medir aspectos objetivos
- Ser unidades de medida realistas
- Aportar información relevante por sí mismos
- Deben tener continuidad en el tiempo.

Principales KPI'S en Marketing Digital.

- KPI'S en Social Media

Se podrían dividir indicadores KPI de social media en cada una de las redes sociales pero, es imprescindible tener en cuenta las particularidades de cada una de ellas, es más útil establecer la división de los indicadores de rendimiento teniendo en cuenta la finalidad de la presencia de la empresa en social media.

- Interacción: El número de comentarios en las publicaciones, Me gusta, veces que se ha compartido la publicación.
- KPI relacionado con el crecimiento de la comunidad social: para cuantificar el aumento de seguidores en cada una de las redes sociales en las que la empresa tenga presencia activa.
- KPI'S relacionados con la visibilidad en canales sociales

- KPI'S en una página web o blog.

Indicadores que muestran cómo evoluciona el tráfico en la web y cómo navegan los usuarios en el sitio. Mantener un control estricto de estos indicadores es fundamental para optimizar el diseño y funcionamiento de la web en todo momento.

- Usuarios: este KPI se refiere al número de usuarios que visitan la página web en un periodo de tiempo.
- Sesiones: se refiere al número de visitas recibidas al sumar los visitantes nuevos y los recurrentes.
- Páginas vistas: indica cuántas páginas del sitio web o blog han sido visitadas entre todas las sesiones en un periodo determinado de tiempo.
- Tasa de rebote: representa el porcentaje de visitantes que llegan a consumir la información y rebotan, es decir, se marchan de la web o blog sin ninguna interacción.
- Tiempo de permanencia en la web: es un KPI muy importante, porque un buen análisis de esta métrica aporta mucha información sobre los visitantes que llegan a la página web de la marca o proyecto online.

1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Son aquellas que permiten monitorear, determinar u optimizar la funcionalidad de los sitios web o plataformas digitales, proporcionando una serie de datos e informes detallados de múltiples variables de interés para analizar aspectos que pueden ser mejorados; para cualquier administrador de estos sitios.

CUADRO 1. HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO DIGITAL

HERAMIENTA	GOOGLE ANALYTICS	METRICSPOT	AGORAPULSE	FACEBOOK INSIGHTS
PLATAFORMAS DE APLICACIÓN	Páginas Web	Páginas Web y Redes Sociales	Sitios Web y Redes sociales	Facebook
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitantes - El número de páginas vistas - El sistema operativo del visitante. - Tiempo de estancia en la web. - Porcentaje de rebote - Fuentes de tráfico - Datos geográficos - Tiempo real (en Beta) - El número de conversiones - Los tiempos de carga 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes - Autoridad Seo - Seo Básico - Contenido - Usabilidad - Aspectos Técnicos - Redes Sociales - Imprimir informes - Análisis comparativo - Seguimiento de puntuaciones - Social Marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avisos permanentes de tweet, comentario o mensaje. - Inbox Zero Engagement, Sincronización 24/7. - Todas las cuentas en un mismo panel. - Moderación Automática. - Datos sobre los más acérrimos seguidores - Añadir etiquetas para personalizar la relación con los usuarios. - Analíticas en PowerPoint - Facilita el trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> - Información general. - Me gusta. - Alcance. - Visitas. - Publicaciones. - Personas.
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden crear todas las propiedades posibles. - Ayuda a tener iniciativas de marketing más eficaces. - Se conocen las tendencias de tráfico. Se identifican clientes y segmentos más valiosos. - Se puede conocer el origen de los usuarios y qué hacen en el sitio. - Orienta cómo convertir más usuarios en clientes. Anuncios o mensajes más eficaces. - Muestra cuáles son los contenidos más relevantes para los usuarios. - Presenta los datos de manera sencilla y fácil de entender. - De acuerdo a la configuración a seleccionar también registra datos de plataformas externas como Mail chimp o Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar informes detallados que analizan más de 50 parámetros SEO que afectan al posicionamiento de una Web en buscadores. - Descargar en PDF o imprimir los informes para entregarlos a clientes. - Realizar análisis comparativos de una Web y las de sus competidores online. - Hacer un seguimiento de las Webs favoritas y ver los datos históricos de puntuaciones. - Conectar con otros usuarios de MetricSpot y hacer Networking. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar su número de fans, - Aumentar el volumen de tráfico y contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados. - Agorapulse diseña campañas de marketing adecuadas a lo que se requiere. - Analiza y evalúa el rendimiento de las diversas páginas - Establece comparativas con los competidores - Posee cuatro actividades fundamentales: Aplicaciones, Estadísticas, Moderación y Calificación. - Todo en uno (una plataforma para todas las acciones de marketing en Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> - Todo es mucho más visual, los datos son más fáciles de interpretar. - Ayuda a la planificación de contenidos. - Análisis real del mejor tiempo para publicar, contribuyendo a conseguir más alcance. - Conocer más de cerca a quienes le siguen. - Controla que tipo de contenido no es efectivo.

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

1.3 DIAGNOSTICO DIGITAL

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Las empresas competidoras de la Clínica de Medicina Integral CeSALUD poseen como activos digitales: sitios web y página de Facebook.

1.3.1.1 Sitios web

Aplicando la herramienta Metricspot se ha obtenido la siguiente información sobre los sitios web de los competidores:

CUADRO 2. ANÁLISIS DE SITIOS WEB DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES		Dr. Juan Carlos Ramírez Otorrinolaringólogo	Body Talk El Salvador	Centro de Medicina Biológica Shekina
FACTORES EN EVALUACION				
A U T O R I D A D	Estimaciones de Tráfico	Bajas	Muy bajas	Bajas
	Google Page Rank	0 Google Page Rank	0 Google Page Rank	1 Google Page Rank
	Backlinks (off page)	3 Links de Alexa	0 Links	5 Links de Alexa
	Open Directory	No	No	No
	Primer Registro del Dominio	19/08/2010	28/11/2011	24/07/2012
	Expiración del Dominio	19/08/2017	28/11/2016	24/07/2017
B A S E I C O	Dirección WWW	No	Ok	Ok
	Title	16 Caracteres	38 Caracteres	36 caracteres
	Meta Description	No Encontrada	Holistic, non-invasive therapy & energy medicine, an integrative approach to healing the BodyMind addressing all aspects of life - In-person & distance session. (167 caracteres)	Asistencia para recuperación del estado óptimo de bienestar físico, mental, emocional. (86 caracteres)
	Meta Keywords	No Definida	Body Talk, alternative medicine, astrology, coaching, el Salvador, energy healing, health, help, holistic healing, distance healing, holistic health, integral healing, psychology	No Definida
	Robots. XT	No	No	Ok
	Sistemap	No	Ok	Ok

	URLs Limpias	Ok	Ok	Ok
C O N T E N I D O	Imágenes	No Encontradas	No Encontradas	10 imágenes
	Enlace (On Page)	0 Enlaces	0 Enlaces	7 Enlaces
	Enlaces Externos	0 Enlaces	0 Enlaces	1 Enlace
	Enlaces Internos	0 Enlaces	0 Enlaces	6 Enlaces
	Etiquetas H	H1 (1)	No Encontradas	H1,H2,H3,H4,H5 y H6
	Textos Resaltados	No	No	No
	Blog	No	Ok	Ok
U S A B I L I D A D	Nombre de Dominio	www.clinicamedicabiologica.com	www.sandrabodytalk.com	centrodemedicinabiologicashekina.com
	Favicion	detectado por google	Ninguno	detectado por google
	Página de Error 404	Ok	Ok	Ok
	CSS para Impresión	No	No	Ok
	Formulario de Conversión	No	No	Ok
	Idioma	No Declarado	No Declarado	Español-ES.
	Tiempo de Descarga	0.13 seg.	0.4 seg.	1.32 seg.
Optimización Móvil	Sin CSS para móviles, ni icono para dispositivos Apple.	No hay ningún CSS para móviles en esta página, pero tiene etiqueta META VIEWPORT e t icono para dispositivos Apple.	Tiene CSS para móviles y etiqueta META VIEWPORT, pero no cuenta con icono para dispositivos Apple	
A S P E C T O S	Protocolo Seguro (HTTPS/SSL)	No	No	No
	Ratio Texto/Código	6.13%	0.39%	12.09%
	Validación W3C	No W3C con 2 Errores	No W3C con 5 Errores	No W3C con 2 Errores
	Privacidad E-mail	No detectados	No detectados	No detectados
	Google Analytics	No	No	Ok
	Optimización Web	Perfecta	Perfecta	Regular
	Tecnologías Web	Nginx Server	Facebook API, Facebook Like, RSS Feed	Google Analytics, iQuery, Google Fonts, RSS Feed, WordPress, Apache Server
	Localización del Servidor	192.185.120.146	50.16.141.95	107.23.132.196
R E D E S	Influencia Social de La Web	Facebook Share= 47	Facebook Share= 138, Google Plus Ones= 3	Facebook Share= 19
	Páginas de Facebook	No detectada	No detectada	Nombre: Centro Médico Shekina Seguidores: 975 Hablando de esto: 33
	Cuenta de Twitter	No detectada	No detectada	No detectada

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de MetricSpot

En el cuadro anterior se puede observar un detalle sobre los puntos que incluyen las categorías que se evalúan en una web con la herramienta metricspot tales como, la estimación del tráfico en dichas páginas, la fecha en que fueron creadas, etc. Esto para el caso de la categoría “autoridad SEO”, en donde la empresa que presenta mejores resultados en cantidad de personas que visitan su web es Body Talk, entre tanto que el Centro de Medicina Biológica Shekina obtiene mejores resultados con 5 links de Alexa y por último se tiene a la Clínica Integral de Medicina Biológica con mayor tiempo en funcionamiento desde el año 2010.

Se tiene así mismo el análisis del “SEO básico” con los puntos de Meta Keywords que identifica aquellas palabras claves que pueden ser utilizadas para buscar un sitio web en específico, aquí únicamente la página web de Body Talk cuenta con 167 caracteres que hacen su sitio más fácil de encontrar en la web, en otro aspecto importante que sería las URL’s limpias todos obtienen excelente calificación, esto significa que las personas que naveguen en cualquiera de estas páginas web pueden confiar en que no dañaran su equipo o dispositivo en uso. En la categoría “Contenido” quien presenta una evaluación perfecta es el Centro de Medicina Biológica Shekina; posee imágenes, enlaces de todos los tipos y hasta con un blog dentro de su sitio web.

En cuanto a la “Usabilidad” de las web evaluadas se puede hacer referencia a 2 puntos importantes; el tiempo de descarga y la optimización móvil. En el primero la web más rápida es www.clinicamedicabiologica.com con un tiempo de descarga de 0.13 segundos y en optimización móvil se posicionan Body Talk y Centro de Medicina Biológica Shekina quienes cuentan con icono para dispositivos Apple y CSS para móviles respectivamente; esto significa que las personas que navegan desde un dispositivo móvil ya sea teléfonos, tablets, etc. pueden ingresar sin ningún inconveniente. Los “Aspectos Técnicos” son una serie de puntos poco comprensibles para una persona que desconoce sobre posicionamiento de webs, pero que son imprescindibles para cualquier Community Manager que quiera optimizar sus

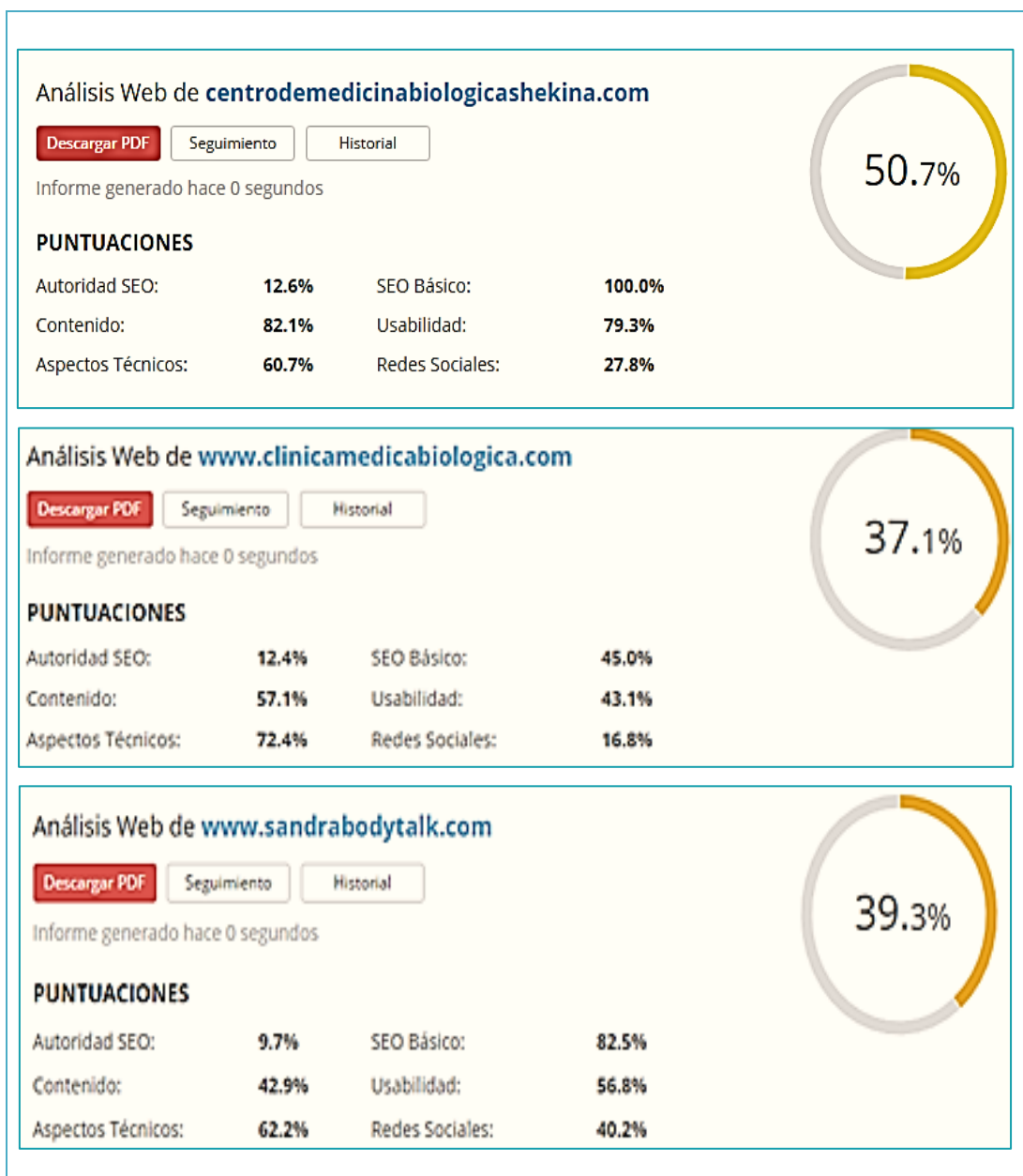
websites. Entre esos puntos tenemos el ratio texto/código que para efecto de mayor comprensión se define de la siguiente forma:

Según WOKO CREATIVOS DE S.L, La proporción de texto HTML o también llamado "Text to HTML Ratio" es la relación porcentual entre el texto de una web frente a la cantidad de código que utiliza para mostrarla. Se considera una relación óptima un valor de entre 25% y 70% en una determinada página de tu web. En otras palabras, la página con un valor dentro de este rango posiblemente esté bien desarrollada a nivel de código, carece de spam o keyword stuffing y es rica en contenido.

Atendiendo a la definición anterior se concluye que ninguna de las empresas competidoras cuenta con un ratio adecuado que les ayude a posicionarse en la web, sin embargo hay otros aspectos que definen una posición, también se habla de la optimización web en donde dos de los competidores son calificados con perfección.

Por último se tiene la categoría "Redes Sociales" en la que a manera general obtiene mejor posición en influencia social Body Talk con 138 veces compartida en Facebook, pero le supera el Centro de Medicina Biológica Shekiina en su página de Facebook que si pudo ser detectada con 975 seguidores y 33 personas que hablan de su contenido.

TABLA 1. RESUMEN DE ANALISIS WEB COMPETENCIA



Fuente: elaboración equipo de investigación, datos obtenidos de metricspot.com

1.3.1.2 Página de Facebook

Se utiliza la herramienta de Facebook Insights para el análisis de la competencia, da la facilidad y ventaja de obtener datos a través de la herramienta de observación.

Se puede observar que la página de Facebook del Dr. Juan Carlos Ramírez – Otorrinolaringólogo es la que posee mayor cantidad de likes representando un 5,9k, seguido de Body Talk E Salvador y por último Centro de Medicina Shekina; tomando en cuenta que diversos factores puede influir para que usuarios sean fan de las páginas, como: por la adquisición de un servicio, promociones, comunicación e interacción o hasta recomendación por otras personas pues funciona como un marcador o un acto de compartir con otros, sin embargo no define que los fans de la página sean todos sus clientes.

En la parte de publicaciones por semana BodyTalk El Salvador - Medicina Holística Complementaria y Centro Médico Shekina son las que poseen mayor número de publicaciones por semana. Pocos usuarios visitan directamente una fan page, en general responden a la publicación que ven en su muro, en lo que se llama el newsfeed o últimas noticias. Por esta razón es de importancia publicar contenido creativo para la atracción de nuevos fans. En la sección de interacciones una vez más las páginas de Facebook del Dr. Juan Carlos Ramírez - Otorrinolaringólogo y BodyTalk El Salvador - Medicina Holística Complementaria, tienen mayor interacción con los usuarios, lo cual corresponde a: reacciones, comentarios y veces que comparten las publicaciones.

En conclusión la competencia más influyente según resultados es BodyTalk El Salvador - Medicina Holística Complementaria; CeSALUD en comparación con las otras páginas de Facebook, tiene un total de 0 publicaciones generando la interacción con los usuarios y perdiendo la oportunidad de ser vistos por más de ellos, así como de incrementar me gusta, generar engagement, posicionamiento entre otras.



Figura 1. Análisis de la competencia en Facebook Fuente: <https://www.facebook.com/ClinicaCeSalud/insights/>

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

CeSALUD posee como activos digitales: Sitio web y página de Facebook.

1.3.2.1 Sitio Web³

Aplicando la herramienta Metricspot se ha obtenido la siguiente información sobre las paginas web de CeSALUD.

CUADRO 3. ANÁLISIS SITIO WEB DE CeSALUD

FACTORES EN EVALUACIÓN		RESULTADOS
AUTORIDAD SEO	Estimaciones de Tráfico	Bajas
	Google Page Rank	0 Google Page Rank
	Back Links (off page)	0 Links
	Open Directory	No
	Primer Registro del Dominio	Desconocido
	Expiración del Dominio	Desconocido
SEO BÁSICO	Dirección WWW	Ok
	Title	81 Caracteres

³<http://cesalud.com.sv/>

	Meta Description	No Encontrada
	Meta Keywords	No Definida
	Robots. XT	Ok
	Sistemap	Ok
	URLs Limpias	Ok
CONTENIDO	Imágenes	7
	Enlace (On Page)	49 Enlaces
	Enlaces Externos	12 Enlaces
	Enlaces Internos	37 Enlaces
	Etiquetas H	H1,H2,H3,H4,H5 y H6
	Textos Resaltados	En las imágenes
	Blog	Ok
USABILIDAD	Nombre de Dominio	cesalud.com.sv
	Favicon	Icono detectado por google y por la web
	Página de Error 404	Ok
	CSS para Impresión	Ok
	Formulario de Conversión	Ok
	Idioma	Español-ES
	Tiempo de Descarga	1.79 seg.
	Optimización Móvil	Tiene CSS para móviles, pero no icono para dispositivos Apple.
ASPECTOS TÉCNICOS	Protocolo Seguro (HTTPS/SSL)	No
	Ratio Texto/Código	7.11%
	Validación W3C	No W3C con 6 Errores
	Privacidad E-mail	No detectados
	Google Analytics	No
	Optimización Web	Mala
	Tecnologías Web	iQuery, Google Fonts, RSS Feed, WordPress, Apache Server, Font Awesome.
	Localización del Servidor	185.28.20.186
REDES SOCIALES	Influencia Social de La Web	Facebook Share= 2
	Páginas de Facebook	No detectada
	Cuenta de Twitter	No detectada

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de MetricSpot.

Autoridad SEO: CeSALUD resulta incompleta en esta categoría con una estimación de bajo tráfico en su web debido a la reciente creación de esta y que aún no se ha trabajado en su posicionamiento. SEO Básico: presenta carencia de palabras claves que hace más difícil encontrarla en la web y por lo tanto afecta su posición dentro de la misma, aunque las personas que conocen su dirección navegan de forma segura en ella porque contiene URL´s limpias.

Contenido: Es una de las categorías más completas del sitio web de la clínica; se detectó a través de la herramienta de análisis Metricspot 7 imágenes, múltiples enlaces de todo tipo, textos resaltados sobre todo en los títulos de las imágenes y un blog lo cual es de suma importancia para llegar a tener buena interacción con los visitantes. Usabilidad: se observa que su logo está legalmente registrado por lo tanto es fácil detectarlo por Google y por la web, contiene un idioma definido que es Español-Es esto hace que sea más comprensible para los usuarios que en su mayoría son de El Salvador , se puede clasificar como una página regularmente lenta en comparación a la competencia, con un tiempo de descarga de 1.79 segundos, entre tanto presenta la ventaja de poseer CSS para Móviles que permite al usuario ingresar a su sitio desde cualquier dispositivo móvil.

Aspectos Técnicos: se presenta sumamente deficiente en esta categoría con una mala optimización de la web e incompleta en casi todos los puntos evaluados.

Redes Sociales: existe una baja influencia social de CeSALUD en la web se carece de interacción en las redes sociales, pues no se encuentra un enlace en la web que direcciona hacia una cuenta de Facebook o Twitter.

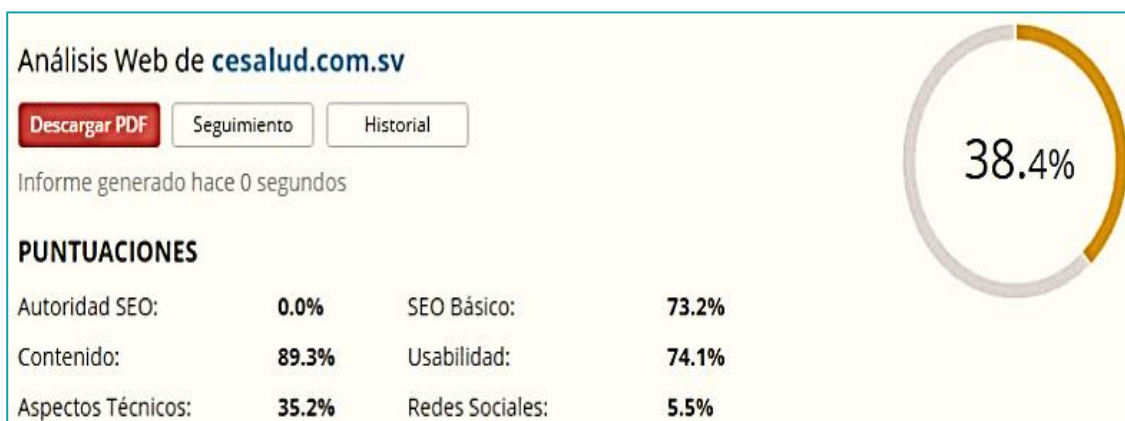


Figura 2. Resumen de análisis web, CeSALUD.

Fuente: metricspot.com

1.3.2.2 Página de Facebook⁴

Se muestra una serie de métricas importantes para el análisis de la página de Facebook de CeSALUD, aplicando la herramienta de Agora Pulse.

CUADRO 4. ANÁLISIS DE LA PAGINA DE FACEBOOK – CeSALUD

FACTORES EN EVALUACIÓN		RESULTADOS	
AUDIENCIA			
Audiencia de la pagina	Total Global de Fans	940 fans	0.1%
Crecimiento en el N° de fans	Fan nuevo neto	0 fans	
	Tasa de crecimiento	0.1% de crecimiento	
	Fans nuevos	+6 fans	
	Fans perdidos	-6 fans	
Impresiones de la página por tipo	Impresiones orgánicas de la pagina	2.435	94%
	Impresiones virales de la pagina	148	6%
	Impresiones pagadas de la pagina	0%	0%
Impresiones Globales de las paginas	Impresiones diarias de la pagina	2,4K Impresiones	
ENGAGEMENT			
Trafico de la pagina	Visitas de la pagina	24 Visitas	
Información Demográfica	Hombre	26% Hombre	
	Mujer	74% Mujer	
	Procedencia	El Salvador	
	País principal	El Salvador	
	Idioma principal	Español (Latinoamérica y el Caribe)	
Publicación y Engagement	Publicación	1 publicación	
	Comentario	1 comentario	
	Mensaje	0 mensaje	
	Engagement	12 engagement	
	Comparte	1 comparte	
	Me gusta	10 me gusta	
	Alcance medio de las publicaciones	53% realizadas por fans	
	Engagement promedio por publicación	3% de los fans alcanzados	
	Mejor alcance según día publicado	Domingo, después Lunes	
	Mejor alcance según hora de publicación	3pm a 6pm, después 12mda 3pm	
	Mejor alcance según tipo de publicación	Foto, después Estado	

⁴<https://www.facebook.com/ClinicaCeSalud/?fref=ts>

Actividades de la pagina	Publicación en la pagina	1 publicación
	Comentario en la pagina	0 comentario
	Mensaje en la pagina	0 mensaje
Actividad del fan	Publicación de un fan	0 publicación
	Comentario de un fan	1 comentario
	Mensaje de un fan	0 mensaje
AWARENESS		
Monitoreo y Awareness	Awareness	1 awareness
	Mención	0 mención
	Comparte	1 comparte

Fuente: Elaboración equipo de investigación, con datos obtenidos de Agora Pulse.

En esta sección, se muestra a detalle la evolución de los fans, que representa a las personas que dan clic en Me gusta y usuarios que desistieron de ser fans de la página; la cual carece de crecimiento, para el periodo del 24/07/16 hasta 19/08/16, se obtuvieron 6 fans nuevos sin embargo se observó 6 usuarios desistieron de ser fans de la página.

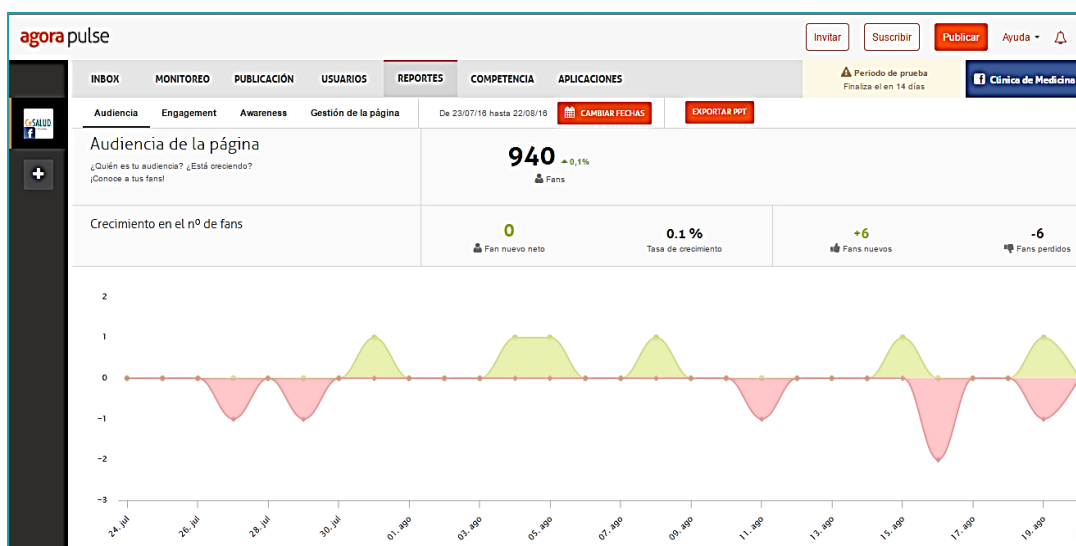


Figura 3. Audiencia de la página

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

Las impresiones⁵, son otra variable influyente en el alcance; cada publicación puede llegar al miembro de una página de Facebook bajo tres modalidades:

- De manera orgánica: este dato corresponde al total de personas que vieron una publicación en el flujo de actualidades o en el muro de su perfil de Facebook.
- De manera viral: corresponde al total de personas que vieron la publicación de una página en el muro o en el flujo de actualidades de un amigo (lo que implica que este amigo ha interactuado con la publicación mediante un me gusta o ha compartido dicha publicación).
- De manera pagada: este dato corresponde a usuarios generales que han visto las publicaciones pagadas. Estos pueden ser o no fans de la página.

En la siguiente tabla se muestra una comparación de cada tipo de impresión:

TABLA 2. IMPRESIONES GLOBALES, DE LA PAGINA DE FACEBOOK CESALUD

TOTAL DE IMPRESIONES POR PUNTOS CRÍTICOS DE GRÁFICO			
FECHA	IMPRESIÓN ORGANICA	IMPRESIÓN VIRAL	IMPRESIÓN PAGADA
Sábado 30 de julio de 2016	1	10	0
Domingo 31 de julio de 2016	3	7	0
Lunes 1 de Agosto de 2016	0	2	0
Viernes 5 de Agosto de 2016	5	4	0
Sábado 6 de Agosto de 2016	0	20	0
Lunes 8 de Agosto de 2016	0	18	0
Martes 9 Agosto de 2016	0	14	0
Lunes 15 de Agosto de 2016	155	2	0
Martes 16 de Agosto de 2016	530	7	0
Miércoles 17 de Agosto de 2016	1,056	33	0
Jueves 18 de Agosto de 2016	668	12	0
Viernes 19 de Agosto de 2016	0	9	0

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de agorapulse

⁵La cantidad de veces que un mismo anuncio o post fue visto por un usuario.

La frecuencia con la que se publica impacta positivamente el alcance en Facebook, por esa razón el número de impresiones virales es menor que el número por impresiones orgánicas, sin embargo gracias a una publicación realizada el día domingo 14 de Agosto de 2016 se percibió un crecimiento en ambas impresiones, pero a su vez este ha disminuido rápidamente, por la carencia de publicaciones atractivas, anuncios etc., en la página de Facebook. Para la impresión orgánica, carece de un alcance por dicho medio, pues CeSALUD no paga por promocionarse en Facebook.

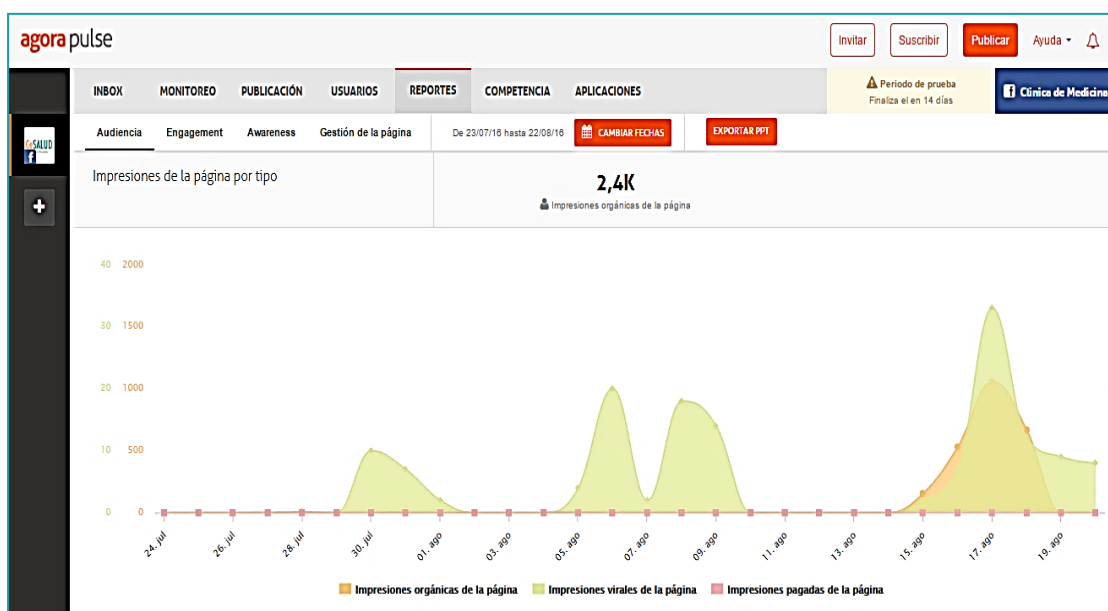


Figura 4. Impresiones globales de la página

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

Esta métrica es una de las más relevantes, porque muestra qué tan frecuente están viendo los seguidores las publicaciones. La vida útil de una publicación ronda entre dos y tres horas es cuando se produce la mayor parte de las impresiones. Luego, serán relegadas por nuevas publicaciones, hechas incluso por la misma marca.

- Engagement

Para medir el grado de interacción que tienen los usuarios con las marcas en la página, influyen ciertos factores como: el tráfico de la página información

demográfica, las publicaciones de engagement y las actividades en la página. En el gráfico se muestra el tráfico de la página, el cual es ideal para saber si hay un interés particular en los fans u otros usuarios del internet.

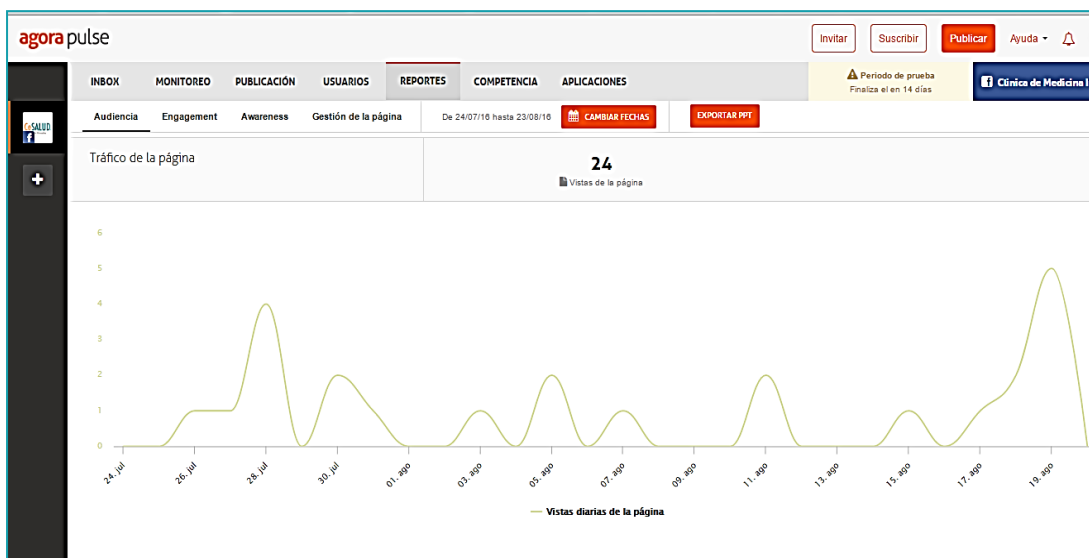


Figura 5. Tráfico de la página de Facebook

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

Este tráfico es producido por campañas publicitarias y/o anuncios, si se quiere ver un resultado rápido, se debe pagar publicidad en Facebook. Se examinó que el número de visitas a la página CeSALUD es bajo siendo este de 0 a 4 visitas diarias, con un máximo de 7 visitas. Se observa en el gráfico que para el viernes 19 de agosto de 2016, resulta un crecimiento que es influenciado por la publicación realizada el día domingo 14 de Agosto, 2016. Este generó un crecimiento notorio desde dicha fecha, en los usuarios que han accedido a la página.

La información demográfica se conoce de manera precisa, elementos de demografía en los fans. Con detalle de género, rango de edad, país, ciudad o idioma, además de proporcionar información relevante para:

- El segmento; en donde se observó que la participación de usuarios oscilan entre las edades de 25 a 34 años de edad.

- Conocer si se puede considerar algunas cosas del lenguaje en los contenidos si hay usuarios de diferentes países, en el caso de CeSALUDestos pertenecen a El Salvador.
- Verificar si hay oportunidades comerciales en zonas donde no se había planteado.

TABLA 3. INFORMACIÓN DEMOGRAFICA DEL SEGMENTO EN LA PÁGINA DE FACEBOOK CeSALUD.

EDAD	HOMBRE	MUJER
13-17	0%	0%
18-24	5%	12%
25-34	10%	29%
35-44	6%	18%
45-54	11%	2%
55-64	3%	2%
65+	1%	1%

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de AgoraPulse

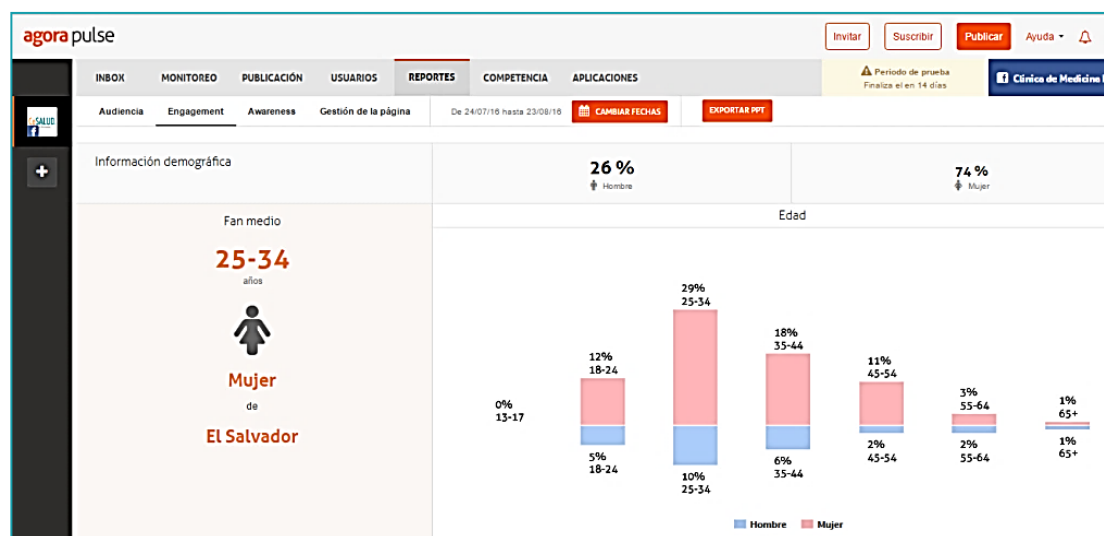


Figura 6. Información demográfica.

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

En aspectos culturales, sociales y económicos del país y su idioma principal las publicaciones deben ser en tal idioma para lograr un mayor alcance e interacción con los usuarios; dando como resultado del análisis un total de 610 fans de El Salvador con idioma en Español.

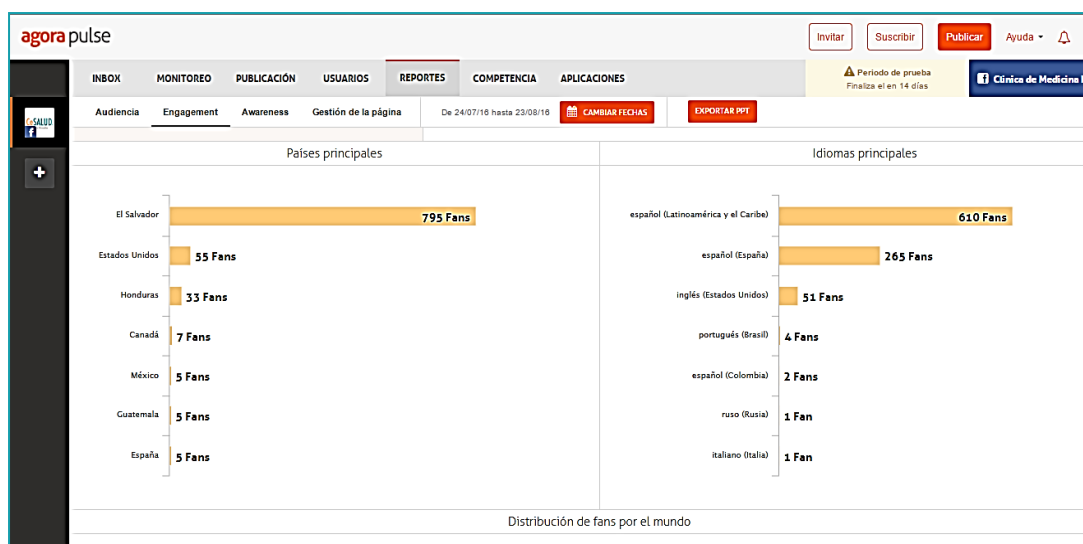


Figura 7. Información demográfica

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

TABLA 4. PAIS, IDIOMA DE FANS DE LA PAGINA DE FACEBOOK CeSALUD

PAÍSES PRINCIPALES		IDIOMAS PRINCIPALES	
País	Nº de fans	Idioma	Nº de fans
El Salvador	795	Español (Latinoamérica y el Caribe)	610
Estados Unidos	55	Español (España)	265
Honduras	33	Portugués (Brasil)	51
Canadá	7	Español (Colombia)	4
México	5	Ruso (Rusia)	2
Guatemala	5	Italiano (Italia)	1
España	5		1

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de AgoraPulse

- **Publicación y Engagement**

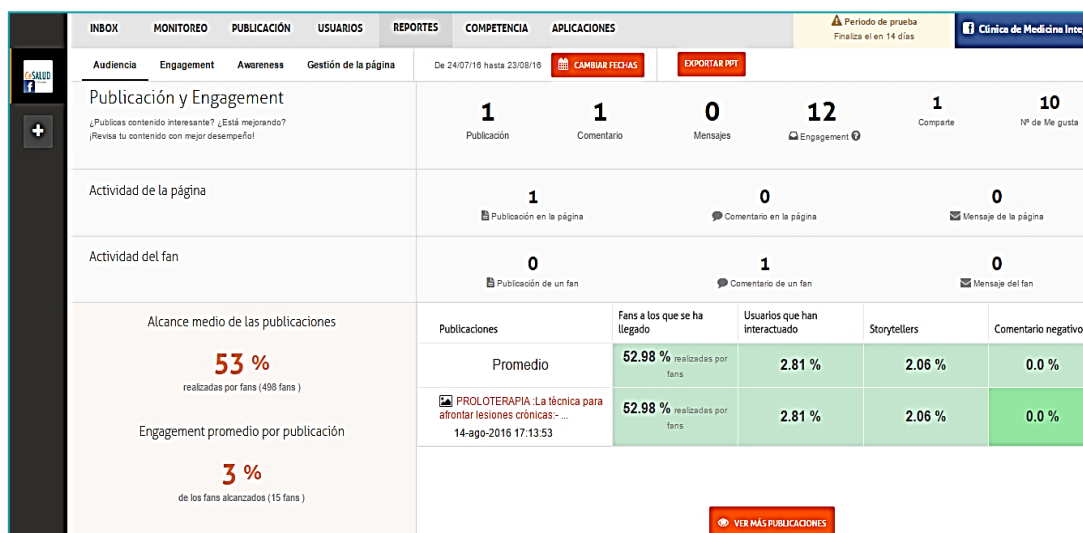


Figura 8. Publicación y Engagement.

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

La interacción, independientemente de si se trata de actuar en la publicación mediante un comentario, haciendo clic en Me gusta o compartiendo, o que el usuarios sea simplemente pasivo como ver el vídeo, acercar una fotografía o hacer clic en un enlace, es probablemente la segunda métrica más importante.

Del 24/07/16 hasta 23/08/16 CeSALUD realizo una publicación la cual obtuvo un comentario, carece de mensajes, ha tenido 12 interacciones de los usuarios (compartir, comentarios, “Me gusta”), Carece de respuestas ya sea en forma de comentarios o mensajes. Con la publicación se ha llegado al 52.98% de los fans. Las personas que han interactuado son el número que han reaccionado dando un me gusta, comentando o compartiendo ese contenido, en el caso CeSALUD, estos usuarios son el 2.81%, obteniendo así mismo un alcance medio de las publicaciones del 53%(448 fans) y un engagement promedio por publicación del 3%(15 fans). Actualmente la página presenta un 0% de comentarios negativos.

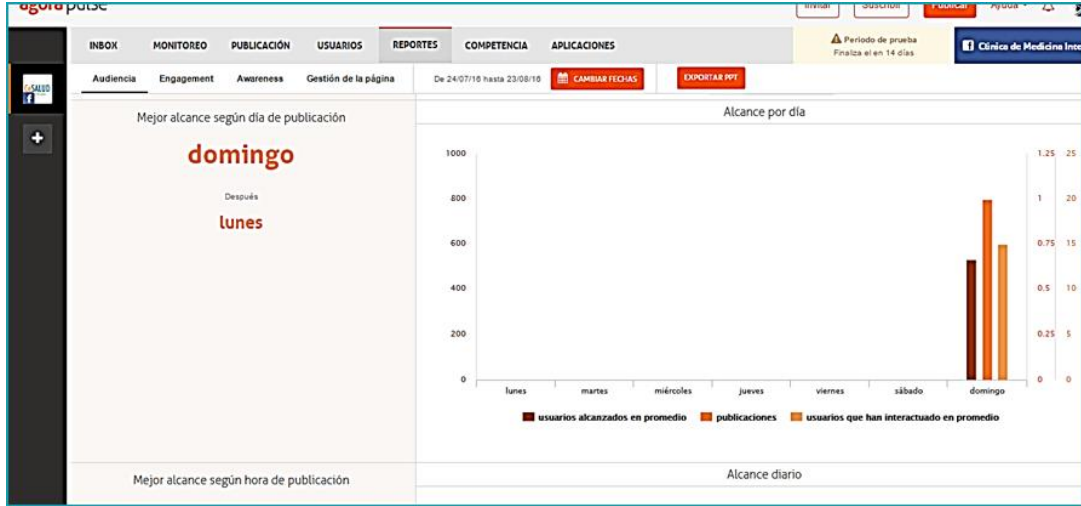


Figura 9. Alcance según día Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

Es importante saber qué días las personas han visto el contenido y que reacción tuvieron a esta. Además se analizó que la mejor hora de publicación es de 3pm a 6pm y/o de 12md a 3pm, los usuarios alcanzados en promedio son de: 534 de 3pm a 6pm y los usuarios que interactuaron en promedio son de: 15 en el mismo horario, mejor alcance según tipo de publicación.

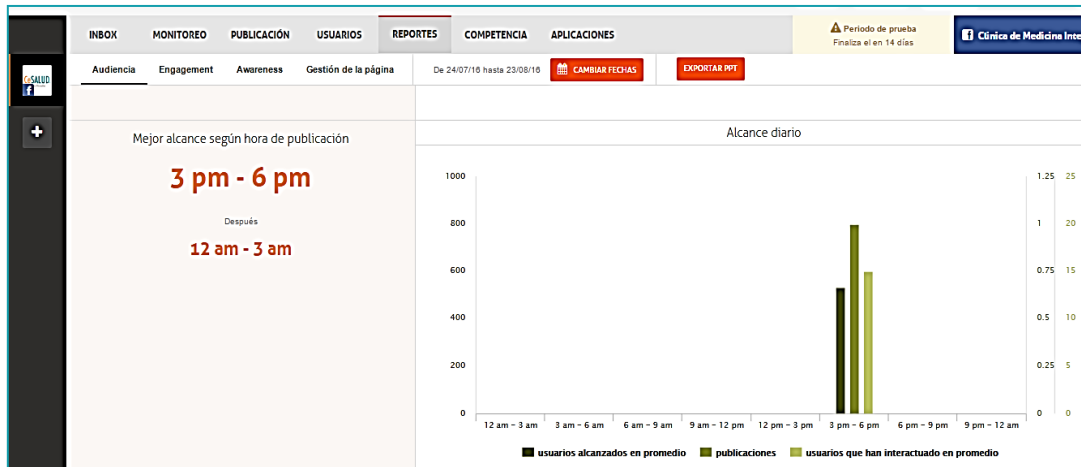


Figura 10. Alcance según hora. Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

Según el tipo de publicación que muestra en el análisis, existe un mayor alcance por medio de fotos, seguido de estados. Los usuarios alcanzados en promedio fueron 534, y 15 los usuarios que han interactuado en promedio.

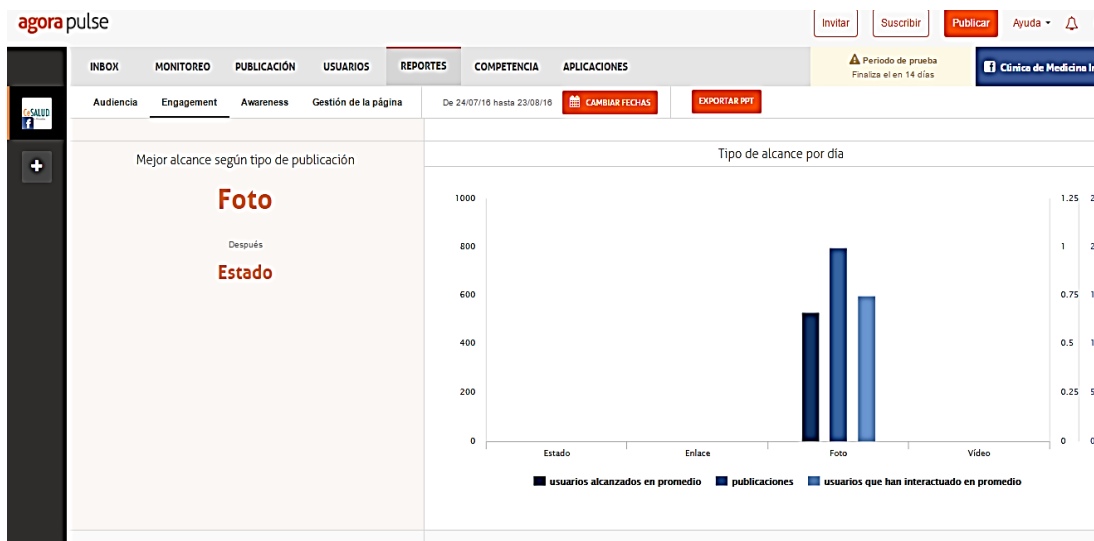


Figura 11. Alcance según tipo de publicación

Fuente: <http://goo.gl/heoZCH>

1.3.3 Determinación del target.

CUADRO 5. TARGET ACTUAL DE CLÍNICA DE MEDICINA INTEGRAL CESALUD.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Región: El Salvador, San Salvador, (San Antonio Abad, San Luis, Escalón Planes de Renderos, Satélite, Mejicanos). Un 10 -15 % son procedentes de Santa Ana.
Demográfica	Hombres y mujeres de 8 - 60 años, profesionales, estudiantes o jubilados con ingresos de \$400.00 a más, o pertenecientes a la PEA.
Por comportamiento	Personas que se preocupan por su salud y tienen un control de ella, que prefieren el tipo de Medicina Integral.
Psicográfica	Personas que tengan interés por tratamientos alternativos, para mejorar la salud o tratar enfermedades, y personas que ya conocen de dichos tratamientos y los adquieren

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

CUADRO 6.DETERMINACIÓN DEL TARGET PROPUESTO, CeSALUD.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Variables	Descripción
Edad	De 25 a 50 años
Ocupación	Empleados, Estudiantes, Amas de casa u oficios varios.
Género	Ambos; femenino y masculino
Tamaño de la familia	Nuclear o Extensa
Educación	Educación media y superior
Ingreso	\$500 o más mensualmente.
Clase Social	Media y alta.
Idioma	Español
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Variables	Descripción
País	El Salvador
Departamentos	San Salvador
Municipios	San salvador, Soyapango, ciudad Delgado, Apopa, Mejicanos, Ilopango.
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Variables	Descripción
Estilo de vida	Personas que tengan acceso a internet, que gusten de navegar con frecuencia en la web o interactuar en las redes sociales y estar al tanto de las actualizaciones en tecnología informática, es decir que sean "tecnológicas".
Motivos	Personas que desean gozar de plena salud tanto física como mentalmente, que desean sentirse plenamente activas y seguras de sí mismas.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Optimista; con deseos de mejorar su calidad de vida. • Entusiasta; que buscan tener una vida saludable acudiendo a tratamientos médicos biológicos o naturales.
VARIABLES DE COMPORTAMIENTO	
Variables	Descripción
Frecuencia de uso	Usuarios Esporádicos (debido al tipo de servicio)
Beneficios esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en servicios médicos. - Gozar de una vida plenamente saludable. - Ser más productivo en el desarrollo de sus labores o actividades. - Satisfacción personal. - Seguridad interior.
Sensibilidad al precio	Baja sensibilidad a los precios; por ser de un nivel de ingresos medios o altos.

Fuente: Elaboración equipo de investigación

1.4 INVESTIGACION

1.4.1 Sondeo de la marca

1.4.1.1 Tipo de investigación

➤ Investigación descriptiva

Según Joseph F. Hair (2009). Se ocupa de datos cuantitativos. Las prácticas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los factores del mercado y los fenómenos que se investigan.

Para definir si el diseño de investigación debe ser descriptivo se basa en tres factores:

- La naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial
- El conjunto de preguntas de investigación
- Los objetivos de investigación

Parte de la naturaleza del problema de investigación es describir la situación actual de la Clínica de Medicina Integral CeSALUD y la competencia, en entornos digitales; asimismo las preguntas de investigación van enfocadas a identificar el reconocimiento de la empresa; y luego proponer las estrategias adecuadas en el plan de Marketing Digital para el fortalecimiento del reconocimiento de la marca.

Los diseños descriptivos comprenden y aplican procedimientos de recolección de datos en los que se da la ponderación a formular preguntas estructuradas a los entrevistados sobre qué piensan, opinan, más que observar cómo se

conducen. Así, los diseños de investigación descriptiva se valen de métodos de recolección por encuestas, para reunir datos de grupos de personas mediante preguntas y respuestas.

1.4.1.2 Definición del instrumento

Joseph F. Hair (2009), define la técnica de la encuesta como; procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población; y el instrumento a utilizar es el cuestionario. Para dicho autor un cuestionario es un marco formalizado que consta de un conjunto de preguntas y escalas diseñadas para generar datos. Los cuestionarios son los instrumentos fundamentales utilizados para recabar datos, al margen del tipo de estudio de que se trate (exploratoria, descriptiva, causal).

Dos aspectos importantes relacionados con la formulación de preguntas que ejercen influencia directa en el diseño de encuestas son:

- Preguntas no estructuradas: son abiertas cuyo formato permite que los entrevistados respondan con sus propias palabras.
- Preguntas estructuradas: son cerradas y exigen que el entrevistado elija una opción de una serie predeterminada de respuestas o puntos en una escala.

El diseño del cuestionario consta de 15 preguntas, 13 de ellas estructuradas y dos no estructuradas. El medio a encuestar será vía internet utilizando la herramienta Google Drive⁶; pudiendo identificar que las personas tengan acceso a internet, y que la recopilación de información sea inmediata para el seguimiento del plan de Marketing Digital. (Ver anexo 1)

⁶<https://goo.gl/forms/Df5u6pOnSVI41kwi1>

1.4.1.3 Determinación de la muestra

“Muestra: es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia.” (Benassini, 2009)

Para la determinación de la muestra se toma de referencia el muestreo probabilístico:

“Todos los elementos del universo o población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se obtiene definiendo las características del universo, el tamaño de la muestra y de una selección mecánica o aleatoria de las unidades de análisis.” (Flamenco, Guía didáctica II, para seminarios de investigación social., 2009)

Tomando en cuenta las características de la población en estudio: hombres y mujeres de 25 a 50 años, del departamento de San Salvador; se obtiene una población estimada para el año 2016.

TABLA 5: ESTIMACIÓN Y PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE AMBOS SEXOS POR AÑO CALENDARIO Y EDADES SIMPLES. AÑO 2016., SAN SALVADOR.

EDAD	POBLACIÓN
25-29	151,664
30-34	135,162
35-39	125,542
40-44	119,152
45-50	128,967
Total	660,487

Fuente: Elaboración equipo de investigación, con datos obtenidos de “El Salvador, Estimaciones y proyecciones de población nacional 2005-2050, departamental 20-2025 (Revisión 2014)”

Debido a que $N = 660,487$, mayor a 10,000 unidades de estudio, se considera una población infinita, por lo que se utiliza la fórmula de población infinita, para obtener el tamaño de la muestra (n).

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Cálculo:

n =?

Z = 90% de confianza

P = 0.5 (50%)

Q = 0.5 (50%)

e = 10% de error máximo aceptable.

$$n = \frac{(1.75)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(2.72)(0.5)(0.5)}{(0.01)}$$

$n = 68$ personas a encuestar

El tipo de muestreo probabilístico a utilizar es el muestreo aleatorio simple:

Según Flamenco y Dionisio Abraham Chinchilla (2009) en su libro “Guía Didáctica II, para seminarios de investigación social”, se seleccionan los elementos que componen la muestra al azar, y las preferencias y deseos del sujeto no influyen en el proceso, se caracteriza porque todos los elementos de la población disponible para la investigación tienen igual probabilidad de integrar la muestra.

La encuesta posee el filtro de “edad” por lo que se obtendrá la información de los sujetos en estudio, se enviarán al azar hasta obtener las 68 unidades que cumplen con las características básicas de la población.

Se carece de un dato de referencia sobre el número o porcentaje de la población de San Salvador entre las edades de 25 a 50 años, que posean acceso a internet; para cumplir con dicha característica el medio a encuestar será vía internet utilizando la herramienta Google Drive; y de esta forma poder identificar que las personas tienen dicho acceso; así obtener la recopilación de información inmediata y requerida debido a la limitación del factor tiempo para la investigación y el seguimiento del plan de Marketing Digital.

1.4.1.4 Vaciado de resultados

TABLA 6. VACIADO DE RESULTADOS

1. Edad	2. Sexo	3. Nivel de educación	4. Ocupación	5. Ingresos familiar por mes
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
31-40	Hombre	Superior	Empleado	\$651 o más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$651 o más
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$651 o más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$651 o más
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$451-\$650

25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$451-\$650
25-30	Hombre	Básica	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Media	Oficios Domésticos	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Media	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Oficios Domésticos	\$651 ó más
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$451-\$650
31-40	Hombre	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$651 ó más
31-40	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Media	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Media	Estudiante	\$651 ó más
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Media	Oficios Domésticos	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Estudiante	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
31-40	Hombre	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$451-\$650
31-40	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Hombre	Media	Empleado	\$250-\$450
41-50	Mujer	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$451-\$650
25-30	Hombre	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Hombre	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$451-\$650
25-30	Hombre	Superior	Estudiante	\$250-\$450

25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$451-\$650
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Empleado	\$250-\$450
41-50	Hombre	Media	Empleado	\$451-\$650
25-30	Mujer	Media	Empleado	\$651 ó más
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$651 ó más
25-30	Hombre	Superior	Estudiante	\$451-\$650
25-30	Hombre	Media	Empleado	\$651 ó más
25-30	Hombre	Media	Empleado	\$451-\$650
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$651 ó más
25-30	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
25-30	Hombre	Media	Empleado	\$250-\$450
31-40	Mujer	Superior	Estudiante	\$250-\$450
41-50	Mujer	Básica	Empleado	\$250-\$450
25-30	Mujer	Superior	Empleado	\$250-\$450

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de formularios por Google drive

TABLA 7. VACIADO DE RESULTADOS

6. ¿Conoce sobre la medicina integral (también conocida como alternativa, Biológica o natural)?	7. ¿Ha adquirido servicios de medicina Integral (también conocida como alternativa, Biológica o natural)?	8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica especialista?	9. ¿Está dispuesto a pagar un precio entre \$100-\$400 por un tratamiento completo de medicina integral, que incluye: consulta general, de 2 a 10 terapias (según diagnóstico) y seguimiento del caso?
No	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$41-\$60	Si
Si	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	Si
No	No	\$81- o más	Si
No	No	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$41-\$60	Si
No	No	\$41-\$60	Si

Si	Si	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	No
Si	Si	\$41-\$60	Si
Si	Si	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	No
No	No	\$41-\$60	No
Si	Si	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	Si
No	No	\$20-\$40	Si
Si	No	\$41-\$60	Si
Si	Si	\$20-\$40	No
Si	No	\$41-\$60	No
Si	Si	\$41-\$60	No
Si	Si	\$20-\$40	Si
Si	No	\$41-\$60	Si
Si	Si	\$20-\$40	Si
No	Si	\$20-\$40	No
Si	Si	\$41-\$60	Si
No	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	Si
Si	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	No

No	No	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	No
No	No	\$41-\$60	Si
Si	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	Si
Si	Si	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	No
Si	No	\$20-\$40	No
No	No	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	No
Si	Si	\$20-\$40	No

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de formularios por Google drive

CUADRO 7. VACIADO DE RESULTADOS

10. ¿Cuál de los siguientes factores es decisivo en su elección de acudir a una clínica de medicina u otra?	11. ¿Conoce sobre la Clínica de Medicina Integral CeSALUD?	12. ¿En cuál de los siguientes medios conoció sobre la Clínica de Medicina Integral CeSALUD?
Confiabilidad	No	
Resultados	No	
Distancia	No	
Ubicación	No	
Ubicación, Distancia, Confiabilidad	No	
Confiabilidad	No	
Seguridad, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	Si	Recomendación de otra persona
Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Distancia	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Seguridad, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Ubicación, Seguridad, Confiabilidad	No	
Ubicación, Distancia, Confiabilidad	No	
Ubicación, Recomendaciones de otras personas.	No	

Distancia	No	
Ubicación, Confiabilidad	No	
Ubicación, Confiabilidad	No	
Ubicación, Seguridad, Confiabilidad	No	
Confiabilidad	No	
Ubicación	No	
Confiabilidad	No	
Confiabilidad	No	
Ubicación, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Ubicación, Distancia, Ambientación del lugar, Seguridad, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Calidad	No	
Seguridad, Confiabilidad	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Ubicación, Ambientación del lugar, Confiabilidad	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Distancia	No	
Seguridad, Confiabilidad	No	
Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad	No	
Distancia, Ambientación del lugar, Seguridad, Confiabilidad	No	
Ambientación del lugar	No	
Ubicación, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad	No	
Confiabilidad	No	
Economía	No	
Distancia	No	
Distancia, Ambientación del lugar, Seguridad, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas., El buen servicio, profesionalidad	No	
Confiabilidad	Si	Redes Sociales
Confiabilidad	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad	No	
Ubicación, Distancia, Ambientación del lugar, Seguridad, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad	No	
Confiabilidad	No	

Recomendaciones de otras personas.	No	
Recomendaciones de otras personas.	No	
Ubicación	Si	Redes Sociales
Confiabilidad	No	
Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Ubicación, Seguridad, Confiabilidad	No	
Confiabilidad	No	
Ubicación, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Seguridad, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Ubicación, Confiabilidad, Recomendaciones de otras personas.	No	
Seguridad	No	
Ubicación	Si	Redes Sociales
Recomendaciones de otras personas.	No	
Confiabilidad	No	
Confiabilidad	Si	Redes Sociales

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de formularios por google drive

CUADRO 8. VACIADO DE RESULTADOS

13. ¿En qué plataformas digitales interactúa con mayor frecuencia??	14. ¿Qué promoción le gustaría obtener al momento de adquirir un tratamiento médico especialista?
Facebook	Precios especiales
Facebook, Twitter, Instagram	Descuentos
Facebook	Precios especiales
Correo electrónico, Facebook, Twitter, You Tube, WhatsApp	Descuentos Familiares
Correo electrónico, Sitio Web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Aplicación móvil	Descuentos, Precios especiales, Descuentos Familiares
Facebook	Precios especiales
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos
Facebook, Instagram, YouTube	Descuentos, Precios especiales, Descuentos Familiares
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos Familiares
Correo electrónico, Facebook, Instagram	Precios especiales
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos

YouTube	Descuentos, Precios especiales, Descuentos Familiares
Correo electrónico, Facebook, Instagram	Descuentos
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos
Correo electrónico, Facebook	Descuentos
Facebook, YouTube	Descuentos
Facebook	Descuentos
Facebook	Precios especiales
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos, Descuentos Familiares
Correo electrónico, Facebook, YouTube, Aplicación móvil	Descuentos, Premios por Cliente frecuente, Descuentos Familiares
Correoelectrónico, Facebook, Instagram, You Tube	Descuentos, Precios especiales
Facebook, YouTube	Descuentos Familiares
Correo electrónico, Facebook, Instagram, You Tube	Descuentos, Descuentos Familiares
Facebook	Descuentos, Precios especiales
Facebook, Instagram, YouTube	Descuentos, Precios especiales
Facebook	Premios por Cliente frecuente
Correo electrónico, Sitio Web, Facebook, Aplicación móvil	Descuentos
Sitio Web, Facebook, You Tube	Descuentos
Facebook, Instagram, YouTube, Aplicación móvil	Descuentos, Precios especiales, Descuentos Familiares
Facebook	Precios especiales
Correo electrónico, Sitio Web, Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos
Facebook, Instagram	Descuentos, Premios por Cliente frecuente, Descuentos Familiares
Correoelectrónico, Sitio Web, Facebook, You Tube	Descuentos Familiares
Facebook, Twitter, Instagram	Descuentos, Rifas
Facebook, Instagram	Precios especiales
Facebook	Descuentos Familiares
Correo electrónico, Facebook, YouTube, Aplicación móvil	Descuentos, Premios por Cliente frecuente, Precios especiales
Correo electrónico, Facebook, YouTube, Aplicación móvil	Precios especiales, Descuentos Familiares
Facebook	Descuentos
Facebook	Precios especiales
Facebook	Precios especiales
Correoelectrónico, Facebook, Instagram, You Tube	Descuentos, Precios especiales, Descuentos Familiares

Facebook	Descuentos, Rifas, Premios por Cliente frecuente, Precios especiales, Descuentos Familiares
Sitio Web, Facebook	Descuentos, Precios especiales, Descuentos Familiares
Facebook	Precios especiales
Facebook	Precios especiales
Correo electrónico, Facebook, Instagram, You Tube	Descuentos Familiares
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos
Correoelectrónico, Facebook, You Tube	Descuentos
Correo electrónico, Sitio Web, Facebook	Descuentos, Descuentos Familiares
Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Aplicaciónmóvil	Descuentos, Descuentos Familiares
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos, Precios especiales
Correoelectrónico, Facebook, You Tube	Descuentos, Descuentos Familiares
Facebook, Twitter, Instagram	Descuentos, Precios especiales
Facebook	Precios especiales
Facebook	Ninguno
Facebook	Descuentos
Facebook	Descuentos
Correoelectrónico, Sitio Web, Facebook, You Tube	Descuentos

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de formularios por Google drive

CUADRO 9. VACIADO DE RESULTADOS

15. ¿Qué le recomendaría a una clínica que ofrece paquetes de medicina especialista, para mejorar el servicio que ofrece?	
Precios accesibles y descuentos	Recomendaría casos reales de pacientes
estudios científicos que la avalen	Realizar un diagnóstico antes de rectar algún medicamento
Descuentos	Que ya no haga estas encuestas
Horarios flexibles	Promociones y descuentos especiales al comprarles por primera vez
Barato y calidad	Hacer buenas promociones
Resultados efectivos	ofertas de paquetes y darse a conocer mas
Tener más publicidad	Hacer campañas donde muestren sus productos
Precios accesibles y descuentos	Que otorgue como promociones de todo incluido sobre todo paquetes familiares
Precios accesibles y descuentos	Que de confianza al paciente que demuestren ética profesional a la hora de ofrecer los servicios
Promociones y bajos precios	Darse más a conocer y que tipo de servicios y

	tratamientos ofrecen
Compromiso con los clientes	Que muestre los resultados que han tenido los usuarios de este servicio
Respuestas inmediatas	Brindar información clara, completa y veraz
Calidad y seriedad	Q se premie al cliente frecuente con precios especiales en medicina
Atender con una actitud íntegra a las personas y ser justos con los precios de sus servicios	Mayor publicidad
Pues seguir innovando	Dar a conocer su existencia y los servicios que ofrece
Ser honestos y confiables para lograr ganar renombre	Mayor accesibilidad para obtener la medicina y adecuarse a al bolsillo de las personas
Cumplir con lo que prometen u ofrecen	Siempre tomar en cuenta las sugerencias de los clientes
Que los precios sean de acuerdo a la calidad del servicio	Que brinde mayor información de los beneficios de dicha medicina
más publicidad porque no es muy conocida	que sean más claros
Mayor énfasis en el conocimiento de sus servicios en medios sociales, divulgación de sus tratamientos, tipos de medicina preventiva videos, documentales, etc.	No conozco esta clínica, lo mejor sería conocer que enfermedades tratan y que medicinas utilizan además de conocer los precios de sus paquetes
Mayor posicionamiento de la marca	Buen servicio al más bajo costo
Mejor atención médica a toda persona	Ofrecer descuentos por referencias
Realizar más publicidad en diferentes medios, y dar un excelente servicio al cliente con mucho profesionalismo y dedicación a la salud de las personas.	mejores precios
Resultados en los tratamientos, todo e en base a resultados.	que brinde la mejor atención e información a sus pacientes
Mejores promociones	Honestidad
Que traten bien al usuario y los buenos precios según la especialidad y calidad	Que se den a conocer por medio de la publicidad
Ofrecer descuentos	Nada
Ofrecer productos con los estándares de calidad y certificación necesaria	Resultados
Costos cómodos al público y que promuevan medicamentos naturales	Que tienen que tener un buen trato con el cliente o usuario, ser confiables
atención personalizada	Medicina a precios cómodos
El trato hacia las personas y mayor explicación	Crear promociones para atraer a clientes, realizar descuentos por referencia de clientes y publicitarse para dar a conocer servicios
Confiabilidad	hacer un buen trato al paciente
Accesibilidad de precios	Precios accesibles
Muestras de producto para que se pueda conocer sus productos	Nada

Fuente: Elaboración equipo de investigación con datos obtenidos de formularios por Google drive

1.4.1.5 Análisis y conclusión general de percepción de la marca

Con respecto al vaciado de resultados, se puede observar que la mayoría de personas que integran la muestra carecen del conocimiento sobre la marca CeSALUD, y los que si la han conocido, ha sido a través de redes sociales y uno solo por recomendación de otra persona; sin embargo en una igualdad de proporción de las unidades estudiadas han adquirido servicios de medicina integral.

Por lo que la marca debe lograr un posicionamiento en los medios digitales que posee y los que se propongan, para que haya una participación en dichos medios y así mismo un reconocimiento de marca por parte de los usuarios, alcanzar nuevos y que estos se vuelvan clientes reales.

1.4.2 Entrevista con la entidad

1.4.2.1 Guión de preguntas (Ver anexo 3)

1.4.2.2 Vaciado de respuestas

Parte I. Datos generales

1. Comente un poco sobre la historia de CeSALUD, ¿Cuáles son las áreas de atención médica, cuántos empleados posee y cuáles son los servicios con mayor demanda?

Clínica CeSALUD, es fundada en enero de 2014 por la Dra. Cecilia Eugenia Sibrián Alvarenga, graduada en Medicina General, de la Universidad Evangélica en 1988, además de poseer estudios o especialidades en medicina alternativa; con la finalidad de dar curación holística, también llamada medicina integradora o complementaria al paciente crónicamente enfermo. Está situada en Col. Escalón Av.

Masferrer Norte, #139 Centro Comercial El Amate, local 1-7. San Salvador. CeSALUD, cuenta con el apoyo de Profesionales Holísticos Multidisciplinario en salud del cuerpo humano, a disposición de los pacientes además, a diferencia de otras clínicas convencionales; es una clínica integral que ofrece servicios de salud en donde tratan enfermedades a través de medicina complementaria, hoy en día muchas personas tienen interés por acceder a tratamientos más naturales y terapias complementarias las cuales van relacionadas con la rutina diaria o estilo de vida de las personas; los servicios con mayor demanda son: Ozono terapia y Fisioterapia.

Las áreas de atención médica son: Nutrición, fisioterapia y terapia ocupacional, enfermera y área médica o consulta general y cuenta con 4 empleados los cuales son:

- Doctora en medicina general y otras especialidades en medicina alternativa (fundadora)
- Lic. En Fisioterapia y Terapia Ocupacional
- Lic. En Nutrición y Dietética, especialidades Holísticas.
- Enfermera.

2. ¿En qué temporadas del año, es mayor la afluencia de clientes que adquieren los servicios?

Antes de semana santa finalizando julio, y antes de diciembre, generalmente porque la gente sabe que comerá más, en las vacaciones, y quieren prevenir enfermedades

Parte II. Entorno digital

1. ¿Cuál es el principal objetivo para CeSALUD y qué problemas enfrenta actualmente para conseguir dichos objetivos?

Como objetivos conseguir nuevos clientes o atraer, lanzar nuevos productos y los problemas la poca inversión debido al desconocimiento de las diferentes herramientas digitales su función y beneficios, falta de tiempo por las diferentes ocupaciones que impiden la administración adecuada de redes sociales, además, la falta de conocimiento en las personas sobre las terapias alternativas y creencias que este tipo de medicina tiene un costo elevado.

2. ¿Qué espera obtener a través del diseño de un plan de marketing digital?

Dar a conocer CeSALUD, posicionar la marca, tener una segmentación apropiada para poder ofrecer eficientemente los productos y servicios a cada mercado y asilos esfuerzos de marketing sean efectivos.

3. ¿Cuáles son los activos digitales que posee CeSALUD y estaría dispuesta a comenzar a invertir en dichos activos digitales para la promoción y publicidad de la Clínica CeSALUD?

Fan Page en Facebook, Sitio Web y sí, estaría dispuesta a invertir

CAPITULO 2

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Gráficos

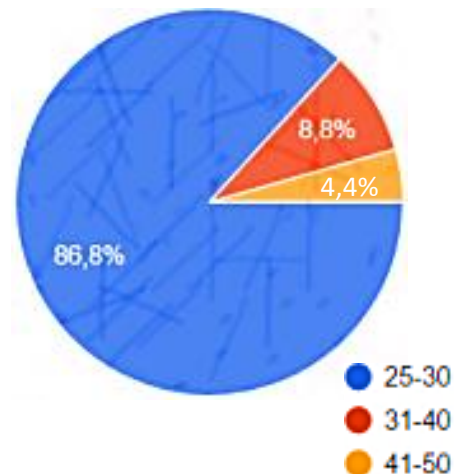
Se expone a continuación los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a diferentes personas de San Salvador.

Parte I. Datos generales

1. Edad

Objetivo: Identificar el rango de edades que tienen mayor interacción en internet.

Edad		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
25-31	59	86,8%
31-40	6	8,8%
41-50	3	4,4%



Interpretación:

El 86,8% representa a 59 personas entre las edades de 25 a 30, un 8,8% a 6 personas entre 31-40 años y en menor proporción con un 4,4% a 3 personas entre la edad de 41 a 50.

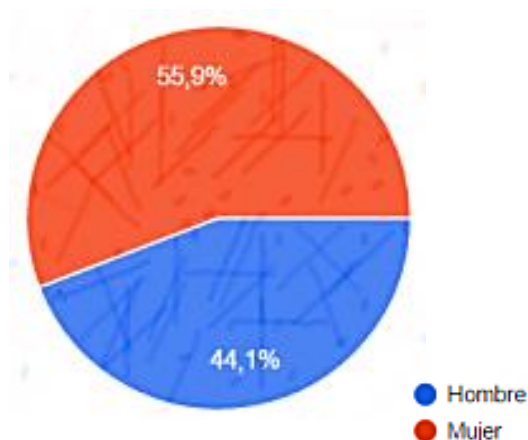
Análisis:

La edad es un elemento importante en la definición del segmento de cualquier empresa, en este sentido los resultados anteriores brindan una visión más amplia y exacta sobre a quien se debe dirigir los esfuerzos de marketing, para el caso en análisis el mercado meta apropiado serían las personas entre 25 a 31 años quienes interactúan con mayor frecuencia en las plataformas digitales.

2. Sexo

Objetivo: Conocer el porcentaje de participación en hombres y mujeres que interactúan en internet.

Sexo		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	30	44,1%
Mujer	38	55,9%



Interpretación:

El 55,9% representa que 38 de los encuestados son mujeres y en menor proporción con un 44,1%, 30 son hombres.

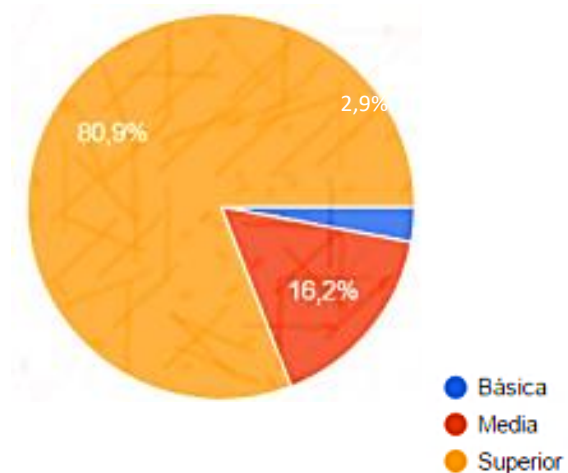
Análisis:

Puesto que la diferencia porcentual de hombres y mujeres es poca, las estrategias de CeSALUD deberán estar diseñadas de forma que logren la atracción de ambos sexos considerando los diversos gustos y preferencias de estos.

3. Nivel de Educación

Objetivo: Identificar el nivel de educación que predomina en los sujetos de estudio que interactúan en internet.

Nivel de Educación		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Básica	2	2,9%
Media	11	16,2%
Superior	55	80,9%



Interpretación:

El nivel educativo superior representa el 80,9% ascendiendo a un total de 55 personas, un 16,2% de la muestra tiene formación académica media y tan solo el 2,9% han tenido una educación básica.

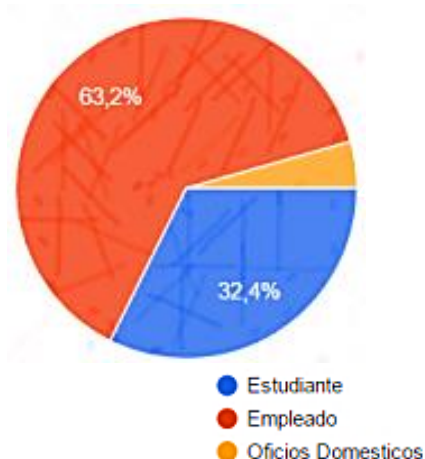
Análisis:

La formación académica es una variable del "target" que influye en el lenguaje o vocabulario que utilizan las personas, en este caso la investigación ayuda a concluir que tanto los mensajes publicitarios como la forma en que se dirija la empresa a sus clientes, deberá ser adecuada a personas con nivel de educación superior.

4. Ocupación

Objetivo 4: Conocer el tipo de ocupación que poseen en mayor proporción, los sujetos en estudio que interactúan en internet.

Ocupación		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	22	32,4%
Empleado	43	63,2%
Oficios domésticos	3	4,4%



Interpretación:

El mayor porcentaje con un 63,2%, está compuesto por 43 personas que son empleados, mientras que el 32,4% son estudiantes y por último 3 personas que realizan oficios domésticos representan el 4,4% de la muestra.

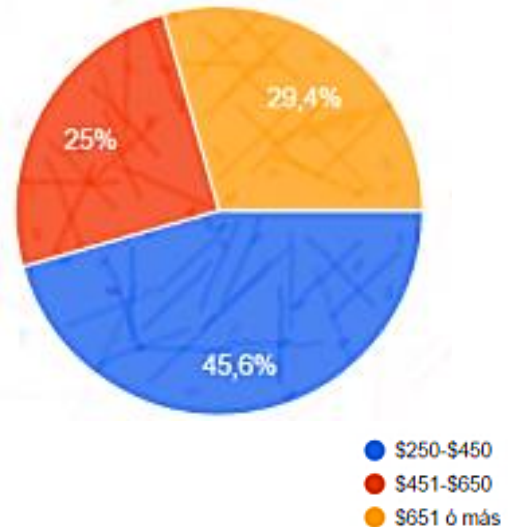
Análisis:

Para motivar a un segmento a consumir, adquirir o comprar un servicio, es necesario tomar en cuenta la ocupación que poseen, en este caso es recomendable que las acciones de promoción sean dirigidas a las necesidades de las personas empleadas

5. Ingresos familiares por mes

Objetivo 5: Identificar el rango de ingresos familiares por mes, que tienen mayor representación de los sujetos en estudio.

Ingresos familiares por mes		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$250-\$450	31	45,6%
\$451-\$650	17	25%
\$651 o mas	20	29,4%



Interpretación:

El 45,6% representa a 31 personas con ingresos familiares entre \$250-\$450 por mes, mientras que el 25% de los encuestados perciben entre \$651 o más mensualmente y el 29,4% entre \$451-\$650.

Análisis:

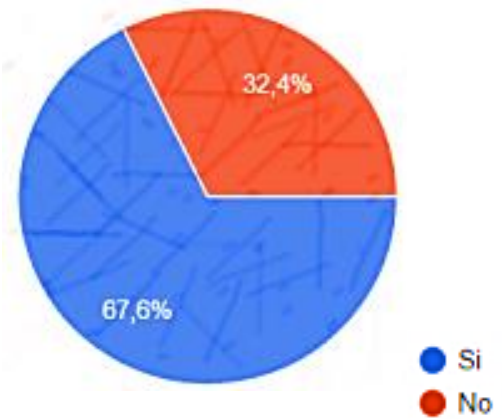
Tomando en cuenta que la mayor parte de la muestra posee ingresos entre \$250-\$450, se debe diseñar una estrategia de precios accesibles a un segmento meta con dicho nivel de ingreso.

Parte II. Producto

1. ¿Conoce sobre la medicina integral? (también conocida como Alternativa y Biológica).

Objetivo: Verificar si las personas conocen sobre la Medicina Integral (también conocida como Alternativa y Biológica).

Conocimiento sobre medicina Integral		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	67,6%
No	22	32,4%



Interpretación:

67,6% de la muestra representa a quienes conocen sobre la medicina integral y el 32,4% los que carecen de su conocimiento.

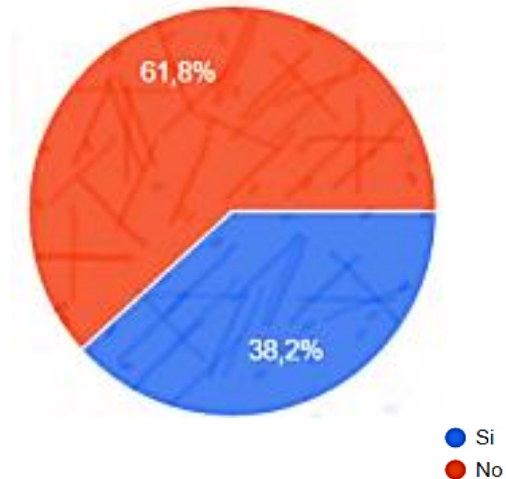
Análisis:

Los resultados obtenidos en este criterio permiten conocer que es conveniente dirigir acciones de marketing digital al segmento que tiene conocimiento sobre la Medicina Integral haciendo únicamente un refuerzo de información.

2. ¿Ha adquirido servicios de medicina Integral (también conocida como alternativa, Biológica o natural)?

Objetivo: Conocer si las personas han tenido alguna experiencia con este tipo de servicio.

Adquisición de Medicina Integral		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	38,2%
No	42	61,8%



Interpretación:

26 encuestados representa el 38,2% que han adquirido servicios de medicina integral y son el 61,8% que carecen sobre la adquisición de dichos servicios.

Análisis:

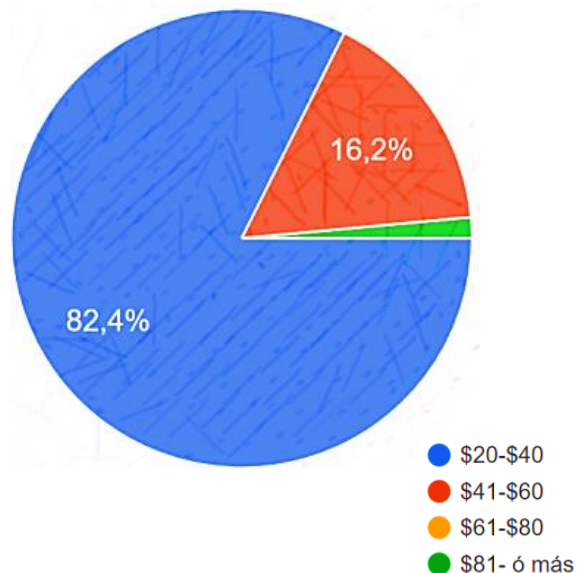
Se ha identificado que existe un mercado potencial para CeSALUD representado por las personas que carecen de una experiencia con Medicina Integral, por lo tanto es clara la necesidad de desarrollar acciones para atraer dicho segmento y a las personas que han adquirido este tipo de servicios comunicarles un valor agregado que estimule su preferencia hacia la empresa en análisis.

Parte III. Precio

1. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica especialista?

Objetivo: Conocer qué proporción de la población tiene la facilidad de pagar una consulta médica especialista como las que brinda CeSALUD.

Costo de consulta médica		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$20-\$40	56	82,4%
\$41-\$60	11	16,2%
\$61-\$80	0	0%
\$61 o mas	1	1,5%



Interpretación:

56 personas que representan el 82,4% de la muestra están dispuestas a pagar entre \$20-\$40 por una consulta médica especialista, mientras que el 16,2% pagaría entre \$41-\$60 y el 1,5% podría pagar \$61 o más, por una dicho tipo de consulta.

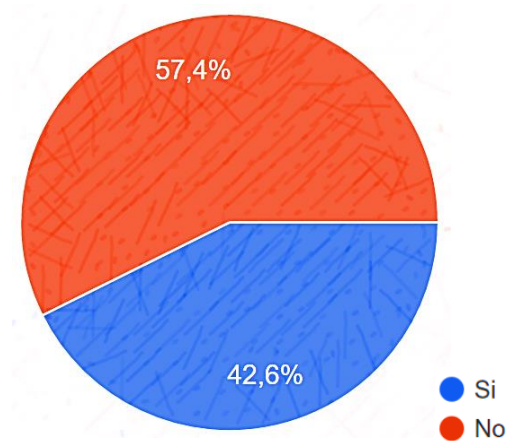
Análisis:

La investigación aporta información relevante que ayudara a desarrollar una buena formulación de estrategias de precio en torno a los servicios de la empresa, enfocándose en aquel porcentaje que representa a la mayoría de encuestados, en este caso a quienes disponen entre \$20.00 a \$40.00 para pagar una consulta médica especialista.

2. ¿Está dispuesto a pagar un precio entre \$100-\$400 por un tratamiento completo de medicina integral, que incluye: consulta general, de 2 a 10 terapias (según diagnóstico) y seguimiento del caso?

Objetivo: Descubrir la disponibilidad en las personas de pagar el precio al que asciende el tratamiento completo de medicina integral.

Disposición de pago por tratamientos		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	42,6%
No	39	57,4%



Interpretación:

42,6% representa a 29 personas que están dispuestas a adquirir un tratamiento completo de medicina integral, entre \$100-\$400 y el 57,6% carecen de interés en pagar un precio entre \$100-\$400.

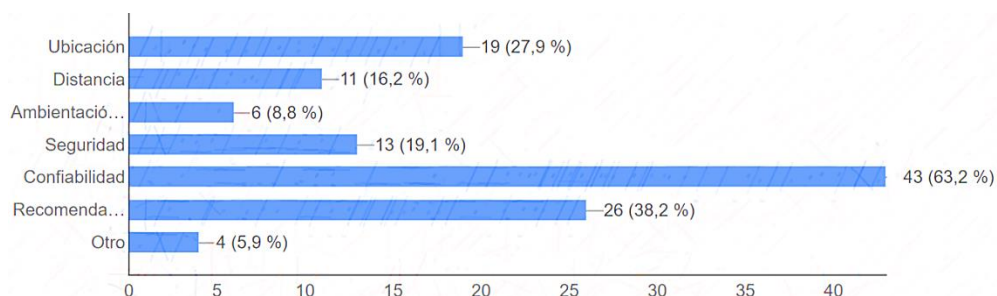
Análisis:

se puede identificar un porcentaje considerable de la unidad de estudio que se interesan por pagar tratamientos especialistas, dicha información puede ser útil en la realización de estrategias de precios adecuadas de forma que el cliente pueda hacer una relación entre precio y calidad en los servicios que ofrece la empresa.

1. ¿Cuál de los siguientes factores es decisivo en su elección de acudir a una clínica de medicina u otra? (Selección múltiple)

Objetivo: Identificar los factores que intervienen en la decisión de las personas para preferir visitar “X” centro de salud antes que otro.

Factores decisivos de elección		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	19	27,9%
Distancia	11	16,2%
Ambientación del lugar	6	8,8%
Seguridad	13	19,1%
Confiabilidad	43	63,2%
Recomendaciones de otras personas	26	38,2%
Otros	4	5,9%



Interpretación:

El 27,9% representa las personas para quienes la ubicación es decisiva a la hora de acudir a una clínica, un 16,2% toman en cuenta la distancia para visitar un centro de salud, al 8,8% le interesa la ambientación de este tipo de empresas, el 19,1% refleja la proporción del público que le interesa la seguridad en dichos centros, para el 63,2% de encuestados les es más importante la confiabilidad que les produce la clínica que prefieren, en un 38,2% interviene las recomendaciones que les hacen

otras personas y por último se tiene que un 5,9% toman en cuenta otro tipo de factores en su elección.

Análisis:

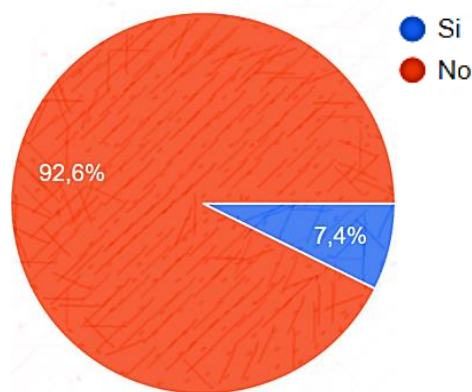
Para que una persona prefiera una clínica, esta les debe producir confianza, puesto que la investigación refleja que el factor más influyente es la confiabilidad seguido de la recomendación por otras personas es decir, que en empresa de servicios como estas es importante mantener una buenareputación y la publicidad boca a boca sería efectiva, por consiguiente se tiene la ubicación como otro factor decisivo, indicando a la empresa que debe pensar estratégicamente en elementos del Marketing Mix como la plaza para estar cerca de su público objetivo.

Parte V. Promoción

1. ¿Conoce sobre la Clínica de Medicina Integral CeSALUD?

Objetivo: Identificar mediante los sujetos en estudio el reconocimiento que tiene la empresa.

Conocimiento de CeSALUD		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	7,4%
No	63	92,6%



Interpretación:

La mayoría de los encuestados carecen del conocimiento de la empresa siendo un total de 92,6%, y tan solo 5 personas la conocen, representando el 7,4% de la muestra.

Análisis:

Los resultados en dicha variable, demuestran que se desconoce CeSALUD; es de importancia este punto para establecer estrategias de posicionamiento y lograr un alto reconocimiento de marca.

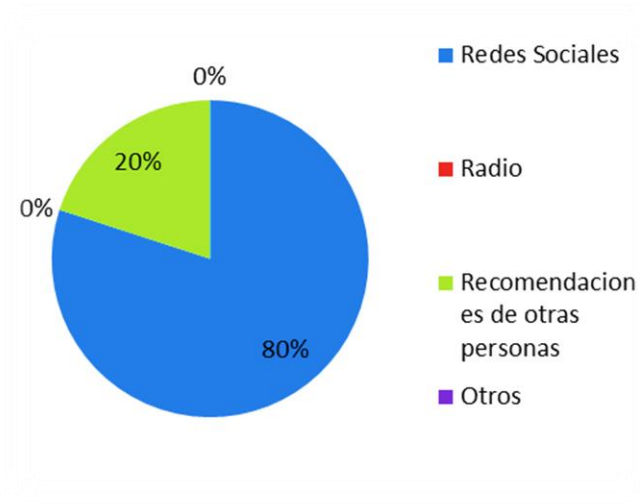
2.1 ¿En cuál de los siguientes medios conoció sobre la Clínica de Medicina Integral CeSALUD?⁷

Objetivo: Determinar cuál de los medios en los que se anuncia la Clínica de Medicina Integral CeSALUD ha sido el más efectivo hasta el momento.

Medios		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	4	80%
Radio	0	0%
Recomendaciones de otras personas	1	20%
Otros	0	0%

*Las respuestas a esta pregunta dependen de la pregunta 11

⁷ Las personas que conocen la clínica CeSALUD respondieron



Interpretación:

El 20% representa 1 persona de entre las 5 que conocen a CeSALUD por recomendación de otras personas, y un 80% la identificaron por medio de las redes sociales.

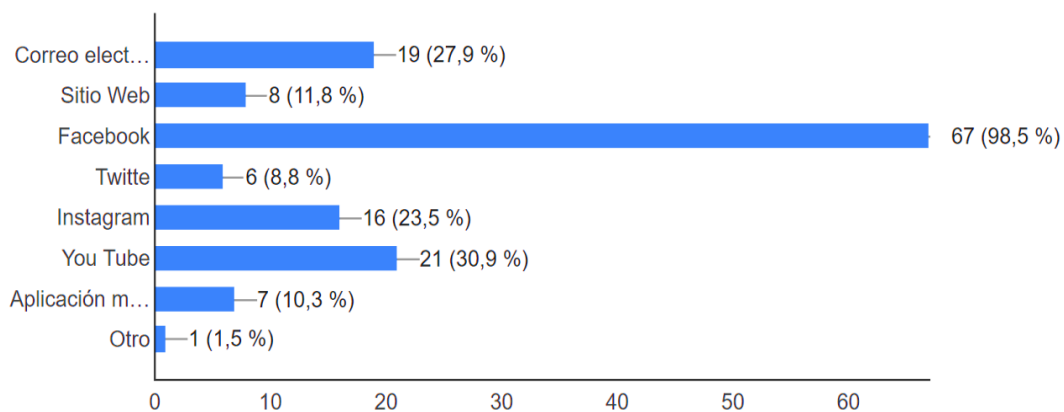
Análisis:

A pesar de que pocas personas conocen la Clínica, se enteraron de ella por medio de redes sociales, por ello es recomendable dirigir estrategias que vayan en función de lograr mayor reconocimiento en los medios On-Line,

2. ¿En qué plataformas digitales interactúa con mayor frecuencia? (Selección múltiple)

Objetivo: Conocer las diferentes plataformas digitales para incluirlas como parte de los activos digitales de la empresa

Plataformas digitales de interacción		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	19	27,9%
Sitio web	8	11,8%
Facebook	67	98,5%
Twitter	6	8,8%
Instagram	16	23,5%
You Tube	21	30,9%
Aplicación móvil	7	10,3%
Otro	1	1,5%



Interpretación:

El mayor porcentaje con un 98,5% interactúan en la red social de Facebook; seguido de 21 que representa el 30,9% You Tube; un 27,9% utilizan correo electrónico; en Instagram es el 23,5%; en sitios web el 11,8%; para aplicación móvil resultaron 8 las que participan en dicha plataforma con un y en menor interacción se encuentra twitter con el 8,8%; en la opción “otros” los encuestados mencionaron WhatsApp. En dichos resultados se toma en cuenta que, un sujeto interactúa en más de una plataforma.

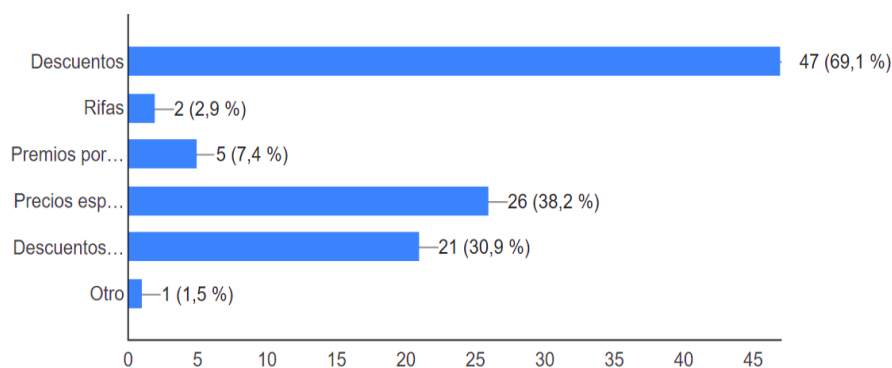
Análisis:

La información obtenida servirá para tomar decisiones con respecto a las plataformas indicadas a incluirse como parte de los activos digitales de la empresa a fin de llegar al segmento meta de manera apropiada en cada una de estas.

3. ¿Qué promoción le gustaría obtener al momento de adquirir un tratamiento médico especialista?

Objetivo: Identificar las promociones adecuadas según las preferencias de los encuestados.

Preferencia de Promociones		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	47	69,1%
Rifas	2	2,9%
Premios por cliente frecuente	5	7,4%
Precios especiales	26	38,2%
Descuentos familiares	21	30,9%
Otro	21	1,5%



Interpretación:

Los descuentos es la promoción representativa con un 69,1%; un 38,2% representa 26 elecciones de precios especiales; al 30,9% de encuestados les gustaría recibir

descuentos familiares, los premios por cliente frecuente es la preferencia de un 7,4% de la muestra; y como última opción las personas optan por las rifas.

Análisis:

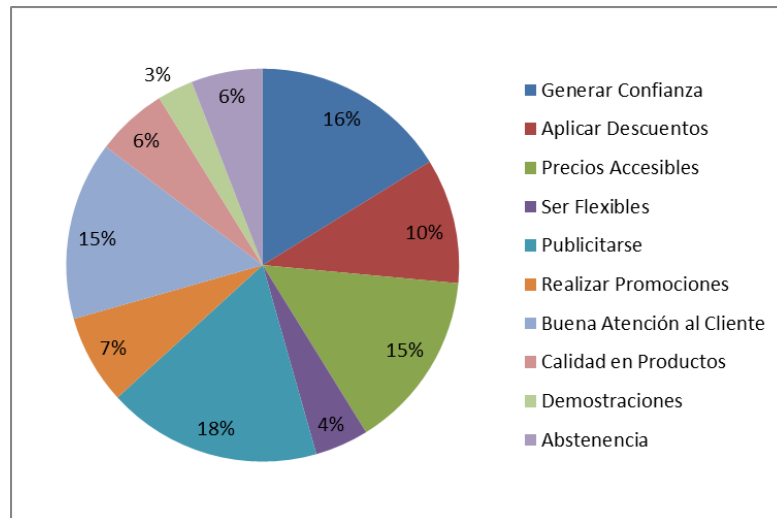
La investigación proporciona resultados que ayudarán a considerar los tipos de promociones de preferencia entre el público, para ser incluidas en las estrategias de marketing digital, con el propósito de motivarlos efectivamente a la adquisición de los servicios que ofrece CeSALUD.

Parte VI.

4. ¿Qué le recomendaría a una clínica que ofrece paquetes de medicina especialista, para mejorar el servicio que ofrece?

Objetivo: Conocer las expectativas de las personas frente a una clínica que ofrece paquetes de medicina especialista, para mejorar el servicio que se ofrece.

Recomendaciones		
Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Generar Confianza	11	16%
Aplicar Descuentos	7	10%
Precios Accesibles	10	15%
Ser Flexibles	3	4%
Publicitarse	12	18%
Realizar Promociones	5	7%
Buena Atención al Cliente	10	15%
Calidad en Productos	4	6%
Demostraciones	2	3%
Abstinencia	4	6%



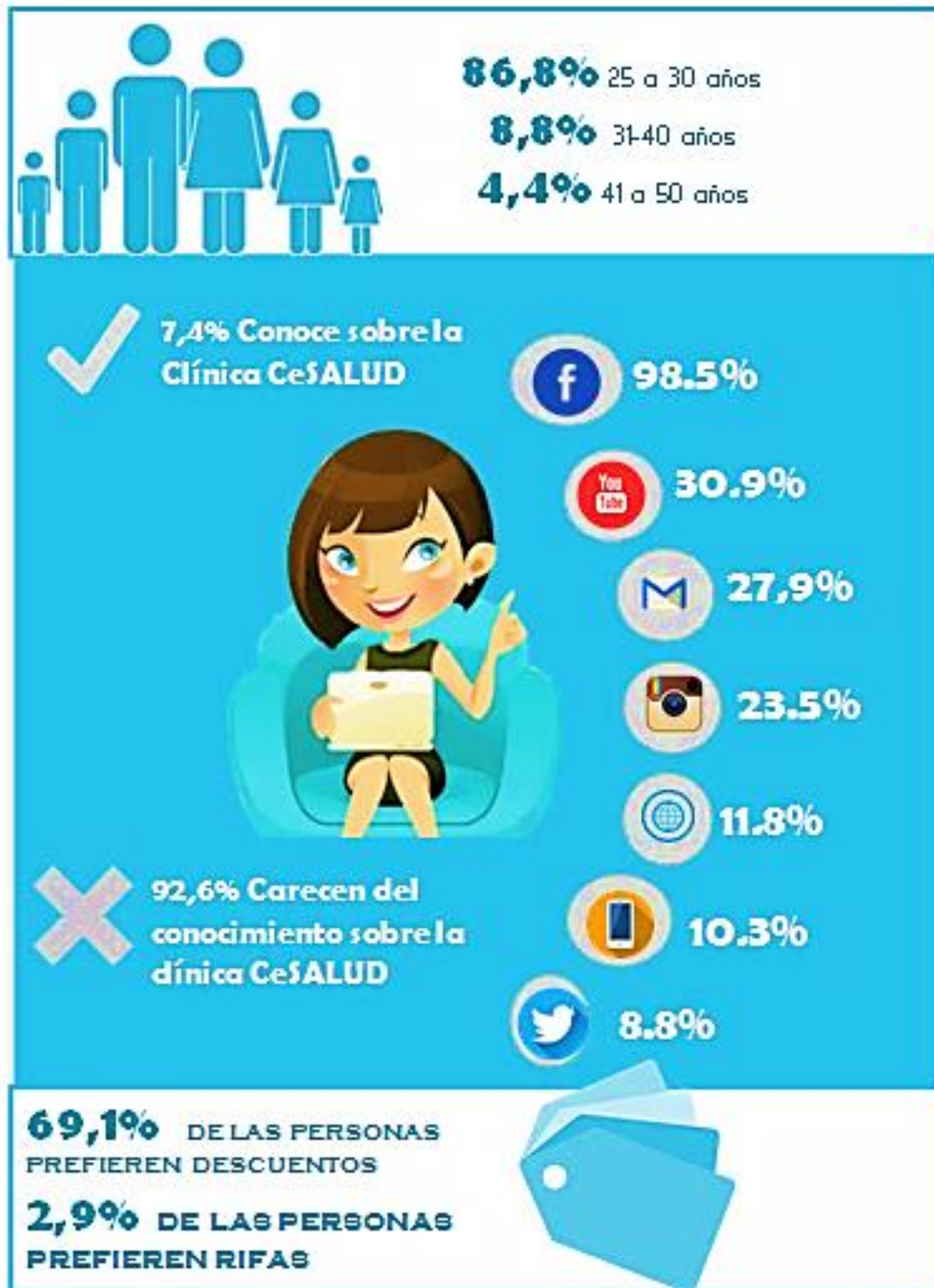
Interpretación:

El 16% representa las personas que recomiendan que la empresa procure generar confianza en ellos, un 10% de los encuestados están proponiendo que se apliquen descuentos, un 15% dicen que deben tener precios accesibles y en la misma proporción que se dé una buena atención al cliente, un bajo número de personas recomiendan ser flexibles representando un 4%, por el contrario en mayor porcentaje piensan que se debe hacer más publicidad de la empresa con un 18% de respuestas similares, el resto representa las recomendaciones con menos frecuencia teniendo el realizar promociones con un 7%, calidad en productos 6%, demostraciones 3% y por último las personas que se abstuvieron de contestar con 6% de representación.

Análisis:

A través de las recomendaciones de los encuestados se identificó la necesidad de invertir en publicidad para dar a conocer la clínica CeSALUD, además se debe considerar que las personas esperan que dicha empresa genere confianza y ofrezca precios accesibles, una buena atención y descuentos al adquirir sus servicios.

2.1.2 Infográficos



2.1.3 Conclusiones de la Investigación

- La marca CeSALUD carece de un posicionamiento en el público encuestado, en su mayoría desconocen la Clínica de Medicina Integral que lleva dicho nombre.
- pocas personas conocen sobre la marca, esto indica que las acciones de marketing en las plataformas digitales han sido deficientes en la generación de reconocimiento para la empresa hasta el momento.
- Las principales plataformas digitales utilizadas por el segmento propuesto según orden de mayor frecuencia son:
 - La red social Facebook
 - You Tube.
 - Correo electrónico
 - Instagram
 - Sitios Web
- El público tiene conocimiento sobre la Medicina Integral pero presentan una aversión a este tipo de tratamientos; aunque muchos saben de qué trata muy pocos han adquirido servicios de este tipo.
- Las personas encuestadas esperan de una clínica que se brinde una buena atención, se ofrezca descuentos en consultas y se genere confiabilidad en ellos.

2.1.4 Recomendaciones

- Fortalecer el reconocimiento de la marca CeSALUD, a través de la creación de un plan de marketing digital que incluya estrategias de posicionamiento.
- Reforzar el contenido y mejorar el uso del sitio web y página de Facebook actuales que posee la empresa, haciéndolo más atractivo y adecuado al segmento de cada una de estas plataformas.
- Hacer uso de nuevas plataformas digitales que sean más utilizadas entre el segmento objetivo para llegar a otros usuarios por medio de estas y tener mayor alcance en el ámbito digital.
- Definir estrategias de contenido informativo e interactivo tanto para las plataformas digitales actuales como nuevas, transmitiendo mensajes de manera clara y precisa a los usuarios sobre el beneficio de los servicios que encontrarán en la clínica CeSALUD.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los encuestados en torno a las promociones, atención al cliente y la generación de confianza.

2.2 MAPA DE LA SITUACION

2.2.1 Descripción general de la situación actual de la empresa o entidad

CeSALUD, es una empresa receptiva a los cambios en el mundo digital y utiliza medios de este tipo para informar, comunicar, interactuar, sobre los servicios de salud que ofrece.

2.2.1.1 Sitio web

Cuenta con un diseño atractivo del cual se percibe limpieza y profesionalismo; posee contenido muy completo, imágenes, texto, e información sobre los servicios de salud que ofrece. Este está desarrollado con las siguientes secciones:

- Página de inicio
- ¿Quiénes somos?: información básica de la empresa como: misión, visión, y valores.
- Fundadora: Dra. Cecilia Eugenia Sibrián Alvarenga y la descripción de su historial académico y profesional.
- Terapias y productos: describe cada terapia y los productos que vende, además de cómo poder adquirirlos.
- Blog: para interacción con los usuarios, y contiene una sola publicación.
- Contacto: contiene formulario para consultas, dirección, teléfono, email, social media.

Aspectos técnicos identificados:

- Posee bajo tráfico en el sitio debido a que se ha creado recientemente en Junio de 2016.

- Carece de palabras claves por lo que es difícil obtener una posición en los buscadores, sin embargo contiene URL´s limpias, lo que hace que usuarios puedan navegar de manera segura en su sitio.
- El idioma del sitio es español, haciéndolo comprensible para los usuarios.
- Es visible para dispositivos móviles.

Sin embargo hay aspectos que deben mejorarse como: un posicionamiento mayor en los buscadores a través de SEO: optimizando el sitio, que sea atractivo, tiempo de descarga más rápido; o de SEM creando palabras claves; para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y generar más tráfico en este.



Figura 12. Sito web CeSALUD

FUENTE: <http://cesalud.com/sv/>

2.2.1.2 Página de Facebook

Es utilizada con el fin de promocionar la marca CeSALUD y los servicios que ofrece, los siguientes elementos analizados de la página son:

- El alcance es bajo: debido a que el contenido publicado es técnico y muy extenso sobre la Medicina Integral, carece de frecuencia en las publicaciones, y posee poco crecimiento de alcance por impresión orgánica es decir, son visualizadas por los usuarios, en las actualizaciones o muro del perfil.
- Existe poca interacción con los usuarios: debido a la carencia de contenido atractivo, dinámicas, promociones en la página para lograr un interés en ellos.
- Carece de un horario para respuesta al usuario.
- La página esta sin configurar totalmente.
- Sin supervisión en las estadísticas, sobre el alcance, publicaciones, visitas, me gusta.
- Carece de publicidad pagada en Facebook.



Figura 13. Fan page CeSALUD FUENTE: <https://www.facebook.com/ClinicaCeSalud/?fref=ts>

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Considerando que existen diversos factores que pueden dañar la imagen de la marca, como la creación de contenido negativo, también existen factores para mejorarla: Awareness (conocimiento, reconocimiento y categorización), Engagement (enganche con los usuarios), posicionamiento de marca, buena reputación, ventas en línea, etc. Para CeSALUD, se identifican las siguientes oportunidades:

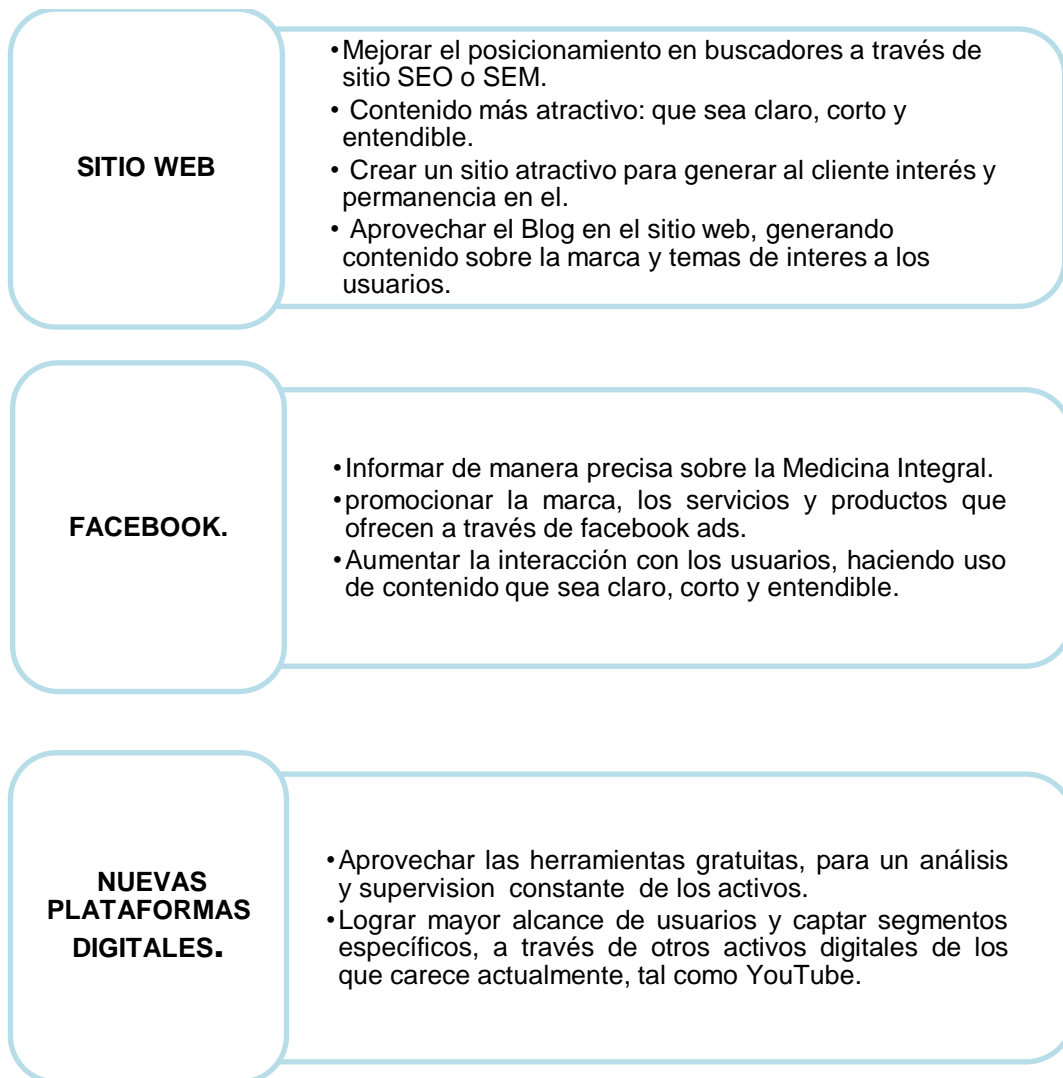


Figura 14. Oportunidades identificadas.

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

2.3 IDENTIFICACION DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

2.3.1 Objetivo general

Posicionarla marca CeSALUD, como clínica de Medicina Integral en el departamento de San Salvador.

2.3.2 Objetivos específicos

- Aumentar la presencia de marca en el ámbito digital a través de plataformas actuales y prospectadas, para tener mayor alcance de usuarios.
- Generar engagement con el público objetivo de las distintas plataformas digitales a fin de convertirlos en clientes reales para la empresa.
- Destacar la experiencia de CeSALUD en la práctica de Medicina Integral generando preferencia entre los usuarios.

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.4.1 Descripción general del activo digital

2.4.1.1 Facebook

“Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg”. (7Graus, 2013)

CUADRO 10. DATOS IMPORTANTES SOBRE FACEBOOK

Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bidireccional ➤ Masivo ➤ Instantáneo ➤ Participativo ➤ Móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medible ➤ Indexable ➤ Transmedia ➤ Ecológico ➤ Gratuito
Beneficios que provee a las Empresas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidad pagada en Facebook: es un sistema que permite poner avisos publicitarios en la plataforma; pagando por clic o cada 1000 impresiones, el promedio general de gasto en Facebook para Pymes es de \$40.00 diarios. ➤ Desarrollar su página de Facebook: los usuarios pueden interactuar y afiliarse como "Fans", compartiendo información acerca de la empresa con amigos. Además permite publicar noticias, links, videos, integrar el blog de la compañía a la página de Facebook entre otras cosas. ➤ Crear aplicaciones para interactuar con los clientes: sirve para recolectar datos de los usuarios y generar campañas interactivas con los mismos, que enganchen al usuario en el juego o aplicación y así crear presencia de marca en la red. ➤ Conectar su sitio Web con Facebook: Entre las acciones que permite realizar están: insignia, botón compartir, comentarios en vivo, login, integración personalizada. 	
Tareas que permite realizar.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estadísticas ➤ Archivo de fotografías ➤ Administrador de Páginas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programación de mensajes ➤ Promocionar publicaciones ➤ Servicio de ubicación

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

2.4.1.2 YouTube

Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "You", que significa tú y "Tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti". (7Graus, 2013).

CUADRO 11. DATOS IMPORTANTES SOBRE YOU TUBE

Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bidireccional ➤ Masivo ➤ Participativo ➤ Móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medible ➤ Indexable ➤ Ecológico ➤ Gratuito
Beneficios que Provee a las Empresas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El lenguaje que puedes transmitir es más claro y directo: A través de los videos se puede contar historias (storytelling) y saber qué opinan los usuarios de ellas a través de los comentarios que pueden añadir. ➤ Nos permite dirigirnos a un público más amplio: Es muy utilizado por adultos de entre 18 y 34 años. ➤ Los videos son más fáciles de recordar para el público si son de calidad: Por lo tanto, debe captar la atención del usuario para que lo vea en su totalidad y lo comparta. De este modo se genera viralidad. ➤ Su coste de elaboración no es elevado y se puede compartir en las distintas redes sociales de la compañía para maximizar su difusión. Es decir, con poca inversión conseguir beneficios para la empresa si la estrategia es correcta. 	
Tareas que permite realizar.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una cuenta en la página. ➤ Subir videos. ➤ Tener seguidores. ➤ Guardar todos los videos favoritos. ➤ Suscribirse o ingresar a los canales de otras personas. 	

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

2.4.1.3 Blog

“Es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o post) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos”. (Fdez, 2013)

El Blog Empresarial

“Se refieren a los bitácoras que son creados por las empresas y generalmente integrados en la página web corporativa”. (Fdez, 2013)

CUADRO 12. DATOS IMPORTANTES SOBRE UN BLOG

<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rápido ➤ Fácil ➤ Barato. ➤ Actualizable ➤ Organizado ➤ Participativo ➤ Distributivo ➤ Sencillo ➤ confiable
<p>Beneficios que Provee a las Empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Convertirse en un referente de contenido de calidad: Es importante que se enfoque en una temática específica, de tal manera que las personas empiecen a ver a la compañía como 'una experta' en la industria. ➤ Generar confianza: Como consecuencia del posicionamiento de la empresa como referente, el público empezará a depositar confianza en la compañía y en su propuesta. ➤ Atraer tráfico: El blog puede ser una plataforma ideal para incrementar el número de visitas a la plataforma de una compañía. ➤ Conseguir nuevos leads: Según el informe realizado por HubSpot, las compañías de B2C que utilizan un blog obtienen 88% más leads al mes que aquellas que no lo hacen. ➤ Facilita la comunicación hacia el mercado: Comunicar el lanzamiento de nuevos productos y servicios, la mejora de sus productos, una promoción de ventas, etc. ➤ Fidelización cliente: Si la empresa logra resolver los problemas de sus lectores con buena información, estos estarán más interesados en comprar productos a esta empresa que a una empresa de la competencia.
<p>Secciones en un Blog</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un título. ➤ Página "acerca de": ➤ Una página de contacto ➤ Comentarios ➤ Categorías de temas ➤ Botones sociales ➤ Suscripciones (RSS o correo electrónico). ➤ Blogroll ➤ Compartir

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

2.4.2 Justificación

La importancia del uso del Marketing Digital para las PYMES es que, opera en un mundo totalmente diferente al de hace 15 años, la tecnología ha cambiado todo, incluso al consumidor, los usuarios son cada vez más exigentes. El Marketing Digital es un sistema que debe integrar varias herramientas para lograr presencia en medios Online y alcanzar el objetivo deseado. Con el propósito de contribuir con el posicionamiento de la marca CeSALUD, la captación de nuevos clientes para la empresa y teniendo como base las respuestas obtenidas del público encuestado referente a, ¿En qué plataformas digitales interactúa con mayor frecuencia?, la cual presentó como resultado que un 98,5% de los encuestados utilizan la red social Facebook, un 30,9% utiliza You Tube y un 11,8% interactúan en Sitios Web. Se resalta la importancia de la implementación de un Plan de Marketing Digital que incluya como estrategia el uso de los activos digitales siguientes:

Facebook: Una red social que ofrece a la empresa la oportunidad de generar Branding⁸, gestionar la reputación online, atraer tráfico a la página web, una comunicación personalizada, conocer y fidelizar a los clientes, tener una cercanía emocional con estos y además comunicarse con otros clientes potenciales.

You Tube: Presenta las ventajas de ser una red gratuita, llegar a más clientes de forma fácil debido a que más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes. Captar más la atención por tratarse de imágenes animadas, aparte de esto ofrece un alcance global, traducido en 61 países y en 61 idiomas.

Blog: al igual que Facebook permite una comunicación personalizada con los clientes teniendo la oportunidad de fidelizarlos, publicando contenido de interés para estos en los post, a través de un blog también se podría impulsar los llamados a la acción para que los usuarios se conviertan en clientes reales.

⁸Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso



Figura 15. Recomendaciones de uso de los Activos Digitales FUENTE: Elaboración equipo de investigación

CAPITULO 3

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias

Para el desarrollo de la estrategia a plantear se tomará en cuenta la metodología basada en etapas, de las cuales serán 4 y sus respectivas tácticas.

- Estrategia: para alcanzar el objetivo real.
- Etapa: para el desarrollo de la estrategia
- Tácticas: las acciones a desarrollar en cada etapa

CUADRO 13: METODOLOGIA

Estrategia		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Táctica 1	Táctica 1	Táctica 1
Táctica 2	Táctica 2	Táctica 2
Táctica 3	Táctica 3	Táctica 3
Periodo	Periodo	Periodo

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.1.2 Justificación de la metodología

Debido a que la clínica CeSALUD es una empresa nueva, con carencia de reconocimiento y presencia en el ámbito digital; se desarrollara una serie de etapas como un método estructurado, ordenado, fácil de entender e implementar; en el tiempo adecuado, siendo este una guía útil para la empresa.

3.2 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

3.2.1 Estrategia

Desarrollar marketing de contenido mediante una campaña para el posicionamiento de la marca CeSALUD como clínica de medicina integral.

3.2.2 Tácticas de implementación por etapas

3.2.1.1 Etapa 1: Planificación

3.2.1.1.1 Táctica 1: crear la personalidad de marca

➤ Empresa



Figura 16: Marca

Fuente: cesalud.com.sv

La personalidad de la marca CeSALUD es un hombre y/o Mujer Profesional. Optimista; con deseos de mejorar su calidad de vida, Entusiasta; que buscan tener una vida saludable acudiendo a tratamientos médicos biológicos o naturales, seguro/a de sí mismo/a, preocupado no solo por la ausencia de enfermedades si no mantener un estado completo de bienestar físico, mental y social.

Practico/a, tiene claridad de ideas para ver cuál es su meta; Sabe los caminos que tiene que tomar para llegar a ese lugar y, aunque no siempre sea fácil, es capaz de sobreponerse a las adversidades y seguir el camino para llegar a lograr su objetivo. Apasionado/a por la importancia de la salud.

- Marca como persona.



Figura 17: Marca como persona Fuente:Pixabay.com

Joven- Joven adulto y adulto, saludable, activo físicamente, que no se conforma con un día de ejercicio si no todo un estilo de vida dedicado a todas aquellas actividades que le beneficien y le ayuden a cumplir las metas y objetivos propuestos, y así mantener un equilibrio completo de bienestar físico, mental y social.

➤ Lenguaje

El lenguaje que CeSALUD utilizará será simple y sencillo, comprensible para los usuarios, utilizando palabras referentes a la medicina integral y a su vez tratando de exponer contenidos, por medio de un lenguaje entendible.

Algunas de las palabras que utilizaría CeSALUD son: salud, medicina integral, ozono terapia, bienestar físico, bienestar mental, bienestar social, calidad de vida, vida saludable, entre otras referentes a la salud en general y medicina integral.

➤ Propósito

Informar sobre los diferentes beneficios, ventajas y características de la medicina integral, la Ozono terapia y las tendencias en nutrición.

Retar por medio de testimonios a los usuarios a comprobar por ellos mismos los resultados favorables y de éxito que otras personas vivieron brindando así, credibilidad a los tratamientos y la Medicina Integral en general.

Proponer una mejora en la calidad de vida de los usuarios a través de tratamientos específicos que ofrece CeSALUD. Así como exhibir situaciones cotidianas que pueden suceder y cómo afrontarlas de la mejor manera es decir, hacer por medio de propuestas específicas que nuestros clientes entiendan y se identifiquen con lo que se está ofreciendo.

➤ Ejemplos de saludo, despedida y respuesta a preguntas.

Saludos:

- Hola estimado/a
- Muy Buenos días

- Buenas tardes
- Buenas noches

Despedida:

- Feliz fin de semana
- Gracias por confiar en CeSALUD
- Gracias a usted.
- Es todo un placer
- Feliz tarde
- Feliz día
- Feliz noche
- Te deseamos lo mejor

Respuestas frecuentes:

- Te esperamos pronto!
- Con Mucho gusto
- ¿Cómo podemos ayudarte?
- Resolvemos tus dudas en Inbox
- Para mayor información escríbenos a ceciliasibriandr@hotmail.com

3.2.1.1.2 Táctica 2: Definición de Objetivos de la campaña

Para el establecimiento de objetivos de la campaña Online se debe de tomar en cuenta el método SMART. El cual consiste en:

- Specific (específico): Deben ser lo más específicos y detallados
- Medible: Marcando parámetros para saber el camino a seguir
- Alcanzable: Buscar evidencias que respalden que ese objetivo se puede lograr

- Realista: Ser conscientes de los recursos de los que se dispone y de los que se necesitara para la consecución de los objetivos
- Temporizado: Debe estar puesto en función de un tiempo o periodo.

Objetivo:

- Incrementar la afluencia de clientes a la Clínica de Medicina integral CeSALUD

Meta:

- Aumentar en un 10% la cartera de clientes de la Clínica.

3.2.1.1.3 Táctica 3: Definición de la estrategia Creativa

Público:

Hombres y Mujeres de 25 a 50 años, que tengan acceso a internet, que gusten de navegar con frecuencia en la web o interactuar en las redes sociales y estar al tanto de las actualizaciones en tecnología informática, es decir que sean “tecnológicas”, desean gozar de plena salud física y mental, sentirse plenamente activas y seguras de sí mismas.

Selección de medios:

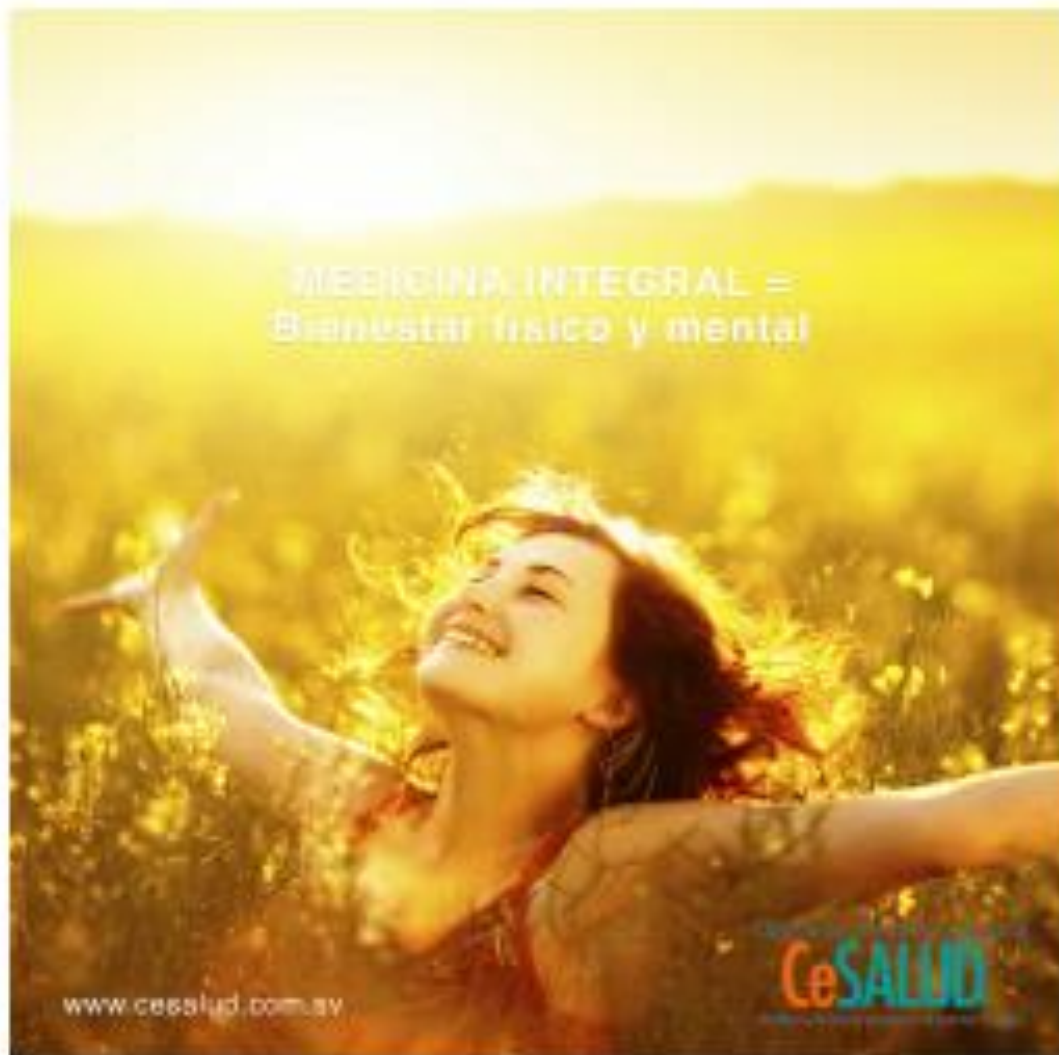
- Facebook
- YouTube
- Blog
- Sitio Web

Tema de campaña:

- “SALUD ES VIDA”

Periodo:

- 4 meses; de Febrero a Mayo, incluyendo la etapa de planificación.



Clinica de Medicina Integral CeSalud

#SALUDESVIDA!

Figura 18: Tema de la campaña

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.1.4 Táctica 4: Instalación de Google Analytics

Se utilizará la herramienta Google Analytics para llevar un control en el sitio web, sobre la información del tráfico, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en este.

3.2.1.2 Etapa 2: Desarrollo

3.2.1.2.1 Táctica 1: Calendarización de contenido en Facebook

Se elaborará un calendario con el tipo de contenido que debe publicarse cada día, para llegar a los usuarios en el momento adecuado. Las publicaciones se realizarán de lunes a viernes especificando el tema diario y en un formato de 12 horas.

CUADRO 14: CALENDARIZACIÓN

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
AM	-Saludo de buenos días -Post direccionar a sitio web	-Post informativo de Medicina Integral -Estadísticas	-Saludos de buenos días -Infografías	-Post informativo de las terapias complementarias. -Frases	Dirigir tráfico a sitio web
PM	-Lanzar concurso o promoción -Dato curioso	-Post direccionar a You Tube -Consejos	-Post direccionar a Blog. -Tips de salud integral.	-Posta sitio web -Dato curioso	-Post dinámica. Post direccionar a You Tube

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

CUADRO 15: OTROS CONTENIDOS

OTROS CONTENIDOS ESPORÁDICOS
Agradecimientos al alcanzar una X cantidad de fans
Agradecimientos a los fans por el apoyo
Celebración de Festivales

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

3.2.1.2.2 Táctica 2: Post de lanzamiento de campaña

Se publicará un post para dar inicio a la campaña "SALUD ES VIDA".



The image shows a Facebook post from the page "Clinica de Medicina Integral CeSalud". The post is sponsored and features a large, vibrant photograph of a woman with her arms raised, smiling in a field of yellow flowers under a bright sun. The text "MEDICINA INTEGRAL = Bienestar físico y mental" is overlaid on the image. The hashtag "#SALUDESVIDA!" is at the top left. The CeSalud logo and website "www.cesalud.com.sv" are at the bottom of the image. The post has 722 reactions (likes, loves, and hearts), 562 comments, and 311 shares. The interaction buttons "Like", "Comment", and "Share" are visible at the bottom.

Clinica de Medicina Integral CeSalud
Sponsored

#SALUDESVIDA!

MEDICINA INTEGRAL =
Bienestar físico y mental

www.cesalud.com.sv

722 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Figura 19: Post lanzamiento de campaña

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

3.2.1.2.3 Táctica 3: Post informativos de Medicina Integral.

Versarán sobre el concepto y beneficios de la medicina integral. Seleccionando uno de entre estos post para promocionarlo a través de Reach Pagado y el resto con Reach Orgánico.

The image shows a Facebook post from the page 'Clinica de Medicina Integral CeSalud'. The post is sponsored and features a teal-colored infographic. The infographic is composed of several hexagonal shapes. The largest hexagon on the left contains the text 'MEDICINA INTEGRAL' in orange and 'Ayuda a equilibrar tu bienestar físico y mental, enseñándote a escuchar tu cuerpo.' in blue. To its right are four smaller hexagons, each containing a white icon: a test tube rack, a heart with a pulse line, a first aid kit, and a stethoscope. At the bottom of the infographic is the 'CeSALUD' logo and the text 'Medicina General Biológica & Orto terapia'. Below the infographic, the post shows 687 reactions (likes, loves, and wow), 562 comments, and 311 shares. At the bottom of the post are the 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

Figura 20: Post informativo de Medicina Integral

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.4 Táctica 4: Post informativos de terapias Complementarias

Estos post tendrán contenido sobre proceso y beneficios de las terapias complementarias que se aplican en medicina integral, en las cuales CeSALUD es especialista.

Clinica de Medicina Integral CeSalud Sponsored

¿Sabías que...? la Ozonoterapia tiene un alto poder antioxidante que elimina de tu cuerpo los parásitos, virus, bacterias y mucho más... Porque **#SALUDESVIDA!** Aprende más sobre esta terapia ingresando a nuestro blog...

www.demo.tirantes.la/cesalud/blog

¿Sabías qué?

591 reactions 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Figura 21: Post informativo de terapias complementaria Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.5 Táctica 5: Post de Dinámicas

Dinámicas adaptadas a temas de salud; entre las cuales se podrán incluir adivinanzas, juegos de diferencias, de visión y mensaje oculto.

The image shows a Facebook post from the 'Clínica de Medicina Integral CeSalud' page. The post is sponsored and features a quiz. The text of the post reads: 'Si para ti #SALUDESVIDA! ¡Adivina la respuesta! Y gánate una evaluación médica gratis...'. The quiz question is '¿En qué otra parte de nuestro cuerpo tenemos neuronas?' with three options: 'a) El intestino', 'b) Los pulmones', and 'c) Los pies'. The post has 824 reactions (likes, dislikes, and loves), 562 comments, and 311 shares. The Facebook interaction bar at the bottom shows 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

Clinica de Medicina Integral
CeSALUD
Sponsored

Like Page

Si para ti #SALUDESVIDA!
¡Adivina la respuesta! Y gánate una evaluación médica gratis...

¿En qué otra parte de nuestro cuerpo tenemos neuronas?

a) El intestino
b) Los pulmones
c) Los pies

Clinica de Medicina Integral
CeSALUD
Medicina Integral para la Salud Integral

824 562 Comments 311 Shares

Like Comment Share

Figura 22: Post de Dinámica

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.6 Táctica 6: Post de Promociones

Crear post donde se comunique las promociones que se considera apropiado realizar, qué consistirían en:

- Descuentos aplicables en servicios de terapias complementarias.
- En servicio gratis, al adquirir 2 o más servicios.
- Precio del 2x1 aplicable únicamente a consultas generales.



Figura 23: Post de Promoción

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.7 Táctica 7: Post de Concursos

Utilizando la herramienta de gestión de concursos de Agora Pulse se hará uso de tres tipos: Cuestionario, Sorteos y concurso de Fotos.

Dichos concursos también se aprovecharan para generar tráfico en el Blog Empresarial y Sitio Web.

The image shows a Facebook post from the page 'Clínica de Medicina Integral CeSalud'. The post is sponsored and features a contest announcement. The main text of the post is 'Completa la frase con el hashtag #YoCuidoMiCuerpoPorque'. Below this is a large teal graphic with a silhouette of a woman jumping joyfully on the left. To the right of the silhouette, the text reads '¡Gánate una consulta médica general!' in large white letters. Below this, the hashtag '#YoCuidoMiCuerpoPorque' is displayed. At the bottom of the graphic is the CeSalud logo. The post shows 824 reactions (likes, loves, and wow), 562 comments, and 311 shares. At the bottom of the post are the standard Facebook interaction buttons: Like, Comment, and Share.

Figura 24: Post de Concursos

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.8 Táctica 8: Post generadores de visitas al Canal de YouTube.

Postear links de capsulas de 10 segundos como máximo donde clientes hablen de su experiencia con los servicios de CeSALUD, además de direccionar videos informativos sobre medicina integral.



Figura 25: Post generador de visita al canal de YouTube

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.9 Táctica 9: Crear canal de You Tube

Para que la empresa obtenga presencia en otras plataformas digitales y logre mayor alcance de usuarios, se propone la creación de dicho canal para publicación de videos.

- Crear cuenta de Gmail

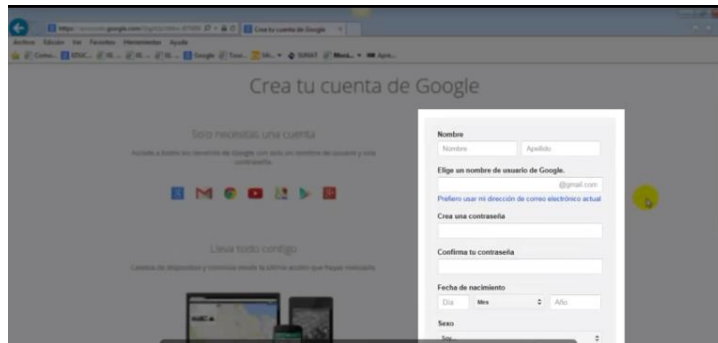


Figura 26: Crear cuenta de Gmail

Fuente: Google.com

- Iniciar sesión en You Tube con la cuenta de Gmail

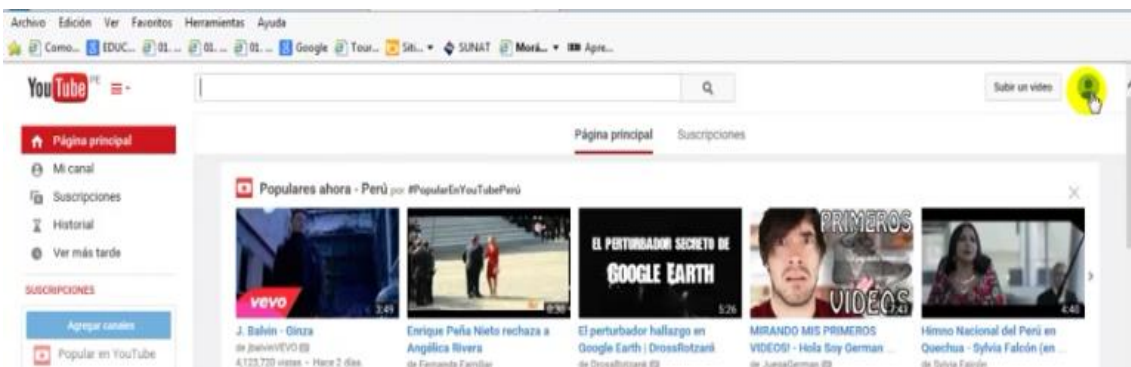


Figura 27: Iniciar sesión en You Tube

Fuente: Google.com

- Crear canal

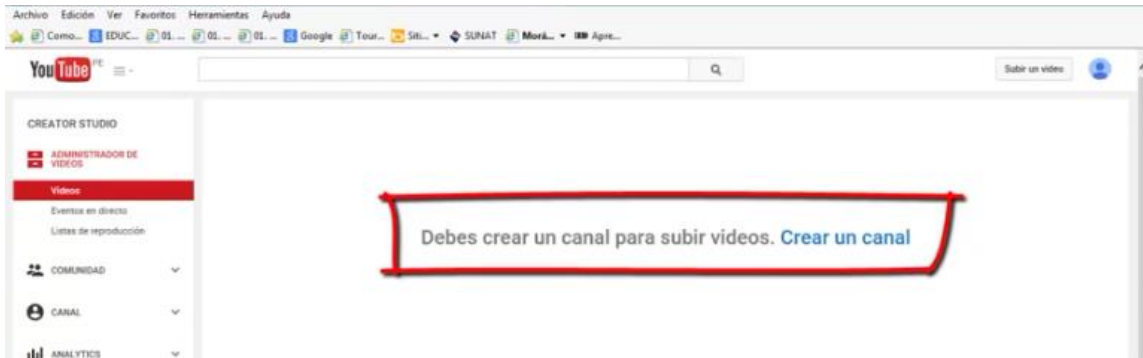


Figura 28: Crear canal de YouTube

Fuente: Google.com

- Personalizar canal: cambiar foto de perfil, de portada, nombre, añadir

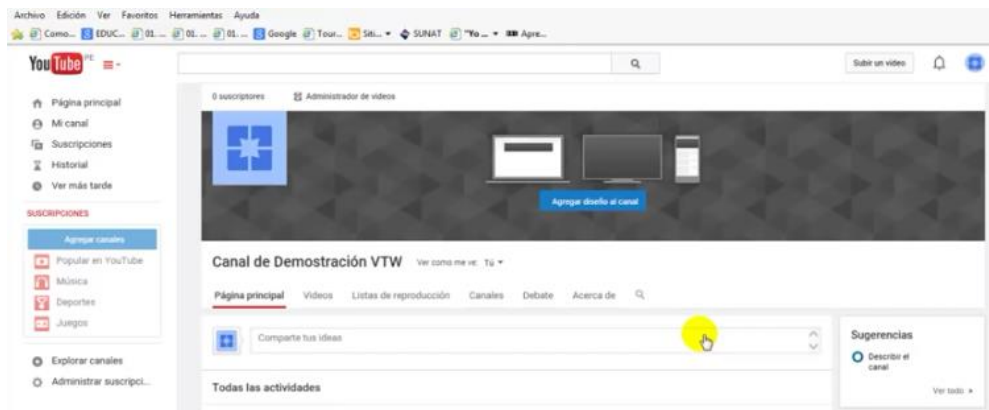


Figura 29: Personalizar canal de YouTube

Fuente: Google.com

3.2.1.2.10 Táctica 10: subir video de presentación de la empresa

Escena 1. Presentación del personal.

Escena 2. Trayectoria de la clínica

Escena 3. Servicios

Escena 4. Información de contacto

Escena 5. Despedida



Figura 30: Video de presentación de la empresa Fuente: elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.11 Táctica 11: Subir videos de capsulas.

Valorando que las personas al adquirir un servicio toman decisiones basadas en las recomendaciones y experiencias de otros usuarios, se crearán dichas cápsulas con una duración máxima de 10 segundos, a fin de generar confianza en los usuarios hacia los servicios de Medicina Integral que brinda CeSALUD.

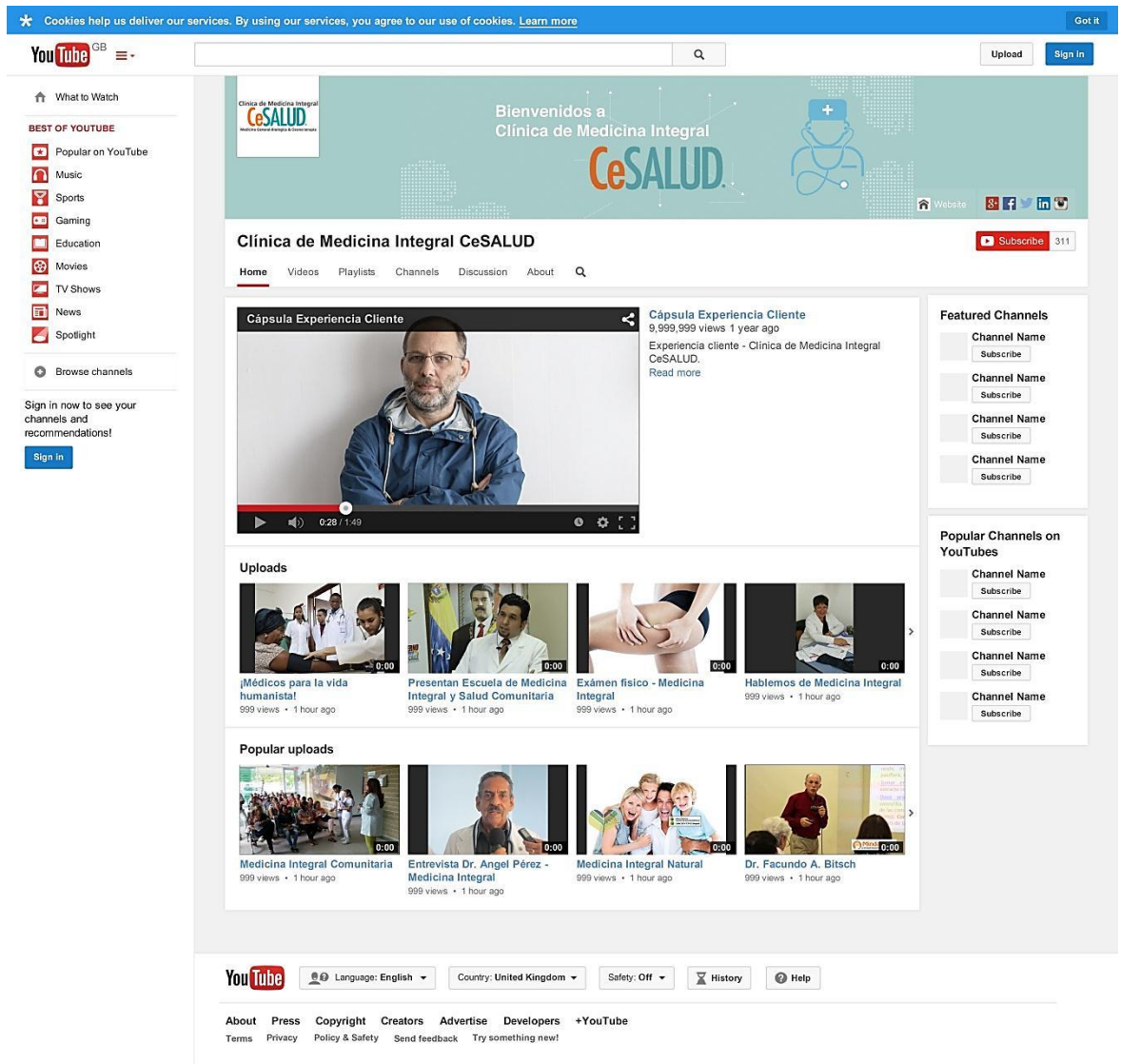


Figura 31: Videos de cápsulas de experiencias

Fuente: elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.12 Táctica 12: Subir Videos Informativos

Estos videos serán extraídos de otras fuentes, pero siempre con el cuidado que hagan referencia a contenidos sobre Medicina Integral, como por ejemplo: conferencias, entrevistas con especialistas en el área, tratamientos, beneficios que aporta a la salud, etc.

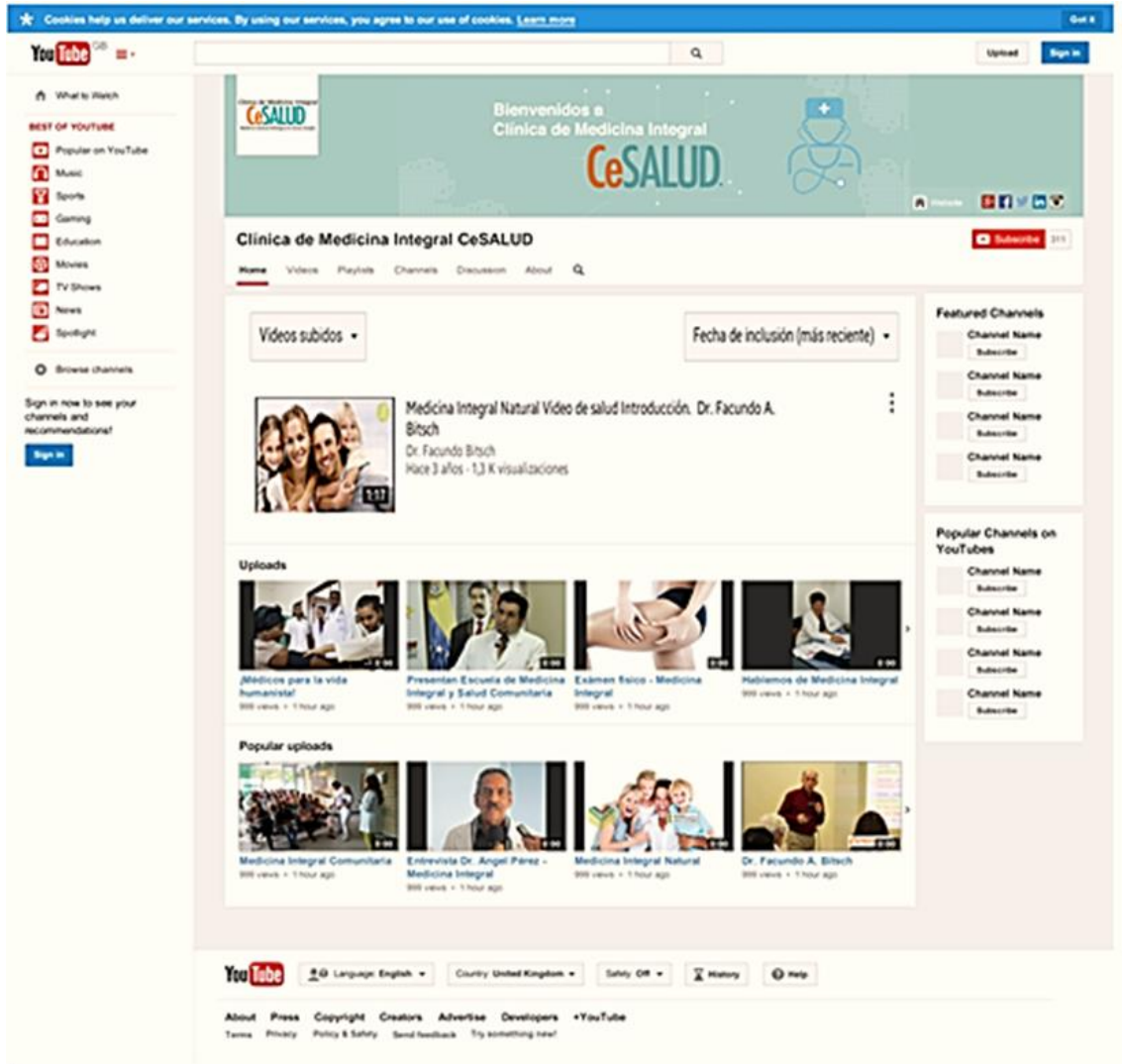


Figura 32: Videos informativos de medicina integral

Fuente: elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.13 Táctica 13: Datos curiosos sobre Medicina Integral.

Se publicarán en el blog curiosidades de forma que despierten el interés en los usuarios para conocer más sobre la Medicina Integral siendo CeSALUD la experta en el tema quien le comparta dicha información.

Clinica de Medicina Integral
CeSALUD
Medicina General-Biológica & Oromo terapia

Search ...

Popular Posts

¿Te has preguntado alguna vez por qué no existe el cáncer de corazón?

Entradas recientes

¿Que es un campo de interferencia en el cuerpo humano?

Comentarios recientes

Archivos

julio 2016

Categorías

Terapia Neural

¿Te has preguntado alguna vez por qué no existe el cáncer de corazón?

By s-admin | 27 julio, 2016 | Terapia Neural | Like | Leave a comment |

¿Te has preguntado alguna vez por qué no existe el cáncer de corazón? porque el corazón es el órgano más rico en oxígeno de todo el cuerpo. El cáncer no puede sobrevivir ahí.

Cuando una célula no tiene suficiente oxígeno, o es incapaz de utilizar oxígeno para generar energía, comienza a utilizar azúcar como combustible, pasando de funcionar en modo aeróbico a operar en modo anaeróbico. Es el inicio del cáncer. El 1931 Otto Warburg ganó el premio Nobel tras descubrir que el cáncer se origina cuando la respiración celular con oxígeno es sustituida por la fermentación del azúcar.

Read More >

Figura 33: Datos curiosos Fuente: elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.14 Táctica 14: Tips para la salud integral

Teniendo como prioridad a los usuarios y un alto interés en que estos logren tener una mejor calidad de vida, se les harán recomendaciones sobre:

- Como conservar la salud física y mental
- Aprenderá nutrirse de la manera correcta
- Tips de relajación
- Como mejorar la circulación de la sangre
- Etc.

Para poder recibir más Tips el usuario deberá suscribirse.



Figura 34: Tips para la salud integral

Fuente: elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.15 Táctica 15: Artículos sobre salud integral

Publicar artículos que sean de interés a los usuarios incluyendo contenido de valor, presentándolos de forma atractiva a los lectores; con imágenes y párrafos cortos.

Ejemplos:

- Estadísticas sobre la eficacia de la Medicina Integral
- Países destacados en la aplicación de este tipo de medicina
- Tendencias a nivel mundial.
- Terapias indicadas para el tratamiento o curación de X enfermedades.



Figura 35: Artículo sobre la salud integral

Fuente: elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.16 Tácticas 16: Establecimiento de Meta Keywords

Para ello se realizará una búsqueda de palabras claves afines al rubro de CeSALUD por medio del planificador de palabras de Google Adwords. Debido a que no todas las keywords tienen el mismo volumen de búsqueda, luego se seleccionan solo las

palabras con recomendación de Google para su promoción y las directamente relacionadas al sitio.

Ejemplo de la acción:

The image shows the Google AdWords Keyword Planner interface. At the top, there is a navigation bar with the Google AdWords logo and links for 'Página principal', 'Campañas', 'Oportunidades', 'Informes', and 'Herramientas'. Below this is the title 'Planificador de Palabras Clave' and the question '¿Dónde le gustaría empezar?'. The main section is titled 'Encontrar palabras clave nuevas y obtener datos del volumen de búsquedas'. A dropdown menu is set to 'Buscar palabras clave nuevas mediante una frase, sitio web o categoría'. The form contains several input fields: 'Introduzca una o varias de estas palabras clave:' with a sub-label 'Su producto o servicio' containing the text 'Salud'; 'Su página de destino' containing 'www.cesalud.com.sv'; and 'Categoría del producto' containing 'Belleza y cuidados personales'. There are also sections for 'Segmentación' (location, language, search engine) and 'Personalizar la búsqueda' (filters, options, and include keywords). A blue 'Obtener ideas' button is at the bottom.

Figura 36: Búsqueda de palabras claves Fuente: Adwords.google.com/ko/keywordPlanner

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Ad group	Keyword	Currency	Avg. Monthly	Competition	Suggested bid	Extracted From		
2	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	nuestra salud	USD	10-100					
3	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	tratamientos esteticos	USD	10-100	0,05				
4	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	cuidado de la salud	USD	10-100	0,06	0,68			
5	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	rpg fisioterapia	USD	10-100	0,00				
6	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	procaína	USD	10-100	0,00				
7	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	clinica de pilates	USD						
8	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	salud física	USD	10-100	0,01				
9	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	informacion sobre el cuidado de la salud	USD	0-10					
10	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	clinica pilates	USD						
11	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	tratamientos estéticos	USD						
12	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	desintoxicar cuerpo	USD	10-100	0,00		http://www.cesalud.com.sw/		
13	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	procaína antienvjecimiento	USD	10-100					
14	Keywords like: Tratamientos Medico Esteticos	tratamientos medico esteticos	USD	0-10					
15	Ozonoterapia	ozonoterapia para adelgazar	USD	10-100					
16	Ozonoterapia	ozonoterapia en estetica	USD	10-100	0,00				
17	Ozonoterapia	maquina ozonoterapia	USD	10-100					
18	Ozonoterapia	ozonoterapia acné	USD	10-100					
19	Ozonoterapia	ozonoterapia en sangre	USD	10-100	0,00				
20	Ozonoterapia	ozonoterapia medica	USD	0-10					
21	Ozonoterapia	ozonoterapia como se aplica	USD	10-100					
22	Ozonoterapia	ozonoterapia cuanto cuesta	USD						
23	Ozonoterapia	centros de ozonoterapia	USD						
24	Ozonoterapia	ozonoterapia resultados	USD	10-100					
25	Ozonoterapia	ozonoterapia para el acné	USD	10-100	0,00				
26	Ozonoterapia	maquinas para ozonoterapia	USD	0-10					
27	Ozonoterapia	ozonoterapia para acné	USD	10-100					
28	Ozonoterapia	resultados ozonoterapia	USD	0-10					
29	Ozonoterapia Beneficios	ozonoterapia beneficios	USD	10-100	0,00				
30	Ozonoterapia Beneficios	beneficios de ozonoterapia	USD	10-100					

Figura 37: Resultados de palabras claves Fuente: Adwords.google.com/ko/keywordplanner

Luego de obtener las palabras recomendadas por el planificador se realiza la selección en base al factor “Suggested bid” y “Extracted From”, tomando en cuenta que haya una descripción en estos apartados las Keywords recomendables serían las siguientes:

- ✓ Cuidado de la salud
- ✓ Desintoxicar cuerpo
- ✓ Terapia espiritual
- ✓ ¿Qué son las terapias complementarias?
- ✓ Tratamiento para el
- ✓ Enfermedades delos pies
- ✓ Medicina en
- ✓ Que es salud y bienestar
- ✓ Tratamiento de ozono precio
- ✓ Aplicación de ozono

- ✓ Ozono inyectable
- ✓ Beneficios del ozono
- ✓ Ozonoterapia beneficios

3.2.1.2.17 Táctica 17: Establecimiento de Meta Descripción.

Siendo una etiqueta importante para el SEO, se pretende influenciar en la cantidad de visitas que se reciben desde los buscadores, proporcionando una descripción del contenido de la página web que incluya las palabras claves relacionadas a esta.

Ejemplo de Meta Descripción:

“Clínica especialista en Medicina Integral con amplia experiencia en la aplicación de terapias complementarias que contribuyen al mejoramiento de la salud y bienestar de las personas, haciendo uso de elementos como el ozono que ayuda a desintoxicar el cuerpo”



Figura 38: Meta descripción

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.18 Táctica 18: Estandarizar las entradas del blog

Estas entradas serán editadas tanto en imagen como en texto incluyendo en su descripción palabras claves relacionadas al sitio.

- Imagen: agregando a estas un título y un texto alternativo.
- Texto: En este se editara todo lo referente a títulos, uso de negritas, cursivas y signos de puntuación

Ejemplo de estandarización de una imagen:

DETALLES DE ADJUNTOS

Sube archivos en cualquier lugar para subirlos

[Selecciona archivo](#)

Podrás ver el estado de tus archivos aquí

Captura-de-pantalla-2013-11-20-a-las-18.15.32.png
20 noviembre, 2013
473 x 198
[Editar imagen](#)
[Borrar permanentemente](#)

Título

Leyenda

Texto alternativo

Descripción

AJUSTES DE LA PANTALLA DE ADJUNTOS

Alineación

Enlazado a

Tamaño

Figura 39: Estandarización de imagen

Fuente: Google imágenes

3.2.1.2.19 Táctica 19: Incorporar links internos.

Los links internos influyen para el posicionamiento en buscadores, el tráfico web; es por ello que se incluirán en el texto del sitio haciendo que los visitantes permanezcan por más tiempo dentro de este.

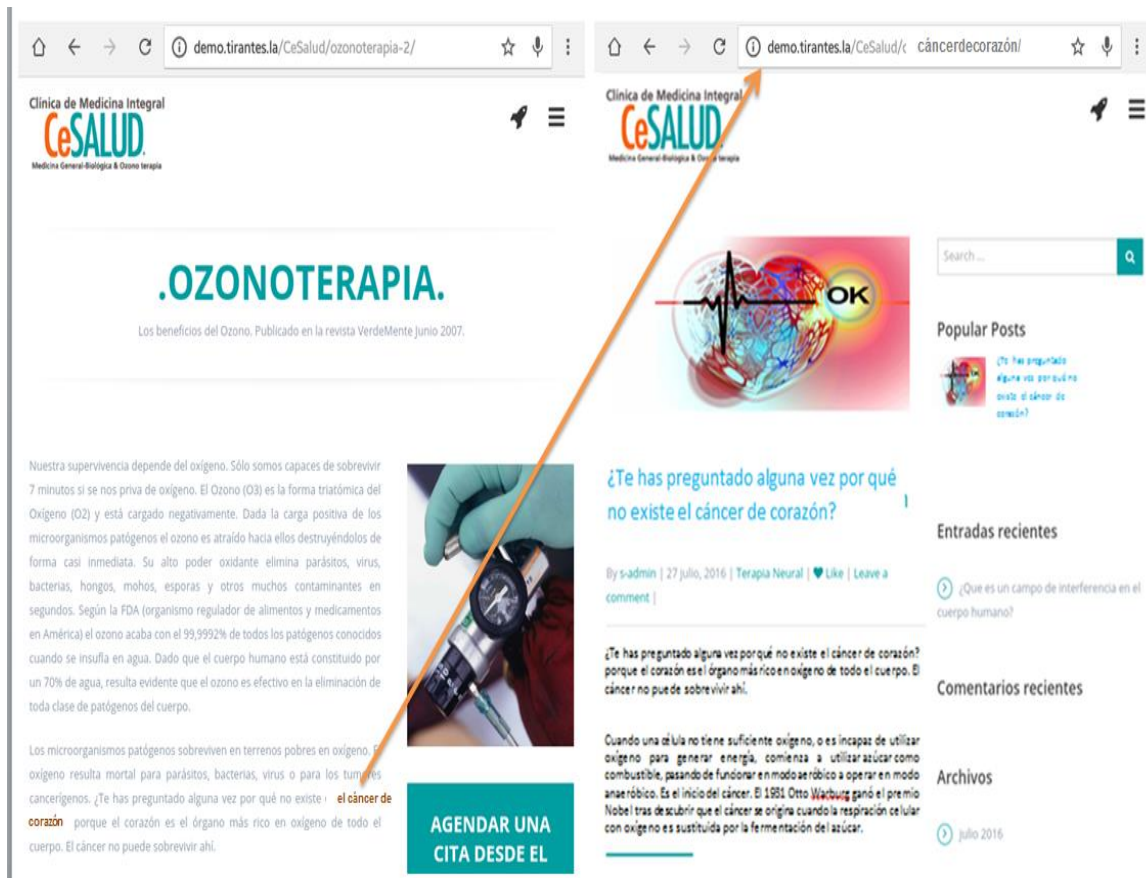


Figura 40: Links internos

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.20 Táctica 20: Red display-You Tube

Se hará por medio de una red display, seleccionando los medios para generar tráfico, se elegirá la plataforma de You Tube para la promoción utilizando formatos de banner publicitario.



Figura 41: Red display-You Tube

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.21 Táctica 21: Red display- Play Store

Se utilizara la red display de aplicaciones en la Play Store, con publicidad a través de banners.

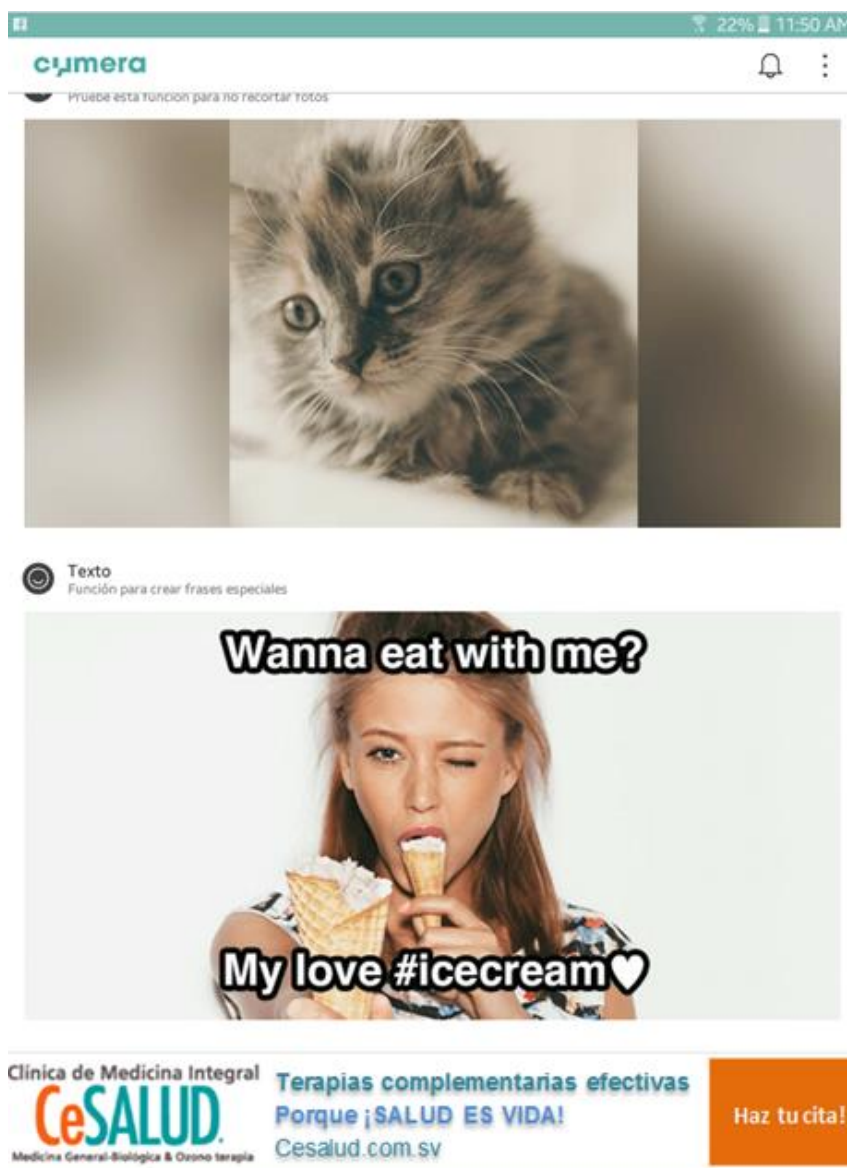


Figura 42: Red display- Play Store Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.2.22 Táctica 22: Mensajería

Se contratara una compañía telefónica para la compra de una base de datos y llevar a cabo la promoción por medio de mensajes de texto.

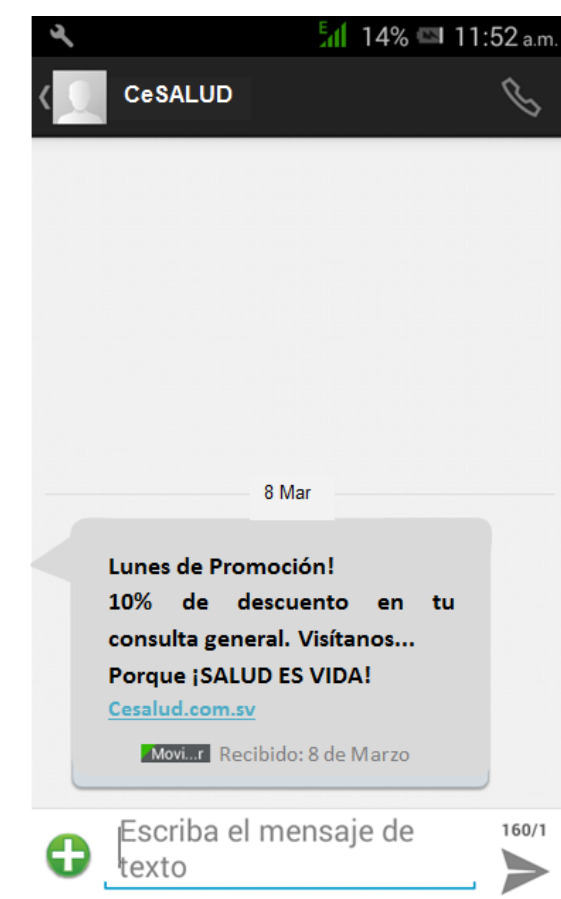


Figura 43: Mensajería Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.3 Etapa 3: Medición

3.2.1.3.1 Táctica 1: KPI'S

Se definen los KPI'S como método de evaluación y medición decada táctica, para obtener resultados del comportamiento de los usuarios ante las acciones que se realicen en los activos digitales.

CUADRO 16: KPI'S

ETAPA	PLATAFORMA	TÁCTICA	KPI'S
Etapa 1		El objetivo de la campaña	Incremento de las citas médicas, alcance, interacción, reproducciones en You Tube, tráfico del sitio, y suscriptores al blog.
	Etapa 2	Facebook	Post informativos de Medicina Integral
Post informativos de terapias Complementarias			Alcance orgánico y pagado
Post de Dinámicas			Interacción y alcance orgánico
Post de Promociones			Número de visitas a la clínica, durante el periodo que dure la promoción
Post sobre Concursos			Interacción y alcance orgánico y pagado
Post generadores de visitas al Canal de You Tube.			Alcance orgánico y pagado
You Tube		Subir video de presentación de la empresa	Visitas y Número de reproducciones
		Subir videos de Capsulas de experiencias de clientes.	Visitas y Número de reproducciones
		Subir Videos Informativos sobre Medicina Integral	Número de reproducciones
Blog		Datos curiosos sobre Medicina Integral	Visitas
		Tips para la salud integral.	Interacción
		Artículos sobre Medicina Integral	Tráfico
Sitio Web		Establecimiento de Meta Keywords	Número de visitas
		Establecimiento de Meta descripción	Número de visitas
		Incorporar Back Links	Número de visitas
		Estandarizar las entradas del blog	Número de visitas
		Red display – YouTube	Alcance de la campaña, Número de impresiones
		Red display-Play Store	Numero de incremento al tráfico del sitio desde la play store
		Mensajería	Número de incremento al tráfico del sitio desde mensajes.

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.2.1.3.2 Táctica 2: Evaluación

Una vez definidos los KPI'S, se realizara la evaluación o medición de cada acción, para obtener los resultados que conllevan a la toma de decisiones, mediante las herramientas:

- Facebook Insights
- Google Analytics
- You Tube Analytics.

3.2.2 Presupuesto

TABLA 8. PRESUPUESTO

MES	ACTIVIDAD	CANTIDAD
FEBRERO	Community Manager	\$250
	TOTAL	\$250.00
MARZO	Community Manager	\$500.00
	Pauta en Facebook	\$200.00
	SEM	\$200.00
	Publicidad Mobile-mensajería	\$12.00
	Publicidad Mobile-Play Store	\$150.00
	Creación de video-presentación	\$600.00
	Creación de video-capsula	\$400.00
	TOTAL	\$2,062.00
ABRIL	Community Manager	\$500.00
	Pauta en Facebook	\$200.00
	SEM	\$200.00
	Publicidad Mobile-mensajería	\$12.00
	Publicidad Mobile-Play Store	\$150.00
	Creación de video	\$400.00
	TOTAL	\$1,462.00
MAYO	Community Manager	\$500.00
	Pauta en Facebook	\$200.00
	SEM	\$200.00
	Publicidad Mobile-mensajería	\$12.00
	Publicidad Mobile-Play Store	\$150.00
	Creación de video	\$400.00
	TOTAL	\$1,462.00
	TOTAL CAMPAÑA	\$5,236.00

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.3

RESUMEN ESTRATEGICO/HOJA DE RUTA

TABLA 9. RESUMEN ESTRATEGICO

PLATAFORMA	TÁCTICA	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				NÚMERO DE VECES QUE SE REALIZA LA TÁCTICA	KPI'S	PRESUPUESTO
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
PLANIFICACIÓN	1 Crear la personalidad de marca																1 vez		\$1,750 Salario Community Manager	
	2 Definición de objetivos de la campaña																1 vez	Incremento de las citas médicas, el alcance, interacción, reproducciones en You Tube, trafico en el sitio y suscriptores en el blog.		
	3 Definición de la estrategia creativa																1 vez			
	4 Instalar Google Analytics																1 vez			
Facebook	1 Calendarización de contenido en Facebook																1 vez		\$600.00 por campaña; la cual incluye un post por tácticas.	
	2 Post de lanzamiento de campaña																1 vez	Alcance orgánico y pagado		
	3 Post informativos de la Medicina Integral.																1 vez por semana, los días martes	Alcance orgánico y pagado		
	4 Post informativos de terapias Complementarias																1 vez por semana, los días jueves	Alcance orgánico y pagado		
	5 Post de Dinámicas																1 vez por semana, los días viernes	Interacción y alcance orgánico		
	6 Post de Promociones																2 veces por mes, en días lunes	Numero de visitas a la clínica, durante el periodo que dure la promoción		
	7 Post de Concursos																2 veces por mes, en días lunes	Interacción y alcance orgánico y pagado		
	8 Post generadores de visitas al Canal de You Tube.																2 veces por semana, los martes y viernes	Alcance orgánico y pagado		
DESARROLLO You Tube	9 Crear canal de You Tube																1 vez		\$0.00	
	10 Subir video de presentación de la empresa																1 vez	Visitas y Numero de reproducciones	\$600.00 por creación de video	
	11 Subir videos de capsulas de experiencia de cliente																1 vez al mes, día viernes	Visitas y Numero de reproducciones	\$1200 Por creación de videos	
	12 Subir Videos Informativos sobre Medicina Integral.																2 vez al mes, día Martes	Visitas y Numero de reproducciones	\$0.00	
Blog	13 Datos curiosos sobre Medicina Integral.																1 vez por semana, los días miercoles	Visitas	\$0.00	
	14 Tips para la salud integral																1 vez por semana, los días lunes	Interacción y suscriptores	costo incluido en trabajo de Community Manager	
	15 Articulos sobre salud integral																1 vez por semana, los días viernes	Tráfico	\$0.00	
Site Web	16 Establecimiento de Meta Keywords																1 vez	Numero de visitas	\$0.00	
	17 Establecimiento de Meta description																1 vez			
	18 Incorporar Links Internos																1 vez			
	19 Estandarizar las entradas del blog																1 vez			
PUBLICIDAD MOBILE	20 Red display - YouTube																1 vez al mes	Alcance de la campaña, Numero de impresiones	\$600 por pauta en YouTube	
	21 Red display-Play Store																1 vez al mes	Numero de incremento al tráfico del sitio desde la play store	\$450 por pauta en Play Store	
MEDICIÓN	22 Mensajería																1 vez al mes	Numero de incremento al tráfico del sitio desde mensajes. .	\$36 por compra de base de datos	
	1 KPI'S																1 vez por semana	Herramientas de: Facebook Insight, You Tube Analytics y Google Analytics.	\$0.00	

Fuente: Elaboración equipo de investigación

3.4 METODOS DE EVALUACIÓN

Para tener un control sobre las acciones a desarrollar, se hará uso de herramientas que proporcionan análisis y resultados en detalle, que ayuden a la empresa a tener un mejor conocimiento de la productividad de las actividades que se están realizando, conocer el comportamiento de usuarios ante cualquier actividad en social media, sean estas publicaciones en redes sociales, videos, información en blog o sitios web, etc.

CUADRO 17: HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Activos Digitales	Herramienta de medición
Facebook	Facebook Insights
You Tube	You Tube Analytics
Blog	Google Analytics
Sitio Web	Google Analytics

Fuente: Elaboración equipo de investigación

✓ Facebook Insights

Está orientada a las páginas de Facebook más que las cuentas de personas, proporciona información agregada sobre la gente real, ayuda a medir el nivel de interés e interacción de los usuarios ante cualquier post, sean estos informativos, promocionales, etc., algunos indicadores de medición de esta herramienta son: alcance, interacción, valoraciones en páginas, etc.

✓ You Tube Analytics

Permite supervisar el rendimiento del canal, proporciona videos con métricas e informes actualizados. Algunos indicadores de rendimiento son: Visitas al canal, Número de reproducciones, suscripciones, interacciones.

✓ Google Analytics.

Proporciona tipos de informes para Sitio Web y Blog, que muestran indicadores de medición sobre la información de cómo los usuarios utilizan el sitio e interactúan en él. Indicadores de rendimiento: Tráfico, número de visitas, número de posición, metas Keywords, metas de descripción, tiempo de descarga.

CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo es posible concluir que:

- La marca CeSALUD carece de un posicionamiento en el mercado objetivo, debido a ineficientes acciones de marketing en las plataformas digitales que posee la empresa.
- Es necesaria la implementación y buena administración de nuevas plataformas que generen mayor reconocimiento para la marca.
- Respecto al diagnóstico digital la empresa presenta deficiencias sobre el posicionamiento en buscadores, la interacción con los usuarios en la página de fans y el contenido publicado en esta.
- El uso de promociones es de la preferencia del público objetivo encuestado, por lo tanto la implementación de estas ayudaría a generar un engagement con los usuarios.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa:

- La implementación del plan de Marketing Digital propuesto para fortalecer el reconocimiento de la marca CeSALUD.
- Hacer uso de activos digitales de los que carece la empresa y contratar personal calificado o especialista en el área, para el buen manejo de estos.
- Definir estrategias de contenido informativo e interactivo tanto para las plataformas digitales actuales como nuevas, transmitiendo mensajes de manera clara y precisa a los usuarios sobre el beneficio de los servicios que encontrarán en la clínica CeSALUD.
- Definir e implementar promociones que sean de preferencia para los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, P. K. (2012). Marketing. México: Pearson Education.
- Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. México: Pearson.
- Flamenco, D. A. (2009). Guía didáctica II, para seminarios de investigación social. San Salvador: Ediciones Chinchilla.
- Hair Joseph, B. R. (2009). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y. (2012). Dirección de marketing (decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Maríñez García, A. (2014). Marketing en la Actividad Comercial. Madrid: Mc. Hill Education.
- Morro Vallina Miguel, R. B. (2014). Marketing Digital. Madrid, España: Parainfo SA.
- Perrault, M. y.(1996) Planeación estratégica de la teoría a la práctica. McGraw Hill.
- Ramos, J. (2014). Marketing de Contenidos. Guía Práctica.
- Stanton, E. y. (2007) Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill- Interamericana.
- Tirado Monferrer, d. (2013). Fundamentos del marketing.
- Vertice, P. (2010). Marketing Digital. España: Vertice.

SITIOGRAFIA

- 7Graus. (2013). Significados. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016.
 - <http://www.significados.com/>
- Fdez, R. (2013). Marketing Digital Desde Cero. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016.
 - <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas/>
- García, M. M. (2016). Emprendedores.es.
 - <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/herramientas-de-marketing-digital>
- Instituto de Marketing Online. (2 de Abril de 2014). Autor de Desconocido.
 - <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>
- MetricSpot. (s.f.). Metric Spot.
 - <https://metricspot.com/blog/como-funciona-metricspot/>
- Morales, M. F. (Octubre de 2011). Blog, Magaly Fernandez Morales.
 - <http://jinnmagalyfernandez.blogspot.com/>
- Support Hero. (s.f.). Agora Pulse.
 - <https://www.agorapulse.com/>
- Universidad Complutense de Madrid. (2015). Obtenido de nticMaster.
 - <http://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- Woko Creativos, S.L. (s.f.). Wokomedia.
 - <http://wokomedia.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional

“Diseño de un Plan de Marketing Digital” Caso práctico: Clínica de Medicina Integral CeSALUD.

Gracias por su participación en este estudio. Su colaboración nos ayudara a identificar oportunidades para determinar las estrategias adecuadas a mejorar el reconocimiento de Clínica de Medicina Integral CeSALUD, para el entorno digital. Su respuesta es importante para este estudio.

Objetivo: Determinar qué tan reconocida es la Clínica de Medicina Integral CeSALUD, en el departamento de San Salvador, El Salvador.

Indicaciones: Por favor conteste el siguiente cuestionario, seleccionando una respuesta según su criterio.

Parte I. Datos generales

1. Edad:

Objetivo: Identificar el rango de edades que tienen mayor interacción en internet.

25-30 años

31-40 años

41-50 años

*Solo si cumple con el rango de edad de 25-50 años proseguir con el llenado de la encuesta.

2. Sexo:

Objetivo: Conocer el porcentaje de participación en hombres y mujeres que interactúan en internet.

Hombre Mujer

3. Nivel de Educación:

Objetivo: Identificar el nivel de educación que predomina en los sujetos de estudio que interactúan en internet.

Básica Media Superior

4. Ocupación:

Objetivo: Conocer el tipo de ocupación que poseen en mayor proporción, los sujetos en estudio que interactúan en internet.

Estudiante Empleado Oficios Domésticos

5. Ingresos familiar por mes:

Objetivo: Identificar el rango de ingresos familiares por mes, que tienen mayor representación de los sujetos en estudio.

\$250-\$450 \$451-\$650 \$651ó más

Parte II. Producto

1. ¿Conoce sobre la medicina integral (también conocida como alternativa y Biológica)?

Objetivo: Verificar si las personas conocen sobre la Medicina Integral (también conocida como Alternativa y Biológica).

Sí No

2. ¿Ha adquirido servicios de medicina integral (también conocida como alternativa y Biológica)?

Objetivo: Conocer si las personas han tenido alguna experiencia con este tipo de servicio.

Sí No

Parte III. Precio

1. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica especialista?

Objetivo: Conocer qué proporción de la población tiene la facilidad de pagar una consulta médica especialista como las que brinda CeSALUD.

\$20-\$40 \$41-\$60 \$61-\$80 \$81- ó más

2. ¿Está dispuesto a pagar un precio entre \$100-\$400 por un tratamiento completo de medicina integral, que incluye: consulta general, de 2 a 10 terapias (según diagnóstico) y seguimiento del caso?

Objetivo: Descubrir la disponibilidad en las personas de pagar el precio al que asciende el tratamiento completo de medicina integral.

Sí No

Parte IV. Plaza

1. ¿Cuál de los siguientes factores es decisivo en su elección de acudir a una clínica de medicina u otra? (selección múltiple)

Objetivo: Identificar los factores que intervienen en la decisión de las personas para preferir visitar "X" centro de salud antes que otro.

Ubicación	<input type="checkbox"/>
Distancia	<input type="checkbox"/>
Ambientación del lugar	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>
Recomendación por otras personas	<input type="checkbox"/>

Parte V. Promoción

1. ¿Conoce sobre la Clínica de Medicina Integral CeSALUD?

Objetivo: Identificar mediante los sujetos en estudio el reconocimiento que tiene la empresa.

Sí No

Y ¿En cuál de los siguientes medios conoció sobre la Clínica de Medicina Integral CeSALUD?

Objetivo: Determinar cuál de los medios en los que se anuncia la Clínica de Medicina Integral CeSALUD ha sido el más efectivo hasta el momento.

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Recomendación de otra persona	<input type="checkbox"/>
Otros medios _____	

*Si no la conoce pasar a las siguientes preguntas del cuestionario.

2. ¿En qué plataformas digitales interactúa con mayor frecuencia? (selección múltiple)

Objetivo: Conocer las diferentes plataformas digitales para incluirlas como parte de los activos digitales de la empresa.

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
You Tube	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Aplicación Móvil	<input type="checkbox"/>

1. ¿Qué promoción le gustaría obtener al momento de adquirir un tratamiento médico especialista?(selección múltiple)

Objetivo 14: Identificar las promociones adecuadas según las preferencias de los encuestados.

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Rifas	<input type="checkbox"/>
Premios por cliente frecuente	<input type="checkbox"/>
Precios especiales	<input type="checkbox"/>
Otros_____	

Parte VI.

1. ¿Qué le recomendaría a una clínica que ofrece paquetes de medicina especialista, para mejorar el servicio que ofrece?

Objetivo: Conocer las expectativas de las personas frente a una clínica que ofrece paquetes de medicina especialista, para mejorar el servicio que se ofrece.

Anexo 2: Guion de preguntas

Clínica de Medicina Integral “CeSALUD”

Entrevista a: Dra. Cecilia Eugenia Sibrián Alvarenga Fundadora y propietaria.

Objetivo: Conocer las principales aspiraciones de la Clínica de medicina integral CeSALUD, relacionadas al diseño de un plan de marketing digital su entorno e información general.

Indicaciones: Por favor conteste las siguientes preguntas.

Lugar: Col. Escalón, Av. Masferrer Norte #139, Centro Comercial El Amate, Local 1-7, San Salvador.

Fecha: Jueves 18 de Agosto del 2016

Hora: 10:00 am.

Sexo del entrevistado(a): Femenino

Parte I. Datos generales

1. Comente un poco sobre la historia de CeSALUD, ¿cuáles son las áreas de atención médica, cuántos empleados posee y cuáles son los servicios con mayor demanda?
2. ¿En qué temporadas del año, es mayor la afluencia de clientes que adquieren los servicios?

Parte II. Entorno digital

1. ¿Cuál es el principal objetivo para CeSALUD y que problemas enfrenta actualmente para conseguir dichos objetivos?
2. ¿Qué espera obtener a través del diseño de un plan de marketing digital?
3. ¿Cuáles son los activos digitales que posee CeSALUD? ¿Estaría dispuesta a comenzar a invertir en dichos activos digitales para la promoción y publicidad de la Clínica CeSALUD?