

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO:  
CLÍNICA DE PREVENCIÓN Y RECUPERACIÓN INTEGRAL

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:  
BARRERA FABIÁN, OSCAR DAVID  
ESCOBAR DE MAYÉN, FÁTIMA GABRIELA  
FLORES RODRIGUEZ, FRANCISCO JAVIER

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:  
MBA MARGARITA GUERRA DE CASTRO

FEBRERO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: MSc Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: 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

Asesor director: Mba Margarita Guerra de Castro

Asesor Metodológico: Lic. Álvaro Alberto Bermúdez Valle

Febrero de 2018

San Salvador, El Salvador, Centro América.

## AGRADECIMIENTOS

Llegar a esta última etapa de mi formación académica con la finalización de este trabajo, ha sido un proceso de superación, paciencia, compromiso y principalmente de Fe; el proceso no fue fácil pero confiando en Dios se pudo lograr, estoy agradecido con él por concluir mis estudios. A si mismo dedico este trabajo a mis padres por su apoyo condicional, porque fueron mi pilar para este triunfo; principalmente a mi madre María Isabel Fabián porque jamás dejó de creer en mí y porque estuvo en todo momento a mi lado, a mi familia y amigos por su gran apoyo en todo el proceso, y mis compañeros de trabajo, jefa y supervisora porque en todo momento sentí su respaldo y motivación de seguir adelante; y a mis compañeros de trabajo de graduación por toda la paciencia y dedicación que tuvimos; concluyo con el siguiente texto bíblico “todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13

**Oscar David Barrera Fabián**

Agradezco a Dios por permitirme conquistar este logro tan importante en mi vida, por brindarme salud y su protección en todo momento; mis padres por guiarme por el mejor camino y brindarme sus consejos tan valiosos que guardo y atesoro en mi corazón, por su apoyo incondicional que tan importante fue a lo largo de este proceso lleno de sacrificios, gracias por creer siempre en mí y por enseñarme que los sueños se pueden lograr pero para ello hay que esforzarse y luchar cada día; sabiendo que no existe una forma de agradecer su sacrificio y esfuerzo quiero que se sientan que este logro es también suyo y que la fuerza que me hizo conseguirlo fue su apoyo; a mi abuela Lidia gracias por su amor, sus cuidados y su apoyo incondicional que constituye un factor importante para el logro de este sueño, siempre me ha brindado los mejores consejos para ser una persona de bien y de quien admiro mucho su autodeterminación; a mis compañeros de fórmula por ser parte de este gran logro y por todo el apoyo brindado para la culminación de este proceso.

“El éxito es para aquellos que tienen el potencial de seguir adelante aun cuando fracasan en el intento”

**Francisco Javier Flores Rodriguez**

Agradezco principalmente a Dios todo poderoso, por haberme prestado la vida y darme la bendición de terminar la carrera; a mis padres Darvin Edgardo Escobar y Rosa Lilian Ramos de Escobar quienes son mi apoyo incondicional y a quienes les debo este y más triunfos, por su amor y su dedicación; a mis hermanos Darvin y Brayan por darme ánimos en muchas ocasiones para no desistir; a mi esposo Edgar Isaac Mayen Sandoval, por su paciencia su amor y su apoyo, por vivir conmigo esta experiencia y siempre darme ánimos para crecer cada día más; a mi hija Génesis Mayén, por ser el regalo más lindo que Dios me ha dado, la alegría de mi vida y la motivación para ser una mejor persona; a mi asesora de tesis Licda. Margarita de Castro por compartir sus conocimientos y finalmente a mis compañeros de tesis, por su perseverancia para el desarrollo de la investigación.

“Pero más que la exigencia es la fe que no debemos perder cuando queremos lograr algo y siempre debemos pedir a Dios que nos acompañe en todos los pasos que damos en la vida.”

**Fátima Gabriela Escobar de Mayén.**

Índice	
Resumen ejecutivo	i
Introducción	1
CAPITULO I: BASES DE LA INVESTIGACIÓN	3
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Descripción del problema	3
2. Formulación del problema	3
3. Enunciado del problema	4
4. Objetivos de la investigación	5
II. MARCO TEÓRICO	6
1. Conceptualización de marketing	6
2. Herramientas para el diagnóstico digital	15
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	18
1. Análisis de activos digitales de la competencia	19
2. Análisis de los activos digitales de la empresa	24
3. Determinación del “target”	26
IV. INVESTIGACIÓN	35
1. Sondeo de la marca (test)	35
CAPITULO II: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	40
V. SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	40
1. Gráficos	41
3. Infográficos	82
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	88
1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad	88
2. Descripción de las oportunidades identificadas	90
VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	92
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	92
1. Descripción general del activo a utilizar	92
2. Justificación	97
CAPITULO III: LA PROPUESTA	100
IX. METODOLOGÍA	100

1.	Metodología de la formulación de estrategias	100
2.	Justificación de la metodología	102
X.	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	103
1.	Estrategia	103
2.	Tácticas de implementación	103
3.	KPI'S	138
4.	Presupuesto	141
XI.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	142
XII.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	143
	Referencias bibliográficas	148
	Anexos	155

## Índice de cuadros

Cuadro N° 1: Principales tratamientos quiroprácticos para los aparatos del cuerpo humano	09
Cuadro N° 2: Herramientas para analizar la competencia	16
Cuadro N° 3: Análisis de redes sociales de Bionaturácenter	19
Cuadro N° 4: Análisis de redes sociales de Centro quiropráctico de vida	20
Cuadro N° 5: Análisis de redes sociales de El Salvador quiropráctico	21
Cuadro N° 6: Análisis de redes sociales de Clínica de medicina biológica y estética	22
Cuadro N° 7: Análisis comparativo de la competencia	23
Cuadro N° 8: Análisis de la página de Facebook CPRIL	25
Cuadro N° 9: Segmentación demográfica de CPRIL	27
Cuadro N° 10: Segmentación psicográfica de CPRIL	27
Cuadro N° 11: Optimización de variables	39
Cuadro N° 12: Metodología de formulación de estrategias	101
Cuadro N° 13: Resumen por etapa	101
Cuadro N° 14: Otros contenidos	110
Cuadro N° 15: cuadro de KIP'S	139
Cuadro N° 16: Presupuesto del proyecto	141
Cuadro N° 17: Herramientas de medición digital	143

## Índice de figuras

Figura N° 1: Propuesta de personalidad de la marca	107
Figura N° 2: Tema de campaña	109
Figura N° 3: Propuesta de calendarización de contenidos	111
Figura N° 4: Propuesta de post lanzamiento de campaña	112
Figura N° 5: Propuesta de post lanzamiento de campaña	113
Figura N° 6: Propuesta de post informativo	114
Figura N° 7: Propuesta de post de consejos saludables	115
Figura N° 8: Propuesta de post de concurso usando hashtag	116
Figura N° 9: Propuesta de post de promociones	117
Figura N° 10: Post alimentación saludable	118
Figura N° 11: Propuesta de post gráfica de información	119
Figura N° 12: Propuesta de generador de valor	120
Figura N° 13: Crear cuenta de Gmail	121
Figura N° 14: Iniciar sesión en YouTube	122
Figura N° 15: Crear canal de YouTube	122
Figura N° 16: Personalizar canal de YouTube	123
Figura N° 17: Post generador de visitas	124
Figura N° 18: Captura 1 del sitio web de CPRIL	126
Figura N° 19: Captura 2 del sitio web de CPRIL	126
Figura N° 20: Página principal de Webnode	127
Figura N° 21: Página principal de Webnode	127
Figura N° 22: Tipo de negocio	128
Figura N° 23: Selección de plantilla	128
Figura N° 24: Detalles de contacto	129
Figura N° 25: Creación de blog I	131
Figura N° 26: Creación de blog II	131
Figura N° 27: Creación de blog III	132
Figura N° 28: Creación de blog IV	132
Figura N° 29: Creación de blog V	133
Figura N° 30: Creación de blog VI	133
Figura N° 31: Creación de blog VII	134
Figura N° 32: Creación de blog VIII	134
Figura N° 33: Creación de blog IX	135
Figura N° 34: Creación de blog X	135
Figura N° 35: Creación de blog XI	136
Figura N° 36: Captura 1 del blog de CPRIL	136
Figura N° 37: Captura 2 del blog de CPRIL	137
Figura N° 38: Perfil en WhatsApp	138



## Índice de ilustraciones

Ilustración N° 1: Bionaturacenter	19
Ilustración N° 2: Centro quiropráctico de vida	20
Ilustración N° 3: El Salvador quiropráctica	21
Ilustración N° 4: Clínica de medicina biológica y estética	22
Ilustración N° 5: Terapias alternativas, ancestrales y chinas	23
Ilustración N° 6: Clínica de prevención y recuperación integral	24
Ilustración N° 7: Indicador de plataformas digitales	85
Ilustración N° 8: Análisis de características, gustos y preferencias del mercado meta	86
Ilustración N° 9: Recomendaciones e intereses	87
Ilustración N° 10: Interfaz de fan page de CPRIL	89
Ilustración N° 11: Estadística de Fan page de CPRIL	90
Ilustración N° 12: Oportunidades para CPRIL	91
Ilustración N° 13: Razones para tener una página Web	93
Ilustración N° 14: Beneficios de utilizar Facebook	94
Ilustración N° 15: Beneficios de utilizar Whatsapp	95
Ilustración N° 16: Beneficios de utilizar YouTube	96
Ilustración N° 17: Beneficios de utilizar Instagram	97
Ilustración N° 18: Recomendación de uso I	99
Ilustración N° 19: Recomendación de uso II	99

## **Resumen ejecutivo**

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida.

La CPRIL ofrece servicios de medicina preventiva integral Naturópata en el municipio de Panchimalco, desde hace 28 años satisfacen la demanda que se ha generado a lo largo del tiempo. Actualmente la clínica busca innovar y tener un mayor alcance con sus clientes directos e indirectos mediante la implementación de herramientas digitales, cabe mencionar que la clínica solo cuenta con una plataforma en Facebook y en Instagram; no obstante carece de un plan de marketing digital que le permita interactuar con sus clientes de manera planificada y estructurada.

El proyecto se enfocará en la elaboración de un plan de Marketing Digital, el cual aportará creación de nuevas estrategias a efecto de facilitar el logro del objetivo de la clínica, el aumento en la rentabilidad, y el posicionamiento.

La investigación realizada se enfocó en conocer a los clientes potenciales, y obtener datos para el posicionamiento de CPRIL. La cual llevó a elaborar una serie de propuestas dentro del plan de marketing digital que llevará a la clínica a la obtención de clientes adicionales.

## Introducción

El mercado de la medicina biológica o integral ha presentado un crecimiento en su demanda, por lo que se vuelve necesario para dichos negocios implementar estrategias digitales para atraer a más usuarios y crecer, la investigación se ha efectuado particularmente el caso de clínica de prevención y recuperación integral se denominará como CPRIL; la cual brinda servicios de tratamientos alternativos para la salud. Consiste en un sondeo de campo realizado en los municipios de Antiguo Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla realizados en el periodo de agosto de 2017. Para mejorar su posicionamiento se diseñara un plan de marketing digital acorde a las necesidades de la organización, se detalla a continuación el presente documento:

- 1) Se incluye el marco teórico. Los conceptos relacionados con el tema con el fin de fundamentar la investigación.
- 2) El diagnóstico digital en él se incluye un análisis exhaustivo del negocio y sus principales competidores en el ámbito digital, con el objetivo de conocer mejor el mercado.
- 3) Los instrumentos necesarios para recabar la información que sea necesaria, y el tamaño de la muestra para la investigación.
- 4) Se muestran los resultados obtenidos del instrumento seleccionado, cada pregunta cuenta con un gráfico, análisis e interpretación.
- 5) Se presenta los puntos importantes de la entrevista realizada al empresario, dueño de la clínica, el Naturópata Diplomado (N.D.) Efraín Ernesto Rosales.

6) Se muestra infográficos a efecto de una mejor comprensión de los resultados obtenidos en el sondeo, un mapa de situación que incluye la situación digital actual de la entidad y las oportunidades para la clínica.

7) Se proporciona los indicadores clave de rendimientos conocido como KIP'S para cada etapa de implementación; estos permitirá generar datos de cada publicación que se realice, y conocer si están generando impacto en las diferentes plataformas.

8) Se detalla el presupuesto que deberá considerarse para el periodo que dure la campaña, también se proporciona una hoja de ruta que resume la estrategia a implementar, por último se encuentran el método de evaluación y control, con el fin de mostrar los resultados finales de la inversión de la propuesta presentadas a CPRIL.

## CAPITULO I: BASES DE LA INVESTIGACIÓN

### I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. Descripción del problema

El posicionamiento es clave para los negocios que pretenden diferenciarse y trascender en el tiempo, si la marca utiliza un lugar importante en la mente de los consumidores será reconocida por encima de otras, sin embargo, algunas empresas no se encuentran bien posicionadas en el mercado, tal es el caso de CPRIL lo cual se traduce a un estancamiento del negocio.

La clínica carece de posicionamiento, aun es desconocida por muchos clientes potenciales, existen diversos competidores que tienen un mejor reconocimiento en el mercado y ubica en clara desventaja a la clínica.

Las estrategias hasta ahora utilizadas por la organización han sido poco efectivas para lograrlo, esto se debe a que no se tiene claro cuál es el segmento de mercado al que se deben enfocar.

Por lo que se vuelve necesario crear un plan de marketing digital que conlleve a mejorar dicha situación y que vaya acorde a la realidad de la entidad.

#### 2. Formulación del problema

Para el desarrollo de la investigación en torno al incremento de clientes de la clínica de prevención y recuperación integral, se plantean las siguientes interrogantes:

¿En base a qué tipo de clientes se debe redactar el Plan de marketing digital?

¿Cuáles serían las estrategias de Marketing Digital recomendadas para ser Implementadas por la Clínica de Prevención y Recuperación integral para mejorar su posicionamiento web y atraer nuevos clientes?

¿Cuál es el perfil del consumidor de la clínica?

¿Cuáles son los gustos y preferencias del mercado meta?

¿Qué clase de contenido se debe considerar para llamar la atención de los clientes meta?

¿Cuáles plataformas digitales serían las más adecuadas para la promoción de la clínica?

¿Cuáles son los hábitos digitales de los clientes?

### 3. Enunciado del problema

¿Qué tipo de contenidos y herramientas digitales se deben considerar para que un plan de marketing digital genere posicionamiento de marca y atraiga nuevos clientes para la clínica de prevención y recuperación Integral?

## 4. Objetivos de la investigación

### 4.1 Objetivo general

Determinar qué tipo de contenidos y herramientas digitales se deben considerar para que un plan de marketing digital genere posicionamiento de marca y atraiga nuevos clientes para la clínica de prevención y recuperación integral.

### 4.2 Objetivos específicos

- 1) Construir el perfil del consumidor de la clínica.
- 2) Analizar las características, gustos y preferencias digitales del mercado meta.
- 3) Identificar en qué plataformas digitales se encuentran los clientes potenciales y actuales de la clínica.
- 4) Definir el contenido que debe implementarse en las redes sociales administradas por la clínica de prevención y recuperación integral, para satisfacer las necesidades del consumidor.

## II. MARCO TEÓRICO

### 1. Conceptualización de marketing

Existen diversos autores que han escrito acerca del tema de marketing, según Kottler (2007) afirma:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. (pág.5)

El marketing identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Llegando a concluir el mismo autor que “marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Kotler, 2007, pág. 5).

Al revisar que el marketing trata de satisfacer las necesidades de los consumidores, comprender el comportamiento de estos ciertos estímulos a la hora de la compra y crear experiencias únicas y memorables para los clientes de la marca, se elaborará un plan de marketing digital para buscar el crecimiento de CPRIL.

La evolución del Marketing se ve reflejado en los expertos de la materia que dan mayor importancia a la valoración que los clientes le otorgan a un producto o servicio y se centra en aquellos aspectos a mejorar. Además de considerar el poder que tienen los consumidores y los clientes potenciales en los diferentes medios



sociales, antes de comprar un producto o servicio ellos buscan opiniones y experiencias de otras personas.

En esta investigación se utilizará los fundamentos de marketing para averiguar el posicionamiento que CPRIL tiene en los consumidores de Antigua Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla.

Debido a que la clínica brinda servicios para el cuidado de la salud, se detallan conceptos relacionados:

Marketing de servicios: es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. Se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a lograr una mayor competitividad de las empresas en la comercialización de dichos bienes intangibles.

El principal elemento diferenciador en los servicios es la característica de intangibilidad con la que cuentan; poseen cuatro características principales: Intangibilidad porque no se pueden tocar, inseparabilidad no se puede separar, perecibilidad que tienen fecha de caducidad y heterogeneidad que no pueden ser iguales. (Zeithaml, 2008)

Salud, según la OMS (Organización Mundial Para la Salud), la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. (Official Records of the World Health Organization, N° 2, p. 100)

La salud puede ser tomada como algo subjetivo en la medida en que existen individuos que se han acostumbrado a vivir con un estado de salud crónico, la salud permite a los seres humanos llevar una vida plena tanto en el ámbito individual

como en el ámbito social, a las personas llevar una vida económicamente productiva.

Medicina alternativa, el término medicina alternativa se utiliza para describir técnicas terapéuticas que no se incluyen en el aprendizaje de la medicina convencional, como la acupuntura, el masaje terapéutico y las plantas medicinales. Las personas suelen considerar este tipo de terapias como ajenas a la medicina establecida, por eso reciben el nombre de alternativas, en la clínica se presta este tipo de servicio.

Así también cabe mencionar la medicina integral, es una especialidad médica que centra la atención en el ser humano con un enfoque integral de la salud individual, familiar y comunitaria, en el marco del concepto de salud desde el punto de vista biológico, psicológico y social. (Delgado, 2008)

El bienestar de las personas hace mención al estado vital de una persona caracterizada por estar satisfecho con la propia vida, experimentar con frecuencia emociones positivas y disfrutar de una salud física y psíquica ajustada a las propias expectativas.

Para contribuir a un buen estado físico CPRIL brinda servicios de quiropráctica la cual tiene su origen del griego “kiro” que quiere decir mano y “prakttikós” que es una acción. Podríamos decir que su significado literal es “hecho con las manos” La Quiropráctica (también conocida como Quiropraxia) parte de la base de que el cuerpo es capaz de sanarse solo, siempre y cuando el sistema nervioso tenga un funcionamiento adecuado, sin interferencias ni pinzamientos. (MEDLINE PLUS, 2016)

No trata enfermedades, contempla el cuerpo humano desde un punto de vista holístico. El quiropráctico, utiliza la palabra “subluxación” para hacer referencia a estos pinzamientos en el sistema nervioso que gran parte de las veces se origina

por una mala posición de las vértebras, aunque también se da en otras articulaciones del cuerpo que queden mal colocadas.

Cuadro N° 1: Principales tratamientos quiroprácticos para los aparatos del cuerpo humano.

Respiratorio	Cardiovascular	Digestivo	Locomotor	Reproductor	Excretor o Urinario
*Constipados	*Presión	*Dolores de estomago	*Enfermedad del Habla	*Problemas de Fertilidad	*Hemorroides
*Bronquitis	*Sanguínea alta	*Problemas del Colon	*Parkinson	*Dolores Menstruales	
*Sinusitis	*Presión Baja				
*Asma		*Acidez			

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo tomado de <http://www.laquiropactica.info/lasquiropactica-y-el-alivio-de-ciertas-enfermedades/>

Para concluir, la quiropráctica fue reconocida por la OMS en el año 1988 y está oficialmente establecida en 79 países. (Dajul, 2012)

También existen otros tratamientos como los que se describen a continuación que sobrepasa los beneficios que puede un baño de vapor común.

#### a) Temazcal

Nombre de origen náhuatl empleado para referirse a un baño de vapor, ritual que constituye una ceremonia de sanación y purificación, una práctica de limpieza corporal, expresión emocional, reestructuración cognitiva, alimento espiritual y convivencia comunitaria. El temazcal sobrepasa los beneficios que puede un baño de vapor común; porque la persona que maneja la sauna puede aumentar o disminuir el calor de acuerdo a las condiciones específicas de cada paciente.

## b) Acupuntura

La acupuntura es una terapia energética cuyo origen se remonta a China y que utiliza las agujas como medio para desbloquear el flujo de energía con el objetivo de restaurar la salud del paciente.

Las últimas décadas han visto aparecer nuevas técnicas, como el cráneo puntura para enfermedades mentales, la auriculoterapia, agujas permanentes en la oreja, la electro-acupuntura y el uso de la anestesia acupuntura. Las agujas han pasado de ser de piedra, luego agujas de oro y plata y finalmente de acero, y actualmente, son de acero inoxidable, y por supuesto, totalmente estériles. Esta terapia forma parte de la Medicina Tradicional China. (Erazo, 2017)

De acuerdo al tema de esta investigación se definirán elementos de marketing, básicos para el desarrollo de la misma.

Marketing digital: retomando a Philip Kotler “ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales”. Los medios sociales deben ser utilizados para crear estrategias de comercialización y posicionar la marca en la web, la promoción en las redes permite a la organización realizar una segmentación adecuada y llegar a un mayor número de consumidores a través de campañas pagadas en Facebook o en plataformas como Google AdWords (DIGITAL, 2015). Una estrategia digital para que sea efectiva tiene que estar presente en aquellas redes sociales donde se encuentra el público objetivo.

Se realizará un plan de marketing, que se puede definir como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. Es de vital importancia para las empresas debido a que traza el camino que debe seguir la

organización para lograr lo que pretende, brinda una visión del futuro de la empresa y de la posición que puede ocupar en el mercado.

Todo plan lleva el desarrollo de etapas o fases, la primera fase del plan de marketing es la descripción de la situación y es considerado el punto de partida del plan, en este apartado se describe de manera explícita la situación actual de la organización tanto en el ámbito externo como interno.

Los factores externos son aquellos que como su nombre lo indica se encuentran fuera de la organización y no pueden ser controlados por la misma.

En los factores internos debe detallarse información sobre las áreas estratégicas de la empresa como: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos.

Luego el análisis de la situación, en este apartado se expone la situación actual de la empresa para ello se puede utilizar el análisis FODA.

Es importante partir de los objetivos que se desean alcanzar, deben ser establecidos por cada área de negocios y ser fijados para un periodo determinado, tienen que cumplir con la característica de ser alcanzables y coherentes con la realidad de la organización. Deben ser claros, precisos y no dar lugar a malas interpretaciones.

Posteriormente se establecen las estrategias de marketing, acá se define como se logran los objetivos planteados por la organización las estrategias que se pueden utilizar son cartera, de segmentación y de posicionamiento.

Se define el plan de acción, para implementar las estrategias, es considerada la parte más operativa, se realizan acciones encaminadas a cumplir con los objetivos trazados. Es necesario controlar la implementación del plan de Marketing y corregir

aquellas cosas que se pueden mejorar, para ello deben realizarse reuniones periódicas, analizar los KPI'S. (ESPINOZA, 2014)

En la investigación se ha establecido un segmento de mercado, según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Kotler, 2007)

Segmentar el mercado permite a la empresa tener una promoción más eficaz y saber hacia dónde deben estar enfocados sus esfuerzos de marca y tener definido claramente cuál es su público objetivo.

Después de segmentar se buscará el posicionamiento, que se refiere al lugar que ocupa una marca, producto, empresa en la mente de los consumidores.

Entrando directamente en el marketing digital se puntualizará sobre el e-commerce, redes sociales, posicionamiento web, SEO, SEM, publicidad display.

#### a. E-Commerce

Conocido como el comercio electrónico o en línea, consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (Rodriguez Merino, 2015).

Los sitios más importantes de este proceso; por lo general cuentan con cuatro categorías principales: 1. Información del negocio, 2. El catalogo, 3. Procesamiento de las ordenes, 4. Formas de pago.

## b. Redes sociales

Una Red Social es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras (Navarro, 2009).

Las redes sociales han evolucionado de tal manera que funcionan como uno de los medios más efectivos para hacer negocios y comunicarse con el público objetivo de la marca, dar a conocer los productos y/o servicios que se ofrecen en el mercado y da al consumidor un gran poder para poder expresar opiniones sobre la marca de acuerdo con su experiencia propia.

## c. Posicionamiento web

Posicionamiento web o de buscadores se refiere a las técnicas que buscan que una página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en buscadores (Google, Yahoo, etc.) para una serie de palabras o frases. (Domene, 2011)

Lo que se busca es que la marca sea más notable en la web ya sea de manera orgánica o mediante una campaña de paga, es importante el lugar que ocupa el negocio en los motores de búsqueda los consumidores por lo general solo ven la primera página de los resultados.

## d. SEO (Search Engine Optimization)

El termino SEO se refiere al esfuerzo que hacen algunas empresas para aparecer en los primeros lugares de búsqueda y un aumento de la popularidad de su sitio web. El posicionamiento web realizado bajo esta modalidad se ejecuta de manera

orgánica, lo que se pretende es presentarse en los primeros cinco resultados de búsqueda y que los usuarios de la web encuentren justo lo que investigan cuando realizan sus consultas en un sitio.

Los buscadores evalúan cuales son los sitios web que mejor responden a la búsqueda realizada por los usuarios, una página bien optimizada tiene mayor posibilidad de aparecer entre esos resultados. (HIPERTEXTUAL, 2012).

e. SEM (Search Engine Marketing)

El termino SEM se refiere a la promoción que se realiza de un sitio web mediante anuncios pagados en plataformas como Google adWords o en otras plataformas digitales y en medios sociales como Facebook, donde generalmente se encuentra publicidad de muchas marcas, en Facebook se paga generalmente en base a los clics del anuncio, lo que se pretende es hacer más visible al sitio web.

A diferencia de SEO en esta modalidad se puede incluir más palabras relacionadas con la búsqueda para que esta sea más efectivo, también el coste en el que se incurre es mayor. (HIPERTEXTUAL, 2012)

f. Publicidad display

Es la herramienta de marketing digital más conocida, veterana y tradicional. Es la expresión digital de la valla publicitaria, ocupando un espacio en las páginas web, normalmente de manera gráfica y atractiva (CIBERCLICK, 2017)



## 2. Herramientas para el diagnóstico digital

Se ha seleccionado las siguientes herramientas para la elaboración del diagnóstico digital:

### 1. Seoptimer

Es una herramienta que evalúa como se encuentra el sitio web por áreas y hace un resumen de los principales puntos que se deben optimizar para lograr mejores resultados.

### 2. Metricspot

Metricspot es una herramienta de diagnóstico SEO que cuenta con una versión gratuita y 2 versiones Premium, la versión gratuita ofrece un análisis bastante completo de las distintas áreas que se deben optimizar de un sitio web y ofrece consejos sobre cómo realizar mejoras.

Las versiones premium permiten realizar un diagnóstico más amplio y dan la posibilidad de analizar los backlinks y analizar secciones interiores de una página web.

### 3. Woorank

A diferencia de las dos anteriores Woorank ofrece un periodo de prueba con su herramienta Premium, esta herramienta de diagnóstico funciona como un Coach e indica las acciones que se deben llevar a cabo para optimizar el sitio web (SEGUNDO PISO, 2017).

A continuación, se detalla diferentes tipos de herramientas para analizar el diagnóstico digital.

Cuadro N° 2: Herramientas para analizar la competencia.

Herramientas para el análisis de la competencia	Woorank: Herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Se puede obtener informes detallados, SEO, social media, optimización de dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más	Nibbler: Herramienta de análisis de sitios web que evalúa según los siguientes criterios; accesibilidad, experiencia del usuario, marketing y tecnología
	Alexa: Se puede obtener datos de la competencia como: El ranking mundial, las vistas mensuales, así como las keywords más relevantes.	Monitor wildfire: Herramienta de análisis con las que podremos evaluar los perfiles y páginas de la competencia en redes sociales.

Fuente: tomado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/35-herramientas-para-el-analisis-de-la-competencia-seo-sem-y-social-media>

A continuación, se ha seleccionado algunas herramientas para el análisis de las estadísticas en las redes sociales que permite conocer las interacciones que se tiene con los usuarios.

#### a. Google analytics

Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información, por ejemplo, los webmasters y los encargados del marketing (incluyendo el SEO). Características de Google analytics:

- Crea vistas personalizadas.
- Controla lo que se busca en tu sitio web.
- Estudia el flujo del comportamiento.
- Monitoriza las notificaciones de Google analytics.
- Sigue de cerca el porcentaje de usuarios móviles.
- Usa el informe de datos demográficos e intereses.

#### b. Facebook insights

Es una herramienta muy potente para aquellos que quieran realizar un seguimiento de la interacción del usuario en su página de fans. Mediante el uso de Facebook Insights se puede determinar el mejor momento del día para postear, el mejor día de la semana para publicar y qué tipo de contenido es el más popular.

Características de Facebook insights:

- Me gusta: Completa información de las personas que han hecho “Me gusta” en la página de Facebook, con informes por: Sexo, Edades, Lugar de procedencia e Idioma.
- Alcance: Informa las personas a las que has llegado (datos demográficos y de ubicación).
- Personas que están hablando de esto: Informa quién está hablando de su página (datos demográficos y de país).

#### c. Agora pulse

Es sin lugar a duda la herramienta para Facebook más potente de todas. Permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar de manera cómoda los mensajes privados y ver todo tipo de datos sobre tu público y tus publicaciones.

#### d. Crowdbooster

Conocer a tus fans más activos deberá ser una prioridad, ya que se debe premiarlos y recompensarlos por su actividad. De esta manera, se conseguirá fidelizarlos, convertirlos en prescriptores de la marca e incluso poder sorprenderlos con algún tipo de premio. Además, tiene otras funciones típicas como programar publicaciones

o realizar reportes de estadísticas de la página de Facebook. (SEGUNDO PISO, 2017)

### III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Los medios digitales están en su auge, cada vez son más las empresas que han optado por implementar plataformas para llevar a cabo acciones de promoción y comercialización de bienes y servicios.

Es necesario conocer acerca de las tendencias y beneficios de las redes sociales que tienen la capacidad de llegar a masas a un costo relativamente bajo en comparación a los medios tradicionales.

Se realizará un análisis al sector de clínicas de medicina integral del área en estudio (San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán) para conocer los competidores directos y los medios en los que éstas se promueven, qué estrategias están tomando para atraer a su público meta; según Michael Porter definir una estrategia consiste en establecer una diferencia sostenible de forma competitiva.

Algunos aspectos a analizar son : El tamaño de sus redes sociales, la calidad del contenido que publican, la manera en que interactúan con los consumidores, entre otros.

Este diagnóstico será de ayuda para identificar la presencia digital que tiene CPRIL en las redes sociales, a su vez se analizará la presencia que los competidores tienen en el mercado y en los diferentes medios digitales; se tendrá una idea más clara sobre la posición que la clínica tiene dentro del mercado.

## 1. Análisis de activos digitales de la competencia

### 1.1 Bionaturacenter

Ilustración N° 1: Bionaturacenter



Fuente: Redes sociales de Bionaturacenter al 15 de julio del 2017.

Cuadro N° 3: Análisis de redes sociales de Bionaturacenter

Red social	
Tipo de publicación	Consejos de salud. Beneficios de la medicina natural. Imágenes.
Tiempo de respuesta	30 minutos
Call to action	Enviar mensaje
Keyword	Salud /belleza
Interacción	Baja
Opiniones	0

Fuente: Análisis elaborado por el grupo de trabajo en base a las redes sociales de la clínica.

## 1.2 Centro quiropráctico de Vida

Ilustración N° 2: Centro quiropráctico de vida



Fuente: redes sociales de Centro Quiropráctico de Vida al 15 de julio del 2017.

Cuadro N° 4: Análisis de redes sociales de centro quiropráctico de vida

Red social	
Tipo de publicación	Consejos de salud, beneficios de la medicina natural, comida saludable, imágenes y fotos
Tiempo de respuesta	Indefinido
Call to action	Llamada
Keyword	Quiropráctico. Hospital. Servicio de masaje
Interacción	Baja
Opiniones	15

Fuente: Análisis elaborado por el grupo de trabajo en base a las redes sociales de la clínica.

### 1.3 El Salvador quiropráctica

Ilustración N° 3: El Salvador quiropráctica



Fuente: redes sociales de El Salvador quiropráctica al 15 de julio del 2017.

Cuadro N° 5: Análisis de redes sociales de El Salvador quiropráctico

Red social	
Tipo de publicación	Consejos de salud, beneficios de la medicina natural, comida saludable. Imágenes y fotos
Tiempo de respuesta	1 hora.
Call to action	Llamada
Keyword	Empresa medica
Interacción	Media
Opiniones	15

Fuente: Análisis elaborado por el grupo de trabajo en base a las redes sociales de la clínica.

## 1.4 Clínica de medicina biológica y estética

Ilustración N° 4: Clínica de medicina biológica y estética



Fuente: redes sociales de Clínica de medicina biológica y estética al 15 de julio del 2017.

Cuadro N° 6: Análisis de redes sociales de clínica de medicina biológica y estética

Redes sociales	 
Tipo de publicación	Consejos de salud, beneficios de la medicina natural, comida saludable imágenes, fotos, videos, testimoniales Promociones y rifas.
Tiempo de respuesta	1 hora.
Call to action	Llamada
Keyword	No aplica
Interacción	Alta
Opiniones	25

Fuente: Análisis propio en base a las redes sociales de la clínica.



## 1.5 Terapias alternativas, ancestrales y chinas

Ilustración N° 5: Terapias alternativas, ancestrales y chinas



Fuente: redes sociales de Terapias alternativas, ancestrales y chinas al 15 de julio del 2017

La clínica aún no cuenta con una página web, fan page en Facebook, no posee Instagram, canal en YouTube u otras redes sociales.

Cuadro N° 7: Análisis comparativo de la competencia

Clinicas	Fan Page	Canal YouTube	Perfil Instagram	Twitter	Página web
Bionaturacenter	✘				
Centro quiropráctico de vida	✘				
El Salvador quiropráctica	✘				
Clínica de medicina biológica y estética	✘		✘		
Terapias alternativas, ancestrales y chinas					
Clínica de prevención y recuperación integral	✘		✘		

Fuente: Análisis propio en base a las redes sociales de las clínicas.

En la cuadro N°7 se muestra la presencia digital que tienen las diferentes empresas del sector de medicina integral, en su mayoría poseen una página de Facebook a excepción de la empresa Terapias Alternativas, Ancestrales y Chinas que aún no cuenta con una Fan Page, otros también se puede notar su presencia en Instagram en el que se publica imagines de interés para el target de las empresas. Ninguno de los negocios posee página web, no están presentes en medios como Twitter o YouTube que pueden ser de gran ayuda para potencializar el negocio y llegar al público meta deseado.

## 2. Análisis de los activos digitales de la empresa

Ilustración N° 6: Clínica de prevención y recuperación integral



Fuente: Redes sociales de CPRIL al 15 de julio del 2017.

## Página de Facebook

Se muestra una serie de métricas importantes para el análisis de la página de Facebook de CPRIL, aplicando la herramienta de análisis Social bakers.

Cuadro N° 8: Análisis de la página de Facebook CPRIL

FACTORES DE EVALUACIÓN	RESULTADOS
Audiencia.	
Audiencia de la página	Total de fans: 1267
Crecimiento en el número de fans	Fans nuevo neto: 0 Tasa de crecimiento: 0%
Engament	
Información demográfica	Mujeres: 70% Hombres :30% Procedencia: El Salvador
Trafico de la página	36 visitas Número de visitas al día: 0
Contenido	Promedio de mensajes por día: 1.20 Distribución de tipo de contenido: fotos 100%
Publicaciones	Interacciones por día: 0 15/07/2017 Publicación más atractiva: fotos Reacciones por foto: 95.15% Comentarios por foto: 3.64% Comparte :1.21%

Fuente: Elaboración propia, tomado de redes sociales de CPRIL al 15 de julio del 2017.

Al analizar la fan page de CPRIL se encontraron datos desfavorables para la clínica entre estos, la tasa de crecimiento de fans, se mantiene en cero desde hace un mes, limitando el alcance de las publicaciones, no se registran visitas diarias lo que evidencia el poco interés que los consumidores tienen con respecto al servicio, así mismo la falta de contenido apropiado para motivar la adquisición de éste se ve reflejada en el posicionamiento de la marca en los medios digitales.

## Instagram

En esta red social CPRIL cuenta con un total de 121 seguidores, no realizan publicaciones consecutiva, la calidad de las fotografías publicadas podrían mejorar, ya que no generan interacción entre el cliente y la empresa.

### 3. Determinación del “target”

#### a. Demográfico

La segmentación demográfica según Kotler y Armstrong (2010) es:

“Dividir el mercado en grupos en base a variables tales como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad” (p 191).

Estos son los factores que se considera para segmentar el mercado, y la razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables que comparten en común; así se determina la segmentación demográfica de CPRIL.

Cuadro N° 9: Segmentación demográfica de CPRIL

Variable	
Edad	25- 60 años
Género	Femenino y masculino
Ingreso mínimo	\$500.00
Ocupación	Empleados, comerciantes, empresarios, profesionales, Pensionados, Jubilado
Religión	Indiferente
Ciclo de vida familiar (estado civil)	Soltero con hijos, solteros sin hijos Casados con hijos, casados sin hijos, Viudos

Fuente: Elaboración propia.

Adicional, es importante conocer el comportamiento de los clientes de CPRIL; según Kotler la gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes. Por tal razón se incorporan esta segmentación.

Cuadro N° 10: Segmentación psicográfica de CPRIL

Variable	
Clase social	Media alta, alta baja, alta media
Estilo de Vida	Exitosos, esforzados, luchadores, saludable, con energía

Fuente: elaboración propia.

## b. Tipo de industria

Giro: servicio

Área: salud

En prevención y recuperación de la salud; ofreciendo diferentes servicios y medicina natural.

CPRIL ofrece servicios de Masaje Terapéutico, Masaje Relajante, Masaje Quiropráctica, Diagnostico Natural, Control natural Pre y Post parto, Temazcal.

## a. Geografía

CPRIL se encuentra ubicada en Alma de Montaña, Planes de Renderos, Panchimalco, San Salvador, costados Ote. Parque Balboa 50 mts del Obelisco.

En redes sociales se encuentra como Clínica de Prevención y Recuperación, en las siguientes páginas: Facebook, Instagram.

## b. Generación y motivaciones

### d.1 Generación

Según la segmentación demográfica de CPRIL por edad, el perfil del cliente está entre los 25 a 60 años, se determina así tres generaciones de edades; cada generación permite conocer el estilo de vida de los individuos y su comportamiento. Según según Schiffman y Lazar (2010) los tres grupos más grandes son: los baby boomers, la generación X y la generación Y.

- La generación baby boomer (1946 - 1964)

Se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Por consiguiente, estos individuos se encuentran en la amplia categoría de edades que actualmente tiene de 45 a 63 años.

- La generación X, o “bumerang” (1965 – 1979)

Los miembros de este grupo de edades nacieron entre 1965 y 1979. Por consiguiente, estos individuos actualmente tienen de 31 a 43 años.

- La generación Y, o Millenials (1980 – 2000)

Son los hijos de los baby boomers y, dependiendo de la fuente, nacieron entre los años 1980 y 1994, o entre 1982 y 2000. Los miembros de la generación Y (también conocida como los “echo boomers” y la “generación del milenio”) se dividen en tres sus segmentos: los adultos de la generación Y (de 19 a 28 años), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años) y los niños de la generación Y o los “preadolescentes” (de 8 a 12 años de edad).

## d.2 Motivaciones

Se define como motivaciones según Schiffman y Lazar (2010) “a la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, por tal razón para cada generación existe una motivación diferente que lo hace comportarse de manera distinta.

- Baby boomer

Es la familia como principal motor, son miembros de familias numerosas y les gusta pasar el tiempo con ella, a su edad se preocupa más por la salud, en la toma de decisiones son lentos, y son leales a la marca.

- Generación X

Se considera el ser emprendedor, gracias a su nivel de estudio, muestran normalmente cierta rebeldía hacia modelos clásicos de negocio. Como sus generaciones anteriores son responsables, trabajadores y con alta referencia de la familia, y con interés en temas de salud, familia y finanzas.

- La Generación Y, o Millenials

Son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, ya que no se sienten cómodos con los horarios de las oficinas. Son susceptibles a comprar productos a los que siguen en internet. (Marketing directo.com, 2017)

### c. Aspiraciones y objetivos

#### e.1 Aspiraciones

Cuando se desea hacer la comparación de igualar y superar las expectativas de los consumidores se puede contrastar estos dos términos con el de satisfacer las aspiraciones de nuestros clientes, se considera que el nivel de las expectativas de ellos está representado por el nivel propio de consumo mientras que el nivel de las aspiraciones es aquel que el consumidor considera perfecto.



Se puede determinar las aspiraciones que pueden tener los clientes, según información proporcionada por encargado de CPRIL:

1. Los productos que adquiriera puedan satisfacer su necesidad.
2. La receta de medicamento no se prolongue por meses.
3. Cuando visite las instalaciones pueda ser atendido con amabilidad.
4. Sea llamado por su nombre.
5. Valoración de la preferencia del cliente hacia la marca.
6. El tiempo de espera que sea corto.
7. El tratamiento recomendado sea efectivo.

#### e.2. Objetivos

Se determina como objetivo del consumidor los resultados que el cliente espera obtener, una vez que se adquirió y gastó los productos o servicio para poder satisfacer su necesidad.

Los clientes que selecciona a CPRIL para solicitar sus servicios y consumir sus productos esperan resultados favorables y que sea notorio en su salud.

Sentirse y verse saludable, son algunos de los objetivos que las personas esperan al finalizar un tratamiento.

#### d. Actitud y comportamiento

##### f.1 Actitud

En el contexto del comportamiento del consumidor la actitud según Schiffman y Lazar (2010) “es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”.

Cuando se trata de conocer las actitudes de los consumidores estos mantiene una similitud, su forma de reacción indica un mecanismo de aceptación o de rechazo hacia un producto o servicio.

En el caso de CPRIL las actitudes se encuentran dentro de los siguientes tres componentes:

1. Cognitivo: el conocimiento y las percepciones que este ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa y la información de diversas fuentes.
2. Afectivo o emocional: las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular.
3. Conativo: se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera.

Las actitudes encontradas en los individuos del segmento según información proporcionada por encargado de CPRIL son:

1. Preferencia a la medicina natural; pero consume medicamento farmacéutico.
2. La cercanía de farmacia y supermercado para compra de medicamento.
3. Para un tipo de enfermedad cuenta con opciones de productos y marcas, y considera mucho el precio como primera opción para decidir que comprar.
4. Acepta visitar la clínica, pero no asisten.

5. Participa en redes sociales con LIKE, pero no consultan productos y servicios.

## f.2 Comportamiento

Definimos el comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar “como la acción de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Los comportamientos pueden ser diferentes entre personas de distintas edades, la razón es que un grupo de personas de la misma edad tiene un patrón igual de conducta.

Analizar cómo son las generaciones permite conocer como es el comportamiento de los consumidores desde el momento de la búsqueda hasta el medio de compra y pago. La forma de búsqueda de información cambia entre las generaciones; los baby boomers prefieren hacer la búsqueda en libros, revistas, e incluso por recomendación de amigos y familiares; según investigación por NIELSEN en noviembre del 2015 referente a estilos de vida de las generaciones, el 20% de esta población ya se han adaptado a la búsqueda por internet, ellos confirman su búsqueda visitando los establecimientos y observando los productos y precios, su forma de pago es en efectivo.

La generación X realiza su búsqueda a través de ambos medios; impresos o la web, confirma las referencias de los datos obtenidos y antes de llegar al establecimiento realizan llamada telefónica. Prefieren pagar con efectivo o con tarjeta de débito.

Los millenials prefieren realizar las búsquedas de manera virtual, dado que les permite comparar entre empresa precios, productos y servicios, toman en cuenta las sugerencias de otras personas que han dejado algún tipo de comentario, una vez completada sus expectativas procede a la compra, pero su opción es más por web o pago por medio de tarjeta de crédito y débito. (Marketing Directo.Com, 2015)

Según investigación por NIELSEN en noviembre del 2015 referente a estilos de vida de las generaciones se puede concluir en lo siguiente:

- Los baby boomers consumen la mayor parte del contenido entre las 9:00 a.m. de la mañana y 12:00 del mediodía.
- Los baby boomers tienen presencia principalmente en herramientas como Google+ o Facebook y sus intereses versan sobre economía, política y causas sociales. Navegan más por las páginas web, especialmente de noticias y artículos, y son un buen público para contactar a través del email.
- Los millenials y de los de la generación X consumen la mayor parte del contenido entre las 8:00 a.m. y la medianoche.
- Más del 80% de los millenials consume contenido a través de sus teléfonos, mientras que el dispositivo preferido de los baby boomers es la tablet y laptop.
- La generación X consume contenido sobre vida saludable, aunque también obtienen el primer puesto en finanzas y en temas de padres y sus redes sociales preferidas son Facebook y Twitter.
- Los millenials tienen presencia en casi todas las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, a las que debe sumarse YouTube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus principales intereses y se sienten identificados con sus referentes Blogger o youtubers. (Marketing Directo.Com, 2015)

## IV. INVESTIGACIÓN

### 1. Sondeo de la marca (test)

#### a. Diseño de investigación

##### 1. Método

La investigación se hará utilizando el método: Descriptivo, según Benassini (2009) “es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado”.

##### 2. Enfoque

Se aplicará el enfoque: Mixto, la investigación será con una profundidad cuantitativa, la razón es que según “esta Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014)

Y tendrá una combinación de carácter cualitativa dado que se buscar conocer la expectativa de la empresa, por lo tanto será una investigación cualicuantitativa para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

##### 3. Determinación del universo

Para efectos del presente estudio de la zona metropolitana de San Salvador se ha tomado tres municipios: San Salvador, Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla, los cuales constituyen el universo y estará representado por hombres y mujeres que pertenecen a la clase media y clase alta. La población de estudio está determinada por edad entre 25 a 60 años entre hombres y mujeres.

Según censo realizado en el 2007 en El Salvador y presentado por la DIGESTYC se determina la población para cada municipio de estudio.

Tabla N°1: Determinación de la población de cada municipio de estudio.

Municipio	Población	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	33,908	7%
San Salvador	316,090	67%
Santa Tecla	121,908	26%
Total	471,906	100%

Fuente: tomado del censo 2007 de DIGESTYC [http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV\\_Resultados.pdf](http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf)

#### 4. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha realizado una estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de población infinita, según los establecido por los reglamentos de la Universidad de El Salvador se considera una población infinita a partir de 10,000 unidades, se determina el tamaño de la muestra en un nivel de confianza de un 95% y un margen de error no mayor a un 5%.

Fórmula:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95%

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

E = error de estimación 5%

La probabilidad de éxito y de fracaso se establecen en 50% respectivamente, el hecho que existan factores inesperados que pueden contribuir al fracaso de la investigación, sería poco apropiado para la investigación pensar que la totalidad de la misma será favorable.

Los datos conllevan a un error o falta de precisión que también puede ser llamada variabilidad, es decir la muestra indica “más o menos” las preferencias de la población en relación a productos locales, estos datos de la población en general originan falta de precisión; es por ello que en esta investigación se espera tener un margen de error no mayor al 5%.

#### 5. Calculo de la muestra

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

Se realizará un sondeo de campo, por lo tanto se tomará el 30% del total de la muestra, según criterio de investigador, lo que arroja un total de 116 personas a encuestar.

Por lo que se determina la distribución por municipio y la cantidad de persona a encuestar tomando el porcentaje según tabla N°1.

Tabla N°2: Distribución de la muestra por municipio.

Municipio	Muestra	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	8	7%
San Salvador	78	67%
Santa Tecla	30	26%
Total	116	100%

## 6. Tipo de muestra

Se selecciona como tipo de muestra: No probabilística, ya que no se usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador. (Sampieri, 2014) El motivo es que los sub grupos de la población en la que la elección de los elementos no depende de la posibilidad sino de las características de la investigación.

## 7. Forma de selección

La manera de selección es por el muestreo por juicio, este tipo de muestra no probabilístico permite que los elementos de la población se seleccionan de forma de liberada con base en el juicio del investigador. (Sampieri, 2014)

## 8. Definición de los instrumentos

Uno de los instrumentos utilizados es el cuestionario, y es la herramienta más conocida por el investigador y el público para la recolección de datos. (Sampieri, 2014) Ver anexo 1



Cuadro N° 11: Optimización de variables

Objetivo específico	Variable	Definición nominal	Indicadores	Ítems
Construir el perfil del consumidor de la clínica.	Perfil del consumidor.	Conjunto de características del cliente meta.	Residencia.	I
			Edad.	II
			Género.	II
			Estado civil.	II
			Nivel de educación.	III
			Ocupación.	III
			Ingresos.	III
Identificar en qué plataformas digitales se encuentran los clientes potenciales y actuales de la clínica.	Plataformas digitales.	Sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet.	Administración de cuenta.	1
			Tipos de redes sociales	2
			Interacción en plataformas digitales.	2
			Comportamiento en redes sociales.	4
Analizar las características, gustos y preferencias digitales del mercado meta.	Preferencia del mercado.	Determinar características y gustos de los consumidores en relación con clínica alternativa y la preferencia que tiene en los medios digitales.	Conocimiento e interés.	5,6
			Opción de servicios médicos.	9
			Factores que influyen en la compra.	11
			Disponibilidad de pago.	12
			Factores para desplazamiento.	14
			Motivación del cliente.	16
Definir el contenido que debe implementarse en las redes sociales administradas por CPRIL.	Contenido a publicarse en las redes sociales.	Identificación de los diferentes tipos de contenidos que al consumidor le atrae y que tenga relación con CPRIL.	Interés del clientes	3
			Actividades en redes sociales	19
			Propuesta de publicación	20
			Temas de interés para una clínica	21
			Sugerencia de valor	23

El segundo instrumento es el guión de preguntas para el empresario, el cual está detallado en la sección de anexo 2.

## CAPITULO II: RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

### V. SISTEMATIZACIÓN DE INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El proceso de sistematización permite en la investigación un orden en la recopilación de la información, y dentro del trabajo de campo según Rojas (2002), “Es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad” (pág.179).

La investigación fue realizada en los municipios de Antigua Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla en el periodo del 1 al 20 de agosto del 2017. Se utilizó un cuestionario como instrumento del sondeo y se realizó un total de 116 encuestados según la muestra.

La selección de los encuestados fue realizada a juicio por parte del entrevistador, siempre que cumplieran los requisitos principales; edad mayor de 25 años, residir en las localidades, y utilizar al menos una plataforma digital, caso contrario finalizaría la encuesta en ese momento.

Los resultados obtenidos se han procesados en una hoja de cálculo en excel del instrumento seleccionado para la encuesta; posteriormente se presentara en gráfica y análisis e interpretación.

La entrevista con el Naturópata Diplomado (N.D.) Efraín Ernesto Rosales, se realizó con un guión de preguntas el día 21 de Agosto 2017.

## 1. Gráficos

### I. Datos generales

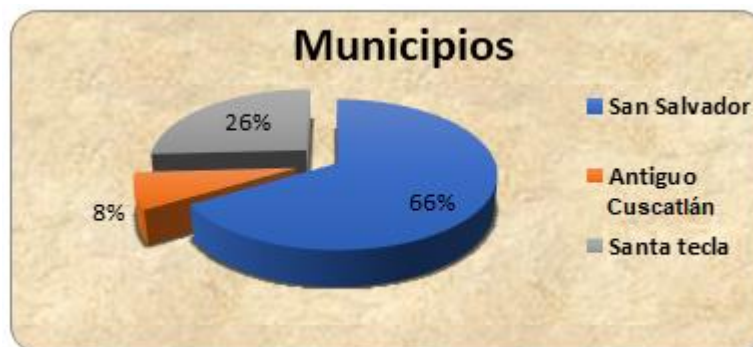
#### 1. ¿Municipio donde reside?

Objetivo: definir el perfil del consumidor de CPRIL.

Tabla N° 3: Municipio de residencia de los encuestados.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Salvador	78	67%
Antiguo Cuscatlán	8	7%
Santa tecla	30	26%
Total	116	100.00%

Gráfico N° 1: Municipio de residencia de los encuestados.



### Análisis e interpretación de los resultados

El sondeo se realizó en tres municipios del área metropolitana de San Salvador, la selección de estos municipios tiene en cuenta la segmentación de mercado para CPRIL, y el perfil del cliente; en la cual, el 67% de los entrevistados pertenecen a

San Salvador, el 26% al municipio de Santa Tecla y un 7% corresponde a Antigua Cuscatlán.

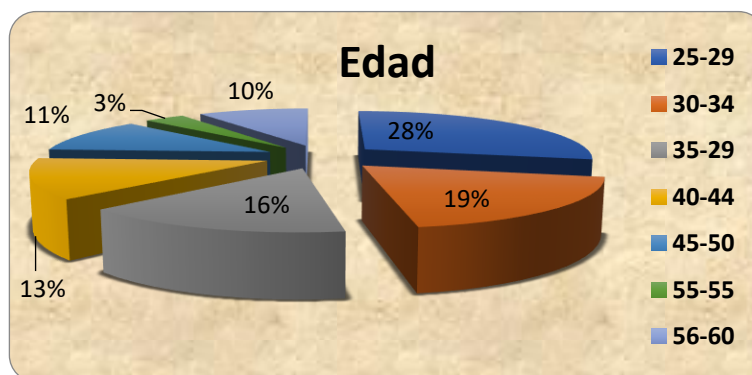
## 2. Edad

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

Tabla N° 4: Edad de los encuestados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-29	33	28%
30-34	22	19%
35-29	18	16%
40-44	15	13%
45-50	13	11%
55-55	4	3%
56-60	11	9%
Total	116	100%

Gráfico N° 2: Edad de los encuestados.



## Análisis e interpretación de los resultados

El 28% representa a 33 personas entre las edades de 25-29 años, un 19% de la muestra representa a 22 personas entre las edades de 30 a 34 años. La edad es un elemento importante en la definición del segmento de cualquier empresa, en este sentido los resultados obtenidos brindan una visión sobre a quienes se debe dirigir los esfuerzos de marketing, para el caso en análisis, el mercado meta apropiado serían las personas entre 25 a 34 años quienes interactúan con mayor frecuencia en las plataformas digitales.

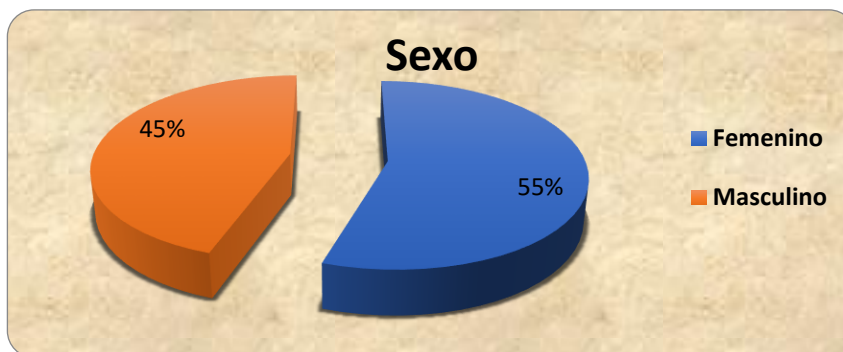
### 3. Sexo

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

Tabla N° 5: Géneros de los entrevistados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	64	55%
Masculino	52	45%
Total	116	100%

Gráfico N° 3: Géneros de los entrevistados.



## Análisis e interpretación de los resultados

De las 116 personas entrevistadas el 55% representa a 64 encuestados quienes son mujeres, y en menor proporción con un 45% que equivale a 52 encuestados quienes son hombres. Puesto que la diferencia porcentual de hombres y mujeres es poca, las estrategias de CPRIL deberán estar diseñadas de forma que logren la atracción de ambos género considerando los diversos gustos y preferencias que estos puedan tener.

### 4. Estado civil

Objetivo: Definir el perfil del consumidor de CPRIL.

Tabla N° 6: Estado Civil de los entrevistados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	63	54%
Casado	42	36%
Divorciado	9	8%
Viudo	2	2%
Total	116	100%

Gráfico N° 4: Estado Civil de los entrevistados.



## Análisis e interpretación de los resultados

El 54% de los datos obtenidos manifiestan, que las personas encuestadas se encuentran solteros, estos pueden ser un indicador de solvencia dado que tienen ingresos y los compromisos puede ser menor, y el 36% de los entrevistados se encuentra en estado de casado, este resultado puede indicar que existe más ingresos pero consigo más compromisos y el monto que destinan para el cuidado de la salud sea menor, por lo que se debe de considerar dentro de la estrategia este datos en el plan de marketing digital.

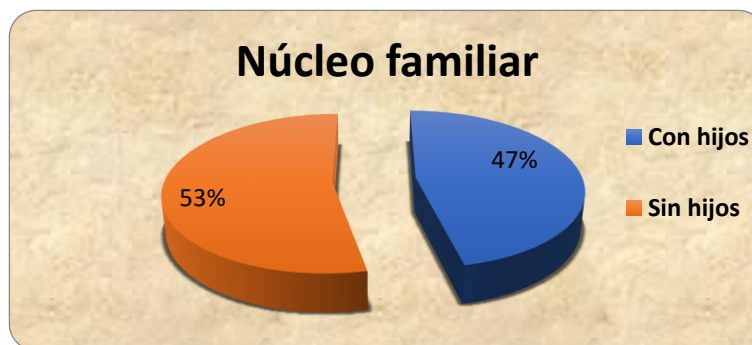
### 5. Núcleo Familiar

Objetivo: Definir el perfil del consumidor de CPRIL.

Tabla N° 7: Integrantes del núcleo familiar de los entrevistados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con hijos	54	47%
Sin hijos	62	53%
Total	116	100%

Gráfico N° 5: Integrantes del núcleo familiar de los entrevistados



## Análisis e interpretación de los resultados

El 53% de las personas entrevistadas afirma, no tener hijos; 52 personas que equivale el 47% de los entrevistados indica tener al menos un hijo, este resultado preliminar es de muy importancia dado que el tipo de contenido debe de transmitir emociones que involucre a la familia, de se debe tomar en cuenta este factor, a efecto de desarrollar estrategias de marketing digital que se enfoquen a este tipo de perfil y generen engagement.

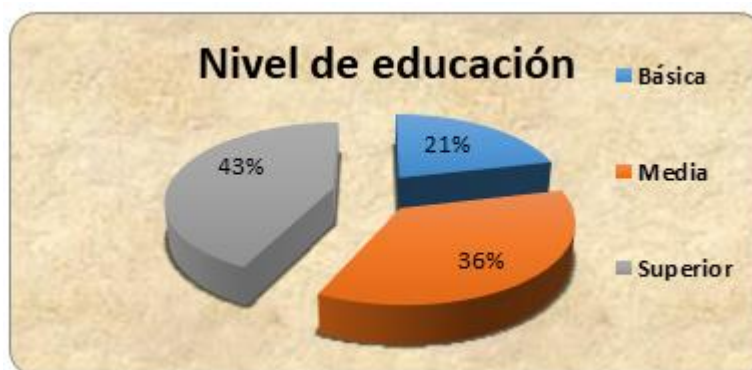
### 6. Nivel de educación

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

Tabla N° 8: Nivel de educación de los entrevistados.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básica	24	21%
Media	42	36%
Superior	50	43%
Total	116	100%

Gráfico N° 6: Nivel de educación de los entrevistados.





## Análisis e interpretación de los resultados

El nivel educativo superior representa el 43% ascendiendo a un total de 50 personas, un 36% tiene formación académica media y solo el 21% han tenido una educación básica. La formación académica es una variable del “target” que influye en el lenguaje o vocabulario que utilizan las personas, en este caso la investigación permite tener un respaldo 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.

### 7. Ocupación

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

Tabla N° 9: Ocupación actual de los entrevistados.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante y empleado	15	13%
Empleado	77	66%
Empresario	3	3%
Comerciante	16	14%
Otro	5	4%
Total	116	100%

Gráfico N° 7: Ocupación actual de los entrevistados.



Análisis e interpretación de los resultados.

Para motivar a un segmento a consumir, adquirir o comprar un servicio, es necesario tomar en cuenta la ocupación que poseen porque permite tener una perspectiva del mercado meta y se recomienda que las acciones de promoción sean dirigidas a las necesidades de las personas empleadas, dado que este sector representan el 66% de la muestra que equivale a 77 personas del sondeo.

#### 8. Ingreso familiar por mes

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

Tabla N° 10: Ingresos familiar por mes de los encuestados.

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$500	23	20%
\$501 a \$700	49	42%
\$701 a \$900	21	18%
\$901 a \$1100	12	10%
\$1101 a \$1130	9	8%
\$1301 0 más	2	2%
Total	116	100%

## Medidas de tendencia central

Media	649.41
Mediana	597.74

## Análisis e interpretación de los resultados

Se puede concluir que el ingreso de las personas entrevistada se encuentra un rango preliminar de \$ 597.74 según la mediana, en el sondeo realizado 49 personas se encuentra dentro de este rango por lo que CPRIL debe de considerar que su posible clientes este de preferencia dentro de este parámetro o más.

## II. Desarrollo de la encuesta

## 1. ¿Tiene usted cuenta en alguna red social?

Objetivo: Identificar el porcentaje de la muestra que tiene cuenta en las diferentes plataformas digitales.

Tabla N° 11: Entrevistados que tiene una cuenta en alguna red social.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	100%
No	0	0%
Total	116	100%

Gráfico N° 8: Entrevistados que tiene una cuenta en alguna red social.



Análisis e interpretación de los resultados.

El 100% de los encuestados tienen un registro de cuenta en una o más en las plataformas digitales; este dato permite tener una perspectiva del mercado y si la tendencia se mantiene, se debe de aprovechar al máximo esta oportunidad y lograr llegar al mercado meta por medio de las redes sociales, efectuando estrategias digitales que suplan las necesidades de los clientes potenciales.

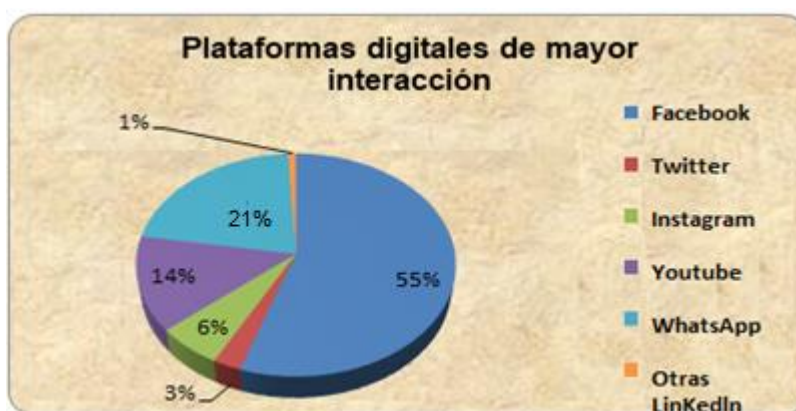
2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales interactúa y en que parte del día se conecta?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales en la que se encuentran los clientes potenciales y en que horarios de conectan.

Tabla N° 12: Plataformas digitales de mayor interacción por los encuestados.

RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	64	55%
Twitter	3	3%
Instagram	7	6%
YouTube	16	14%
Whatsapp	25	21%
Otros: LinkedIn	1	1%
Total	116	100%

Gráfico N° 9: Plataformas digitales de mayor interacción por los encuestados.



### Análisis e interpretación de los resultados

En el sondeo realizado a las personas indicaron que Facebook es una de las aplicaciones con mayor interacción 55% y WhatsApp un 22% de ellos pasan mayor parte conectado por cada plataforma ,además a estas redes sociales el 14% de clientes potenciales interactúan en YouTube , posteriormente en Instagram, Twitter y otros como LinkedIn, correos electrónicos y sitios web . Por lo tanto los esfuerzos

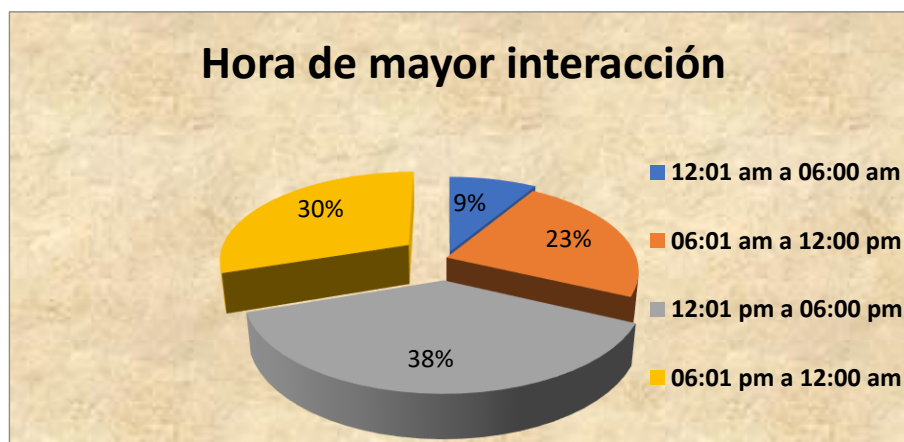
de marketing digital deben enfocarse en atraer a los clientes potenciales que interactúan y visitan estas plataformas a efecto de generar posicionamiento digital.

## Horarios

Tabla N°13: Entrevistados que tiene una cuenta en alguna red social.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12:01am – 06:00am	10	9%
06:01am – 12:00pm	27	23%
12:01pm – 06:00pm	44	38%
06:01pm – 12:00am	35	30%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 10: Entrevistados que tiene una cuenta en alguna red social.



## Análisis e interpretación de los resultados

El resultado obtenido permite conocer el periodo de hora de mayor interacción que tienen los usuarios en las diferentes plataformas digitales, aunque indicaron que en el transcurso de días a veces se conectan por periodos cortos, pero hay un lapso del día que dedican más a estar conectados; un 38% prefieren estar en línea en el lapso de 12:01 p.m. a 6:00 p.m. dado que almuerzan, salen del trabajo, o llegan a sus casas y es periodo perfecto para estar en los dispositivos, aunque un 30% lo prefiere en la noche. Se debe de considerar periodo del día donde pueda existir una mejor interacción con los usuarios y así cautivar a este público.

3. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en redes sociales al estar conectado?  
Clasificado según la opinión de mayor interés.

Objetivo: Definir contenido a publicarse en las redes sociales administradas por CPRIL.

Tabla N° 14: Contenido de mayor interés en redes sociales por los encuestados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imágenes	42	36%
Juegos	11	9%
Blog de información	18	16%
Videos	28	24%
Comentarios	15	13%
Audios	2	2%
<b>Total</b>	116	100%

Gráfico N° 11: Contenido de mayor interés en redes sociales por los encuestados.



#### Análisis e Interpretación de los resultados

De acuerdo a el resultado obtenido, se observa una tendencia en cuanto a las preferencia de los encuestados en las plataformas digitales, referente a los contenido que son vistos por ellos; el 36% de los entrevistados indicaron que le atrae las imágenes, 24% los videos y un 16 % prefieren los blog de información; por lo tanto se puede se recomienda tomar las preferencia con mayor porcentajes; porque será lo que atraerá la atención de los clientes potenciales a visitar CPRIL.

4. Muchas personas siguen diferentes empresas en internet, si seguiría a una empresa en redes sociales ¿qué razones considera que son más importantes o menos importantes, siendo uno menos importantes y 5 más importantes?

Objetivo: identificar las razones que motivan ser seguidor de una empresa en redes sociales.



Tabla N° 15: Razón de mayor importancia para seguir a una empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mis amigos los siguen	6	5%
Mi familia la sigue	7	6%
Consumo el producto o servicio	51	44%
Las publicaciones que hacen	42	36%
Los seguidores que tienen	10	9%
Total	116	100%

Gráfico N° 12: Razón de mayor importancia para seguir a una empresa.



#### Análisis e Interpretación de los resultados.

El 44% de los entrevistados que equivalen a 51 personas indicaron que la razón principal para seguir una empresa es que son consumidores de sus productos o han adquirido al menos una vez algún servicio, el 36% de ellos consideran que las publicaciones de contenidos que algunas empresas hacen los motivan a seguirlos en alguna plataforma digital, mientras que un 9% considera que la cantidad de seguidores que tienen es un factor importante para seguirlo. Esto permite un análisis previo de los consumidores como eligen seguir a las empresas en las redes

sociales; y CPRIL deberá de trabajar para llegar a más personas dando a conocer sus productos o servicio y mejorar los contenidos para atraer nuevo clientes.

5. ¿Conoce acerca de la medicina integral (también conocida como alternativa y biológica)?

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 16: Conocimiento acerca de la medicina integral.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	73%
No	31	27%
<b>Total</b>	116	100%

Gráfico N° 13: Conocimiento acerca de la medicina integral.



## Análisis e interpretación de los resultados

El resultado obtenido permite tener una perspectiva positiva; dado que el 73% de los encuestados que representa a 85 personas conocen acerca de la medicina integral, el término lo consideran complejo y lo asocian con medicina natural que no lleva químico en su proceso de elaboración. Este porcentaje es atractivo dado que son personas que se le pueden ampliar la información y llegar a convertirse en clientes potenciales para CPRIL y solo el 27% no conoce acerca de este tipo de medicamento.

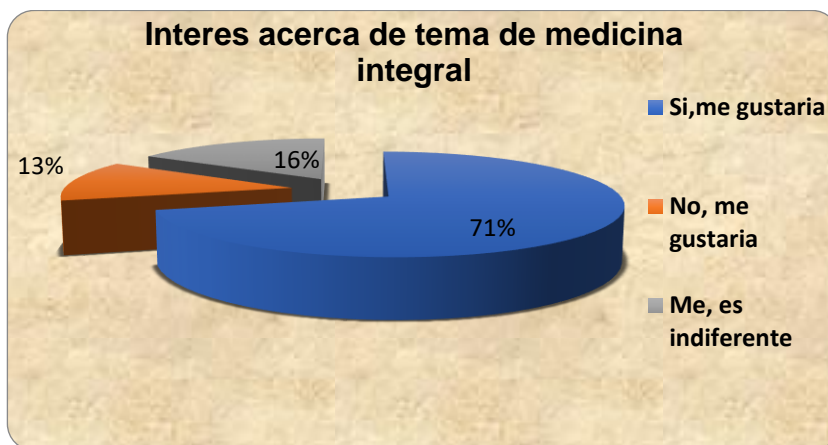
6. ¿Te gustaría conocer de qué se trata la medicina integral? (Personas que respondieron que NO a la pregunta 5).

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N°17: Interés de los entrevistados acerca de temas de medicina integral.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, me gustaría	22	71%
No, me gustaría	4	13%
Me, es indiferente	5	16%
Total	31	100%

Gráfico N° 14: Interés de los entrevistados acerca de temas de medicina integral.



#### Análisis e Interpretación de los datos

Del 27% de las personas que respondieron que no conocían acerca de este tipo de medicina en la pregunta cinco, el 71% de los entrevistados respondieron que le gustaría conocer acerca de la medicina integral; siempre cuando la información que proporcione sea verídica y que tengan respaldo, CPRIL cuenta con el apoyo de la Asociación terapéutica del El Salvador quien respalda el trabajo que realiza, el 16% consideró que conocer acerca de la medicina natural le es indiferente por la razón que considera que la tradicional es de mayor alcance y fácil para adquirirla.

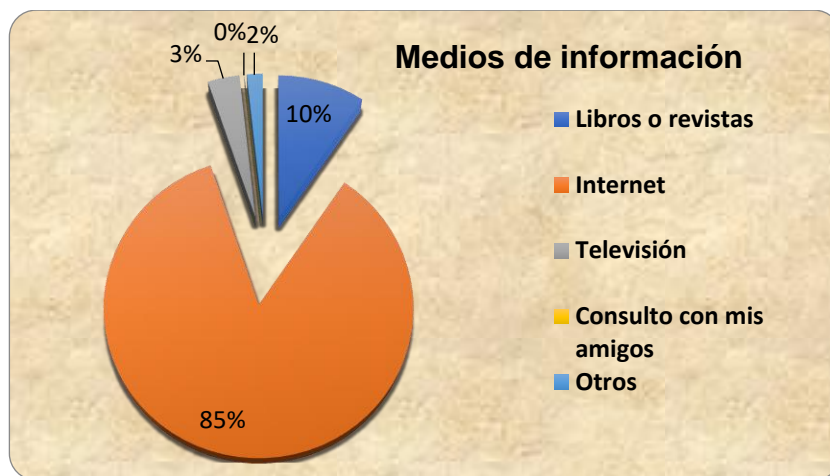
#### 7. ¿Qué medio utiliza para buscar información?

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 18: Medio de búsqueda de información.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Libros o revistas	10	10%
Internet	100	85%
Televisión	4	3%
Consulta con mis amigos	0	0%
Otros	2	2%
Total	116	100%

Gráfico N° 15: Medio de búsqueda de información.



### Análisis e interpretación de los resultados

Se determina que internet es el medio de búsqueda de información preferido de las personas encuestadas en el sondeo, un 85% realizan búsqueda de información a través de este medio, considera que no requiere mucho tiempo para tener la información, no hay gastos elevados y permite realizar consulta sin costo alguno; un

9% de las personas aún utiliza el medio tradicional, buscar información en libros o revistas considera que siguen siendo el medio más confiable.

8) ¿Ha adquirido servicios de medicina integral?

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 19: Adquisición de servicios de medicina integral.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	36%
No	74	64%
Total	116	100%

Gráfico N° 16: Adquisición de servicios de medicina integral.



#### Análisis e Interpretación de los resultados

El 64% de los entrevistados indica que no han adquirido servicios de medicina integral, por ende se convierte de manera preliminar en un indicador negativo para

CPRIL, ya que solamente el 36% conoce acerca de este tipo de medicina; se considera que los esfuerzos de marketing deben de aumentar con efecto de lograr la persuasión y despertar interés de los clientes potenciales.

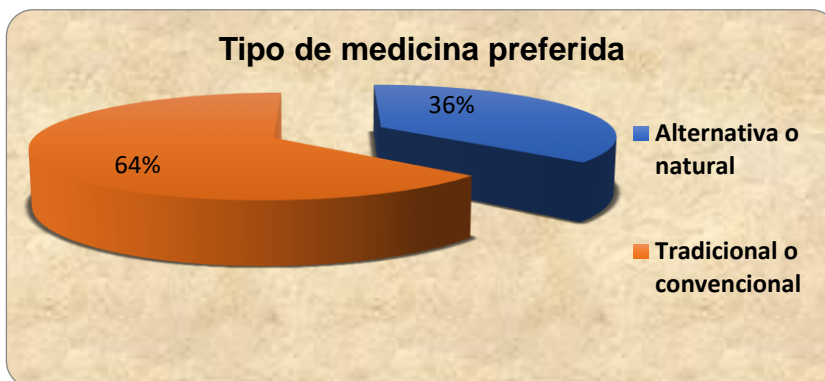
9. Se dice que en la actualidad las personas escogen distintas opciones para cuidar su salud ¿Cuándo se enferma qué tipo de medicina prefiere recurrir?

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 20: Tipo de medicina preferida por los encuestados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alternativa o natural	42	36%
Tradicional o convencional	74	64%
Total	116	100%

Gráfico N° 17: Tipo de medicina preferida por los encuestados



## Análisis e interpretación de los resultados

Con los datos obtenidos se logró identificar las preferencias de los encuestados al momento del cuidado de su salud, solo el 36% de ellos consideran optar en la medicina natural por las propiedades que estas tienen y el 64% tiene más confianza en la medicina tradicional. Por lo que se deberá considerar: un mayor esfuerzo a informar de los beneficios que obtiene las personas a cambiar la medicina convencional a una alternativa.

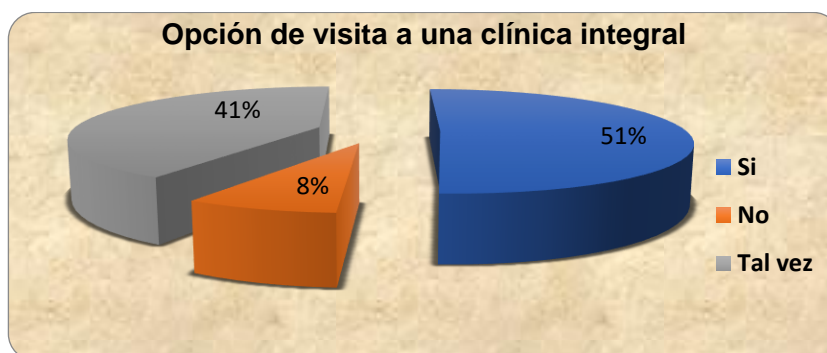
### 10. ¿Consideraría visitar a una clínica integral o natural?

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 21: Consideración para visitar una clínica integral.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	51%
No	9	8%
Tal vez	48	41%
Total	116	100%

Gráfico N° 18: Consideración para visitar una clínica integral.





## Análisis e interpretación de los resultados

Se determina que un 51% de las personas encuestados considerarían visitar una clínica integral o natural, por los beneficios que pueda tener para su salud, un 41% se encuentra indeciso a visitarlo o no, lo haría dado que considera menos confiable que la medicina tradicional. CPRIL deberá de enfocar sus esfuerzos para aclarar cualquier consulta que las personas realicen y brindar información clara y precisa para motivar a las personas a reconsiderar su respuesta en visitar una clínica, y tan solo un 8% indica que jamás visitaría una clínica integral por tener mayor confianza a la medicina tradicional.

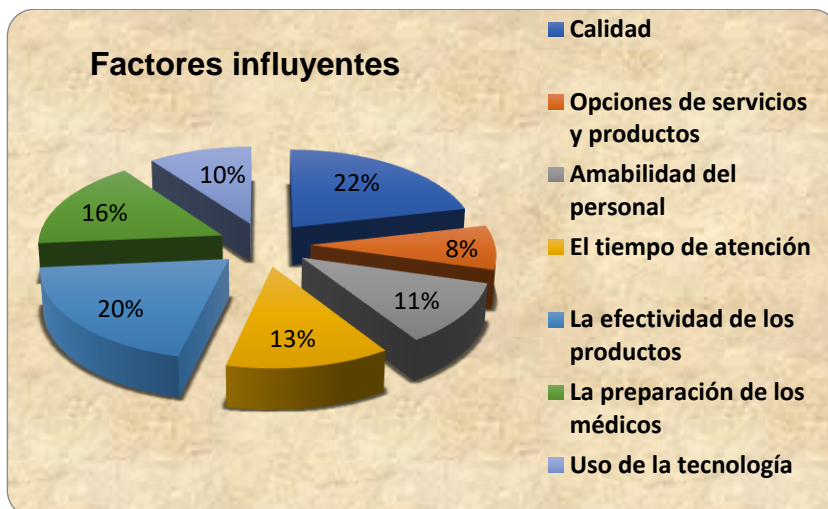
11. Cuando se dispone a acceder a un servicio de salud, que factor considera influyente o menos influyente, según sus expectativas en relación al precio que pagaría por una consulta.

Objetivo: Analizar las características, preferencias y expectativas del mercado meta.

Tabla N° 22: Factores incluyentes en relación al precio de una consulta.

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	25	22%
Opciones de servicios y productos	9	8%
Amabilidad del personal	13	11%
El tiempo de atención	15	13%
La efectividad de los productos	23	20%
La preparación de los médicos	19	16%
Uso de la tecnología	12	10%
Total	116	100%

Gráfico N° 19 Factores influyentes en relación al precio de una consulta.



#### Análisis e interpretación de los resultados

Según estos resultados el 22% de los encuestados opinan que de acuerdo a sus expectativas, la calidad de los productos y servicios están sumamente relacionadas con el precio, por lo que estarían dispuesto a pagar por una consulta, posterior a este factor el 20% considera que la efectividad que puedan obtener es una razón primordial y en tercer lugar con un 16% la preparación de los médicos por lo tanto, las estrategias propuestas deberán de tomar en cuenta estos factores sustanciales para cumplir las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades.

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

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 23: Disponibilidad de pago por consulta según los encuestados

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15.00 a \$ 30.00	73	63%
\$31.00 a \$45.00	37	32%
\$46.00 a \$60.00	3	3%
Más	3	3%
Total	116	100%

Gráfico N° 20: Disponibilidad de pago por consulta según los encuestados.



.Análisis e interpretación de los resultados

Se determina que el 63% de los encuestados considera que el precio de una consulta debe estar en el rango de \$15.00 a \$30.00; las razones por la que seleccionaron este precio es que no tiene mucho conocimiento acerca de la medicina integral para ellos pagar más de \$25.00 se considera caro, pero el 32% de

los entrevistado si tenían conocimiento acerca del tema y consideraron que el costo de la consulta debe estar en el rango de \$31.00 a \$45.00.

Se sugiere a CPRIL enfocarse en los clientes que pueda ser solvente con el costo de la consulta y hacer usos de los medios digitales a efecto de posicionar la clínica y dar a conocer a los clientes potenciales que ofrece CPRIL y todos los beneficios que tiene la medicina natural.

13. ¿Cómo calificaría usted, a los siguientes factores para que motiven su visita a la clínica?

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

*Tabla N° 24: Factores importantes para visitar una clínica médica.*

<b>FACTORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ubicación	9	8%
Distancia	8	7%
Ambiente del lugar	17	15%
Seguridad	29	25%
Confiabilidad	28	24%
Por recomendación	20	17%
Parqueo	2	2%
Iluminación	3	3%
Total	116	100%

Gráfico N° 21: Factores importantes para visitar una clínica médica.



#### Análisis e interpretación de los resultados

Con base a los datos obtenidos en el sondeo se determina que un 25% considera a la seguridad como un factor decisivo para visitar una clínica, en cuanto a instalaciones, como la de la zona para acceder a ella caso contrario no visitaría, al contrario de un 24% que asistiría por la confiabilidad que la clínica tenga.

Se recomienda a CPRIL trabajar con sus clientes actuales para motivar a otros a visitar la clínica, un 17% visitaría si es recomendado por otra persona, a lograr que las personas hablen de lo bueno que se hace, este porcentaje representativo podría llegar a ser clientes potenciales y se obtiene confiabilidad.

Un 15% considera el ambiente del lugar como primordial para visitarla por lo que se deberá de mantener las instalaciones en óptimas condiciones para recibir a los pacientes.

14. En redes sociales ¿alguna vez ha participado en alguna dinámica?

Objetivo Identificar el contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.

Tabla N° 25: Participación de los encuestados en redes sociales.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	28%
No	84	72%
Total	116	100%

Gráfico N° 22: Participación de los encuestados en redes sociales.



#### Análisis e interpretación de los resultados

Se determina que el 72% de los encuestados no ha participado en ninguna dinámica en redes sociales y un 28% que equivalen a 32 personas que han participado para ganar algún premio y han motivado a sus amistades y familiares a apoyarlo, se sugiere a CIPRIL considerar realizar dinámicas; la razón es que le puede favorecer en atraer a más seguidores; y esto a largo plazo puede convertirse en cliente potenciales.

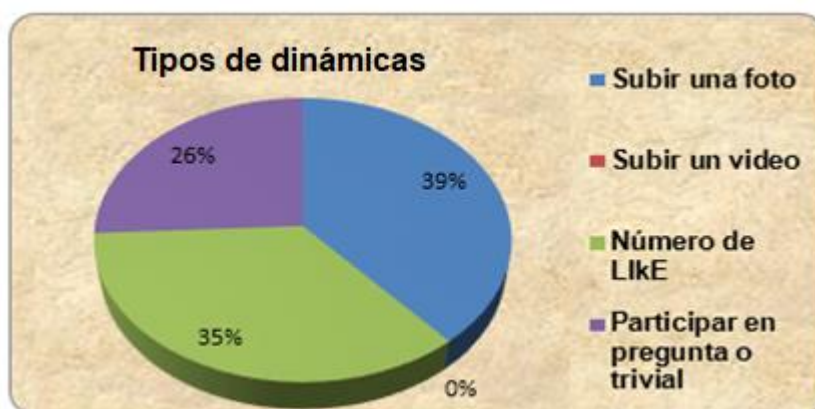
15. Si, ha participado, recuerda en que página lo hiciste, la dinámica y la empresa.

Objetivo: identificar en qué plataformas digitales se encuentran los clientes potenciales y actuales de la clínica.

Tabla N° 26: Dinámica de subir una foto en redes sociales.

Tipos de dinámicas	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Subir una Foto	0	0%
Subir un video	0	0%
Número de LIKE	32	100%
Pregunta o trivía	0	0%
Total	32	100%

Gráfico N° 23: Dinámica de subir una foto en redes sociales.



#### Análisis e interpretación de los resultados

De las 32 personas que respondieron que habían participado en redes sociales, el 100% indicaron haber realizado dinámica que consistía en conseguir un gran número de LIKE en un comentario, imagen o foto para ganar un premio, esto puede

ser un aporte cuando se realice dinámica en las plataformas digitales el tipo de motivación para llegar al público objetivo y realizar publicada sin costo.

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

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 27: Tipos de promociones que prefieren los encuestados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	79	68%
Rifas	4	3%
Premio por cliente frecuente	32	28%
Otros	1	1%
Total	116	100%

Gráfico N° 24: Tipos de promociones que prefieren los encuestados.





## Análisis e interpretación de los resultados

El 68% de los participantes prefieren obtener algún tipo de descuento al momento de adquirir un tratamiento, los clientes consideran que algunos casos los tratamientos son caros y el precio se eleva, brindar este tipo de promoción motivan a los clientes a continuar asistiendo, el 28% considera les gustaría que brindaran algún premio a aquellas personas que tiene una categoría de ser clientes frecuentes.

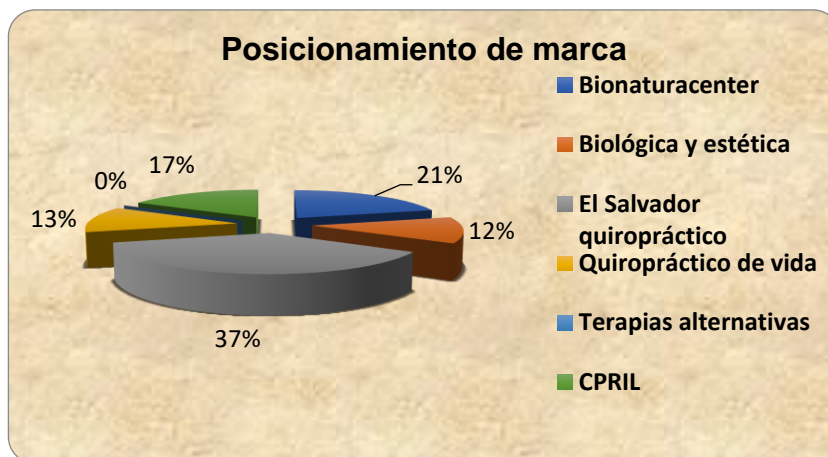
### 17. ¿Conoce usted alguna se las siguientes clínicas?

Objetivo: Indicar el posicionamiento de CPRIL en los medios sociales.

Tabla N° 28: Reconocimientos de marca por los encuestados.

<b>Clínica/Centro</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Bionaturacenter	5	21%
Biológica y estética	3	12%
El Salvador quiropráctico	9	37%
Quiropráctico de vida	3	13%
Terapias alternativas	0	0%
CPRIL	4	17%
Total	24	100%

Gráfico N° 25: Reconocimientos de marca por los encuestados.



#### Análisis e interpretación de los resultados

Con los datos obtenidos se determina el posicionamiento a través de logos, el conocimiento de los encuestados que lograron identificar cada imagen permite medir como están posicionadas en la mente de los consumidores, el 37% reconocieron a El Salvador Quiropráctico, seguido con un 21% por Bionaturacenter, CPRIL cuenta con un 17% de posicionamiento entre los consultados, un 13% Biológica y estética y 13% Quiropráctico de vida. CPRIL debe de trabajar el posicionamiento de su marca con el fin que sea la primera opción al momento de visitar una clínica natural.

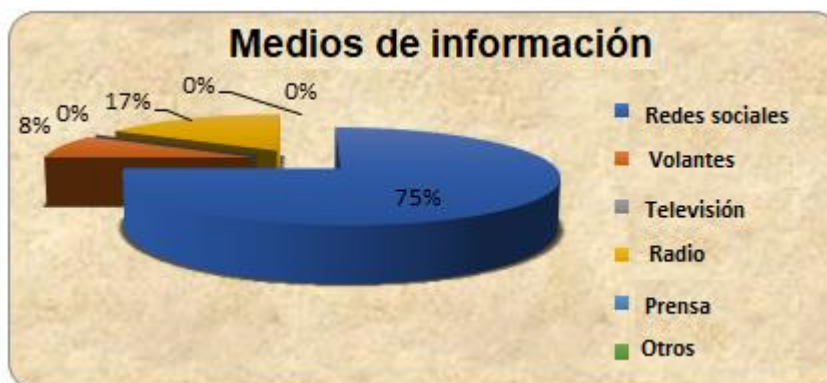
18. ¿En cuál de los siguientes medios se informó sobre la clínica seleccionada?

Objetivo: Indicar el posicionamiento de CPRIL en los medios sociales.

Tabla N° 29: Medios de información de la clínica seleccionada.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	87	75%
Volantes	9	8%
Televisión	0	0%
Radio	20	17%
Prensa	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Gráfico N° 26: Medios de información de la clínica seleccionada.



### Análisis e interpretación de los resultados

Se determina que las personas que lograron reconocer las clínicas; un 75% las han visto en redes sociales, algunas siguen a esa clínica por Facebook e Instagram, el 17% se dieron cuenta por radio y posteriormente lo han seguido en redes sociales, por lo que se sugiere a CPRIL realizar campaña por medio de redes sociales para lograr un posicionamiento mayor que sus competidores.

19. ¿Considera usted que las redes sociales son el mejor medio para informarse acerca de los servicios que presta una empresa?

Objetivo: Conocer la percepción que los clientes potenciales tienen acerca de la publicidad en redes sociales.

Tabla N° 30: Redes sociales el mejor de medio para informar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	69%
No	36	31%
Total	116	100%

Gráfico N° 27 Redes sociales el mejor de medio para informar.



#### Análisis e interpretación de los resultados

Con base a los datos obtenidos; el 69% de las personas encuestadas considera que las plataformas digitales son el nuevo medio para que las empresas puedan darse a conocer, ganar posicionamiento, e interactuar más con sus clientes, aunque el 31% de los entrevistados opinan lo contrario porque indica que hay negocio que

no le es favorable anunciarse por este medio y que lo recomendable es el medio tradicional la televisión, la radio y la prensa escrita.

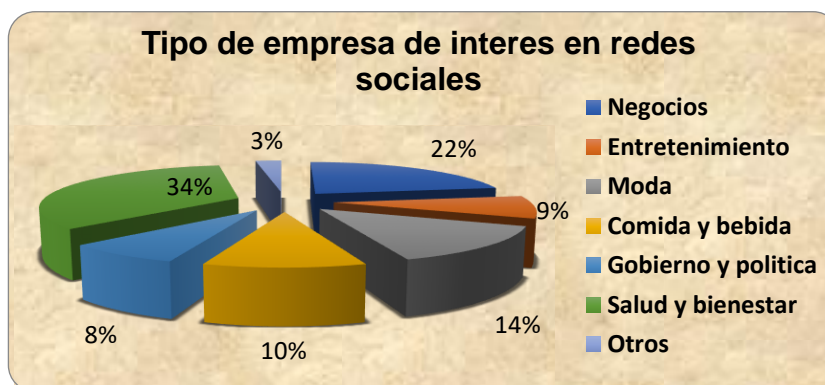
20. Si usted, siguiera una empresa en las redes sociales ¿por cuál se interesaría más?

Objetivo: Conocer las preferencia de los consumidores en relación a las actividades que realiza en redes sociales.

Tabla N° 31: Tipos de empresas de interés en redes sociales.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocios	26	22%
Entretenimiento	10	9%
Moda	16	14%
Comida y bebida	12	10%
Gobierno y política	9	8%
Salud y bienestar	40	34%
Otros	3	3%
Total	116	100%

Gráfico N° 28: Tipos de empresas de interés en redes sociales.



## Análisis e interpretación de los resultados

El 34% respondieron estar más interesados por ser seguidores de empresas que se dediquen a las actividades de salud y bienestar en la redes sociales, así mismo el 22% de la muestra se interesa por informarse acerca de negocios, En consecuencia con estos se puede considerar la necesidad de crear estrategias integradas de marketing digital para capturar nuevos clientes en el mercado a través de las redes sociales.

21. ¿Qué tipo de contenido recomendaría que publicará la clínica en redes sociales? clasifique según su opinión de mayor a menor preferencia.

Objetivo: Definir contenido a publicarse en redes sociales administradas por CPRIL

Tabla N° 32: Contenidos de publicaciones para una clínica en redes sociales.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotografías	14	12%
Juegos	2	2%
Blogs de Información	35	30%
Videos Tutoriales	30	26%
Experiencia de Otras Personas	27	23%
Audios	8	7%
Total	116	100%

Gráfico N° 29: Contenidos de publicaciones para una clínica en redes sociales.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos.

#### Análisis e interpretación de los resultados.

Los datos obtenidos varían de acuerdo a los contenidos que les atrae a los potenciales clientes en las redes, cuando se trata de algún tema diferente a su salud. La recomendación por parte de los encuestados con respecto a contenidos a publicar son los siguientes: El 30% sugiere Blogs de información, un 26% prefieren que sean videos, un 23% apoya a que sea alguna experiencia de algún paciente, y un 12% prefieren fotografía. CPRIL debe de considerar aquellas opciones que provea un mayor alcance y que sea de interés y que tenga una buena calidad al momento de colocarse en alguna plataforma social.

22. De la siguiente lista. ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está usted para que sean los contenidos que se publiquen en redes sociales de la clínica? (Para esta pregunta se tomó la opción estoy totalmente de acuerdo)

Objetivo: Analizar las características, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla N° 33: Lista de temas para que sea las publicaciones en redes sociales.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	20	17%
Cuidado personal	15	13%
Alimentación saludable	17	15%
Belleza	12	10%
Promociones	15	13%
Productos y servicios que ofrecen	17	14%
Testimonios	11	9%
Ambiente e instalaciones	9	8%
Total	116	100%

Gráfico N° 30: Lista de temas para que sea las publicaciones en redes sociales.



Análisis e interpretación de los resultados.

CPRIL debe de considerar que los temas de mayor interés son 17% Salud, 15% Alimentación Saludable, los encuestados están interesados en conocer acerca de los productos y servicio que comercializan con un 14%, y 13% considera que las



publicaciones tiene que ser la promociones que ofrecen para que su mercado meta tenga conocimiento y aplique a ellas. Con los datos obtenidos en el sondeo permitió conocer una parte del mercado; por lo que considerar los mayores porcentajes se estará captando la atención de los usuarios en las diferentes plataformas digitales.

23. ¿Qué le sugeriría usted a una clínica de medicina integral para mejorar los contenidos expuestos en las redes sociales)?

Objetivo: Definir contenido a publicarse en las redes sociales administras por CPRIL.

Tabla N° 34: Conclusiones para la mejoras de contenidos en redes sociales.

CONCLUSIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que los contenidos expuestos sea reales	17	14%
Aclarar dudas por parte de los clientes y que interactúen con ellos	27	23%
Actualizar constantemente las redes con temas de interés	31	27%
Que los contenidos no sean engañoso	10	9%
Que las publicaciones sean de altos valor	10	9%
Que den mayor información de los productos y servicios que ofrece	21	18%
Total	116	100%

Gráfico N° 31: Conclusiones para la mejoras de contenidos en redes sociales.



### Análisis e interpretación de los resultados

Con los resultados que se obtenidos se concluye que una buena empresa debe de cuidar a sus clientes, el 25% solicita una mayor interacción con sus seguidores y compartir contenido de calidad. CPRIL para considerar incrementar el nivel de presencia en la mente de cada consumidor convirtiendo a la empresa como la primera alternativa de sus futuros compradores, el 15% busca una clínica que provea información verídica y que las publicaciones expuestas sean reales, un 30% considera que se debe de actualizar constantemente las redes sociales con temas de internet, y un 20% considera que la clínica responda a consultas referente a los productos y servicios que ofrece, y en la misma línea en las publicaciones que realice.

#### 4.1 Entrevista con la entidad

Con base a la entrevista realizada a CPRIL para conocer la situación y punto de vista de la entidad, se puede determinar los siguientes puntos de mayor importancia:

- a) Los servicios de mayor demanda para la clínica son las consultas médicas, los masajes quiroprácticos y relajantes.
- b) Diciembre es la temporada de mayor afluencia de pacientes, porque las personas tiene mayor capacidad económica para adquirir estos servicios.
- c) Cuenta con un objetivo claro, ofrecer siempre los mejores tratamientos para poder curar las afecciones de los pacientes.
- d) El problema es que hay poca afluencia de personas, por lo que buscan darse a conocer y atraer nuevos clientes.
- e) Con un diseño de un plan de marketing digital esperar poderse anunciar, brindar información atraer a más futuros clientes y que pueda motivar a las personas a visitar la clínica.
- f) Existe una persona encargada de realizar el community manager dentro de la empresa, y la plataforma que mayor utiliza la clínica es Facebook.
- g) Se considera invertir en publicidad para atraer a más personas a la clínica. Aunque no tiene un monto destinado para ello más que solo el salario del community manager.

### 3. Infográficos

#### a) Conceptualización

Son una representación gráfica que se auxilia de imágenes para tratar de explicar algo, se caracterizan por ser de fácil comprensión y pueden contener imágenes y gráficos de acuerdo a su tipo, con el fin de comunicar visualmente y de una manera clara y resumida para que sea de fácil entendimiento.

La infografía está innovando debido a las nuevas tecnologías, el internet y el uso del marketing digital, ya existen sitios online que poseen plantillas gratuitas y pagadas para la fácil creación de estos.

Las innovaciones de las infografías están fundamentadas en la utilización de diagramas dinámicos, o animados interactivos que integran imágenes generadas por computadora con el objetivo de llamar la atención de quien los visualiza, dando un impacto visual elevado que provoca viralidad en la publicación, e incrementa el alcance de la misma (offifacil, 2010).

#### Elementos de la infografía

Gráficos: Contienen información estadística y numérica.

Tablas: Lista de datos descriptivos que pueden colocarse en una o varias columnas.

Mapas: Suele mostrar la ubicación de un acontecimiento o del lugar al que se hace referencia. Es fundamental situar correctamente al lector en el terreno exacto de los hechos.

Diagramas: Puede mostrar el funcionamiento de algo, las relaciones causa y efecto.

Texto: se sustenta en textos escritos. Ciertos elementos informativos no son graficables y que el lenguaje verbal resulta imprescindible para asegurar una correcta interpretación. Sin embargo, el fundamento de la infografía está en la iconicidad (elementos gráficos), que le confieren su propia identidad informativa.

#### b) Características de las infografías

El autor José Luis Valero Sancho expone que la infografía tiene estas ocho características:

1. Que de significado a una información plena e independiente.
2. Que proporcione la información de actualidad suficiente.
3. Que permita comprender el suceso acontecido.
4. Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
5. Que contenga elementos icónicos precisos.

6. Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
7. Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
8. Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

c) Clasificación de la infografía

Proceso: Visualiza los pasos para la elaboración de algún producto.

Geográfico: ubica el lugar de un hecho por medio de mapas o croquis de calles.

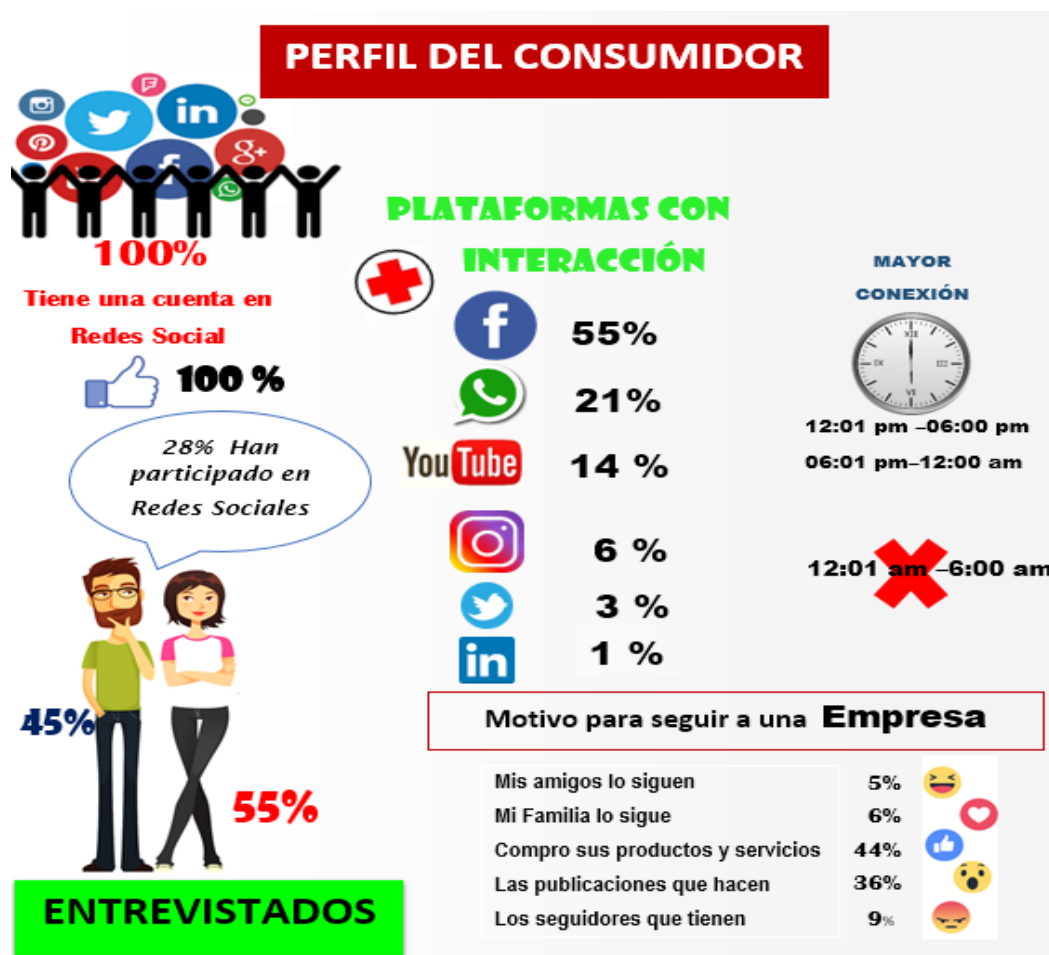
Característico: describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto.

Estadístico: representa tendencias o resultados con gráficos de torta, barra o líneas.

Biográfico: describe la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes.

## d) Infográficos de la Investigación

Ilustración N° 7: Indicador de plataformas digitales



Fuente: Elaborado por Equipo de trabajo.

Del total de la muestra en estudio, se obtuvieron respuestas de un 45% hombres y 55% mujeres, el 100% de ellos indicaron tener al menos una cuenta en las redes sociales y en las que tiene más interacción siendo una de estas, Facebook con un 33%, de respuestas convirtiendo a esta plataforma la de mayor interacción, así mismo la mayor parte de la población indica que sigue a una empresa en redes sociales porque consume sus productos o servicios posterior a ello refieren ser las

publicaciones que hacen las paginas las que los motivas a seguirlos o visitar su sitio web.

Ilustración N° 8: Análisis de características, gustos y preferencias del mercado meta



Fuente: Elaborado por Equipo de trabajo.

Se determina que los clientes potenciales de CPRIL son persona que buscan promociones en descuentos, rifas y premios por convertirse en clientes frecuentes, el 73% conoce acerca de la medicina integral por lo que se vuelve ventajoso para CPRIL puesto que su mercado ya cuenta con algún conocimiento de los temas medicina integral. El precio que el mercado meta está dispuesto a pagar está en el rango de \$15 a \$30 y las personas que tienen más conocimiento en que consiste la medicina integral estaría dispuesto a pagar entre \$31 y \$45.00.



Ilustración N° 9: Recomendaciones e intereses



Fuente: Elaboración propia.

Se determina que el 69% de la población considera que las redes sociales son el mejor medio para que una empresa sepa a conocer; el 23% opina que son muy importantes las opiniones que publican los usuarios con respecto a el servicio brindado y a los productos adquiridos a través de feedback positivos y negativos así mismo, suponen que la mejor manera para informarse acerca de los productos y servicios con mayor detalle es a través de un blog, un 26% le atrae ver vídeo y un 12% las imágenes.

## VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

CPRIL ha realizado el esfuerzo de integrarse a los nuevos cambios digitales que han sufrido muchos negocios y en gran manera se ha introducido en el ámbito de las plataformas digitales. La empresa utiliza diferentes medios digitales para dar a conocer acerca de sus productos y servicios que ofrecen, dar a conocer a la clínica y los beneficios de la medicina alternativa, además de las diferentes terapias que se realizan. (Clinica de Prevencion y Recuperacion Integral, 2017)

El negocio utiliza Facebook para exponer sobre los beneficios que tienen sus tratamientos principalmente sobre uno de los servicios más destacados la sauna temazcal.

### 1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad

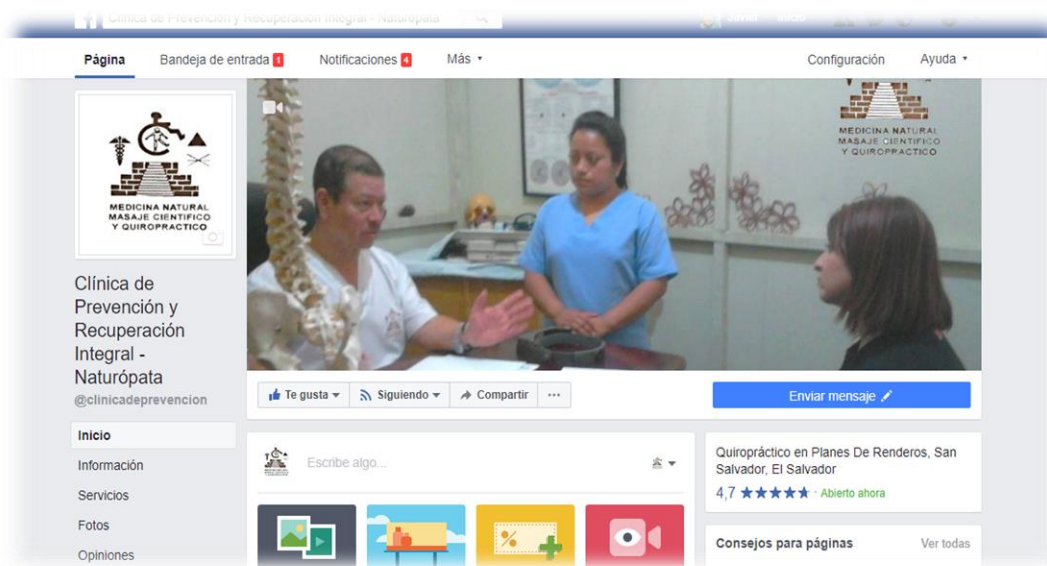
#### 1.1 Página de Facebook

La página de Facebook es utilizada para dar a conocer los productos, servicios promociones que ofrece la clínica de prevención y recuperación integral aplica estrategias SEO de manera inadecuada y al analizar detenidamente la página en dicho medio social se puede determinar lo siguiente:

- a) En primera instancia la Fan page de CPRIL carece de una adecuada segmentación para hacer eficiente las publicaciones.
- b) La falta de priorización del contenido hace que las publicaciones no sean atractivas para los consumidores y resulten monótonas.
- c) Existe poca interacción con los usuarios debido al contenido sin notabilidad, que se publica en esta red social por ende la autoridad y relevancia de su

- página en los motores de búsqueda es muy baja lo que se ve reflejado negativamente en el posicionamiento web de la marca.
- d) No posee campaña de paga (SEM) en Facebook que ayude a que sus publicaciones tengan un mayor alcance y se logre un mayor posicionamiento en la web.
  - e) No se analizan los KPI'S de la Fan page sobre el impacto que tiene las publicaciones.
  - f) Su capacidad de respuesta no es oportuna, tarda mucho en responder las inquietudes de las personas.
  - g) No cuenta con links de sitios respetables ni enlaces de páginas de interés que generen confianza.

Ilustración N° 10: Interfaz de fan page de CPRIL



Fuente: <https://www.facebook.com/clinicadeprevencion/>

Ilustración N° 11: Estadística de Fan page de CPRIL



Fuente: [https://www.facebook.com/clinicaideprevencion/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/clinicaideprevencion/insights/?referrer=page_insights_tab_button)

## 2. Descripción de las oportunidades identificadas

Tomando en cuenta el análisis de los medios sociales de la entidad, se logró identificar oportunidades que tiene la clínica para mejorar su posicionamiento en el mercado, la reputación de marca, la publicidad en medios digitales, reconocimiento de la marca, el engagement, su presencia en plataformas online, etc. Para la clínica de prevención y recuperación se analizarán las siguientes oportunidades:

## Ilustración N° 12: Oportunidades para CPRIL.

### Creación de página web o blog

La clínica aun no cuenta con página web o blog, esto ayudará a posicionar la marca en la web y creará confianza ante el público meta, a su vez permitirá enlazar otras páginas que sean de contenidos relevantes y aumenten el tráfico .a efecto de satisfacer la necesidad de obtener información verídica y ampliada de la medicina integral que ofrece CPRIL.

### Página de Facebook

Destacar los principales servicios y productos que ofrece las clinica.

Promocionar la marca a través de una campaña de paga que permita llegar a la organizacion a su público objetivo.

Mejorar la capacidad de respuesta de la entidad y aumentar la interacción con los clientes haciendo uso de contenido atractivo y de interés para los clientes.

Incluir dinámicas sobre promociones con el fin de lograr un mayor reconocimtno de la cinica.

### Nuevas plataformas digitales

Implemtentación de whatsApp para dar respuesta con mayor prontitud a las inquietudes de los clientes.

Creación de un canal en youtube en el que se puedan mostrar de manera vivencial los procedimientos que se realizan en la clínica como el sauna temazcal.

Fuente: Elaboración propia.

## VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

Objetivo General:

Posicionar la clínica de prevención y recuperación integral como una empresa de prestigio que ofrece los servicios de medicina integral en el área metropolitana específicamente en los municipios de mayor poder adquisitivo siendo San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán.

Objetivos específicos:

- Aumentar la presencia de la clínica en medios digitales que permita a la entidad llegar a un mayor número de clientes potenciales.
- Crear reconocimiento de marca y fidelizar a los clientes actuales de la clínica.
- Destacar los servicios, productos y la trayectoria que tiene la clínica en el ámbito de la medicina alternativa.

## VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 1. Descripción general del activo a utilizar

#### 1.1 Página Web

Las páginas web por definición son documentos que pueden contener textos, imágenes, vídeos y, en resumen, contenidos digitales y/o aplicaciones que pueden

ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web. (Venemedia, 2015)

### 1.1.1 Razones para tener una página web.

Ilustración N° 13: Razones para tener una página Web.



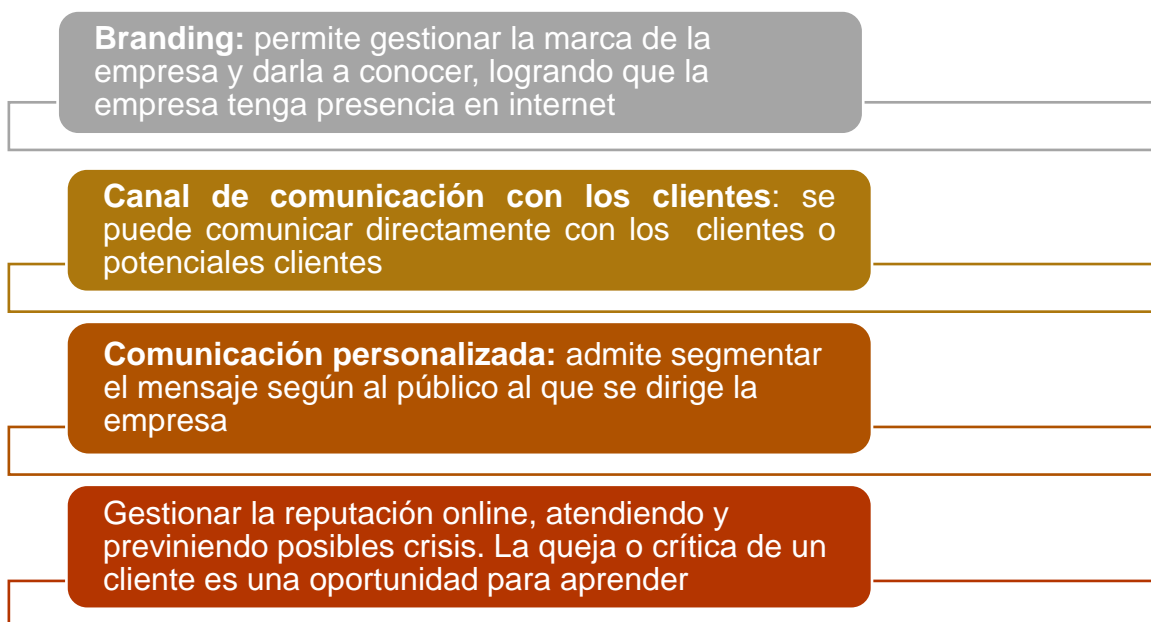
Fuente: Elaboración propia.

## 1.2 Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. (Perez Porto & Gardey, definición de, 2010)

### 1.2.1 Beneficios de utilizar Facebook

Ilustración N° 14: Beneficios de utilizar Facebook



Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 WhatsApp

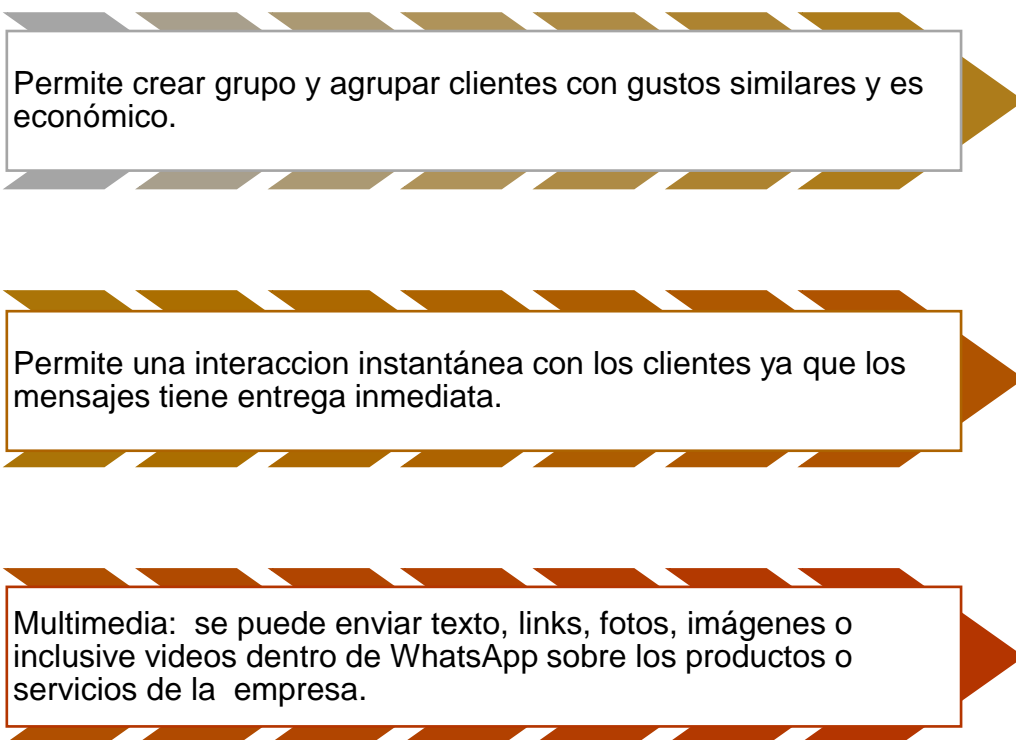
WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías. La denominación de Whatsapp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa.

Se emplea la expresión “What’s up?”, que puede traducirse como “¿Qué hay de nuevo?” o “¿Cómo andas?”. Además, se utiliza la palabra “app” para referirse a una “application” (es decir, a una aplicación). La combinación de “What’s up?” y “app” derivó en WhatsApp, una aplicación informática que sirve para estar en contacto con otras personas. (Perez Porto & Gardey, definicion de 2015)



### 1.3.1 Beneficios de utilizar WhatsApp

Ilustración N° 15: Beneficios de utilizar Whatsapp



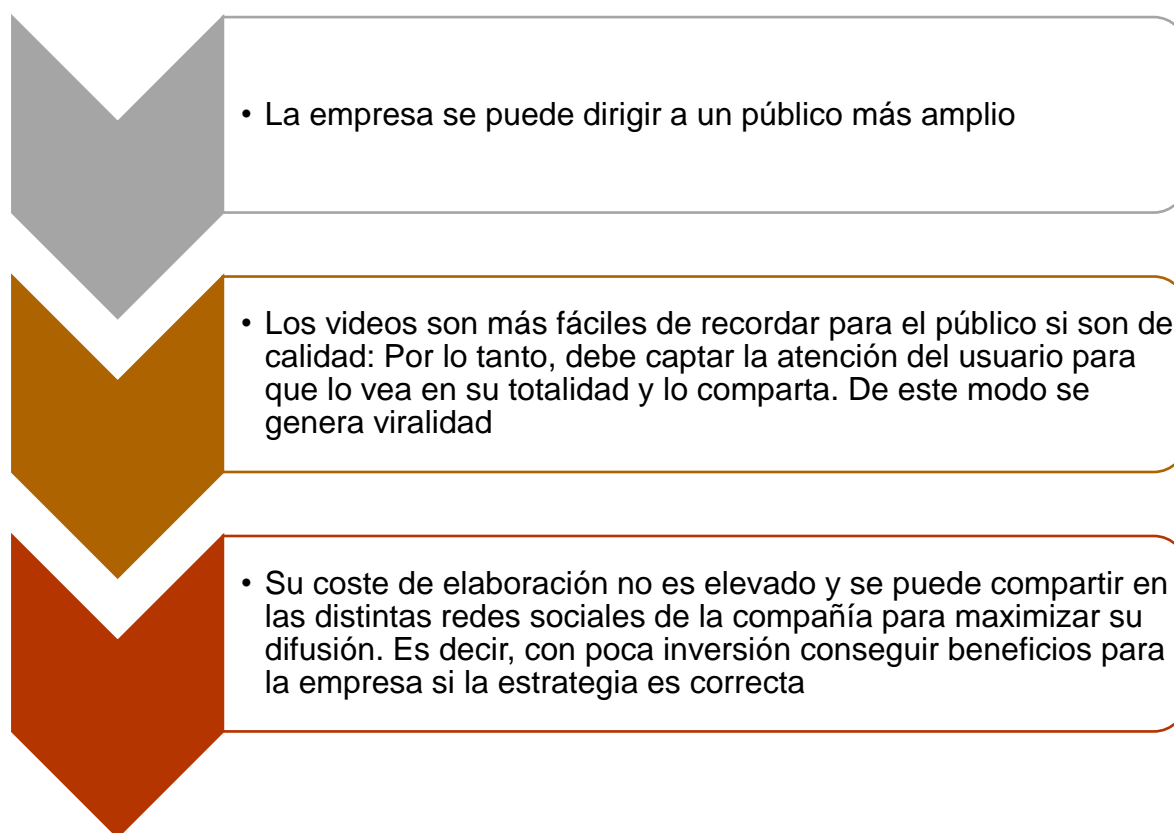
Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

### 1.4 YouTube

YouTube, es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. Fundado en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de PayPal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim) (Computación aplicada al desarrollo 2016).

### 1.4.1 Beneficios de YouTube

Ilustración N° 16: Beneficios de utilizar YouTube



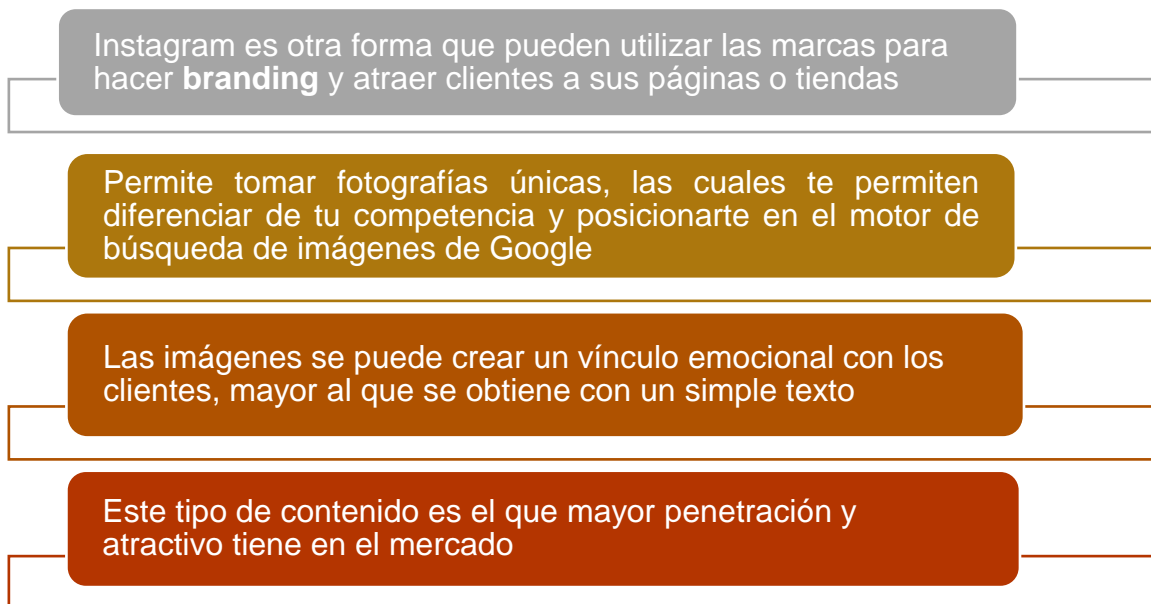
Fuentes: Elaboración propia.

### 1.5 Instagram

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras (creado por Kevin Systrom, Mike Krieger, 2010).

### 1.5.1 Beneficios de utilizar Instagram

Ilustración N° 17: Beneficios de utilizar Instagram



Fuentes: Elaboración propia.

## 2. Justificación

El Marketing digital se ha vuelto crucial para las empresas, en este ámbito digital, las organizaciones requieren cada vez más de los medios sociales para promocionar su marca y logra el top of mind deseable. Los consumidores están más informados y son más exigentes, por ello las entidades se ven en la necesidad posicionarse en las diferentes plataformas digitales y atraer nuevos consumidores a efecto de ser competitivos. La interacción con el público objetivo se vuelve constante para satisfacer sus necesidades de forma rápida en cualquier momento mediante dispositivos digitales, requiere de estrategias inteligentes de marketing digital que logren cautivar, fidelizar y retener clientes actuales, así mismo conquistar nuevos clientes agregando valor en cada contenido publicado adyacente a anterior es importante destacar la oportunidad de optimizar los recursos de la empresa.

Página Web: la página web ayudará a la organización a mejorar su presencia digital, aparecer en los portales de búsqueda, informar a los clientes reales y potenciales acerca de los productos y servicios y lograr reconocimiento y reputación.

Facebook: la página de Facebook permitirá a la empresa mejorar su posicionamiento en el mercado con una segmentación adecuada y el buen uso de las publicaciones que logren impactar a los consumidores, interactuar con los clientes a través de dinámicas que generen involucramiento con el público objetivo y recordación.

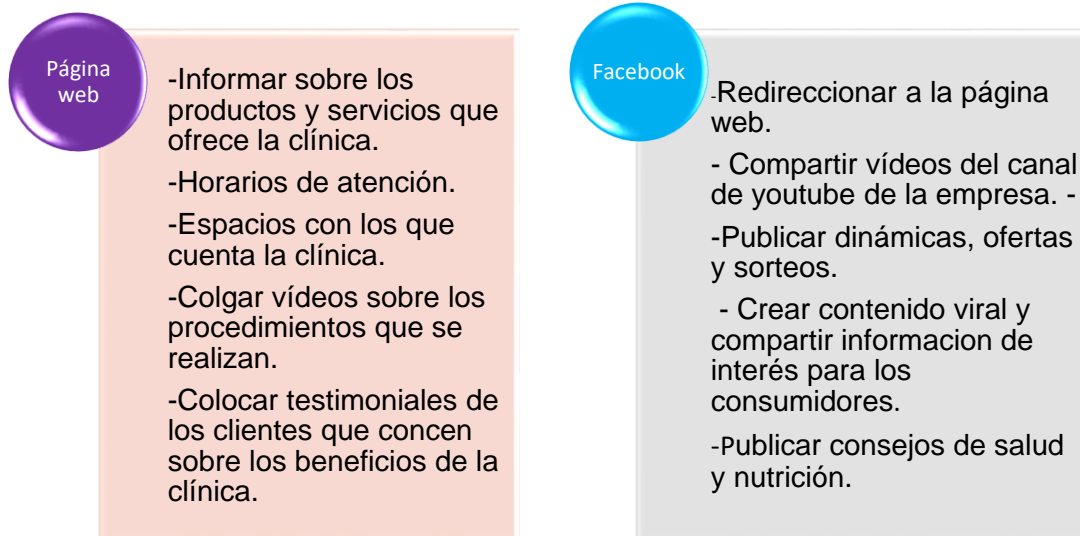
YouTube: posee las ventajas de poder llegar a muchas personas, debido al gran número de personas que visitan dicha plataforma, ofrece un alcance y tiene la cualidad de ser gratuita, se puede generar una campaña viral en el portal y comunicarse con los clientes de una manera precisa y entretenida.

WhatsApp: se ha convertido en una de las aplicaciones de mensajería instantánea más usadas, muchas empresas la utilizan para atender las interrogantes que poseen los clientes, así como atender sus quejas y poder mejorar ciertos aspectos del servicio, se pueden crear grupos de acuerdo a características específicas y poder lanzar promociones acordes a cada grupo.

Instagram: La tendencia en el comercio actual es ser social. A los consumidores cada día les importa más lo que piensen y recomienden sus conocidos. Y como una imagen vale más de mil palabras, las redes sociales como Pinterest y las aplicaciones como Instagram cada día conquistan más usuarios, incluso entre los negocios y las grandes empresas.

### 3. Recomendaciones Generales de uso

Ilustración N° 18: Recomendación de uso I



Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Ilustración N° 19: Recomendación de uso II.



Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO III: LA PROPUESTA

### IX. METODOLOGÍA.

#### 1. Metodología de la formulación de estrategias.

Forma parte esencial del diseño de un plan de marketing digital la buena implementación y puesta en marcha del mismo, construyendo diferentes niveles de acciones a seguir. La metodología para la formulación de estrategias consistirá en el desarrollo de objetivos, estrategias, etapas y tácticas, cumpliendo los periodos establecidos en cada uno de ellos.

Posteriormente, se desarrollará la estrategia tomando la mejor decisión sobre acciones y recursos que permitirán alcanzar los objetivos de CPRIL, es vital adecuar los factores internos a los factores externos, con el propósito de obtener la mejor posición competitiva.

Es importante definir el público objetivo, así se permitirán mejores resultados al momento del diseño del plan de marketing digital, enfocando esfuerzos certeros para cada segmento. El orden en el que se desarrollará las estrategias es fundamental, por eso, se establecerán etapas, permitiendo realizar acciones específicas y enfocadas al cumplimiento de los objetivos que persigue la clínica, en un periodo determinado.

A continuación, se muestra el cuadro resumen de la metodología en el desarrollo de las estrategias:

Cuadro N° 12: Metodología de formulación de estrategias

<b>Objetivo</b>		
<b>Estrategia</b>		
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>
Planificación	Desarrollo	Medición
Período	Período	Período
Tácticas	Tácticas	Tácticas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N°13: Resumen por etapa

Objetivo: Posicionar la marca online mediante las plataformas digitales para aumentar los clientes, retenerlos los actuales y fidelizarlos		
Estrategia: Desarrollar marketing de contenido, mediante una propuesta de valor en línea (PVU) a efecto de generar posicionamiento y diferenciación de la marca CPRIL		
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>
Planificación y definición de contenido a publicar Se establecerá la segmentación del mercado online de acuerdo a las plataformas digitales seleccionadas	Publicación de contenido Se dará paso a la publicación del contenido creado en los diferentes activos que se definieron en la etapa I	Análisis y medición Para mejores resultados se analizarán y medirán los resultados obtenidos en las interacciones que produjo el nuevo contenido
Período: 02 Enero – 31 de Enero del 2018	Período: 1 de Febrero – 15 de Abril del 2017	Período: 18 de Abril – 30 de Abril del 2017

Fuente: Elaboración propia

El objetivo expuesto en el cuadro N° 1 se establecerá en base a las propuestas realizadas en el capítulo II, lo cual forma la base principal para implementar el plan de marketing digital a CPRIL, posteriormente, se crearán estrategias que den cumplimiento al objetivo principal y a generar interacción, con el público al que se dirigirá la estrategia. La creación de etapas servirá como pilares para desarrollar la estrategia principal, estableciendo un periodo de tiempo para la realización de cada una de ellas, y creando tácticas enfocadas al alcance de los objetivos planteados a CPRIL.

## 2. Justificación de la metodología

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada y descrita en el capítulo II, se pudo analizar que CPRIL carece de posicionamiento online, así mismo el análisis de la empresa relacionado al entorno digital desarrollado en el mismo capítulo, determinó que no existe una diferenciación notoria en los contenidos que se publican en las plataformas digitales de los competidores. Por ende la estrategia a implementar es de posicionamiento y diferenciación de marca, por lo cual se establecerá una propuesta de valor online, que permitirá dar a conocer al público objetivo los diversos servicios diferenciados y personalizados ofertados por CPRIL a efecto de generar un lugar el top of mind del mercado meta y a su vez ganar participación en el target.

Todo lo antes mencionado tiene como consecuencia la elaboración de un plan de marketing digital diseñado por etapas que permitirá la distribución adecuada de las tácticas, las cuales servirán como apoyo para lograr la estrategia principal del plan de marketing; dichas etapas contemplaran la planificación de contenido, la creación de cuentas, el desarrollo e implementación de contenidos y sus respectivas mediciones en un periodo determinado para lograr el objetivo que se persigue.



## X. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

### 1. Estrategia

Desarrollar marketing de contenido, mediante una propuesta de valor en línea (PVU) para generar posicionamiento y diferenciación de la marca CPRIL.

### 2. Tácticas de implementación

#### a. Etapa 1: planificación.

##### 2.1.1 Táctica 1: Percepción de la marca

- Identificación con la marca

Los esfuerzos a realizar serán encaminados a generar en los usuarios una identificación personal y relacionada con CPRIL; a través de emociones y sentimientos, con publicaciones atractivas y de valor para los clientes, a efecto de motivar el seguimiento del mercado meta en las diferentes plataformas digitales en las que tiene presencia CPRIL.

- Reputación en línea

Es de vital importancia generar una buena reputación de la marca en los medios digitales, por ello es conveniente brindar información verídica y funcional que proporcione valor a los usuarios y responda a todas las interrogantes y reclamos de los seguidores de forma sociable, cortés puntual y respetuosa.

- Experiencia del cliente en línea

En todo momento se debe buscar la generación de experiencia dado que los usuarios buscan cumplir sus expectativas en un menor tiempo, al interactuar con los clientes la comunicación debe ser sencilla, formal y no ocupar un lenguaje técnico; a consecuencia los seguidores podrían no darle importancia a futuras publicaciones y en la peor instancia dejar ser seguidor de la clínica en los medios sociales. Sin embargo la persona encargada de generar contenidos debe de saber personalizar la información que le dará a los miembros de la comunidad a efecto de brindar diferenciación de la marca, satisfacción y por ende una experiencia en línea.

- Valor percibido por los usuarios

Clasificar a todos los usuarios según su interacción en las diferentes plataformas sociales; a los que comenten las publicaciones y aquellos que realicen consultas, se deberá de realizar un seguimiento, generando en ellos un valor donde considere que ellos son de mucha importancia para la clínica y que se preocupan por su salud.

- Protocolo de saludos y respuesta de pregunta

Saludo:

- ❖ Buenos días.
- ❖ Buenas tardes.
- ❖ Buenas noches.
- ❖ Hola, Estimado/a.

Despedida:

- ❖ Es todo un placer.
- ❖ Te deseamos un feliz día.

- ❖ Gracias por escribirnos.
- ❖ Gracias por confiar en nosotros.
- ❖ Feliz tarde.
- ❖ Feliz noche.

Respuestas frecuentes:

- ❖ ¿Cómo podemos ayudarte?
- ❖ Estamos para ayudarte.
- ❖ Con mucho gusto.
- ❖ Para mayor información escríbenos a.
- ❖ Escríbenos por inbox.

### 2.1.2 Táctica 2: Segmentación del mercado online

#### Facebook

Se realizará por medio de la segmentación por anuncio la cual consiste en elegir un público objetivo para un conjunto de anuncios, con la opción de crear un nuevo público o usar un público guardado. A través de diversos conjuntos como: ubicación, edad, sexo, idioma, entre otros.

#### YouTube

Mediante la orientación de sus anuncios de video en YouTube y la Red de Display, puede publicar anuncios para los consumidores en los momentos importantes. Con una gran variedad de métodos de orientación disponibles, como grupos demográficos, intereses, ubicaciones y listas de remarketing, puede llegar a públicos específicos según quiénes son, cuáles son sus intereses y qué contenido ven.

## Instagram

Este público se puede basar en el lugar y en los datos demográficos como la edad, el sexo y los intereses. Se podrá incluso dirigir los anuncio a personas en función de las acciones que realicen fuera de Instagram.

Además de segmentar anuncios por lugar y datos demográficos, ofrece más opciones de segmentación en función de las conexiones.

- Públicos personalizados: crea un público de sus clientes existentes.
- Públicos similares: llega a un nuevo público de personas que se asemejen a los clientes que te interesan.

### 2.1.3 Táctica 3: personalidad de la marca

CPRIL es para hombre y mujeres que busca prevenir y cuidar de su salud; siendo la mejor opción en medicina natural.

La personalidad que se desea transmitir y que se identifique el mercado meta:

- CPRIL es para hombres y mujeres con energía, amantes de lo natural, que les guste estar sanos y cuidar de su salud.
- Una clínica dotada de sentido humano y consiente de la conexión entre el cuerpo alma y espíritu.

- Amantes de lo natural y acuñadores de prácticas ancestrales para la prevención y recuperación de enfermedades.
- Motivadora de hábitos saludables, y conocedora de todos los beneficios que esta provee.
- Conscientes de que la prevención es la clave para la salud.
- Busca a personas seguras de sí mismo que sabe lo que quiere, que sean perseverantes, se preocupa por su salud, aman su cuerpo y no deseen dañarlo con otro tipo de medicinas.

Figura N° 1: Propuesta de personalidad de la marca



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.1.4 Táctica 4: Definición del objetivo de la campaña

Título: Prevención es Salud

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 la cuales se dispone y que se necesitarán para la consecución de los objetivos.
- **Temporizado:** Debe estar puesto en función de un tiempo o periodo.

**Objetivo:** Posicionar la marca online mediante las plataformas digitales a efecto de aumentar los clientes, retenerlos los actuales y fidelizarlos.

**Meta:** Aumentar la afluencia de personas al establecimiento en un 20%.

#### 2.1.5 Táctica 5: Definición de propuesta de valor

Te ayudamos a prevenir enfermedades a través de la medicina integral para, que logres un equilibrio de alto bienestar en tu cuerpo, mente y espíritu brindándote una atención 100% personalizada.

La propuesta de valor descrita en el párrafo anterior estará orientada a la calidad y desempeño del servicio o producto en relación a los ofrecidos por la competencia.

Público meta: Hombres y mujeres entre las edades de 25 a 60 años, que le guste estar conectados en internet e interactúen en las distintas plataformas digitales, así mismo se interesen en el cuidado de la salud física mental y espiritual, amantes de lo natural, y que deseen tener una vida placentera.

Beneficio para el usuario: consultas e inquietudes referentes a enfermedades o de los servicios sin costo alguno, valorar el tiempo de los usuarios que dedican en la espera de una respuesta.

Plataformas Digitales de mayor interacción: los usuarios podrán hacer consultas, conocer los diversos servicios y promociones a través de Facebook, Instagram, YouTube, sitio Web, Blog, aplicación WhatsApp, Instagram.

Periodo de ejecución: Enero a Abril de 2018.

Figura N° 2: Tema de campaña



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### 2.1.6 Táctica 6: instalación de Google analytics

Esta herramienta tiene infinidad de funcionalidades, por ejemplo:

- Consultar cuáles temas o post de blog de CPRIL generan más visitas y redirigir o ajustar los post futuros en la misma dirección
- Permite conocer el origen de los visitantes, desde cuál página se han enlazado con la de la clínica y así fomentar la creación de más enlaces desde esa fuente.

#### b. Etapa 2: desarrollo

### 2.2.1 Táctica 1: Calendarización de contenido

Se elaborará un calendario donde de forma estructurada se establezcan los contenidos que deberán de publicarse en el transcurso de la semana. Las publicaciones se realizarán de lunes a sábado especificando el tema diario y en un formato de 12 horas.

Cuadro N°14: Otros contenidos.

Agradecimientos al alcanzar una X cantidad de fans
Agradecimientos a los fans por el apoyo
Celebración de Festivos

Fuente: Elaboración propia.



Figura N° 3: Propuesta de calendarización de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.2 Táctica 2.Post de lanzamiento de campaña.

La campaña es una propuesta que se hace a CPRIL, para incrementar el número de usuarios de los servicios y por ende lograr posicionamiento de marca online, a efecto de lograr este objetivo es necesario que se incentive por medio de los distintos post que se publicarán por en Facebook, Instagram, página web, blog y YouTube.

A sí mismo la apertura de la campaña en los medios digitales, se publicará un post con el hashtag de la campaña **#PrevenciónEsSalud** para dar a conocer al público el tema principal y enlazarlos desde la fan page a la página web.

Se seleccionará uno de entre estos post para promocionarlo a través de reach pagado y el resto con reach orgánico.

Figura N° 4: Propuesta de post lanzamiento de campaña



Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.3 Táctica 3. Post informativo

Se publicará contenido informativo acerca de la medicina integral, sus beneficios, sus resultados, la importancia de tener cultura de prevención de enfermedades así mismo las propiedades sanadoras que tiene cada masaje terapéutico los saunas y el uso continuo de la medicina natural para el cuerpo , la mente y el espíritu.

También se destacarán los servicios que la clínica presta con imágenes atractivas y reales para generar credibilidad y confianza con post informativo que hará enlace a la página web.

Figura N° 5: Propuesta de post lanzamiento de campaña



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.2.4 Táctica 4. Post informativo acerca del servicio diferenciador

Se publicará contenido donde se provea información acerca de los servicios diferenciadores que ofrece CPRIL, a través de fotografías, y enlaces a el blog de la clínica así mismo, se motivará a los usuarios para que puedan realizar preguntas y participar en foros protegidos donde cada uno de los participantes se registrará y podrá enviar mensajes, leer mensajes, exponer sus puntos de vista y las experiencias de los integrantes de la comunidad.

Figura N° 6: Propuesta de post informativo



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.2.5 Táctica 5: Post de Consejos saludables

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.
- Aprender a nutrirse de la manera correcta.
- Tip's de relajación

- Como mejorar la circulación de la sangre.
- Rutinas de ejercicio
- Etc.

Para poder recibir más tips el usuario deberá suscribirse al sitio web.

Figura N° 7: Propuesta de post de consejos saludables.



Fuente: Elaboración propia..

#### 1.2.6 Táctica 6: Post de Concursos usando hashtag

Se pretende motivar a los usuarios a participar en las redes sociales utilizando el hashtag de la campaña, así mismo se hará uso de Hashtag referente a CPRIL, en la

que se recomienda no incluir más de 5 palabras, a efecto de transmitir seriedad de la cuenta ; como ejemplos de Hashtag se tendrían:

#PrevecciónEsSalud

#ClinicaDePrevenciónYRecuperaciónIntegral

#PlanesDeRenderos

Con los Hashtag se podrá realizar monitoreo de la marca y posibilita el alcance de nuevos seguidores de manera indirecta.

Figura N° 8: Propuesta de post de concurso usando hashtag.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.7 Táctica 7: Post de promociones

Crear post donde se comunique las promociones considerada como: descuentos, promociones etc.

Se seleccionará uno de entre estos post para promocionarlo a través de Reach Pagado y el resto con Reach Orgánico.

Figura N° 9: Propuesta de post de promociones



Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.8 Táctica 8: Generar infografías

Genera infografías fáciles de entender y que tengan un componente viral, es decir que todos la quieran compartir.

Figura N° 10: Post alimentación saludable



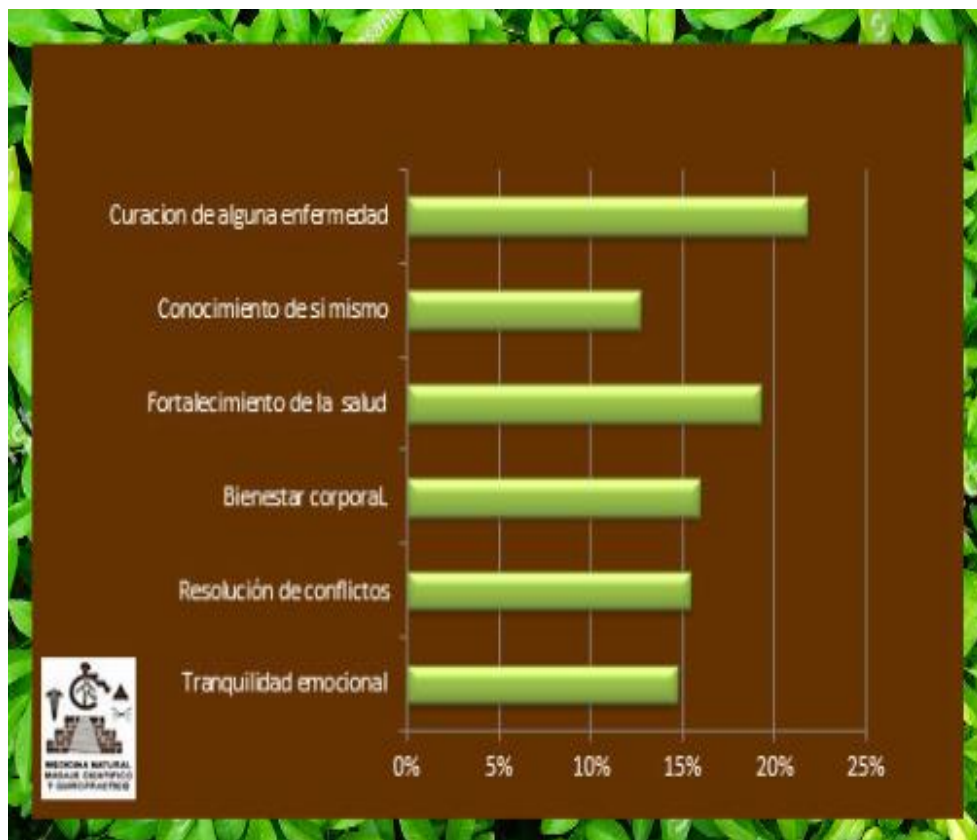
Fuente: Elaboración propia.



### 2.2.9 Táctica 9: Utilizar gráficas para resumir información

Cuando se comparta contenidos importantes y difíciles de resumir se deberá crear gráficas y luego compartirlas a efecto de facilitar la comprensión del público, así mismo servirán para el blog y RRSS.

Figura N° 11: Propuesta de post gráfica de información



Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.10 Táctica 10: Crear contenidos atractivos y concretos

Los contenidos expuestos en las plataformas digitales deberán ser simples y comprensibles para lograr captar la atención del público objetivo y convertirlos en fans.

Figura N° 12: Propuesta de generador de valor



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.2.12 Táctica 12: Videos en Facebook

Captar y mantener la atención del público mediante videos. Las personas cada vez consumen más videos en internet, un hecho magnífico para las empresas. En este caso, los anuncios con video de Facebook son una forma atractiva y eficaz de contar la historia de la empresa, marca o producto.

#### 2.2.13 Táctica 13: crear cana de Canal de YouTube

Es importante para el negocio la creación de un canal de YouTube, una de las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores alrededor del mundo; En el canal se subirán videos sobre experiencias vivenciales de algunos consumidores de la clínica, áreas del parque alma de montaña, eventos realizados

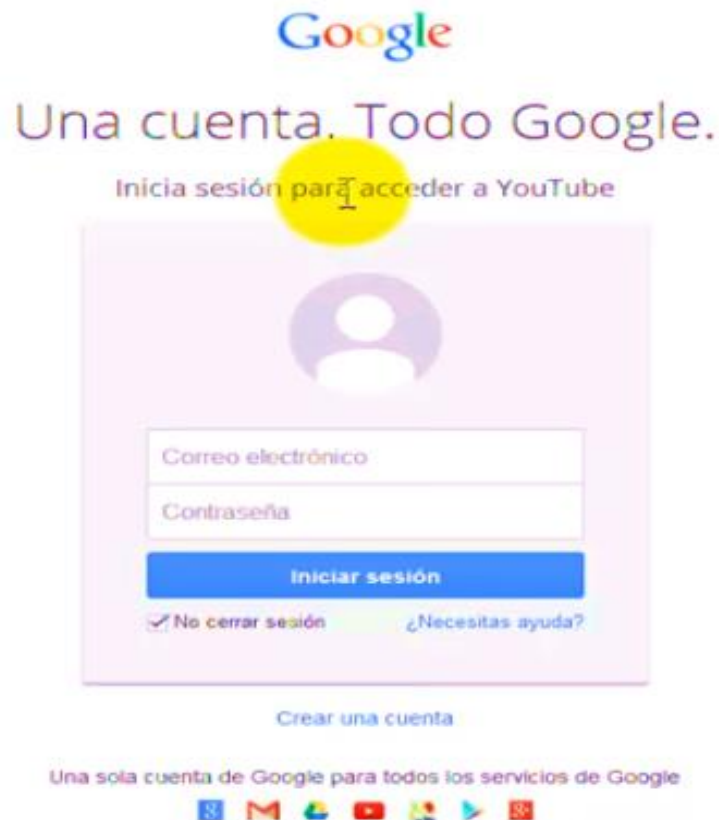
por la clínica, cápsulas informativas referente a salud integral y re direccionarlos a las diferentes redes sociales.

El canal ayudará a posicionar mejor el negocio en la web, permitirá que los potenciales clientes puedan encontrar la empresa mucho más rápido en la web, se colgaran videos tanto en la página web como en Facebook.

Pasos para crear cuenta en YouTube

Paso 1: crear cuenta en Gmail

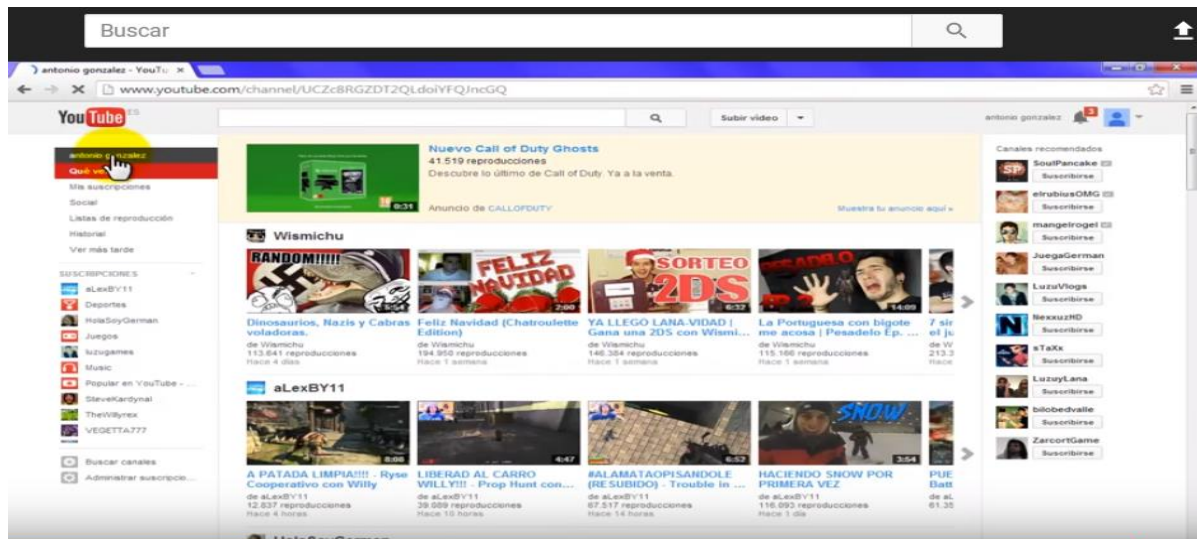
Figura N° 13: Crear cuenta de Gmail



Fuente: Google.com.

-Iniciar sesión en You Tube con la cuenta de Gmail

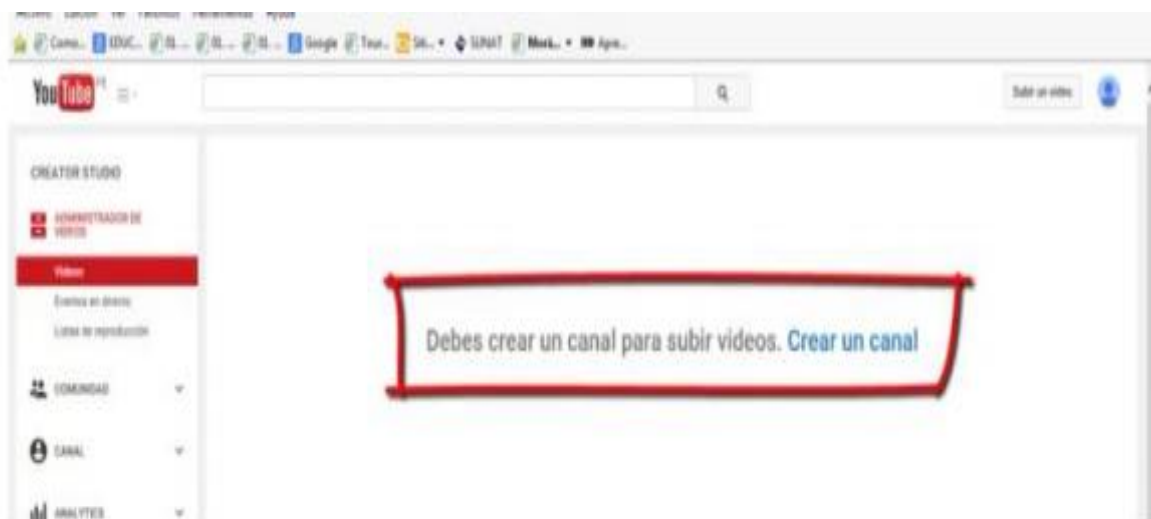
Figura N° 14: Iniciar sesión en YouTube



Fuente: Google.com

-Crear canal

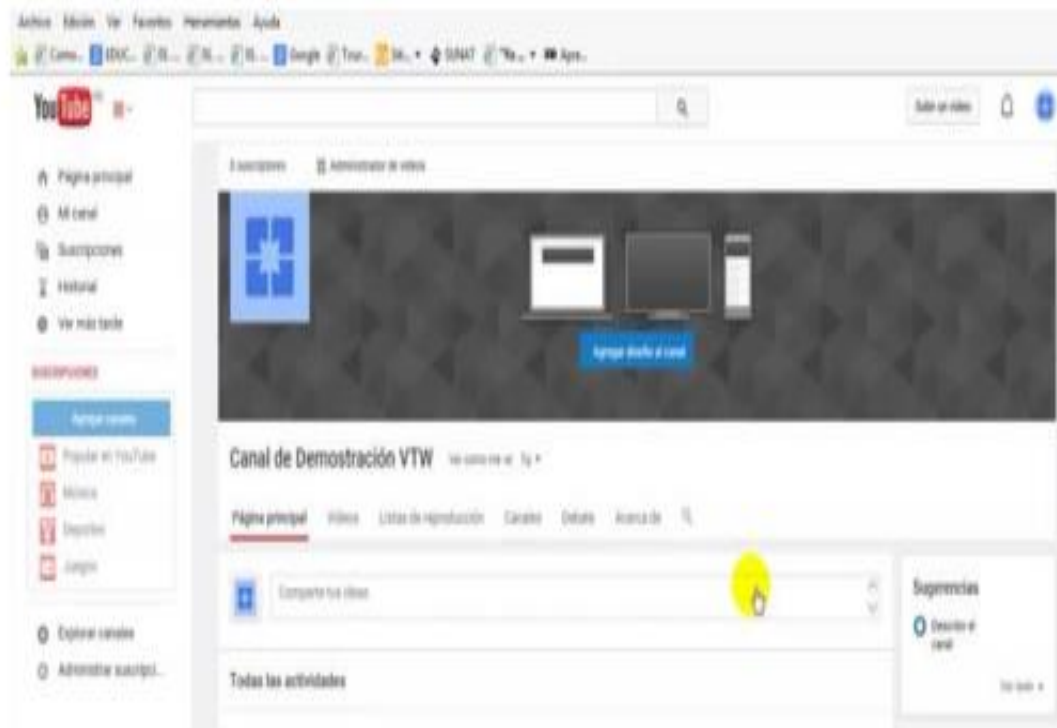
Figura N° 15: Crear canal de YouTube



Fuente: Google.com.

-Personalizar canal

Figura N° 16: Personalizar canal de YouTube



Fuente: Google.com

#### 2.2.14 Táctica 14: Subir video de presentación de la empresa

- Escena 1. Presentación del personal.
- Escena 2. Trayectoria de la clínica Escena
- Escena 3 Servicios
- Escena 4 Información de contacto
- Despedida

### 2.2.15 Táctica 15: Subir video de capsulas cortas

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 CPRIL.

### 2.2.16 Táctica 16: Subir video de capsulas

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.

### 2.2.17 Táctica 17 post generador de visitas al de Canal de YouTube

Figura N° 17: Porst generador de visitas



Fuente: captura de Fan page de CPRIL.

- Escena 1. Presentación del personal.
- Escena 2. Temas de interés
- Escena 3. Servicios que proporciona CPRIL.
- Escena 4. Información de contacto.
- Despedida

#### 2.2.18 Táctica 18: Establecimiento de Meta Keywords

Para ello se realizará una búsqueda de palabras claves afines al rubro de CPRIL 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.

#### 2.2.19 Táctica 19: Creación de página web

La creación de una página web traería beneficios a la organización, los clientes pueden encontrar los servicios ofrecidos de una manera más fácil y mejorar el posicionamiento digital del negocio.

Así mismo se recomienda crear contenido de promoción para la página web, y publicarlo en los perfiles de la red social Instagram y Facebook, el contenido se anunciará solo por ocasiones, como por ejemplo cuando haya un día festivo, o cuando la empresa prepare un evento determinado.

Con el fin de generar visitas a la página se recomienda diseñar contenido en las redes sociales Facebook e Instagram invitando a los usuarios visitar el sitio web, los post publicados en estas redes en su mayoría deben de contener el URL del sitio web facilitando aquellos usuarios que decidan ingresar en el sitio.

Figura N° 18: Captura 1 del sitio web de CPRIL



Fuente: Sitio web creado por equipo de trabajo.

Figura N° 19: Captura 2 del sitio web de CPRIL



Fuente: Sitio web creado por equipo de trabajo.



## Pasos para crear una página web

- 1) Entra en [www.webnode.es](http://www.webnode.es) e inserta el nombre que deseas dar a la página, así como la dirección de correo electrónico y una contraseña.

Figura N° 20: Página principal de Webnode



Fuente: Manual para crear una web [www.webnode.es](http://www.webnode.es)

- 2) Aparecerá la ventana del asistente para configurar rápidamente el sitio web. El primer paso es elegir el tipo de web que se desea crear. Puedes elegir entre web personal, web empresarial o tienda online.

Figura N° 21: Página principal de Webnode



Fuente: Manual para crear una web [www.webnode.es](http://www.webnode.es)

- 3) Después será posible escribir el título y el eslogan de la página.
- 4) Desde la lista de más de 100 categorías, elige la que mejor describe a tu negocio (o página web) haciendo clic sobre ella.
- 5) El nombre de la categoría seleccionada será mostrado en "Tipo de negocio". Para seguir pulsa en "Continuar".

Figura N° 22: Tipo de negocio

**Continuar**

Manual de creación web con Webnode

Fuente: Manual para crear una web [www.webnode.es](http://www.webnode.es)

- 6) Ahora es momento de elegir una plantilla, es decir, el diseño de tu página web. Ten en cuenta que después en cualquier momento podrás cambiar de nuevo la plantilla. Haz clic en "Continuar" para proceder al siguiente paso.

Figura N° 23: Selección de plantilla

**Continuar**

Fuente: Manual para crear una web [www.webnode.es](http://www.webnode.es)

7) El último requisito es completar los detalles de contacto de tu empresa. Para terminar el registro de la página, pulsa en "Terminar" y tu web estará inmediatamente online.

Figura N° 24: Detalles de contacto

**Detalles de contacto**

Escribe la información de contacto a mostrar en tu website.

**Nombre de la empresa**  
Peluquería Arenas

**Dirección**  
Calle Gravina, 82

**Ciudad**  
Sevilla

**Código Postal**  
41001

**País**  
Spain

**Teléfono**  
+34 195 809 03

**E-mail**  
peluqueriaarenas@mail.com

**NIF**  
010010001-Z

**Terminar**

Manual de creación web con Webnode

Fuente: Manual para crear una web [www.webnode.es](http://www.webnode.es)

- 8) Al acabar el registro del proyecto, aparecerá una ventana informativa en la que se indica la dirección de tu nueva web. Si marcas la opción "Utilizar el tutorial", se activará un asistente que te guiará paso a paso para editar los aspectos más importantes de la web.
- 9) El sitio web ya está creado y serás redirigido automáticamente al editor web, que es el lugar en donde se llevan a cabo.

### 2.2.20 Táctica 20: Volver interactivo el contenido publicado en Instagram

Subir fotos y videos de interés, crear concursos, subir videos de Instagram a la página web de esta manera puedes darle a conocer a tus clientes que tienes

cuenta de Instagram y te pueden dar follow, al igual que si ven algo que les interese ahí mismo en el sitio web lo pueden buscar de una vez y comprarlo, o comunicarse para preguntar por este producto.

#### 2.2.21 Táctica 21: Mejorar el contenido publicado en Facebook

Auxiliándose de programas de diseño (adobe ilustrator, photoscape versiones gratuitas) se volverán más atractivos los posts utilizados por el negocio, visualmente serán más agradables y captaran la atención del segmento.

Se llevará a cabo una campaña SEM en Facebook utilizando el coste por click, incluye contenido interactivo que sea de interés para el público meta, relacionados con el cuidado personal, bienestar, hábitos alimenticios saludables, dinámicas, descuentos. Esta táctica conllevará a un mayor involucramiento de los consumidores con los contenidos de la clínica.

#### 2.2.22 Táctica 22: Creación de blog Informativo

La creación de un blog informativo en el que los consumidores puedan buscar información sobre temas de salud, ejercicios, hábitos alimenticios saludables, consejos y algunos temas de interés para el público objetivo.

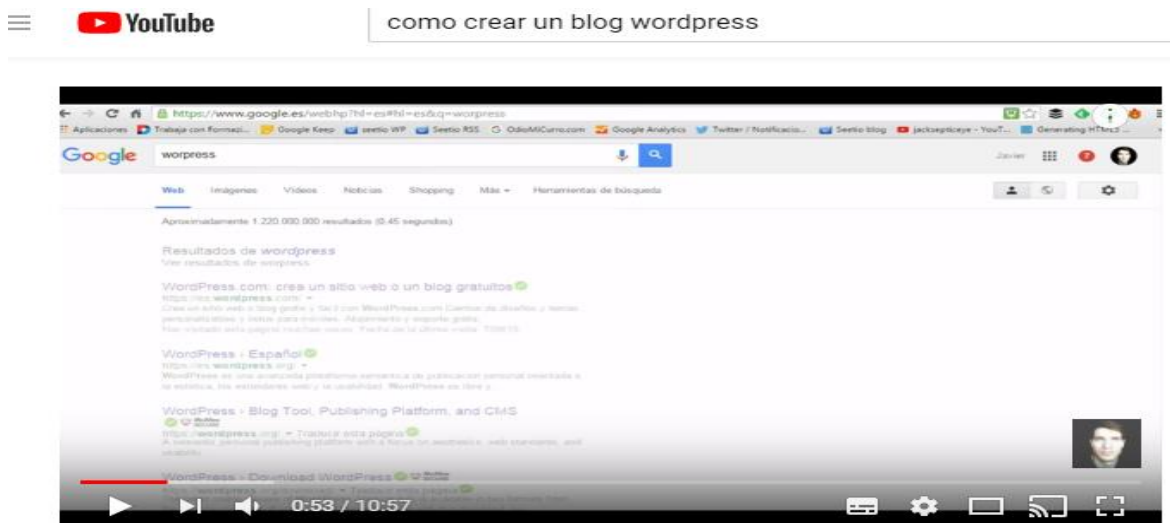
El blog será de ayuda para que los clientes puedan dar sus opiniones y exponer sus dudas, será un medio en el que se dará a conocer los beneficios de la medicina biológica y al mismo tiempo difundir la existencia del negocio, los servicios que se ofrecen y el prestigio de la marca.

Se ofrecerá a la audiencia un lugar para buscar temas actuales y de interés relacionados con la salud, los nuevos avances en el tema y tips para tener un estilo de vida integral y llevar una vida plena, donde prevalece la prevención como principal medio para gozar de un buen estado de salud.

## Pasos para crear un blog

1. Acceder al sitio web de Word express.com

Figura N° 25: Creación de blog I



Cómo crear un Blog en Wordpress paso a paso y Gratis (2015)

Fuente: Youtube.com

2. Dar click en el botón crear sitio web

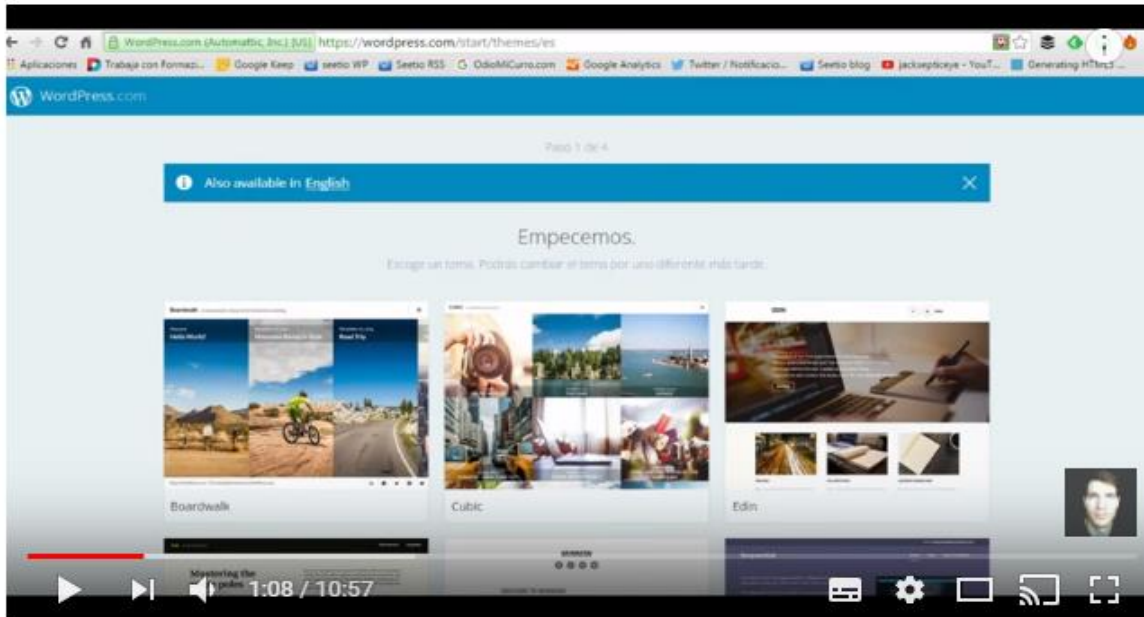
Figura N° 26: Creación de blog II



Fuente: Youtube.com

### 3. Elegir la plantilla deseada

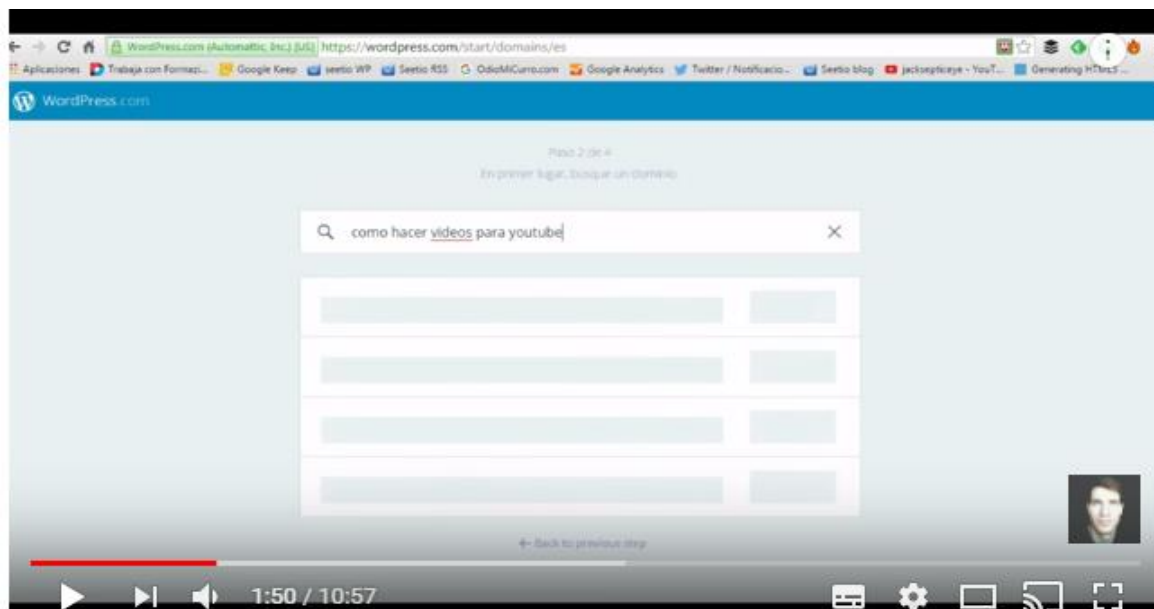
Figura N° 27: Creación de blog III



Fuente: Youtube.com

### 4. Colocar el nombre del blog (Clínica de prevención y recuperación integral)

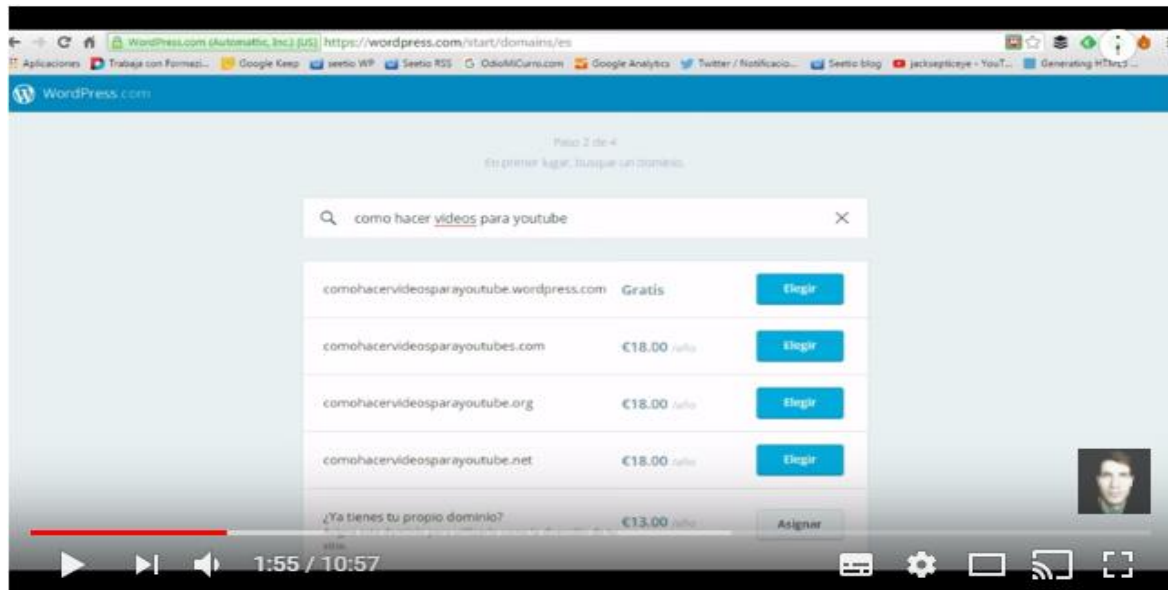
Figura N° 28: Creación de blog IV.



Fuente: Youtube.com

## 5. Elegir el dominio (gratuito o pagado)

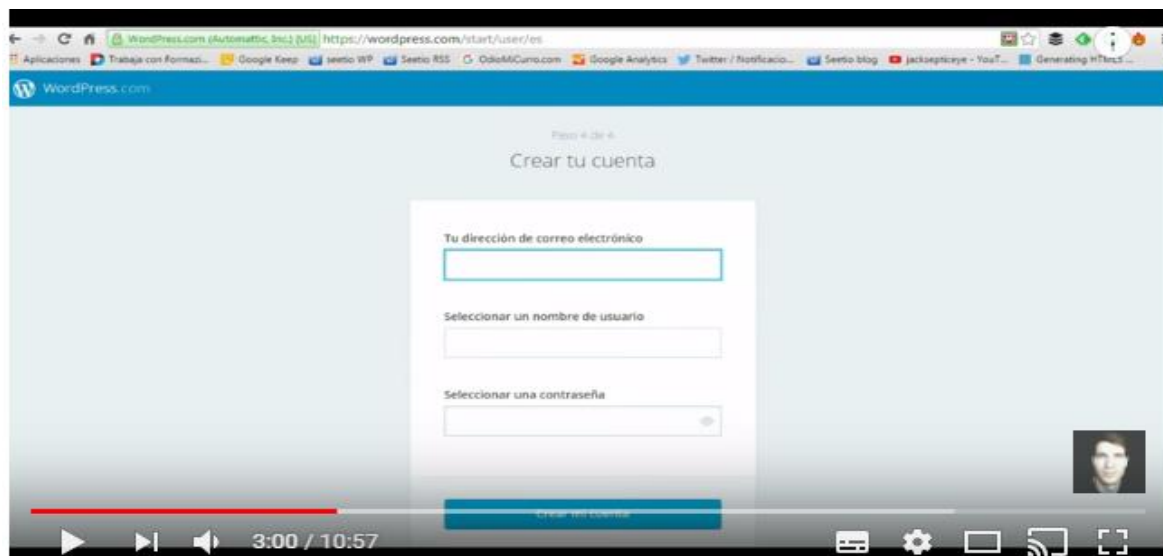
Figura N° 29: Creación de blog V



Fuente: Youtube.com

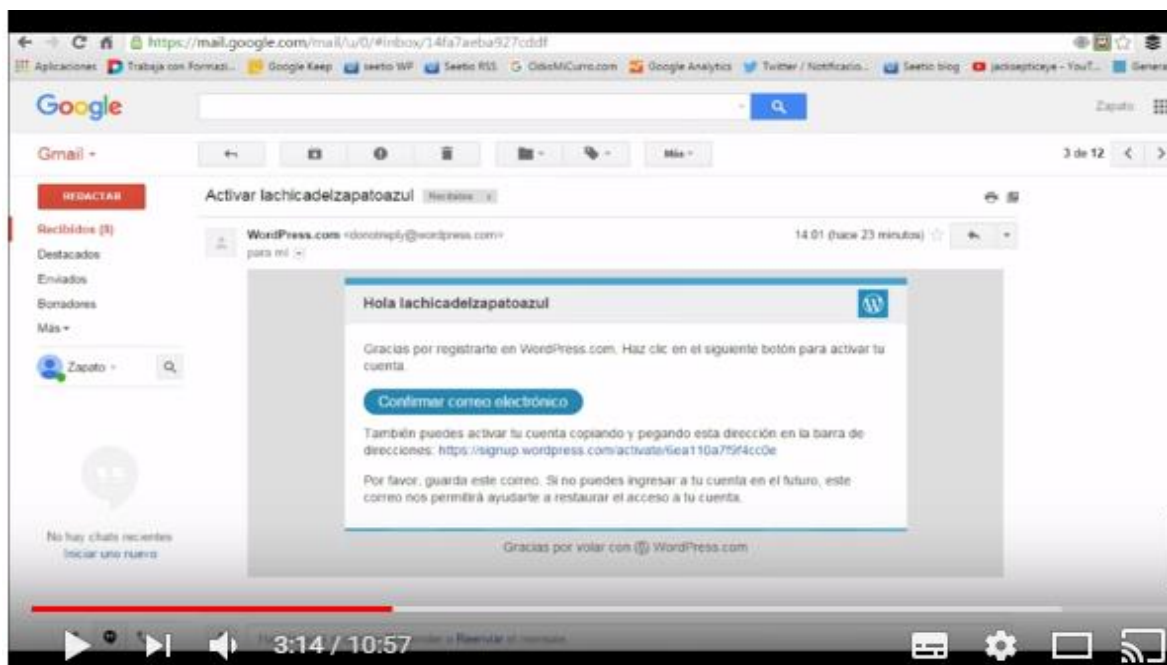
## 6. Escribir un correo electrónico, contraseña, luego ir al correo y activar la cuenta.

Figura N° 30: Creación de blog VI



Fuente: Youtube.com

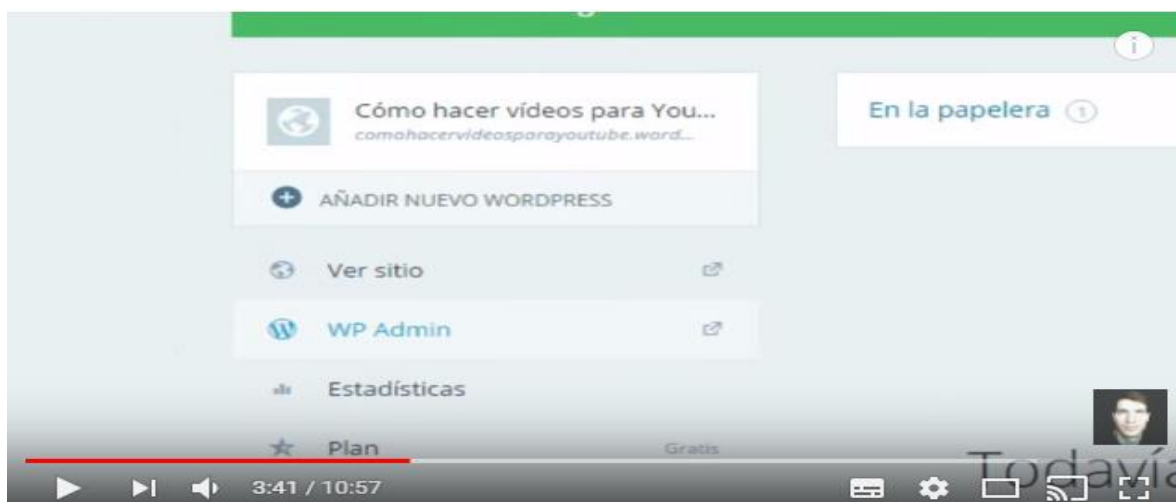
Figura N° 31: Creación de blog VII.



Fuente: Youtube.com

## 7. Ir a la opción admin

Figura N° 32: Creación de blog VIII



Fuente: Youtube.com



## 8. Ir a la pestaña escribir entradas

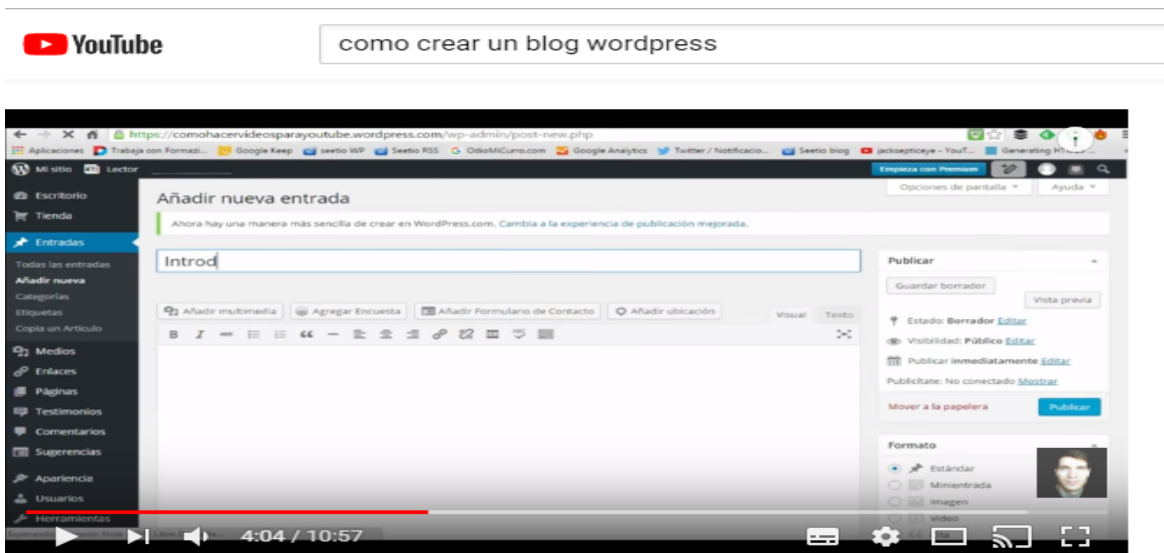
Figura N° 33: Creación de blog IX



Fuente: Youtube.com

## 9. Colocar el título de la entrada (¿Qué es la medicina biológica?)

Figura N° 34: Creación de blog X

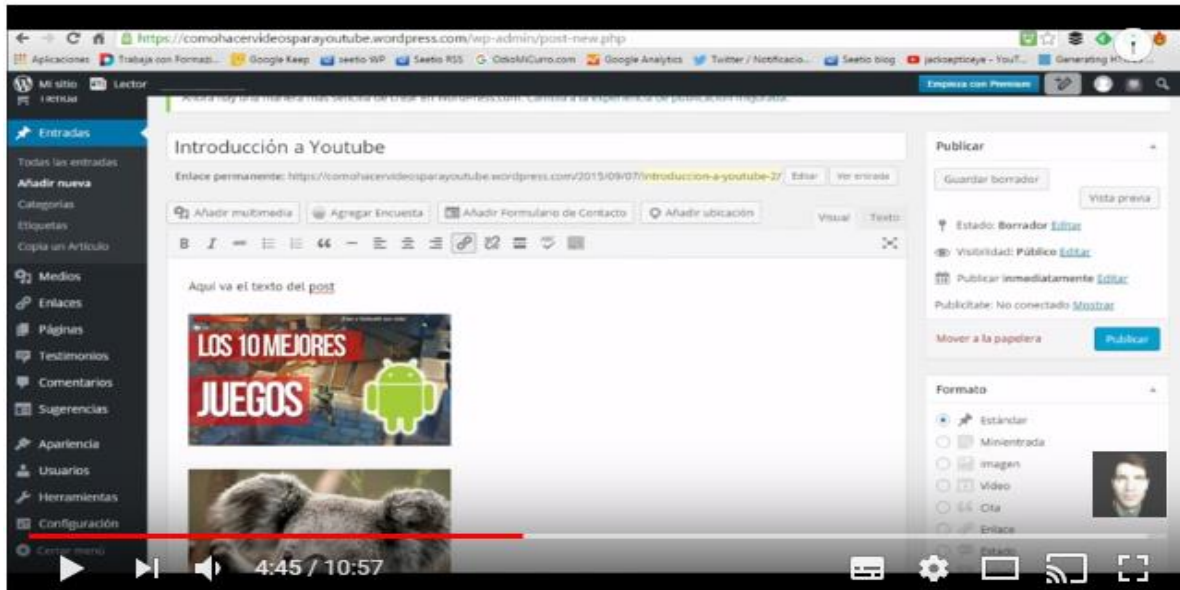


Cómo crear un Blog en Wordpress paso a paso y Gratis (2015)

Fuente: Youtube.com

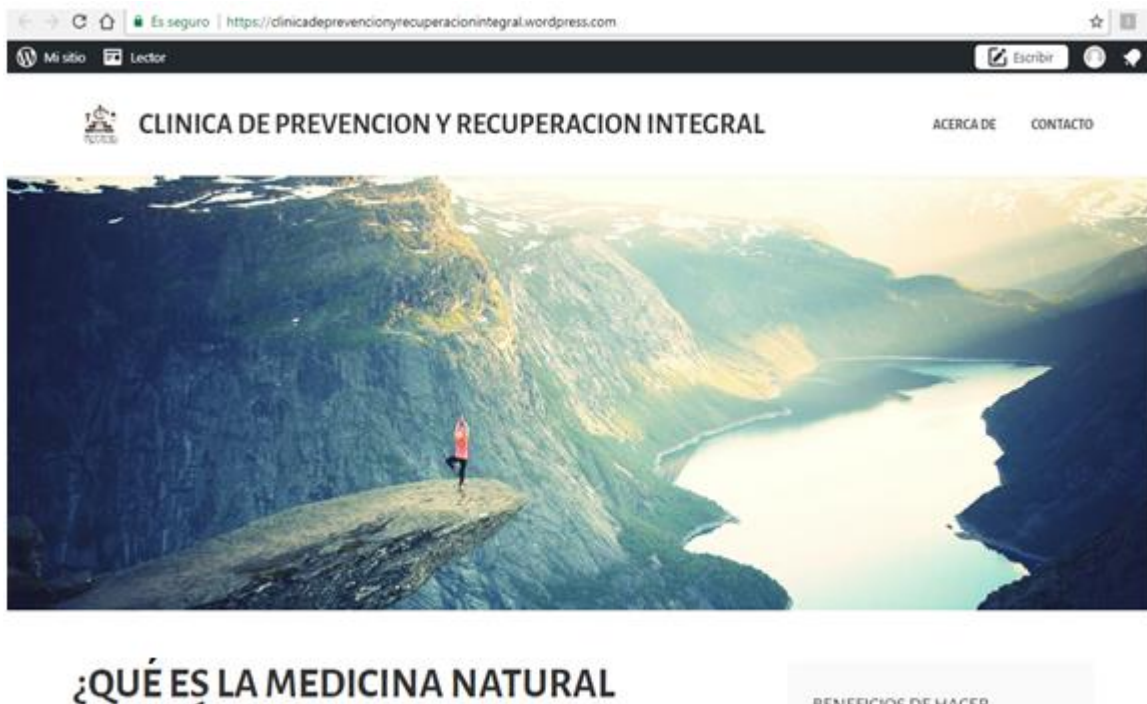
## 10. Añadir imágenes y texto a la entrada

Figura N° 35: Creación de blog XI



Fuente: Youtube.com

Figura N° 36: Captura 1 del blog de CPRIL



Fuente: blog elaborado por equipo de trabajo.

Figura N° 37: Captura 2 del blog de CPRIL



Fuente: Blog creado por el equipo de trabajo.

### 2.2.23 Táctica 23: WhatsApp para el negocio

Whatsapp permitirá a la clínica mejorar la comunicación con los clientes, interactuar con ellos promocionar ofertas y poder agendar citas, esto ayudará a enriquecer la experiencia que los clientes tengan con la marca.

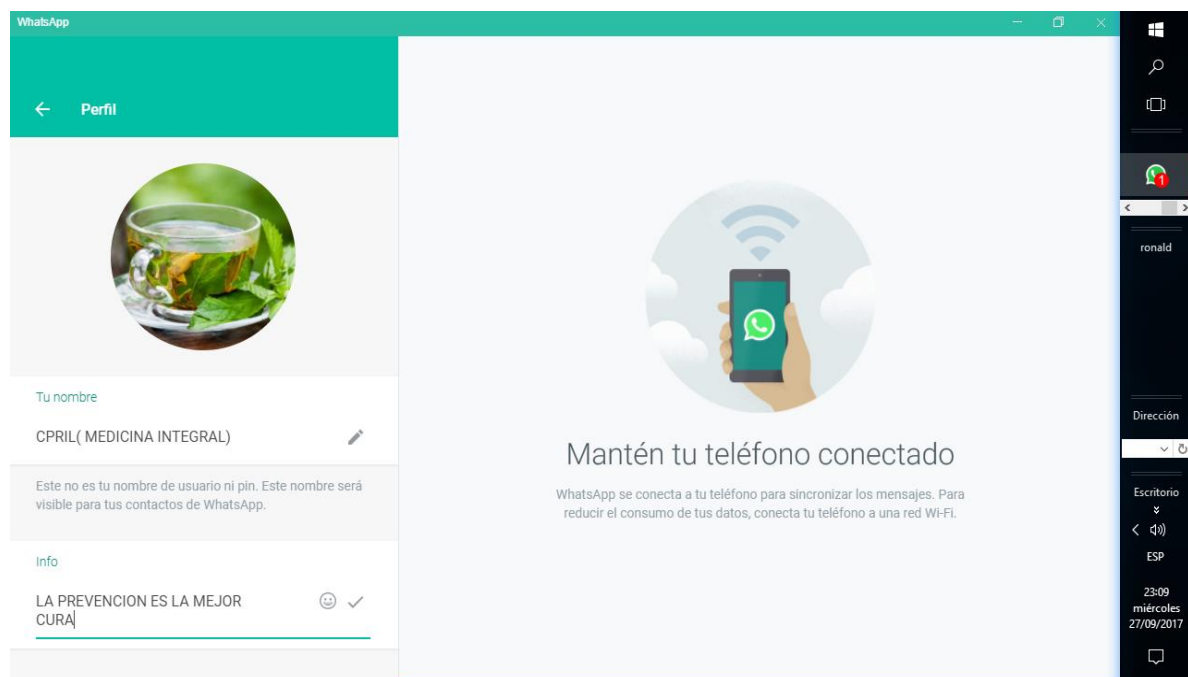
La App es un medio para llegar al público objetivo, su principal ventaja que es gratuita, se enviarán promociones a los clientes que se tienen en la base de datos, mediante su uso se mejorará la atención al cliente de una manera efectiva y personalizada.

También se puede utilizar la mensajería de dicha aplicación para enviar información sobre productos y servicios que se ofrecen, compartir videos de la clínica, organizar

eventos y compartir datos de interés para los pacientes, rutinas de ejercicio que ayudarán a mejorar su salud.

Debido al tamaño de la empresa no cuenta con mucho presupuesto para promociones online, WhatsApp permite mantenerse en contacto con los clientes, tener seguimiento de los tratamientos que están llevando a cabo los pacientes.

Figura N° 38: Perfil en WhatsApp.



Fuente: elaborado por el equipo

### 3. KPI'S

#### a. Etapa 3: Medición

##### 3.3.1 Táctica 1: Indicador para medir tácticas

Los KPI'S corresponden a las siglas en Ingles Key Performance Indicators y se pueden definir como indicadores clave del desempeño, son métricas que permiten

medir los resultados de una determinada acción o estrategia desarrollada en función de los objetivos establecidos por la empresa, en el mundo del marketing digital son muy importantes, analizan el éxito de las acciones llevadas a cabo.

En el entorno tan cambiante de marketing, se vuelve necesario comparar cada cierto tiempo los resultados obtenidos, para determinar si las acciones realizadas van encaminadas a lograr los objetivos establecidos, si no se están obteniendo los resultados esperados, los KPI'S permiten poder aplicar correcciones a tiempo.

Cuadro N°15: cuadro de KIP'S

Etapa	Plataforma	Táctica	KIP'S
<b>Etapa 1</b>		Lanzamiento de campaña	Incremento de las citas médicas, alcance, interacción, reproducciones en YouTube, tráfico del sitio, y suscriptores al blog.
<b>Etapa 2</b>	Facebook	Post Informativo	Alcance orgánico y pagado.
		Post de servicio diferenciador	Alcance orgánico y pagado.
		Post de consejo saludable	Alcance orgánico y pagado.
		Post de concurso usando Hashtang	Interacción y alcance orgánico.
		Post de promoción	Número de visitas a la clínica, durante el periodo que dure la Promoción.
		Generar Infografía	Alcance orgánico y pagado.
		Videos de Facebook	Alcance orgánico y pagado.

<b>Etapa 2</b>	Facebook	Mejorar el contenido publicado en Facebook	Número de gusta y número de alcance orgánico y pagado.
	YouTube	Creación de canal de YouTube	Visitas y Número de reproducciones.
		Post Generador de visitas al canal	Visitas y Número de reproducciones.
	Sitio Web	Creación de página Web	Número de visitas.
		Establecimiento de Meta Keywords	Número de visitas.
	Instagram	Contenido interactivo en Instagram	Numero de me gustas. Numero de clics.
	Blog	Creación de Blog Informativo	Visitas.
		Gráficos para Resumir información	Tráfico.
	WhatsApp	Creación de WhatsApp para el Negocio	Cantidad de números de teléfonos de usuarios.

Fuente: Elaboración propia.

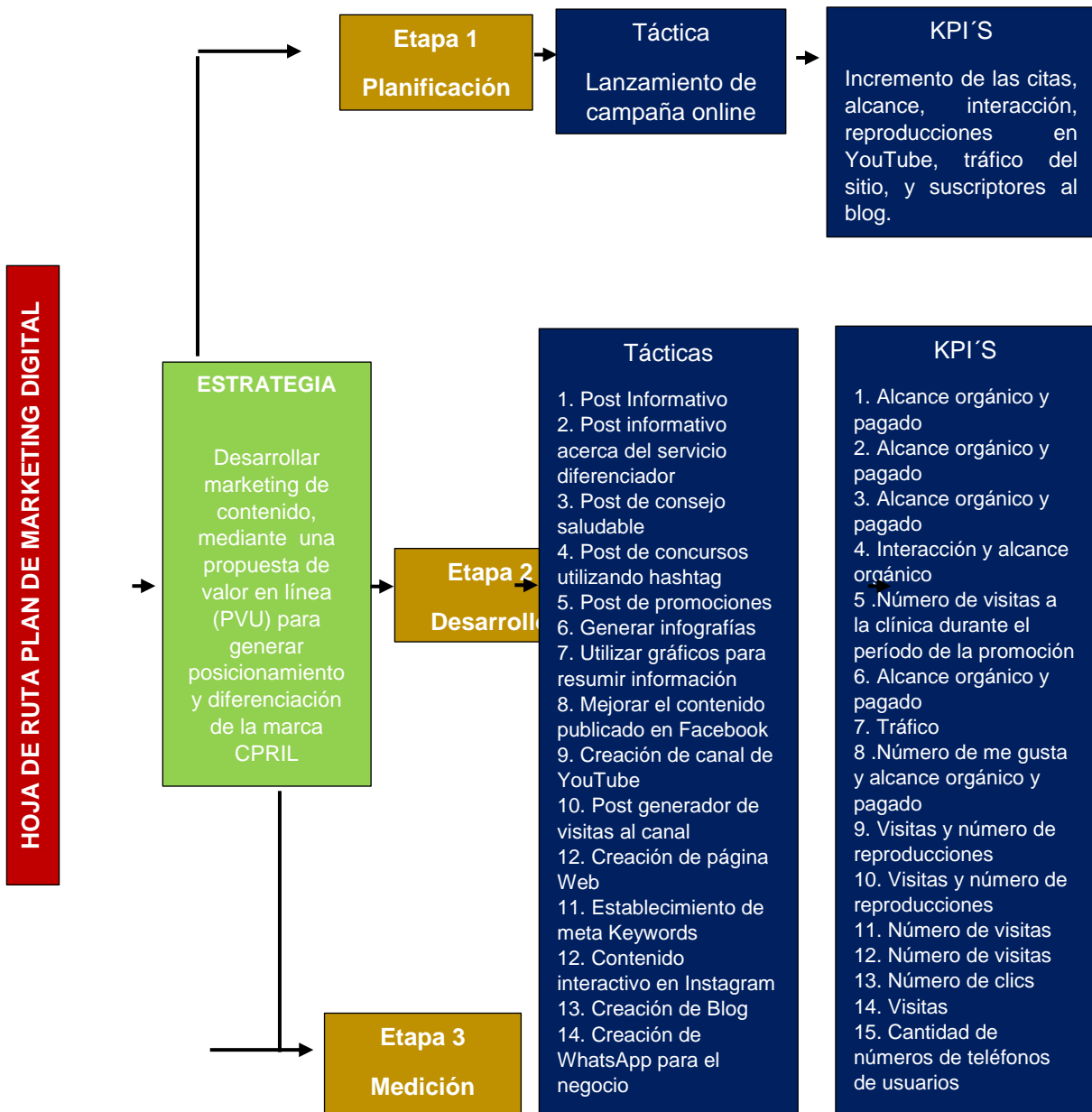
## 4. Presupuesto

Cuadro N° 16: Presupuesto del proyecto

Mes	Actividad a realizar	Costo Mensual
<b>Enero</b>	Pasantía Remunerada community manager	\$150.00
	Hosting y dominio para sitio web	\$ 11.63
	Campaña de paga en Facebook	\$ 60.00
	SEM	\$100.00
	Total	\$421.63
<b>Febrero</b>	Pasantía Community manager	\$150.00
	Hosting y dominio para sitio web	\$ 11.63
	Campaña de paga en Facebook	\$ 60.00
	SEM	\$100.00
	Total	\$421.63
<b>Marzo</b>	Pasantía Community Manager	\$150.00
	Hosting y dominio para sitio web	\$ 11.63
	Campaña de paga en Facebook	\$ 60.00
	SEM	\$100.00
	Total	\$421.63
<b>Abril</b>	Pasantía de Community manager	\$150.00
	Hosting y dominio para sitio web	\$ 11.63
	Campaña de paga en Facebook	\$ 60.00
	SEM	\$100.00
	Total	\$421.63
<b>Total de la campaña</b>		<b>\$1,286.52</b>

Fuente: Elaboración propia.

## XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)





## MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para evaluar todas las acciones que la clínica realizará, se utilizarán herramientas digitales que proporcionarán un análisis y detallarán los resultados, que auxilien a la empresa a tener el conocimiento necesario sobre la efectividad de las tareas que se están realizando, conocer el comportamiento que tienen los clientes ante las diferentes actividades que está llevando a cabo la organización en el ámbito digital. Se analizarán las publicaciones en redes sociales, videos, información, el impacto que tienen las promociones en los clientes, la información en el blog, sitio web, etc.

Cuadro N° 17: Herramientas de medición digital

Activo Digital	Herramienta de Medición Digital
Sitio Web	Google Analytics
Blog	Google Analytics
Facebook	Agora Pulse
YouTube	YouTube Analytics

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### 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.

### Agora Pulse

Agora pulse es una herramienta que permite a los usuarios gestionar y analizar las acciones en Facebook, permite programar publicaciones, crear concursos de todo tipo, manejar mensajería y ver datos de los fans y publicaciones.

La funcionalidad que posee la herramienta, es que se puede observar de un vistazo el alcance de las publicaciones, el número de interacciones que han realizado los usuarios. Además ejecuta un análisis comparativo del rendimiento de la página con las de la competencia, entre los datos que compara se pueden mencionar los siguientes:

- Engagement: porcentaje de usuarios que han interactuado con tu página mediante un "Me gusta", que han compartido contenido de la página o han dado clic a alguna publicación.
- Feedback negativo: Porcentaje de personas que marcaron las publicaciones con un "no me gusta".
- Alcance viral: estima el número de fans a los que se podría llegar con las publicaciones.
- Alcance orgánico: alcance que tienen las publicaciones de la página sin realizar ningún tipo de pago.
- Click through Rate: porcentaje de usuarios que ha hecho clic sobre un enlace, fotografía o vídeo de tu página de Facebook.

### YouTube Analytics

Se trata de la herramienta creada por YouTube. Está integrada en el propio canal e incorpora todos los datos para la medición de resultados, el seguimiento de métricas y la posterior analítica. Es decir, posibilita el análisis del rendimiento de un canal propio y de los vídeos publicados en él.

Ofrece informes sobre las reproducciones realizadas por los usuarios, participación e ingresos estimados y el rendimiento de los anuncios.

#### Determinación de ROI

El acrónimo ROI proviene de “Return On Investment” o, retorno de inversión. El ROI es quien indica si es de provecho o no las estrategias y acciones que se realizan en Marketing y es imprescindible para continuar con las inversiones que harán que la estrategia online tenga el éxito que se espera

##### 1. Fórmula para determinar el ROI

$[(\text{Ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100 = \text{retorno de inversión}$

##### 2. Datos

Ingresos aproximados: \$ 18,360 (previstos para el periodo de Enero a Abril 2018)

Se obtuvo de la siguiente manera:

- Precio por consulta: \$ 15.00
- Promedio de consultas al día: 12
- Cantidad de día de trabajo período de enero a abril:102
- Estimación de promedio de personas atendidas en el periodo enero-abril :1224

(Estimaciones y promedios con base a datos aproximados proporcionados por Olga Hernández encargada de CPRIL)

Del ingreso aproximado antes citado se espera obtener un incremento del 15% en el período de desarrollo de la campaña (enero –abril) por lo que se estima un aumento en los ingresos de \$3,672.00 concernientes al incremento de la afluencia de

pacientes a la clínica; siendo estos como promedio 3 personas quienes adquirirán los servicios y productos ofrecidos por CPRIL

Con base a la estimación de ingresos descrito en el párrafo anterior se calculará el ROI.

Propuesta de Inversión: \$ 1,286.52

Se tomará en cuenta los costos de la campaña publicitaria en los medios sociales y la contratación de un pasante para ejercer el cargo de community manager

### 3. Desarrollo de formula

$$[\$3,672.00 - \$1,286.52 / \$ 1,286.52] * 100 = 185\%$$

### 4. Resultado

De acuerdo al cálculo realizado en lo ante citado el ROI muestra un indicador positivo de 185% de retorno de la inversión que corresponde a que por cada dólar invertido se recuperará \$1.85 descontado la inversión de la publicidad en línea, por lo que puede asumir la factibilidad de la implementación del plan estratégico. Por ende CPRIL puede considerar efectuar la campaña para el periodo enero 2018 a abril 2018.

### 5. Herramienta para medir la conversión

El seguimiento de conversiones se considera una herramienta gratuita que indica lo que sucede después de que un cliente haga clic en los anuncios, tanto si ha comprado un producto como si se ha suscrito a un boletín informativo, ha llamado por teléfono a la tienda o ha descargado la aplicación. Cuando un cliente completa acciones definidas como valiosas, dichas acciones se consideran conversiones.

Se utilizará Google adwords por su ventaja la cual permite interpretar correctamente el retorno de la inversión, también determina cuántos clientes pueden estar interaccionando con los anuncios en un dispositivo o navegador y generando una conversión en otros.

## Referencias bibliográficas.

- Acevedo, R. (17 de Octubre de 2011). *Blog Dr. Ricardo Acevedo*. Recuperado el 04 de julio de 2017, de Blog Dr. Ricardo Acevedo: <http://drricardoacevedobotanicotemazcal.blogspot.com/>
- Alma de Montaña. (15 de Julio de 2017). *Alma de Montaña*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Alma de Montaña: <https://www.instagram.com/explore/locations/731902475/alma-de-montana-los-planes-de-renderos-panchimalco/>
- Bionaturacenter. (15 de Julio de 2017). *Bionaturacenter*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Bionaturacenter: <https://www.facebook.com/search/top/?q=bionaturacenter>
- Centro Quiropractico de vida. (15 de Julio de 2017). *Centro quiropractico de vida*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Centro quiropractico de vida: <https://www.facebook.com/morales.ricardo.272/>
- Centro quiropractivo de vida. (s.f.). *Centro quiropractivo de vida*. Obtenido de Centro quiropractico de vida.
- CIBERCLICK. (03 de 07 de 2017). *NUMERAL MARKETING*. Recuperado el 0.4 de 06 de 2017, de NUMERAL MARKETING: <ps://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Clinica de prevencion y recuperacion integral. (15 de Julio de 2017). *Clinica de prevencion y recuperacion integral*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Clinica de prevencion y recuperacion integral: <https://www.facebook.com/clinicadeprevencion>
- Clinica de Prevencion y Recuperacion Integral. (27 de Septiembre de 2017). *Clinica de Prevencion Y Recuperacion Integral*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://www.facebook.com/clinicadeprevencion/>
- Clinica de Prevencion y Recuperacion Integral. (17 de Agosto de 2017). Pagina de facebook de CPRIL. San Salvador, San Salvador, EL Salvador.
- Dajul. (04 de Diciembre de 2012). *Web Positiva*. Recuperado el 04 de Juio de 2017, de Web Positiva: <http://webpositiva.es/org/blog/2012/quiropRACTICA-definicion>
- Delgado, A. (02 de septiembre de 2008). *Aporrea*. Obtenido de Aporrea: <https://www.aporrea.org/misiones/a63083.html>
- DIGITAL, M. M. (2015). *MD*. Recuperado el 2015 de JULIO de 2017, de MD: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- El Salvador Quiropractica. (15 de Julio de 2017). *El Salvador Quiropractica*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de El Salvador Quiropractica: <https://www.facebook.com/EISalvadorQuiropractica/>
- Erazo, D. (18 de marzo de 2017). *Saludterapia*. Recuperado el 04 de Julio de 2017, de Saludterapia: <http://www.saludterapia.com/glosario/d/1-acupuntura.html>
- ESPINOZA, R. (25 de MARZO de 2014). *ROBERTO ESPINOZA*. Recuperado el 04 de JULIO de 2017, de ROBERTO ESPINOZA: <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fernandez, O. R. (15 de Enero de 2015). *Curso Com Manager*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://cursocommanager.com/7-herramientas-metricas-canal-youtube-competencia/>
- Gonzalez, L. M. (09 de Mayo de 2008). *Overalia*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- HIPERTEXTUAL. (2015 de OCTUBRE de 2012). *HIPERTEXTUAL*. Obtenido de HIPERTEXTUAL.
- Inicia Marketing agencia de publicidad. (23 de Marzo de 2010). *i marketing*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- kotler, A. (2007). Marketing version para latinoamerica. En A. Kotler, *Marketing version para latinoamerica* (pág. 200). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, A. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kottler, A. (2005). *Marketing*. España: Pearson.
- Kottler, A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Leo, G. S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Marketing Directo.com. (2015). *Marketing Directo.Com*. Obtenido de Marketing Directo.Com.
- Marketing Directo.Com. (17 de Junio de 2015). *Marketing Directo.Com*. Recuperado el 04 de Julio de 2017, de Marketing Directo.Com: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>
- Marketing directo.com. (15 de Junio de 2017). *Marketing directo.com*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Marketing directo.com: Marketing directo.com

Marketing directo.com. (15 de Junio de 2017). *Marketing directo.com*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de Marketing directo.com: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>

MEDLINE PLUS. (03 de OCTUBRE de 2016). *ENCICLOPEDIA MEDLINE PLUS*. Recuperado el 04 de JULIO de 2017, de ENCICLOPEDIA MEDLINE PLUS: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002001.htm>

offifacil. (15 de enero de 2010). *offifacil.com*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de offifacil.com: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>

Quiropracic, E. S. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/EISalvadorQuiropractica/>

Rodriguez Merino, C. (12 de Agosto de 2015). *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Romero, D. (2015 de Mayo de 2015). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>

Romero, D. (15 de Julio de 2017). *Clinica de medicina biologica y estetica*. Recuperado el 15 de JULIO de 2017, de Clinica de medicina biologica y estetica: <https://www.facebook.com/Clinica-de-Medicina-Biologica-y-Estetica-Dra-Romero-732681823452264/>

Romero, D. (15 de Julio de 2017). *Instagram Clinica de Medicina biologica Dra. Romero*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Instagram Clinica de Medicina biologica Dra. Romero: <https://www.instagram.com/clinicadraromero/>

Romero, D. (s.f.). *Instagram Clinica de Me*.

Salud, O. M. (2017). *Organizacion Mundial para la Salud*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Organizacion Mundial para la Salud: <http://www.who.int/es/>

SAMPIERE, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO DF: MCGRAWHILL.

SEGUNDO PISO. (17 de 04 de 2017). *SEGUNDO PISO*. Recuperado el 04 de JULIO de 2017, de SEGUNDO PISO: <https://www.segundopiso.mx/3-herramientas-diagnostico-seo/>



- Venemedia. (01 de OCTUBRE de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Recuperado el 27 de AGOSTO de 2017, de *CONCEPTODEFINICION.DE*: <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- Yo SEO Marketing. (16 de Septiembre de 2014). *Yo SEO Marketing*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Zeithaml, B. G. (2008). *Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill.
- Acevedo, R. (17 de Octubre de 2011). *Blog Dr. Ricardo Acevedo*. Recuperado el 04 de julio de 2017, de *Blog Dr. Ricardo Acevedo*: <http://drricardoacevedobotanicotemazcal.blogspot.com/>
- Alma de Montaña. (15 de Julio de 2017). *Alma de Montaña*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de *Alma de Montaña*: <https://www.instagram.com/explore/locations/731902475/alma-de-montana-los-planes-de-renderos-panchimalco/>
- Bionaturacenter. (15 de Julio de 2017). *Bionaturacenter*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de *Bionaturacenter*: <https://www.facebook.com/search/top/?q=bionaturacenter>
- Centro Quiropractico de vida. (15 de Julio de 2017). *Centro quiropractico de vida*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de *Centro quiropractico de vida*: <https://www.facebook.com/morales.ricardo.272/>
- Centro quiropractico de vida. (s.f.). *Centro quiropractico de vida*. Obtenido de *Centro quiropractico de vida*.
- CIBERCLICK. (03 de 07 de 2017). *NUMERAL MARKETING*. Recuperado el 04 de 06 de 2017, de *NUMERAL MARKETING*: <ps://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Clinica de prevencion y recuperacion integral. (15 de Julio de 2017). *Clinica de prevencion y recuperacion integral*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de *Clinica de prevencion y recuperacion integral*: <https://www.facebook.com/clinicadeprevencion>
- Clinica de Prevencion y Recuperacion Integral. (27 de Septiembre de 2017). *Clinica de Prevencion Y Recuperacion Integral*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://www.facebook.com/clinicadeprevencion/>
- Clinica de Prevencion y Recuperacion Integral. (17 de Agosto de 2017). *Pagina de facebook de CPRIL*. San Salvador, San Salvador, EL Salvador.

- Dajul. (04 de Diciembre de 2012). *Web Positiva*. Recuperado el 04 de Julio de 2017, de Web Positiva: <http://webpositiva.es/org/blog/2012/quirop practica-definicion>
- Delgado, A. (02 de septiembre de 2008). *Aporrea*. Obtenido de Aporrea: <https://www.aporrea.org/misiones/a63083.html>
- DIGITAL, M. M. (2015). *MD*. Recuperado el 2015 de JULIO de 2017, de MD: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- El Salvador Quiropractica. (15 de Julio de 2017). *El Salvador Quiropractica*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de El Salvador Quiropractica: <https://www.facebook.com/ElSalvadorQuiropractica/>
- Erazo, D. (18 de marzo de 2017). *Saludterapia*. Recuperado el 04 de Julio de 2017, de Saludterapia: <http://www.saludterapia.com/glosario/d/1-acupuntura.html>
- ESPINOZA, R. (25 de MARZO de 2014). *ROBERTO ESPINOZA*. Recuperado el 04 de JULIO de 2017, de ROBERTO ESPINOZA: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fernandez, O. R. (15 de Enero de 2015). *Curso Com Manager*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://cursocommanager.com/7-herramientas-metricas-canal-youtube-competencia/>
- Gonzalez, L. M. (09 de Mayo de 2008). *Overalia*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- HIPERTEXTUAL. (2015 de OCTUBRE de 2012). *HIPERTEXTUAL*. Obtenido de HIPERTEXTUAL.
- Inicia Marketing agencia de publicidad. (23 de Marzo de 2010). *i marketing*. Recuperado el 02 de Octubre de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- kotler, A. (2007). Marketing version para latinoamerica. En A. Kotler, *Marketing version para latinoamerica* (pág. 200). Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, A. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kottler, A. (2005). *Marketing*. España: Pearson.
- Kottler, A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Leo, G. S. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.
- Marketing Directo.com. (2015). *Marketing Directo.Com*. Obtenido de Marketing Directo.Com.

- Marketing Directo.Com. (17 de Junio de 2015). *Marketing Directo.Com.* Recuperado el 04 de Julio de 2017, de Marketing Directo.Com: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>
- Marketing directo.com. (15 de Junio de 2017). *Marketing directo.com.* Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Marketing directo.com: Marketing directo.com
- Marketing directo.com. (15 de Junio de 2017). *Marketing directo.com.* Recuperado el 15 de Junio de 2017, de Marketing directo.com: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>
- MEDLINE PLUS. (03 de OCTUBRE de 2016). *ENCICLOPEDIA MEDLINE PLUS.* Recuperado el 04 de JULIO de 2017, de ENCICLOPEDIA MEDLINE PLUS: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002001.htm>
- offifacil. (15 de enero de 2010). *offifacil.com.* Recuperado el 17 de agosto de 2017, de offifacil.com: <http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>
- Quiropracic, E. S. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/EISalvadorQuiropractica/>
- Rodriguez Merino, C. (12 de Agosto de 2015). *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management.* Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Romero, D. (2015 de Mayo de 2015). *Blog de Inbound Marketing.* Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- Romero, D. (15 de Julio de 2017). *Clinica de medicina biologica y estetica.* Recuperado el 15 de JULIO de 2017, de Clinica de medicina biologica y estetica: <https://www.facebook.com/Clinica-de-Medicina-Biologica-y-Estetica-Dra-Romero-732681823452264/>
- Romero, D. (15 de Julio de 2017). *Instagram Clinica de Medicina biologica Dra. Romero.* Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Instagram Clinica de Medicina biologica Dra. Romero: <https://www.instagram.com/clinicadraromero/>
- Romero, D. (s.f.). *Instagram Clinica de Me.*

- Salud, O. M. (2017). *Organizacion Mundial para la Salud*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Organizacion Mundial para la Salud: <http://www.who.int/es/>
- SAMPIERE, R. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO DF: MCGRAWHILL.
- SEGUNDO PISO. (17 de 04 de 2017). *SEGUNDO PISO*. Recuperado el 04 de JULIO de 2017, de SEGUNDO PISO: <https://www.segundopiso.mx/3-herramientas-diagnostico-seo/>
- Venemedia. (01 de OCTUBRE de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Recuperado el 27 de AGOSTO de 2017, de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- Yo SEO Marketing. (16 de Septiembre de 2014). *Yo SEO Marketing*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Zeithaml, B. G. (2008). *Marketing de Servicios*. España: McGraw-Hill.

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento utilizado para la investigación



UNIVERSIDAD DE ELSALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTENACIONAL



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

#### Parte I. Datos generales

I. ¿Municipio donde reside? 1. Antiguo Cuscatlán  2. San Salvador  3. Santa Tecla

\*si no reside en uno de estos municipios terminar entrevista, agradecer por su colaboración.

II. Edad, Género y estado civil

\* Si tienes una edad menor a 25 o mayor a 60 años terminar entrevista, agradecer por su colaboración

Edad	Género	x	Estado Civil	X	Con Hijos	X
1	Femenino		1 Soltero		1	Con Hijos
			2 Casado			Hijos
			3 Divorciado		Sin Hijos	
2	Masculino		4 Viudo		2	Hijos

III. Nivel de Educación, Ocupación e Ingreso Familiar

Nivel de Educación	x	Ocupación	x	Ingresos familiares	x
1	Básica	1 Estudiante		1 Menos a \$500	
		2 Empleado		2 \$ 501 a \$ 700	
		3 Empresario		3 \$ 701 a \$ 900	
2	Media	4 Comerciante		4 \$ 901 a \$ 1,100	
		5 Otro		5 \$1,101 a \$ 1,300	
3	Superior			6 \$ 1,301 a más	

#### Parte II: desarrollo de encuesta

1. ¿Tiene usted cuenta en alguna red social? (marcar con x la respuesta)

\*si no la tiene termina entrevista, agradecer por su colaboración

1	Si	
2	No	

2. ¿En cuál de las siguientes redes sociales interactúan y que tiempo se conectan? (opción múltiple, marcar con x las opciones, y en número la cantidad de horas)

Opciones	Respuesta	Cantidad de hora de conexión				Total De horas
		12:01 am 08:00 am	06:01 am 12:00 pm	12:01 pm 06:00 pm	06:01 pm 12:00 am	
Facebook						
Twitter						
Instagram						
YouTube						
WhatsApp						
Otras (especifique por favor)						

3. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en redes sociales al estar conectado? clasifique según su opinión de mayor a menor interés, siendo 1 Mayor interés y 5 Menor interés

Opciones	Interés	Calificación
1	Fotografías	
2	Juegos	
3	Blog de Información	
4	Videos	
5	Comentarios de otras personas	
6	Audios	

4. Muchas personas siguen diferente empresa en internet, si siguieras a una empresa en redes sociales que razones considera que es importante o menos importante

Opciones	Respuesta	X	Nivel de importancia					
			1	2	3	4	5	
5. ¿ C o n o c e	1	Mis amigos lo siguen			1	Si		
	2	Mi familia lo sigue			2	No		
	3	Yo consumo servicio y Producto						
	4	Las publicaciones que hacen						
	5	Los seguidores que tienen						
	6	Otro						

acerca de la medicina integral (también conocida como alternativa y biológica)?

\*Si la respuesta fue Sí continuar con la pregunta 8

6. ¿Te gustaría conocer de qué se trata la medicina integral?

1	Si, me gustaría	
2	No, me gustaría	
3	Me es indiferente	

7. ¿Qué medio utilizar para buscar información?

1	Libros o Revistas	
2	Internet	
3	Televisión	
4	Consulta con mis amigos	

8. ¿Ha adquirido servicios de medicina integral?

1	Si	
2	No	

9. Se dice que en la actualidad las personas escogen distintas opciones para cuidar su salud ¿Cuándo se enferma qué tipo de medicina prefiere acudir?

1	Alternativa o natural	
2	Tradicional o convencional	

10. ¿Considerarías visitar alguna vez alguna clínica alternativa o natural?

1	Si	
2	Tal vez	
3	No	

11. Cuando se dispone a acceder a un servicio de salud. ¿Qué factores considera usted importantes o menos importantes para determinar un precio alto o bajo en una clínica?

	OPCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Calidad										
2	Opciones de servicios y productos										
3	Amabilidad del personal										
4	El tiempo de atención										
5	La efectividad de los productos										
6	La preparación de los médicos										
7	Otros										

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta médica general?

	Rango	X
1	\$15.00 a \$ 30.00	
2	\$31.00 a \$45.00	
3	\$46.00 a \$60.00	
4	más	

13. Las personas cuando asiste a una clínica primero determinan opciones y evalúa la que cumple su expectativa del lugar. ¿Cómo calificaría los siguientes factores para seleccionar una clínica a visitar?

	OPCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ubicación										
2	Distancia										
3	Ambientación del lugar										
4	Seguridad										
5	Recomendación de otras personas										
6	Parque										
7	Confiabilidad										

14. En redes sociales ¿alguna vez has participado en alguna dinámica para ganar un premio?

1	Si	
2	No	

(Si la respuesta es no, continuar con la pregunta 16)

15. Si has participado, recuerda en que página lo hizo, la dinámica y la empresa

Opciones	X	Dinámica				Empresa O empresas
		Subir una foto	Subir Un video	Numero de LIKE	Otro	
Facebook						
Twitter						
Instagram						
YouTube						
Otras (especifique por favor)						

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

	Opciones	x
1	Descuentos	
2	Rifas	
3	Premios por cliente frecuente	
4	Otros (especifique por favor)	

17. ¿Conoce usted alguna se las siguientes clínicas?

(Si el entrevistado indica más de una opción, marcar con número las primeras 3 opciones)

Otra (especifique por favor) \_\_\_\_\_

\*si no conoce a ninguna seguir con la pregunta # 12



18. ¿En cuál de los siguientes medios se informó sobre la clínica seleccionada?

	Medios	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3
1	Redes sociales			
2	Volantes			
3	recomendación de otra persona			
4	Televisión			
5	Radio			
6	Prensa			

19. ¿Qué tipo de empresa te llama la atención estar siguiendo en redes sociales?

	Opciones	X
1	Negocios	
2	Entretenimientos	
3	Modas	
4	Comidas y bebidas	
5	Gobierno y política.	
6	Salud y bienestar	
7	Otros	

20. ¿Qué tipo de contenido recomendaría que publicará la clínica en redes sociales? califique según su opinión de mayor a menor preferencia, siendo 1 el mayor interés y 5 el menos interés

	Interés	Calificación
1	Fotografías	
2	Juegos	
3	Blog de Información	
4	Videos	
5	Experiencias de otras personas	
6	Audios	

21. De la siguiente lista de temas ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está usted, para que sean los contenidos que se publique en las redes sociales de la clínica?

	Opciones	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	No estoy en acuerdo ni en desacuerdo 3	Estoy de acuerdo 4	Estoy totalmente de acuerdo 5
1	Salud					
2	Cuidado personal					
3	Alimentación saludable					
4	Belleza					
5	Promociones					
6	Productos y servicio que ofrecen					
7	Testimonios					
8	Ambiente Laboral e instalaciones					
9	Otro					

22. ¿Considera usted que las redes sociales son el mejor medio para informarse acerca de los servicios que presta una empresa

1	Si	
2	No	

23. ¿Qué le sugeriría usted, a una clínica de medicina integral para mejorar los contenidos expuestos en las redes sociales?

Gracias por su colaboración

## Anexo 2: Entrevista con la entidad

### Guion de entrevista



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



Entrevista con la entidad  
“Clínica de Prevención y Recuperación Integral”

**Entrevista a:** N.D. Efraín Ernesto Rosales Carias

**Objetivo:** Conocer las principales aspiraciones de la Clínica de Prevención y Recuperación Integral, relacionadas al diseño de un plan de marketing digital su entorno e información general.

**Indicaciones:** Por favor conteste las siguientes preguntas.

**Fecha:**

**Hora:**

**Sexo del entrevistado(a):** masculino

#### Parte I datos generales

- Comente un poco sobre la historia de la Clínica de Prevención y Recuperación Integral, ¿cuáles son las áreas de atención médica?, ¿cuántos empleados posee y cuáles son los servicios con mayor demanda?
- ¿En qué temporadas del año, es mayor la afluencia de clientes que adquieren los servicios?

#### Parte II Entorno digital

- ¿Cuál es el principal objetivo para la Clínica de Prevención y Recuperación Integral, y que problemas enfrenta actualmente para conseguir dichos objetivos?
  - ¿Qué espera obtener a través del diseño de un plan de marketing digital?
  - ¿Cuáles son los activos digitales que posee la Clínica de Prevención y Recuperación Integral?
  - ¿Estaría dispuesta a comenzar a invertir en dichos activos digitales para la promoción y publicidad de la Clínica la Clínica de Prevención y Recuperación Integral? Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
- ¿Por qué?

### **Anexo 3: Entrevista con la entidad**

“Clínica de Prevención y Recuperación Integral”  
Entrevista a: N.D. Efraín Ernesto Rosales Carias  
Fecha: 17-08-17  
Hora: 3:00 pm  
Sexo del entrevistado(a): masculino

#### Parte I. Datos generales

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

La clínica inicio actividades oficialmente en el año de 1989 bajo la dirección del Dr. Efraín Rosales; estaba ubicada en el Reparto Los Héroes, San Salvador. La clínica en 28 años que lleva funcionando ha estado en diferentes lugares, hasta que en noviembre en noviembre de 2006 se traslada a Los Planes de Renderos para brindar un ambiente agradable y relajante a los clientes.

En la clínica hay alrededor de 15 empleados que emplean diversas actividades para mantener el lugar en óptimas condiciones y brindar la mejor atención. Dentro de los servicios más demandados por los pacientes se encuentran las consultas, los masajes quiroprácticos y relajantes

Inicio sus actividades en Reparto Los Héroes San Salvador en el año 1989, con registro de persona natural Efraín Ernesto Rosales Carias; ofreciendo a todos sus pacientes diferentes terapias alternativas naturales, para prevenir o para curar enfermedades.

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

Por lo general en la temporada de diciembre hay más afluencia de pacientes a la clínica, vienen hermanos lejanos que quieren curar sus afecciones, recibir un masaje, olvidar el estrés de la ciudad y que mejor que en un ambiente como el que la clínica ofrece.

También se puede decir que es la época del año en que las personas tienen mayor capacidad de adquirir estos servicios.

## Parte II. Entorno digital

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

El principal objetivo que tiene la clínica es ofrecer siempre los mejores tratamientos para poder curar las afecciones de los pacientes y que queden satisfechos, también darse a conocer y atraer nuevos clientes a la clínica.

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

Que las personas conozcan sobre los servicios que ofrecen la clínica y las propiedades y beneficios que tiene la medicina integral para su salud, que más personas adquieran los productos que se ofrecen y se atrevan a visitarnos.

3. ¿Cuáles son los activos digitales que posee la Clínica de Prevención y Recuperación Integral?

Actualmente cuenta con página de Facebook., hay una persona encargada de manejar el contenido y las publicaciones.

4. Estaría dispuesto a comenzar a invertir en dichos activos digitales para la promoción y publicidad de la Clínica la Clínica de Prevención y Recuperación Integral?

De hecho ya se está invirtiendo en ellos, la persona encargada se le paga por manejar la cuenta, aunque no se descarta poder invertir en publicidad para que más personas puedan conocer la clínica y se animen a visitarnos.