



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
BUSINESS SCHOOL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL CEPREMED

AUTORES: ANDRÉS SEBASTIÁN JIMÉNEZ LOZADA

CARLA ANDREA ENCALADA CONDO

KLEVER FRANCISCO ENRÍQUEZ CHANGO

DIRECTORES:

MARCO VINICIO PAZOS LEÓN

JOSÉ LUIS PÉREZ GALÁN

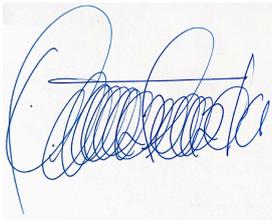
2022

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Andrés Sebastián Jiménez Lozada, Carla Andrea Encalada Condo y Klever Francisco Enríquez Chango, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Andrés Sebastián Jiménez Lozada



Firma del graduando

Carla Andrea Encalada Condo



Firma del graduando

Klever Francisco Enríquez Chango

Nosotros, Maco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Andrés Sebastián Jiménez Lozada, Carla Andrea Encalada Condo y Klever Francisco Enríquez Chango quienes son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Marco Vinicio Pazos León

Coordinador de maestría en Mercadotecnia



Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

Director de maestría en Mercadotecnia

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de PBL a Dios, y a nuestros padres que gracias a su esfuerzo y enseñanza nos motivaron a construir nuestros sueños.

Sebastián, Andrea y Francisco

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todo el staff de docentes que conformaron la maestría de Mercadotecnia con mención en estrategia digital, que estuvieron presentes durante el desarrollo de esta maestría y prestos a resolver las inquietudes que se encontraron en el camino, direccionándonos a elaborar el plan de marketing digital para CEPREMED.

Sebastián, Andrea y Francisco

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I: ECOSISTEMA DIGITAL	1
1.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.	1
1.2. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	4
1.3. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms..	6
1.4. Contenidos en la Web y actualizaciones.	6
1.5. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	6
1.6. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	7
CAPÍTULO II: SEO.....	8
2.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	8
2.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM:.....	9
2.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	10
2.4. Definir el objetivo y KPI'S de medida (SEO).....	12

2.5.	Segmentación y definición de nuestro buyer persona	13
2.6.	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	14
2.7.	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	14
2.8.	Cronograma de implementación de estrategias SEO	15
CAPÍTULO III: SEM.....		16
3.1.	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	16
3.2.	Definición del objetivo de la campaña.	16
3.3.	KPI'S de referencia para la medición.....	16
3.4.	Definición del buyer persona.....	17
3.5.	Estimación del reach máximo de búsquedas	18
3.6.	Definición del destino de la campaña.....	19
3.7.	Lanzamiento de la campaña	20
3.8.	Visualización de los anuncios de texto.....	21
3.9.	Definición de Keyword y tipo de concordancia	22
3.10.	Uso de audiencias	24
3.11.	Despliegue de los informes necesarios de control	24
3.12.	Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	25
CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING.....		27
4.1.	Definir cómo encaja la estrategia de e-mail en nuestro plan de marketing digital....	27
4.2.	Origen de las BBDD	27
4.3.	Objetivo de las campañas.	27

4.4.	Secuencia de e-mails	27
4.5.	Estrategia de marketing automation	28
4.6.	Inversión y planificación de resultados	29
4.7.	Siguientes pasos y propuestas.....	29
CAPÍTULO V: REDES SOCIALES		31
5.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	31
5.2.	Análisis de tu web.....	31
5.3.	Análisis de plataformas	32
5.4.	Plan de contenidos	35
5.5.	Marca tus KPI'S y objetivos.....	36
5.6.	Plan de contingencia.....	37
5.7.	Lanzamiento y planificación	37
5.8.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	38
CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES		39
6.1.	Selección de redes sociales donde invertir	39
6.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	39
6.3.	Crear una campaña	40
6.4.	Nombrar la campaña.....	40
6.5.	Elegir el objetivo de la campaña.....	40
6.6.	Test A/B.....	40
6.7.	Optimización del presupuesto de la campaña.....	41

6.8. Conjunto de anuncios	41
CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY	47
7.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	47
7.2. Selección de alternativas de campañas:.....	47
7.3. Objetivos de las campañas: branding	48
7.4. Definición de las campañas y plan de medios	48
7.5. Creatividades y formatos	49
7.6. Planificación y modelo de compra	51
7.7. Recogida de audiencias	52
7.8. Inversión, KPI'S objetivos y recursos empleados	53
CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA	54
8.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	54
8.2. Definición de audiencias	55
8.3. Tipo de compra	55
8.4. Campañas, objetivos y creatividades	56
8.5. Inversión prevista	58
8.6. KPI'S de medida.....	58
CAPÍTULO IX INBOUND MARKETING	59
9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.	59
9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	59
9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción	60

9.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión	60
9.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre.....	60
9.6.	Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	60
9.7.	KPI'S de medida.....	61
9.8.	Recursos destinados.....	61
CAPÍTULO X: E-COMMERCE		63
10.1.	Comercio electrónico y plan de marketing digital.....	63
10.2.	Presencia de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de SMS. .	66
10.3.	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	69
10.4.	Focus keywords	70
10.5.	Detección de competencia	71
10.6.	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	72
10.7.	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido. ...	73
10.8.	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	75
10.9.	Creación de e-mails promocionales y de e-mails programáticos para la web.	76
10.10.	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido, bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.	77
10.11.	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	80
10.12.	Creación de presupuestos y resultados del plan de medios anual.....	81
CAPÍTULO XI ANALÍTICA		83
11.1.	Software de medición (software que vamos a utilizar).....	83

11.2.	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	85
11.3.	KPI'S.....	87
CONCLUSIÓN		89
BIBLIOGRAFÍA.....		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de relación	9
Tabla 2. Estimación del reach máximo de búsquedas.....	18
Tabla 3. Lanzamiento de la campaña	20
Tabla 4. Definición de Keyword y tipo de concordancia.....	22
Tabla 5. Control de presupuesto y fijación de objetivos	25
Tabla 6. Plan de contenidos.....	36
Tabla 7. Desglose del plan de medios de la campaña	48
Tabla 8. Recogida de audiencias	52
Tabla 9. Análisis de tendencias del sector en Google Trends	70
Tabla 10. Keywords	70
Tabla 11. Principales categorías de la página Web de CEPREMED.....	72
Tabla 12. Planificación.....	81
Tabla 13. Presupuesto	81

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Página Web CEPREMED.....	4
Figura 2. WhatsApp Business	5
Figura 3. Instagram CEPREMED	5
Figura 4. Facebook CEPREMED.....	6
Figura 5. Rendimiento del sitio Web	10
Figura 6. SEO.....	11
Figura 7. Móvil.....	11
Figura 8. Seguridad	12
Figura 9. Segmentación y definición del buyer persona	14
Figura 10. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	14
Figura 11. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	15
Figura 12. Cronograma de implementación de estrategias SEO.....	15
Figura 13. Definición del buyer persona.....	18
Figura 14. Página Web al dar clic	19
Figura 15. Ejemplo de la campaña enfocada al buyer persona	20
Figura 16. Configuración de la campaña en la herramienta Google Ads	21
Figura 17. Visualización de los anuncios de texto	22
Figura 18. Palabras claves	23
Figura 19. Uso de audiencias	24
Figura 20. Landing page de CEPREMED	32
Figura 21. Facebook.....	33
Figura 22. Instagram	34
Figura 23. LinkedIn.....	35
Figura 24. Plan de contingencia de redes sociales CEPREMED.....	37

Figura 25. Estrategia giveaway	37
Figura 26. Estrategia tarjeta de afiliación.....	38
Figura 27. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados CEPREMED	38
Figura 28. Selección de redes sociales donde invertir	39
Figura 29. Propuestas gráficas para la campaña	41
Figura 30. Conjunto de anuncios.....	41
Figura 31. Presupuesto y calendario	43
Figura 32. Público	43
Figura 33. Ubicación	44
Figura 34. Crear anuncios	44
Figura 35. Formatos de campaña	45
Figura 36. Creatividad.....	45
Figura 37. Copy.....	46
Figura 38. Superbanner.	49
Figura 39. Skycrapper	50
Figura 40. Floor AD.....	51
Figura 41. Planificación y modelo de compra.....	51
Figura 42. KPI'S para medición de resultados.....	53
Figura 43. Campaña de prevención de cuello uterino	56
Figura 44. Campaña de prevención de cáncer de mama	57
Figura 45. Campaña de prevención de cáncer de próstata	57
Figura 46. Ciclo de compra de cada proyecto.....	60
Figura 47. Inversión estimada para las herramientas	61
Figura 48. Herramientas a utilizar en campañas	62
Figura 49. Página Web CEPREMED.....	64

Figura 50. WhatsApp Business	64
Figura 51. Instagram CEPREMED	65
Figura 52. Facebook CEPREMED.....	65
Figura 53. Descarga de la aplicación EXAMÍNATE.....	66
Figura 54. Registro de usuario y contraseña en aplicación EXAMÍNATE	66
Figura 55. Registro de perfil de la aplicación EXAMÍNATE.....	67
Figura 56. Perfil completo de la aplicación EXAMÍNATE.....	67
Figura 57. Componentes de la aplicación EXAMÍNATE.....	68
Figura 58. Calendario del ciclo menstrual dentro de la aplicación EXAMÍNATE	68
Figura 59. Recordatorio del ciclo menstrual dentro de la aplicación EXAMÍNATE	69
Figura 60. Red de beneficios de la aplicación EXAMÍNATE	69
Figura 61. Cuadro comparativo de la competencia de CEPREMED.....	71
Figura 62. Detección de competencia	71
Figura 63. Cronograma	73
Figura 64. Publicación redes sociales copys 07 de octubre	74
Figura 65. Publicación redes sociales copys 10 de octubre	74
Figura 66. Publicación redes sociales copys 16 de octubre	74
Figura 67. Publicación redes sociales copys 21 de octubre	75
Figura 68. Anuncio en Google segmento 1	75
Figura 69. Anuncio en Google segmento 2.....	75
Figura 70. Anuncio en Google segmento 3.....	76
Figura 71. E-mails promocionales y e-mails programáticos para la web	77
Figura 72. Post Instagram 1.....	78
Figura 73. Post Instagram 2.....	79
Figura 74. Post Instagram 3.....	79

Figura 75. Ventana de campaña de pago CEPREMED	80
Figura 76. Campañas de pago de CEPREMED	80
Figura 77. Google Site Kit tráfico	83
Figura 78. Google Site Kit audiencia	83
Figura 79. Google Site Kit / métricas generales de la página	84
Figura 80. Google Site Kit/Usuarios	84
Figura 81. Creación de pixeles	85
Figura 82. Integración con socios	86
Figura 83. Detalles del pixel creado	86
Figura 84. Elección de la estrategia para implementar el pixel	87
Figura 85. Generación de UTM	88

RESUMEN

El proyecto se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing digital, el cual refleja las estrategias que el centro de especialidades médicas CEPREMED implementará para conseguir los objetivos de crecimiento en ventas y posicionamiento de marca, durante el año 2023.

CEPREMED, en el presente documento, trabajó en estrategias digitales enfocadas en SEO, SEM, display, e-mail marketing, RRSS y comercio electrónico; sin embargo, después de las pruebas realizadas con cada una de las estrategias y en función de los recursos y resultados obtenidos, se decidió invertir en redes sociales y e-mail marketing, integradas en el CRM.

Mediante la implementación de e-mail marketing, RRSS y CRM, se busca incorporar de manera integral la gestión de ventas, marketing y atención al cliente, con todos los puntos de contacto durante el *customer journey*. En este sentido, se busca generar contenido de valor, promociones y descuentos, para alcanzar los objetivos planteados del proyecto.

La aplicación de la herramienta CRM, permitirá a CEPREMED conocer a mayor detalle a sus clientes, para desarrollar estrategias de comunicación efectivas, que cumplan sus expectativas.

La incorporación de la aplicación móvil denominada “*Examínate*”, permitirá a CEPREMED destacar frente a la competencia, debido a que, a través de sus servicios y beneficios, busca ayudar y fidelizar a los clientes, con opciones como agendar citas médicas, revisar resultados de exámenes, recordatorios de chequeos clínicos futuros y consejos para un mejor estilo de vida.

ABSTRACT

This project is focused on the development of a digital marketing plan, which reflects the strategies that the CEPREMED medical specialty center will implement to achieve the growth objectives in sales and brand positioning, during the year 2023.

CEPREMED, in this document, worked on digital strategies focused on SEO, SEM, display, e-mail marketing, social media and e-commerce; however, after the tests carried out with each of the strategies and based on the resources and results obtained, it was decided to invest in social networks and e-mail marketing, integrated into CRM.

Through the implementation of e-mail marketing, RRSS and CRM, it is sought to integrally incorporate sales management, marketing and customer service, with all contact points during the customer journey. In this sense, it seeks to generate valuable content, promotions and discounts, to achieve the objectives set by the project.

The application of the CRM tool will allow CEPREMED to know its customers in greater detail, to develop effective communication strategies that meet their expectations.

The incorporation of the mobile application called "Examínate", will allow CEPREMED to stand out from the competition, because, through its services and benefits, it seeks to help and build customer loyalty, with options such as scheduling medical appointments, reviewing exam results, reminders of future clinical check-ups and tips for a better lifestyle.

CAPÍTULO I: ECOSISTEMA DIGITAL

1.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

El centro de especialidades médicas CEPREMED abrió sus puertas en el mes de febrero del 2020 (un mes antes de la pandemia). Su ubicación es en la ciudad de Quito, en el barrio Granda Centeno. Dentro de los servicios que brinda a la población se encuentran: Imagen, ginecología, psicología y medicina familiar.

Actualmente, la empresa cuenta con un equipo de 6 profesionales calificados en el campo de la medicina, siendo los puntales más importantes los médicos en imagen y ginecología. Este proyecto tiene por objeto también la retribución a la sociedad. En este sentido, en el año 2021 se entregaron 2.500 ecografías mamarias y 450 revisiones ginecológicas a la población de bajos recursos de la zona, mediante alianzas estratégicas con varias empresas.

Al finalizar el año 2021, el centro de especialidades médicas CEPREMED identificó que, del 100% de su facturación total, el 83% les corresponde a clientes corporativos y el 17 % a clientes privados; sin embargo, no se cumplió con la meta de ventas esperadas.

Hoy por hoy, se conoce que existen una serie de empresas similares a CEPREMED, como Femenscan y Quito Center (ecografías), las cuales tienen un tiempo considerado en el mercado, así como una cartera de clientes fidelizados; sin embargo, el punto de inflexión entre la competencia y el centro de especialidades es el servicio, la ubicación y la optimización en los tiempos de entrega de resultados.

Si bien la competencia cuenta con un departamento de ventas especializado en ofrecer los servicios de salud ocupacional, CEPREMED desarrollará e implementará un plan de marketing digital, que le permitirá alcanzar los objetivos de ventas e incrementar la participación en el mercado.

Actualmente, el centro de especialidades médicas CEPREMED realiza actividades de marketing digital a través de los siguientes canales, tomando como referencia el funnel de ventas:

Atracción: La promoción de los servicios se realiza en las redes sociales de Facebook, Instagram y LinkedIn, con el propósito de direccionar a la landing page de CEPREMED y al WhatsApp Business.

Como estrategia en redes sociales se ha desarrollado publicaciones, historias, reels, videos y estados, para visibilizar los servicios y su componente diferenciador; adicionalmente, se utiliza el Blog, como complemento informativo de los servicios que tiene el centro de especialidades.

Interacción: Como parte de la estrategia de crear vínculos con posibles clientes, CEPREMED utiliza WhatsApp Business, para despejar las dudas y ofrecer el portafolio de servicios.

Conversión: Una vez que se ha identificado el interés del cliente en los servicios, un asesor comercial toma contacto telefónico inmediatamente, para cerrar la venta.

Fidelizar: Cada cliente recibe por parte de CEPREMED una tarjeta denominada “*Life Card*”, para recibir un descuento del 20% en sus próximos chequeos clínicos.

Es importante mencionar que, el centro de especialidades médicas CEPREMED no cuenta con una página Web propia, sin embargo, tiene un sitio dentro del website www.mujercepreme.org.

A futuro se desarrollará un sitio Web propio de CEPREMED, adaptado a los robots de búsqueda de Google y dispositivos, principalmente el teléfono celular.

Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI'S

Objetivo 1: Alcanzar el 25% de tráfico a la página Web de CEPREMED, mediante la implementación de estrategias digitales, durante el año 2023.

KPI: Visitas a la página Web

Objetivo 2:

Incrementar en un 20% las ventas, en relación al año anterior, con el uso de herramientas digitales durante el año 2023.

KPI: Tasa de conversión = (conversiones /total de visitas) *100

Objetivo 3:

Incrementar en un 8% el engagement en redes sociales, mediante la implementación de estrategias digitales durante el año 2023

KPI: Tasa de engagement = (total de interacciones conseguidas / personas alcanzadas) *100

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como lo hace.

El centro de especialidades médicas CEPREMED al momento utiliza la herramienta de Business Suite (Facebook e Instagram) para evaluar los resultados de las campañas que se llevan a cabo para dar a conocer la oferta de servicios.

Los indicadores más relevantes son los siguientes:

- Incremento de comunidad: fans ganados
- Análisis demográfico
- Interacción
- Alcance
- Comentarios
- Publicaciones compartidas
- Clics
- Horarios de mayor tráfico

1.2. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta on line).

El centro de especialidades médicas CEPREMED tiene los siguientes puntos de contacto con el cliente:

1. **Página Web:** Este sitio da a conocer los servicios con los que cuenta el centro de especialidades médicas CEPREMED, y promueve un *call to action*, que direcciona al WhatsApp Business o llamada telefónica.



Figura 1. Página Web CEPREMED

Fuente: CEPREMED



Figura 2. WhatsApp Business
Fuente: CEPREMED

2. **Perfil de redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn):** Mediante el uso de redes sociales y canales on line, el cliente obtendrá información sobre los servicios de CEPREMED y mediante varios enlaces que direccionan a la página web, en la que el usuario podrá interactuar y conseguir la información deseada. Esta acción generará un incremento en el CTR.



Figura 3. Instagram CEPREMED
Fuente: CEPREMED



Figura 4. Facebook CEPREMED
Fuente: CEPREMED

1.3. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Actualmente, la página Web del centro de especialidades médicas CEPREMED no cuenta con un comercio electrónico ni se tiene planificado contar con una ya que el giro de negocio no aplica para la utilización de esta.

1.4. Contenidos en la Web y actualizaciones.

Como parte de su estrategia de SEO, la página Web del centro de especialidades médicas CEPREMED realiza actualizaciones periódicamente sobre contenidos de valor en referencia a la prevención de enfermedades en las que trabaja el centro. Estas acciones permitirán mejorar su posición en Google.

Fortaleciendo el contenido de la página Web, se replican la información en formatos diferentes de acuerdo a las redes sociales, con las que trabaja CEPREMED.

1.5. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

A continuación, se detalla las funciones de CEPREMED:

- Gerencia General.
- Departamento Financiero.

- Departamento de Marketing y ventas.
- Personal médico: Radiólogo, Médico general, Ginecólogo y Psicólogo.
- Agencia de publicidad (outsourcing)

1.6. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Al momento, el centro de especialidades médicas CEPREMED está en la etapa inicial de ejecución de un CRM vía WhatsApp, el mismo que estará desarrollando el objetivo número dos mencionado anteriormente.

CAPÍTULO II: SEO

2.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El centro de especialidades médicas CEPREMED, para poder tener un mejor posicionamiento en los buscadores, ha planteado las siguientes estrategias a utilizar:

- **Generar contenido de valor a los potenciales clientes:** periódicamente se implementará actualizaciones en el blog de la página web con contenido de valor para los usuarios que quieran conocer sobre la prevención de enfermedades que afectan a la población. Esta información será respaldada por profesionales de la salud que serán invitados con la finalidad de plasmar publicaciones de artículos.
- **Generar vínculos con otras páginas web:** CEPREMED establecerá alianzas con páginas relacionadas con la salud y alimentación saludable, con la finalidad de adquirir más usuarios y convertirlos en potenciales clientes.
- **Palabras clave keywords (análisis de la competencia):** se procederá a ejecutar una investigación de las palabras que más se usan entre los usuarios como: prevención, salud, tócate, médico, mujer, mamografía, ecografía mamaria, consulta médica, chequeo clínico, patología, cáncer de mama, exámenes médicos, calidad de vida, laboratorio clínico, centro médico, imagen, diagnóstico, ecografía, ginecología, HPV, psicología, las mismas serán el insumo para el desarrollo de nuestro blog, permitiendo el mejor posicionamiento en buscadores.
- **Velocidad de carga de la página:** es importante tener buen contenido, pero también la velocidad de la página y la descarga de imágenes serán relevantes al momento de navegar en nuestra web site, esto mejorará la experiencia del usuario.

2.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM:

Hablar de la relación entre las estrategias SEO y SEM permite identificar que las dos herramientas se complementan una a la otra, siendo SEO una estrategia que utiliza contenidos profundos y aporta valor a los usuarios (potenciales clientes) a largo plazo, mientras que la estrategia SEM, se basa en la reacción inmediata a la inversión monetaria que se realiza por cada clic.

Tabla 1.
Tabla de relación SEO y SEM

SEO	SEM
Sitio web: las estrategias a ejecutar servirán para posicionar la página web del centro de especialidades médicas CEPREMED de manera orgánica, dentro de los buscadores.	Sitio web: a través de las campañas de costo por clic, que utiliza anuncios pagados, ayudará a dirigir e incrementar el tráfico hacia el sitio web del centro de especialidades médicas CEPREMED.
Los resultados son observados a largo plazo, se trabaja de forma natural u orgánica, siguiendo los lineamientos de optimización de la página web.	Los resultados de posicionamiento son inmediatos, considerando que existe una pauta de por medio, que acelera los procesos.
Los procesos de evaluación de las estrategias implementadas permiten desarrollar mejoras en el performance de la página web, ofreciendo a los usuarios una mejor experiencia.	Los procesos de evaluación de estas estrategias (campañas CPC) son identificados mediante el uso de herramientas como Google Adds, Google analytics.

2.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.

El centro de especialidades médicas CEPREMED, para realizar el análisis SEO, utilizó la herramienta website Grader, la misma que determinó los siguientes resultados:

Rendimiento: Optimizar el rendimiento del sitio web de CEPREMED, para incrementar el tráfico, mejorar las tasas de conversión, generar más leads y aumentar los ingresos.



Figura 5. Rendimiento del sitio Web
Fuente: Investigación propia

SEO: Optimizar el contenido del sitio web de CEPREMED, para las búsquedas, ayudará a atraer tráfico orgánico, mejorando la experiencia de los usuarios y rastreadores web.

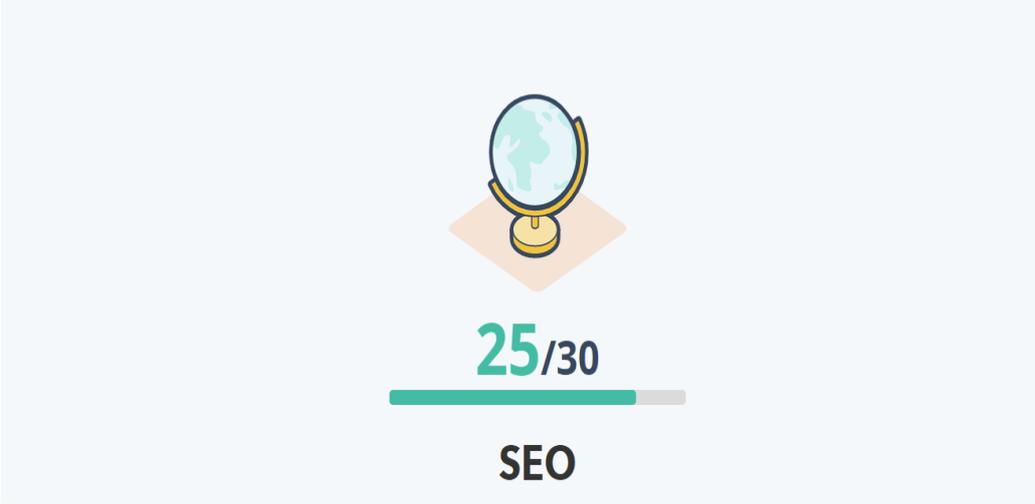


Figura 6. SEO
Fuente: Investigación propia

Móvil: El optimizar el sitio web, para dispositivos móviles ayudará a aumentar el tráfico, los leads, y monetización.

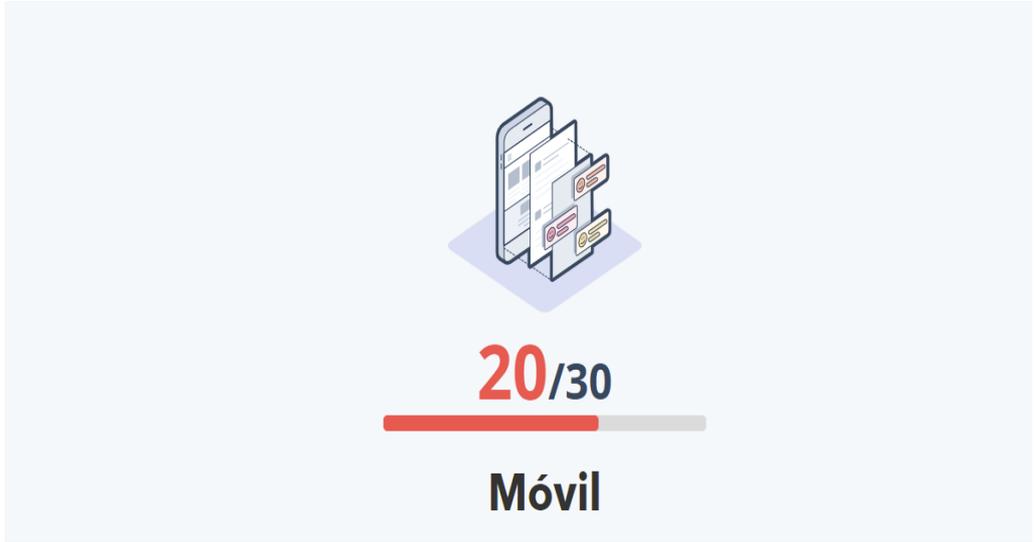


Figura 7. Móvil
Fuente: Investigación propia

Seguridad: El sitio web de CEPREMED cuenta con todas las herramientas de seguridad para evitar vulnerabilidades y generar confianza en los usuarios.



Figura 8. Seguridad
Fuente: Investigación propia

2.4. Definir el objetivo y KPI'S de medida (SEO)

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de CEPREMED, en los motores de búsqueda, generando mayor tráfico, para mejorar la tasa de conversión, lo que permitirá incrementar las ventas.

KPI: Número de visitas a la landing page del centro de especialidades médicas CEPREMED.

KPI: Número de registros en formularios de landing page.

KPI: Tasa de conversión orgánica, este indicador permite evaluar la tasa de conversión, es decir el # de visitas a landing page / # de ventas.

2.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Mujeres adultas edad media

30 +- 45 años

Mujeres en edad media que se preocupan por su salud, tienen un trabajo estable, tienen poco tiempo para buscar atención en varias especialistas por tanto busca una atención integral en un único centro

Busca consejos, recomendaciones de e información sobre sus síntomas y salud sexual y reproductiva en Google (blogs, sitios especializados), busca clínicas o especialistas en Facebook, Instagram, [Tiktok](#)

Público



Mujeres embarazadas

25 +- 44 años

Mujeres embarazadas que necesitan atención médica integral durante su tiempo de gestación tanto para ella como para el bebe.

Buscan opciones económicas, medicina integral y especializada en Google, Facebook, Instagram.

Público



Mujeres adultas edad madura

45 +- 65 años

Personas que necesitan chequeos al menos una vez al año para detectar a tiempo enfermedades o condiciones diferentes propias de la edad y tratarlas a tiempo

Prefieren revisar opciones en páginas web y blogs, buscan recomendaciones a su círculo cercano, consumen publicidad en la vía pública y Facebook.

Público





Figura 9. Segmentación y definición del buyer persona
 Fuente: Investigación propia

2.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado



Figura 10. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado
 Fuente: CEPREMED

2.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Una vez recibidos los informes respecto al rendimiento SEO de la página web, CEPREMED considera invertir un presupuesto para la optimización del website, detallado de la siguiente manera:



Figura 11. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar
Fuente: CEPREMED

2.8. Cronograma de implementación de estrategias SEO

Planificación de implementación de estrategias SEO 2022					
ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rendimiento de la WEB	Yellow	Yellow	White	White	White
SEO (Trabajo de contenido)	White	White	Yellow	Yellow	White
Móvil	White	White	White	Yellow	Yellow

Figura 12. Cronograma de implementación de estrategias SEO
Fuente: CEPREMED

CAPÍTULO III: SEM

3.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El Centro de Especialidades Médicas CEPREMED tiene más de dos años en el mercado y ha direccionado su estrategia de Marketing Digital al awareness. En la actualidad, busca desarrollar estrategias de conversión, por lo que es indispensable su implementación. Es importante mencionar que, CEPREMED está en el proceso de migración de un landing page que pertenece a Fundación CEPREME, a su propio sitio Web.

Al utilizar las estrategias SEM se busca incrementar el tráfico de visitas a la página Web, para dirigir al usuario al call to action por medio de llamada telefónica o enviar mensaje al WhatsApp business, para despejar dudas y generar conversiones. Además, se busca dar a conocer los servicios y brindar información relevante sobre la prevención de enfermedades.

Es importante mencionar que, para llevar a cabo estas estrategias, CEPREMED cuenta con un presupuesto limitado para Marketing digital.

3.2. Definición del objetivo de la campaña.

Incrementar el tráfico hacia la página Web del Centro Médico CEPREMED, mediante la implementación de campañas SEM, con el propósito de tener una mayor tasa de conversión que permita aumentar el porcentaje de ventas.

3.3. KPI'S de referencia para la medición

CPC (Costo por clic): Presupuesto total / Número de clics

CTR (Porcentaje de usuarios que han hecho clic sobre un enlace): (Número de clics en el anuncio / Total de impresiones) X 100

CPA (Costo por adquisición): Inversión por canal / Número de transacciones

3.4. Definición del buyer persona

Mujeres adultas edad media

30 +- 45 años

Mujeres en edad media que se preocupan por su salud, tienen un trabajo estable, tienen poco tiempo para buscar atención en varias especialistas por tanto busca una atención integral en un único centro

Busca consejos, recomendaciones de e información sobre sus síntomas y salud sexual y reproductiva en Google (blogs, sitios especializados), busca clínicas o especialistas en Facebook, Instagram, [Tiktok](#)

Público



Mujeres embarazadas

25 +- 44 años

Mujeres embarazadas que necesitan atención médica integral durante su tiempo de gestación tanto para ella como para el bebe.

Buscan opciones económicas, medicina integral y especializada en Google, Facebook, Instagram.

Público



Mujeres adultas edad madura

45 +- 65 años

Personas que necesitan chequeos al menos una vez al año para detectar a tiempo enfermedades o condiciones diferentes propias de la edad y tratarlas a tiempo

Prefieren revisar opciones en páginas web y blogs, buscan recomendaciones a su círculo cercano, consumen publicidad en la vía pública y Facebook.

Público





Figura 13. Definición del buyer persona
Fuente: CEPREMED

3.5. Estimación del reach máximo de búsquedas

Con el uso de la herramienta denominada Google Trends, se pudo identificar el porcentaje de relevancia de las palabras más utilizadas para la campaña SEM, en la provincia de Pichincha, que a continuación se detallan:

Tabla 2.
Estimación del reach máximo de búsquedas

Keyword	% de relevancia búsqueda en Pichincha
Ginecología y obstetricia	77%
Ecografías	62%
Medicina general	74%
Psicología	67%
Papanicolaou	71%
Papiloma humano	68%
Vacuna HPV	100%
Centro de especialidades	98%
Prevención	49%

3.6. Definición del destino de la campaña.

Una vez que el usuario haya realizado una búsqueda en Google, empleando las palabras claves identificadas por CEPREMED, inmediatamente se cargará un anuncio pagado en la parte superior del buscador, el cual explicará de manera clara y corta los servicios del centro médico y la dirección de la página Web: www.mujercepreme.com/centro-medico. De esta manera, se direcciona al sitio donde se podrá profundizar en la información de su interés y contactarse a través de una llamada telefónica o mediante el WhatsApp.

A continuación, se presenta la página Web a la cual el cliente llegará, una vez que de un clic en el anuncio:

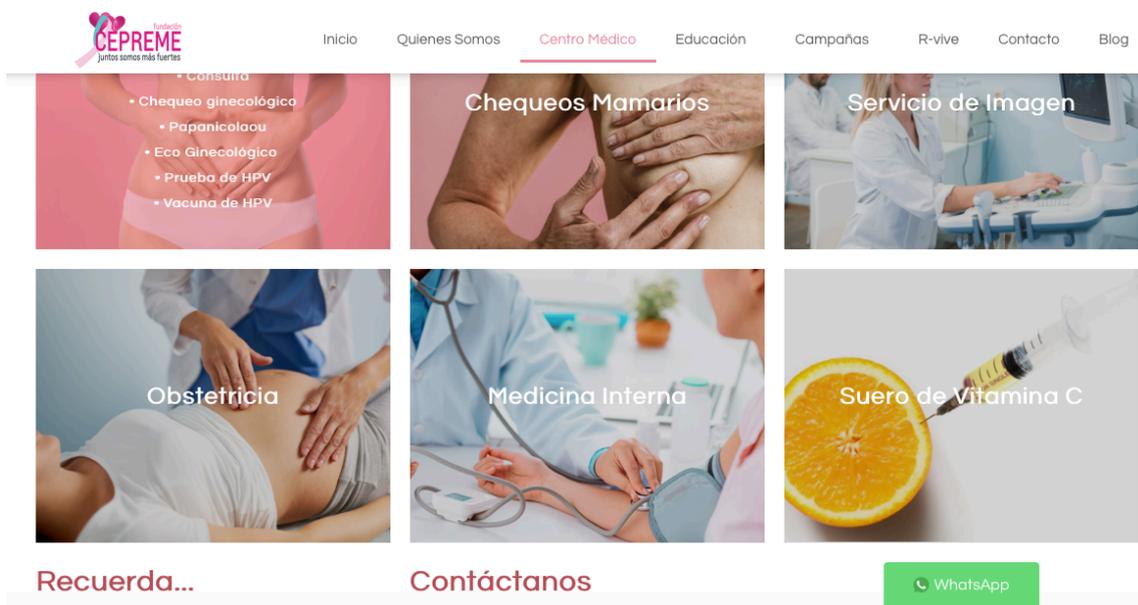


Figura 14. Página Web CEPREMED
Fuente: CEPREMED

A continuación, se presenta un ejemplo de la campaña enfocada al buyer persona para direccionar a la página Web del CEPREMED, mediante el empleo de la herramienta Google Ads:

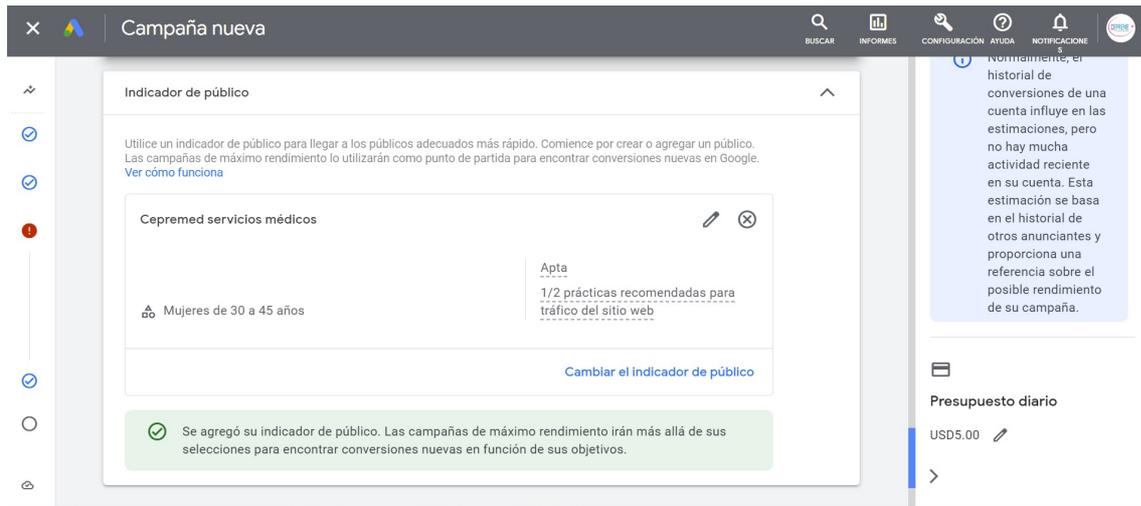


Figura 15. Ejemplo de la campaña enfocada al buyer persona
Fuente: Investigación propia

3.7. Lanzamiento de la campaña

De acuerdo al cronograma de la OMS, CEPREMED realizará el lanzamiento de sus campañas de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 3.
Lanzamiento de la campaña

	2022					2023
Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Campaña 1						
Tráfico a landing page						
Objetivo: promocionar catálogo de servicios						
Campaña 2						
Tráfico a landing page						
Objetivo: prevenir el cáncer de mama (keyword / concordancia de frase)						
Campaña 3						
Tráfico a landing page						
Objetivo: prevenir el cáncer de cuello uterino (keyword / concordancia de frase)						

A continuación, se presenta la configuración de la campaña en la herramienta Google Ads:

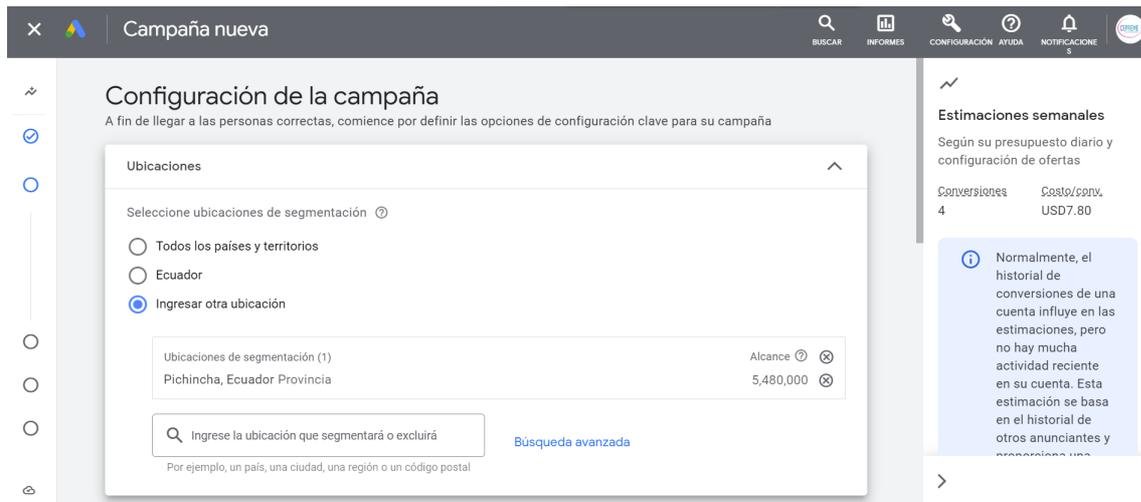


Figura 16. Configuración de la campaña en la herramienta Google Ads
Fuente: Investigación propia

3.8. Visualización de los anuncios de texto



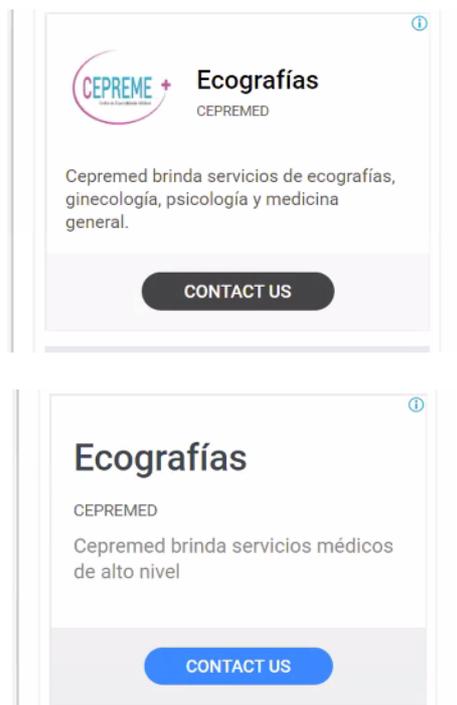


Figura 17. Visualización de los anuncios de texto
Fuente: Investigación propia

3.9. Definición de Keyword y tipo de concordancia

Tabla 4.
Definición de Keyword y tipo de concordancia

Keyword	% de relevancia búsqueda en Pichincha
Ginecología y obstetricia	77%
Ecografías	62%
Medicina general	74%
Psicología	67%
Papanicolaou	71%
Papiloma humano	68%
Vacuna HPV	100%
Centro de especialidades	98%
Prevención	49%

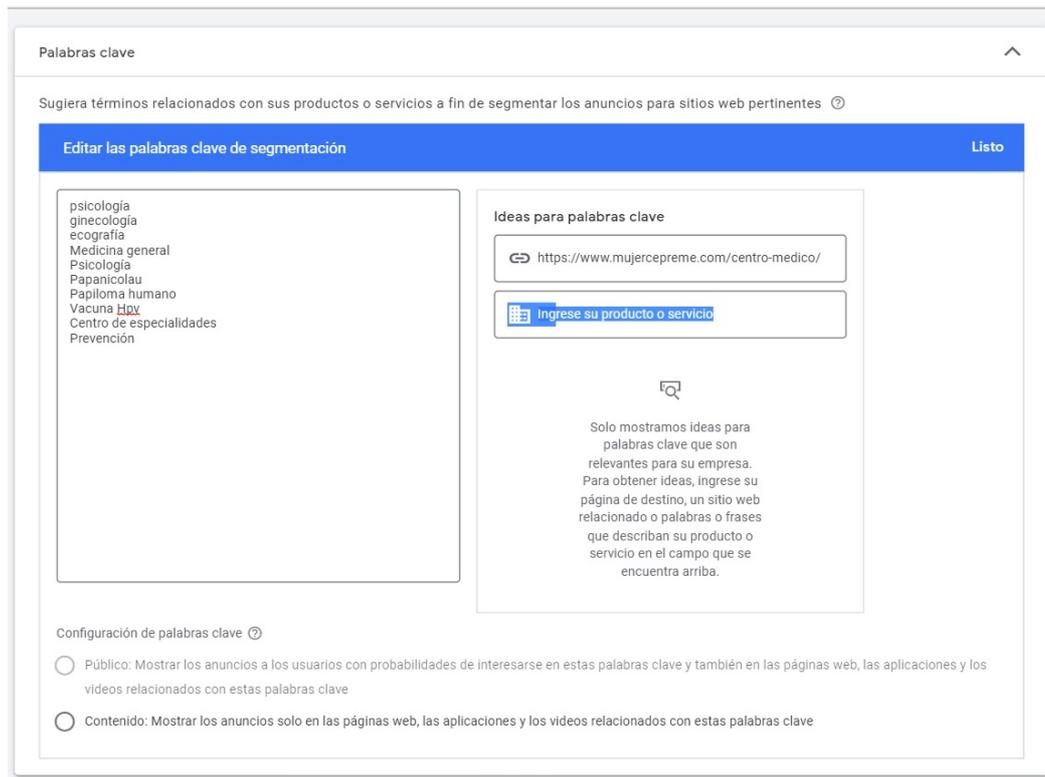


Figura 18. Palabras claves
Fuente: Investigación propia

Para la implementación de sus campañas de SEM, CEPREMED llevará a cabo los siguientes tipos de concordancia:

Modificador de concordancia amplia:

- Ginecología y obstetricia + Vacuna HPV + Papanicolaou
- Centro de especialidades + Ecografías
- Prevención + Vacuna HPV
- Prevención + Ecografías

Concordancia de frase:

- “Papiloma humano”
- “Prevención del Papiloma humano”
- “Prevención de cáncer de cuello uterino”
- “Salud mental”

- “Terapia Psicológica”

3.10. Uso de audiencias

El criterio para seleccionar las audiencias del centro de especialidades médicas CEPREMED se realizó en función de las preferencias de los diferentes buyer persona, que a continuación se presentan en el siguiente gráfico:

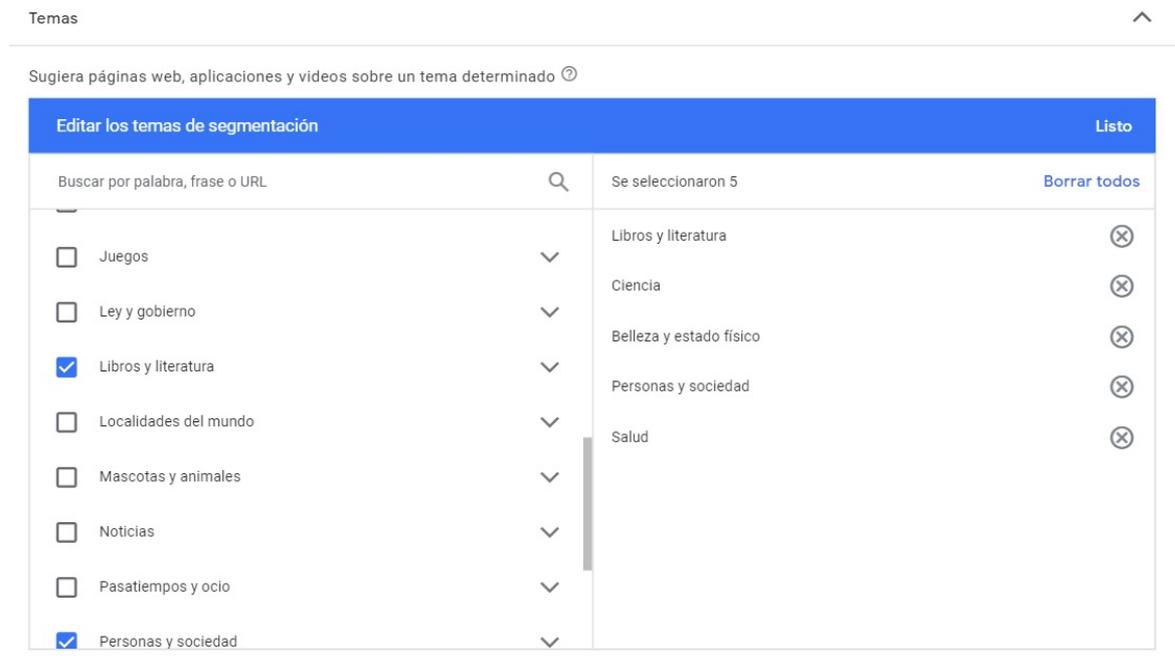


Figura 19. Uso de audiencias
Fuente: Investigación propia

3.11. Despliegue de los informes necesarios de control

Para el análisis de los informes se utilizarán las herramientas de Google Analytics y Google Ads:

- **Google Analytics**

Informe de adquisición de tráfico: Brinda información sobre el total de las visitas a la página Web, de tal manera, que se puede evaluar el funcionamiento de las estrategias empleadas.

Porcentaje de rebote: Este indicador permite verificar el porcentaje de visitas que ha tenido la página Web y el porcentaje de visitas que han abandonado la página sin interactuar en la misma, lo que permite identificar las zonas de interés de sitio Web.

Rendimiento de la plataforma: Este indicador brinda la visión total del comportamiento del usuario desde su dispositivo móvil en contraste a otros dispositivos.

- **Google Ads**

Impresiones: Corresponden al número de veces que el anuncio se muestra a los usuarios. Es decir, este índice, determina el porcentaje de atracción que genera un anuncio.

CTR: Con este índice se puede validar el anuncio que tenga mejor alcance.

Términos de búsqueda: Permite identificar los términos relevantes en la búsqueda que generan impresiones y clics de los anuncios ejecutados.

Conversiones: Es el término que define a la venta realizada de los servicios que tiene CEPREMED. Es importante señalar que, este proceso se evidencia cuando el usuario ingresa a la página Web, se dirige a la opción “llámanos” o WhatsApp, agenda la cita y finalmente se acerca a las instalaciones físicas para recibir el servicio y cancelarlo.

3.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos

El presupuesto se lo definió en consenso con el departamento de marketing, finanzas y ventas, con el fin de fortalecer la estrategia SEM, siendo esta la primera inversión de la marca en este tipo de acciones que buscan la conversión de los servicios del centro médico.

A continuación, el reporte de la inversión y el análisis de cada una de las métricas.

Tabla 5.
Control de presupuesto y fijación de objetivos

PRESUPUESTO	
INVERSIÓN	\$200
CPC	1,18
CLICS	169
CTR	3%
CR	8,80%
VENTAS/ALTAS	15
CPA	13,30%
INGRESO MEDIO	35
INGRESO TOTAL	525
ROI	162,50%

Es importante considerar que, dependiendo de los resultados obtenidos, después de la implementación de la estrategia SEM, se analizarán y se tomarán acciones para continuar o modificar la campaña (estrategia).

CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING

4.1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

Para CEPREMED es indispensable, dar a conocer los servicios que brinda a través de su centro médico, por tal motivo, contará con una estrategia de e-mail marketing, que permitirá gestionar la propia base de datos, obtenida durante los dos años de gestión (4.500 clientes).

Es importante mencionar que, de no llegar a alcanzar el objetivo propuesto, CEPREMED realizará la compra de una base de datos, en función a su giro de negocio.

4.2. Origen de las BBDD

CEPREMED empleará la base de datos de los clientes actuales, así como los nuevos clientes que se obtengan a través del CRM que se implementará.

4.3. Objetivo de las campañas.

El objetivo de las campañas estará enfocado en enviar noticias sobre nuevos servicios, promociones, noticias de interés, recomendaciones, cursos y charlas referentes a la salud.

Como parte del proceso de fidelización, se ha contemplado enviar a la cartera de clientes, información sobre los paquetes de servicios, que CEPREMED ha creado para el cuidado de la salud integral del cliente y su familia.

Otra estrategia contemplada, como parte de la campaña de incrementar el número de clientes, consiste en otorgar un 10% de descuento a quienes refieren los servicios de CEPREMED, a un familiar o amigo. Esta campaña se implementará a través de la generación de un correo electrónico a la base de datos de clientes, que actualmente cuenta el centro médico.

4.4. Secuencia de e-mails

Los correos electrónicos se enviarán con una frecuencia mensual.

4.5. Estrategia de marketing automation

CEPREMED empleará la herramienta denominada KOMMO (CRM) como estrategia del e-mail marketing *automation*, con el propósito de interactuar con el lead, dar la bienvenida al lead después de registrarse a la newsletter y cuando se registró en una landing page o las acciones generadas a través de las redes sociales.

Los resultados que se buscan con el marketing automation son el incremento de las ventas, según el avance que tiene el lead en el embudo de ventas.

Es importante considerar que, CEPREMED, actualmente, no cuenta con un presupuesto alto para adquirir nuevos clientes, por este motivo, esta estrategia es adecuada, considerando que el cliente llega con una idea más clara de los servicios que ofrece el centro médico.

Propuesta de valor en cada mail

Cada estrategia es creada y dirigida específicamente para los diferentes buyer persona que cuenta CEPREMED, es decir, que se crea contenidos personalizados.

Campaña: *“La prevención es vida”*.

Objetivo: Incentivar para que los destinatarios visiten el centro de especialidad para realizar su chequeo clínico anual.

Audiencias: Segmento B2C

Base de datos: Interna

Asunto del mail: Descubre los beneficios de CEPREMED

Propuesta del valor de mensaje:

Propuesta 1: Informar de una forma creativa que motive al usuario a cumplir con el chequeo clínico.

Propuesta 2: Comunicar los beneficios que se obtiene por ser parte de la comunidad CEPREMED en fechas especiales.

Propuesta 3: Anunciar los beneficios que acceden los clientes frecuentes y sus familias a través de la tarjeta *life card*.

KPI'S de medida

Tasa de rebote: Es el porcentaje de correos electrónicos que regresan al emisor que no han sido entregados.

Tasa de apertura: Es el porcentaje de correos electrónicos abiertos en comparación con el total de entregados.

Tasa de clics: Corresponde al porcentaje de mails en donde un contacto realizó un clic en un enlace versus la cantidad de correos entregados.

Tasa de baja/cancelación: Es el porcentaje suscripciones que se dieron de baja de una lista de correos.

Tasa de conversión: Corresponde a los usuarios que hacen una determinada acción, referente al objetivo de CEPREMED.

4.6. Inversión y planificación de resultados

La inversión semestral (julio a diciembre 2023) establecida para el funcionamiento del CRM, en adquisición y mantenimiento, para la estrategia de e-mail marketing, es de \$3.000.

Respecto a los resultados alcanzados, como incremento de las ventas y número de nuevos clientes, se evaluará al final del semestre.

4.7. Sigüientes pasos y propuestas

Al finalizar el primer semestre, CEPREMED evaluará los resultados obtenidos por medio de la implementación del CRM, a través de los KPI'S definidos. En ese sentido, se tomará acciones

para filtrar aquellos correos electrónicos que no han tenido una respuesta favorable de la campaña, para posteriormente desarrollar estrategias de retargeting con los leads que tuvieron un primer contacto, pero no se llegó a la conversión esperada.

CAPÍTULO V: REDES SOCIALES

5.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Actualmente, CEPREMED cuenta con un perfil en las plataformas de Facebook, Instagram y LinkedIn. En ese sentido, su objetivo está enfocado en interactuar con la comunidad, para ofrecer contenido de valor al momento de buscar alternativas en servicios de salud e incrementar las ventas.

5.2. Análisis de tu web

Actualmente, CEPREMED se encuentra en el proceso de diseño de la página Web; sin embargo, en la página Web de la fundación CEPREME, se encuentra alojado un espacio, en cuál se da a conocer los servicios con los que cuenta el centro médico, y proporciona un espacio que genera un call to action con el posible cliente, a través de la interacción con el WhatsApp Business, que estará integrado con el CRM, que se lo implementará como una estrategia de ventas.

Dentro del espacio de alojamiento, brinda información relevante de los todos los servicios que ofrece el centro médico. Así también, contiene enlaces con redes sociales de Facebook e Instagram, para una mayor interacción con los clientes.

En los próximos meses CEPREMED contará con su sitio Web, en el cual está previsto incorporar los enlaces de todas sus redes sociales.

A continuación, presentamos el landing page de CEPREMED:



Figura 20. Landing page de CEPREMED
Fuente: CEPREMED

5.3. Análisis de plataformas

Al momento, CEPREMED ha empezado a interactuar en las plataformas de redes sociales, razón por la cual, actualmente, cuenta con un limitado número de seguidores en Facebook, Instagram y LinkedIn.

A continuación, se presenta el análisis de las redes sociales que posee CEPREMED:

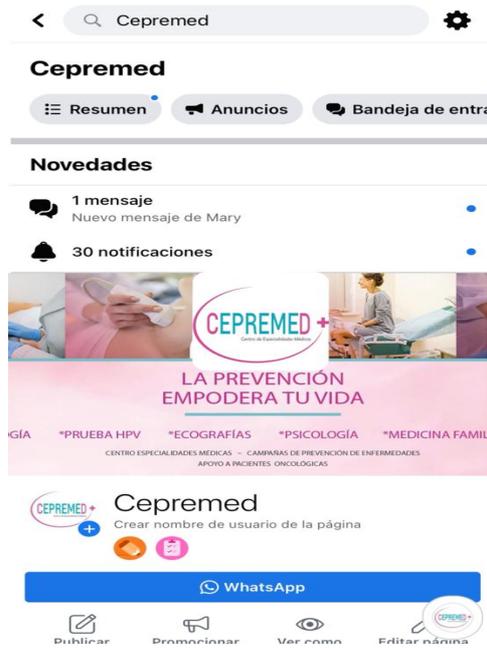


Figura 21. Facebook
Fuente: Investigación propia

CEPREMED, inició su actividad en la plataforma Facebook en junio del 2022 y hasta el momento cuenta con 265 seguidores, con una frecuencia de publicaciones de dos a tres veces por semana, compartiendo contenido de valor, que permite a su audiencia conocer los beneficios de cuidar su salud, y prevenir las enfermedades a tiempo.

Se consideró la plataforma Facebook porque es la red social en la cual se encuentra el buyer persona. Además, permite generar interacción con los posibles clientes, promocionar los servicios, incrementar el tráfico a la página web, y ayuda a generar credibilidad mediante las publicaciones en formatos de videos informativos.

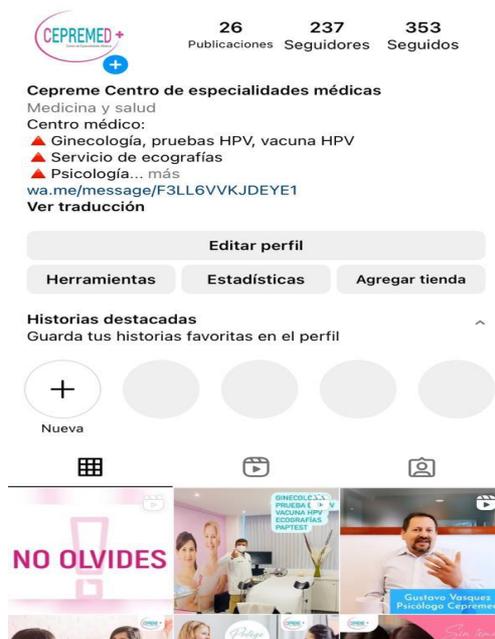


Figura 22. Instagram
Fuente: Investigación propia

Se seleccionó la red social Instagram porque presenta diferentes formatos, como reels, historias, transmisión en vivo y post, que permiten promocionar los diferentes servicios que ofrece CEPREMED, para impulsar la marca.

Esta herramienta brinda opciones de segmentación de mercado, para generar ventas desde la plataforma.

La opción de geolocalización que ofrece Instagram permitirá aumentar la visibilidad de la marca.

Otros de los beneficios que brinda Instagram es que permite acceder al usuario a la opción de un call to action, a través de las publicaciones, generando mayores oportunidades de ventas para CEPREMED.

Finalmente, Facebook como Instagram, cuentan con herramientas de analítica, que ayudan a evaluar el desempeño de la campaña, y optimizar los recursos para las siguientes publicaciones que se van a pautar.

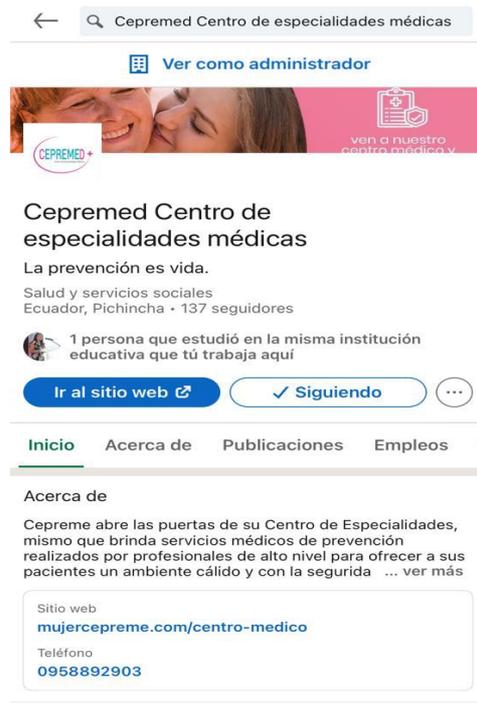


Figura 23. LinkedIn
Fuente: Investigación propia

Para CEPREMED es importante tener presencia en una plataforma, la cual presenta un enfoque B2B, donde se puede desarrollar ventas corporativas y alianzas estratégicas con cada una de las empresas que se encuentran registradas en esta red social, generando mayor volumen de ingresos para el centro médico.

Parte de los beneficios de la red social LinkedIn, es que permite obtener enlaces externos, que fortalecerán la estrategia SEO. Así también, permitirá incrementar el número de seguidores, mediante conexiones con las redes sociales de Instagram y Facebook, cuyo contenido es de valor e interés para los usuarios.

5.4. Plan de contenidos

A continuación, se presenta el plan de contenido de CEPREMED, con la campaña denominada “La prevención es vida”, durante los meses de enero a junio de 2023:

Tabla 6.
Plan de contenidos

PLAN DE CONTENIDOS PRIMER SEMESTRE CEPREMED							
EMPRESA:	CEPREMED						
DURACIÓN DE LA CAMPAÑA:	Enero a Junio 2023						
CAMPAÑA:	"La prevención es vida"						
PRESUPUESTO	\$3.000,00						
RED	Contenidos 1º semestre	Objetivo perseguido	Frecuencia	CTA (llamada a la acción)	KPI a tener en cuenta	% del presupuesto total	Presupuesto semestral
FACEBOOK	Branding (Post - gráfico)	Awareness	4 por mes (24 total)	Redireccionar a la landing page de CEPREMED	Número de visitas a la página Web	40%	\$1.200,00
INSTAGRAM	Performance (Post - gráfico)	Interacción en canales consultivos	4 por mes (24 total)	Redireccionar al CRM (Whatsapp Business)	Número ingresos al CRM vía WhatsApp e Instagram	40%	\$1.200,00
LINKEDIN	Branding (Post - gráfico)	Interacción en canales consultivos	4 por mes (24 total)	Redireccionar al landing page	Número de registros en formularios de landing pages	20%	\$600,00
Total						100%	\$3.000,00

5.5. Marca tus KPI'S y objetivos

Objetivo 1: Lograr el 25% de visitas a la página Web de CEPREMED en el semestre.

KPI 1:

CTR: (#Clicks/ impresiones) x100

Objetivo 2: Incrementar un 30% de interacción (leads) de CEPREMED en el primer semestre.

KPI 2:

CPL: Costo/ # leads

Objetivo 3: Convertir en ventas al 5% de usuarios que visitan la página de aterrizaje cada mes del semestre.

KPI 3:

CPA: Total invertido/ # de conversiones

5.6. Plan de contingencia

<p>01</p> <p>Problema 1 <i>Cliente molesto:</i> Opción de respuestas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Su opinión es importante para nosotros, pronto un asesor se contactará con usted	<p>02</p> <p>Problema 2 <i>Inconformidad con el precio:</i> Opción de respuestas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Contamos con equipo médico de última tecnología y un staff de profesionales altamente capacitados.
<p>03</p> <p>Problema 3 <i>Queja del servicio:</i> Opción de respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none">• Su opinión es importante para nosotros, por favor cuéntenos su experiencia, para solventar el inconveniente.	<p>04</p> <p>Problema 4 <i>Quejas sobre publicaciones .</i> Opción de respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none">• Trabajamos en elaborar contenido de valor para todos nuestros seguidores, lamentamos si generamos un malestar.

Figura 24. Plan de contingencia de las redes sociales de CEPREMED
Fuente: CEPREMED

5.7. Lanzamiento y planificación

Para realizar el lanzamiento de la campaña denominada “*La prevención es vida*”, que dará inicio en octubre de 2022, se ha contemplado generar una estrategia para aquellas personas que participen en el *giveaway*, interactuando, compartiendo en su perfil y etiquetando a sus amigos para que participen en el sorteo, como premio a esta estrategia, se entregará un chequeo completo al usuario que más participe en las redes sociales de Facebook e Instagram.



Figura 25. Estrategia giveaway
Fuente: CEPREMED

Otra estrategia de lanzamiento contemplada es la entrega de la tarjeta de afiliación denominada “life card”, la cual otorga un 10% de a los usuarios que, por medio del canal consultivo CRM, realizaron la compra de uno de los servicios que ofrecer CEPREMED.



Figura 26. Estrategia tarjeta de afiliación
Fuente: CEPREMED

De acuerdo con el plan de contenido de CEPREMED, se tiene previsto realizar el lanzamiento de la campaña “La prevención es vida” en las plataformas de Facebook, Instagram y LinkedIn en los meses de enero a junio de 2023.

5.8. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

A continuación, se presenta el siguiente cuadro con los resultados esperados respecto al lanzamiento de la campaña en redes sociales, enfocados en la estrategia de performance:

INVERSIÓN	RENDIMIENTO ESPERADO	RECURSOS DESTINADOS
\$3000,00 Presupuesto de campaña enero - junio 2023	*Lograr el 25% de visitas a la página Web de CEPREMED en el semestre. *Incrementar un 30% de interacción (leads) de CEPREMED en el primer semestre. *Convertir en ventas al 5% de usuarios que visitan la página de aterrizaje cada mes del semestre.	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Humano: Gerente de marketing y personal de agencia.

Figura 27. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados CEPREMED
Fuente: CEPREMED

CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6.1. Selección de redes sociales donde invertir

El centro de especialidades médicas CEPREMED ha contemplado invertir en las redes sociales de Facebook, Instagram y LinkedIn, considerando que estas plataformas son los medios en los cuales interactúan los buyer persona.

PLATAFORMA	RANGOS DE EDAD	BUYER PERSONA	OBJETIVO
FACEBOOK INSTAGRAM LINKEDIN	DE 30 A 45 AÑOS	MUJERES ADULTAS EDAD MEDIA	Objetivo: Atraer al cliente a la pagina de CEPREMED
FACEBOOK INSTAGRAM LINKEDIN	DE 25 A 44 AÑOS	MUJERES EMBARAZADAS	Objetivo: Promocionar los servicios que ofrece CEPREMED
FACEBOOK LINKEDIN	DE 45 A 65 AÑOS	MUJERES EDAD MADURA	Objetivo: Dar a conocer al cliente las promociones del mes
FACEBOOK LINKEDIN	DE 40 A 69 AÑOS	HOMBRES EDAD MADURA	Objetivo: Dar a conocer al cliente las promociones del mes

Figura 28. Selección de redes sociales donde invertir
Fuente: CEPREMED

6.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Es importante considerar que, al momento, CEPREMED es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado. En este sentido, la inversión que se destinará en redes sociales es limitada, considerando que empezó sus actividades al inicio de la pandemia, cuyo crecimiento en el primer año fue considerablemente bajo, razón por la cual, se busca optimizar los recursos al máximo.

Actualmente, CEPREMED tiene previsto iniciar su estrategia en social Ads, por esta razón, se considera enfocar los anuncios de las publicaciones en Meta, lo que permitirá incrementar las ventas, mediante la aplicación del canal consultivo (CRM).

A continuación, se presenta los objetivos planteados por CEPREMED:

Objetivo 1: Lograr el 25% de visitas a la página Web de CEPREMED en el semestre.

Objetivo 2: Incrementar un 30% de interacción (leads) de CEPREMED en el primer semestre.

Objetivo 3: Convertir en ventas al 5% de usuarios que visitan la página de aterrizaje cada mes del semestre.

6.3. Crear una campaña

A través de un llamado a las emociones, CEPREMED, busca generar una conexión con los seguidores, para que realicen su chequeo clínico anual en el centro médico.

6.4. Nombrar la campaña

CEPREMED empleará el nombre de la campaña *“La prevención es vida”*.

6.5. Elegir el objetivo de la campaña

CEPREMED, a través de la campaña *“La prevención es vida”*, busca generar conversiones, ya que los posts publicados direccionarán al canal consultivo CRM de WhatsApp bussines, en el cual se agendarán las citas médicas.

6.6. Test A/B

Es importante mencionar que, CEPREMED ofrece diferentes servicios médicos, como ecografías, psicología, ginecología y medicina familiar. Para esta campaña hemos decidido tomar en cuenta el servicio de imágenes en la especialidad de ovario y de próstata, considerando que en la opción número 1 incita al temor de detectar esta enfermedad; en el caso de no tener los resultados deseados en conversión en los servicios de imagen, se tiene prevista la opción número 2, la cual, de una forma divertida, lleva un mensaje claro, que invita al usuario a realizar su chequeo clínico.

A continuación, se presenta las propuestas gráficas para la campaña:

Opción 1



Opción 2



Figura 29. Propuestas gráficas para la campaña
Fuente: CEPREMED

6.7. Optimización del presupuesto de la campaña

El presupuesto que se invertirá en la campaña será de \$3000 durante los meses de enero a junio de 2023 en las plataformas de Facebook, Instagram y LinkedIn.

6.8. Conjunto de anuncios



Figura 30. Conjunto de anuncios
Fuente: CEPREMED

- **Nombre del conjunto de anuncios**

El nombre que se empleará en la campaña es “*La prevención es vida*”.

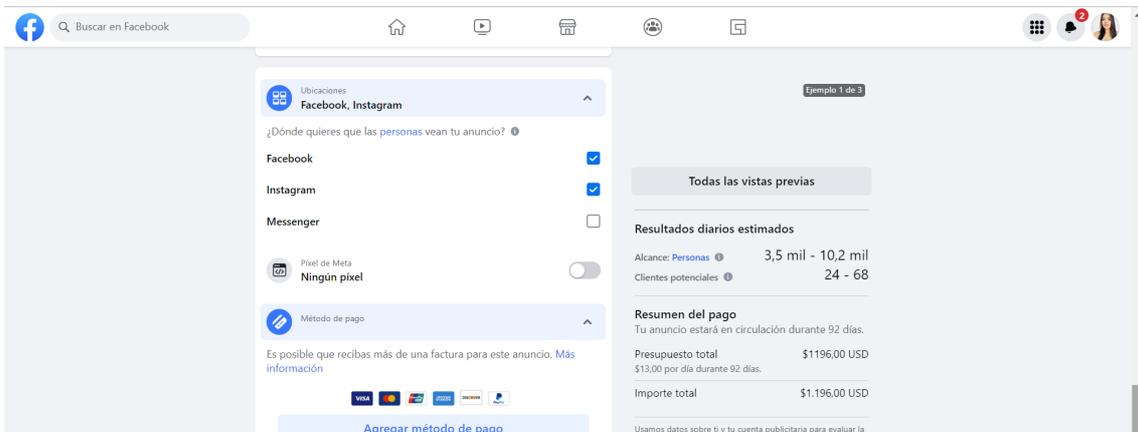
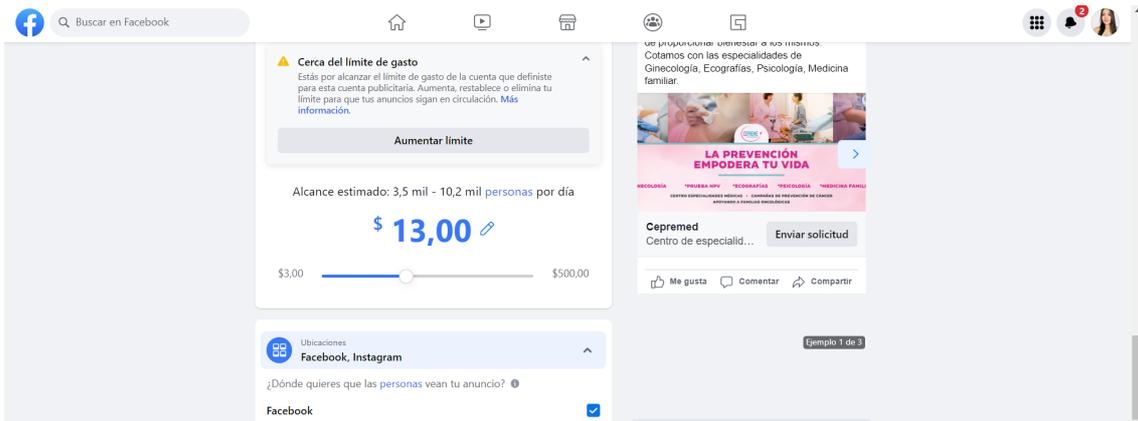
- **Entrega**

Las publicaciones que se realizaran en Facebook, Instagram y LinkedIn direccionaran a la página de CEPREMED.

- **Contenido dinámico**

En esta sección se emplearán imágenes y videos interactivos creativos dirigidos al buyer persona, con el objetivo de direccionarlos a la landing page de CEPREMED.

- **Presupuesto y calendario**



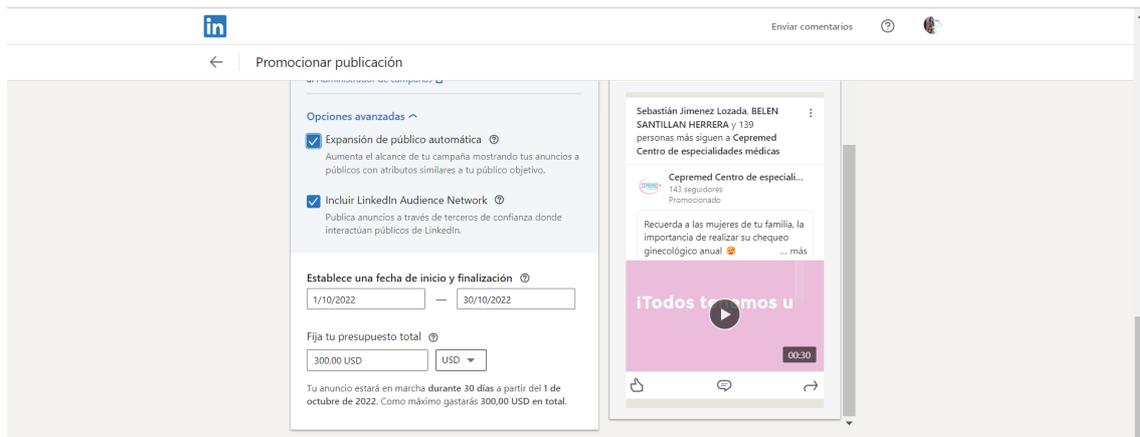
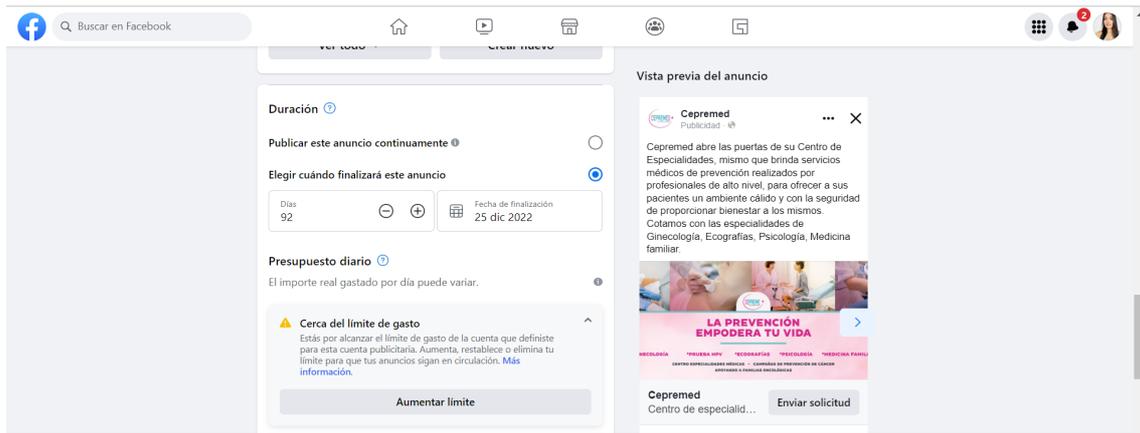


Figura 31. Presupuesto y calendario
Fuente: CEPREMED

- Público

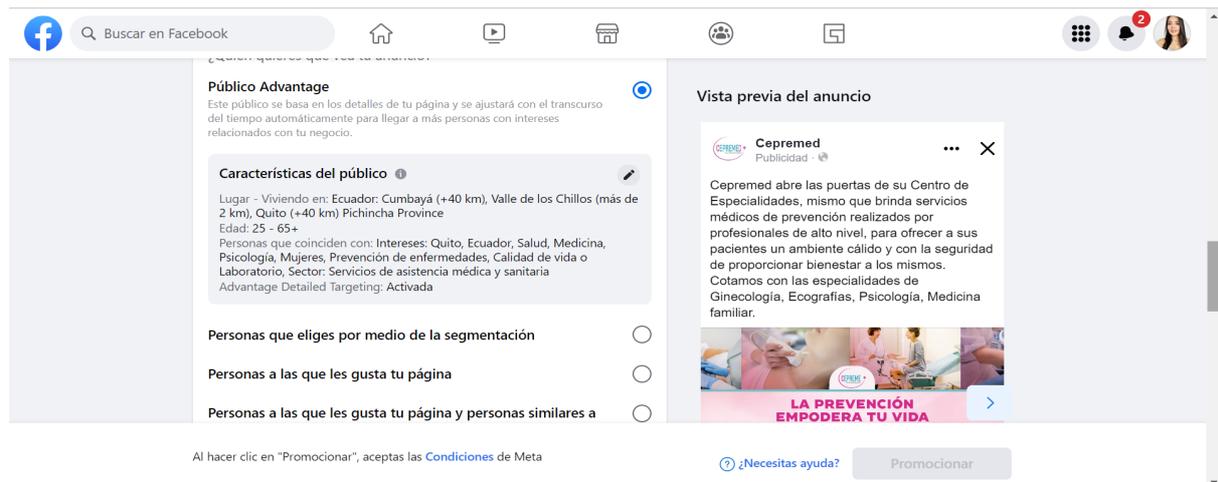


Figura 32. Público
Fuente: CEPREMED

- Ubicación

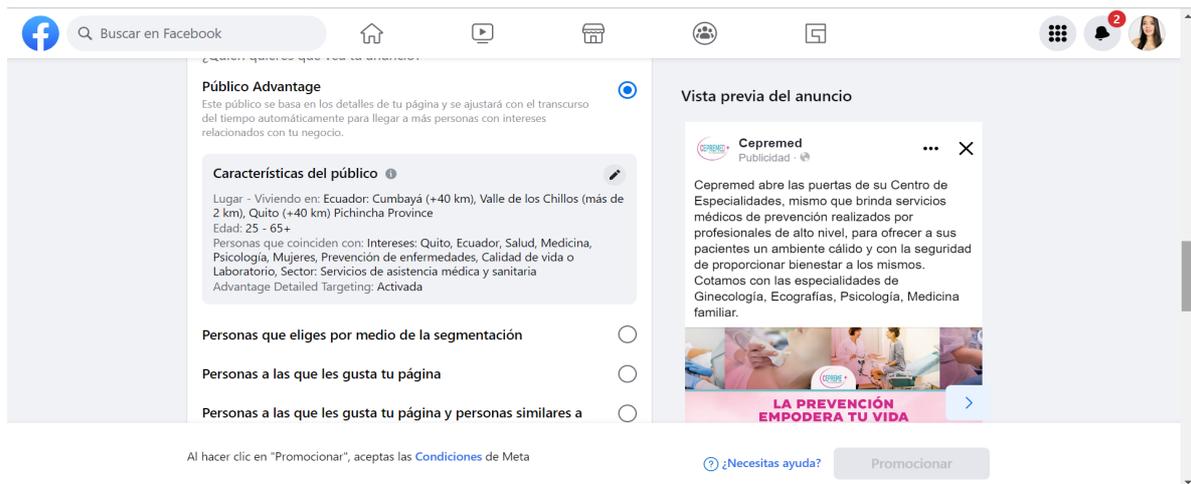


Figura 33. Ubicación
Fuente: CEPREMED

- Crear Anuncios

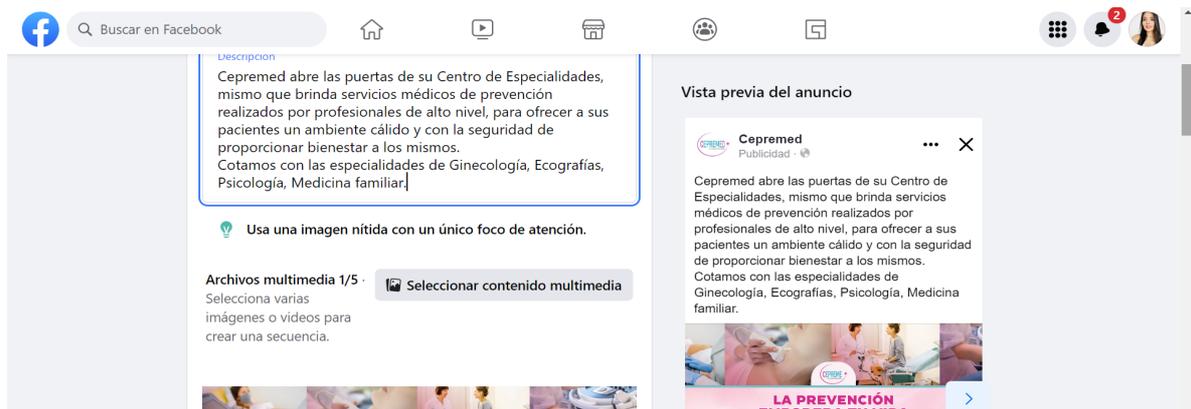


Figura 34. Crear anuncios
Fuente: CEPREMED

- Nombre del anuncio

El nombre del anuncio se llamará campaña/Performance/CEPREMED.

- **Formato**

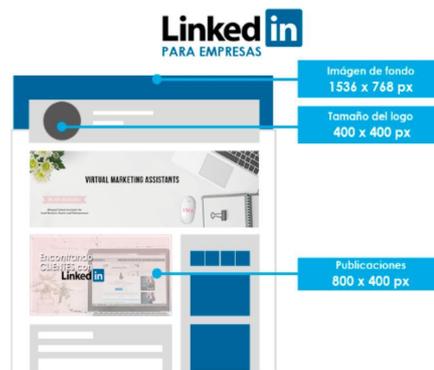
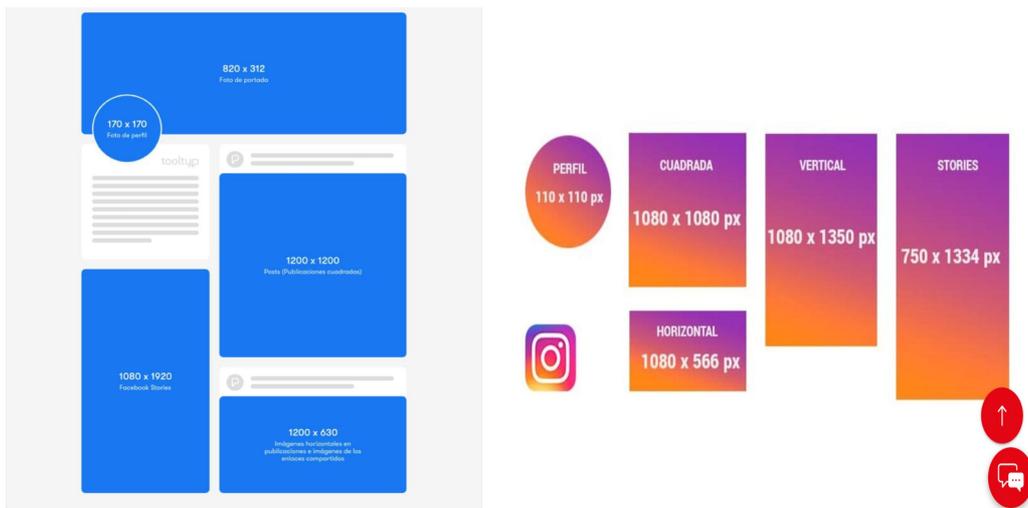


Figura 35. Formatos de campaña
Fuente: CEPREMED

- **Creatividad**



Figura 36. Creatividad
Fuente: CEPREMED

- Copy

Los primeros síntomas del cáncer de ovario suelen confundirse con enfermedades leves.

Si sientes dolor abdominal constante, visita a tu doctor inmediatamente y solicita a tu médico una imagen o ecografía.

No olvides que este tipo de cáncer también afecta a mujeres mayores de 30 años y un diagnóstico a tiempo es la mejor arma contra el cáncer, por eso, agenda una cita en nuestro Centro de Especialidades Médicas y realízate un chequeo regular cada 6 meses.

Agenda una cita y obtén un diagnóstico oportuno ingresando al Link →

#Cepremed #Prevención #JuntosSomosMásFuertes #CáncerDeOvarios #Mujer



Figura 37. Copy
Fuente: CEPREMED

- Revisar y publicar

Previa revisión por parte del departamento de Marketing se procede a publicar la imagen y el contenido conforme la planificación establecida.

CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY

7.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

En la actualidad, el centro de especialidades médicas CEPREMED, no cuenta con una estrategia de publicidad display, que le permita desarrollar acciones de branding para potencializar la marca. Por esta razón se considera importante incrementar al plan de publicidad, la adquisición de espacios en sitios Web atractivos, con contenido de valor que atraigan al buyer persona, permitiéndole conocer los servicios que brindar CEPREMED al público.

Se debe mencionar que, actualmente, se considera implementar la estrategia de branding.

7.2. Selección de alternativas de campañas:

CEPREMED, ha identificado para su estrategia de publicidad en display, la compra directa, a través de páginas Web que tienen engagement con el buyer persona, entre ellas tenemos las siguientes:

Diario el comercio: Es un sitio Web del diario ecuatoriano, que cuenta con una de las audiencias más grandes del país, difundiendo noticias nacionales e internacionales.

EL COMERCIO

Ecuavisa: Es un sitio Web de uno de los canales más prestigiosos de televisión del Ecuador que brinda cobertura nacional e internacional.

Ecuavisa
Television network



Pharmacys: Es la aplicación de una de las cadenas de farmacias más grandes del país, en la que se comercializan medicina y productos del cuidado personal.



7.3. Objetivos de las campañas: branding

El objetivo de CEPREMED se enfocará en implementar campañas de branding, considerando que la marca es nueva, por lo que es necesario trabajar en una estrategia para definir su identidad, posicionamiento en el mercado, buscar una relación a largo plazo con el consumidor, construir credibilidad y valores.

7.4. Definición de las campañas y plan de medios

CEPREMED ha definido su campaña display con el nombre de “La prevención es vida”, la cual se llevará cabo entre los meses de octubre a febrero del 2023, bajo la siguiente distribución:

- El Comercio, entre el mes de octubre a diciembre del 2022.
- Ecuavisa, en el mes de enero de 2023.
- Pharmacys, en el mes de febrero de 2023.

El presupuesto que se invertirá en la campaña será de \$1000,00.

A continuación, se presenta el desglose del plan de medios de la campaña:

Tabla 7.
Desglose del plan de medios de la campaña

DISPLAY														
Empresa		CEPREMED												
Duración de la campaña		Octubre 2022 - Febrero 2023												
Campaña		CEPREMED - "La prevención es vida"												
Formato	Tamaño	Tipo de Pago	Duración	Anuncio	COSTO	Clics diarios estimados	Presupuesto diario	Presupuesto mensual	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
Display - El Comercio	720x90 px	CPC	Mensual	Campaña - "La prevención es vida"	\$0.15	44	\$6.67	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00			
Display - Ecuavisa	300x250 px	CPM	Mensual	Campaña - "La prevención es vida"	\$0.20	50	\$10,00	\$300,00				300		
Display - Pharmacys	300x250 px	CPM	Mensual	Campaña - "La prevención es vida"	\$0.10	33	\$3.33	\$100,00					100	
TOTAL									\$600,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$300,00	\$100,00

TOTAL CAMPAÑA	
MESES	\$1.000,00

7.5. Creatividades y formatos



AA ecuavisa.com ↻

☰  Login 🔍

CEPREMED+
Centro de Especialidades Médicas

LA PREVENCIÓN EMPODERA TU VIDA

*GINECOLOGÍA *PRUEBA HPV *ECOGRAFÍAS *PSICOLOGÍA *MEDICINA FAMILIAR

"Ecuador fue el primer lugar del planeta en el que los humanos utilizaron el cacao", según estudios

En 2021, las exportaciones de cacao sumaron USD 940 millones. Un récord de ventas por segundo año consecutivo

El presidente del Ecuador, Sr. Guillermo Lasso Mendoza, participó en la presentación de la investigación: "Ecuador, origen de la domesticación del cacao"

Figura 38. Superbanner.
Fuente: CEPREMED



Figura 40. Floor AD
Fuente: CEPREMED

7.6. Planificación y modelo de compra

CEPREMED se encuentra trabajando en la implementación de tres campañas, las cuales se llevarán a cabo en un tiempo promedio de 5 meses para alcanzar los siguientes objetivos:

Campaña 1	3 MES	<u>EL COMERCIO</u>	Objetivo: Atraer al cliente a la pagina de CEPREMED
Campaña 2	1 MES		Objetivo: Promocionar los servicios que ofrece CEPREMED
Campaña 3	1 MES		Objetivo: Dar a conocer al cliente las promociones del mes

Figura 41. Planificación y modelo de compra
Fuente: CEPREMED

7.7. Recogida de audiencias

De acuerdo con el buyer persona identificado por CEPREMED, los medios en los cuales se realizará la publicidad display son los siguientes:

Cabe mencionar, que estos medios por su contenido están enfocados a un multi target, en los que se encuentran los cuatro buyer persona definidos por CEPREMED.

Tabla 8.
Definición de audiencias

CAMPAÑAS	AUDIENCIAS
	<p>Mujeres adultas edad media, mujeres embarazadas, mujeres adultas edad madura y hombres en edad madura</p>
	<p>Mujeres adultas edad media, mujeres embarazadas, mujeres adultas edad madura y hombres en edad madura</p>
	<p>Mujeres adultas edad media, mujeres embarazadas, mujeres adultas edad madura y hombres en edad madura</p>

7.8. Inversión, KPI'S objetivos y recursos empleados

En función de los objetivos planteados, CEPREMED tiene presupuestado invertir el 1.6% de sus ventas netas, para alcanzar su estrategia de branding:

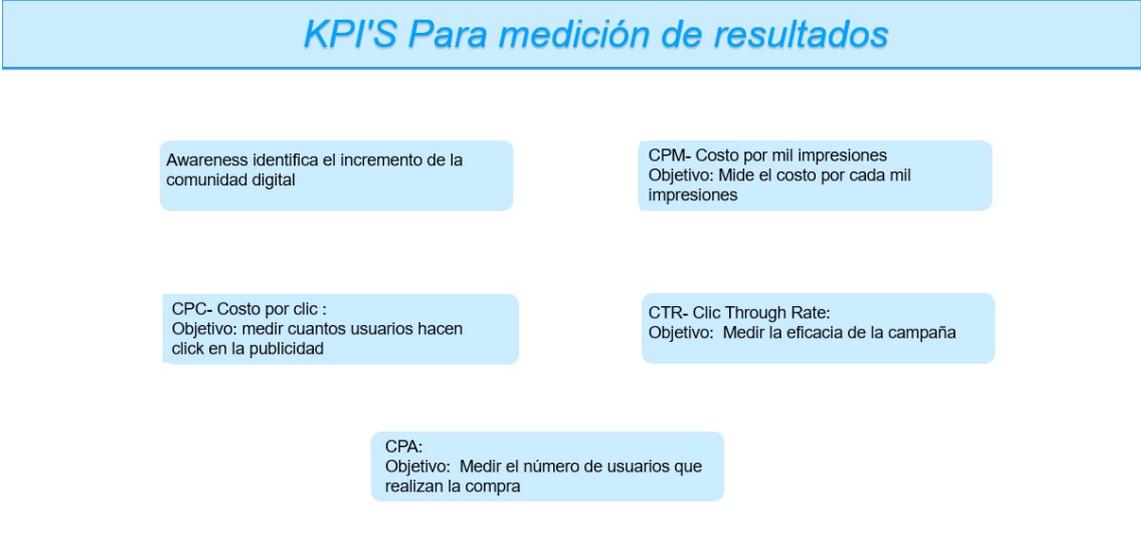


Figura 42. KPI'S para medición de resultados
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Una vez que se ha realizado el análisis previo, se ha identificado que CEPREMED no cuenta con estrategias enfocadas en display, por lo tanto, el punto de partida será enfocado en generar estrategias de prospecting y retargeting, que permitirán alcanzar el siguiente objetivo:

Objetivo: Desarrollar una campaña de prospecting y retargeting que nos permita direccionar a nuevos clientes hacia la página Web de CEPREMED, para incrementar las ventas y fortalecer la marca durante los meses de octubre a diciembre del 2022 y de enero a febrero del 2023.

Razones de uso

La necesidad de CEPREMED es generar un llamado a la acción por parte del buyer persona, en este sentido, como parte de la estrategia de *prospecting* se ha identificado páginas Web con contenido de interés como sitios especializados en temas de salud, cuidado personal, alimentación saludable y prevención.

Por tal motivo, se utilizarán los medios de comunicación como el Comercio, el cual cuenta con una revista digital dedicada al bienestar y el cuidado de la salud; la página Web del canal de televisión Ecuavisa, la cual es un medio digital que difunde contenido de valor, el cual consume el buyer persona; así como la aplicación de la cadena de farmacias Pharmacys, que se dirige a una audiencia, que tiene la necesidad de cuidar su salud a través de la compra de un medicamento; por tal razón, son estos medios un sitio clave para tener presencia de marca y captar clientes.

Después del análisis de los resultados de la campaña de *prospecting* generada, se identificará el porcentaje de clientes que visitaron la página Web, y no concluyeron con la acción deseada (visita a CEPREMED), estableciendo estrategias de retargeting, mediante la presentación de

anuncios en redes sociales, personalizar los correos electrónicos y campañas de display para incentivarlos a continuar con la acción.

8.2. Definición de audiencias

Para definir las audiencias, CEPREMED empleará la herramienta Display y video 360, en la cual se definirán las custom affinity y custom intent audiencias, ya que se busca identificar usuarios con intereses en temáticas específicas y con interés de compra.

Las palabras claves que se utilizaran son prevención, salud, médico, mujer, mamografía, ecografía mamaria, consulta médica, chequeo clínico, patología, cáncer de mama, exámenes médicos, calidad de vida, centro médico, imagen, diagnóstico, ecografía, ginecología, HPV y psicología.

En lo referente a URL se utilizarán las siguientes:

- <https://www.ecuavisa.com>
- <https://www.revistafamilia.ec>
- <https://www.doctorisy.com>
- <https://ecua-american.com>
- <https://www.clinicadelamujer.com.ec>
- <https://www.axxishospital.com.ec>

8.3. Tipo de compra

CEPREMED para realizar la compra programática, ha tomado como referencias las audiencias de sus competencias. Mediante la herramienta DSP se comprará el espacio virtual en los medios mencionados anteriormente (Ecuavisa, El Comercio y Pharmacys), teniendo en cuenta el formato y la inversión destinada a cada uno de ellos.

8.4. Campañas, objetivos y creatividades

Campaña: Campaña de prevención de cuello uterino.

Objetivo de la campaña: Detención preventiva del cáncer del cuello uterino.

Propuestas de diseños de artes para la campaña de cáncer de cuello uterino:



Figura 43. Campaña de prevención de cuello uterino
Fuente: CEPREMED

Campaña: Campaña de prevención de cáncer de mama.

Objetivo de la campaña: Detención temprana de cáncer de mama.

Propuestas de diseños de artes para la campaña de cáncer de mama



Figura 44. Campaña de prevención de cáncer de mama
Fuente: CEPREMED

Campaña: Campaña de prevención de cáncer de próstata.

Objetivo de la campaña: Prevención y detección temprana del cáncer de próstata.

Propuestas de diseños de artes para la campaña de cáncer de próstata



Figura 45. Campaña de prevención de cáncer de próstata
Fuente: CEPREMED

8.5. Inversión prevista

El presupuesto que CEPREMED prevé invertir en la campaña será de \$1000,00 en la publicidad de anuncios display, durante los meses de octubre a diciembre de 2022 y enero a febrero de 2023.

8.6. KPI'S de medida

El principal objetivo de la campaña es el branding. A continuación, se presentan los indicadores que se utilizarán:

CPM: Costo por mil impresiones

CRT: Rendimiento de la publicación.

Awareness: Incremento de la comunidad digital.

CAPÍTULO IX INBOUND MARKETING

9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.

Al revisar las estrategias implementadas por CEPREMED, se puede concluir que ha venido trabajando en generar contenido de valor y de calidad por medio de sus redes sociales y buscadores de Internet (SEO), que permite que los posibles clientes encuentren a CEPREMED, revisen comentarios, contenido y recomendaciones.

El objetivo es generar mayor número de conversiones y ser considerados como un centro de especialidades de confianza; las razones de su uso es que una vez que el cliente analice el contenido, CEPREMED se convierta en una opción como proveedor de servicios de salud.

Por esta razón, se considera que la implementación del CRM se convertirá en una estrategia de inbound marketing, ya que debido a la información que se obtiene, se podrá identificar a los diferentes tipos de clientes, sus necesidades y brindarle el tratamiento que requiere.

9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Una vez que se ha definido el buyer persona, se enfocarán en trabajar en los siguientes pasos:

Reconocimiento: Cuando el potencial clientes presenta alguna anomalía en su salud y desconoce la causa, la búsqueda de los síntomas en internet es el primer paso, donde encuentra varias alternativas, entre ellas CEPREMED.

Consideración: Una vez que se ha identificado la dolencia, el cliente procede a revisar las diferentes ofertas, analizando precio, marca y servicio, que se adapten a su realidad.

Decisión: El cliente procederá a evaluar el contenido de la página de CEPREMED, para dar solución a su problema, mediante el agendamiento de una cita al centro médico.

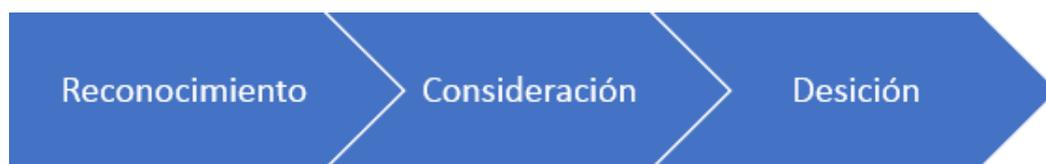


Figura 46. Ciclo de compra de cada proyecto
Fuente: Investigación propia

9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Desarrollar contenido de valor en redes sociales, blog y SEO, que despejen las inquietudes del paciente frente a los síntomas que padece.

9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta etapa se pretende implementar las estrategias para convertir las visitas que recibe la página web de CEPREMED, mediante la utilización de registros para su base de datos, entre ellos se ha considerado las siguientes estrategias: formularios, call to action y landing page.

9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

Permite optimizar todas las estrategias de venta para adaptarlas a las necesidades del cliente y también permite incrementar las ventas mediante el crossselling y upselling. En esta etapa el cliente tiene una expectativa alta de la compra que realiza y el objetivo de CEPREMED es mantener y mejorar la experiencia de compra de los servicios.

9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

El objetivo de CEPREMED es mantener al cliente satisfecho después del proceso de compra, para lo cual se implementarán las siguientes estrategias: estrategia de afiliación con una life card de descuento, descuento en paquetes especiales de familia, e-mail marketing para que reciban news letter y también una llamada para medir la experiencia del usuario.

CEPREMED tiene previsto ofrecer a sus clientes combinaciones de servicios médicos en paquetes especiales como:

Paquete mujer: ecografía mamaria, ecografía TV, ecografía de tiroides y chequeo ginecológico.

Paquete hombre: ecografía de tiroides, ecografía abdomen, ecografía de próstata y partes blandas.

9.7. KPI'S de medida

CEPREMED ha considerado los siguientes KPI'S enfocados en las siguientes fases:

Atracción

Tasa de rebote: Identifica el número de usuarios que ingresaron y abandonaron la página Web en un corto tiempo

Conversión

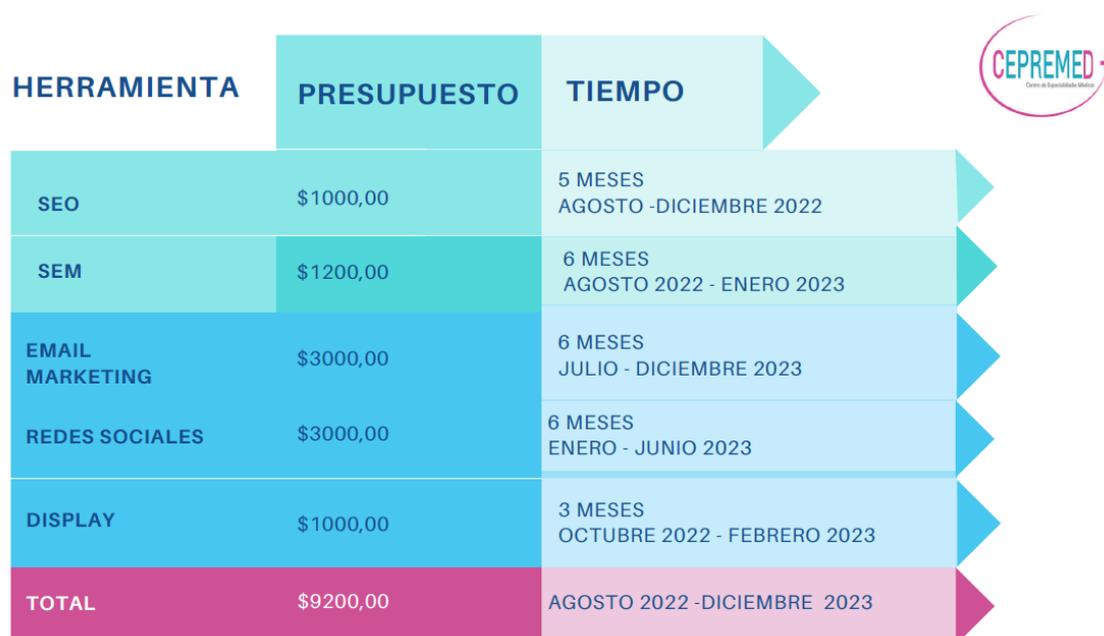
CTR (Porcentaje de usuarios que han hecho clic sobre un enlace): (Número de clics en el anuncio / Total de impresiones) X 100

Cierre

ROI: ((ganancia total – costos) x 100)/ costos

9.8. Recursos destinados

A continuación, se presenta la proyección de la inversión estimada para las siguientes herramientas, de acuerdo con los capítulos anteriores:



HERRAMIENTA	PRESUPUESTO	TIEMPO
SEO	\$1000,00	5 MESES AGOSTO - DICIEMBRE 2022
SEM	\$1200,00	6 MESES AGOSTO 2022 - ENERO 2023
EMAIL MARKETING	\$3000,00	6 MESES JULIO - DICIEMBRE 2023
REDES SOCIALES	\$3000,00	6 MESES ENERO - JUNIO 2023
DISPLAY	\$1000,00	3 MESES OCTUBRE 2022 - FEBRERO 2023
TOTAL	\$9200,00	AGOSTO 2022 - DICIEMBRE 2023

Figura 47. Inversión estimada para las herramientas
Fuente: CEPREMED

De acuerdo con la realidad financiera de CEPREMED y los resultados, las estrategias se enfocarán en e-mail marketing y redes sociales, dos herramientas que se apalancarán en el canal consultivo CRM, para el próximo 2023:

HERRAMIENTA	PRESUPUESTO	TIEMPO
EMAIL MARKETING	\$3000,00	6 MESES JULIO - DICIEMBRE 2023
REDES SOCIALES	\$3000,00	6 MESES ENERO - JUNIO 2023
TOTAL	\$6000,00	ENERO - DICIEMBRE 2023

Figura 48. Herramientas a utilizar en campañas
Fuente: CEPREMED

CAPÍTULO X: E-COMMERCE

10.1. Comercio electrónico y plan de marketing digital.

Elección de la empresa:

- Empresa: Centro de especialidades médicas CEPREMED.
- Actividad:

El centro de especialidades médicas CEPREMED abrió sus puertas en el mes de febrero del 2020 (un mes antes de la pandemia). Está en la ciudad de Quito, en el barrio Granda Centeno.

Dentro de los servicios que brinda a la población se encuentran: Imagen, ginecología, psicología y medicina familiar.

Actualmente, la empresa cuenta con un equipo de 6 profesionales calificados en el campo de la medicina, siendo los puntales más importantes los médicos en imagen y ginecología. Este proyecto tiene por objeto también la retribución a la sociedad. En este sentido, en el año 2021 se entregaron 2.500 ecografías mamarias y 450 revisiones ginecológicas a la población de bajos recursos de la zona, mediante alianzas estratégicas con varias empresas.

- Modelo de negocio en internet:

El centro de especialidades médicas CEPREMED tiene los siguientes puntos de contacto con el cliente:

- **Página Web:** Este sitio da a conocer los servicios con los que cuenta el centro de especialidades médicas CEPREMED, y promueve un *call to action*, que direcciona al WhatsApp business o llamada telefónica.



Figura 49. Página Web CEPREMED
Fuente: CEPREMED



Figura 50. WhatsApp Business
Fuente: CEPREMED

- **Perfil de redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn):** Mediante el uso de redes sociales, el cliente obtendrá información sobre los servicios de CEPREMED y mediante links, se direccionará hacia su página web, en la que el usuario podrá interactuar y conseguir la información deseada. Esta acción generará un incremento en el CTR.



Figura 51. Instagram CEPREMED
Fuente: CEPREMED



Figura 52. Facebook CEPREMED
Fuente: CEPREMED

10.2. Presencia de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de SMS.

Actualmente, la página Web del centro de especialidades médicas CEPREMED no cuenta con un comercio electrónico, para comercializar el portafolio de servicios, por esta razón CEPREMED tiene previsto incorporar en su estrategia de innovación digital, la aplicación móvil “Examínate”, que en la primera fase estará presente en el sistema operativo iOS y Android. A continuación, se presenta el paso a paso del camino del usuario dentro del aplicativo móvil.

- Ingreso al buscador de Google y colocar el nombre de la aplicación “Examínate” para obtenerlo de forma gratuita.

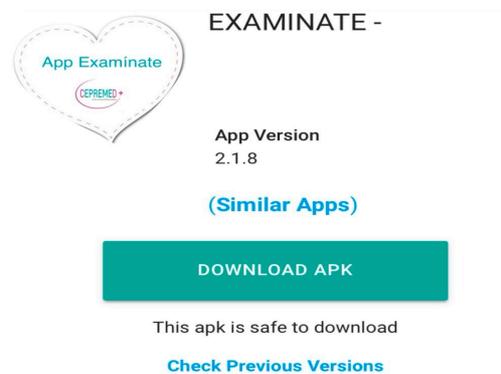


Figura 53. Descarga de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED

- Una vez descargado el aplicativo, es necesario la creación de un usuario y contraseña.

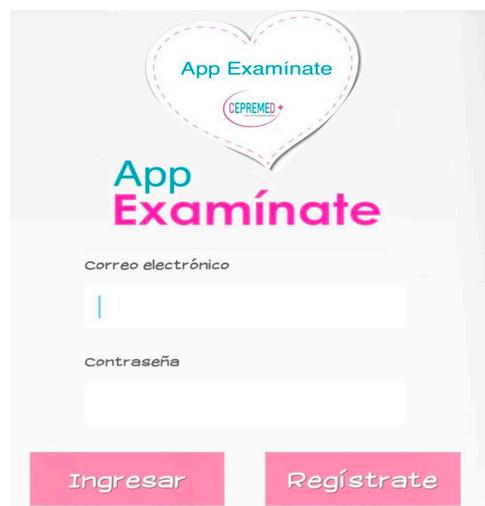


Figura 54. Registro de usuario y contraseña en aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED

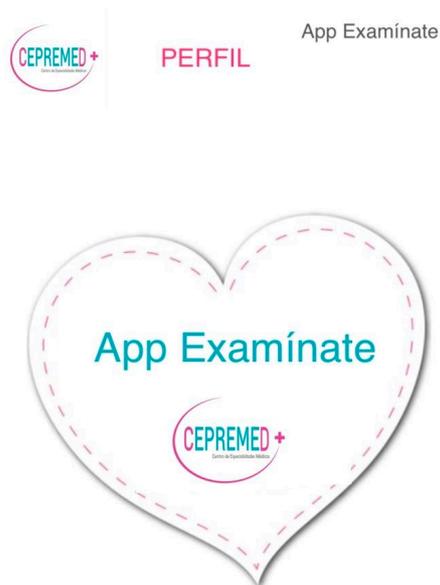


Figura 55. Registro de perfil de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED

- Acceso a información, servicios y promociones que obtiene el usuario al descargar la aplicación.

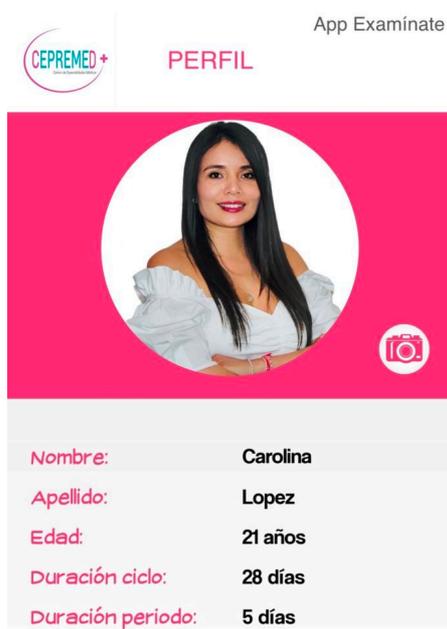


Figura 56. Perfil completo de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED



Figura 57. Componentes de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED

- Dentro de los servicios que ofrece la aplicación móvil se encuentra un calendario, el mismo que te recuerda el inicio y el fin del ciclo menstrual y también el próximo chequeo médico. Esta información será alertada con mensajes mediante la aplicación.



Figura 58. Calendario del ciclo menstrual dentro de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED

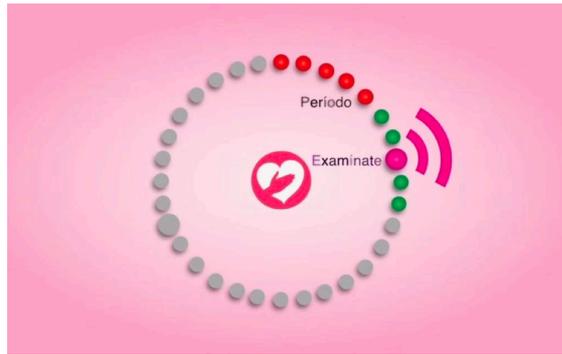


Figura 59. Recordatorio del ciclo menstrual dentro de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED



Figura 60. Red de beneficios de la aplicación EXAMÍNATE
Fuente: CEPREMED

10.3. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Con el uso de la herramienta Google Trends, se pudo identificar el porcentaje de relevancia de las palabras más utilizadas para la campaña SEM en la provincia de Pichincha, que a continuación se detallan:

Tabla 9.
Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Keyword	% de relevancia en búsqueda provincia de Pichincha
Ginecología y obstetricia	77%
Ecografías	62%
Medicina general	74%
Psicología	67%
Papanicolaou	71%
Papiloma humano	68%
Vacuna HPV	100%
Centro de especialidades	98%
Prevención	49%

10.4.Focus keywords

Una vez analizado las keywords mediante la herramienta Google Trends, CEPREMED empleará las siguientes keywords en el diseño de su página: estrategias SEO, SEM y redes sociales.

Tabla 10.
Keywords

Ginecología y obstetricia
Ecografías
Medicina general
Psicología
Papanicolaou
Papiloma humano
Vacuna HPV
Centro de especialidades

10.5. Detección de competencia

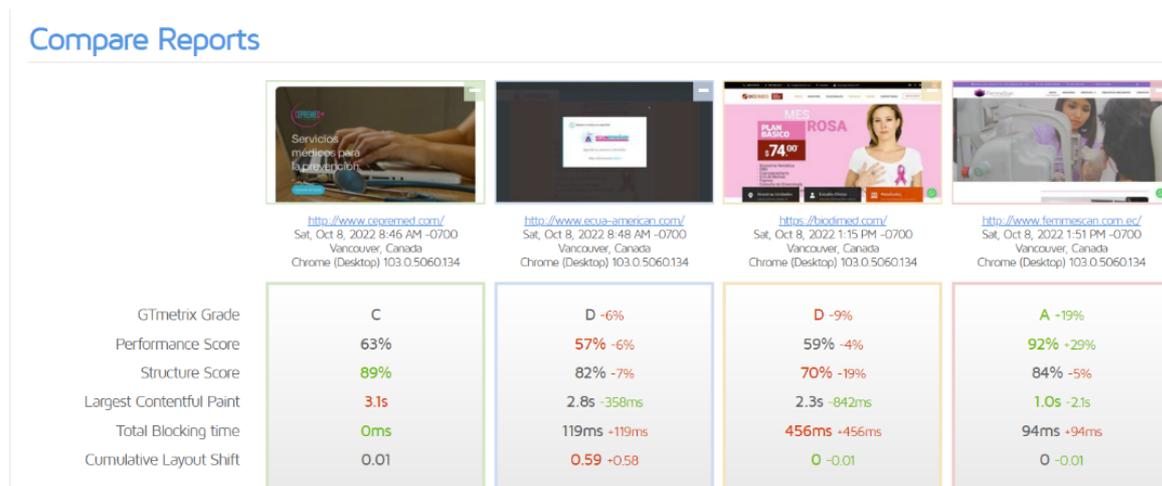


Figura 61. Cuadro comparativo de la competencia de CEPREMED
Fuente: CEPREMED

	Cepremed	Femmescan	Ecua american	Biodimed
Página	https://cepremed.com/	https://femmescan.com.ec	https://ecua-american.com	https://biodimed.com
Nivel de Indexación y tráfico	1	5	31,8 K	13,3 K
Usabilidad	Buena accesibilidad Llamada a la acción clara Buen diseño Web Multipantalla Textos legibles	Buena accesibilidad Llamada a la acción clara Buen diseño Web Multipantalla Textos legibles	Sobre carga de información No presentan un call to action Baja calidad en las imágenes Multipantalla	Sobre carga de información Llamada a la acción clara Difícil acceso al porta de servicios Multipantalla Imágenes de mala de calidad
Experiencia de usuario (evaluación con escala de Likert)	Bueno	Muy bueno	Malo	Malo
Factores diferenciales	Aplicación Móvil CRM Telemedicina	WhatsApp Business (Es importante mencionar que, al ingresar a esta aplicación, se direcciona al WhatsApp del Hospital Axxis)	No presenta un factor diferenciador	WhatsApp Business
GTmetrix	C - 63%	A - 92%	D - 57%	D - 59%
Nivel de Dominio de Autoridad	110	N/A	1,1 K	160
Adaptación de Mobile (Google)	46%	59%	36%	17%

Figura 62. Detección de competencia
Fuente: CEPREMED

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos del rendimiento de la página web del centro de especialidades médicas CEPREMED y sus principales competidores:

- Después de examinar la información con la herramienta SEMRUSH, CEPREMED debe mejorar en incrementar el tráfico hacia la página web, para lo cual implementará estrategias SEM y SEO; así también, debe trabajar en la experiencia del usuario.
- Respecto a usabilidad del sitio Web de CEPREMED, se destaca la accesibilidad, llamadas a la acción claras, buen desempeño, multipantalla y textos legibles.
- Como factores diferenciadores frente a la competencia, CEPREMED cuenta con una aplicación móvil, CRM y telemedicina.

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

10.6. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

A continuación, se presentan las principales categorías de la página Web de CEPREMED, así como las vías identificadas para encontrar el producto:

Tabla 11.
Principales categorías de la página Web de CEPREMED

Categorías	Uso	Característica	Beneficios	Credibilidad
Ginecología	Mujeres	Chequeo clínico anual	Tratamiento Detección oportuna	Profesional calificado Bajos márgenes de erros en diagnóstico de enfermedades
Consulta				
Chequeo ginecólogo				
Papanicolau				
Eco Ginecológico				
Prueba de HPV				
Vacuna de HPV				
Obstetricia	Mujeres	Control prenatal	Identificación de enfermedades (madre y feto) Seguimiento del crecimiento del feto	Profesional calificado Bajos márgenes de erros en diagnóstico de enfermedades
Consulta				
Eco primer trimestre				
Eco segundo trimestre				
Eco tercer trimestre				
Ecos 3D y 4D				
Medicina Familiar	Hombres, mujeres y niños	Chequeo clínico anual	Tratamiento Detección oportuna Mejorar la calidad de vida	Profesional calificado Bajos márgenes de erros en diagnóstico de enfermedades
Atención a niños y adolescentes				
Atención adultos				
Atención geriática				
Atención médica para prevención de enfermedades				
Servicio de Imagen	Hombres y mujeres	Chequeo clínico anual	Detección oportuna Optimiza Diagnóstico de enfermedades Control periódico de la patología	Profesional calificado Bajos márgenes de erros en diagnóstico de enfermedades
Eco de tiroides				
Eco de abdomen				
Eco de mama				
Eco ginecológico				
Eco de próstata				

10.7. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

CEPREMED, tiene como estrategia enfocar sus esfuerzos en desarrollar campañas de concientización, que buscan la detección temprana de los diferentes tipos de enfermedades, las cuales son tratadas en sus instalaciones; para lo cual, como estrategia de su plan de contenidos, tienen previsto difundir información de valor en sus redes sociales, que generen un *call to action* hacia el blog de su página Web. De esta manera, los usuarios interesados pueden profundizar en temas de su agrado o investigación.

A continuación, en las siguientes imágenes presentamos el cronograma de publicación para octubre, por el mes de la prevención contra el cáncer de mama. Adicionalmente, se encuentran los *copys* desarrollados para cada una de las publicaciones en redes sociales.

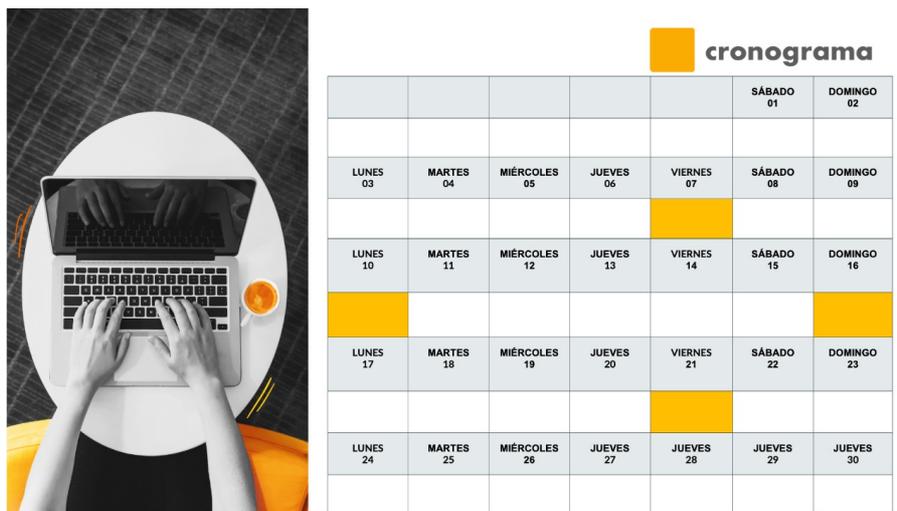


Figura 63. Cronograma
Fuente: CEPREMED

07 / 10

Copy post:

Recuerda que prevenir puede salvar tu vida, realízate un chequeo médico cada año si has notado irregularidades en tu salud.

Deja que los expertos te ayuden con una evaluación que puede cambiar tu vida.

Visítanos o agenda tu cita 0958892903

[#Cepremed](#) [#Prevención](#) [#JuntosSomosMásFuertes](#) [#CáncerDeMama](#) [#Mujer](#) [#salud](#) [#vidasana](#) [#mamografía](#) [#ecuador](#) [#CuidaTuSalud](#) [#CuerpoSano](#) [#Salud](#)



Figura 64. Publicación redes sociales copys 07 de octubre
Fuente: CEPREMED

10 / 10

Copy Post

Comparte este post, para que más mujeres recuerden cuidar de ellas. Visítanos o agenda tu cita 0958892903

Ingresa a [cepremed.com](#) y conoce todos nuestros servicios

[#Cepremed](#) [#Prevención](#) [#JuntosSomosMásFuertes](#) [#CáncerDeMama](#) [#Mujer](#) [#salud](#) [#vidasana](#) [#mamografía](#) [#ecuador](#) [#CuidaTuSalud](#) [#CuerpoSano](#) [#Salud](#)



Figura 65. Publicación redes sociales copys 10 de octubre
Fuente: CEPREMED

16 / 10

Copy Post

Encuétranos en nuestro centro ubicado en la Granda Centeno (Quito)

Comparte este post para que todos lo sepan. Agenda tu cita ahora y no dejes que pase más tiempo.

[#Cepremed](#) [#Prevención](#) [#JuntosSomosMásFuertes](#) [#CáncerDeMama](#) [#Mujer](#) [#salud](#) [#vidasana](#) [#mamografía](#) [#ecuador](#) [#CuidaTuSalud](#) [#CuerpoSano](#) [#Salud](#)



Figura 66. Publicación redes sociales copys 16 de octubre
Fuente: CEPREMED

CP:

Según la American Cancer Society se recomienda realizar exámenes preventivos anuales para la detección temprana de cualquier afección, es importante que las mujeres al ser propensas a este tipo de cáncer estén muy atentas a cualquier síntoma y sobre todo mantengan en control su salud en todo momento.

Agenda tu cita para un chequeo médico al 0958892903.

Visítanos en nuestro centro médico ubicado en la Granda Centeno, escribenos para agendar tu cita.

[#Cepremed](#) [#Prevención](#) [#JuntosSomosMásFuerles](#) [#CáncerDeMama](#) [#Mujer](#) [#salud](#) [#vidasana](#) [#mamografía](#) [#ecuador](#) [#CuidaTuSalud](#) [#CuerpoSano](#) [#Salud](#)



Figura 67. Publicación redes sociales copys 21 de octubre
Fuente: CEPREMED

10.8. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

A continuación, se presentan los tres anuncios creados a través de la herramienta Google Ads:

Anuncio segmento 1: Mujeres adultas en edad media, mayores de 30 años y menor de 45 años



Figura 68. Anuncio en Google segmento 1
Fuente: CEPREMED

Anuncio segmento 2: Hombres y mujeres, menor igual a 30 años y mayor igual a 75 años.



Figura 69. Anuncio en Google segmento 2
Fuente: CEPREMED

Anuncio segmento 3: Mujeres embarazadas, mayores de 25 y menores 44 años.



Figura 70. Anuncio en Google segmento 3
Fuente: CEPREMED

10.9. Creación de e-mails promocionales y de e-mails programáticos para la web.

Para la implementación de las campañas de e-mail, CEPREMED contará con una base de datos proveniente de los clientes que han acudido al centro médico de manera física y de la información que genere el CRM.

CEPREMED utilizará la versión pagada, de la herramienta *Mailchimp* para el lanzamiento de sus campañas de prevención y promoción.

A continuación, se presenta un ejemplo del correo electrónico que CEPREMED enviará a su base de datos:

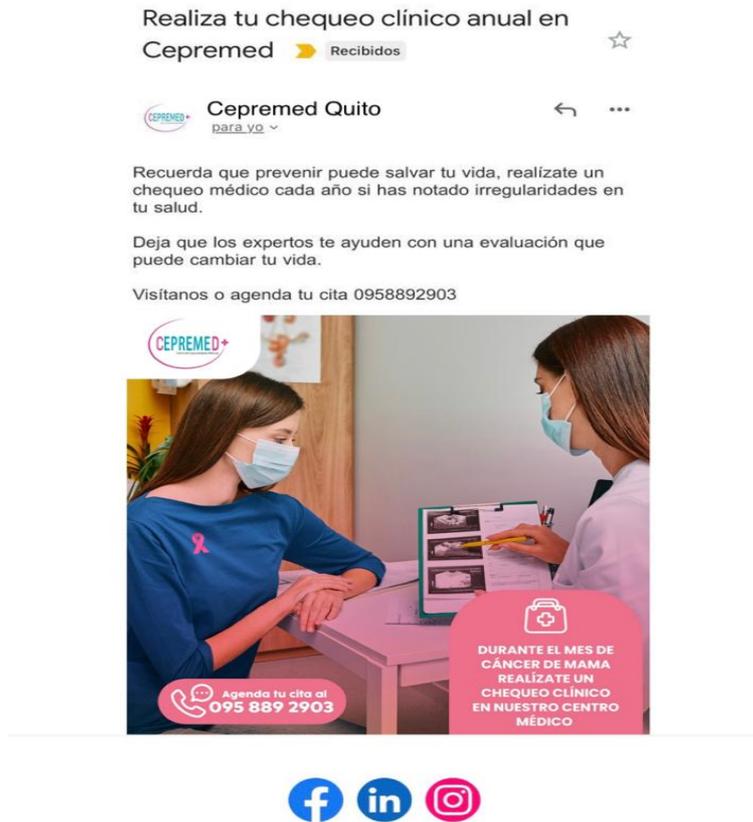


Figura 71. E-mails promocionales y e-mails programáticos para la web
Fuente: CEPREMED

El objetivo principal del contenido del correo electrónico es prevenir la presencia de una enfermedad a través de un chequeo anual, para lo cual, a través de un *call to action*, invita a sus clientes a agendar una cita.

10.10. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido, bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

Actualmente, CEPREMED seleccionó las redes sociales de Facebook, Instagram y LinkedIn, para generar contenido de valor, teniendo en consideración las preferencias de cada uno de sus buyer persona.

El tono que se emplea para comunicar el contenido es amigable, sutil y motivador, teniendo en cuenta los protocolos de comunicación (términos médicos), para dirigirse a sus seguidores.

El diseño de los posts se encuentra alineados a la línea gráfica, que la empresa implementa para su comunicación.

A continuación, se detalla los post implementados en Instagram:



Figura 72. Post Instagram 1
Fuente: CEPREMED



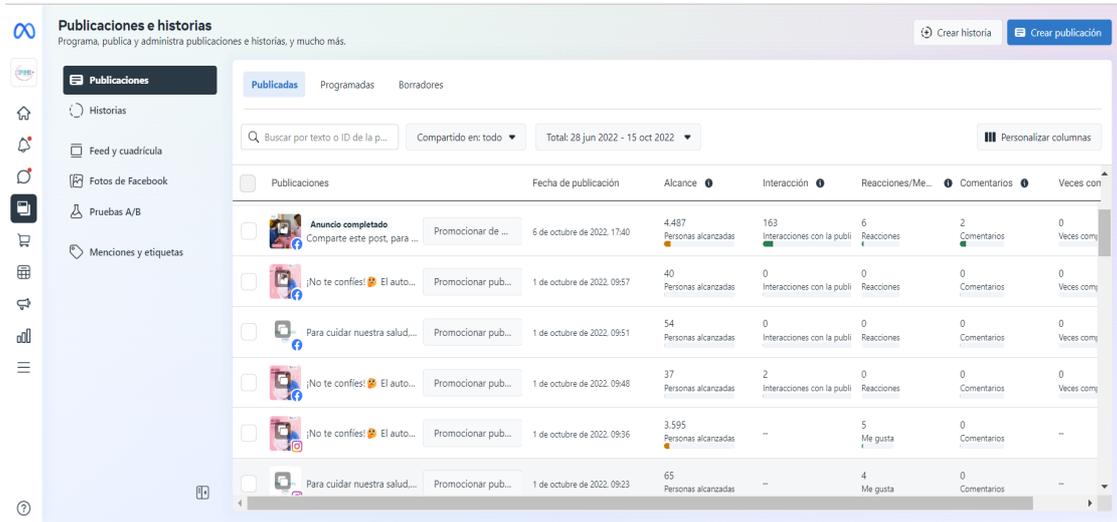
Figura 73. Post Instagram 2
Fuente: CEPREMED



Figura 74. Post Instagram 3
Fuente: CEPREMED

10.11. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

A continuación, se presentan las campañas de pago de CEPREMED en redes sociales:



Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones/Me...	Comentarios	Veces con...
Anuncio completado Comparte este post, para...	Promocionar de ... 6 de octubre de 2022, 17:40	4.487 Personas alcanzadas	163 Interacciones con la publi	6 Reacciones	2 Comentarios	0 Veces con...
¡No te confíes! 🤖 El auto...	Promocionar pub... 1 de octubre de 2022, 09:57	40 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces con...
Para cuidar nuestra salud...	Promocionar pub... 1 de octubre de 2022, 09:51	54 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces con...
¡No te confíes! 🤖 El auto...	Promocionar pub... 1 de octubre de 2022, 09:48	37 Personas alcanzadas	2 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces con...
¡No te confíes! 🤖 El auto...	Promocionar pub... 1 de octubre de 2022, 09:36	3.595 Personas alcanzadas	-	5 Me gusta	0 Comentarios	-
Para cuidar nuestra salud...	Promocionar pub... 1 de octubre de 2022, 09:23	65 Personas alcanzadas	-	4 Me gusta	0 Comentarios	-

Figura 75. Ventana de campaña de pago CEPREMED
Fuente: CEPREMED

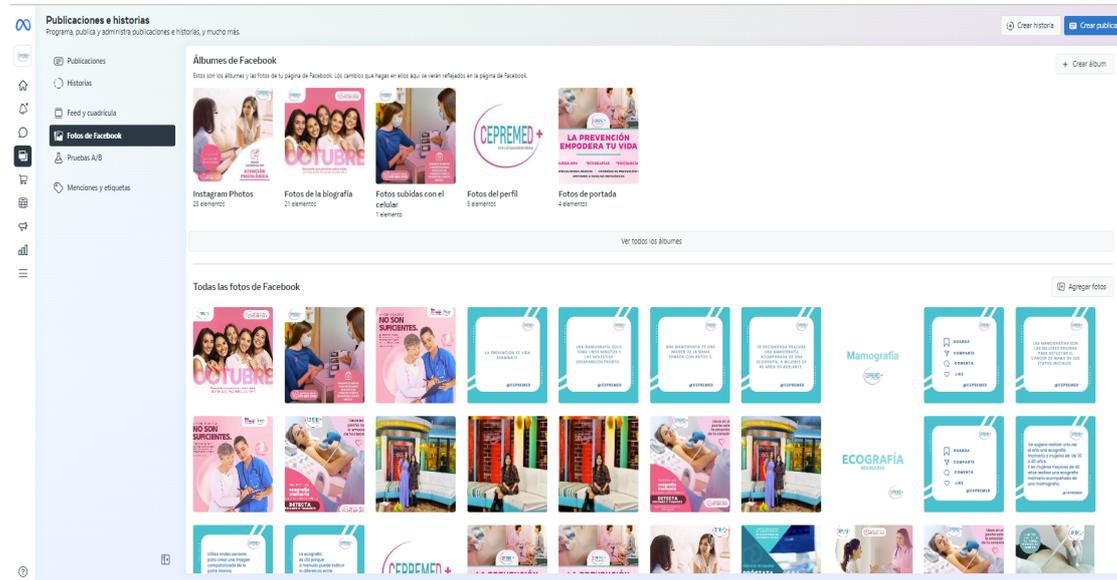


Figura 76. Campañas de pago de CEPREMED
Fuente: CEPREMED

10.12. Creación de presupuestos y resultados del plan de medios anual

Tabla 12.
Plan de medios

	2022					2023												
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	
Periodicidad																		
SEO																		
SEM																		
EMAIL/CRM/APP																		
Display																		
Portales																		
RRSS pago																		

Tabla 13.
Presupuesto del plan de medios

Objetivo Ventas	\$ 60.000,00	Objetivo Magen %	45%	Objetivo Magen \$	\$ 27.000,00	Objetivo Plan	\$ 53.100,00								
Presupuesto	\$ 9.200,00	Gasto Presupuesto	\$ 9.200,00												
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Inversión Mes	Objetivos Ventas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	posicionamiento google	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 3.000,00	5%	100.000,00	2%	2.000	\$ 1.000,00	4%	80,00	\$ 35,00	\$ 2.800,00	\$ 12,50	\$ 1.800,00
SEM	posicionamiento google	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 5.000,00	8%	150.000,00	2%	3.000	\$ 1.200,00	4%	120,00	\$ 35,00	\$ 4.200,00	\$ 10,00	\$ 3.000,00
EMAIL/CRM	Leads/ conversión/fidelización	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 9.000,00	15%	500.000,00	3%	15.000	\$ 3.000,00	4%	600,00	\$ 35,00	\$ 21.000,00	\$ 5,00	\$ 18.000,00
Display	Branding	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 4.000,00	7%	100.000,00	2%	2.000	\$ 1.000,00	4%	80,00	\$ 35,00	\$ 2.800,00	\$ 12,50	\$ 1.800,00
RRSS Pago	Leads/ conversión/fidelización	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 39.000,00	65%	900.000,00	3%	22.500	\$ 3.000,00	4%	900,00	\$ 35,00	\$ 31.500,00	\$ 3,33	\$ 28.500,00
				\$ 60.000,00											

Después de analizar todas las herramientas que contiene el plan de publicidad, se ratifica la decisión de enfocar la mayoría de los recursos en las herramientas de e-mail marketing y redes sociales, ya que las dos tienen como finalidad generar conversiones mediante el CRM, direccionando al cliente potencial a visitar al centro médico.

Adicionalmente, como parte de la estrategia se incorporará el uso de la aplicación móvil que trabaja con los dos sistemas operativos más utilizados, Android e iOS, denominada "Exáminate", la cual tiene como objetivo fidelizar al cliente, ya que por medio del uso de la misma, los usuarios podrán agendar citas, revisar los resultados de sus exámenes, acceder al calendario que cuenta con un recordatorio para la realización de los chequeos clínicos futuros, consejos para obtener un mejor estilo de vida y beneficios colectivos a la comunidad adherida.

Estas dos estrategias han sido escogidas después de analizar profundamente a la compañía desde el inicio de esta reestructura digital.

Desde el punto de vista financiero, esta estrategia busca alcanzar el objetivo de ventas establecido en el plan de publicidad anual.

CAPÍTULO XI ANALÍTICA

11.1. Software de medición (software que vamos a utilizar)

Para el análisis del sitio web del centro de especialidades médicas CEPREMED, se utilizó la herramienta Google Site Kit, la cual se vincula con el software de WordPress de CEPREMED.

A continuación, se presentan los principales resultados del último mes:

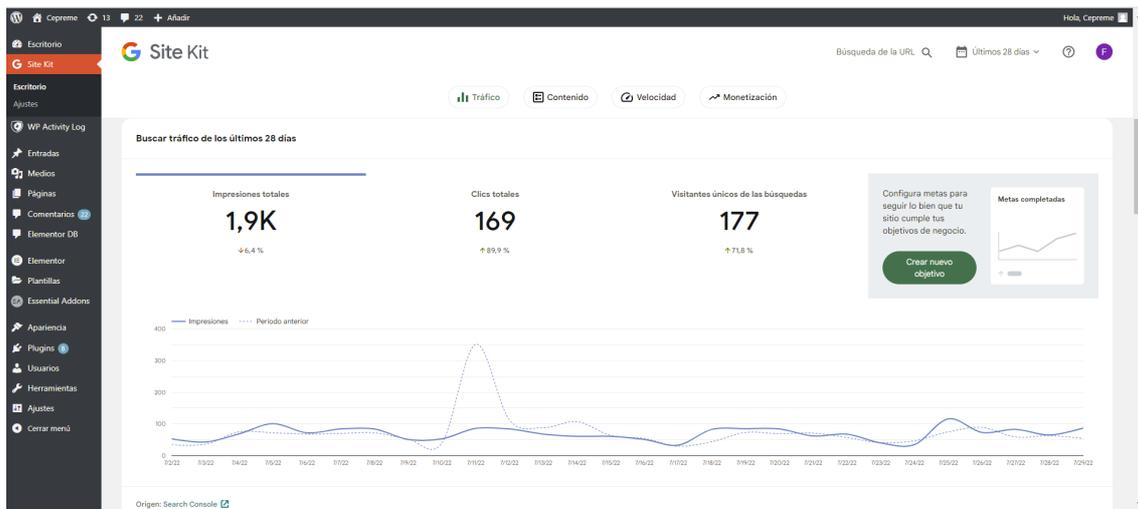


Figura 77. Google Site Kit tráfico
Fuente: Investigación propia

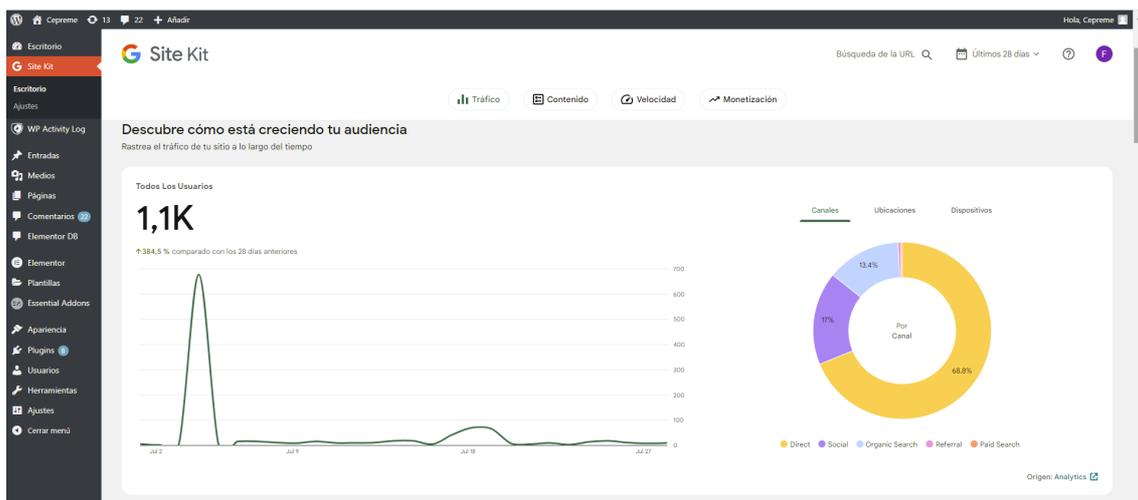


Figura 78. Google Site Kit audiencia
Fuente: Investigación propia

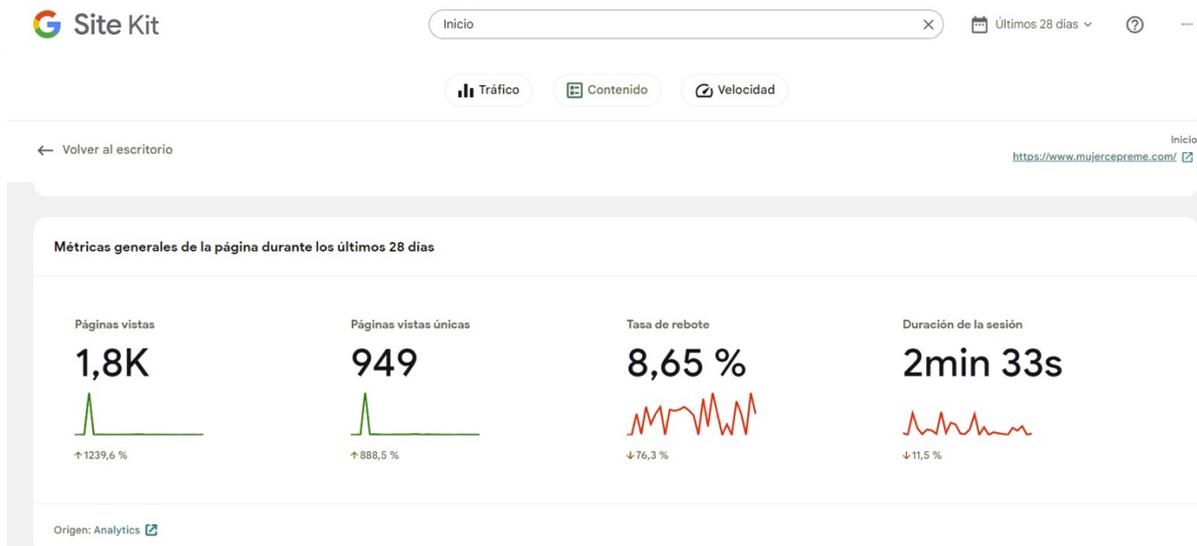


Figura 79. Google Site Kit / métricas generales de la página
Fuente: Investigación propia

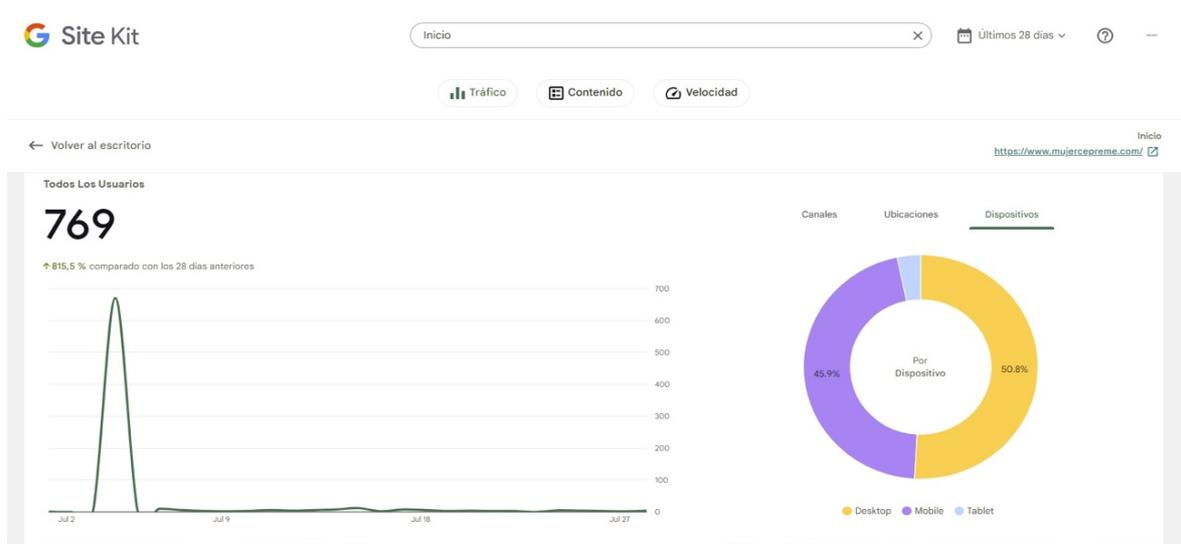


Figura 80. Google Site Kit/Usuarios
Fuente: Investigación propia

11.2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

El fin de utilizar el pixel (código) como una herramienta tecnológica de análisis, permitirá a CEPREMED conocer la manera en que los usuarios interactúan con la Web, después de ver un anuncio, así como también obtener información para identificar al target, que en algún momento ingreso al sitio Web y redirigirlo posteriormente a los usuarios que tienen mayor probabilidad de ejecutar acciones que les llame la atención. Además, funciona para dar seguimiento a conversiones, mejorar la efectividad de los anuncios, construir audiencias segmentadas y permitir activar cookies, para monitorear a los usuarios que se conectan con la Web.

A continuación, se presentan los pasos para obtener el pixel:

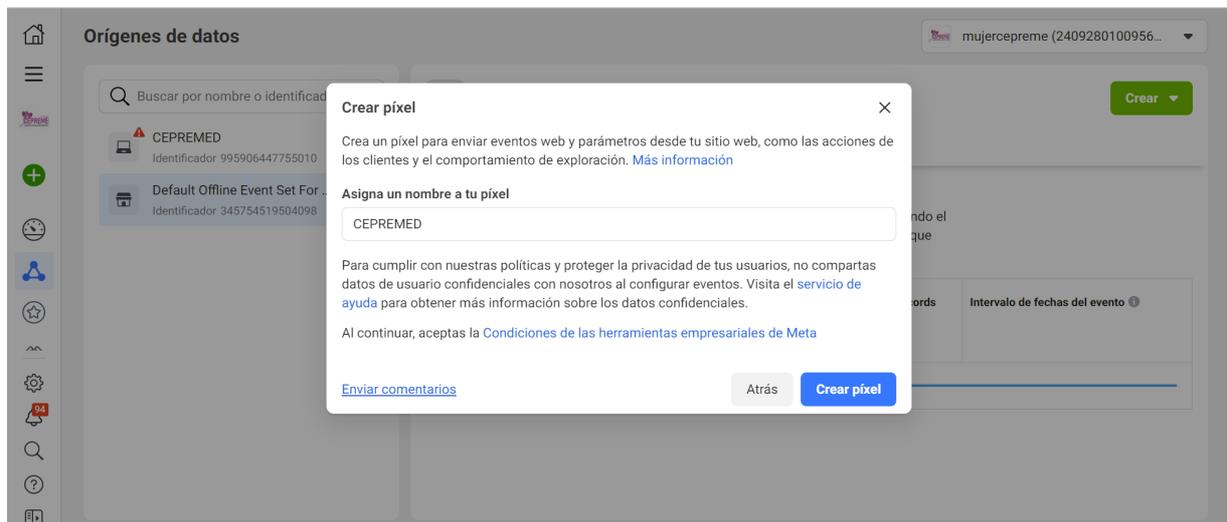


Figura 81. Creación de pixeles
Fuente: Investigación propia



Figura 82. Integración con socios
Fuente: Investigación propia

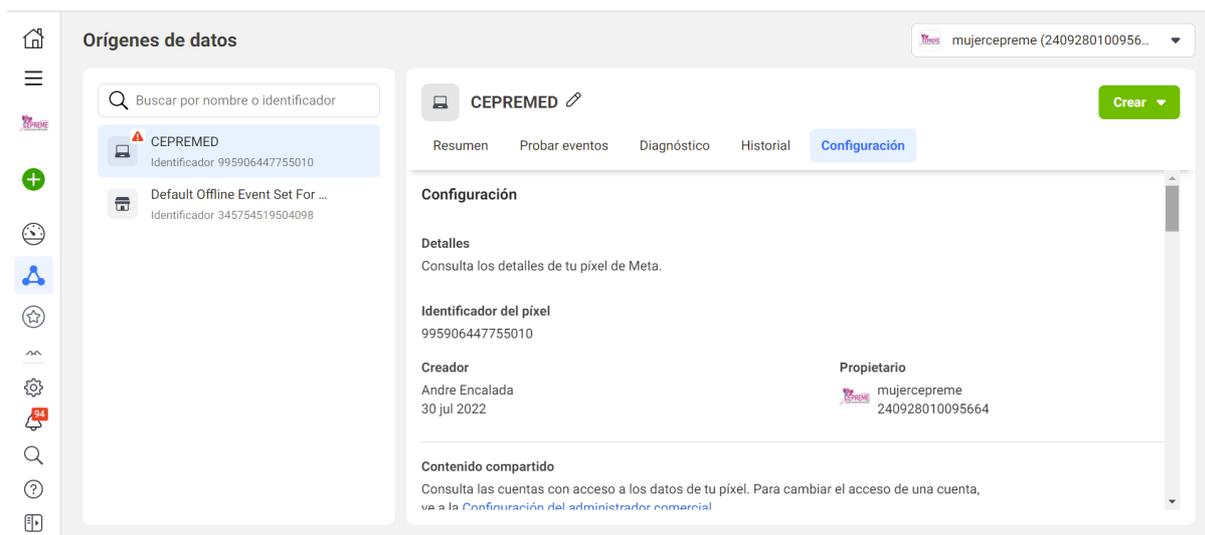


Figura 83. Detalles del pixel creado
Fuente: Investigación propia

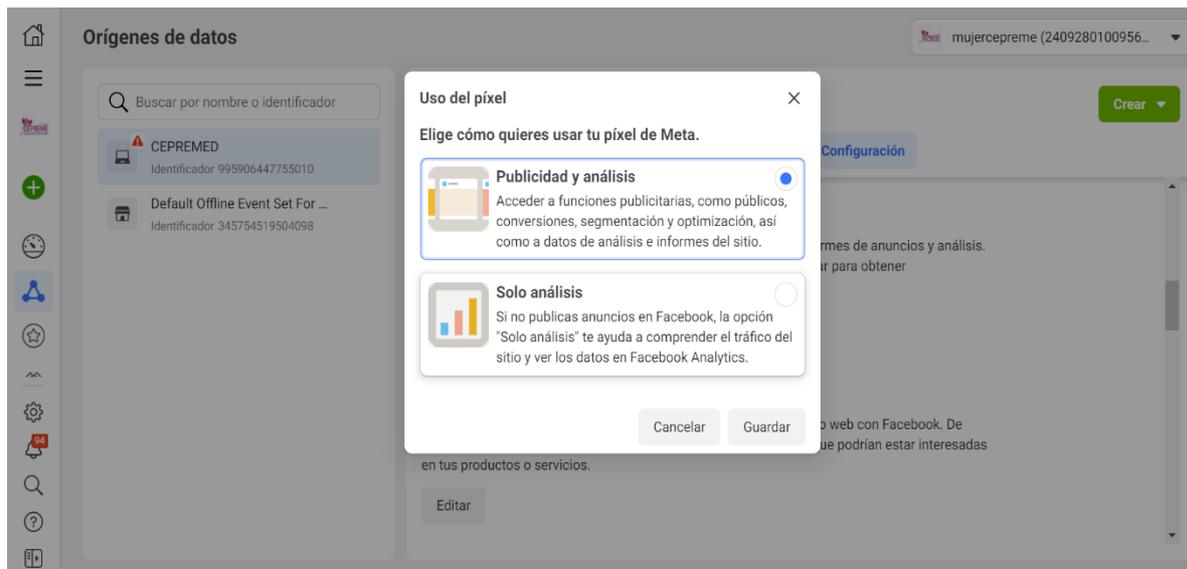


Figura 84. Elección de la estrategia para implementar el pixel

Fuente: Investigación propia

11.3.KPI'S

A continuación, se presentan los KPI'S que CEPREMED ha seleccionado para su análisis, de acuerdo con los resultados de Google Site Kit, identificados en el software denominado WordPress, que utiliza el sitio Web.

Páginas vistas: 1.800 al mes, con un incremento del 1239,6%.

Páginas vistas únicas: 949 al mes, con un incremento del 888,5%.

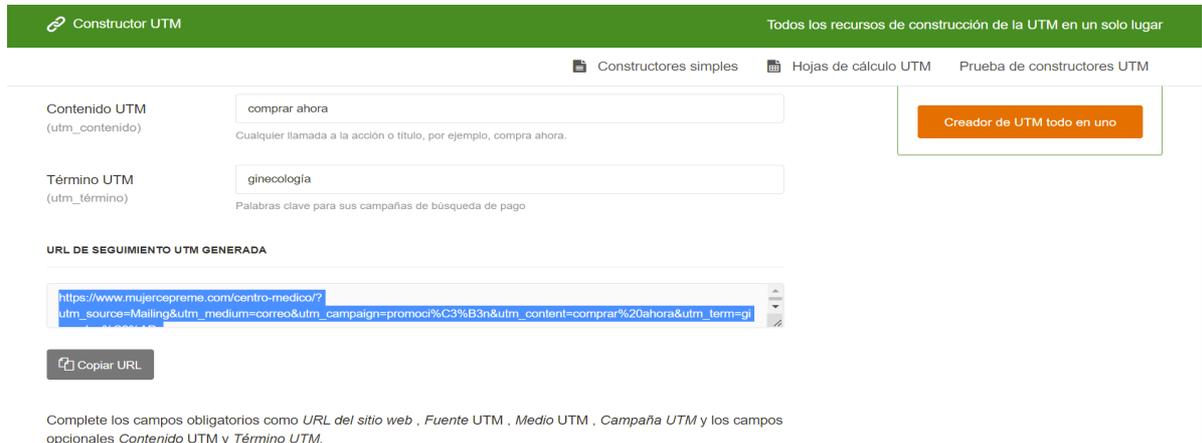
Tasa de rebote: 8,65%. Si comparamos este valor con el total de visitas al mes (1.800), podemos concluir que 156 usuarios no interactúan con el sitio Web, lo cual se considera un margen aceptable, considerando que se encuentra por debajo del 10%; sin embargo, se llevaran a cabo las acciones necesarias para reducirlo a través de estrategias como mejorar la accesibilidad a la página.

Duración de la sesión: En promedio, un usuario permanece 2 minutos y 33 segundo en la página Web de CEPREMED.

Generación de UTM

Para generar el UTM, el centro de especialidades médicas CEPREMED utilizó la página Web utmbuilder.net, para poder generar el URL de seguimiento de campaña.

A continuación, se presenta los pasos para obtener el UTM:



The screenshot shows the 'Constructor UTM' interface. At the top, there is a green header with the text 'Constructor UTM' and 'Todos los recursos de construcción de la UTM en un solo lugar'. Below the header, there are three tabs: 'Constructores simples', 'Hojas de cálculo UTM', and 'Prueba de constructores UTM'. The main content area has two input fields: 'Contenido UTM (utm_contenido)' with the value 'comprar ahora' and a description 'Cualquier llamada a la acción o título, por ejemplo, compra ahora.'; and 'Término UTM (utm_término)' with the value 'ginecología' and a description 'Palabras clave para sus campañas de búsqueda de pago'. Below these fields, there is a section titled 'URL DE SEGUIMIENTO UTM GENERADA' which displays the generated URL: 'https://www.mujercepreme.com/centro-medico/?utm_source=Mailing&utm_medium=correo&utm_campaign=promoci%C3%B3n&utm_content=comprar%20ahora&utm_term=gi'. A 'Copiar URL' button is located below the URL. At the bottom, there is a note: 'Complete los campos obligatorios como URL del sitio web, Fuente UTM, Medio UTM, Campaña UTM y los campos opcionales Contenido UTM y Término UTM.'

Figura 85. Generación de UTM

Fuente: Investigación propia

UTM: https://www.mujercepreme.com/centro-medico/?utm_source=Mailing&utm_medium=correo&utm_campaign=promoci%C3%B3n&utm_content=comprar%20ahora&utm_term=gi

El UTM generado se empleará en las campañas de “prevención de cáncer de cuello uterino”, lo que permitirá evaluar la estrategia a través del tráfico generado y conversiones.

CONCLUSIÓN

En conclusión, Cepremed ha identificado en el transcurso de esta investigación que la conjugación de varias estrategias de marketing digital, ofrecerán al consumidor una solución integral que permitirá atender sus necesidades y marcar la diferencia frente a la competencia para alcanzar los objetivos planteados al inicio del proyecto, fortaleciendo la imagen de marca y ofreciendo a sus clientes una nueva opción digital al momento de elegir un prestador de servicios médicos.

BIBLIOGRAFÍA

- González C. (01 de febrero del 2021). Marketing de contenidos, storytelling y content management. EIG Business School. pp.6-10
- González C. (06 de febrero del 2021). Cocreación y publicaciones digitales. El inbound marketing. EIG Business School. pp.1
- González C. (21 de febrero del 2021). Blogs, video marketing y realidad virtual. EIG Business School. pp. 13-16
- González, C (08 de febrero 2021) Cocreacion y Publicaciones Digitales. p.1,4
- González, C (08 de febrero 2021) Marketing de Contenidos, Storytelling y Content Management. p.8,12
- González, C (12 de febrero 2021) Blogs, Video Marketing y Realidad Vistual. P.12-17
- Juin F. (14 de febrero del 2021). Tips para campañas de Facebook ads. EIG Business School. pp. 5-8
- Juin, F (22 de febrero 2022) Tips Para Campañas de Facebook Ads. P.5-8
- Juin, F. (05 de junio 2021) Campañas en redes sociales. p.9,13
- La Moneda A. (08 de febrero del 2021). Chatbots. EIG Business School. pp.2
- La Moneda A. (10 de febrero del 2021). El marketing a través de apps. EIG Business School. Pp. 1-2
- La Moneda, A (03 de febrero 2021) El Marketing a Través De Apps. p.4-8
- La Moneda, A (05 de febrero 2021) Chatbots. p.1-3
- Pérez J. (05 de febrero del 2022). ¿Qué es el SEM?. EIG Business School. pp.8-12
- Pérez J. (18 de febrero del 2022). Omnicalidad. EIG Business School. pp. 6-7
- Pérez J. (22 de febrero del 2022). SEO. EIG Business School. pp. 3-4
- Pérez, J (09 de febrero 2021) Analítica web. p.3-7

Pérez, J (18 de febrero 2021) Omnicalidad. P.5-9

Pérez, J (19 de febrero 2022) Estrategia de SEM. p.2-4

Pérez, J (19 de febrero de 2022) ¿Que es el SEM? p.8-11

Pérez, J (22 de febrero 2022) Guía de optimización en buscadores (SEO). p.25_29

Pérez, J (22 de febrero 2022) SEO. p.3-6

Pérez, J. (09 de febrero 2022) Analítica Digital / ecosistema y herramientas. p.6-8