

**MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con mención en estrategia Digital

Autores:

Silvia Daniela Toaingá Oñate

Jasmín Daría Castro Pincay

Lissette Carolina Empuño Velásquez

Muriele Anabelle Morales Nolivos

Director:

Tutorización: Paul Garces XX

***PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y
DISEÑO ESTRATÉGICO DIGITAL
PARA EL CASO DE ESTUDIO DE LA MARCA DOOCTAI EN ECUADOR***

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, (Silvia Daniela Toaingá Oñate, Jasmín Daría Castro Pincay, Lisette Carolina Empuño Velásquez, Muriele Anabelle Morales Nolivos), declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

Firma del graduando
(Silvia Daniela Toaingá Oñate)

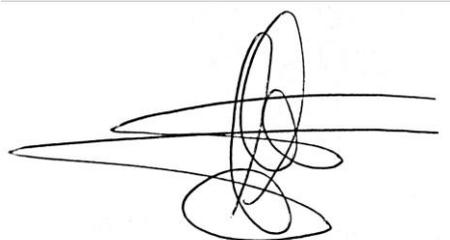
Firma del graduando
(Jasmín Daría Castro Pincay)

Firma del graduando
(Lisette Carolina Empuño Velásquez)

Firma del graduando
(Muriele Anabelle Morales Nolivos)

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo nombres y apellidos del director, declaro que los graduandos: (Silvia Daniela Toaing Oñate, Jasmín Daría Castro Pincay, Lissette Carolina Empuño Velásquez, Muriele Anabelle Morales Nolivos), 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

Jose Luis Perez Galán

DEDICATORIA

Gracias Dios por permitirnos realizar y cumplir este objetivo profesional. Agradecemos a todos nuestros familiares por ser fuente de inspiración en el proceso continuo de superación personal y profesional. A nuestros profesores por la excelencia académica impartida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a nuestros seres queridos.

INDICE

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I	2
1. Ecosistema Digital	2
1.1.1 Formatos de publicidad online	3
1.1.2 Brand proceso.....	3
1.1.3 Briefing	4
1.1.4 Estudio del target.....	4
1.1.5 Selección de medios	4
1.1.6 Planificación táctica	4
1.1.7 Negociación de compra.....	4
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	5
1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes	6
1.5 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.....	7
1.6 Contenidos en la web y actualizaciones.....	8
1.7 Recursos internos disponibles y función	8
1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	9
CAPÍTULO II: SEM.....	11

2 Estrategia SEM	11
2.1 Definición del objetivo de la campaña	11
2.4 Estimación del reach máximo de búsquedas.....	14
2.5 Control de presupuesto y fijación de objetivos	15
2.6 Definición y lanzamiento de campaña	16
2.7 Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	18
CAPÍTULO III: SEO	19
3 Estrategia SEO.....	19
3.1 Definir el objetivo y KPI's de medida	22
3.2 Objetivos	23
3.3 Pasos a seguir.....	23
3.4 Inversión.....	23
CAPÍTULO IV: EMAIL MARKETING.....	25
4 Email Marketing.....	25
4.1 Estrategia de email marketing.....	25
4.2 Origen de las BBD.....	25
4.3 Objetivo de la o las campañas.....	26
4.4 Secuencia de emails.....	26
4.4.1 Emails de bienvenida	26
4.4.2 Emails dirigidos a suscriptores.....	26
4.4.3 Emails para clientes habituales.....	26
4.5 Estrategia de marketing automation	27
4.6 Inversión y planificación de resultados.....	29
4.7 Sigüientes pasos y propuestas	29
4.7.1 Propuestas	30
4.8 KPI (key performance indicator).....	35
CAPÍTULO V: REDES SOCIALES	36
5 Análisis y punto de partida	36
5.1 Análisis de plataformas	38
5.2 Plan de contenidos	40
5.3 KPI y objetivos.....	41

5.4 Lanzamiento y planificación	43
5.5 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	43
CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	46
6 Selección de Redes Sociales donde invertir.....	46
6.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	46
6.2 Estructura de las campañas de publicidad	47
6.3 Test A/B	48
6.5 Crear los conjuntos de anuncios.....	49
6.6 Tipo de anuncio y objetivos	50
6.7 Nombre del conjunto de anuncios.....	51
6.8 Presupuesto y calendario	53
6.9 Público segmentación.....	54
6.10 Ubicación.....	54
CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY	56
6 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	56
6.1 Definición de audiencias	56
6.2 Tipo de compra	57
6.3 Campañas y objetivos.....	57
6.4 DPS's y alternativas (google GDN)	57
6.5 Creatividades y formatos	58
1.19 Inversión prevista	61
CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA	63
7 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	63
7.1 Definición de audiencias	63
7.2 Tipo de compra.....	64
7.3 Campañas y objetivos	64
7.4 DPS's y alternativas (google GDN)	65
7.5 Inversión prevista.....	65
7.6 KPI's de medida	67
CAPÍTULO IX INBOUND MARKETING	68
8 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	68
8.1 Definición del ciclo de compra.....	70
8.1.1 <i>Definición y estrategia para la fase de atracción.....</i>	71

8.1.2 <i>Definición y estrategia para la fase de conversión</i>	71
8.1.3 <i>Definición y estrategia para la fase de cierre</i>	71
8.1.4 <i>Definición y estrategia para la fase de fidelización</i>	72
8.2 Definición del buyer persona	73
8.3 Inversión prevista	76
8.4 Análisis de tendencias del sector en Google Trends	78
8.5 de las “Focus Keywords” del proyecto	78
8.6 Detección de competencia	79
8.6.1 Nivel de Indexación y tráfico	79
8.6.2 Usabilidad	79
8.6.3 Experiencia de Usuario	79
8.7 Factores diferenciales	79
8.7.1 Gtmetrix	80
8. Conclusiones	81
Bibliografía	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos de Campaña SEM.....	11
Tabla 2 Presupuesto, objetivos y tipo de campañas.....	15
Tabla 3 Inversión.....	23
Tabla 4 Causas y consecuencias.....	37
Tabla 5 Frecuencia en redes sociales.....	42
Tabla 6 Anuncio y objetivos.....	50
Tabla 7 Clasificación de contenido creativo.....	58
Tabla 8 Inversión prevista proyecto.....	61
Tabla 9 Inversión prevista proyecto.....	65
Tabla 10 Clasificación de las estrategias de diseño digital.....	68
Tabla 11 Ciclo de compra, etapas del comprador.....	70
Tabla 12 Inversión prevista.....	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ecosistema digital propuesta	2
Figura 2 Recursos internos disponibles y función DOOCTAI	9
Figura 3 Omnicanalidad	10
Figura 4 Buyer persona 1	13
Figura 5 Buyer persona 2	13
Figura 6 Visualización del reach	14
Figura 7 Google Ads, crear campaña nueva	16
Figura 8 Visualización de los anuncios de textos	17
Figura 9 Publicación perfil del negocio Google	20
Figura 10 Publicación de Google perfil de negocio	20
Figura 11 Publicación de oferta	21
Figura 12 Agregar evento en Google perfil de negocio	22
Figura 13 Secuencias personalizadas y multicontacto	28
Figura 14 Plantillas de referencias	30
Figura 15 Email de bienvenida (suscripción)	31
Figura 16 Especialidades médicas (landing page)	32
Figura 17 Informativo	33
Figura 18 Informativo 2	34
Figura 19 Arquetipo para redes sociales	38
Figura 20 La API de Meta Pixel y Conversiones	39
Figura 21 Hashing de Datos	39
Figura 22 Planificador Facebook	41
Figura 23 Planificador Twitter	41
Figura 24 Planificador Instagram	41
Figura 25 Presupuesto redes sociales	44
Figura 26 Formatos redes sociales	47
Figura 27 Test A/B	48
Figura 28 Presupuesto Advantage	49
Figura 29 Promocionar página en Meta	50
Figura 30 Configuración nombre de la campaña	52
Figura 31 Selección de formatos (Feed, historia y resultados)	52
Figura 32 Contenido del anuncio	53
Figura 33 Cálculo de presupuesto	54
Figura 34 Formatos de dispositivos de alta gama	60
Figura 35 Visualización de formatos para computadoras	60
Figura 36 Buyer persona 1	73
Figura 37 Buyer persona 2	74

Figura 38 Buyer persona 3..... 75

Figura 39 Interes y comportamiento de la competencia 80

Figura 40 Reportes de sitios comparados 81

Figura 41 Performance, estructura, waterfall, graphs 81

INTRODUCCIÓN

Los cambios constantes de un mundo globalizado han determinado el fin de los modelos de negocio tradicionales, que en el pasado fueron efectivos, para lograr mejores niveles de productividad y competitividad se determina en la innovación, El marketing digital aporta un valioso enfoque estratégico a las organizaciones basándose en la gestión, manejo y creatividad de todos aquellos elementos diferenciadores de la marca en el espacio virtual. Una empresa debe tener personalidad, con un logotipo no se podrá comunicar con efectividad y tener éxito, se debe diseñar una imagen innovadora, que llame la atención del público. En la actualidad, vivimos sumergidos en un mundo virtual, por lo que es una promesa de marca adaptable a las nuevas generaciones; aplicado en el mundo corporativo, organizaciones gubernamentales, e incluso el área de la salud, quienes están comprometidos en ofrecer servicios integrales a la sociedad, orientados al bienestar y satisfacción del paciente (Esquinas, 2017) (Slade, 2016).

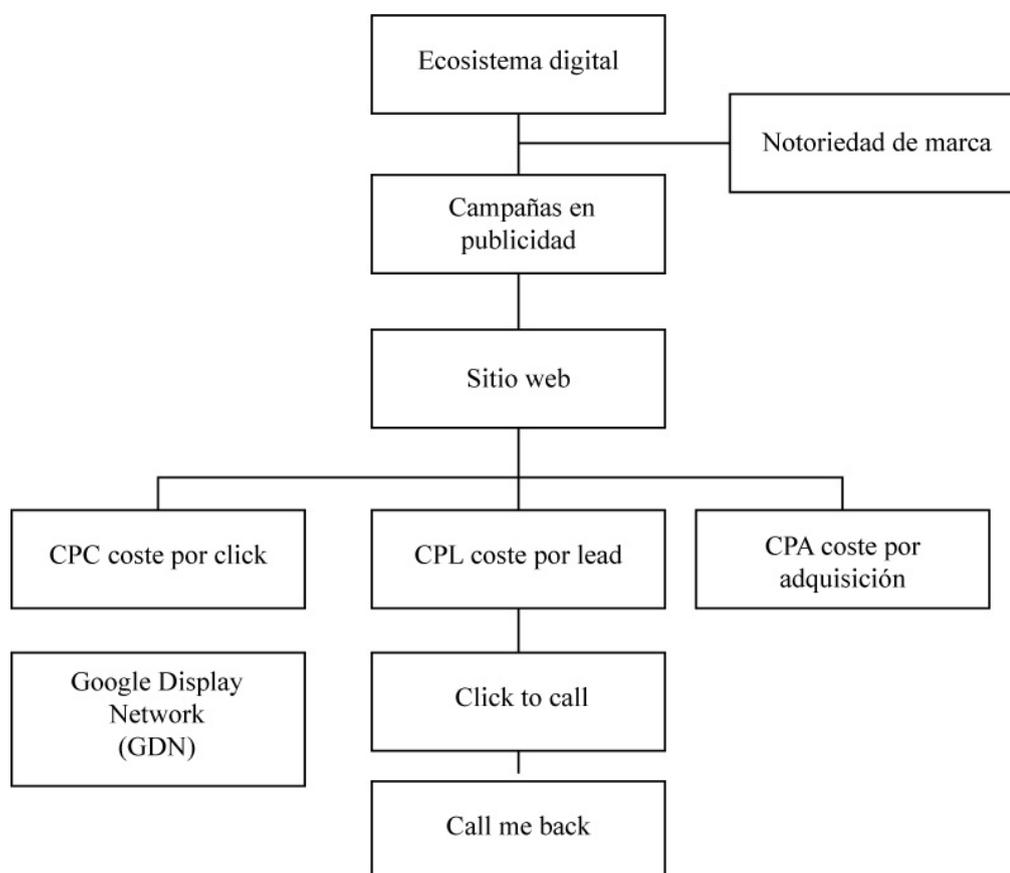
En su entorno para consolidarse en el mercado, los constantes cambios, las crisis globales y los cambios tecnológicos, han empujado al sector de la salud a mejorar y adaptarse a un entorno virtual. El e-branding aplicado al sector de la Salud se encuentra abriendo brechas de comunicación para la promoción de la salud, tal es el caso, que hace uso de estrategias de mercadotecnia que brindan herramientas para la penetración de mercados en segmentos específicos, es por ello, que los expertos en este campo se enfocan cada vez más al análisis de los comportamientos de los consumidores (Rubio Matta, 2019). (Esquinas, 2017).

CAPÍTULO I

1. Ecosistema Digital

Ausencia de presencia y ecosistema digital en la compañía, se analiza que no cuenta con notoriedad de marca, sin embargo, dentro de la propuesta del proyecto el foco principal de la investigación es la aplicación de estrategias de marketing digital, se detalle la utilización de:

Figura 1 Ecosistema digital propuesta



Elaboración propia en base a (José L. Pérez, 2022)

En base a la figura 1 ecosistema digital se detalla propuesta de costo por clic real (CPC real) es el importe final que se le cobra por un clic, la preeminencia del anuncio y la experiencia en la página de destino). En este modelo se paga por cada clic que hace un usuario en la creatividad mostrada. Es el modelo habitual de retargeters como Google Display Network (GDN), Criteo y otros formatos nativos. El pago se hace por cada vez

que se hace la acción independientemente de que finalmente se llegue a efectuar la compra o no.

1.1.1 Formatos de publicidad online

Existen multitud de formatos, por ello existe la necesidad de estandarización, medidas y tamaños creativos en base al medio digital.

- Banner
- Enlaces de textos
- Mobile banner
- Formato de video

1.1.2 Brand proceso

Aumentar el reconocimiento de la marca, lo que se denomina branding. Media mix amplio, formatos notorios, Brand Days, planificación más premiun (José L. Pérez, 2022)

- Objetivos.
- Negociación.
- Especificaciones de soporte.
- Distribución.
- Plan.
- Proceso de tráfico.
- Propuestas.
- Evaluación.
- Materiales y test de pruebas.

Crear y generar nuevas posibilidades de negocios o visitas, lo que será una campaña de performance.

1.1.3 Briefing

Documento de trabajo entre el anunciante y el medio/soporte donde se explican las claves y objetivos de la campaña, establecer objetivos y detalle del valor agregado.

1.1.4 Estudio del target

Estudiar y detallar el público objetivo para los productos y servicios a compartir en medios digitales, mediante acciones concretas y destacadas por el uso de herramientas de medición.

1.1.5 Selección de medios

Detalle completo en el plan de medios selección de soportes, modelos de contratación por soporte, piezas creativas, tecnologías, frecuencia y precios por modelo.

1.1.6 Planificación táctica

Formatos de acciones publicitarias de acuerdo con los objetivos marcados en base a criterios de segmentación.

1.1.7 Negociación de compra

Con el plan de medios se comienza la negociación con soportes para cerrar el presupuesto y el calendario (óptico) de la campaña. Durante el proceso de negociación de campañas online, debemos tener en cuenta que tipos de negociación y condiciones comerciales podemos pactar a la hora de contratar espacios publicitarios (José L. Pérez, 2022)

1.2 Objetivos

El marketing ha evolucionado y las decisiones ya no se toman por instinto. Ahora contamos con una nueva arma: los datos. Hoy en día, la información nos permite tomar decisiones basadas en datos, orientar las campañas a un segmento específico de la audiencia y crear contenido según los intereses de los consumidores, para ellos se considera los siguientes objetivos.

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocios enfocado en el diseño estratégico digital que permita una mejor implementación de la empresa DOOCTAI implementado en Ecuador.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir el ecosistema digital, para notoriedad, reconocimiento de marca, notoriedad y venta.
- Diseñar notoriedad y conocimiento de marca, para generar conversión y ventas mediante estrategias de respuestas
- Generar transacciones para que nuestra marca sea más conocida mediante presencia a nivel nacional e internacional
- Conseguir más tráfico hacia nuestra página App y web para convertir a los usuarios en consumidores mediante el plan de marketing de contenido.

1.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Nuestra meta es hacer visible nuestro negocio en internet, usando los métodos digitales para llegar a la mente de los clientes además de ofrecerles un producto al cual acceder cuando plazca en el lugar que deseen a través de su teléfono móvil. Entre las principales plataformas de pago tenemos:

NopCommerce: diseñar sitio web con código abierto para comercio electrónico, basado en tecnologías de Microsoft con mayor seguridad y menos posibilidades de hackeo (Nopcommerce, 2022).

Cookies: La posibilidad de sincronizar de las cookies de tercera parte constituye la base sobre la que se sustenta la mayor parte de la publicidad segmentada en Internet (Mikel Lekaroz, 2021)

G Suite: google suite site nopcommerce plugins, Sitio de apoyo que permite visualizar y estudiar el análisis de datos con el uso de herramientas estadísticas (Google, 2022)

Google Ads: es una de las herramientas con más efectividad al publicitar, nuestro enfoque será campañas para aplicaciones, ya que nuestro producto es un aplicativo móvil. Esta es la mejor guía ya que también puede ayudarnos publicitando en Youtube porque es uno de sus canales propios. Ayudándonos a medir los clientes potenciales con interacciones.

Facebook Ads: otra herramienta fácil para hacer publicidad, esta red social tiene tantos usuarios que se haría fácil segmentar nuestro público objetivo, los pagos son simples, pueden ser automáticos y manuales.

LinkedIn Ads: utilizando totalmente en la red social de profesionales, no solo nos ayudará a llegar a los clientes potenciales, sino también para crear y administrar campañas dirigidas a un público específico. Debemos elegir entre las personas de mayor interés como público objetivo, los formatos de anuncios son importantes porque de esto dependerá el presupuesto para la publicidad, además que nos permite publicidad con videos lo que en otras no es posible.

Twitter Ads: la mejor herramienta donde se va a pagar un bajo costo y se llegará a una cantidad de usuarios, ayuda a segmentar el público objetivo, una red social instantánea que acepta todo tipo de formatos.

Estas herramientas son las escogidas por ser fáciles de pagar, son de las aplicaciones más concurridas por los usuarios, permiten varios formatos como videos, imágenes y texto para publicitar además de que no solo nos aseguran interacciones sino también incrementar las descargas del aplicativo.

1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

La creación de la página web va a ayudar para tener un soporte del aplicativo móvil que se desarrollará, esta página web se reflejarán todos los servicios que se ofrecerán de la manera más visual posible al detallar por especialidad, es decir todas las ramas de la medicina estarán divididas y claramente identificable para su fácil uso y con imágenes que guíen para un rápido manejo y tenga una fácil usabilidad para el cliente.

Como soporte además del sitio web también estarán las redes sociales para la rápida solución de problemas, interacción con los clientes y la información de las actualizaciones

del aplicativo, se usarán las redes sociales de tal manera que sea solo para uso informal informando acerca del aplicativo e instrucciones de uso de este.

El aplicativo a desarrollar será capaz de solucionar los problemas de los clientes, será más interactivo y fácil de utilizar además la compatibilidad será para todos los soportes móviles como son Apple, Android y Huawei.

Con la técnica de C2C se pretende que el público tenga interacción directa con el médico, es decir que nosotros sólo seríamos la plataforma intermediaria, para la solución de problemas entre los médicos se debería implementar un B2A ya que sería la solución entre la administración de la página y las personas que interactúan en esta.

1.5 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Para lograr una presencia más efectiva en internet, se pretende tener e-commerce, lo que nos permitirá desarrollar acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera y logística. Asimismo, la implementación de un e-commerce representa varias ventajas para la empresa como: la ampliación de mercados genera fidelidad con los clientes, posibilita adaptar la oferta a las demandas del cliente, horario extendido de atención.

Estructuralmente, la página web con un e-commerce debe ser atractiva, informativa y accesible para que el usuario se convierta en un cliente. DOOCTAI va a contar con contenido que informe a los usuarios y a la vez transmita experiencias con las que se puedan identificar. Contenido destinado a crear reconocimiento de marca y elevar la visibilidad en los motores de búsqueda. El contenido puede ir desde noticias de último momento o noticias sobre eventos o contenido que informe sobre tus productos y servicios.

Botones de CTA (call to action) dirigidas hacia guiar a los usuarios hacia nuestro objetivo final que es la compra. Botones como: “Comprar ahora”, “Añadir al carrito” y “Obtenlo ahora” son tres llamadas a la acción que dicen al usuario cómo completar los pasos hacia la compra.

Con la ayuda de un CMS podremos gestionar y optimizar el contenido de la página web. Nos permitirá de acuerdo con las preferencias de los usuarios. Asimismo, nos ayudará a organizar como las entradas de blog y mostraremos diferente tipo de contenido al mismo tiempo. Wordpress es uno de los CMS que utilizaremos ya que alimenta el 37% de todos los sitios web en internet.

Planes de suscripción: Para ser parte de los actuales hábitos de comportamiento del comercio digital, además de la versión gratuita, incluiremos planes personales, familiares y corporativos para quienes deseen contar con beneficios extra. Estos planes de suscripción contienen upgrades que van a beneficiar y cubrir las necesidades de los usuarios.

1.6 Contenidos en la web y actualizaciones.

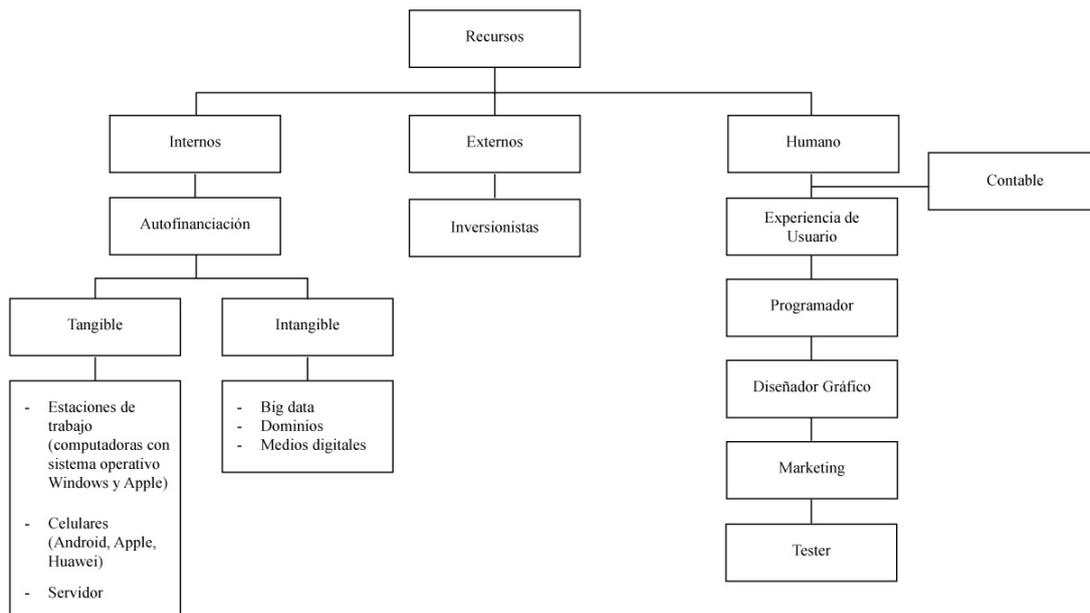
El contenido creativo de la página web es el que va a llamar la atención del usuario para seguir buscando y finalmente acceder a la compra. Este contenido además de ser atractivo debe ser informativo y brindar al usuario las herramientas necesarias para que su experiencia en la web sea valiosa.

Los recursos que usaremos dentro del contenido de la página web serán: Imágenes, Video, blog. Se pretende disponer de un gestor de contenidos que programe las publicaciones y actualice constantemente.

1.7 Recursos internos disponibles y función

Lo recursos internos disponibles y capacidades como fuente de dirección y guía para la rentabilidad de la empresa, como parte de estrategia para un enfoque organizacional, se basa en capacidades organizativas, que agregan valor en la dirección estratégica y procesos.

Figura 2 Recursos internos disponibles y función DOOCTAI



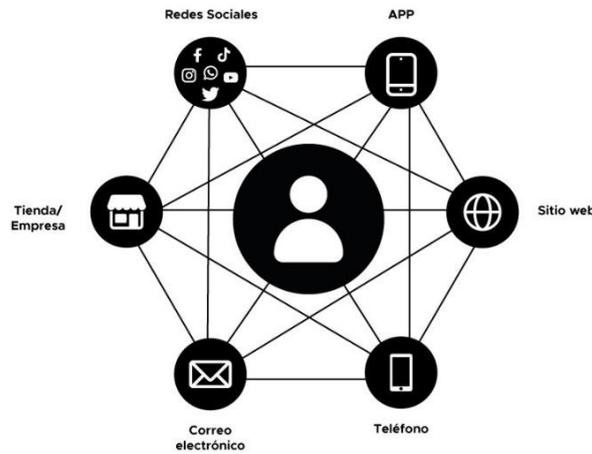
Elaboración propia en base a (HubSpot, 2020)

En base a la figura 2 se detallan recursos internos, externos y humano. En los recursos internos, se especifica la autofinanciación en el que nace aspectos tangibles e intangibles. Asimismo, recursos externos el cual es relevante la participación de accionista, sumándose el aporte del talento humano, que desarrollan actividades relevantes en la estructura del proyecto.

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

Un mundo en constante cambio, los negocios se centran en mejorar la experiencia de los clientes. En este contexto la Omnicanalidad juega un rol fundamental relevante al crear canales digitales con estrategia omnichannel. La estrategia omnicanal se enfoca en brindar una experiencia integrada y coherente en todos los canales seleccionados y en considerar los diferentes dispositivos ligados a estos canales como el punto de contacto que los consumidores establecen para interactuar con nuestra empresa.

Figura 3 Omnicanalidad



Elaboración propia basada en (HubSpot, 2020)

En base a la figura 3 a través del marketing omnicanal no solo puedes guiar a los compradores en su recorrido desde el principio hasta el final, también permite que accedan a tus contenidos desde distintos dispositivos en los diferentes puntos de contacto de toda tu estrategia. Esta es una de las razones por las cuales los tiempos se reducen drásticamente, comparados con los de otras estrategias. Sigue los siguientes consejos para aprovechar el buyer's journey.

1.9 Presupuesto de implementación

Levantamiento de los valores proyectados de gastos por departamento y unidades que se van a generar en el transcurso del año. Con el fin de estimar y proveer el comportamiento financiero de la empresa.

Rubro	Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Marketing tradicional	Volúmenes publicitario torre vitales (4)	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Marketing Digital	Promoción y consumo en Facebook e Instagram	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Marketing Digital	Promoción y consumo en Twitter	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Marketing Digital	Promoción y consumo en LinkedIn	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Marketing Digital	Promoción y consumo en Youtube	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Marketing Digital	Promoción y consumo en Google	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Software	Licencia Microsoft apple	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99	\$ 4.99
Software's	Creative Cloud aplicaciones de diseño	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98	\$ 159.98
Marketing tradicional	Vallas publicitarias	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
Marketing Digital	Valla Led (1) + totems leds				\$ 2,700.00	\$ 2,700.00							
Marketing Digital	Espacio (alquilamiento) Apple App					\$ 100.00							
Marketing Digital	Espacio (alquilamiento) App Gallery					\$ 30.00							
Marketing Digital	Espacio (alquilamiento) Play Store App												
Marketing Digital	Planilla Sitio web IE CED	\$ 60.00											
Marketing Digital	Web service												
Producción	Luces para producción de entrevistas y testimoniales			\$ 500.00									\$ 135.00
Producción	Adaptador de micrófono lightning	\$ 20.00											
Producción	Adaptador de trípode para celular				\$ 10.00								
Producción	Trípode Manfrotto				\$ 220.00								
Audiovisual	iPhone 14 (versión modo cine), Reels medios digitales Pro MAX 256 GB	\$ 1,200.00											\$ 135.00
		\$ 4,144.97	\$ 7,064.97	\$ 7,564.97	\$ 5,494.97	\$ 6,764.97	\$ 6,894.97	\$ 4,064.97	\$ 4,064.97	\$ 4,064.97	\$ 4,064.97	\$ 4,064.97	\$ 4,134.97

Fuente Elaboración propia

CAPÍTULO II: SEM

2 Estrategia SEM

Search Engine Marketing (SEM) es el desarrollo e implementación de un conjunto de estrategias con el objetivo de aumentar la notoriedad y autoridad de los canales digitales de la empresa en buscadores, visualizando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico. Tiene un costo directo por clic y resultados a corto plazo que permite encontrar nuevos clientes en línea con Google Ads (Google, Google, 2022)

Palabra clave: la campaña SEM funciona a través de palabras claves, al realizar la búsqueda se activará anuncios relacionados.

Clics: Los clics y redireccionamiento a landing page

Coste por clic CPC: Valor a definir en Google Ads.

Impresiones: Veces que se ha mostrado el anuncio.

Relevancia: Google verificará, analizará y gestionará el contenido en base a las búsquedas de los usuarios.

2.1 Definición del objetivo de la campaña

Tabla 1 Objetivos de Campaña SEM

Objetivos	Tipo de campaña	Subtipo de campaña
Reconocimiento y alcance de la marca.	Display, llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones	Secuencia de anuncios
Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web	Display, llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones	Secuencia de anuncios

Obtener más instalaciones, participación y registros en la APP	Video, llegar a los usuarios en YouTube y generar conversiones	Campaña de alcance de video
Generar más exposición de marca y participación en YouTube	Video, llegar a los usuarios en YouTube y generar conversiones	Campaña de alcance de video
Aumentar las ventas en línea, en las aplicaciones, por teléfono.	Display, llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones	Secuencia de anuncios

Elaboración propia en base a (Google, Google Ads, 2023)

Según los objetivos descritos en la tabla 1 permitirán el aumento de visibilidad y notoriedad de la marca, permitiendo alcanzar a un gran número de usuarios y obtener que la marca obtenga notoriedad, transacciones y ventas.

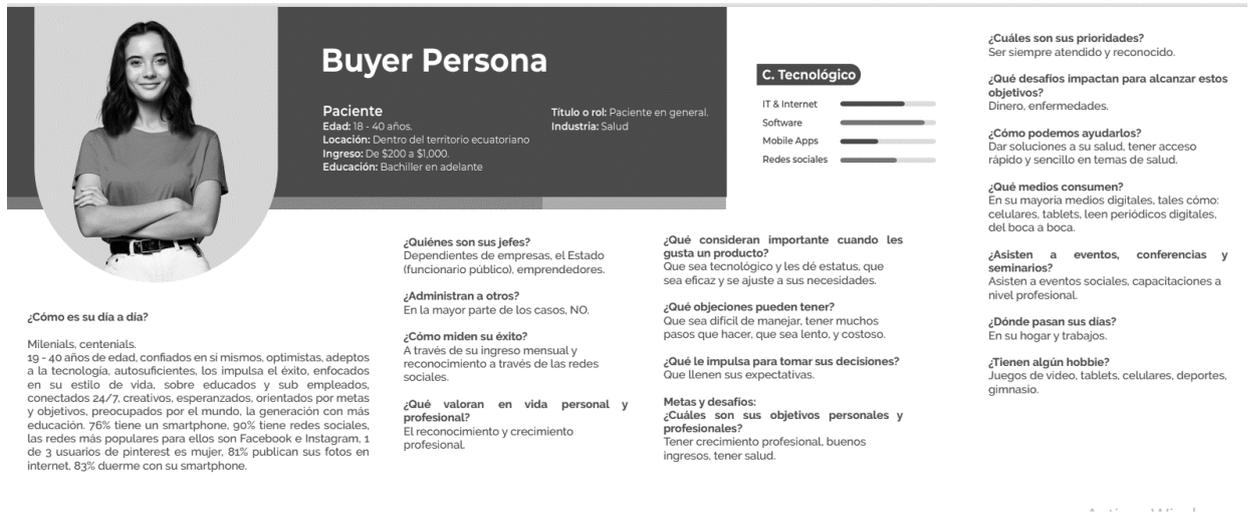
2.2 Key Performance Indicator de referencia para la medición

Análisis de Kpi's en base y al uso de herramienta de Google Analytics.

- Número de usuarios
- Sesiones
- Páginas
- Ciudad
- Origen del tráfico
- Dispositivo

2.3 Definición del buyer persona

Figura 4 Buyer persona 1



Elaboración propia en (Adobe, 2023)

En base a la figura 4 el buyer persona a analizar es Milenials, centenials. 19 - 40 años, confiados en sí mismos, optimistas, adeptos a la tecnología, autosuficientes, los impulsa el éxito, enfocados en su estilo de vida, sobre educados y subempleados, conectados 24/7, creativos, esperanzados, orientados por metas y objetivos, preocupados por el mundo, la generación con más educación. 76% tiene un smartphone, 90% tiene redes sociales, las redes más populares para ellos son Facebook e Instagram, 1 de 3 usuarios de pinterest es mujer, 81% publican sus fotos en internet, 83% duerme con su smartphone.

Figura 5 Buyer persona 2



Activar Windows

Elaboración propia en (Adobe, 2023)

En base a la figura 5 el buyer persona es un doctor con acceso a la tecnología y redes sociales, que podrá estar expuesto a la publicidad orientada a resolver las necesidades de salud y administración de sus paciente y negocios.

2.4 Estimación del reach máximo de búsquedas.

La estimación de alcance de búsquedas es una herramienta de planificación de campañas de Google Ads diseñada para planificar con exactitud las campañas basadas en el alcance.

- Promedio diario, máximo mensual: USD21 se obtiene aproximadamente de 120 a 220 clics en el anuncio por mes.
- Máximo mensual: USD58 se obtiene aproximadamente de 340 a 590 clics en el anuncio por mes.
- Máximo mensual: USD128 se obtiene aproximadamente de 750 a 1,290 clics en el anuncio por mes

Analizar los datos de alcance y frecuencia de las campañas discovery, de Display y de video permiten tener información precisa de la interacción sobre cuántos usuarios vieron sus anuncios y con qué frecuencia estos se mostraron a las mismas personas durante un período específico y evaluar el rendimiento en relación con sus objetivos de alcance.

Figura 6 Visualización del reach



Fuente: Google Analytics

En la figura 6 se visualiza el detalle de búsqueda e interacción de los usuarios con el contenido en Google.

2.5 Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Tabla 2 Presupuesto, objetivos y tipo de campañas

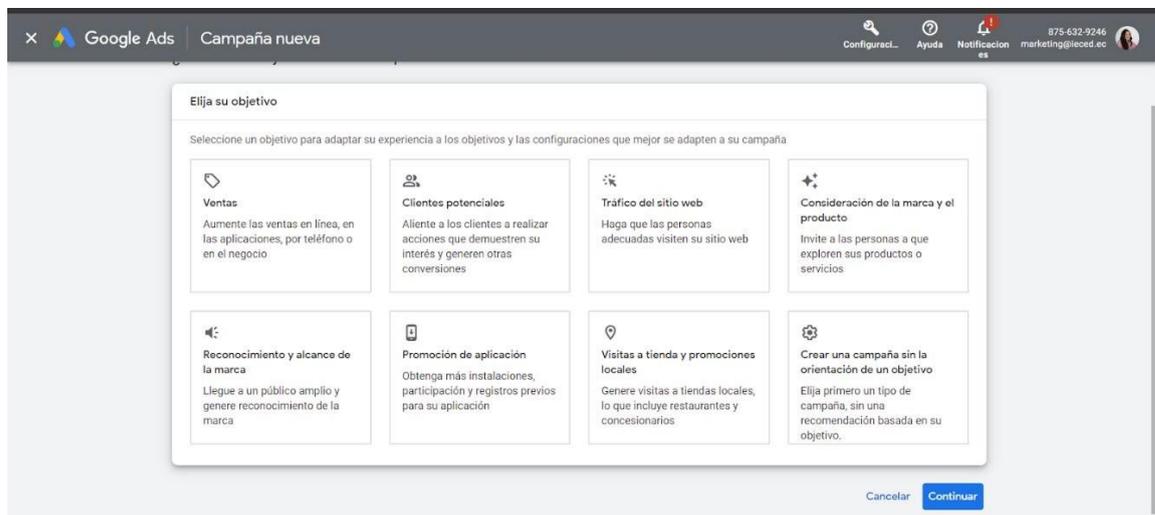
Presupuesto	Objetivo	Tipo de campaña	Subtipo de campaña
Diario \$50	Reconocimiento y alcance de la marca.	Display, llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones	Secuencia de anuncios
Diario \$50	Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web	Display, llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones	Secuencia de anuncios
Total, de la campaña \$2000	Obtener más instalaciones, participación y registros en la APP	Video, llegar a los usuarios en YouTube y generar conversiones	Campaña de alcance de video
Total, de la campaña \$2000	Generar más exposición de marca y participación en YouTube	Video, llegar a los usuarios en YouTube y generar conversiones	Campaña de alcance de video
Diario \$50	Aumentar las ventas en línea, en las aplicaciones, por teléfono.	Display, llegar a clientes en 3 millones de sitios y aplicaciones	Secuencia de anuncios

Elaboración propia en base a (Google, Google Ads, 2023)

2.6 Definición y lanzamiento de campaña

El grupo de anuncios comparten un presupuesto, una orientación geográfica y otros parámetros de configuración por defecto o personalizado de Google Ads, las campañas se usaron para organizar los servicios que ofrecen los distintos médicos de manera online por medio de la empresa Dooctai. Las campañas Search Engine Marketing (SEM) tienen como objetivo aumentar la autoridad de los canales digitales de la empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico.

Figura 7 Google Ads, crear campaña nueva



Fuente (Google, Google Ads, 2023)

Se visualiza en la figura 7 los objetivos de campañas a seleccionar en base a las estrategias de la empresa.

Figura 8 Visualización de los anuncios de textos

The image shows the Google Ads campaign editor interface. At the top, there is a navigation bar with the Google Ads logo, the text 'Campaña nueva', and several utility icons (search, refresh, help, notifications) along with a phone number '875-632-9246' and an email address 'marketing@leced.ec'. The main content area is divided into two columns. The left column contains input fields for ad components: 'Título 1' (Agenda con tu médico favorito, 29/30), 'Título 2' (Especialistas de todo el mundo, 30/30), 'Título 3' (Tu Doctor Online, 16/30), 'Descripción 1' (Agendamiento de citas médicas en menos de 5 minutos, 51/90), and 'Descripción 2' (Lo más recomendable es conocer su caso a profundidad, 52/90). Below these is a section 'Mostrar un botón de llamada en el anuncio' with a dropdown menu set to 'Ecuador' and a text input field for the phone number '042109180'. The right column shows a preview of the ad, which includes the text: 'Anuncio - drmet.ec', 'Agenda con tu médico favorito | Especialistas de todo el mundo | Tu Doctor...', 'Agendamiento de citas médicas en menos de 5 minutos. Lo más recomendable es conocer su caso a profundidad.', and a call button labeled 'Llamar a la empresa'.

Fuente (Google, Google Ads, 2023)

Definición de los títulos y descripción en base a la visualización de la figura 8, relevante e importante, permite encontrar nuevos clientes en línea con Google Ads.

2.7 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Los keywords deben ser los más precisos ya que son los que nos van a posicionar antes o después de nuestra competencia, al buscar la palabra “salud” va a marcar como primero nuestro sitio web, ya que ese es el giro de nuestro negocio y lo que ofrecemos cuando busca un usuario. La concordancia deberá ser exacta, para que al momento de buscar similitudes siga saliendo como primera opción, además también pueden ser la concordancia de frase, por ejemplo; dolor de cabeza, dolor de barriga, dolor de estómago, dolor de pierna, etc. Los términos de búsqueda son más exactos y nos permiten precisión en la búsqueda para generar mayor cantidad de clics.

CAPÍTULO III: SEO

3 Estrategia SEO

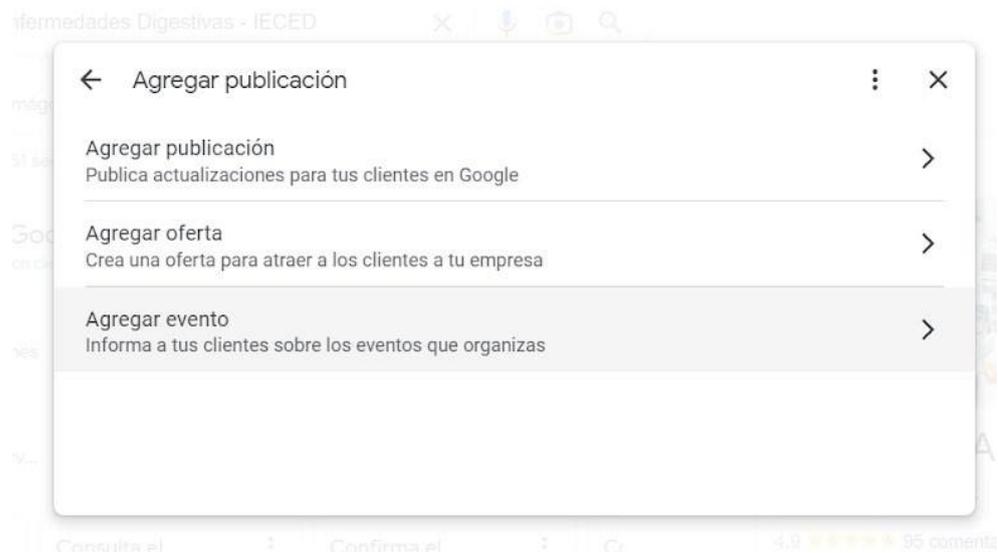
El SEO Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) se refiere a todas aquellas acciones que puedes tomar dentro o fuera de tu sitio web para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica. En la búsqueda de necesidades por los buscadores es relevante tener definido estrategia de contenido web, publicaciones orgánicas que respondan las necesidades de los usuarios. Por medio de esta estrategia SEO no es necesario inflar el presupuesto de pago a Google, el contenido da valor y relevancia a la notoriedad de marca.

Dentro del proyecto DOOCTAI, se pretende direccionar al uso de la app por medio de una página web, que se posicione en primer lugar en las búsquedas de Google orgánicamente, para lo cual se pretende hacer una inversión importante para el diseño y mantenimiento de la página, mantenimiento de blog con entradas diarias brindando datos de interés sobre temas de salud, entradas de texto, gráficas y multimedia.

Lo importante en esta parte es buscar los mejores textos para incluir en la página, bien en la parte descriptiva o informativa como en las propiedades de los archivos gráficos y en cualquier lugar donde se pueda incluir texto, aprovechar esas oportunidades para posicionar el nombre de la marca y la telemedicina.

El mantenimiento de la página también es clave, incluir cosas nuevas semanalmente para que exista movimiento y renovación, hacer entradas de texto, gráficas y audiovisuales. Aprovechar los metatags y tener un perfil de google+, de tal manera que se juegue con el algoritmo de Google y ser los primeros en las búsquedas.

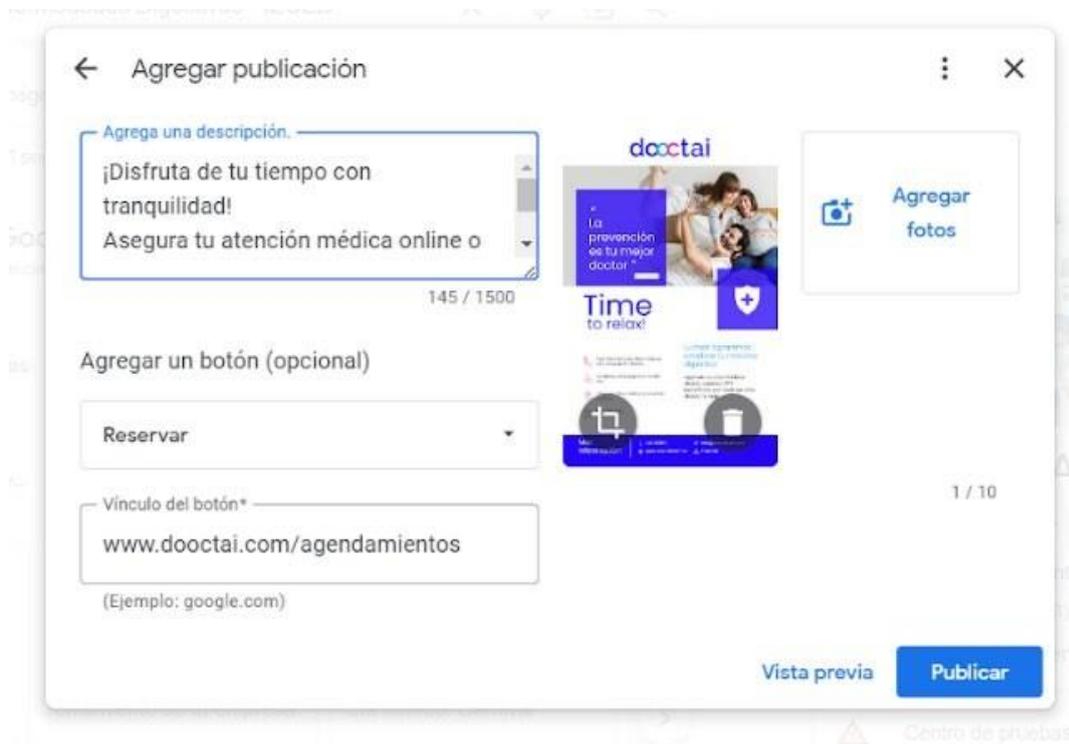
Figura 9 Publicación perfil del negocio Google



Fuente captura de perfil de negocio (Google, Google, 2022)

En la figura se visualiza 3 tipos de publicaciones, publicación con llamada a la acción, agregar ofertas con botón de llamada a la acción y agregar evento con botón.

Figura 10 Publicación de Google perfil de negocio



Fuente captura de perfil de negocio (Google, Google, 2022)

Agregar publicación está opción se ajusta a los objetivos de marketing de contenido en base a los servicios de negocio, útil y medible.

Figura 11 Publicación de oferta

← Agregar oferta

Título de la oferta*
30% DSCT en tu consulta online

(Ejemplo: 20% de descuento en la tienda o en línea)

Fecha de inicio*
17/02/2023

DD/MM/YYYY

Fecha de finalización*
22/02/2023

DD/MM/YYYY

Agregar más detalles (opcional) ^

Detalles de la oferta
¡Los mejores descuentos del año!
Pagar en línea es la mejor manera de ahorrar dinero.

doctai
Tu salud es lo primero

Bienvenido

1 / 10

Vista previa Publicar

Fuente captura de perfil de negocio Google Doctai

Agregar oferta, detalle de oferta en el que se especifica fecha de inicio y fin de la oferta.

Figura 12 Agregar evento en Google perfil de negocio

The screenshot shows the 'Agregar evento' (Add event) interface in Google Business Profile. The form is titled 'Agregar evento' and includes the following fields and options:

- Título del evento***: ¡Que la colitis no te pare!, Charla online (Ejemplo: Oferta de esta semana)
- Fecha de inicio***: 24/02/2023 (DD/MM/YYYY format)
- Hora de inicio (opcional)**: 14:00
- Fecha de finalización***: 24/02/2023 (DD/MM/YYYY format)
- Hora de finalización (opcional)**: 15:00
- Photo gallery**: A gallery with a '+ Agregar fotos' button and a '1 / 10' indicator.
- Buttons**: 'Vista previa' (Preview) and 'Publicar' (Publish).

Fuente captura de perfil de negocio (Google, Google, 2022)

Agregar evento útil para detallar y comunicar los distintos eventos y charlas gratuitas del cada mes.

3.1 Definir el objetivo y KPI's de medida

Incrementar la tasa de vinculación y descargas en un 15% en los primeros 6 meses. Es un objetivo alcanzable ya que podemos medir el impacto de la experiencia con el usuario, es alcanzable porque podemos cambiar y ajustarse a la métrica correcta para ver cual nos genera más impacto, es alcanzable porque podemos cambiar cosas para impactar en esta métrica, necesitamos incrementar las cantidades de scrolls del usuario en un 30% de nuestro sitio web, hacer más atractivo visualmente para que visiten las divisiones con el nivel de scroll más bajo para incrementar visitas en nuestra página y descargas en el aplicativo móvil.

3.2 Objetivos

1. Aumentar la visibilidad de la marca
2. Atraer tráfico cualificado
3. Generar y crear oportunidad de transacción
4. Incrementar el retorno de la inversión

3.3 Pasos a seguir

1. Establecer objetivos Smart y planificación de seguimientos
2. Buyer persona del público objetivo
3. Optimización del sitio web y análisis de palabras claves que cubran las necesidades del usuario.
4. Alianzas estratégicas con sitios que apunten al sitio web
5. Análisis de la competencia y detalle de valor agregado

3.4 Inversión

Parte esencial de las estrategias es considerar la inversión, en la actualidad analizar el retorno es indispensable para la toma de decisiones.

Tabla 3 Inversión

Plan de acción	Proyección de presupuesto	Recursos	Desarrollo e implementación
Adaptarla a la tendencia digital actual del mercado	\$1000 medios digitales.	Especialista web	1 meses
Segmentar el grupo objetivo, para aumentar la interacción.	\$2000 especialista en marketing y diseño	Diseñador gráfico. Especialista en marketing.	3 meses

Fuente: Elaboración propia en base a (Martínez Restrepo, 2021)

En el análisis del retorno se considera el número de conversiones, el objetivo es ahorro de costes en campañas de publicidad y marketing con el fin de generar credibilidad y engagement con el usuario que es el público objetivo. La inversión está netamente dirigida en las páginas donde queremos pautar, ya que se iniciará con Google con una campaña progresiva dependiendo de los impactos se va a incrementar el presupuesto y la diversificación de contenido, es decir que en la semana #1 se programaría un presupuesto entre \$20-\$35 dependiendo como avance la campaña se irá incrementando, seguiremos con Meta y nuestra inversión inicial será entre \$15 y \$25 en la primera semana igual, nuestra meta es una inversión de \$200 mensuales después de obtener un buen retorno en la inversión.

En cuanto a pagos por posicionamiento serán los mismos en Google para ser pioneros en las búsquedas y que se dirijan al sitio web.

Las temporadas con campañas especiales igual tendrán una inversión más alta para poder sacar campañas que activen el tráfico de gente.

CAPÍTULO IV: EMAIL MARKETING

4 Email Marketing

La publicidad por correo electrónico denominado email marketing en inglés, marketing por email, es el uso de envíos de correo o email comerciales, con el objetivo de enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico para comunicarnos con el público objetivo.

4.1 Estrategia de email marketing

Fidelizar a los clientes es una necesidad fundamental para conseguir no solo el aumento de las ventas, sino también construir una relación satisfactoria entre la empresa y sus clientes y que sean perdurables en el tiempo. Previamente se considera estrategias que incluyen una combinación de redes sociales con los motores de búsqueda destacando contenido promocional, educativo e informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales.

4.2 Origen de las BDD

Se conoce que las bases de datos son fuentes de información primaria que se utilizó al comienzo como soporte para aplicaciones de negocios, estas bases se guardaban físicamente en carpetas y archivos tradicionales. Seguida la etapa de avances tecnológicos empezaron a surgir bases de datos enfocadas en la tecnología como ORM, SQLServer y MVC. Y ahora con el boom de las redes sociales y aplicaciones surgen las bases de datos no relacionales que son bases donde se busca incrementar en un sistema datos de clientes, además de expansión de un sistema para manejar una mayor carga.

En el email marketing las bases de datos solo son la recopilación de correos electrónicos por el cual nos vamos a comunicar con el cliente que decidió dejar sus datos y está guardado en un archivo virtual, con esta información podemos realizar una campaña de mailing efectiva por que la persona que dejó los datos es un consumidor del producto, entonces no sería buscar clientes, sino convencer de volver a comprar de nuevo.

4.3 Objetivo de la o las campañas

1. Mejorar tasas de interacción por correo electrónico con implementación de tecnología de envío masivo.
2. Analizar etapa del ciclo de vida del suscriptor de correo electrónico para mejorar permanencia.
3. Notoriedad (dar a conocer tu negocio)
4. Imagen (posicionándote como experto)
5. Acción (vender tus productos y servicios)

4.4 Secuencia de emails

4.4.1 *Emails de bienvenida*

Emails personalizados, con contenido de bienvenida, atractivos y aportando valor. Que el usuario empiece a conocer a la marca. Se pretende que no sea solo un email de bienvenida, sino que ofrezca beneficios. Estos primeros emails irán enlazados a los siguientes de manera estratégica. Los emails de bienvenida serán una cadena de 3 a 4 correos. El objetivo es generar confianza y que el usuario se vaya familiarizando con la marca. Estarán divididos en los siguientes puntos estratégicos: saludar, generar una buena impresión, interactuar, informar, enamorar.

4.4.2 *Emails dirigidos a suscriptores*

En este punto nos enfocamos en los beneficios de ser parte de la suscripción. Mantenemos correos personalizados, beneficios y características de nuestros servicios, prueba gratis como suscriptor, reservar citas, descuento como suscriptor nuevo. El objetivo en esta secuencia de emails es que los usuarios conozcan cómo utilizar nuestros servicios. En estos correos también se incluirán testimonios de clientes satisfechos con nuestro servicio. Se mantendrá un tono de incentivo al usuario a ser parte del grupo de suscriptores. Se responderán a dudas que los usuarios puedan tener.

4.4.3 *Emails para clientes habituales*

Esta secuencia de correos va dirigida a los usuarios que ya se convirtieron en clientes. El objetivo de este mailing es acompañar al cliente después de su experiencia de compra. El contenido va direccionado a verificar su experiencia de compra del servicio y averiguar cómo se sintieron con respecto a adquirir al servicio, este correo se enviará 2-3 días después de la compra. El siguiente correo será enviado 4 días después con recomendaciones y contenido útil sobre el servicio adquirido. El siguiente email es para verificar su experiencia para posteriormente realizar ventas adicionales y ventas cruzadas.

Establecer secuencia de emails:

- 1000 listas estáticas en total.
- 1000 listas activas en total.
- Automatización de marketing.
- Pruebas A/B.
- Personalización con contenido inteligente.

4.5 Estrategia de marketing automation

Se pretende establecer una estrategia de marketing automation para ejecutar y priorizar las estrategias definidas de manera eficiente. Este proceso permitirá realizar ciertas acciones como envío de correos electrónicos, listas de suscriptores, respuestas en redes sociales. La estrategia de marketing automation abarca los siguientes puntos:

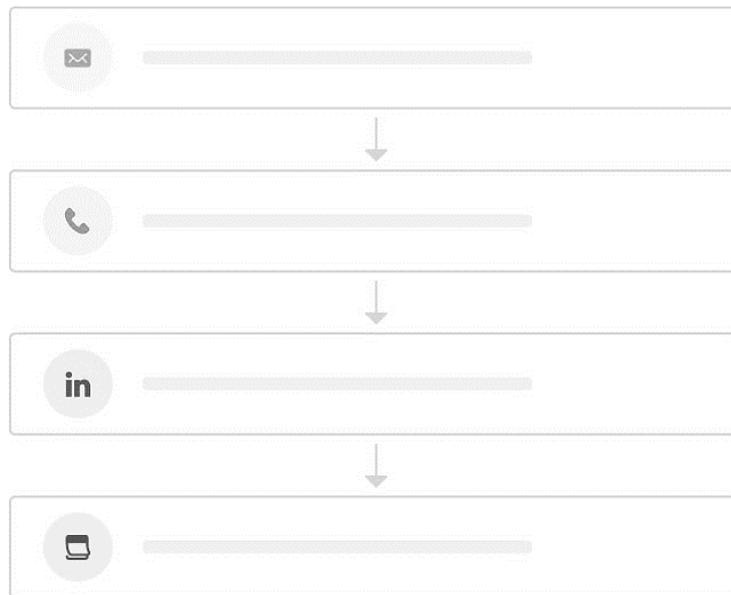
- Atraer tráfico a la página web: Se utilizará automation para publicar contenido en redes sociales por cada nuevo post de blog en la página web.

- Captación de leads: Crear ventanas emergentes para suscripción que aparecerán en función del comportamiento de los visitantes de la página web. Emplearemos un chat automatizado que oriente a los usuarios hacia su experiencia de compra.

- Experiencia de compra: Mensajes personalizados tras la compra de un servicio, seguimiento de envío y entrega y encuesta de satisfacción.

Crear, gestionar, enviar y hacerles seguimiento a las campañas personalizadas para agilizar las tareas repetitivas y lograr cumplir objetivos.

Figura 13 Secuencias personalizadas y multicontacto.



Elaboración propia en base a (HubSpot, 2020)

Como se visualiza en la figura 13 se diagrama la secuencia personalizada y multicontacto en plataforma, primero envío masivo, gestión del personal de atención al cliente centro de atención telefónica, sumado a campañas en redes sociales y agenda.

4.6 Inversión y planificación de resultados.

Tabla 4 Inversión y planificación de resultados.

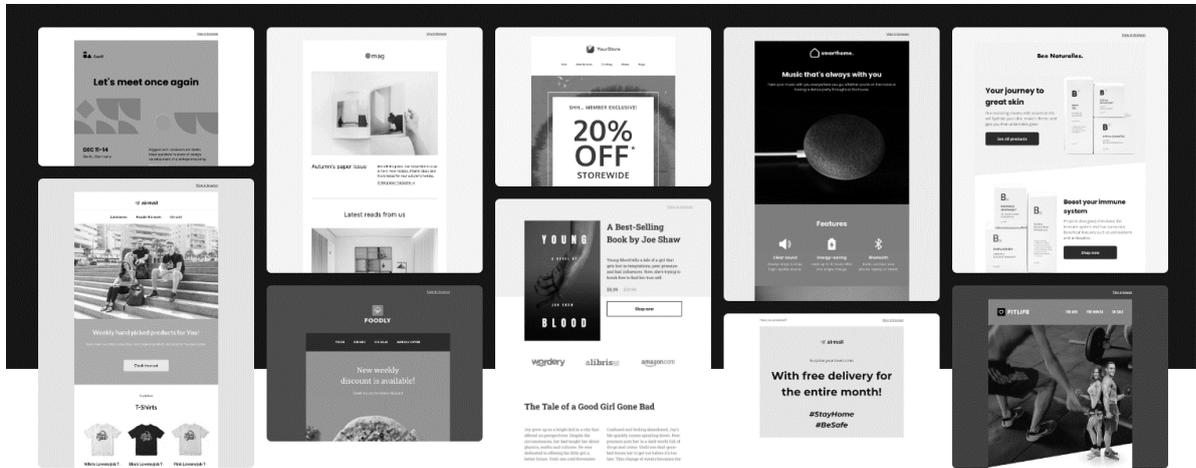
Inversión	Objetivo	Resultado
780	20 000 emails/mes Marketing automation	Exposición de marca. Cubrir necesidades de audiencia.
	Pruebas A/B	Captación del público personalizado
	Estadísticas avanzadas	Análisis de data
	Optimización de la hora de envío	Nuevos clientes
	Soporte por teléfono	Atención personalizada
	Acceso multiusuario para gestión de atención al cliente.	Mejor experiencia del consumidor

4.7 Sigüientes pasos y propuestas

Consolidar las relaciones con los clientes mediante tecnología adaptada a la tendencia actual del mercado que permite, automatizar los flujos de trabajo y monetizar la audiencia con las funciones avanzadas de marketing a través de correo electrónico y funciones de MailerLite. Propuesta de valor en cada mail.

1. Tiene una línea de asunto breve e interesante.
2. Objetivos por campaña
3. Plantillas alineadas a la línea gráfica del negocio
4. Llamada a la acción por medio de web, cms y chat bot
5. Big data, segmentación y unificación de la información
6. Herramienta de seguimiento de correo electrónico
7. Emails transaccionales

Figura 14 Plantillas de referencias



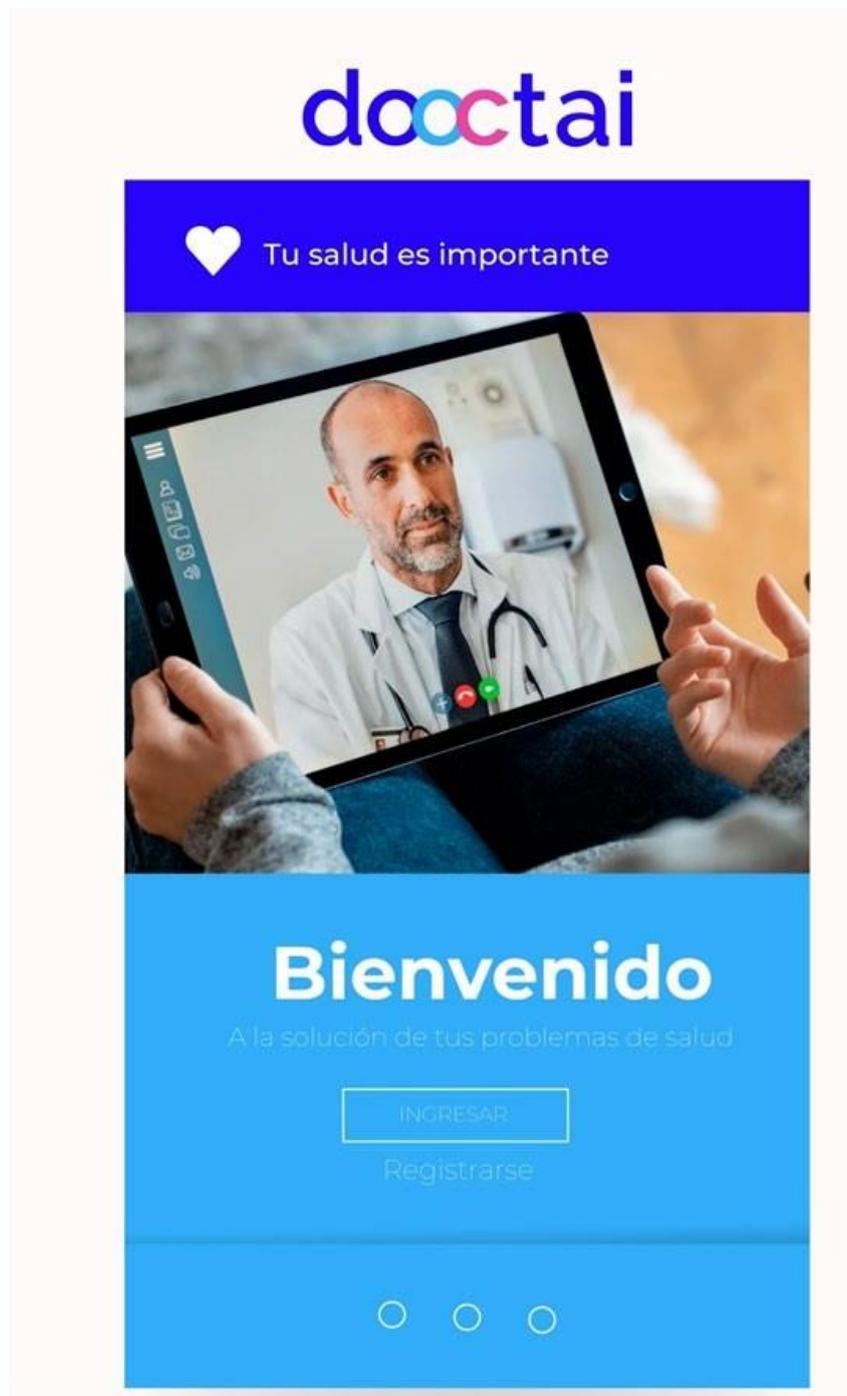
Fuente (Mailerlite, 2022)

En base a la figura 14 los softwares de envío masivos tienen la opción de plantillas predeterminadas que ayuda en el proceso de los objetivos de cada empresa. Es relevante y útil sólo hay que adaptarlos a los colores e identidad corporativa.

4.7.1 Propuestas

Propuestas de plantillas para las campañas de email marketing personalizables y de fácil uso, adaptado para todos los dispositivos y navegadores.

Figura 15 Email de bienvenida (suscripción)



Fuente elaboración propia en base a (Adobe, 2023)

Figura 16 Especialidades médicas (landing page)



Fuente elaboración propia en base a (Adobe, 2023)

Figura 17 Informativo

dooctai



“
La
prevención
es tu mejor
doctor”

Time to relax!



¡Juntos lograremos
erradicar tu malestar
digestivo!

- Agendamiento de citas médicas en menos de 5 minutos.
- Visualiza y descarga tus resultados.
- Pago de citas médica, presencial y online.
- Asesoría 24/7.

Agenda tu cita médica desde nuestra APP, beneficios por todo un año desde la app.

Más información:

- 04 2 109180
- www.dooctai.com.ec
- info@dooctai.com.ec
- Ecuador

Fuente elaboración propia en base a (Adobe, 2023)

Figura 18 Informativo 2



dooctai

¡Que la colitis no te pare!

¡Disfruta de tu tiempo con tranquilidad!

Asegura tu atención médica online o presencial a través de la APP DOOCTAI en cualquier dispositivo móvil

04 2 109180
www.dooctai.com.ec
citas@dooctai.com.ec
 Ecuador

- Giving advice to our customers, regarding their interests.
- Personalizing your plan according to your budget.
- Assisting closely our customers as if they are our family members.
- Supporting our customers 24/7.

Fuente elaboración propia en base a (Adobe, 2023)

4.8 KPI (key performance indicator)

Las métricas que ligan las estrategias para cumplir los objetivos, entonces debemos enfocarnos principalmente en los objetivos que podrían ser; la intratabilidad de correos electrónicos, atracción de lectores con mensajes llamativos, links para aumentar las visitas en el sitio web o aplicativo, poseer un buen enganche para convertir a los prospectos en ventas, fomentar con el cliente una relación de lealtad por el valor de contenido.

Para cada KPI se debe calcular; la definición, los objetivos y el rendimiento de las campañas:

Además, debemos ocupar también las siguientes mediciones de tasas:

Tasa de rebote que se miden:

$(\# \text{ De rebotes} / \# \text{ de correos electrónicos entregados}) * 100$

Las tasas de apertura que se miden:

$(\text{Número de correos electrónicos (únicos) abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100$

Las tasas de reactividad que se miden:

$(\text{Número de clics únicos} / \text{Número de aperturas únicas}) * 100$

Y por último las tasas de conversión que se miden:

$\text{Número de personas que completaron el objetivo deseado} / \text{cantidad de correos electrónicos entregados} * 100$

CAPÍTULO V: REDES SOCIALES

5 Análisis y punto de partida

Los usuarios de redes sociales han crecido de manera exponencial con el paso de los años, la presencia de nuevas plataformas y el empuje que representó la pandemia de COVID19. Los usuarios en redes sociales suman alrededor de 4,700 millones con un promedio de conexión de 2:27 horas en navegación en redes sociales.

Facebook: La red social creada en el 2004 sigue siendo una de las más utilizadas en la actualidad. Esta plataforma es considerada una fuente de información por los usuarios. Cuenta con 2,910 millones de usuarios. Los usuarios globales de Facebook pasan 49 minutos diarios en la app de Facebook. Al ser la red social con mayor número de usuarios, es importante para una estrategia digital.

LinkedIn: La red social creada en el 2002 cuenta con 830 millones de usuarios y con más de 58 millones de empresas registradas. La plataforma registra más de 1.000 millones de interacciones al mes. Los perfiles que destacan en el uso de la plataforma son estudiantes universitarios, adultos con licenciatura, título de tercer nivel lo que representa un alrededor de un 50% del total de sus usuarios. La plataforma es más utilizada por hombres (57%). Los usuarios entre los 30 - 40 años representan el 59% en la plataforma, los mismos que se encuentran en puestos de toma de decisiones.

Instagram: La red social creada en 2010 cuenta con 1,478 millones de usuarios. En Latinoamérica, Instagram es la segunda plataforma social más utilizada. Los usuarios de Instagram en Android pasaron un promedio de 51 minutos al día usando la app, convirtiéndola en la app más usada en celulares. Análisis de la plataforma indican que los usuarios de Instagram publican y comparten la mayor cantidad de contenido. Los usuarios de entre 18 a 34 años son la principal audiencia de esta red social, constituyendo el 60% de la audiencia total. La audiencia de Instagram está compuesta por 49.3% mujeres y 50.7% hombres. Los usuarios adultos de Instagram pasan casi 30 minutos diarios en la aplicación. Estas personas no sólo exploran su newsfeed, también revisan Historias, Lives y Reels.

Twitter: La plataforma creada en 2006 cuenta con 211 millones de usuarios activos diarios. El 80% de los usuarios activos de Twitter acceden al sitio, lo hacen a través de su celular. En la plataforma se reproducen 2 mil millones de videos todos los días, el 93% de estas reproducciones son a través del celular. Los hombres representan el 70.4% de los usuarios de Twitter. Los usuarios de entre 25 y 34 años constituyen el 38.5% de la base de usuarios global de Twitter. Las empresas B2B utilizan Twitter como herramienta de marketing digital. En promedio, se muestran 164 millones de anuncios en Twitter todos los días.

La cultura evoluciona, el sector de los negocios está cambiando rápidamente y el vertiginoso mundo de los medios digitales es un verdadero reto para las organizaciones es necesario que las empresas deben avanzar conforme el mercado. En el entorno local pocas organizaciones implementan estrategias de branding digital para lograr diferenciarse de la competencia y la problemática surge al ser una empresa que inicia su actividad comercial en el año 2022 y no cuenta con ninguna estrategia de marca para posicionarse en el mercado DOOCTAI la solución digital para la mejora en beneficio de la salud del paciente. Sin embargo, presenta ausencia de estrategias de branding y estrategia digital, en plataformas en pro-mejora de la comunicación con el paciente y experiencia del usuario por las siguientes causas:

Tabla 5 Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Falta de anuncio en medios digitales	Cero impactos en los clientes potenciales, exposición, visibilidad de marca, ventaja de la competencia al no consolidar la presencia comercial en medios digitales.
Perfiles en redes sociales no creados	Desconexión online con los clientes, no ofrecer servicios online a un público amplio, no interactuar con las personas, no lograr consolidar un público.
Inactividad en canales digitales y ausencia de asesoramiento en línea.	Los pacientes no reciben una experiencia permanente en todos los canales.

Estrategias, campañas y objetivos no definidos en medios digitales.	Baja interacción y fidelidad con el usuario.
---	--

Fuente: Elaboración propia contenido medios digitales Facebook e Instagram diciembre 2021

En base a la tabla 2 las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario distinto una conectividad cada vez mayor, el tiempo para y elegir a un servicio empieza a resultar insuficiente si no se cuenta con información en internet. El ritmo de vida es cada vez más rápido y el período de atención de los consumidores menor. El diseño estratégico digital propone una estrategia donde la propuesta de mensaje directo y contenido se expresa por medio de acciones en medios digitales y atraer a nueva audiencia.

5.1 Análisis de plataformas

Las plataformas digitales, es uno del canal de comunicación más utilizado, por lo que la proyección es hacia distinta audiencia en la que requiere un estrategia y clasificación detallando el rol, objetivo de cada una de ellas **Fuente especificada no válida.**

Figura 19 Arquetipo para redes sociales

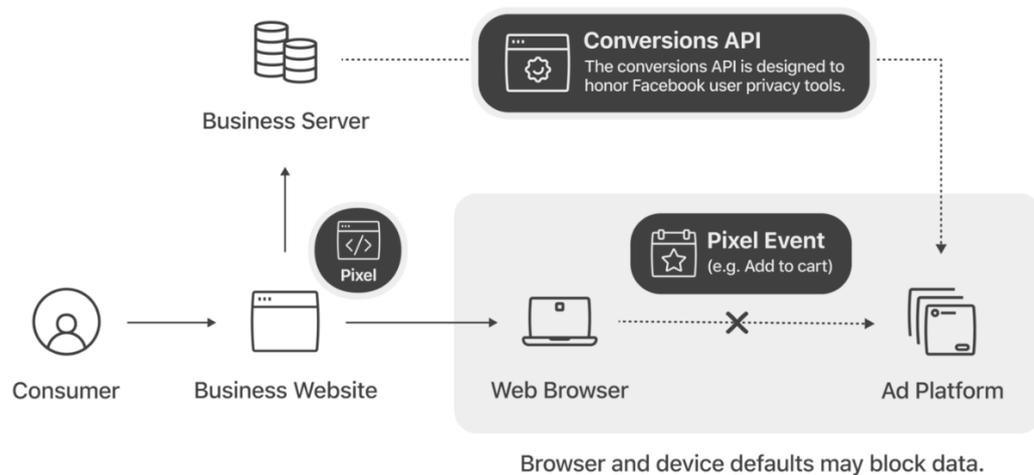
				
Rol	Información de interés social	Gestor de nuevos clientes potenciales	Generar vínculos	Construir relaciones profesionales
Objetivo	Informar	Generar campañas con segmentación a nivel nacional	Generar campañas con segmentación a nivel nacional	Fomentar conexiones profesionales
Principal Actividad	Proporcionar información sobre la marca y sus servicios	Informar y construir conversaciones de valor enfocados en el retorno de potenciales clientes	Informar, presencia de marca, generar emociones enfocados en el retorno de potenciales clientes	Buscar oportunidades de negocio basándose en recomendaciones
Perfil digital	Responsable digno de confianza con su aporte a la sociedad	Conversador cercano, sensible	Emocional, sereno, jovial	Profesional, ejecutivo

Fuente: Elaboración propia en conjunto con el área de marketing basado en (Dakouan, 2019)

En base a la figura XXX El desarrollo de los objetivos de los arquetipos en las redes sociales permite conectar emocionalmente con la audiencia. Las plataformas

digitales, es uno del canal de comunicación más utilizado, por lo que la proyección es hacia distinta audiencia en la que requiere un estrategia y clasificación detallando el rol, objetivo de cada una de ellas (Caja Costarricense de Seguro Social, 2015)

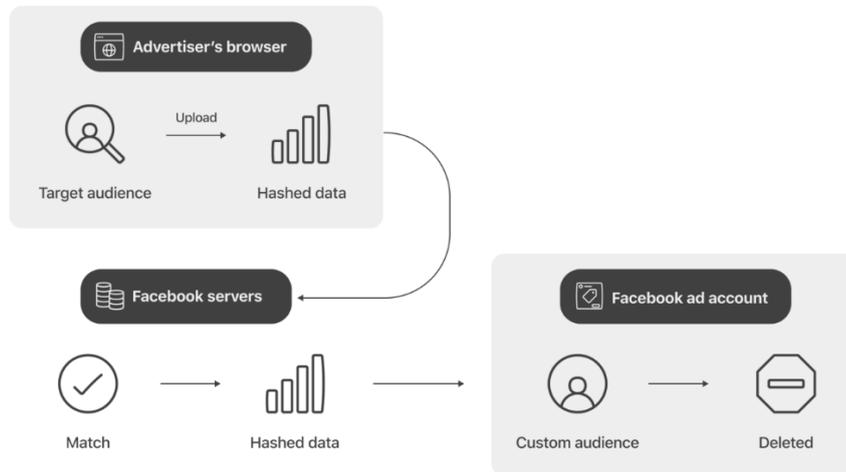
Figura 20 La API de Meta Pixel y Conversiones



Fuente: (Meta, 2022)

En el ecosistema de anuncios de Meta está en constante cambios en mejora de análisis del comportamiento del usuario. Por ejemplo, esperamos que las cookies y los ID de dispositivos se vuelvan menos efectivos con el tiempo debido a las nuevas limitaciones del navegador web, pero Meta Pixel depende de estos para proporcionar datos precisos que pueden ayudar con las experiencias publicitarias personalizadas y el descubrimiento. La API de conversiones está destinada a preservar la calidad de los datos y respaldar sus esfuerzos para respetar la privacidad mediante la creación de rutas de datos más confiables entre Meta y los datos del lado del servidor (Meta, 2022).

Figura 21 Hashing de Datos



Fuente: (Meta, 2022)

Crear una lista de clientes que se usará para publicidad, o cuando el píxel y la API de conversiones envían información de contacto como parte de la función de coincidencia avanzada de Facebook, Facebook usa un método denominado hashing de datos, que consiste en transformar una cadena de caracteres (por ejemplo, nombre, correo electrónico y dirección) en un valor de longitud fija generalmente más corto o clave que representa la cadena original. A través de este proceso, la información cargada se convierte en código aleatorio (Meta, 2022).

5.2 Plan de contenidos

Nuestra estrategia de contenidos va enfocada en incrementar usuarios tanto en el sitio web como descargas del aplicativo, nuestros objetivos son ir midiendo mensualmente el incremento de audiencia en las diferentes plataformas donde se publica el contenido, además de calcular el alcance que nuestras publicaciones. Nos dirigimos a nuestros clientes que tenemos identificado como buyer person, se usan métricas para medir el alcance de nuestro contenido en el sitio web o red social, además de que el tipo de contenido es variado, en unas solo tendremos fotografías, infografías con y sin texto, pero en otras plataformas podremos publicar videos interactivos. Los canales serán visuales y de audio en los teléfonos móviles y computadoras. Se promociona por medio de redes sociales y el sitio web, vamos a implementar el momento que creen los usuarios en las redes sociales.

Para las planificar y programar en redes sociales podemos ayudarnos de algunas aplicaciones como Metricool o Later que nos ayudan a tener al principio del mes todo cuadrado con publicaciones especiales y son automáticas al tiempo que nosotros deseemos, de esta forma no tenemos que preocuparnos a diario de publicar, también debemos analizar la competencia más próxima que tengamos para mejorar nuestras publicaciones.

Figura 22 Planificador Facebook

FACEBOOK														
MES	SEGUIDORES		TIPO DE CONTENIDO							FRECUENCIA DE PUBLICACIONES		ENGAGEMENT		
	Nro seguidores actuales	Nro seguidores semanales	texto	imágenes	videos	infografías	facebook live	concursos	otros	publicacion diaria	publicacion semanal	me gusta	comentarios	compartidas
semana 1			X	X		X		X						
semana 2			X		X		X							
semana 3				X	X									
semana 4						X	X	X						

Figura 23 Planificador Twitter

TWITTER														
MES	SEGUIDORES		TIPO DE CONTENIDO							FRECUENCIA DE PUBLICACIONES		ENGAGEMENT		
	Nro seguidores actuales	Nro seguidores semanales	texto	imágenes	videos	infografías	repost	concursos	otros	publicacion diaria	publicacion semanal	me gusta	comentarios	compartidas
semana 1			X	X	X	x	x							
semana 2				X										
semana 3			X		x	x	x							
semana 4				X										

Figura 24 Planificador Instagram

INSTAGRAM														
MES	SEGUIDORES		TIPO DE CONTENIDO							FRECUENCIA DE PUBLICACIONES		ENGAGEMENT		
	Nro seguidores actuales	Nro seguidores semanales	texto	imágenes	videos	infografías	instagram live	concursos	otros	publicacion diaria	publicacion semanal	me gusta	comentarios	compartidas
semana 1				X	x									
semana 2				x	x									
semana 3					x									
semana 4					x		x	X						

5.3 KPI y objetivos

Los KPIs son métricas para medir con números entonces para ver el incremento de la audiencia, para poder tener el porcentaje de crecimiento dividimos el número de seguidores nuevos mensuales y el total de la audiencia activa. Para verificar el alcance de las publicaciones en cambio se elegirá una publicación para calcular las personas que lo vieron dividido para el número total de seguidores.

Objetivos:

- Incrementar la audiencia con el contenido compartido en redes sociales.
- Calcular el alcance de las publicaciones periódicamente en las diferentes redes sociales.
- Medir la frecuencia con la cual comparten nuestro contenido.

Tabla 6 Frecuencia en redes sociales

Facebook	Instagram	Twitter	Sitio web
Medidas generales			
Nro. de publicaciones Incremento de seguidores, interacciones de la audiencia con la página Ya no me gusta	Nro. de publicaciones, Incremento de seguidores, ya no son seguidores	Nro. Tweets, incremento de seguidores, no suscriptores	Nro. De publicaciones, visitas, sesiones, usuarios.
Alcance			
Orgánico, pagada, impresione de las publicaciones, alcance de seguidores, alcance de no seguidores, ratio de alcance %	impresiones de publicaciones, ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones, alcance de un #, impresiones de un #, nro. de tweets de un #, ratio de alcance	visitas, tráfico directo, orgánico, referido, social y pagado
Interacciones			

Me gusta, comentarios, visualización y veces compartidas totales en las publicaciones. Clics, fans, engagement de la página.	me gusta, comentarios, menciones, repost, engagement de seguidores y no seguidores en me gusta y comentarios.	me gusta, re-tweets, citas tweets, clics en las publicaciones, total de interacciones, ratio de engagement	Nro. de páginas sesión, duración media sesión, % de visitas a la página, % de rebote, social share, comentarios.
Conversión			
clics en los enlaces, clics de pago, leads captados	clics en la biografía, clics en el contenido y clic en el pago	clics en leads con twitter cards y clic de pago	cumplimiento objetivos y tasa de conversión

Elaboración propia basada en (Barrios, 2010)

5.4 Lanzamiento y planificación

Para el lanzamiento de la marca en redes sociales, se pretende la creación de un teaser que provoque curiosidad del público objetivo.

Acciones para redes sociales que consigan viralizar.

Promoción de los servicios en Twitter, creación de un Hashtag. Tweets que sean fácilmente compartibles. Creación de tweets concisos y completos, donde prima el slogan o el mensaje. Creación de una landing page en Facebook con el objetivo de dirigir a los usuarios al video teaser.

Creación de una lista VIP que permita a los usuarios saber sobre la marca por medio de su correo electrónico.

5.5 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Inversión basada en el contenido advantage + anuncios en Facebook, Messenger, Instagram o Meta Audience Network defines el presupuesto considerado en cada anuncio.

Presupuesto: el importe a gastar para poner el anuncio en circulación.

Importe gastado: el importe gastado del presupuesto total.

Presupuestos diarios: el importe promedio a gastar por día durante el período de circulación del anuncio.

Presupuesto total: el importe total a gastar durante el período de circulación del anuncio

Figura 25 Presupuesto redes sociales

	Alcance del trabajo	Personas alcanzadas	Retorno Diario	Presupuesto diario	Presupuesto anual
Objetivo 1	Recibir más mensajes Facebook e Instagram	6,1 mil - 17,7 mil	4 - 16 respuestas	35	12.775
Objetivo 2	Conseguir más visitas en el sitio web	14,9 mil - 42,9 mil	797 - 2,3 mil clics en el enlace	35	12.775
Objetivo 3	Conseguir más compras en el sitio web	Anuncio en circulación continuamente	Anuncio en circulación continuamente	35	12.775
Objetivo 4	Promocionar una publicación Facebook	2,2 mil - 6,3 mil	113 - 327 clic en el enlace	35	12.775
Objetivo 5	Promocionar una publicación Instagram	445 - 1,3 mil	23 - 67 Clics en el enlace	35	12.775
Objetivo 6	Promocionar una publicación Twitter	Alcance estimado de 2,6 mil-6,6 mil personas por día	Alcance estimado de 2,6 mil-6,6 mil personas por día	10	3.65
Objetivo 7	Recibir más llamadas	2,2 mil - 6,3 mil	112 - 325 clic en el enlace	35	12.775

Objetivo 8	Promocionar APP	11,2 mil - 32,4 mil	108 - 312 Instalación de app	35	12.775
				255	93.075

Elaboración propia basada en (Meta Business Suite, 2023)

CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6 Selección de Redes Sociales donde invertir

Se pretende invertir generando contenido gráfico y multimedia para subirlo en Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

Facebook e Instagram: para llegar al usuario final que serían los pacientes, difusión sobre el uso de la app, difusión sobre los beneficios de usar la app.

LinkedIn: red social para reclutar el personal médico, difusión sobre los beneficios de ser parte de la nómina de la app.

Twitter: red social sobre los contenidos producidos en la web, contenidos de interés sobre salud y demás temas cuya finalidad es hacer que descarguen la app, Facebook e Instagram también funcionarían como ese mismo medio de difusión.

Recursos: Inversión monetaria. Creación de un plan de pauta. con desglose de la inversión en cada red social. Diseño de contenido gráfico y multimedia dependiendo del objetivo de la pauta.

6.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Objetivos:

- Posicionar digitalmente la marca DOOCTAI, para que el público objetivo escoja nuestra app de salud, mediante la inversión en redes.
- Difundir contenido de valor sobre salud para atraer tráfico de descargas mediante la inversión en redes.
- Pautar en Facebook e Instagram para generar interés en la audiencia y que navegue sobre nuestra web mediante inversión en redes.
- Pautar en LinkedIn para captar la atención de los profesionales médicos y reclutar a los servidores mediante la inversión en redes.
- Pautar en Twitter para generar tráfico a la web.

El uso de las redes sociales para el proyecto DOOCTAI son esenciales al tratarse de telemedicina donde los clientes son internautas que consumen internet como recurso de primera orden en sus hábitos regulares.

6.2 Estructura de las campañas de publicidad

En base a esta nueva realidad, los Profesionales de la Salud deben comprender la importancia de las comunicaciones integradas y de la marca personal en un mercado tan competitivo, dado que necesitan comunicar eficazmente, para establecer una relación única e inolvidable con sus empleadores, clientes o aliados y manejar estrategias de comunicación efectiva frente a sus competidores para obtener las mejores utilidades que le ayudarán a posicionarse como experto en el sector (García D. , 2021).

El tamaño del contenido en redes sociales es relevante y da estructura visual en base a línea gráfica de la empresa. Sin embargo, en redes sociales es importante y relevante el contenido, imagen, video. Para ello se consideran los tamaños acordes a cada red social.

Figura 26 Formatos redes sociales

						
Foto de perfil	320 x 320	170 X 170	400 X 400	400 X 400	800 x 800	200 x 200
Paisaje	1080 x 566	1200 X 630	1024 X 512	12 X 627	N/A	N/A
Retrato	1080 X 1350	630 X 1200	N/A	627 X 1200	N/A	N/A
Cuadrado	1080 x 1080	1200 X 1200	N/A	N/A	N/A	N/A
Historias	1080 x 1920	1080 x 1920	N/A	N/A	N/A	N/A
Foto de portada	N/A	851 X 851	1500 X 500	1128 X 191	8560 x 1440	N/A
Video feed cuadrado	1080 x 1080	1080 x 1080	1080 x 1080	1080 x 1080	1080 x 1080	N/A
Video feed vertical	1080 x 1350	N/A	1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920
Video feed horizontal	1080 x 603	N/A	1080 X 1920	1080 X 1920	1080 X 1920	N/A
Video IGTV/ Reels	1080 x 1920	N/A	1080 x 1920	1080 x 1920	1080 x 1920	N/A

Elaboración propia basada en (HubSpot, 2020)

En base al gráfico 26 los formatos apropiados para publicar en medios digitales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y TikTok. Crear una marca exitosa es una actividad altamente compleja, realizada por un equipo de profesionales expertos en diferentes aspectos del proceso. El equipo desarrolla una estrategia clara que guiará el proceso de diseño. La investigación es

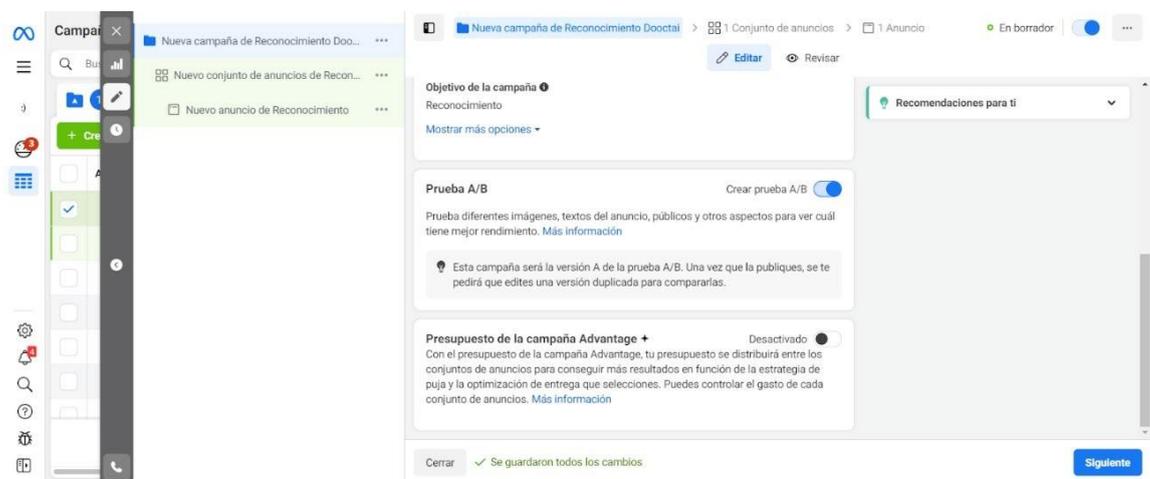
fundamental obtener una apreciación clara de las necesidades y demandas del usuario, el mercado actual, situación, tendencias y competidores.

Una estrategia de marca define el cómo, qué, dónde, cuándo y a quién la marca planea comunicarse, junto con destacando los objetivos específicos del cliente para la marca. Una estrategia de marca escrita e implementada abarca todos los aspectos de la comunicación de la marca, como la identidad, embalaje y promoción. Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019. (Slade, Brand identity, 2016.)

6.3 Test A/B

Tipos de pruebas A/B disponibles en Facebook, crear la prueba A/B. Se usan dos o más campañas publicitarias ya creadas (Probar otra campaña) o duplicar una campaña publicitaria anterior y (Duplicar una campaña existente).

Figura 27 Test A/B



Elaboración propia basado en (Meta, 2022)

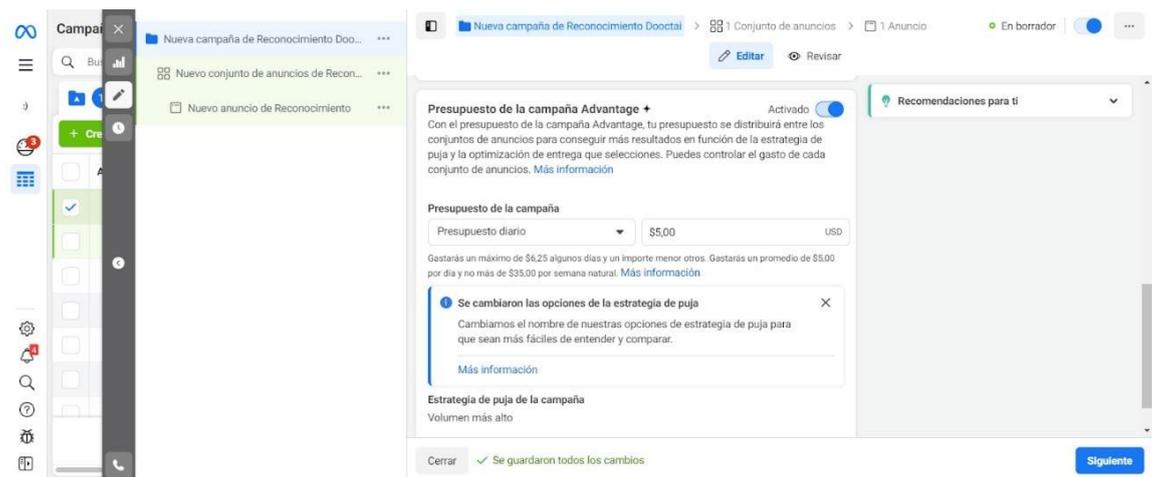
En base a la figura 27 para medir las pruebas A/B ayudan a garantizar que los públicos se dividan de forma pareja y que sean estadísticamente comparables

6.4 Optimización del presupuesto de la campaña

La optimización del presupuesto de la campaña es ideal para campañas que cuentan con al menos dos conjuntos de anuncios.

La optimización del presupuesto de la campaña (CBO) permite distribuir automáticamente este presupuesto para que puedas obtener los mejores resultados generales. Con la CBO, defines un único presupuesto de la campaña. Este presupuesto se distribuye de forma continua en tiempo real entre los conjuntos de anuncios que tengan las mejores oportunidades durante la campaña.

Figura 28 Presupuesto Advantage



Elaboración propia basado en (Meta, 2022)

Como referencia en la figura 28 la configuración al activar la opción advantage permite automatizar en el tiempo ya que se puede establecer un presupuesto de campaña central que se distribuya de forma continua en tiempo real.

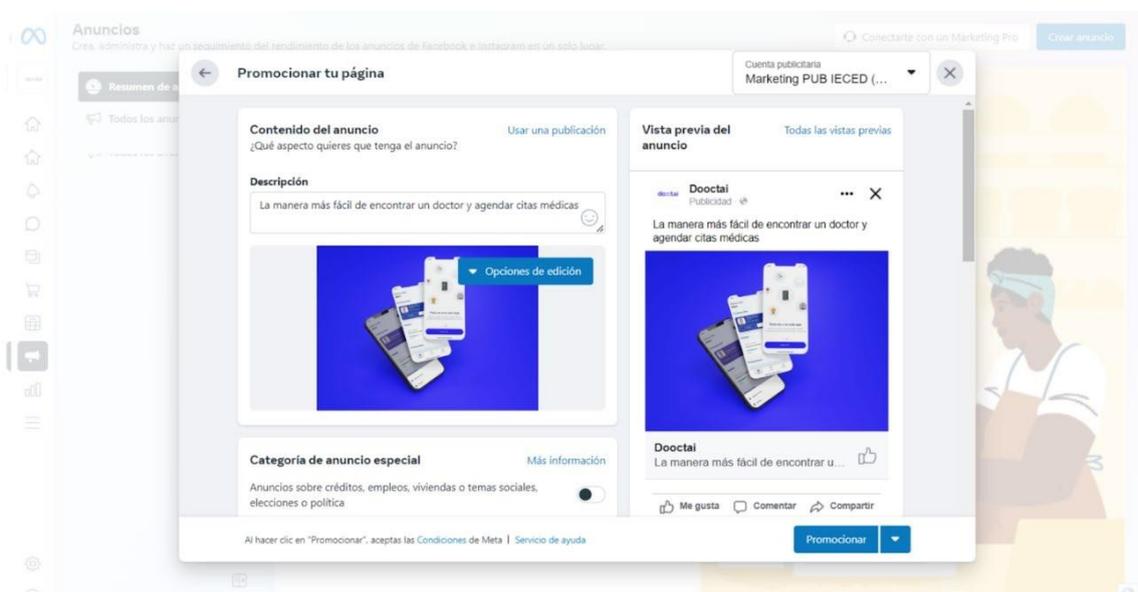
6.5 Crear los conjuntos de anuncios

Es importante y relevante analizar las distintas opciones de ubicación del anuncio y para definir con éxito el nivel de la campaña. El objetivo determina los anuncios que puedan publicarse en Facebook, Messenger, Instagram o Meta Audience Network. Los anuncios deben ser con pocas palabras, directos y llamativos porque con mucha información y no claros solo confunden al cliente. Entonces las redes sociales son usadas para llegar a todos con un mensaje claro y conciso.

1. Debemos conocer la audiencia
2. Definir cuál es nuestro mensaje objetivo

3. Segmentar los diferentes mensajes para los grupos segmentados de clientes.
4. Crear diferentes campañas para cada grupo.
5. Establecer presupuestos para cada campaña.
6. Usar varios tipos de formatos para compartir anuncios, ya sean en video o imagen.
7. Desarrollar pruebas para ver cómo se manejan los formatos en las diferentes redes sociales.

Figura 29 Promocionar página en Meta



Elaboración propia en base a (Meta Business Suite, 2023)

La figura 29 muestra la visualización de anuncio previa haber completado los campos del contenido y multimedia.

6.6 Tipo de anuncio y objetivos

Tabla 7 Anuncio y objetivos

Tipo de anuncio	Objetivo
Automatizado (Anuncios con imagen)	Anuncios personalizados que se adaptan para conseguir mejores resultados.

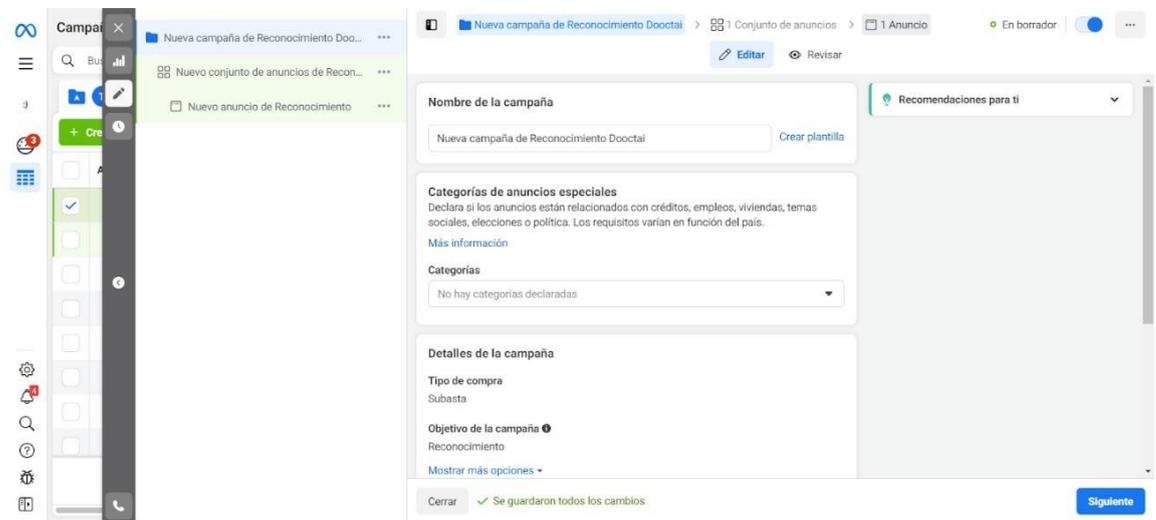
Mensajería Whatsapp (Anuncio video)	Recibir más mensaje en whatsapp
Web (Anuncio imagen)	Conseguir más visitas en el sitio web. Conseguir más pagos y transacciones en el sitio web.
Facebook (Anuncio imagen y video)	Promocionar página para tener más exposición de marca.
Facebook e Instagram (Anuncio imagen y video)	Promocionar el negocio en la zona para ganar más clientes cercanos y fidelizarlos.
Facebook e Instagram (Anuncio imagen y video)	Conseguir más clientes potenciales

Elaboración propia en base a (Meta Business Suite, 2023)

6.7 Nombre del conjunto de anuncios

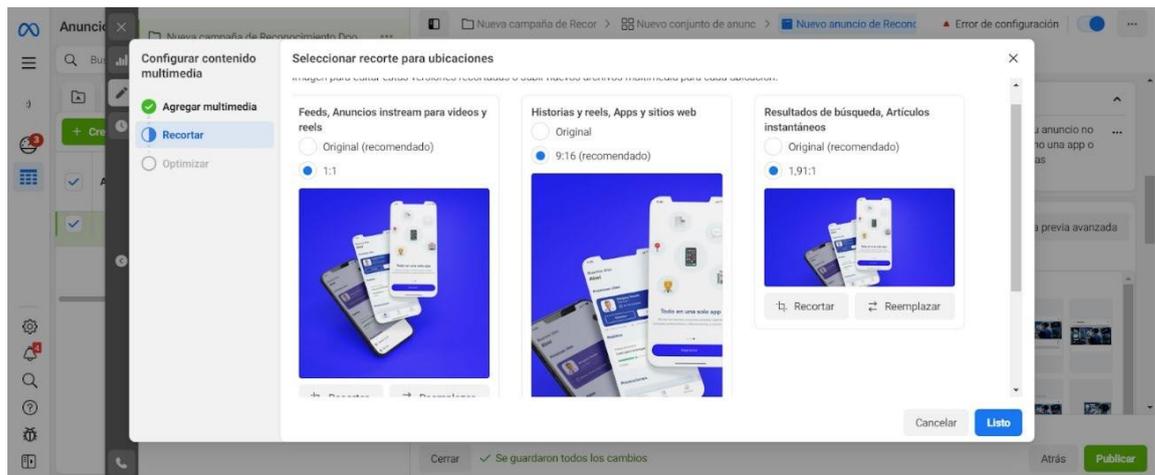
Campana de reconocimiento Dooctai, muestra los anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos. Cada campana tendrá un nombre diferente, para poder identificar cada una, en este caso podríamos poner el mismo nombre en cada campana de las redes sociales para diferenciarlas, el nombre debe ser identificativo con fecha o con mes para diferenciarlo si se va a repetir anualmente.

Figura 30 Configuración nombre de la campaña



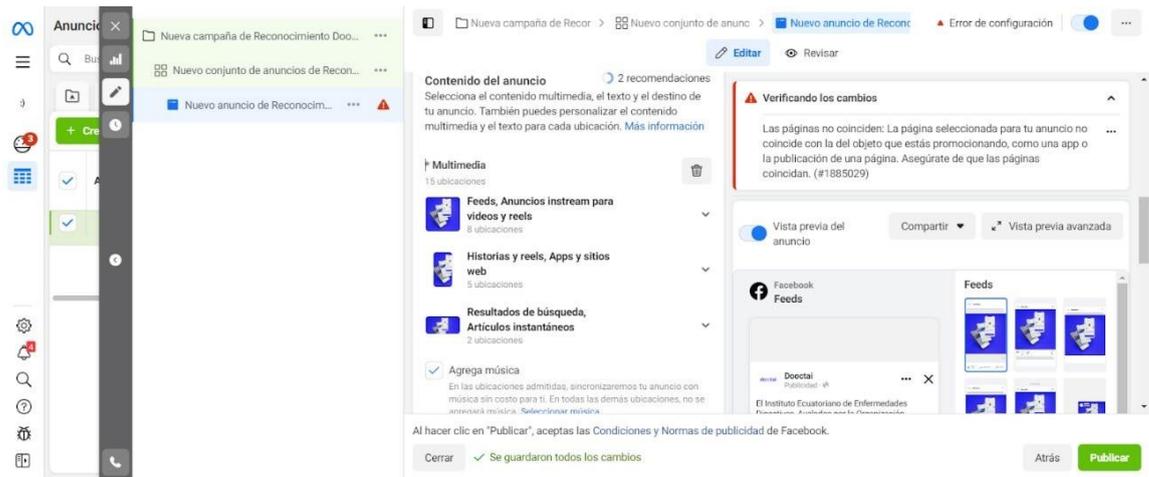
Elaboración propia en base a (Meta Business Suite, 2023)

Figura 31 Selección de formatos (Feed, historia y resultados)



Elaboración propia en base a (Meta Business Suite, 2023)

Figura 32 Contenido del anuncio



Elaboración propia en base a (Meta Business Suite, 2023)

6.8 Presupuesto y calendario

Fijar y definir el presupuesto general de la campaña con la opción de optimización del presupuesto de la campaña (CBO) o fijar presupuestos individuales para tus conjuntos de anuncios. Para obtener más resultados con el presupuesto. Es recomendable crear una regla para fusionar automáticamente conjuntos de anuncios que tengan públicos superpuestos.

Figura 33 Cálculo de presupuesto

The screenshot shows the Meta Business Suite interface for creating an advertisement. The main section is titled 'Elegir cuándo finalizará este anuncio'. It includes a 'Días' field set to 7 and a 'Fecha de finalización' field set to 2 de marzo de 2023. Below this, it states 'Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 7 días, hasta el 2 mar 2023.' The 'Presupuesto diario' section shows a daily budget of \$35,00, with a note that the actual amount spent can vary. A slider below this shows the budget range from \$1,00 to \$500,00. The 'Método de pago' is set to Visa • 4679. On the right, the 'Resultados diarios estimados' section shows 'Cuentas del centro de cuentas alcanzadas' as 18,4 mil - 53,1 mil and 'Me gusta de la página' as 637 - 1,8 mil. The 'Resumen del pago' section shows a total budget of \$245,00 USD for 7 days, with a total amount of \$245,00 USD. At the bottom, there is a 'Promocionar' button and a disclaimer: 'Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Meta | Servicio de ayuda'.

Elaboración propia en base a (Meta Business Suite, 2023)

Presupuesto de campañas: el presupuesto de las campañas tiene la opción de optimización del presupuesto de la campaña. Esta opción permite definir un presupuesto general de la campaña que se distribuye de forma continua en real time. El presupuesto de campaña permite simplificar obtener la mayor cantidad posible de resultados en la campaña al costo más bajo.

Presupuestos de conjuntos de anuncios: Fijar los presupuestos individuales para el conjunto de anuncios para más control sobre la entrega de determinados conjuntos de anuncios.

6.9 Público segmentación

La segmentación no está muy cerrada, es abierta ya que en este caso la salud es para todos los que tengan

6.10 Ubicación

Esta etapa en el proyecto será indistinta ya que, al ser manejada por medio de un dispositivo móvil, puede tener una amplia cobertura a lo largo del país siempre y cuando

tenga internet el dispositivo, inclusive puede tener un control con el medico de su preferencia si está en otro país, es lo beneficioso de las redes sociales, que no se necesita estar en un lugar estacionario para poder usarlas.

CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY

6 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

DOOCTAI está totalmente abierto a aplicar la compra programática, sin embargo, estaría estrechamente ligada a la disposición de presupuesto. Los objetivos de aplicación serían:

- Emparejar anuncios relevantes con sitios relevantes para llegar a segmentos de conversión.
- Llegar únicamente a aquellos clientes que realmente tienen interés en programar citas médicas por medio de una aplicación.

Las razones de su uso son atraer clientes de compra segura y aumentar la rentabilidad del negocio.

6.1 Definición de audiencias

Al ser una aplicación nueva que tiene todos los servicios integrados, está dirigido para médicos y pacientes que busquen facilidades en cuanto a la atención médica a través de la tecnología, para el caso de los pacientes son aquellos que dominan la tecnología y tienen algún nivel de confianza con la publicidad que sugiere la internet por medio de los dispositivos que usa.

A nivel de ejemplo están aquellos pacientes que necesitan hacerse exámenes, pero posponen esa necesidad por horarios de trabajo, si fácilmente a través de una aplicación pueden coordinar que un laboratorista se dirija a sus lugares de trabajo a tomar la muestra, les facilitaría la vida y “sentirían” que no están descuidando su salud por el trabajo.

Para el caso de los médicos, sobre todo aquellos que están en búsqueda de darse a conocer, el cronogramar citas a través de una aplicación sería una puerta de entrada para poder citar a los pacientes en sus consultorios y ser ese el punto de despegue para su carrera profesional a través de recomendaciones.

6.2 Tipo de compra

Necesitamos que sea una compra privada de esta forma podremos tener el control del segmento entre los anunciantes (médicos) y compradores (pacientes). Los pacientes serán lo más parecido a un buyer persona ya que el algoritmo nos dará las personas con las características que necesitamos para que se enfoque, con el canal privado tendremos un canal Premium donde toda la información que queremos compartir va a ser especial por obtener anuncio de mejor calidad y mayor target en el alcance de personas, las correctas para no desperdiciar presupuesto enfocándonos en las personas que más interacciones han tenido a través de sitios web o redes sociales.

Con el programmatica directa podremos planear la compra de espacios para publicidad a lo largo del año y separando segmentos especiales, calculando las mejores temporadas donde el público objetivo sea más alto y tengamos más captación de clientes. No se opta por RTB por ser su método basado en subastas.

El private market place es una herramienta que nos puede ayudar con el branding, permite revisar las creatividades y también el presupuesto, revisar el rol de los anunciantes mediante la eficiencia programática, se puede reemplazar también al personal incrementando las ventas con tecnología.

6.3 Campañas y objetivos

En cuanto a campañas el canal es más automatizado y solo necesitamos crear internamente las campañas por lanzar y definir los formatos ya que con la compra programática vamos a tener las fechas de publicidad definidas, las campañas cambiarán con el tiempo ya que no siempre se puede lanzar la misma, se procurará que sean interactivas para atraer al mercado que es variable todo el tiempo.

Para los objetivos se trabajará en un proceso de compra automática donde planificaremos cada campaña diferente para no saturar a la audiencia, además de analizar las campañas anteriores para revisar cómo va el impacto del negocio, la visibilidad y el alcance que han tenido los productos ofrecidos.

6.4 DPS's y alternativas (google GDN)

Las cookies son un recurso importante en la navegación web que permite recopilar datos de los usuarios y hacer uso de estos para mejorar su experiencia en la navegación en web.

Se pretende hacer uso de las cookies para segmentar y personalizar las estrategias de campañas digitales. El uso de las cookies ayudará a DOOCTAI a afianzar la relación del usuario con la marca personalizando las propuestas para los usuarios.

Se establecerá el uso de DSP referente a la data relacionada con información del usuario para así lograr la impresión adecuada para cada usuario y determinar qué impresiones se comprarán y a qué precio. De esta manera se podrá segmentar a la audiencia en función de datos demográficos, comportamiento de navegación en internet, patrones de compra, entre otras características.

6.5 Creatividades y formatos

El Cliente no es sólo un número en un sistema contabilizado, sino alguien con necesidades que deben satisfacerse. La generación de ideas con gran energía e incansable compromiso y visiones para tener éxito, normalmente se necesita la participación del usuario en sus necesidades y un equipo interdisciplinario para la experimentación, la creatividad y el coraje de cuestionar lo que existe (De la Esse García, 2021).

Tabla 8 Clasificación de contenido creativo

Diseño de estrategia	Atributos de diseño	Objetivos de la empresa
Valor	Tecnología Calidad Valor añadido	Mejorar la reputación de la empresa y su posicionamiento.
Imagen	Diferenciación del servicio Identidad de la marca Creación de marca	Imagen de empresa y estrategia

Procesos	Generar nuevas ideas Idea de comunicación Ideas de interpretación Ideas de integración Promover servicios	Cultura organizacional de ideas, creatividad e innovación.
Producción	Reducción de la complejidad Uso de nuevas tecnologías/materiales Reducción del tiempo de atención.	Mejora y reducción del tiempo de espera.

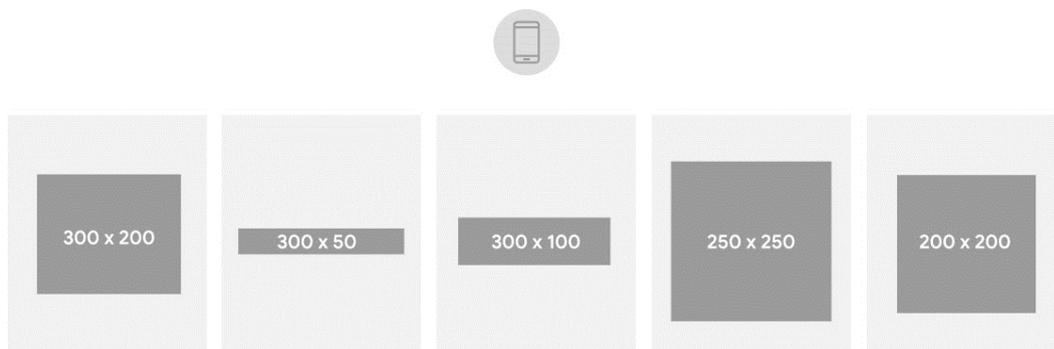
Fuente: Elaboración propia en base a (Martínez Restrepo, 2021)

En la actualidad los cambios económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos han sido constantes, teniendo como resultado que las organizaciones se enfrenten a nuevos cambios de modelos de negocios que afectan a las estrategias tradicionales. Las organizaciones tienen que transformarse de manera eficaz a los nuevos niveles de estructuración a nivel financiero, cultural, tecnológico, digital, lo que tienen en común las empresas que han obtenido éxito radica en la aplicación de estrategias digitales innovadoras, adaptadas al comportamiento actual del consumidor.

La formulación de estrategias precisa el análisis del entorno interno, externo, el comportamiento de los clientes cómo encuentran, acceden, interactúan, comparten e influyen en los productos, servicios y marcas en sus vidas. Según Burgoa, (2010), un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la empresa aspira a futuro. A alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser un ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado. Toda empresa tiene un propósito, metas y objetivos en común, si una organización no tiene definido cuál es su finalidad, existe una gran posibilidad de que vaya a la deriva y ese momento serán las condiciones y la magnitud del consejo directivo lo que defina el futuro de la empresa. (Martín Franco, 2020).

En el detalle de los Existen dos tipos de anuncios de la campaña de Display: los anuncios de display responsivos y los anuncios con imágenes estáticas. Los anuncios de display responsivos son el tipo de anuncio predeterminado para la Red de Display. Ajustan su tamaño, apariencia y formato automáticamente para adaptarse a todos las áreas publicitarias disponibles. Adaptan los elementos a fin de maximizar el rendimiento.

Figura 34 Formatos de dispositivos de alta gama



Fuente (Google, Google, 2022)

Figura 35 Visualización de formatos para computadoras



Fuente: (Google, Google, 2022)

El formato de los anuncios, Google procesará sus anuncios, los publicará en la Red de Display y los optimizará para crear un anuncio de alto rendimiento en el momento de la impresión.

1.19 Inversión prevista

Empresas optan por invertir unos cuantos dólares en Google AdWords. Varias acepciones relacionadas con la inversión, ubicación de capital y distribución del consumo.

Tabla 9 Inversión prevista proyecto

Plan de acción	Proyección de presupuesto	Recursos	Desarrollo e implementación
Adaptarla a la tendencia digital actual del mercado	\$3000 medios digitales.	Diseñador gráfico. Especialista en marketing.	3 meses
Diseño App	\$3400	Programador	3 meses
Crear el sitio web activando una página de destino	\$2400 programador.	Programador.	3 meses
Segmentar el grupo objetivo, para aumentar la interacción.	\$2000 especialista en marketing y diseño	Diseñador gráfico. Especialista en marketing.	3 meses
Presupuesto medios digitales	\$15.000	Canales digitales	3 meses

Elaboración propia en base a (IECED, 2022)

El ecosistema de transformación digital, la presente investigación tiene como objetivo invertir e implementar un plan de diseño estratégico digital para una empresa prestadora de servicios de salud, sus beneficios, objetivos, importancia, brechas, riesgos

y desafíos enfocadas en el contexto empresarial ecuatoriano. Lo anterior contrastado con la información recolectada de la empresa prestadora de servicios de salud en estudio, permitiendo generar un diagnóstico, recomendaciones y una ruta crítica que permita desarrollar un marco de diseño estratégico de transformación digital en el corto, mediano y largo plazo (Pineda Posada, 2021)

CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA

7 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

DOOCTAI está totalmente abierto a aplicar la compra programática, sin embargo, estaría estrechamente ligada a la disposición de presupuesto. Los objetivos de aplicación serían:

- Emparejar anuncios relevantes con sitios relevantes para llegar a segmentos de conversión.
- Llegar únicamente a aquellos clientes que realmente tienen interés en programar citas médicas por medio de una aplicación.

Las razones de su uso son atraer clientes de compra segura y aumentar la rentabilidad del negocio.

7.1 Definición de audiencias

Al ser una aplicación nueva que tiene todos los servicios integrados, está dirigido para médicos y pacientes que busquen facilidades en cuanto a la atención médica a través de la tecnología, para el caso de los pacientes son aquellos que dominan la tecnología y tienen algún nivel de confianza con la publicidad que sugiere la internet por medio de los dispositivos que usa.

A nivel de ejemplo están aquellos pacientes que necesitan hacerse exámenes, pero pospone esa necesidad por horarios de trabajo, si fácilmente a través de una aplicación pueden coordinar que un laboratorista se dirija a sus lugares de trabajo a tomar la muestra, les facilita la vida y “sentirían” que no están descuidando su salud por el trabajo.

Para el caso de los médicos, sobre todo aquellos que están en búsqueda de darse a conocer, el cronograma de citas a través de una aplicación sería una puerta de entrada para poder citar a los pacientes en sus consultorios y ser ese el punto de despegue para su carrera profesional a través de recomendaciones.

7.2 Tipo de compra

Necesitamos que sea una compra privada de esta forma podremos tener el control del segmento entre los anunciantes (médicos) y compradores (pacientes). Los pacientes serán lo más parecido a un buyer persona ya que el algoritmo nos dará las personas con las características que necesitamos para que se enfoque, con el canal privado tendremos un canal Premium donde toda la información que queremos compartir va a ser especial por obtener anuncio de mejor calidad y mayor target en el alcance de personas, las correctas para no desperdiciar presupuesto enfocándonos en las personas que más interacciones han tenido a través de sitios web o redes sociales.

Con el programmatic direct podremos planear la compra de espacios para publicidad a lo largo del año y separando segmentos especiales, calculando las mejores temporadas donde el target sea más alto y tengamos más captación de clientes. No se opta por RTB por ser su método basado en subastas.

El private market place es una herramienta que nos puede ayudar con el branding, permite revisar las creatividades y también el presupuesto, revisar el rol de los anunciantes mediante la eficiencia programática, se puede reemplazar también al personal incrementando las ventas con tecnología.

7.3 Campañas y objetivos

En cuanto a campañas el canal es más automatizado y sólo necesitamos crear internamente las campañas por lanzar y definir los formatos ya que con la compra programática vamos a tener las fechas de publicidad definidas, las campañas cambiarán con el tiempo ya que no siempre se puede lanzar la misma, se procurará que sean interactivas para atraer al mercado que es variable todo el tiempo.

Para los objetivos se trabajará en un proceso de compra automática donde planificamos cada campaña diferente para no saturar a la audiencia, además de analizar las campañas anteriores para revisar cómo va el impacto del negocio, la visibilidad y el alcance que han tenido los productos ofrecidos

7.4 DPS's y alternativas (google GDN)

Las cookies son un recurso importante en la navegación web que permite recopilar datos de los usuarios y hacer uso de estos para mejorar su experiencia en la navegación en una página web.

Se pretende hacer uso de las cookies para segmentar y personalizar las estrategias de campañas digitales. El uso de las cookies ayudará a DOOCTAI a afianzar la relación del usuario con la marca personalizando las propuestas para los usuarios.

Se establecerá el uso de DSP referente a la data relacionada con información del usuario para así lograr la impresión adecuada para cada usuario y determinar qué impresiones se comprarán y a qué precio. De esta manera se podrá segmentar a la audiencia en función de datos demográficos, comportamiento de navegación en internet, patrones de compra, entre otras características.

7.5 Inversión prevista

Las empresas optan por invertir unos cuantos dólares en Google AdWords. Varias acepciones relacionadas con la inversión, ubicación de capital y distribución del consumo.

Tabla 10 Inversión prevista proyecto

Plan de acción	Proyección de presupuesto	Recursos	Desarrollo e implementación
Adaptarla a la tendencia digital actual del mercado	\$3000 medios digitales.	Diseñador gráfico. Especialista en marketing.	3 meses

Diseño App	\$3400	Programador	3 meses
Crear el sitio web activando una página de destino	\$2400 programador.	Programador.	3 meses
Segmentar el grupo objetivo, para aumentar la interacción.	\$2000 especialista en marketing y diseño	Diseñador gráfico. Especialista en marketing.	3 meses
Presupuesto medios digitales	\$15.000	Canales digitales	3 meses

Elaboración propia en base a (Barrios, 2010)

El ecosistema de transformación digital, la presente investigación tiene como objetivo invertir e implementar un plan de diseño estratégico digital para una empresa prestadora de servicios de salud, sus beneficios, objetivos, importancia, brechas, riesgos y desafíos enfocadas en el contexto empresarial ecuatoriano. Lo anterior contrastado con la información recolectada de la empresa prestadora de servicios de salud en estudio, permitiendo generar un diagnóstico, recomendaciones y una ruta crítica que permita desarrollar un marco de diseño estratégico de transformación digital en el corto, mediano y largo plazo (Pineda Posada, 2021)

7.6 KPI's de medida

Para el análisis y medición general de los resultados en conjunto de las estrategias de marketing online que se lleven a cabo en una marca, existen diferentes tipos de métricas de desempeño, como podrían ser según el ámbito las siguientes opciones:

- KPI de ventas y clientes: número de conversiones, el ratio de clics en tus anuncios,
- KPI para contenidos: para saber dónde se leen los contenidos del blog, el porcentaje de rebote, el número de visitantes únicos, las visitas a través de dispositivos móviles, el número de páginas vistas, el engagement de los contenidos (tasa de rebote, el patrón de clics...), el nivel de interacción (número de comentarios, menciones y compartidos), etc.

KPI para email marketing: para medir por ejemplo el número de aperturas de correo, el número de clics en el mismo o el número de bajas de suscripción en tus campañas de mailing.

CAPÍTULO IX INBOUND MARKETING

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

En la actualidad los cambios económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos han sido constantes, teniendo como resultado que las organizaciones se enfrenten a nuevos cambios de modelos de negocios que afectan a las estrategias tradicionales. Las organizaciones tienen que transformarse de manera eficaz a los nuevos niveles de estructuración a nivel financiero, cultural, tecnológico, digital, lo que tienen en común las empresas que han obtenido éxito radica en la aplicación de estrategias digitales innovadoras, adaptadas al comportamiento actual del consumidor.

La formulación de estrategias precisa el análisis del entorno interno, externo, el comportamiento de los clientes, cómo encuentran, acceden, interactúan, comparten e influyen en los productos, servicios y marcas en sus vidas. Según Burgoa, (2010), un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la empresa aspira a futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser un ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado. Toda empresa tiene un propósito, metas y objetivos en común, si una organización no tiene definido cuál es su finalidad, existe una gran posibilidad de que vaya a la deriva y ese momento serán las condiciones y la magnitud del consejo directivo lo que defina el futuro de la empresa. (Martín Franco, 2020).

Tabla 11 Clasificación de las estrategias de diseño digital

Diseño de estrategia	Atributos de diseño	Objetivos de la empresa

Valor	Estética de las instalaciones Calidad Estándares Valor añadido	Mejorar la reputación de la empresa y su posicionamiento.
Imagen	Diferenciación del servicio Identidad de la marca Creación de marca	Imagen de empresa y estrategia
Procesos	Generar nuevas ideas Idea de comunicación Ideas de interpretación Ideas de integración Promover servicios	Cultura organizacional de ideas, creatividad e innovación.
Producción	Reducción de la complejidad Uso de nuevas tecnologías/materiales Reducción del tiempo de atención.	Mejora y reducción del tiempo de espera.

Elaboración propia en base a (Barrios, 2010)

El inbound marketing se convirtió en un enfoque de "ir a" para aquellos que buscan involucrar activamente a los consumidores, particularmente los millennials que tienen acceso a muchos más recursos y conocimientos que las generaciones anteriores. Gracias a la aparición de técnicas de búsqueda que permiten a los usuarios obtener información y contenidos de forma rápida. El inbound marketing se diferencia del marketing convencional en que atrae clientes al negocio en lugar de que la empresa se comunique

con ellos a través de la publicidad tradicional, como la impresa o los medios masivos. Aunque el marketing de permiso, en el que el público objetivo tiene la opción de recibir comunicaciones de marketing, es donde se originó el inbound marketing, se ha convertido en una técnica distinta (Erdmann, A., & Ponzoa, J. M., 2021)

8.1 Definición del ciclo de compra

Tabla 12 Ciclo de compra, etapas del comprador

Ciclo de compra			
Etapas del comprador	Reconocimiento	Consideración	Decisión
Tipos de contenido	Informes analíticos. Divulgación de investigaciones. Libros y guías electrónicos. Contenidos educativos, editorial y de experto. White papers.	Webinar/podcast/video Comparación de white papers Guías de expertos Interacciones en vivo	Comparaciones de proveedores Live Demo Comparación de productos Casos de estudio Descarga de prueba Literatura del producto
Comportamiento del buyer	Se han dado cuenta de un posible problema u oportunidad	Han definido su problema u oportunidad y buscan solución	Han encontrado su solución estrategia, método o enfoque
Información que busca	Enfoques y distintos métodos para resolver su problema	Investigación enfocada en el proveedor y producto, así como información neutral de terceros	Documentación de respaldo, datos o puntos de referencia para tomar una decisión final

Palabras clave	Solucionar problemas Problema Resolver Riesgos Potenciar Mejorar Optimizar Evitar	Solución Proveedor Servicio Proveedor Herramienta Dispositivo Software Aplicación	Comparación (vs.) Pros y contras Puntos de referencia Revisión Prueba
----------------	---	--	---

8.1.1 Definición y estrategia para la fase de atracción

Es recomendable la definición de los insights del negocio para crear materiales que puedan estimular conversaciones con el cliente ideal o buyer persona. Mediante el análisis del engagement se generan acciones, que generen experiencias diferenciadas que aporten valor y les permita a los clientes alcanzar sus objetivos y mejorar su calidad de vida.

8.1.2 Definición y estrategia para la fase de conversión

Captar la atención de los potenciales clientes con contenido de valor sobre el negocio demostrando experiencia y conocimiento profundo del tema.

En base a la figura, ofrecer soluciones e información que respondan a las necesidades y problemas de los potenciales clientes, mostrando los diferentes servicios como la solución más recomendable y evidente.

8.1.3 Definición y estrategia para la fase de cierre

Para la fase de cierre es necesario demostrar todas las herramientas con las que se cuenta como empresa. Entre las estrategias de esta fase están: email marketing, remarketing, paid media, mensajes push, chatbot. En esta etapa la atención al cliente es muy importante para generar una relación más directa con el cliente. Se debe utilizar un lenguaje amigable y personalizado. Las personas deben sentirse en confianza y

motivadas. Uniendo 3 cualidades diferenciadoras: contenido de valor + buenas promociones + atención al cliente de calidad.

8.1.4 Definición y estrategia para la fase de fidelización

Con la etapa de fidelización se busca mantener al cliente satisfecho aun después de haber realizado la compra. Se trata de no abandonarlo, lograr que hable bien de la empresa y que se sienta valorado. Hay que dedicarle el mismo esfuerzo, aunque ya haya realizado una compra. Como parte de la estrategia está: seguimiento sobre su satisfacción sobre el servicio, encuestas de cómo podemos mejorar el servicio o producto, newsletter con incentivos exclusivos para clientes, Apuesta por la newsletter y por una estrategia de fidelización con incentivos exclusivos para estos clientes.

- KPI's de medida

Los KPI's nos permiten medir el desempeño de las campanas y deben estar alineados a los objetivos de estas.

- Ingresos por ventas: Con este KPI podemos visualizar el resultado de ventas en un periodo determinado.
- MRR (monthly recurring revenue): Nos permitirá visualizar los ingresos recurrentes de manera mensual
- Ticket promedio: Nos permitirá visualizar el ingreso promedio por cliente del total de las ventas.
 - Ticket Promedio = Total de ventas en \$ / Número de clientes
- CPL (coste por lead): Nos permite medir la rentabilidad de las estrategias del inbound marketing.
 - CPL: Inversión / leads conseguidos

8.2 Definición del buyer persona.

El buyer persona es comprender las emociones que impulsan al cliente a tomar acción y buscar una solución a sus necesidades. Por consiguiente, se debe proporcionar respuestas como por ejemplo clasificaciones demográficas, actitudes y sentimientos; motivos e intenciones; preocupaciones; y estilos de interacción, se encuentran entre los muchos patrones utilizados para identificar la personalidad del comprador.

Figura 36 Buyer persona 1



Elaboración propia (José L. Pérez, 2022)

En base a la figura 36 el buyer persona a analizar es Milenials, centenials. 19 - 40 años, confiados en sí mismos, optimistas, adeptos a la tecnología, autosuficientes, los impulsa el éxito, enfocados en su estilo de vida, sobre educados y subempleados, conectados 24/7, creativos, esperanzados, orientados por metas y objetivos, preocupados por el mundo, la generación con más educación. 76% tiene un smartphone, 90% tiene redes sociales, las redes más populares para ellos son Facebook e Instagram, 1 de 3 usuarios de pinterest es mujer, 81% publican sus fotos en internet, 83% duerme con su smartphone.

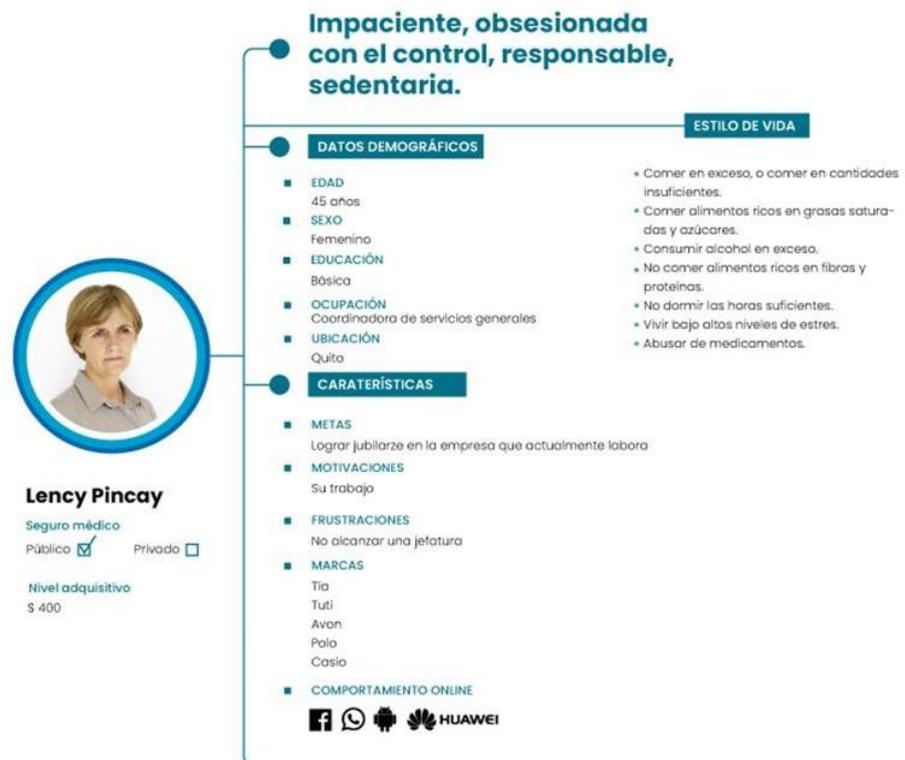
Figura 37 Buyer persona 2



Elaboración propia (José L. Pérez, 2022)

Juana analítica, responsable, cordial, sedentaria con 50 años encargada de liderar el área de contabilidad, cumpliendo rigurosamente los objetivos de la empresa. Exponiéndose a altos niveles de estrés, mala alimentación sumado a esto el cuadro clínico de reflujo por no tener un horario fijo de alimentación, por lo que es un perfil adecuado para acceder a los servicios online debido a su alta demanda de tiempo.

Figura 38 Buyer persona 3



Elaboración propia (José L. Pérez, 2022)

Lency Pincay cliente frecuente de 45 años, clase social baja, con seguro social activo que le permite acceder a los servicios del centro médico, llamando al 140 IESS, su comportamiento tecnológico en básico, redes sociales principales, Facebook, WhatsApp. Cumple con el perfil debido a ser una persona impaciente, obsesionada con el control, responsable, sedentaria. Es el perfil persona de la mayoría de los pacientes, que en reiteradas ocasiones presenta cuadro clínico causado por estrés, desorden alimenticio, mala alimentación, expuesta a cambios de humor que le activa su problema de colitis.

8.3 Componentes del Inbound Marketing

Tabla 13 Componentes del Inbound Marketing

Inbound Marketing	Content Marketing
	Blog Marketing
	SEO

	Social media marketing
	Podcasts
	RSS

El gran reto del Inbound Marketing es conseguir que el consumidor encuentre la empresa en línea, debido al espacio altamente competidor de las palabras clave. El cual debe de destacar para que los consumidores encuentren de forma online (Dakouan, 2019)

8.3.1 Marketing de contenidos

Aunque el marketing de contenidos ha permanecido a la sombra del marketing tradicional dada la falta de tecnología en aquella época, hoy en día ha conseguido establecerse como una estrategia eficaz especialmente con el auge de las nuevas tecnologías (Dakouan, 2019)

8.3.2 Marketing en medios sociales

Las características de los medios sociales siguen revolucionando las prácticas comerciales de la publicidad y la promoción. Son espacios originales. Pueden dar lugar a compañeros de comunicación convencionales, comunicación vertical (Dakouan, 2019)

8.3.3 Optimización para motores de búsqueda

Una lógica de marketing SEO (Search Engine Optimization) se basa en el tráfico orgánico (tráfico gratuito, sin publicidad en los medios) de un sitio depende de la calidad de su referenciación natural, para que los motores de búsqueda (incluido, en primer lugar, el inigualable Google) puedan localizarlo y, sobre todo, listarlo correctamente (Dakouan, 2019)

8.3 Inversión prevista

Tabla 14 Inversión prevista

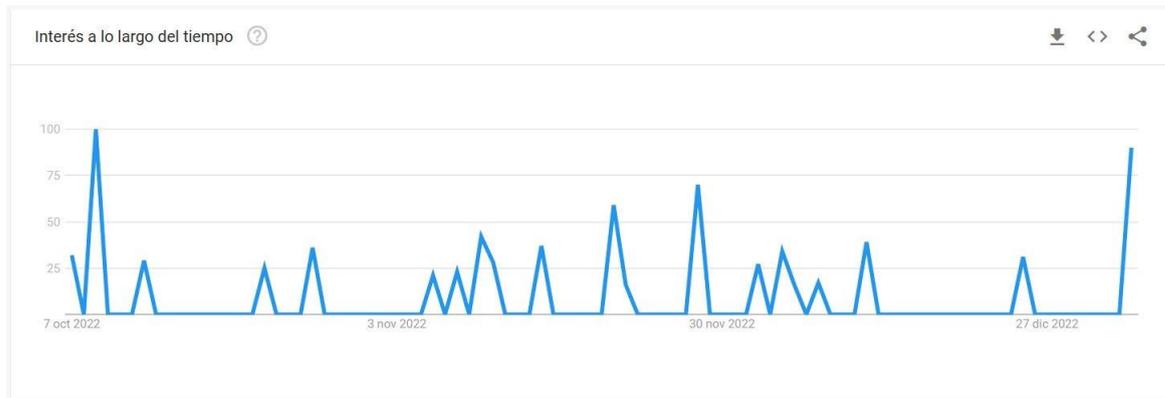
Plan de acción	Proyección de presupuesto	Recursos	Desarrollo e implementación

Diseño de newsletter	\$3000	Diseñador gráfico. Especialista en marketing.	3 meses
Diseño notificaciones push	\$1500	Programador	3 meses
Diseño de chatbot en página web	\$1500 programador.	Programador.	3 meses
Implementación y resultados de KPI	\$2000 especialista en marketing	Especialista en marketing.	3 meses
Presupuesto medios digitales	\$15.000	Canales digitales	3 meses

visitantes de la página analizando su experiencia como usuario, también nos permite cruzar los dispositivos de esta manera analizamos el dispositivo del cual uso el cliente para contactarse con nosotros. Y lo más importante los túneles de conversión que nos ayudan a ver en qué estado están nuestros clientes y como debemos proceder con ellos.

8.4 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Figura 39 Tendencias del sector en Google Trends



Fuente data de (Google Trends, 2022)

Figura 40 Google Trends, interés por subregión



Fuente data de (Google Trends, 2022)

8.5 de las “Focus Keywords” del proyecto.

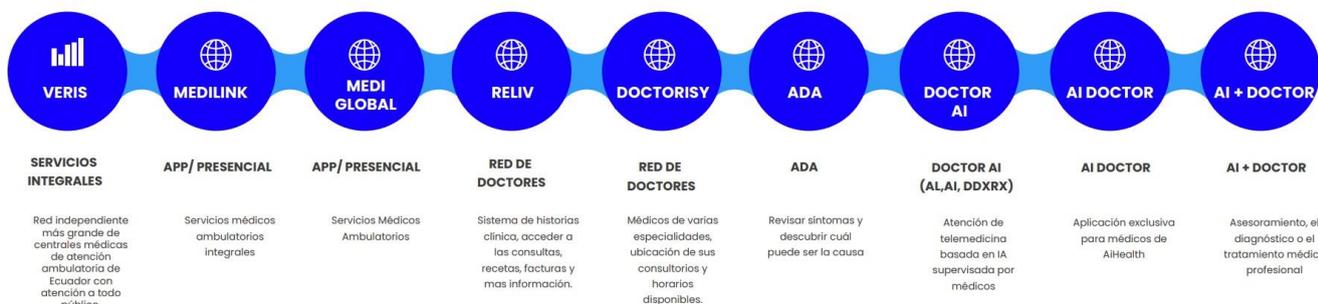
Cita médica, salud Quito, salud Guayaquil, médicos Quito, medicos Guayaquil, telemedicina, medicina on line, médicos on line, diagnóstico on line, cita médica on line, salud on line, dolor de barriga, dolor de cabeza, dolor de cuello, dolor de huesos, mareo, síntomas de embarazo, como saber si tengo covid, dolor abdominal, dolor de garganta, dolor lumbar, dolor de espalda, dolor de garganta al tragar, dolor de estómago, dolor de oído, dolor de muela, dolor de espalda baja, síntomas del coronavirus, síntomas de influenza, sintomas de anemia, sintomas de vih, sintomas de apendicitis, síntomas de viruela del mono, síntomas de gastritis, síntomas de diabetes, retraso menstrual, fiebre.

8.6 Detección de competencia.

Figura 41 Competencia

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis Y Fuentes Competitivas:



8.6.1 Nivel de Indexación y tráfico

Los informes de Search Console, se podrá medir el rendimiento y el tráfico de búsqueda de tu sitio web, corregir problemas y conseguir que tu sitio web destaque en los resultados de la Búsqueda de Google.

8.6.2 Usabilidad

El estudio de la usabilidad, un elemento clave en la experiencia de usuario de calidad, es esencial del amplio y multidisciplinario campo de la interacción entre el usuario y el dispositivo. Diseñar la tecnología orientada en la extensión de las capacidades humanas y ser lo más claro posible en el proceso. Los atributos tradicionales de usabilidad, la experiencia del usuario sobrelleva un diseño social y cultural, sensible a los valores, y un impacto emocional, es decir, que la experiencia de interacción incluye "alegría de uso", diversión, estética y sentido en la vida de los usuarios.

8.6.3 Experiencia de Usuario

Abarca la forma en que los usuarios se sienten emocionalmente con respecto a una interacción (Blythe, 2007), incluida la satisfacción del usuario. Aunque existían trabajos académicos anteriores sobre la emoción en la experiencia de usuario, (Blythe, 2007) fue uno de los primeros en sacar a la luz el tema a gran escala, relacionándolo con su tema de las cosas cotidianas. Si bien técnicamente toda la experiencia del usuario es emocional porque el usuario la experimenta internamente, hay algunos factores de la experiencia del usuario que son más únicamente emocionales, factores que se sienten de cerca y personales durante el uso de la tecnología, factores que llevan al usuario más allá de la simple satisfacción a la diversión, el disfrute y la autoexpresión, con consecuencias emocionales a veces fuertes.

8.7 Factores diferenciales

Tabla 15 Factores diferenciales

Veris	Medilink	Mediglobal	Reliv	Dooctai
App de servicios médicos con varias especialidades.	App de servicios médicos	App de servicios médicos	Red de doctores online	App de servicios médicos integral
Sitio web transaccional.	Sitio web no transaccional.	Sitio web no transaccional.	Sitio web no transaccional.	Sitio web transaccional.
				Inteligencia artificial

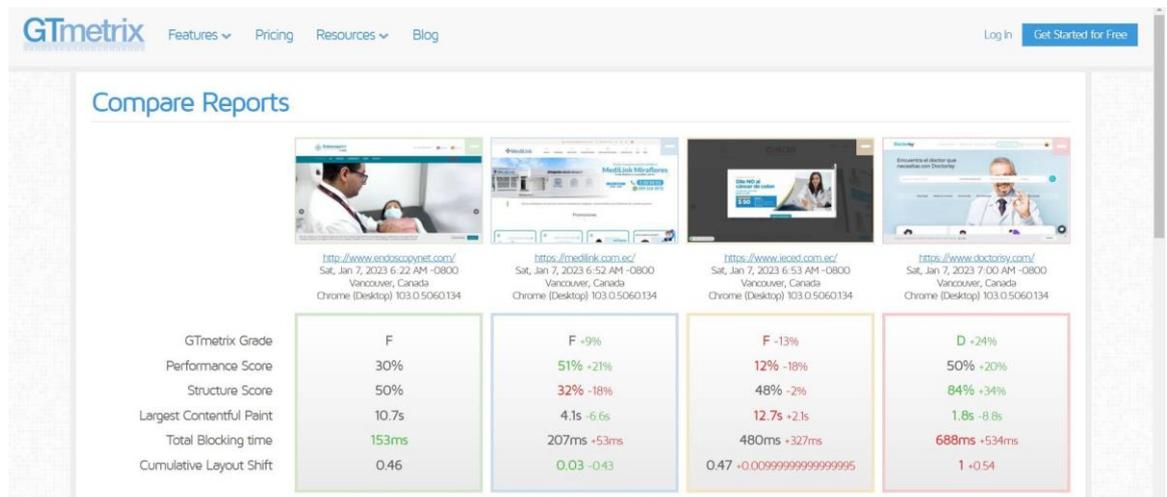
8.7.1 Gtmatrix

Figura 42 Interés y comportamiento de la competencia



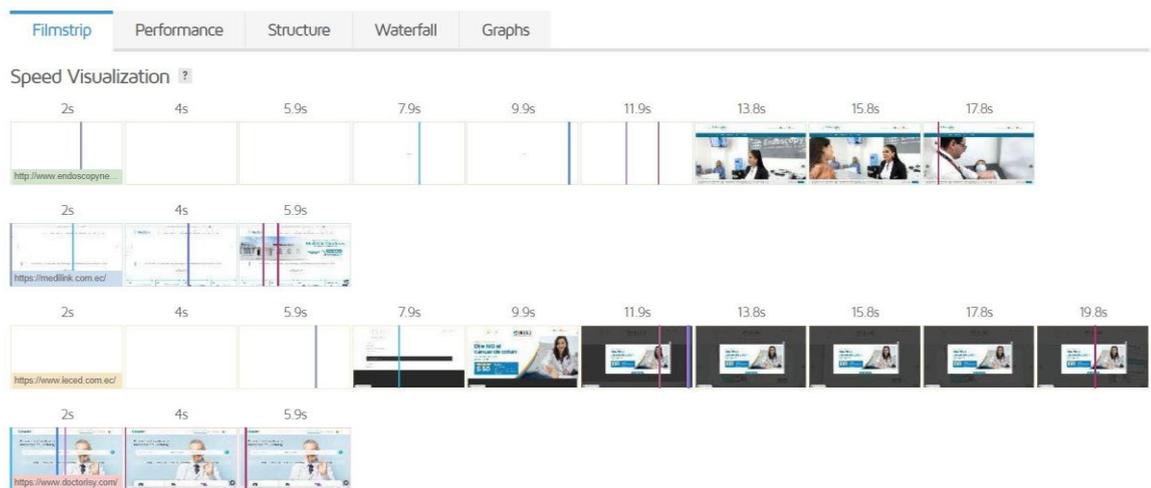
Fuente de (Google Trends, 2022)

Figura 43 Reportes de sitios comparados



Fuente de (GTmetrix, 2023)

Figura 44 Performance, estructura, waterfall, graphs



Fuente de (GTmetrix, 2023)

8. Conclusiones

Para crear diversos planes de marketing para diferentes mercados objetivo, reducir los gastos generales y aumentar la eficacia de la publicidad en línea, es necesario crear y combinar la estrategia de marketing de contenidos y la de inbound marketing mediante el análisis de big data.

ANEXOS

Anexo 1 Marca



dooctai

Anexo 2 Brief



La manera más fácil
de encontrar un
doctor y agendar
citas médicas.



www.dooctai.com

Compañía:

✔ Objetivos sobre rentabilidad

La empresa busca mantener márgenes de rentabilidad por entre el 20% al 25%, manteniendo mucha inversión en tecnología, investigación y desarrollo y creando varias alianzas.

✔ Participación del mercado

Se proyecta tener una participación de mercado del 35% del mercado de citas digitales y que esto crezca hasta el 50% en cinco años.

✔ Responsabilidad social

La empresa está comprometida al servicio de la comunidad y el medio ambiente, creando un entorno digital y evitando el uso de papel.

Colaboradores

✔ Personal certificado

Al mantener personal altamente calificado, se mantiene como la primera opción en servicios de agendamiento médico, lo cual le permite tener una imagen de servicio de primer nivel.

Consumidores

✔ Servicios de calidad

Brindar servicios de calidad destinados a pacientes y doctores / asistente de doctores de todas las especialidades médicas y odontológicas. Buscando enfocarse en clientes altamente tecnológicos.

Segmentación

- ✔ Al ser una APP de donde se crea un match entre pacientes y doctores, existen dos tipos principales de clientes:

Los doctores, donde podemos encontrar todo tipo de doctor con o sin especialidad, dispuesto a ingresar a un mundo digital y por otro lado, pacientes/clientes interesados en buscar una cita médica a través de una aplicación, que les dé la facilidad de encontrar su cita en su horario y costo de preferencia.

Mercado objetivo

- ✔ El mercado al que apuntamos es el del doctor que carece de una cartera amplia de clientes y que estará dispuesto a ingresar al mundo digital, ofreciendo un beneficio a sus pacientes que se agenden a través de la APP, estos doctores son aquellos que se han graduado y sus carreras no han despegado como se lo propusieron, por ello sus clientes son muy pocos, y para solventar sus ingresos deben tener un trabajo en el sector público o en empresas prestadoras de servicios médicos, con ingresos en su tope pueden ser \$1,500, trabajando 8 horas al día y en algunos caso hasta los sábados.

Por otro lado están los pacientes o familiares de pacientes, quienes buscan una cita con un profesional médico de confianza, ya que carecen de un seguro médico y tienen un ingreso promedio solo por encima del básico. Clientes con un alto conocimiento del manejo de plataformas y que investiga a los médicos antes de tomar una decisión.

Segmentación

- ✓ Al ser una APP de donde se crea un match entre pacientes y doctores, existen dos tipos principales de clientes:

Los doctores, donde podemos encontrar todo tipo de doctor con o sin especialidad, dispuesto a ingresar a un mundo digital y por otro lado, pacientes/clientes interesados en buscar una cita médica a través de una aplicación, que les dé la facilidad de encontrar su cita en su horario y costo de preferencia.

Mercado objetivo

- ✓ El mercado al que apuntamos es el del doctor que carece de una cartera amplia de clientes y que estará dispuesto a ingresar al mundo digital, ofreciendo un beneficio a sus pacientes que se agenden a través de la APP, estos doctores son aquellos que se han graduado y sus carreras no han despegado como se lo propusieron, por ello sus clientes son muy pocos, y para solventar sus ingresos deben tener un trabajo en el sector público o en empresas prestadoras de servicios médicos, con ingresos en su tope pueden ser \$1,500, trabajando 8 horas al día y en algunos caso hasta los sábados.

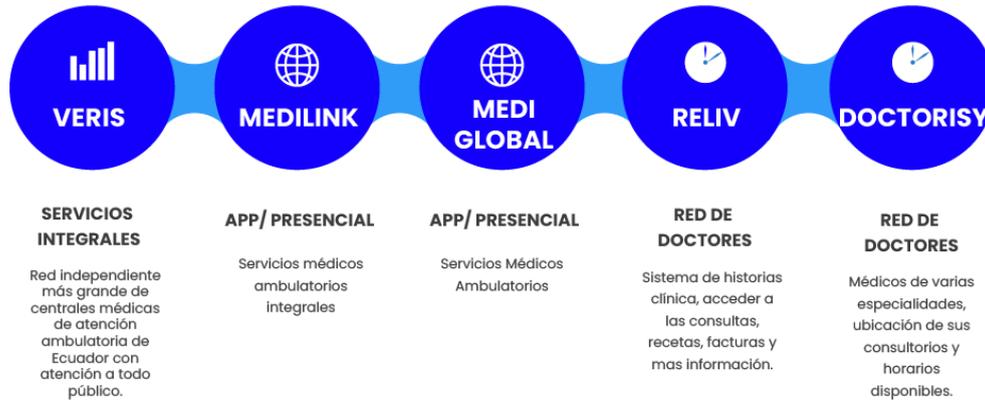
Por otro lado están los pacientes o familiares de pacientes, quienes buscan una cita con un profesional médico de confianza, ya que carecen de un seguro médico y tienen un ingreso promedio solo por encima del básico. Clientes con un alto conocimiento del manejo de plataformas y que investiga a los médicos antes de tomar una decisión.

Ventajas:

- 1 Mejorar la experiencia de los pacientes con una plataforma eco-amigable, la cual integre a los diferentes entes de la salud.
- 2 Permitir un correcto acceso y uso del servicio desde el mayor número de dispositivo posible, siendo estos: ordenador personal, smartphone y Tablet.
- 3 Evitar largas esperas en el mostrador, llamadas telefónicas y desplazamientos que desembocan en una insatisfacción por parte de los pacientes.
- 4 Comprobación directa de los especialistas y sus horarios de disponibilidad en su consultorio.
- 5 La historia médica será digital y archivada, deshaciéndose del papel.
- 6 Diseñar una interfaz sencilla y clara para atraer a una gran variedad de potenciales usuarios a la aplicación.

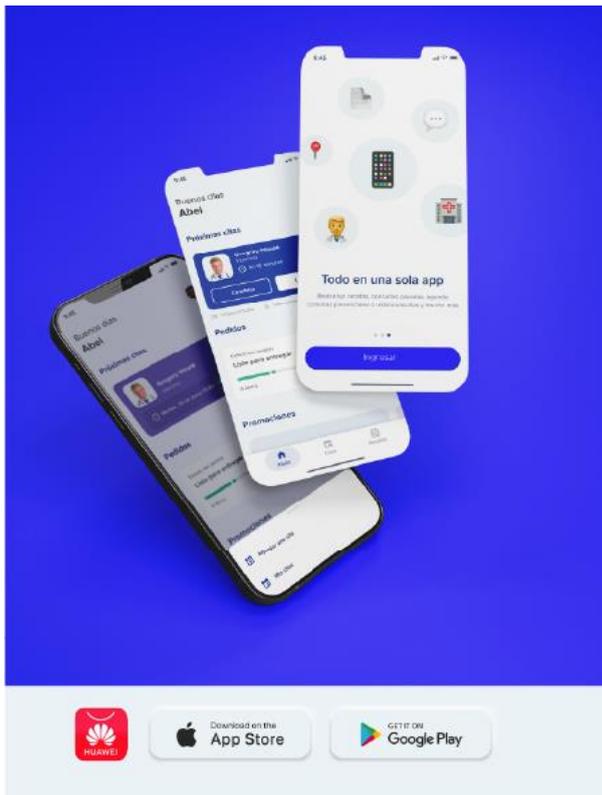
ANÁLISIS EXTERNO

Análisis Y Fuentes Competitivas:



NOTORIEDAD – SERVICIOS, DESTACA Y DATE A CONOCER

Posicionamiento



Misión:

Ser una empresa de tecnología que enlaza las relaciones de los pacientes con los médicos

Visión:

Estar a la vanguardia en la tecnología para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.





Justificación (mercado)

A medida que avanza la tecnología y con el alto número de personas de la nueva era (milenials y centenials), los clientes optan por buscar cada producto o deseo de compra a través de las plataformas digitales, ya sean Facebook, Instagram, Google o una app en específico.

Este tipo de clientes en primera instancia buscan su opción más adecuada a través de las redes y de acuerdo a esto analiza su opción de compra. Para nuestro proyecto es una oportunidad muy grande ya que estos consumidores analizarán a través de nuestra plataforma al doctor que se ajuste a su necesidad de atención médica.

Ventajas Competitiva

- 1 Administrar**
Todo desde cualquier lugar 24/7
variedad de especialidades médicas
en una sola plataforma
- 2 Vincular**
a los principales stakeholders, tales
como: farmacias, seguros, centros de
especialidades, entre otros.

- 3 Penetración**
de la empresa es manejar
precios bajos o un pequeño
porcentaje por cada cita efectiva,

- 4 Stakeholders**
Alianzas con los stakeholders y
cobrar un fee por cada derivación.

- 5 Rentabilidad**
del 25% de su inversión y en
años próximos incrementar la
cartera de servicios, e
integrarse horizontalmente.

Plataforma que permite interactuar entre pacientes, médicos, centros de especialización, farmacias, seguros, entre otros, dando acceso a agendamientos en línea de manera virtual o presencial, así mismo da opciones de búsqueda según las necesidades del consumidor. (tipo booking)

Para esto se ha diseñado y desarrollado una aplicación web que sirva de plataforma para dicha gestión y que, además ofrezca la posibilidad de

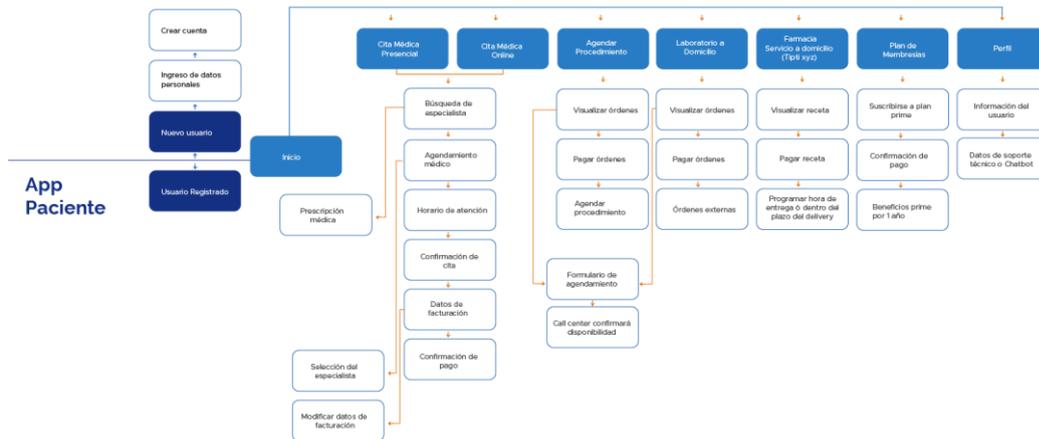
aumentar los servicios y escalabilidad del sistema, añadiendo nuevas funciones que permitan expandir los servicios brindados.

En definitiva, nuestra aplicación busca actuar de elemento cohesionador entre los pacientes y el médico mediante las citas online/dinámicas evitando infinitas colas de espera, así como evitar la utilización de papel para gestionar las mismas. Permite visualizar la agenda del médico en tiempo real.



Anexo 3 Brief de la App

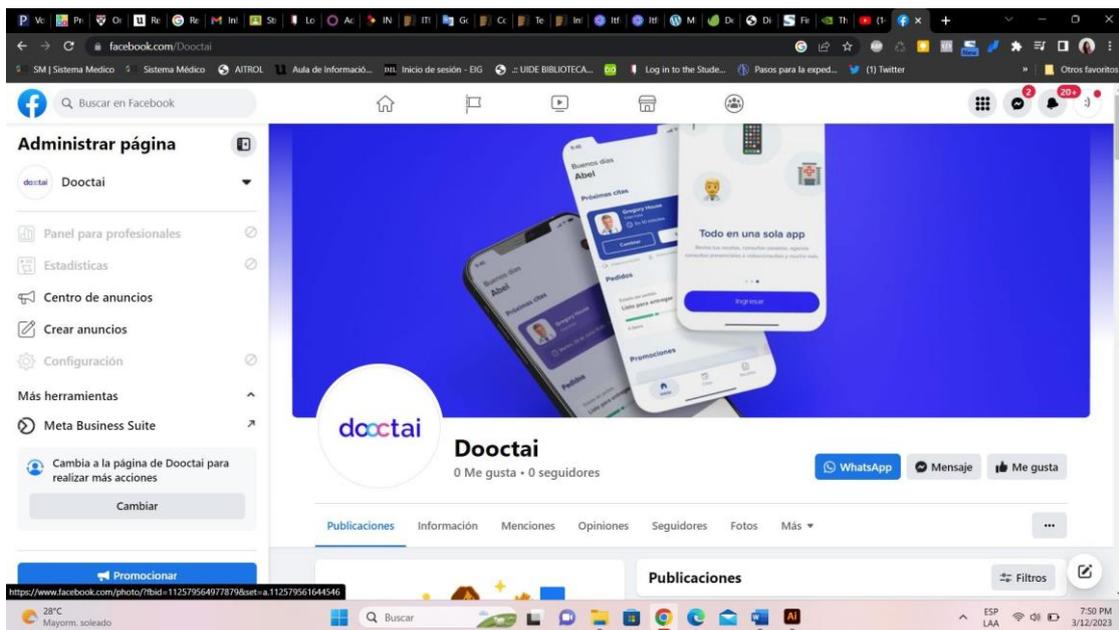
Línea de productos o servicios brindados



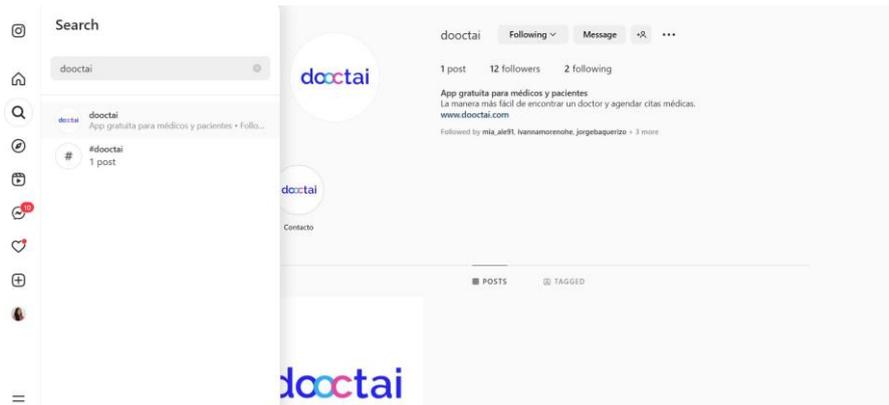
Anexo 4 Brief del website



Anexo 5 Facebook



Anexo 6 Instagram



Anexo 7 Planificación de contenido

Red social					Call to action
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>#Siempre Contigo Dooctai presente en Ecuador ¡Obtén un diagnóstico con los mejores! No más excusas.</p> <p>(emoji) Dile No al cáncer de colon (emoji) No más estreñimiento (emoji) Bye Bye reflujo gástrico</p> <p>www.dooctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>#Siempre Contigo La prevención es la mejor medicina, cura y tratamiento, porque en Dooctai pensamos en tu salud y en la de tus seres queridos</p> <p>👉👉 Tu cita médica desde cualquier parte del mundo</p> <p>www.dooctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>#Siempre Contigo ¡La salud, el regalo más grande!, Si porque en Dooctai pensamos en tu salud y en la de tus seres queridos te ofrecemos paquetes preventivos desde \$40 (ahorra el 70 por ciento)</p> <p>www.dooctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>#Siempre Contigo ¡Toma el control de tu salud!, En Dooctai pensando en tu salud y en la de tus seres queridos te ofrece beneficios exclusivos para ti y tu núcleo familiar.</p> <p>👉👉 Cita médica desde cualquier lugar con médicos de larga trayectoria internacional al alcance de tu salud. 👉👉 Toma de muestra de exámenes a domicilio. 👉👉 Acceso a historia clínica. 👉👉 Receta médica Digital. 👉👉 Historia clínica online.</p> <p>www.dooctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>#Siempre Contigo ¡Obtén un diagnóstico con los mejores! ¡Toma el control de tu salud!, Dooctai pensando en tu salud y en la de tus seres queridos estamos en Santo Domingo</p> <p>www.dooctai.com</p>

Red social						Call to action
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>Sobrepeso y obesidad Acumulación anormal y excesiva de grasa</p> <p>Las personas que lo padecen, presenta más síntomas gastrointestinales:</p> <p>Dispepsia Reflujo gastroesofágico. Mayor producción de gases intestinales. Víctimas de otras enfermedades.</p> <p>Esta enfermedad puede llegar afectar a casi todos los órganos, la obesidad y sobrepeso pueden prevenirse.</p> <p>Estamos aquí para ayudarte</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>Sobrepeso y obesidad reto para la salud a nivel mundial.</p> <p>A nivel del aparato digestivo la obesidad se asocia a varias enfermedades como::</p> <p>Reflujo gastroesofágico Diarrea crónica Enfermedad diverticular Gastritis erosiva Cáncer gástrico Pancreatitis aguda Cáncer de páncreas Cáncer colorectal.</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	Pandemia silenciosa "Sobrepeso y obesidad"	www.dooctai.com

					Red social	Call to action
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>Dolor abdominal continuo o intermitente 🤢🤢🤢🤢</p> <ul style="list-style-type: none"> ●● Fiebre ●● Acompañada de tiritona ●● Cambio del ritmo intestinal (diarrea o estreñimiento). ●● Náuseas ●● Vómitos ●● Cansancio y distensión abdominal <p>Cuidado podrías estar padeciendo de diverticulitis suelen presentar dolor agudo, constante, habitualmente localizado en la fosa iliaca izquierda.</p>	www.doctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>¿Cómo saber si tengo divertículos?</p> <p>Diagnóstico y tratamiento</p> <p>El síntoma más común es el dolor abdominal, generalmente en el lado izquierdo, una colonoscopia puede detectar a precisión por medio de una pequeña cámara que observa el interior del colon para ver las bolsas inflamadas e infectadas.</p>	www.doctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>Trastornos gastrointestinales</p> <p>Los divertículos son bolsas abultadas y pequeñas que se pueden formar en el revestimiento del sistema digestivo.</p>	www.doctai.com

Red social					Call to action	
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p># ReflujoGastrico ¿Todavía con reflujo gástrico? El reflujo gástrico es una enfermedad que se debe combatir desde sus inicios, ya que padeciéndola por un período prolongado puede convertirse en un problema de salud grave.</p> <p>¡Nuestro grupo de expertos te ayudarán!"</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p>Gastritis, en Dooctai obtén un tratamiento efectivo</p> <p>¿Cuándo acudir al médico?</p> <p>Amaneces con un dolor abdominal intenso Náuseas concurrentes Acidez prolongada Decides automedicarse con analgésicos Otros</p> <p>Esta enfermedad es común y lamentablemente en general se produce por los malos hábitos alimenticios, o por la infección por medio de la bacteria Helicobacter Pylori.</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p>Amante de las bebidas gaseosas y comidas irritantes. amaneces con un dolor abdominal, con náuseas concurrentes y acidez prolongada?, podrías estar padeciendo de Gastritis.</p> <p>Si no se la trata a tiempo, la gastritis puede causar úlceras o desgastar zonas del revestimiento del estómago que pueden sangrar dentro del aparato digestivo.</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p>El 80% de los pacientes en Dooctai son atendidos por gastritis, que en Ecuador ésta enfermedad es común y que lamentablemente en general se produce por los malos hábitos alimenticios, o por la infección por medio de la bacteria Helicobacter Pylori.</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p>Sabías que: La gastritis crónica puede manifestarse por sangrados, en caso de agravarse por una úlcera gástrica; o presentar inflamación en la mucosa, sin generar lesiones.</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p>Dooctai detectamos a tiempo el cáncer gástrico. detectar anomalías celulares en tiempo real durante la endoscopia gastrointestinal.</p> <p>Es decir, es una biopsia óptica completa que reduce el número de procedimientos innecesarios y evita riesgos asociados con biopsias médicas.</p> <p>En ciertos grupos de pacientes, de no detectarse o tratarse a tiempo de forma adecuada, aumenta las probabilidades de cáncer gástrico.</p>	www.dooctai.com
Facebook	Instagram	Twitter	Linked in	Youtube	<p>En la actualidad, la gastritis ataca mayoritariamente a mujeres, siendo las dietas sin control las responsables de la presencia del mal.</p> <p>Los alimentos juegan un papel importante en la prevención, tratamiento y desarrollo de las enfermedades. Es primordial seguir un plan de alimentación particular, que abarque una dieta de fácil digestión para que produzca un tránsito gastrointestinal lo más rápido posible.</p> <p>"Como primer paso, se debe identificar los alimentos causantes de irritación, ardor o molestias, y por ende eliminarlos de la dieta diaria", explica Robles.</p>	www.dooctai.com

doctai

Red social					Call to action
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>#Colitis La sensibilidad y vulnerabilidad de las mujeres las coloca en el tope de la lista de pacientes, pues cualquier situación que las desestabilice puede causar este malestar.</p> <p>Dolor o malestar abdominal Inflamación del vientre Acompañado de alteraciones en las evacuaciones Diarrea Estreñimiento Gases</p> <p>www.doctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>Colitis, ¿Cuándo el intestino nos pide ayuda?</p> <p>Los casos pueden ir desde los más crónicos hasta los más leves, dependiendo de su origen, siendo los más comunes, la llamada 'colitis nerviosa.</p> <p>¿Alguna vez ha tenido dolor abdominal, cólicos, estreñimiento o diarrea? Si su respuesta es positiva, lo más probable es que haya sufrido o sufra de Colitis, una de las tres enfermedades gastrointestinales más comunes en el Ecuador. Es que, prácticamente todas las personas la han padecido en algún momento de su vida. Sin embargo, descubrir su verdadero origen es la clave del éxito.</p> <p>www.doctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>La sensibilidad de las mujeres puede producir colitis</p> <p>El sexo femenino es más propenso a padecer colitis nerviosa, enfermedad ocasionada por el estrés y la mala alimentación. Doctai atiende a diario pacientes con este mal, de las cuales la mayoría mujeres.</p> <p>www.doctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>☐☐Dolor intestinal ☐☐Presencia de sangre en las deposiciones, podrías estar sufriendo de colitis</p> <p>♥Una colonoscopia o endoscopia preventiva nos permitirá analizar la mucosa en vivo y tener un resultado acertado en corto tiempo.</p> <p>De esta manera, se reduce la presencia de otras patologías más graves, como: cáncer, ulcera, divertículos (pequeñas bolsas que se abultan en el colon o en el intestino grueso) o lesiones que puedan estar originando este malestar.</p> <p>www.doctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>Dolor o malestar abdominal, inflamación del vientre, acompañado de alteraciones en las evacuaciones, ya sea diarrea o estreñimiento y gases podrías estar padeciendo de colitis nerviosa o Síndrome del Intestino Irritable (SII), es un trastorno funcional del intestino que se presenta de forma crónica.</p> <p>De esta manera, se reduce la presencia de otras patologías más graves, como: cáncer, ulcera, divertículos (pequeñas bolsas que se abultan en el colon o en el intestino grueso) o lesiones que puedan estar originando este malestar.</p> <p>www.doctai.com</p>
Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	<p>La colitis nerviosa puede prevenirse si cambia sus hábitos alimenticios, se ejercita y acude al médico para un tratamiento. Además, es preferible eliminar algunas leguminosas en su alimentación, como: alcachofas, fréjol, habas; ya que suelen producir muchos gases en su digestión.</p> <p>www.doctai.com</p>

Bibliografía

- Adobe. (2023). *Illustrator online*. Obtenido de <https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html>
- Armstrong, K. &. (2003). *Perfil de aplicación encontrada*.
- Barrios, M. (. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana.
- Blythe, M. H. (2007). An analysis framework for user experience (UX) studies: A green paper. Towards a UX Manifesto, 1(140), 6.
- Caja Costarricense de Seguro Social. (2015). *Plan estratégico institucional*. Obtenido de <https://repositorio.binasss.sa.cr/xmlui/handle/20.500.11764/639>
- canvas, H. -M. (2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Crehana. (2022). *Crehana plataforma de desarrollo de talento*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/ec/>
- Dakouan, C. (2019). *Inbound marketing vs. outbound marketing*. In *Inbound marketing vs. outbound marketing: Dakouan, Chouaib*. Obtenido de <http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4584/1/1698653840.pdf>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). *Digital inbound marketing: Measuring the economic*. Europe and the USA: 162, 120373.
- García, D. (2021). *Comunicaciones integradas de marcas personales en el sector de la salud*.
- Google. (2022). *Google*. Obtenido de Google: <https://support.google.com/sites/answer/97459?hl=es>
- Google. (2023). *Google Ads*. Obtenido de https://ads.google.com/home/?subid=ww-ww-xs-ip-awhc-a-ogb_cons!o2&authuser=0
- Google Trends. (2022). Obtenido de <https://trends.google.es/home>
- GTmetrix. (07 de Enero de 2023). Obtenido de <https://gtmetrix.com/>
- Gutiérrez, W. J. (2020). La era de la microsegmentación. Revista Avenir.
- Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). Marketing 4.0. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 3112). México: LID Editorial.
- Hootsuite. (2022). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>
- HubSpot. (2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://offers.hubspot.es/transformacion-digital>
- INEC. (Abril de 2022). Registro estadístico de recursos y actividades de salud. pág. 36.
- José L. Pérez. (2022). *Digital advertising ecosystem*. España: EIG Business School.
- Mailerlite. (2022). Obtenido de https://www.mailerlite.com/?_gl=1*u9bd5j*_up*MQ..&gclid=Cj0KCCQiAwJWdBhCYARIsAJc4idDpfA1owCvUFhFRYozD2ncoxs-TLvwtsCPK1dMsjB5BDQDFxT49-8aAriCEALw_wcB
- Marbaise, M. (2017). El modelo Canvas: análisis de un modelo d enegocio eficaz. En M. Marbaise, *El modelo Canvas: análisis de un modelo d enegocio eficaz* (pág. 66). Economía & empresas 50 min.es.
- Meta. (2022). *Facebook Blueprint*. Obtenido de https://trainingworkshops.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/605991/original/course/en/assets/612ea56f4d14fe0cc457b52e/extraLarge.png
- Meta Business Suite. (2023). Obtenido de https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=109816965249250&nav_ref=profile_plus_profile_left_nav_button
- Mikel Lekaroz, P. C. (2021). Guía Cookieless. *PROGRAMMATIC SPAIN*, 16.
- Nopcommerce. (2022). *Nopcommerce*. Obtenido de <https://www.nopcommerce.com/es>
- Routledge. (2016). Effects of Inbound Marketing Communications on HEIs' Brand Equity: The Mediating Role of the Student's Decision-Making Process. An Exploratory Research. *Journal of marketing for higher education*, 143.