



Maestría en

MERCADOTECNIA

CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES:

Wilson Emerson Córdova Ramón

Santiago Fernando Guevara Naranjo

Sandra Carolina Montúfar Cevallos

Andrea Stephanie Ortega Domínguez

Juan Pablo Tello Beltrán

TUTOR:

José Luis Pérez Galán

“DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR LA MARCA DEL HOSPITAL DE ESPECIALIDADES PEDIÁTRICAS
MILENIAL KIDS”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

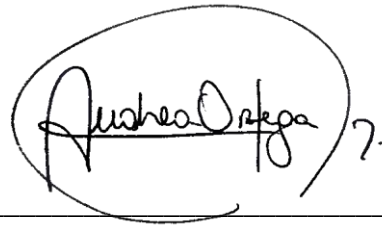
Nosotros, (Juan Pablo Tello Beltrán, Andrea Stephanie Ortega Domínguez, Sandra Carolina Montúfar Cevallos, Santiago Guevara Naranjo Fernando, Wilson Emerson Córdova Ramón), declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún 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.



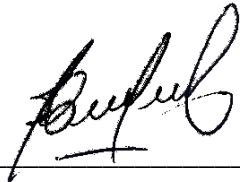
Firma del graduando

Juan Pablo Tello Beltrán



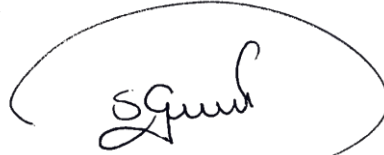
Firma del graduando

Andrea Stephanie Ortega Domínguez



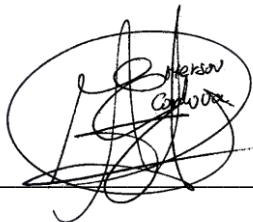
Firma del graduando

Sandra Carolina Montúfar Cevallos



Firma del graduando

Santiago Fernando Guevara Naranjo



Firma del graduando

Wilson Emerson Córdova Ramón

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: (Juan Pablo Tello Beltrán, Andrea Stephanie Ortega Domínguez, Sandra Carolina Montúfar Cevallos, Santiago Guevara Naranjo Fernando, Wilson Emerson Córdova Ramón), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line, positioned above a horizontal line.

Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación lo dedicamos a nuestras familias, compañeros, docentes y todas aquellas personas que aportaron y formaron parte de este proceso de aprendizaje académico y crecimiento profesional. Aquellos que nos motivan a continuar con esfuerzo y perseverancia para cumplir nuestros sueños y objetivos. Quienes a través de arduo trabajo impulsan el crecimiento de buenos profesionales que aporten al mundo y a la sociedad.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por brindarnos salud para culminar este proceso con mucha dedicación y agradecer el apoyo constante de nuestras familias, quienes con cariño siempre han sido nuestro sustento y quienes motivan e impulsan nuestro crecimiento.

También queremos agradecer a la UIDE y EIG Business School por brindarnos el apoyo y proporcionarnos las herramientas necesarias para poder tener un aprendizaje de excelencia y mejorar nuestras habilidades, enriqueciendo la experiencia durante el proceso.

Por último, nuestra más sincera gratitud con todos los docentes, quienes fueron partícipes directos en este proceso, mismos que transmitieron y compartieron sus experiencias y conocimientos, siendo cómplices de la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación con la que se llevó a cabo este proyecto.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA..... | 2 |
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR..... | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTOS | 5 |
| RESUMEN | 27 |
| ABSTRACT..... | 28 |
| INTRODUCCIÓN..... | 29 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO | 30 |
| 1.1. Definición del proyecto | 30 |
| 1.2. Naturaleza o tipo de proyecto | 30 |
| 1.3. Objetivos..... | 30 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 30 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 31 |
| 1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación | 31 |
| 2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN..... | 33 |
| 2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS | 33 |
| 2.2.1. Nombre de la empresa. | 33 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Misión, visión, valores..... | 33 |
| 2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios..... | 34 |
| 2.2.4. Ubicación de la sede..... | 34 |
| 2.2.5. Propiedad y forma jurídica..... | 34 |
| 2.2.6. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio..... | 34 |
| 2.2.7. Tamaño de la organización..... | 35 |
| 2.2.8. Información sobre empleados y otros trabajadores..... | 35 |
| 2.2.9. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto..... | 35 |
| 2.2.10. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa..... | 35 |
| 2.2.11. Modelo de negocio..... | 36 |
| 2.2.12. Grupos de interés internos y externos..... | 37 |
| 2.2.13. Otros datos de interés..... | 37 |
| Capítulo I: Ecosistema digital..... | 38 |
| 1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía . | 38 |
| 2. Objetivos que se pretende alcanzar y KPI's..... | 40 |
| 3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo..... | 41 |
| 4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes | 42 |
| 5. Presencia o no de Ecommerce, descripción de la estructura..... | 43 |
| 6. Contenidos en la web y actualizaciones..... | 43 |
| 7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe..... | 44 |

| | | |
|-------------------------|--|----|
| 8. | Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad. | 44 |
| Capítulo II: SEM..... | | 45 |
| 1. | Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto..... | 45 |
| 2. | Definición del objetivo de la campaña..... | 45 |
| 3. | Kpi´s de referencia para la medición | 47 |
| 4. | Definición del buyer persona. | 48 |
| 5. | Estimación del reach máximo de búsquedas..... | 50 |
| 6. | Definición del destino de la campaña | 55 |
| 7. | Lanzamiento de la campaña | 56 |
| 8. | Visualización de los anuncios de texto | 59 |
| 9. | Definición de Keywords y tipo de concordancia. | 62 |
| 10. | Uso de audiencias..... | 63 |
| 11. | Despliegue de los informes necesarios de control | 65 |
| 12. | Control de presupuesto y fijación de objetivos. | 65 |
| Capítulo III: SEO | | 68 |
| 1. | Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto | 68 |
| 2. | Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM68 | |
| 3. | Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la página web del proyecto. | 70 |
| 4. | Definir el objetivo y KPI´s de medida | 75 |

| | |
|--|----|
| Objetivo | 75 |
| 5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona | 75 |
| 6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado..... | 78 |
| 7. Implementación de Keywords o palabras clave:..... | 79 |
| 8. Análisis de la competencia..... | 81 |
| 9. Análisis de enlaces rotos | 82 |
| 10. Keywords basado en Buyer Persona | 83 |
| 11. Keywords de Long-Tail | 83 |
| 12. Contenidos en Vídeo | 83 |
| 13. Creación de un Blog..... | 84 |
| 14. Carga de la página web óptima. | 84 |
| 15. Optimización de la metatitle y descripción | 86 |
| 16. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar | 87 |
| Capítulo IV: E-mail Marketing..... | 88 |
| 1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de Marketing Digital | 88 |
| 2. Origen de las BBDD | 89 |
| 3. Objetivo de las campañas..... | 90 |
| 4. Estrategia de marketing automation..... | 91 |
| 5. Propuesta de valor en cada mail..... | 92 |

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| 6. | KPI´s de medida..... | 94 |
| 7. | Inversión y planificación de resultados..... | 95 |
| 8. | Siguientes pasos y propuestas..... | 96 |
| Capítulo V: Redes Sociales Orgánico..... | | 98 |
| 1. | Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso..... | 98 |
| 2. | Análisis de plataformas..... | 99 |
| Youtube..... | | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3. | Plan de contenidos..... | 104 |
| 4. | Marca tus KPI y objetivos..... | 112 |
| 5. | Plan de contingencia..... | 113 |
| 6. | Lanzamiento y planificación..... | 114 |
| 7. | Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados..... | 116 |
| Capítulo VI: Modelos de compra Redes Sociales..... | | 118 |
| 1. | Selección de Redes Sociales donde invertir..... | 118 |
| 2. | Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso..... | 118 |
| 3. | Estructura de las campañas de publicidad..... | 119 |
| 4. | Crear una campaña..... | 122 |
| 5. | Nombrar una campaña..... | 123 |
| 6. | Test A/B..... | 123 |
| 7. | Optimización del presupuesto de la campaña..... | 125 |

| | | |
|---|---|-----|
| 8. | Nombre del conjunto de anuncios..... | 127 |
| 9. | Crear los conjuntos de anuncios..... | 127 |
| 10. | Nombre del anuncio..... | 127 |
| 11. | Crear Anuncios..... | 127 |
| 12. | Público/segmentación | 129 |
| 13. | Ubicación | 130 |
| 14. | Formato | 131 |
| 15. | Creatividad | 133 |
| 16. | Copy | 141 |
| 17. | Revisar y publicar | 143 |
| 18. | Presupuesto y calendario..... | 147 |
| Capítulo VII: Herramientas de Display | | 150 |
| 1. | Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso..... | 150 |
| 2. | Selección de alternativas de campaña. | 150 |
| 3. | Objetivos de las campañas | 151 |
| 4. | Definición de las campañas y plan de medios. | 151 |
| 5. | Creatividades y formatos..... | 152 |
| 6. | Planificación y modelo de compra..... | 156 |
| 7. | Recogida de audiencias | 157 |
| 8. | Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados | 158 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo VIII: Compra programática..... | 161 |
| 1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso | 161 |
| 2. Definición de audiencias | 161 |
| 3. Tipo de compra | 163 |
| 4. Campañas y objetivos | 164 |
| 5. DSP's y alternativas | 164 |
| 6. Creatividades..... | 166 |
| 7. Inversión prevista | 171 |
| 8. KPI's de medida..... | 172 |
| Capítulo IX Inbound marketing..... | 173 |
| 1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias..... | 173 |
| 2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto | 174 |
| 3. Definición y estrategia para la fase de atracción..... | 175 |
| 4. Definición y estrategia para la fase de conversión..... | 176 |
| 5. Definición y estrategia para la fase de cierre | 177 |
| 6. Definición y estrategia para la fase de fidelización..... | 178 |
| Capítulo X: Analítica..... | 182 |
| 1. Software de medición..... | 182 |
| 2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container). | 183 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----|
| 3. | Kpi's: de visita , calidad y fuente..... | 186 |
| 4. | Test A/B y medición | 188 |
| 5. | Generación de UTM..... | 189 |
| Capítulo XI: Ecommerce | | 196 |
| 1. | Elección de Empresa. | 196 |
| 2. | Análisis de tendencias del sector en Google Trends..... | 199 |
| 3. | Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto. | 205 |
| 4. | Detección de competencia..... | 207 |
| 5. | Usabilidad y Experiencia de Usuario..... | 211 |
| 6. | Nivel de Dominio de Autoridad..... | 218 |
| Nivel de Indexación y tráfico..... | | 221 |
| 7. | Organización de categorías de servicios y establecer todas las posibles vías de encontrarlos. | 250 |
| 8. | Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal. | 254 |
| 9. | Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido | 255 |
| 10. | Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago | 259 |
| 11. | Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. | 261 |

| | | |
|---|---|-----|
| 12. | Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones. | 268 |
| 13. | Establecer las campañas de pago en Redes Sociales | 270 |
| 14. | Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario). | 274 |
| 15. | Presupuesto, resultados y plan de medios anual. | 276 |
| 5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES | | 283 |
| 5.1. Conclusiones generales..... | | 283 |
| 5.2. Conclusiones específicas. | | 283 |
| 5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación | | 284 |
| 5.2.2. Contribución a la gestión empresarial..... | | 284 |
| 5.2.3. Contribución a nivel académico. | | 285 |
| 5.2.4. Contribución a nivel personal | | 286 |
| 5.3. Limitaciones a la Investigación | | 286 |
| Referencias Bibliográficas..... | | 287 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: <i>Definición del destino de campaña.</i> | 56 |
| Tabla 2: <i>Lanzamiento de campaña de Awareness.</i> | 56 |
| Tabla 3: <i>Mantenimiento de campaña de Tráfico al sitio web.</i> | 57 |
| Tabla 4: <i>Mantenimiento de campaña de Conversiones.</i> | 58 |
| Tabla 5: Tipos de concordancia de las Palabras clave..... | 62 |
| Tabla 6: Tabla de presupuesto y recursos..... | 66 |
| Tabla 7: Relación del SEO y SEM. | 69 |
| Tabla 8: <i>Campañas de email marketing y frecuencia de envío.</i> | 90 |
| Tabla 9: <i>Inversión de Email marketing.</i> | 96 |
| Tabla 10: <i>Pilares de contenido para redes sociales.</i> | 106 |
| Tabla 11: <i>Tabla de publicaciones de contenido en redes sociales de Hospital Milenial Kids.</i> | 115 |
| Tabla 12: <i>Tabla inversión y rendimiento orgánico.</i> | 116 |
| Tabla 13: <i>Tabla de cronograma de inversión y rendimiento orgánico.</i> | 116 |
| Tabla 14: <i>Tabla recursos.</i> | 117 |
| Tabla 15: <i>Tabla de campañas pagadas en Redes Sociales</i> | 120 |
| Tabla 16: <i>Tabla de presupuesto.</i> | 148 |
| Tabla 17: <i>Tabla de calendario.</i> | 149 |
| Tabla 18: <i>Plan de medios Display.</i> | 152 |
| Tabla 19: Modelos de compra Display..... | 156 |
| Tabla 20: <i>Calendario campañas publicitarias de Display en base al objetivo.</i> | 157 |
| Tabla 21: <i>Tabla de intereses para segmentación.</i> | 158 |
| Tabla 22: <i>Costo de campañas en publicidad Display.</i> | 158 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 23: Tabla de formatos según la campaña..... | 164 |
| Tabla 24: <i>Tabla de campañas DSP.</i> | 165 |
| Tabla 25: <i>Tabla de campañas GDN.</i> | 165 |
| Tabla 26: <i>Inversión prevista para programática y GDN.</i> | 171 |
| Tabla 27: <i>Inversión totalizada por formato prevista para programática y GDN.</i> | 172 |
| Tabla 28: KPI's de medida. | 179 |
| Tabla 29: <i>Recursos destinados.</i> | 181 |
| Tabla 30: Componentes de análisis de UX de página web del Hospital Metropolitano. | 212 |
| Tabla 31: Componentes de análisis de UX de página web del Hospital Vozandes. | 227 |
| Tabla 32: <i>Componentes de análisis de UX de página web de la Novaclinica.</i> | 240 |
| Tabla 33: Categorías y vías de servicios 1..... | 251 |
| Tabla 34: <i>Categorías y vías de servicios 2.</i> | 252 |
| Tabla 35: <i>Categorías y vías de servicios 3.</i> | 253 |
| Tabla 36: Categorías y vías de servicios 4..... | 254 |
| Tabla 37: <i>Trabajo Diario Círculo de Contenidos.</i> | 257 |
| Tabla 38: <i>Tabla de distribución de presupuesto anual del Hospital Millennial Kids.</i> | 277 |
| Tabla 39: <i>Calendario de aplicación del Hospital Millennial Kids.</i> | 278 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: <i>Anuncio en Instagram noviembre 2022.</i> | 39 |
| Figura 2: <i>Anuncio en Instagram diciembre 2022.</i> | 40 |
| Figura 3: <i>Sitio Web Hospital Milenial Kids</i> | 44 |
| Figura 4: <i>Buyer Persona Hospital Milenial Kids.</i> | 49 |
| Figura 5: <i>Análisis Keywords 1 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 51 |
| Figura 6: <i>Análisis Keywords 2 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 52 |
| Figura 7: <i>Análisis Keywords 3 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 52 |
| Figura 8: <i>Análisis Keywords 4 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 53 |
| Figura 9: <i>Análisis Keywords 5 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 53 |
| Figura 10: <i>Análisis Keywords 6 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 54 |
| Figura 11: <i>Análisis Keywords 7 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.</i> | 54 |
| Figura 12: <i>Evaluación Plan Palabras Claves Hospital Milenial Kids - Reach Máximo 2.</i> | 55 |
| Figura 13: <i>Anuncios de texto Awareness de la marca.</i> | 59 |
| Figura 14: <i>Anuncios de texto Awareness de la marca.</i> | 59 |
| Figura 15: <i>Anuncios de texto Especialidades pediátricas.</i> | 60 |
| Figura 16: <i>Anuncios de texto Especialidades pediátricas.</i> | 60 |
| Figura 17: <i>Anuncios de texto Compra online de vacunas y agendamiento de citas.</i> | 61 |
| Figura 18: <i>Anuncios de texto Compra online de vacunas y agendamiento de citas,</i> | 61 |
| Figura 19: <i>Palabra Clave Médico Pediatra.</i> | 70 |
| Figura 20: <i>Palabra Clave Pediatría niños.</i> | 71 |
| Figura 21: <i>Calificación de rendimiento SEO y seguridad del sitio web.</i> | 72 |
| Figura 22: <i>Análisis del rendimiento del sitio web Hospital Milenial Kids.</i> | 72 |

| | |
|--|-----|
| Figura 23: <i>Análisis SEO del sitio web Hospital Milenial Kids.</i> | 73 |
| Figura 24: <i>Nivel de indexación del sitio web Hospital Milenial Kids.</i> | 74 |
| Figura 25: <i>Segmentación de Clientes Hospital Milenial Kids.</i> | 77 |
| Figura 26: <i>Palabras Claves o Keywords del sitio web Hospital Milenial Kids.</i> | 79 |
| Figura 27: <i>Cantidad de Backlinks del sitio web Hospital Milenial Kids.</i> | 81 |
| Figura 28: <i>Palabras Claves o Keywords del sitio web Hospital Metropolitano.</i> | 82 |
| Figura 29: <i>Análisis de performance y estructura del sitio web Hospital Pediátrico Milenial Kids.</i> | 85 |
| Figura 30: <i>Diagnóstico de principales problemas del sitio web Hospital Pediátrico Milenial Kids.</i> | 86 |
| Figura 31: <i>Ejemplo de palabras claves en metattitle y metadescripción del Hospital Metropolitano.</i> | 87 |
| Figura 32: <i>CRM gratuito Hubspot.</i> | 92 |
| Figura 33: <i>Email marketing y asunto para comunicar valor del Hospital Milenial Kids mediante diseño gráfico.</i> | 93 |
| Figura 34: <i>Email marketing y asunto para comunicar valor del Hospital Milenial Kids mediante diseño gráfico.</i> | 94 |
| Figura 35: <i>Origen del tráfico web por parte de redes sociales.</i> | 98 |
| Figura 36: <i>Página principal de Facebook de Hospital Milenial Kids.</i> | 100 |
| Figura 37: <i>Ejemplo de post de Facebook de Hospital Milenial Kids.</i> | 101 |
| Figura 38: <i>Página principal de Instagram de Hospital Milenial Kids.</i> | 102 |
| Figura 39: <i>Feed de Instagram de Hospital Milenial Kids.</i> | 103 |
| Figura 40: <i>Canal de Youtube de Hospital Milenial Kids.</i> | 104 |

| | |
|--|-----|
| Figura 41: <i>Funnel para redes sociales orgánico.</i> | 105 |
| Figura 42: <i>Ejemplo de contenido para Facebook.</i> | 107 |
| Figura 43: <i>Ejemplo de contenido para Facebook.</i> | 108 |
| Figura 44: <i>Ejemplo de contenido para Instagram.</i> | 109 |
| Figura 45: <i>Ejemplo de contenido para Instagram.</i> | 110 |
| Figura 46: <i>Ejemplo de contenido para Instagram.</i> | 111 |
| Figura 47: <i>Ejemplo de contenido para Youtube.</i> | 112 |
| Figura 48: <i>Plan de contingencia redes sociales Hospital Milenial Kids.</i> | 114 |
| Figura 49: <i>Captura recopilada de la cuenta de Tik Tok oficial del Hospital Milenial.</i> | 121 |
| Figura 50: <i>Objetivo de Campaña - Meta Ads.</i> | 122 |
| Figura 51: <i>Nombre de campaña - Meta Ads.</i> | 123 |
| Figura 52: <i>Prueba A/B Campaña Facebook Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 124 |
| Figura 53: <i>Prueba A/B para campaña en redes sociales de IG y Facebook.</i> | 124 |
| Figura 54: <i>Ejemplo optimización de la campaña.</i> | 126 |
| Figura 55: <i>Optimización del Presupuesto de la Campaña Facebook Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 126 |
| Figura 56: <i>Ejemplo de publicación de grupo de anuncio - Awareness.</i> | 127 |
| Figura 57: <i>Ejemplo de publicación de anuncio awareness.</i> | 128 |
| Figura 58: <i>Ejemplo de publicación de anuncio awareness.</i> | 129 |
| Figura 59: <i>Público Facebook Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 130 |
| Figura 60: <i>Lugares Facebook Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 131 |
| Figura 61: <i>Formato Facebook Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 132 |
| Figura 62: <i>Formato Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 133 |

| | |
|---|-----|
| Figura 63: <i>Creatividad para pautar en Facebook Hospital Pediátrico Milenial Kids 1.</i> | |
| | 134 |
| Figura 64: <i>Creatividad para pautar en Facebook Hospital Pediátrico MilenialKids 2</i> | 135 |
| Figura 65: <i>Video para pauta en Tik Tok Ads Hospital Pediátrico Milenial Kids 1.</i> | 136 |
| Figura 66: <i>Video para pauta en Tik Tok Ads Hospital Pediátrico Milenial Kids 2.</i> | 137 |
| Figura 67: <i>Creatividad Carga Pauta Facebook Ads Hospital Milenial Kids 1.</i> | 138 |
| Figura 68: <i>Creatividad Carga Pauta Facebook Ads Hospital Milenial Kids 2.</i> | 139 |
| Figura 69: <i>Creatividad Carga Pauta Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids 1.</i> | 140 |
| Figura 70: <i>Creatividad Carga Pauta Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids 2.</i> | 141 |
| Figura 71: <i>Copy Pauta Facebook Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 142 |
| Figura 72: <i>Copy Pauta Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids.</i> | 143 |
| Figura 73: <i>Campaña de posicionamiento Facebook Ads Hospital Milenial Kids 1.</i> | 144 |
| Figura 74: <i>Campaña posicionamiento Facebook Ads Hospital Milenial Kids 2.</i> | 145 |
| Figura 75: <i>Campaña posicionamiento Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids 1.</i> | 146 |
| Figura 76: <i>Campaña Posicionamiento Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids 2.</i> | 147 |
| Figura 77: <i>Ejemplo de campaña de Display con banners en formato skin en la Revista Familia.</i> | 153 |
| Figura 78: <i>Ejemplo de banners responsive en diferentes sitios web móvil.</i> | 153 |
| Figura 79: <i>Ejemplo formato overlay video con CTA direccionando tráfico a sitio web versión móvil.</i> | 154 |
| Figura 80: <i>Ejemplo formato overlay video con CTA direccionando tráfico a sitio web.</i> | 154 |
| | |
| Figura 81: <i>Ejemplo formato robapáginas con CTA direccionando tráfico a sitio web.</i> | 155 |

| | |
|--|-----|
| Figura 82: <i>Ejemplo formato skyscraper utilizado para laterales de websites.</i> | 155 |
| Figura 83: <i>Ejemplo formato superbanner utilizado para header de websites.</i> | 156 |
| Figura 84: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 166 |
| Figura 85: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 167 |
| Figura 86: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 168 |
| Figura 87: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 169 |
| Figura 88: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 169 |
| Figura 89: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 170 |
| Figura 90: <i>Formato creatividades para compra programática.</i> | 170 |
| Figura 91: <i>Etapas de ventas de inbound marketing.</i> | 175 |
| Figura 92: <i>Evidencia de la falta de vinculación de Meta Pixel en la página web de Milenial Kids.</i> | 184 |
| Figura 93: <i>Propuesta de Creación de cuenta del Hospital Milenial Kids en Google Analytics.</i> | 185 |
| Figura 94: <i>Ejemplo de generación de Pixel en Google Analytics para la página web.</i> | 186 |
| Figura 95: <i>Ejemplo de test A/B en Google Optimize para web Milenial Kids.</i> | 188 |
| Figura 96: <i>Tabla detallada de los parámetros de la campaña UTM.</i> | 190 |
| Figura 97: <i>utm_source generada en campaign-url-builder.</i> | 191 |
| Figura 98: <i>utm_medium generada en campaign-url-builder.</i> | 192 |
| Figura 99: <i>utm_campaign generada en campaign-url-builder.</i> | 193 |
| Figura 100: <i>utm_term generada en campaign-url-builder.</i> | 194 |
| Figura 101: <i>utm_content generada en campaign-url-builder.</i> | 195 |
| Figura 102: <i>Ejemplo de chat en Whatsapp con “Tony”.</i> | 198 |

| | |
|--|-----|
| Figura 103: Personaje “Tony” implementado en el Chatbot de la página web del Hospital Milenial Kids..... | 199 |
| Figura 104: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends..... | 200 |
| Figura 105: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends..... | 201 |
| Figura 106: <i>Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends....</i> | 202 |
| Figura 107: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends..... | 203 |
| Figura 108: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends..... | 204 |
| Figura 109: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends..... | 205 |
| Figura 110: <i>Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends. ...</i> | 207 |
| Figura 111: <i>Búsqueda de la página Web de Hospital Metropolitano en el buscador Google.....</i> | 208 |
| Figura 112: <u>Resumen Backlinks página https://www.hospitalmetropolitano.org/es.....</u> | 208 |
| Figura 113: <u>Mejores anclajes de Backlinks de la página https://www.hospitalmetropolitano.org/es.....</u> | 209 |
| Figura 114: <u>Palabras clave principales en la búsqueda orgánica de la página https://www.hospitalmetropolitano.org/es.....</u> | 210 |
| Figura 115: <u>Tráfico orgánico vs. de pago de la página https://www.hospitalmetropolitano.org/es.....</u> | 211 |
| Figura 116: <u>Análisis métricos de usabilidad de la página https://www.hospitalmetropolitano.org/es versión móvil.....</u> | 213 |
| Figura 117: <u>Análisis métricos de usabilidad de la página https://www.hospitalmetropolitano.org/es versión web.....</u> | 214 |
| Figura 118: Página Principal del sitio web Hospital Metropolitano. | 215 |

| | |
|--|-----|
| Figura 119: <i>Directorio Médico Hospital Metropolitano.</i> | 216 |
| Figura 120: <i>Informe de rendimiento GTMetric de la página web del Hospital Metropolitano.</i> | 217 |
| Figura 121: <i>Informe de Principales problemas GTMetric de la página web del Hospital Metropolitano.</i> | 217 |
| Figura 122: <i>Análisis de autoridad de dominio del Hospital Metropolitano.</i> | 218 |
| Figura 123: <i>Análisis de autoridad de dominio del Hospital Metropolitano.</i> | 219 |
| Figura 124: <u>Prueba de optimización para móviles de la página https://www.hospitalmetropolitano.org/es</u> | 220 |
| Figura 125: <i>Página principal sitio web del Hospital Metropolitano versión móvil.</i> | 221 |
| Figura 126: <i>Búsqueda de la página Web de Hospital Vozandes en el buscador Google.</i> | 222 |
| Figura 127: <u>Resumen Backlinks sitio web https://hospitalvozandes.com/</u> | 223 |
| Figura 128: <i>Principales backlinks indexados del Hospital Vozandes. - SemRush.</i> | 223 |
| Figura 129: <i>Tráfico sitio web https://hospitalvozandes.com/</i> | 224 |
| Figura 130: <i>Tráfico orgánico vs de pago - Herramienta SemRush.</i> | 224 |
| Figura 131: <i>Sitio Web https://hospitalvozandes.com/</i> | 225 |
| Figura 132: <i>Responsive Sitio Web https://hospitalvozandes.com/</i> | 226 |
| Figura 133: <i>Análisis métricos de usabilidad de la página https://hospitalvozandes.com/ es versión móvil.</i> | 228 |
| Figura 134: <i>Análisis métricas de usabilidad de la página https://hospitalvozandes.com es versión web.</i> | 229 |
| Figura 135: <i>Página Principal del sitio web Hospital Vozandes</i> | 230 |

| | |
|---|-----|
| Figura 136: <i>Página Principal del sitio web Hospital Vozandes - Academia Bruckner.</i> | 231 |
| Figura 137: <i>Página Principal del sitio web Hospital Vozandes.</i> | 232 |
| Figura 138: <i>Página Principal del sitio web Hospital Vozandes.</i> | 232 |
| Figura 139: <i>Informe de rendimiento GTMetrix de la página web del Hospital Vozandes.</i> | 233 |
| Figura 140: <i>Informe de Principales problemas GTMetrix de la página web del Hospital Vozandes.</i> | 234 |
| Figura 141: <i>Análisis de autoridad de dominio del Hospital Vozandes.</i> | 235 |
| Figura 142: <i>Análisis de autoridad de dominio del Hospital Vozandes.</i> | 235 |
| Figura 143: <i>Prueba de optimización para móviles de la página https://hospitalvozandes.com/</i> | 236 |
| Figura 144: <i>Página principal sitio web del Hospital Vozandes versión móvil.</i> | 237 |
| Figura 145: <i>Búsqueda de la página Web de Novaclinica en el buscador Google.</i> | 238 |
| Figura 146: <i>Principales backlinks indexados de Novaclínica - Semrush.</i> | 238 |
| Figura 147: <i>Tráfico sitio web novaclinicasantacecilia.com.</i> | 239 |
| Figura 148: <i>Tráfico orgánico vs de pago - Herramienta Semrush.</i> | 239 |
| Figura 149: <i>Análisis métricas de usabilidad de la página novaclinicasantacecilia.com versión móvil.</i> | 241 |
| Figura 150: <i>Análisis métricos de usabilidad de la página novaclinicasantacecilia.com versión web.</i> | 242 |
| Figura 151: <i>Error en la página novaclinicasantacecilia.com.</i> | 243 |
| Figura 152: <i>Sección de video página novaclinicasantacecilia.com.</i> | 244 |

| | |
|--|-----|
| Figura 153: <i>Sección de imágenes Docencia Académica, página novaclिकासantacecilia.com.</i> | 245 |
| Figura 154: <i>Calificación C del sitio web de Novaclinica.</i> | 246 |
| Figura 155: <i>Análisis de página web Novaclinica.</i> | 247 |
| Figura 156: <i>Backlinks de la página de Novaclinica, SemRush.</i> | 248 |
| Figura 157: <i>Tipos de Backlinks de la página de Novaclinica, SemRush.</i> | 249 |
| Figura 158: <i>Sitio web Novaclinica, análisis de adaptación Mobile.</i> | 250 |
| Figura 159: <i>Ejemplo de implementación de servicios en página web del Hospital Milenial Kids.</i> | 255 |
| Figura 160: <i>Simulación de anuncio para Segmento 1, Contador de caracteres.</i> | 260 |
| Figura 161: <i>Simulación de anuncio para Segmento Focalizado, Contador de caracteres.</i> | 260 |
| Figura 162: <i>Simulación de anuncio para Segmento Focalizado, Contador de caracteres.</i> | 261 |
| Figura 163: <i>Email promocional a Segmento 1, promocionado nuevo servicio de cirugía pediátrica.</i> | 262 |
| Figura 164: <i>Email promocional a Segmento 2, promocionado 20% dscto a control niño sano.</i> | 263 |
| Figura 165: <i>Email promocional a Segmento 3, promocionado 25% dscto en vacunas contra la influenza.</i> | 264 |
| Figura 166: <i>Email programático para incremento de tráfico en sitio web Hospital Milenial Kids.</i> | 265 |

| | |
|--|-----|
| Figura 167: <i>Email programático para posicionamiento y navegación al sitio web del Hospital Pediátrico Milenial Kids.</i> | 266 |
| Figura 168: <i>Email programático de enamoramiento al cliente potencial, con el contenido que ofrece Hospital Pediátrico Milenial Kids.</i> | 267 |
| Figura 169: <i>Email programático de enamoramiento al cliente potencial, con el contenido que ofrece Hospital Pediátrico Milenial Kids.</i> | 267 |
| Figura 170: <i>Email programático que incentiva al consumo de los servicios del Hospital Milenial Kids.</i> | 268 |
| Figura 171: <i>Ejemplo de post en Facebook</i> | 269 |
| Figura 172: <i>Ejemplo de post en Facebook.</i> | 270 |
| Figura 173: <i>Segmentación de audiencia Facebook-Instagram.</i> | 271 |
| Figura 174: <i>Ejemplo de texto para los anuncios de Awareness.</i> | 272 |
| Figura 175: <i>Ejemplo de texto para los anuncios de Tráfico.</i> | 272 |
| Figura 176: <i>Ejemplo de texto para los anuncios de Generación de Leads.</i> | 272 |
| Figura 177: <i>Objetivo de campaña Awareness - Facebook.</i> | 273 |
| Figura 178: <i>Conjunto de anuncios de Awareness en Facebook.</i> | 273 |

RESUMEN

En Ecuador, la salud pediátrica privada es parte de un conjunto de servicios hospitalarios y ambulatorios que ofrecen los hospitales y clínicas más reconocidas. Sin embargo, no se ha profundizado en la experiencia global del paciente, lo que incrementa la posibilidad de crear experiencias traumáticas en los niños más pequeños. Por ello nace el Hospital Milenial Kids, cuyo funcionamiento empieza en el año 2022 y conforma el primer hospital temático especializado en atención pediátrica en el país.

Este proyecto tiene como finalidad generar el plan estratégico de marketing digital para posicionar la marca del hospital y sus fortalezas, a través de una estrategia digital integral. Se plantea un crecimiento en posicionamiento de sus medios digitales y el desarrollo de herramientas que permitan mejorar la experiencia del usuario para incrementar la fidelización de sus pacientes.

ABSTRACT

In Ecuador, private pediatric health care is one of the many services offered by recognized hospitals and clinics. However, these institutions have not focused on the patient's overall experience, increasing the possibilities of traumatic appointments for little kids. That is why, Milenial Kids Hospital was founded in 2022, in order to become the first thematic hospital specialized in pediatric care in the country.

The purpose of this project is to generate a digital marketing plan to position the brand and strengths it through an elaborated digital strategy. The main objectives to achieve are satisfactory growth of their digital media and the development of tools that will allow a better user experience in order to increase loyalty in parents.

INTRODUCCIÓN

El Hospital de Especialidades Pediátricas Milenial Kids, abrió sus puertas en febrero del año 2022, su objetivo es convertirse en un Hospital Pediátrico temático reconocido a nivel nacional a mediano plazo.

Actualmente es un Hospital que desarrolla una atención integral del infante, está conformado por un equipo de pediatras especializados tanto a nivel nacional como internacional, los mismos que se encuentran a cargo de las 27 subespecialidades tales como endocrinología, genética, nutrición, etc., desarrollando todas sus actividades en un ambiente amigable, buscando generar una experiencia de atención de salud diferente en los niños.

Un punto importante para destacar y que apoyara a brindar una atención de calidad y diferenciada es contar con equipamiento médico de alta tecnología e instalaciones de confort, lo antes mencionado ayudará a prevenir, diagnosticar y tratar las enfermedades de los pacientes.

En la actualidad el posicionamiento de marca por medios digitales ha pasado a segundo orden para el Hospital, lo que afecta directamente en los niveles de facturación y logro de objetivos establecidos, con lo que se propone en este documento es buscar por medio de estrategias digitales aplicadas en los diferentes canales que ofrece el entorno digital, posicionar la marca del Hospital, dar a conocer los servicios que ofrece, sobre todo en un ambiente acogedor y amigable para el infante, haciendo de una visita al hospital una verdadera aventura.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Definición del proyecto

El Hospital Milenial Kids es el primer Hospital privado temático de especialidades pediátricas en el país, que cuenta con una propuesta de valor diferenciada, al ofertar 27 subespecialidades afianzadas en un solo establecimiento. Puede atender diversas patologías infantiles que no pueden ser tratadas en otros centros de salud, en donde la oferta médica es limitada; a pesar de ello, no ha conseguido posicionar su marca en el mercado, siendo un Hospital que pasa desapercibido y no genera el impacto esperado.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto es de mejora. Se propone una renovación en la estrategia de marketing digital que existe actualmente en el Hospital de Especialidades Pediátricas Milenial Kids.

1.3. Objetivos

Las metas de investigación propuestas por el equipo se basan en la situación actual del Hospital a nivel comunicacional y su proyección en un futuro cercano. Para esto, se desarrolló un objetivo general, que a su vez tiene dos objetivos específicos.

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para el Hospital Milenial Kids para posicionar la marca en el mercado y generar tráfico hacia el mismo, mediante la implementación de estrategias digitales.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación comunicacional actual del Hospital en sus diferentes plataformas digitales para crear un plan de mejora, mediante el análisis de estas.
- Determinar la estrategia comunicacional para generar posicionamiento del Hospital entre padres de familia de niños y preadolescentes hasta los 12 años, mediante contenido interactivo, creativo y especializado.
- Plantear un plan de acción para generar tráfico hacia la web del Hospital para que se convierta en tráfico físico hacia el Hospital, mediante estrategias orgánicas y de pauta.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

El presente proyecto pretende realizar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca del Hospital Milenial Kids, el cual dio sus inicios en febrero del 2022, por un grupo de socios emprendedores que tuvieron una visión de crear un sitio de atención integral para la población infantil con un factor diferenciador.

El plan estratégico de marketing que se ha diseñado para el Hospital pretende dar a conocer la marca con una mayor notoriedad, evaluando sus principales ventajas y desventajas, análisis de competidores, principales recursos con los que cuenta el Hospital, clientes actuales y potenciales, así como las estrategias de publicidad digital que permitan ganar posicionamiento dentro de la industria de la salud.

Posterior a la pandemia COVID-19 el comportamiento del consumidor vivió un cambio significativo en el uso de tecnologías y el acceso a plataformas donde la

inmediatez y experiencia de usuario permite a las organizaciones implementar estrategias de marketing para hacerse notar y captar un mayor número de clientes.

Durante los últimos años y más aún como consecuencia de la pandemia, se observa una mayor afectación en niños y adolescentes al presentar síntomas y afecciones relacionados con problemas respiratorios, cardíacos, de desarrollo, entre otros. Esto ha llevado a los padres de familia a buscar diferentes sitios para prevenir o tratar cualquier diagnóstico o accidente que puedan padecer sus infantes. La oferta hospitalaria y de centros ambulatorios disponibles recaen en un servicio que se percibe como un “commodity” donde las instalaciones son diseñadas para personas adultas y destinan un espacio para el manejo de los infantes, sin embargo, son sitios que no ofrecen una experiencia con manejo exclusivo para niños o preadolescentes.

El presente proyecto de investigación lo que busca, es dar a conocer el Hospital por los distintos canales digitales para mostrar a la audiencia que cuenta con el diseño de una infraestructura para el manejo exclusivo del infante, utilizando espacios temáticos del mundo marino para salir de lo convencional y generar una experiencia única con alto valor al momento de acceder a las subespecialidades disponibles y que los padres se sientan seguros al elegir a los especialistas pediátricos más reconocidos con especialización en Ecuador y otros países. Es por esto por lo que el uso de los canales digitales es imprescindible para construir una comunidad alrededor de la marca.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

2.2.1. Nombre de la empresa.

Hospital Milenial Kids S.A.

2.2.2. Misión, visión, valores.

Misión

Somos una organización de asistencia pediátrica especializada, que acompaña y apoya el cuidado de la población infantil por medio de una atención que genere una experiencia fantástica, basada en la evidencia médica, científica, seguridad y empatía, que transmite confianza a quienes experimentan la aventura de ser padres, que premia la proactividad de sus colaboradores y busca la rentabilidad de los socios.

Visión

Al 2025 será el primer hospital pediátrico privado, especializado de tercer nivel, reconocido a nivel nacional.

Valores

Compromiso, imaginación, honestidad, excelencia y liderazgo.

2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios.

El Hospital Milenial Kids se dedica a la atención médica integral de la salud y el bienestar pediátrico. Cuenta con 27 subespecialidades para la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades infantiles. Además de brindar servicios de aplicación de vacunas, laboratorio clínico y de imagen que complementa la atención global del paciente.

2.2.4. Ubicación de la sede.

Las instalaciones tanto administrativas como de atención médica, se encuentran ubicadas en el norte de la ciudad de Quito, en Av. América N35-145 y Mañosca.

2.2.5. Propiedad y forma jurídica.

El Hospital Milenial Kids está creado como una Sociedad Anónima, en donde sus acciones están divididas entre los diferentes socios que lo conforman. El Gerente General ejerce como representante legal, judicial y extrajudicial. Actualmente la representación está dada por Hernández Rosero Diego Armando.

2.2.6. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.

El Hospital Milenial Kids atiende al sector infantil principalmente de la ciudad de Quito y sus alrededores. Por ende, los mercados servidos son:

- Pacientes particulares.
- Pacientes derivados de Instituciones Públicas.
- Pacientes derivados de Aseguradoras.

2.2.7. Tamaño de la organización

Al ser una organización que inició sus operaciones en el año 2022, la misma se encuentra en proceso de crecimiento, por lo cual se considera como una pequeña empresa.

2.2.8. Información sobre empleados y otros trabajadores.

Actualmente el Hospital mantiene en nómina alrededor de 10 personas que se encargan del manejo administrativo de la organización. En cuanto a los especialistas que realizan la atención médica se encuentran bajo la modalidad de servicios prestados e intervienen aproximadamente 30 profesionales.

2.2.9. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.

Desde el inicio de sus actividades, el Hospital ha desarrollado sus procesos clave en torno al servicio de consulta médica pediátrica con un estándar alto de calidad. Además, de acuerdo con su misión como empresa, un proceso clave adicional es la atención temática especializada para generar una experiencia positiva entre sus pacientes. En cuanto al objetivo de comunicación digital, no se ha generado un proceso formal que fomente el posicionamiento de la organización.

2.2.10. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.

El Hospital Milenial Kids, se encuentra operativo desde febrero del año 2022 hasta la fecha, administra un presupuesto acorde con la inversión inicial y objetivos trazados.

Facturación: En el año 2022 realizó una facturación de 350 mil dólares, el mismo tiene los siguientes porcentajes de participación, 79% en atención a particulares, 16% en convenios con entidades de salud y 5% con el ISSFOL/ISSFA.

Rotación de Insumos médicos: Cumpliendo con los lineamientos sanitarios y evitar el uso de insumos médicos caducados, se ha evaluado la rotación de los insumos y el indicador es favorable ya que el abastecimiento se genera cada 2 meses, basados en la demanda y un stock de seguridad por contingencia.

Atención a Pacientes: En este primer año el Hospital ha atendido un promedio de 625 pacientes mensuales entre hospitalizaciones y consultas de los diferentes servicios médicos que ofrece, la proyección es crecer en un 40% para el año 2023 que va ligado al objetivo de crecimiento tanto en facturación como instalaciones físicas.

Rentabilidad: En este punto la rentabilidad que genera el Hospital va de acuerdo con el tipo de paciente ya que tiene 3 figuras, el paciente particular, el paciente derivado de Instituciones Públicas y el paciente de Seguros Privados, entre estas figuras de pacientes, el Hospital ha logrado equilibrar y generar un 30% de rentabilidad sobre la facturación.

2.2.11. Modelo de negocio.

El modelo de negocio del Hospital es B2C, en donde los servicios prestados están dirigidos al cliente final. El contacto directo tanto previo, durante y posterior a la atención es manejado por el personal, que se encarga de cumplir con las expectativas y satisfacción de las necesidades de los pacientes.

2.2.12. Grupos de interés internos y externos.

Como grupos de interés internos se considera a los accionistas, profesionales y personal administrativo del Hospital, por otro lado, se han definido como grupos de interés externos a pacientes según el buyer persona establecido en el proyecto, médicos especialistas, escuelas y centros educativos, Sistema de Salud Pública, empresas de seguros, proveedores de insumos médicos y clubes deportivos infantiles.

2.2.13. Otros datos de interés

El Hospital en sus inicios cuenta con un presupuesto limitado y debe ser medible con foco en un retorno de inversión. Los servicios que más generan rentabilidad al Hospital pediátrico en orden de importancia son los siguientes:

1. Cirugías.
2. Vacunas.
3. Exámenes Laboratorios.
4. Consultas Pediátricas

Capítulo I: Ecosistema digital

1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía

Hospital Milenial Kids es un centro de Especialidades Pediátricas que abre sus puertas en el año 2022. De momento cuenta con sus instalaciones en la ciudad de Quito y ofrece 27 subespecialidades pediátricas y una propuesta de valor basado en un ambiente temático del mundo marino, generando una experiencia inigualable a la población infantil.

El enfoque en servicio y calidad con los más altos estándares ha permitido contar con equipamiento médico moderno, que contribuye a un correcto manejo de diagnósticos, prevención y tratamiento de enfermedades, consolidando todos los servicios pediátricos de manera integral. El staff de médicos pediatras se ha especializado en diferentes áreas con respaldo de títulos nacionales e internacionales.

Hospital Milenial Kids desde el inicio de sus operaciones en el año 2022, ha desarrollado acciones mediante el marketing tradicional y marketing digital. En la actualidad posee su sitio web que muestra información general del Hospital de carácter informativo, sin embargo, se ha identificado que el sitio web no presenta actualizaciones de su contenido.

En el inicio de sus operaciones, se crean cuentas en redes sociales con el fin de adaptarse a las necesidades de su buyer persona. La red social Facebook (Hospital Milenial Kids) cuenta con 2.000 seguidores, el responsable de marketing trabaja en la generación de contenidos y por medio de pauta digital de anuncios en Facebook Ads, sin embargo, se reconoce que la mayoría de su contenido es orgánico y se requiere la implementación de una estrategia de pauta.

La cuenta de Instagram (@hospital_milenial_kids) posee 1.226 seguidores y 144 publicaciones, pero existe la oportunidad de mejora en el contenido y dar el paso a desarrollar estrategias de inbound marketing y mejor uso de recursos que ofrece la plataforma.

En el canal de YouTube del hospital (@hospitalmilenialkids7198) se evidencia falta de continuidad en la generación de contenido audiovisual, por ello vemos la necesidad de trabajar corto en formato Short y video un video corporativo que muestra todas las bondades del hospital. Actualmente la mayor parte del contenido de las redes sociales de Milenial Kids se manejan de manera orgánica y cuentan con publicidad pagada en campañas puntuales como las que detallamos a continuación:

Figura 1: Anuncio en Instagram noviembre 2022.



Nota: Hospital Milenial Kids [Imagen], Paquete campaña espirometría ([Hospital Milenial Kids \(@hospital_milenial_kids\) • Fotos y videos de Instagram](#))

Figura 2: Anuncio en Instagram diciembre 2022.



Nota: Hospital Milenial Kids [Imagen], Paquete campaña vacunas ([Hospital Milenial Kids \(@hospital_milenial_kids\) • Fotos y videos de Instagram](#))

2. Objetivos que se pretende alcanzar y KPI's

Se pretende generar posicionamiento de marca y tráfico al sitio web entre padres de familia de hijos desde 0 hasta los 12 años que requieran atención médica especializada o cuidados preventivos, además de personal de la salud que vea como opción la recomendación del Hospital Milenial Kids para sus pacientes; mediante acciones y estrategias en medios digitales.

Para esto es fundamental contar con los siguientes indicadores de desempeño

KPI's:

KPI's de Posicionamiento

- **Tiempo de permanencia en la web:** Es el tiempo que un usuario se mantiene navegando en un sitio web en el contenido que le causó interés.
- **Resultados de búsqueda en la web:** Se obtiene como resultado tras la búsqueda realizada por el usuario en el buscador.
- **Ranking SEO:** Indica la posición que ocupa el sitio web para una determinada palabra clave.
- **Frecuencia de visitas:** Determinar cuántas veces los usuarios visitan el sitio web.
- **Tasa de crecimiento de comunidad:** Medir el número total de miembros y revisar las fluctuaciones en el crecimiento.
- **Menciones (SSOV):** Permite medir la cantidad de veces que los usuarios mencionaron la marca.

KPI's de Tráfico

- **Fuentes de tráfico:** Corresponde a los canales a través de los cuales los usuarios llegan al sitio web.
- **Tasa de conversión:** Número de conversiones totales/número de visitas totales.
- **Leads generados:** Clientes potenciales de la marca que mostraron interés.
- **CPL (Costo por lead):** Calcula el valor que se ha invertido para la captación de clientes potenciales

3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.

Para el manejo de estadísticas carecen de herramientas de analítica web, actualmente el responsable del área de Marketing realiza el seguimiento por medio del

comportamiento que tiene el usuario sobre las publicaciones y ejecuta los distintos planes de acción.

4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

El modelo de negocio del hospital es B2C, el contacto directo con los clientes le permite interactuar de forma constante y llegar con sus publicaciones orgánicas sobre vacunación, chequeos médicos, entre otros temas.

Sitio Web

En la parte de contáctanos permite al usuario contactar con el Hospital mediante un plugin de WhatsApp, Facebook e Instagram.

WhatsApp

Es el principal medio de comunicación de forma directa para los clientes, mediante el cual, el responsable de Marketing genera mensajes masivos, listas de difusión, comunicación de campañas y agendamiento de citas.

Canal telefónico

Mediante un solo número telefónico (+593) 93 949 8482 brindan todo el servicio de atención al cliente.

Correo electrónico

Cuenta con un correo electrónico info@hospitalmilenial.com donde se reciben todos los requerimientos, quejas, sugerencias y pedido de servicios.

Actualmente, el Hospital no posee un manejo de email marketing, chatbot, ni un CRM establecido, por lo cual vemos una oportunidad de optimización de estos canales.

5. Presencia o no de Ecommerce, descripción de la estructura

El sitio web del Hospital Milenial Kids está diseñado para ofrecer información general de los servicios que ofrece, no cuenta con un E-Commerce. Los clientes que adquieren sus servicios lo hacen mediante los canales de contacto disponibles.

6. Contenidos en la web y actualizaciones.

Gran parte del contenido web es informativo e incluye la lista de las subespecialidades pediátricas que oferta el Hospital, así como el protocolo a seguir para acceder a los servicios. La página se creó recientemente pero no se mantiene actualizada con contenido diferente al general.

Se detalla información que incluye el sitio:

- Introducción del hospital (Nosotros).
- El tipo de especialidades y los nombres de los doctores especialistas, con información desactualizada.
- Explicación del agendamiento de citas.
- Protocolo de visita.
- Explicación de formas de pago.
- Punto de contacto: Google Maps, información de contacto y mail directo.
- Link directo a redes sociales.

Figura 3: Sitio Web Hospital Milenial Kids



Nota: Captura sitio web Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

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

Actualmente tienen un manejo in house con un director de Marketing que administra todos los procesos digitales. Se encarga de la supervisión de los dominios y hosting del sitio web, además de la creación de contenido para las redes sociales.

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

La gestión de datos obtenidos en redes sociales o WhatsApp únicamente se direcciona al agendamiento o recordatorio de citas, esta información es manejada en un documento Excel y no tiene como finalidad un seguimiento postventa.

El Hospital no cuenta con omnicanalidad, es clave el analizar la implementación de un CRM para el manejo de la base de datos que permita tomar acciones de valor hacia los clientes y un enfoque hacia experiencia por medio de estrategias con alcance a cliente céntrico.

Capítulo II: SEM

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

Según Lyons (2022) afirma que la estrategia SEM tiene como finalidad aumentar la visibilidad de la página web como resultado de la búsqueda de palabras relacionadas a la misma, creando campañas de pago que permitan alcanzar a audiencias objetivo y posicionarse sobre los resultados orgánicos.

Para que los esfuerzos invertidos en la estrategia SEO puedan verse respaldados, se ha planteado trabajar el SEM para obtener clics de personas que se encuentran más afines y preparadas para realizar la compra o conversión en el Hospital Milenial Kids.

A pesar de que nuestro objetivo principal es de awareness, estar en las primeras posiciones en la búsqueda de nuestro público objetivo permitirá alcanzar el reconocimiento buscado y ser de las primeras opciones en cuanto atención médica pediátrica. De la misma manera, esto permitirá generar tráfico a la página web, encaminar a estos usuarios a que realicen una acción y nutrir las bases de datos para también generar otras acciones planteadas en este proyecto.

2. Definición del objetivo de la campaña.

Los objetivos de la campaña SEM para el Hospital Milenial Kids es:

- Crear posicionamiento de marca del Hospital Milenial Kids en motores de búsqueda.
- Generar tráfico a la web, especialmente conversiones al agendamiento de citas y a la compra de paquetes especializados.

- Robustecer la base de datos de posibles clientes basados en la generación de leads.

Para conseguir estos objetivos, la campaña SEM ayudará a ubicar al Hospital en los primeros lugares de resultados de búsqueda que generan los buscadores como Google. La campaña SEM ayudará a acelerar el posicionamiento de la marca del Hospital en un menor tiempo, puesto que de manera orgánica tardará mucho más de lo esperado.

Asimismo, se busca incrementar el tráfico al sitio web que actualmente es muy bajo, llegando a clientes potenciales que buscan satisfacer una necesidad o problema. Esto ocurrirá en el momento en que realicen una búsqueda que asocie las palabras claves con el Hospital Pediátrico Milenial Kids.

Para realizar la campaña SEM se apoyará del uso de palabras claves orientadas a conocimiento de servicio, AdWords, palabras claves del lugar; técnicas probadas y efectivas que sirven para generar notoriedad, awareness y tráfico al sitio web. (Arias, 2013)

Estar entre los primeros resultados de búsqueda es lo ideal, motivando al cliente a dar clic en los anuncios con un call to action (CTA) persuasivo, y de esta manera aterrizar en el sitio web del Hospital, donde encontrará contenido e información que satisfaga su necesidad.

El presupuesto para llevar a cabo estos objetivos es limitado, así que utilizar estrategias SEM es factible, ya que permite hacer los ajustes precisos de acuerdo con las necesidades que se presenten. Basados en las mediciones de los KPI 's, se debe considerar la integración de herramientas avanzadas de analítica web para un mejor análisis y toma de decisiones.

3. KPI's de referencia para la medición

Para lograr los objetivos trazados es muy importante realizar la evaluación frecuente de los KPI's y determinar si se está cumpliendo con los objetivos y qué mejoras aplicar en el caso de necesitarlo. Los distintos KPI's permiten determinar la efectividad de la campaña (Sordo, 2022).

Sesiones o visitas: Según Londoño (2022), se busca medir todas las acciones que hace el usuario como: número de visitas y sesiones que realiza en el sitio web. Con la ayuda de herramientas de analítica se obtiene esta información y posteriormente realizar estrategias de remarketing, encuestas, etc., para la mejora de experiencia y usabilidad del sitio web. Con la campaña SEM el número de visitas al sitio web del Hospital Pediátrico Milenial Kids debe incrementar exponencialmente, y después conocer el rendimiento neto del sitio web, basado en el número de visitas en un determinado tiempo y cuántos de esos visitantes se convirtieron en leads y finalmente en clientes.

CPC: Con este indicador tendremos el valor que el Hospital Milenial Kids está pagando por cada clic que el usuario hace sobre los anuncios de AdWords y que aterriza en el sitio web. De acuerdo con Londoño (2022) el CPC dirige el tráfico al sitio web, aumentando el número de visitas, un like o un formulario con datos de un posible cliente. Se sugiere aplicar CPC fijo por el presupuesto limitado con el que se cuenta actualmente. La fórmula para el cálculo del CPC = Coste Total / N.º de clics.

CPL: Según Varas (2022) con este KPI el Hospital Milenial Kids podrá calcular cuánto le cuesta cada cliente. Con este modelo solo se pagará cuando el posible cliente realice la inscripción o llene el formulario, independiente del número de clics que el anuncio reciba.

Para tener un valor referencial de cuánto será el valor máximo que pagar por un lead se deberá tener en cuenta factores como: presupuesto asignado para esta actividad, objetivos precisos de la campaña y el sector donde se llevará a cabo la actividad.

CTR: Esta métrica no es más que la cantidad de clics que un anuncio recibe dividido entre la cantidad de veces que el anuncio se muestra a la audiencia. (Sordo, 2022).

Por medio de este KPI se espera que el resultado de búsqueda del Hospital Milenial Kids de páginas secundarias se convierta en la página principal. Se debe enfocar en lograr un CTR del 2% que es el porcentaje de calificación aceptable para Google AdWords.

Trabajar en el CTR de las palabras claves que se está posicionando, impactará de manera beneficiosa en incremento de tráfico, a su vez abrirá el camino para posicionar al Hospital y ubicarlo en los primeros resultados de páginas de búsqueda. La fórmula para el cálculo del $CTR = \text{Impresiones} / \text{Número de personas que han hecho clic}$.

ROAS: Según Varas (022) este KPI permite concluir si las campañas que lleve a cabo Hospital Milenial Kids fueron efectivas o no y qué canales son los más eficientes para dar a conocer al Hospital, en consecuencia, ser efectivos en el desarrollo de futuras estrategias, aprovechando eficientemente el presupuesto. El KPI se calcula con el total de los ingresos dividido para el total de la inversión de la campaña.

4. Definición del buyer persona.

Se realizó un análisis y se determinó el perfil de Buyer persona para el Hospital Milenial Kids. En este ejemplo se procede a crear el arquetipo a partir de características que influyen en el proceso de compra.

Figura 4: *Buyer Persona Hospital Milenial Kids.*

Antecedentes:

En su familia se han presentado casos de enfermedades importantes y luego de la pandemia Covid conoce la importancia de acceder a un Hospital especializado en niños para el tratamiento y prevención de sus hijos.

MARCELO PROTECTOR



Retos:

Sus hijos avanzan en edad y se exponen a nuevas enfermedades o accidentes que puedan requerir tratamientos costosos. Planificar un nuevo embarazo y tener la tranquilidad de un buen manejo de controles por parte del centro hospitalario.

Criterios de Decisión:

El acceder a los mejores especialistas en pediatría es crucial para decidir a dónde llevar a sus hijos. Buen equipamiento y cercanía en caso de emergencias, que tengan convenio con seguro y faciliten formas de pago.

Características:

Rango de edad entre los 20 a 45 años, casado con hijos, cuenta con estudios superiores y su ingreso promedio de 2.500 como grupo familiar le permite mantener un estilo de vida adecuado y preocuparse

Prioridades del año:

Mantener su ingreso promedio mensual para conservar su estilo de vida. El seguro de salud es fundamental para conservar un estilo de atención médica de calidad en caso de cualquier eventualidad.

Recursos en los que Confía:

Recursos online como Blogs, publicaciones, promociones, webinars, podcast y recomendaciones de especialistas.

por la salud de sus hijos. Le interesa que el sitio donde lleve a sus hijos sea especializado y ofrezca un trato diferenciado con procesos que garanticen una pronta recuperación.

Preferencia de compra:

Le gusta estar informado por las distintas redes sociales de programas de vacunación, prevención, especialidades y convenios.

Fuente: *Elaborado por autores.*

5. Estimación del Reach máximo de búsquedas.

Según Munar (2020) se establece que por medio de la estimación de Reach máximo se espera determinar el número de veces que se busca una palabra clave en los dispositivos disponibles, adicionalmente medir el número total de los usuarios únicos en un periodo determinado que se expusieron al anuncio. Se puede utilizar como herramienta Google Ads para obtener todos los indicadores que nos ayudarán a llegar a la audiencia y hacerse visible con una determinada campaña publicitaria de manera eficiente. Esta información que se obtenga permite desarrollar campañas que sean disruptivas e interesantes para los clientes potenciales. Las estrategias que se implementen para obtener un buen Reach debe estar enfocado en cómo están siendo recibidas las campañas y si están llegando al segmento que interesa.

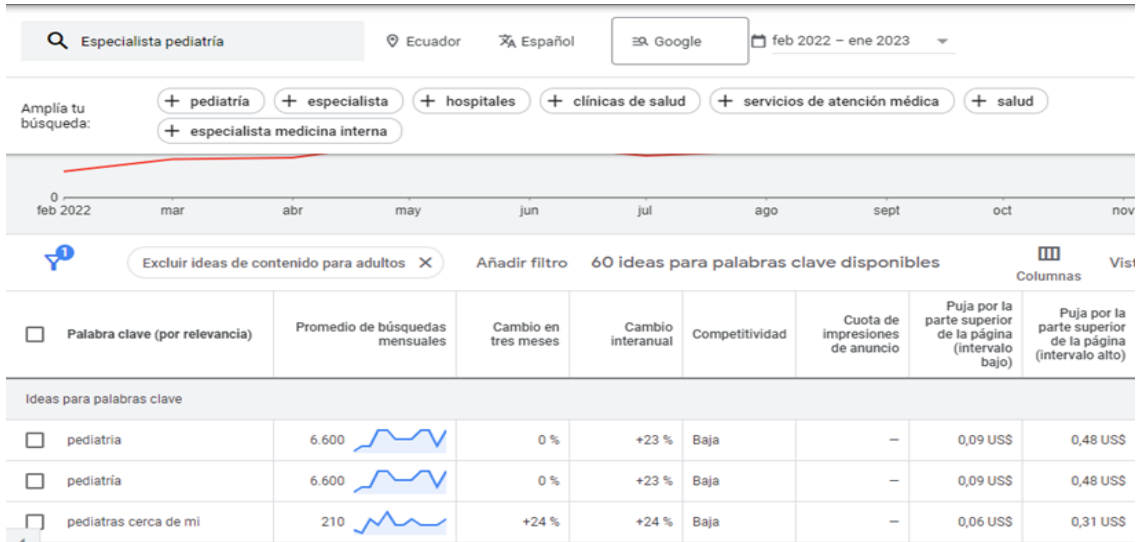
A continuación, se detalla el análisis de las keywords que utiliza el Hospital Milenial Kids para las campañas SEM basadas en la herramienta Google Ads.

Figura 5: Análisis Keywords 1 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.



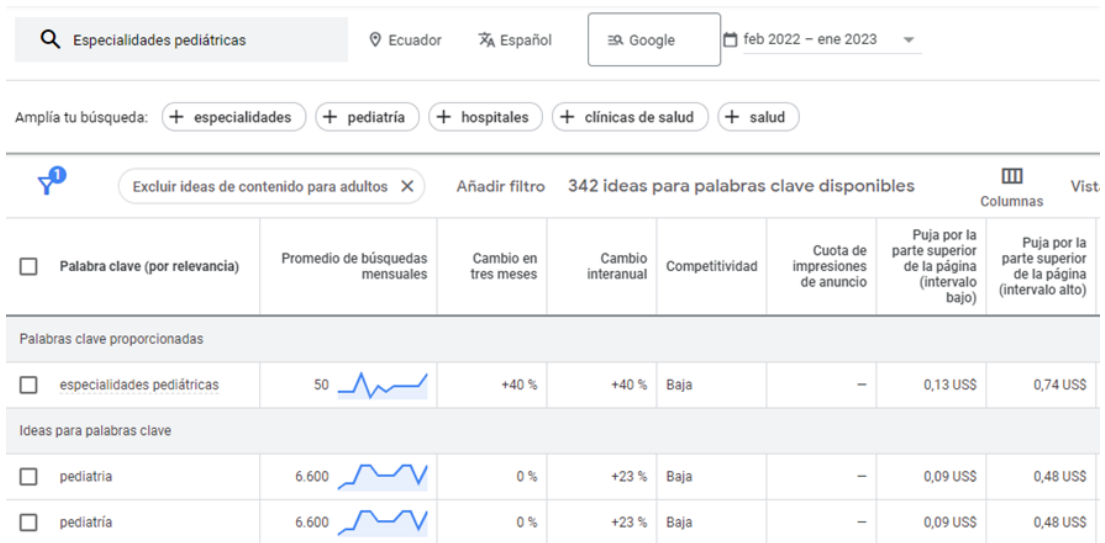
Nota. Reach máximo keyword 1 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 6: Análisis Keywords 2 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.



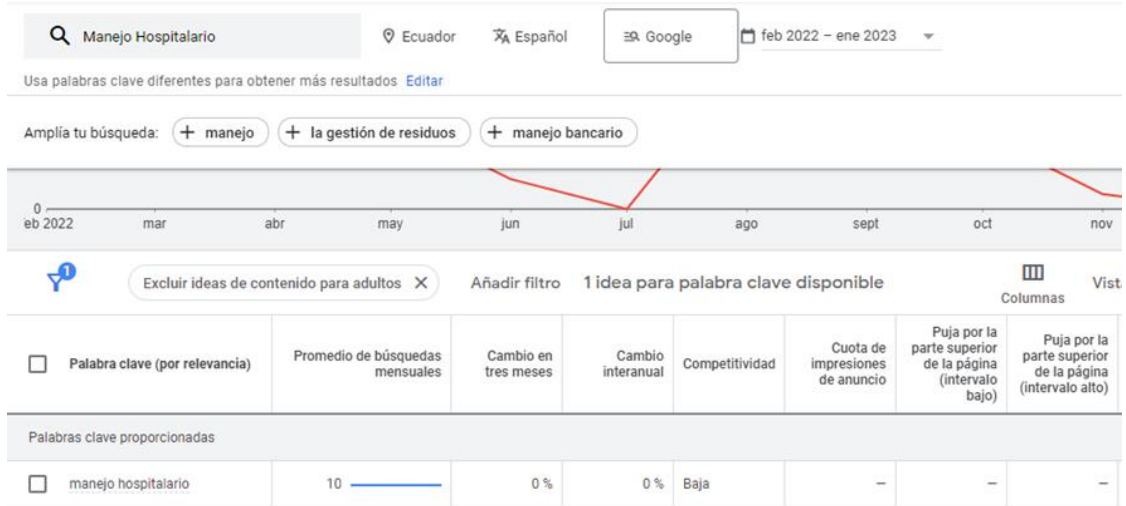
Nota. Reach máximo keyword 2 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 7: Análisis Keywords 3 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.



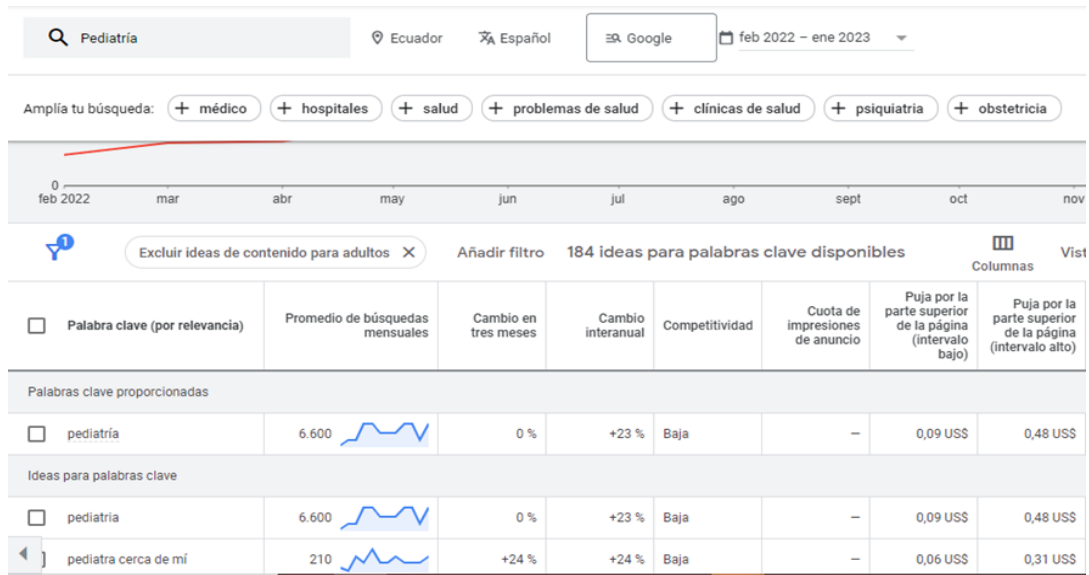
Nota. Reach máximo keyword 3 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 8: Análisis Keywords 4 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.



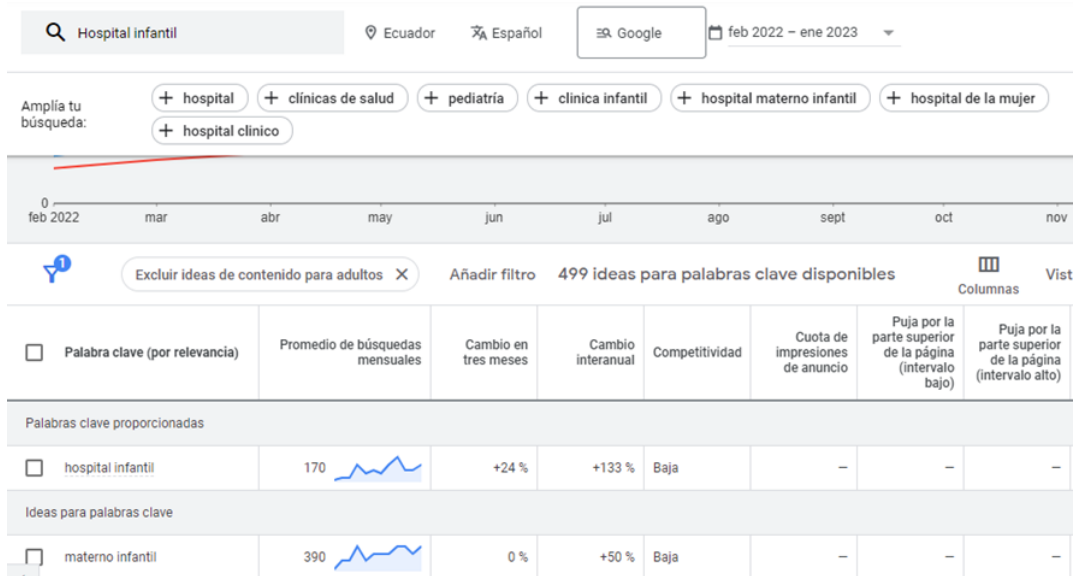
Nota. Reach máximo keyword 4 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 9: Análisis Keywords 5 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.



Nota. Reach máximo keyword 5 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 10: Análisis Keywords 6 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.



Nota. Reach máximo keyword 6 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 11: Análisis Keywords 7 de Hospital Milenial Kids – Reach Máximo.

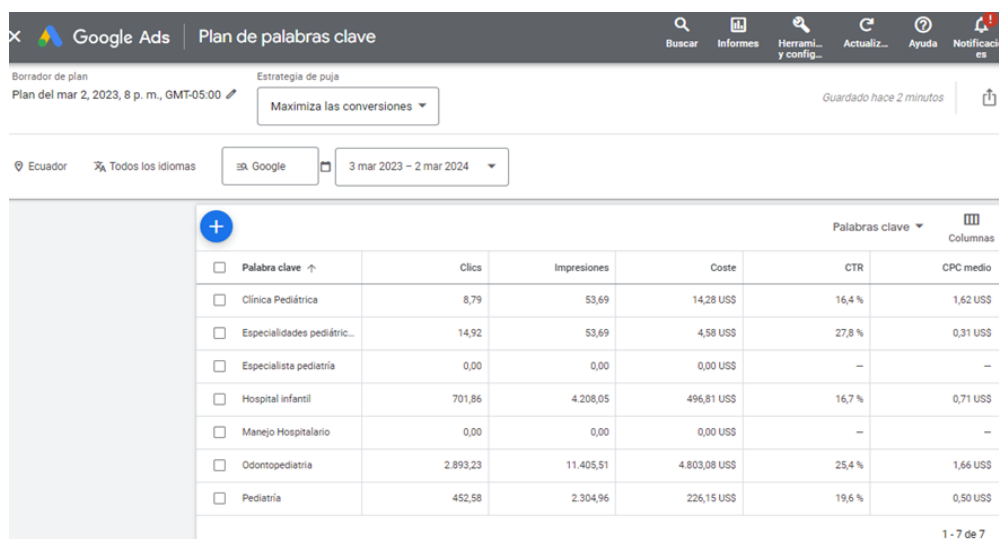


Nota. Reach máximo keyword 7 [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Con las Keywords analizadas vamos a generar cerca de 16.000 visitas mensuales donde destaca el Keywords pediatría con 6600 búsquedas mensuales, lo que ayudará a evaluar con qué Keywords trabajar con estrategia SEM.

A continuación, se detalla análisis de campaña SEM de las Keywords antes detalladas con la ayuda de Google Ads simulando un año de campaña (para el caso de Milenial Kids se realizará campaña SEM 8 meses puntuales) y tenemos el siguiente resultado.

Figura 12: Evaluación Plan Palabras Claves Hospital Milenial Kids - Reach Máximo 2.



The screenshot shows the Google Ads 'Plan de palabras clave' interface. At the top, there's a navigation bar with 'Google Ads' and 'Plan de palabras clave'. Below that, there's a 'Borrador de plan' section with 'Plan del mar 2, 2023, 8 p. m., GMT-05:00' and a strategy dropdown set to 'Maximiza las conversiones'. The main content area shows a table of keywords with columns for 'Palabra clave', 'Clics', 'Impresiones', 'Coste', 'CTR', and 'CPC medio'. The keywords listed are: 'Clínica Pediátrica', 'Especialidades pediátr...', 'Especialista pediatría', 'Hospital infantil', 'Manejo Hospitalario', 'Odontopediatría', and 'Pediatría'. The 'Pediatría' keyword has the highest number of clicks (452,58) and impressions (2,304,96).

| Palabra clave | Clics | Impresiones | Coste | CTR | CPC medio |
|---------------------------|----------|-------------|---------------|--------|-----------|
| Clínica Pediátrica | 8,79 | 53,69 | 14,28 US\$ | 16,4 % | 1,62 US\$ |
| Especialidades pediátr... | 14,92 | 53,69 | 4,58 US\$ | 27,8 % | 0,31 US\$ |
| Especialista pediatría | 0,00 | 0,00 | 0,00 US\$ | – | – |
| Hospital infantil | 701,86 | 4.208,05 | 496,81 US\$ | 16,7 % | 0,71 US\$ |
| Manejo Hospitalario | 0,00 | 0,00 | 0,00 US\$ | – | – |
| Odontopediatría | 2.893,23 | 11.405,51 | 4.803,08 US\$ | 25,4 % | 1,66 US\$ |
| Pediatría | 452,58 | 2.304,96 | 226,15 US\$ | 19,6 % | 0,50 US\$ |

Nota. Plan palabras claves [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

6. Definición del destino de la campaña

El conjunto de anuncios redirige a la audiencia hacia la página web del hospital: www.hospitalmilenial.com y a sus diferentes secciones de acuerdo a las palabras clave

que se usan en los anuncios. Para explicarlo, se despliega a continuación una tabla con los destinos que se van a emplear:

Tabla 1: *Definición del destino de campaña.*

| Categoría | Landing Page |
|---|---|
| Awareness de la marca | https://www.hospitalmilennial.com/quienes-somos/ |
| Especialidades pediátricas | https://www.hospitalmilennial.com/especialidades/ |
| Compra online de vacunas y agendamiento de citas | https://www.hospitalmilennial.com/contactos/ |

Fuente: *Elaborado por autores.*

7. Lanzamiento de la campaña

De acuerdo con la estrategia global de comunicación para el Hospital Milennial Kids, se implementará SEM con tres objetivos distintos bajo los siguientes parámetros:

Tabla 2: *Lanzamiento de campaña de Awareness.*

| | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Objetivo | Consideración de marca y producto |
| Tipo de campaña: | Búsqueda |
| Call to action: | Visita al sitio web |
| Nombre de la campaña: | Awareness Milennial Kids |
| Fecha de inicio | 1 de enero de 2023 |

| | |
|----------------------------------|---|
| Fecha de finalización | 31 de marzo de 2023 |
| Programación de anuncios: | Todo el día |
| Ubicación: | Ecuador |
| Idioma: | Español |
| Rotación de anuncios: | Optimizar |
| Puja: | Conversión - Maximizar conversiones |
| Extensiones: | Enlace de sitio, texto destacado, extensión de llamada |
| URL: | https://www.hospitalmilenial.com/quienes-somos/ |

Fuente: *Elaborado por autores.*

Tabla 3: *Mantenimiento de campaña de Tráfico al sitio web.*

| | |
|----------------------------------|--|
| Objetivo | Tráfico al sitio web |
| Tipo de campaña: | Búsqueda |
| Call to action: | Visita al sitio web |
| Nombre de la campaña: | Consulta de especialidades Milenial Kids |
| Fecha de inicio | 1 de julio de 2023 |
| Fecha de finalización | 30 de septiembre de 2023 |
| Programación de anuncios: | Todo el día |
| Ubicación: | Ecuador |
| Idioma: | Español |
| Rotación de anuncios: | Optimizar |

| | |
|---------------------|---|
| Puja: | Conversión - Maximizar conversiones |
| Extensiones: | Enlace de sitio, texto destacado, extensión de llamada https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/ |
| URL: | |

Fuente: *Elaborado por autores.*

Tabla 4: *Mantenimiento de campaña de Conversiones.*

| | |
|----------------------------------|---|
| Objetivo | Ventas |
| Tipo de campaña: | Búsqueda |
| Call to action: | Visita al sitio web |
| Nombre de la campaña: | Agendamiento de citas |
| Fecha de inicio | 1 de noviembre de 2023 |
| Fecha de finalización | 31 de diciembre de 2023 |
| Programación de anuncios: | Todo el día |
| Ubicación: | Ecuador |
| Idioma: | Español |
| Rotación de anuncios: | Optimizar |
| Puja: | Conversión - Maximizar conversiones |
| Extensiones: | Enlace de sitio, texto destacado, extensión de llamada https://www.hospitalmilenial.com/contactos/ |
| URL: | |

Fuente: *Elaborado por autores.*

8. Visualización de los anuncios de texto

Figura 13: *Anuncios de texto Awareness de la marca.*

Anuncio 1

| | | | |
|---------|---|-----|---|
| Título | Milenial Kids el Primer Hospital temático de Q | -25 | Milenial Kids el Primer Hospital temático de Quito <small>Anuncio</small> https://www.hospitalmilenial.com/quienes-somos/ Conoce el primer hospital pediátrico con temática. |
| Línea 1 | Conoce el primer hospital pediátrico con tem | -15 | |
| Línea 2 | | 35 | |
| URL | https://www.hospitalmilenial.com/quienes-sor | -12 | |

Nota. Adaptada visualización de anuncio (simulador de AdWords)

<http://www.contadordecaracteres.info/asistente-simulador-escribir-anuncios-google-awdors>

Figura 14: *Anuncios de texto Awareness de la marca.*

Anuncio 2

| | | | |
|---------|---|-----|---|
| Título | MILENIAL KIDS – Especialidades Pediátrica: | -17 | MILENIAL KIDS – Especialidades Pediátricas <small>Anuncio</small> https://www.hospitalmilenial.com/quienes-somos/ Visitar el mejor hospital pediátrico de Quito. |
| Línea 1 | Visitar el mejor hospital pediátrico de Quito. | -11 | |
| Línea 2 | | 35 | |
| URL | https://www.hospitalmilenial.com/quienes-sor | -12 | |

Nota. Adaptada visualización de anuncio (simulador de AdWords)

<http://www.contadordecaracteres.info/asistente-simulador-escribir-anuncios-google-awdors>

Figura 15: Anuncios de texto Especialidades pediátricas.

Anuncio 1

| | | |
|---------|--|-----|
| Título | Obten un 10% de descuento en tu primera at | -34 |
| Línea 1 | Mil ial Kids el mejor hospital pediátrico en Quito. | -17 |
| Línea 2 | | 35 |
| URL | https://www.hospitalmilenial.com/especialida | -13 |

Obten un 10% de descuento en tu primera atención pediátrica
Anuncio <https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>
Milial Kids el mejor hospital pediátrico en Quito.

Nota. Adaptada visualización de anuncio (simulador de AdWords)

<http://www.contadordecaracteres.info/asistente-simulador-escribir-anuncios-google-awdors>

Figura 16: Anuncios de texto Especialidades pediátricas.

Anuncio 2

| | | |
|---------|---|-----|
| Título | Gratis tu primera consulta - Milenial Kids | -17 |
| Línea 1 | Milenial Kids el mejor hospital pediátrico en Q | -17 |
| Línea 2 | | 35 |
| URL | https://www.hospitalmilenial.com/especialida | -13 |

Gratis tu primera consulta - Milenial Kids
Anuncio <https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>
Milenial Kids el mejor hospital pediátrico en Quito.

Nota. Adaptada visualización de anuncio (simulador de AdWords)

<http://www.contadordecaracteres.info/asistente-simulador-escribir-anuncios-google-awdors>

Figura 17: Anuncios de texto Compra online de vacunas y agendamiento de citas.

Anuncio 1

| | | |
|---------|---|-----|
| Título | Milenial Kids - Contactanos | -2 |
| Línea 1 | Milenial Kids el mejor hospital pediátrico en C | -17 |
| Línea 2 | | 35 |
| URL | https://www.hospitalmilenial.com/contactos/ | -8 |

Milenial Kids - Contactanos
Anuncio <https://www.hospitalmilenial.com/contactos/>
Milenial Kids el mejor hospital pediátrico en Quito.

Nota. Adaptada visualización de anuncio (simulador de Adwords)

<http://www.contadordecaracteres.info/asistente-simulador-escribir-anuncios-google-adwors>

Figura 18: Anuncios de texto Compra online de vacunas y agendamiento de citas,

Anuncio 2

| | | |
|---------|---|-----|
| Título | Agenda tu primera cita en Milenial Kids | -14 |
| Línea 1 | Milenial Kids el mejor hospital pediátrico en C | -17 |
| Línea 2 | | 35 |
| URL | https://www.hospitalmilenial.com/contactos/ | -8 |

Agenda tu primera cita en Milenial Kids
Anuncio <https://www.hospitalmilenial.com/contactos/>
Milenial Kids el mejor hospital pediátrico en Quito.

Nota. Adaptada visualización de anuncio (simulador de Adwords)

<http://www.contadordecaracteres.info/asistente-simulador-escribir-anuncios-google-adwors>

9. Definición de Keywords y tipo de concordancia.

La definición de las palabras clave es fundamental para activar una campaña en Google Ads y obtener los mejores resultados basándose en el objetivo al que queremos llegar. La concordancia determinará la exactitud con la cual llegaremos al cliente ideal, por lo cual para realizar una optimización de esta herramienta se ha determinado aplicarla de la siguiente manera:

Tabla 5: Tipos de concordancia de las Palabras clave.

| Tipos de concordancia | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Keywords | Amplia | Frase | Exacta |
| Clínica Pediátrica | Clínica Pediátrica | "Clínica Pediátrica" | [Clínica Pediátrica] |
| Control niño sano | - | "Control niño sano" | - |
| Especialista pediatría | - | "Especialista pediatría" | [Especialista pediatría] |
| Vacunas niños | - | "Vacunas niños" | [Vacuna niños] |
| Especialidades Pediátricas | Especialidades Pediátricas | "Especialidades Pediátricas " | - |
| Odontopediatría | - | "Odontopediatría" | - |
| Pediatría | - | "Pediatria" | [Pediatria] |

| | | | |
|-------------------|---|---------------------|------------------|
| Hospital de niños | - | "Hospital de niños" | [Hospital niños] |
| Clínica de niños | - | "Clínica de niños " | [Clínica niños] |

Fuente: *Elaborado por autores.*

10. Uso de audiencias

Para consolidar una audiencia precisa de padres de familia que tengan interés en salud pediátrica y planes de salud para sus hijos, se establecerán las siguientes fuentes de recopilación de datos:

Audiencia con datos demográficos detallados

Con esta audiencia se llegará a segmentos de población con rasgos comunes más allá de los datos de edad, sexo y ubicación. Dentro de los datos que se pueden elegir, se tomarán en cuenta los siguientes:

- Padres de hijos hasta 12 años
- Personas que trabajan en el área de salud
- Propietarios de casas

Audiencias afines

La segmentación de esta audiencia está compuesta por personas que han manifestado interés en salud pediátrica, cuidado de niños y preadolescentes, atención médica pediátrica. A continuación, se despliegan los intereses que Google permite elegir al perfil publicitario de la marca:

- Estilos de vida e intereses: Personas centradas en la familia.

- Multimedia y entretenimiento: Amantes de la televisión, Aficionados a los programas de televisión familiares.
- Viajes: Viajeros en familia.

Audiencia personalizada

Con esta audiencia se seleccionarán las palabras clave descritas en el punto anterior enfocándose en temas relacionados al cuidado infantil, así como los nombres de la competencia como son los hospitales Metropolitano, De los Valles y Vozandes con sus respectivos URLs.

Remarketing

Es importante tomar en cuenta a las personas que ya mostraron interés en la marca interactuando con la página del Hospital, viendo videos de este o entrando en las redes sociales (este último paso es importante completarlo con el píxel de Meta dentro del código de la página web. Aquí es clave que el mensaje sea más específico, dependiendo del journey en el que se encuentran los padres de familia, por ejemplo: Un anuncio que habla netamente de las vacunas o agendamiento de citas y ya no se enfoque en la presentación del Hospital.

Segmentación con lista de clientes

Finalmente, se usarán las bases de datos generadas por el hospital, de padres de familia que ya son clientes de Milenial Kids. Estas bases son recopiladas al final de cada consulta o al momento de generar la facturación, junto a una pequeña encuesta de calificación del servicio.

11. Despliegue de los informes necesarios de control

El alcance de obtener informes permite acceder a información respecto a las conversiones, para esto es necesario obtener los informes de atribución de Google Ads. Los informes nos permiten conocer por medio de qué dispositivo el usuario ha interactuado.

El análisis de clics y el uso de Keywords competitivas es una variable indispensable para saber qué es lo que está funcionando mejor y será de gran utilidad apoyarse en la herramienta SemRush.

Es necesario adicional conocer el tráfico por canal y determinar de dónde proviene ese tráfico, si se trata de referencias, efecto de búsqueda pagada, búsqueda orgánica o tráfico directo.

Otra herramienta útil para generar los informes es Google Search Console para mostrar las palabras claves que están generando clics. Como estrategia de campañas es necesario analizar cuál es la hora más adecuada para obtener información para segmentar estas campañas de Google Ads. El conocer si se está recibiendo clics inválidos es un informe necesario, así también toda la información sobre el rendimiento y programación de anuncios.

12. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

La estrategia SEM busca generar un incremento del 23% en ventas anuales que representa \$165.600 al año, de un total proyectado entre todos los medios de \$720.000, siendo uno de los medios más significativos en pauta a través de Google Ads. El hospital pediátrico busca tener un CTR interno eficaz para poder generar un mayor volumen de

compradores y generar mejores resultados a través de sus 3 tipos de categorías de campañas de anuncios.

Tabla 6: Tabla de presupuesto y recursos.

| SEM | |
|-----------------|------------|
| Presupuesto Año | \$ 3,500 |
| Media Mes | \$ 438 |
| Objetivo Ventas | \$ 109,250 |
| Objetivos % | 23% |
| Impactos | 1518400 |
| CTR | 3.50% |
| Clics /visitas | 53144 |
| Coste | \$ 3,500 |
| CTR Interno | 3.50% |
| Compradores | 1860 |
| CPL | \$0,80 |
| Margen Medio | \$ 60 |
| Ventas | \$111,602 |

Fuente: *Elaborado por autores.*

Fijación de objetivos:

- Incrementar el tráfico al sitio web.
- Incrementar la venta en un 23% a través de campañas en Google Ads.
- Incrementar el número de compradores buscando el 3.5% de CTR Interno.
- Mantener el CPC medio a través de la optimización de palabras claves.
- Obtener un CPL promedio de \$0,80 para obtener los leads RTB (Ready to buy) propuestos.

Capítulo III: SEO

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

SEO es fundamental para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda y generar un mayor tráfico al sitio web. Hospital Milenial Kids requiere atraer nuevos pacientes y destacarse entre sus competidores por los servicios y especialidades que oferta, el lograr establecer la autoridad de dominio genera confianza en los padres que realizan la búsqueda antes de visitar a un médico para sus infantes. Para esto es necesario que, en los resultados de búsqueda de atención médica pediátrica, el Hospital Milenial Kids esté en la primera página de Google. Enfocarse en la experiencia de usuario es fundamental, porque parte de la aplicación de SEO es tener visibilidad en buscadores en las distintas etapas del ciclo de vida del usuario.

Como parte de las estrategias para mejorar el sitio web, está el crear un blog y atraer a los lectores de forma orgánica para que el sitio web sea más visible, SEO aporta a generar el tráfico por personas interesadas en consumir el contenido y convertirse en clientes. Se establece como parte adicional de la estrategia SEO, disminuir el porcentaje de rebote, añadir palabras claves, detectar enlaces externos o backlinks.

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

Parte de la estrategia SEO, se ha determinado acciones digitales durante todo el año a diferencia de SEM que tendrá una temporalidad por trimestre con una inversión mayor. Trabajar en el contenido del sitio web del Hospital Milenial Kids es necesario para mejorar la experiencia de usuario y más aún cuando se usan técnicas SEO off site como linkbuilding.

Tabla 7: Relación del SEO y SEM.

| SEO | SEM |
|---|---|
| Los resultados se verán en el largo plazo mejorando la posición del sitio web a nivel orgánico. | Aporta a conseguir resultados en el corto plazo mediante campañas de publicidad con anuncios de pago. |
| Inversión superior en el largo plazo para optimizar el sitio web y posicionarlo de forma natural en el resultado de búsqueda. | Inversión a corto plazo más elevado para obtener el posicionamiento esperado, se paga por las veces que el usuario hace clic. |
| La medición se puede realizar mediante herramientas como Search Console, para obtener las palabras clave y posiciones que han generado clics. | Por medio de Google AdWords, Google Analytics, SemRush, determinar las palabras clave y métricas de la campaña. |
| Se requiere en relación a visibilidad un enfoque en la calidad de sus contenidos y originalidad. | El enfoque está en ofrecer al usuario lo que busca y llevarlo hacia la conversión incentivando la acción. |

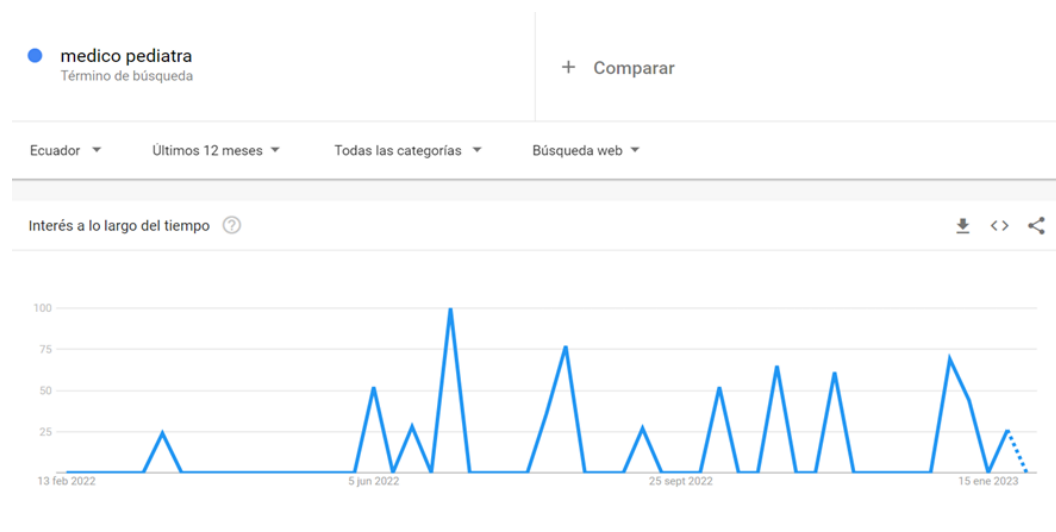
Fuente: *Elaborado por autores.*

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

El uso de herramientas digitales aporta a conocer cómo está posicionado el sitio web del Hospital Milenial Kids, para esto es necesario analizar los resultados que proporciona herramientas como HubSpot Tool Website Grader y los resultados en el buscador Google. El objetivo de la aplicación de las herramientas es determinar los problemas que pueden aparecer en el sitio web y analizar las posibles soluciones.

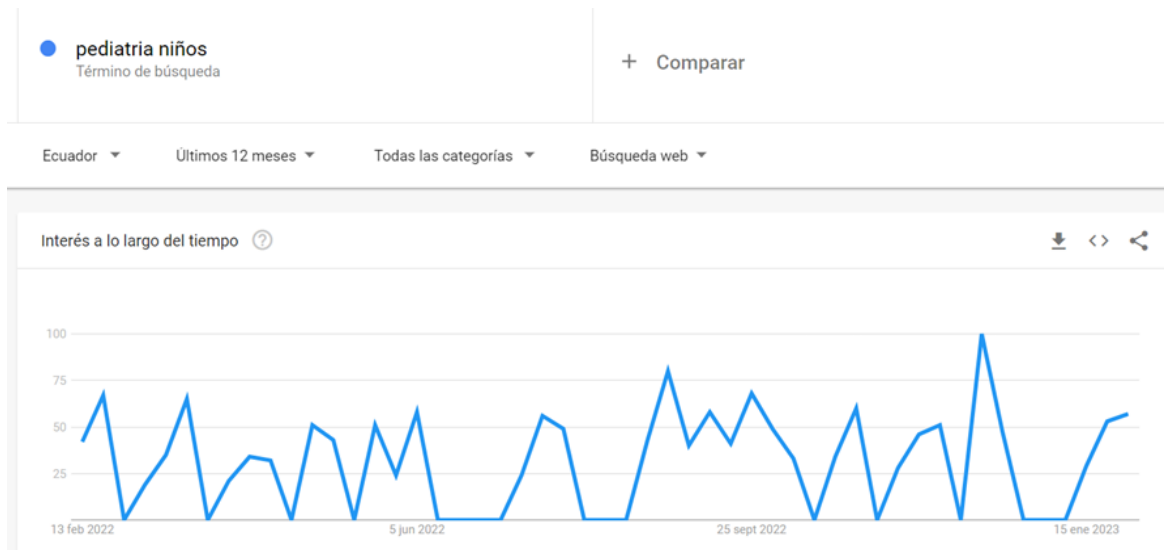
Google Trends nos permite conocer los patrones de búsqueda de acuerdo con una determinada palabra clave y el posicionamiento del sitio web. Es fundamental conocer qué palabras clave se están usando cuando se trabaja con SEO. Para el análisis se han determinado palabras clave como médico pediatra y pediatría niños.

Figura 19: Palabra Clave Médico Pediatra.



Nota. Palabra clave “médico pediatra” [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Trends

Figura 20: Palabra Clave *Pediatría niños*.



Nota. Palabra clave “pediatría niños” [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Trends.

Se presenta una tendencia fluctuante al consultar las dos palabras claves, se determina de igual manera un mejor comportamiento con la palabra clave: pediatría niños.

Por medio del Websites Grader de HubSpot permite conocer el rendimiento del sitio web del Hospital Milenial Kids y el puntaje de SEO.

Figura 21: Calificación de rendimiento SEO y seguridad del sitio web.



Nota. Obtenido de HubSpot Tool Website Grader [Imagen], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Figura 22: Análisis del rendimiento del sitio web Hospital Milenial Kids.



Nota. Obtenido de HubSpot Tool Website Grader [Imagen], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Figura 23: *Análisis SEO del sitio web Hospital Milenial Kids.*



Nota. Obtenido de HubSpot Tool Website Grader [Imagen], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Parte del análisis del posicionamiento del sitio web es determinar el nivel de indexación con la ayuda de la herramienta “site:” en el buscador de Google.

Figura 24: Nivel de indexación del sitio web Hospital Milenial Kids.



Nota. Nivel de indexación de la página web Hospital Milenial Kids [Imagen].

Tomado de la herramienta Site.

El resultado obtenido muestra que 1'930.000 resultados se dan en 0.79 segundos, de acuerdo con la búsqueda se encuentra en el primer puesto como resultado de búsqueda orgánica.

4. Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo

Aparecer en los tres primeros resultados del buscador de Google con el interés de aumentar la visibilidad y el número de personas interesadas en obtener información de los servicios.

Los KPI's de medida que se usarán son los siguientes:

CTR (Clic Through Rate): El indicador muestra el interés que el usuario tiene hacia los anuncios, determinar que tanto los usuarios han realizado clics en las campañas.

Tiempo de permanencia en la web: Es el tiempo que un usuario se mantiene navegando en un sitio web en el contenido que le causó interés.

Ranking SEO: Indica la posición que ocupa el sitio web para una determinada palabra clave.

ROI Retorno de la inversión: Valor de retorno esperado de la inversión.
$$ROI = (\text{ganancias} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Visibilidad Orgánica: Posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda al ingresar palabra clave.

Clics Orgánicos: Análisis del número de clics que los usuarios realizan en el resultado del motor de búsqueda.

5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Aplicar segmentación de mercados al hospital Pediátrico Milenial Kids permitirá aprovechar de manera eficiente los esfuerzos del departamento de marketing que

realizarán en cada campaña para posicionar la marca, publicitar los servicios a los potenciales clientes y aumentar nuestra posibilidad de venta o facturación.

La segmentación de clientes beneficiará en la creación de estrategias dirigidas a los diferentes tipos de consumidores, permitiendo crear mensajes personalizados, teniendo un mayor porcentaje de éxito en la recepción de este.

Para el hospital Milenial Kids vamos a considerar una segmentación general para luego pasar a una segmentación específica según la estrategia o servicio que se vaya a comunicar.

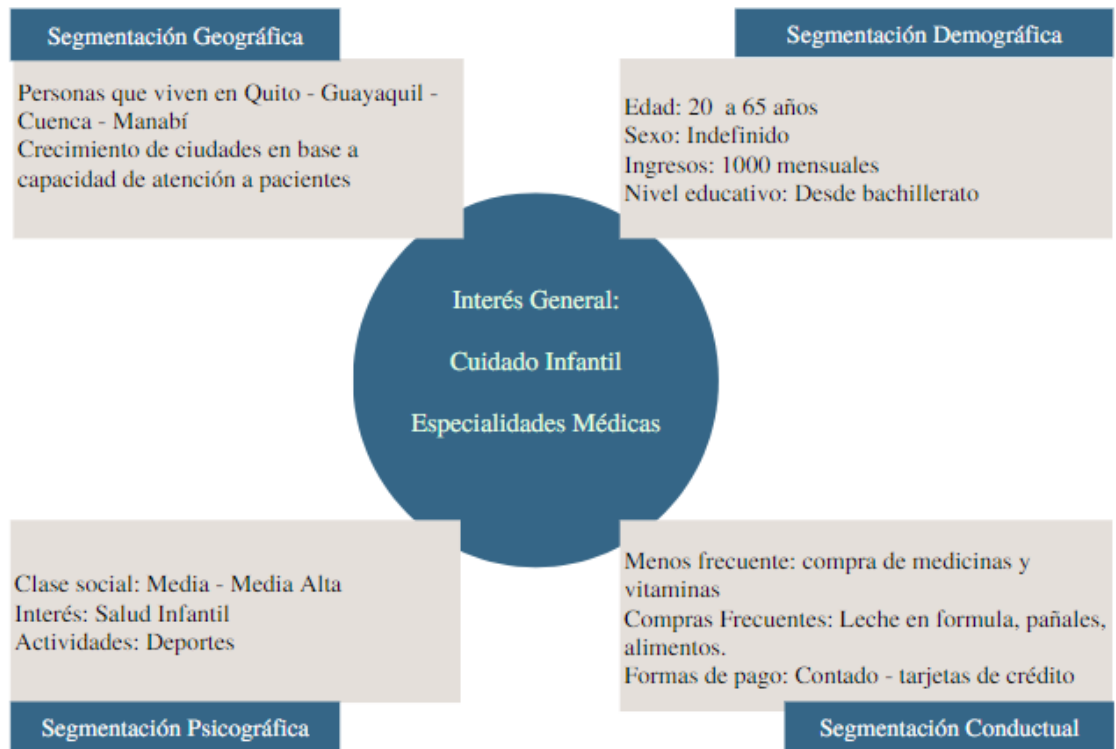
Segmentación Geográfica: Personas que viven en el Ecuador, Quito y alrededores, Guayaquil, Cuenca, Manta.

Segmentación Demográfica: Personas, edad entre 20 a 65 años, Género Indefinido, Ingreso Mensual desde \$1000, Estudios secundarios en adelante.

Segmentación Psicográfica: Clase social: media - media alta, le interesa temas de salud y nutrición infantil, variedades, actividades extracurriculares, paseos familiares.

Segmentación Conductual: Uso diario de redes sociales, compra pañales, fórmulas alimenticias, ropa infantil, vitaminas infantiles, visita el cine, cuenta con seguro privado, aprovecha los descuentos, realiza los pagos con tarjeta de crédito, transferencias y en efectivo.

Figura 25: Segmentación de Clientes Hospital Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

Buyer Persona Hospital Pediátrico Milenial Kids

- Padres de familia que viven en Ecuador, el rango de edad está entre los 20 a 45 años principalmente y cuentan con hijos (niños y preadolescentes).
- Son empleados privados de clase media – media alta que tienen ingresos promedio de 2500 al mes entre ambos padres.
- Sus intereses son ir al cine en familia, visitar los centros comerciales, restaurantes, supermercados y los parques los fines de semana.
- Aprovechan las promociones de los supermercados y farmacias sobre todo en productos que ayudan a la alimentación y bienestar de la familia.

- Salen de vacaciones 1 vez al año, les encanta la playa.
- Tienen más de 3 dispositivos móviles y 2 computadoras en su domicilio, y utilizan un promedio de 2 horas diarias a las redes sociales.
- Utiliza los medios digitales, redes, etc., para estar informados de noticias, cómo prevenir enfermedades y contar con una buena nutrición para sus hijos.
- Cuentan con seguro médico en caso de que sus hijos enfermen.
- Buscan información en redes sociales y medios digitales de cómo prevenir y sanar a sus hijos en caso de enfermedades.
- Realizan compras por medios digitales.
- Sus compras las pagan en efectivo, tarjeta de crédito y transferencia.

6. Estrategias por seguir para conseguir el posicionamiento esperado.

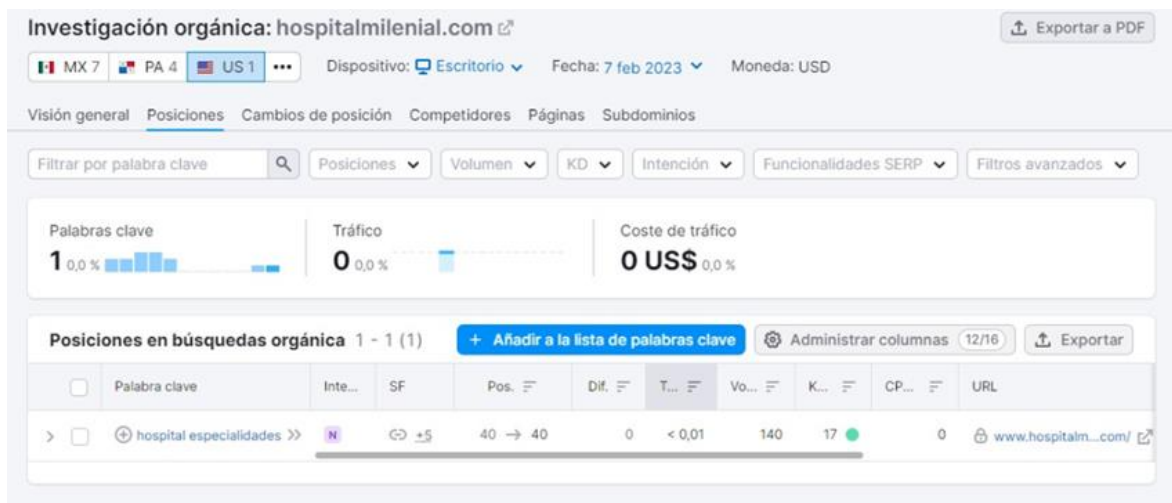
Con las estrategias y técnicas de optimización que se van a implementar se busca fortalecer la presencia del Hospital Pediátrico Milenial Kids en el rendimiento de resultados de búsqueda, generando mayor cantidad de tráfico orgánico al sitio web donde obtendrán la información necesaria de los servicios, contenidos, etc.; y posicionamiento de marca.

Por otro lado, en el proyecto se establece manejar una estrategia de inbound marketing, en donde en sus diferentes etapas se genera contenido de valor periódico. Se busca establecer un brand love y que exista el vínculo y compromiso de los padres y sus hijos con la marca.

7. Implementación de Keywords o palabras clave:

De acuerdo con SemRush el Hospital Milenial Kids no cuenta con keywords, esto se ve reflejado en el poco tráfico que registra su sitio web. Para aumentar el tráfico del sitio y aparecer en los buscadores vamos a aplicar el siguiente listado de keywords o palabras claves para que las personas nos encuentren en los buscadores.

Figura 26: *Palabras Claves o Keywords del sitio web Hospital Milenial Kids.*



Nota. Cantidad de palabras claves Hospital Pediátrico Milenial Kids [Imagen].

Tomado de la herramienta SemRush.

Keywords o palabras clave a posicionar

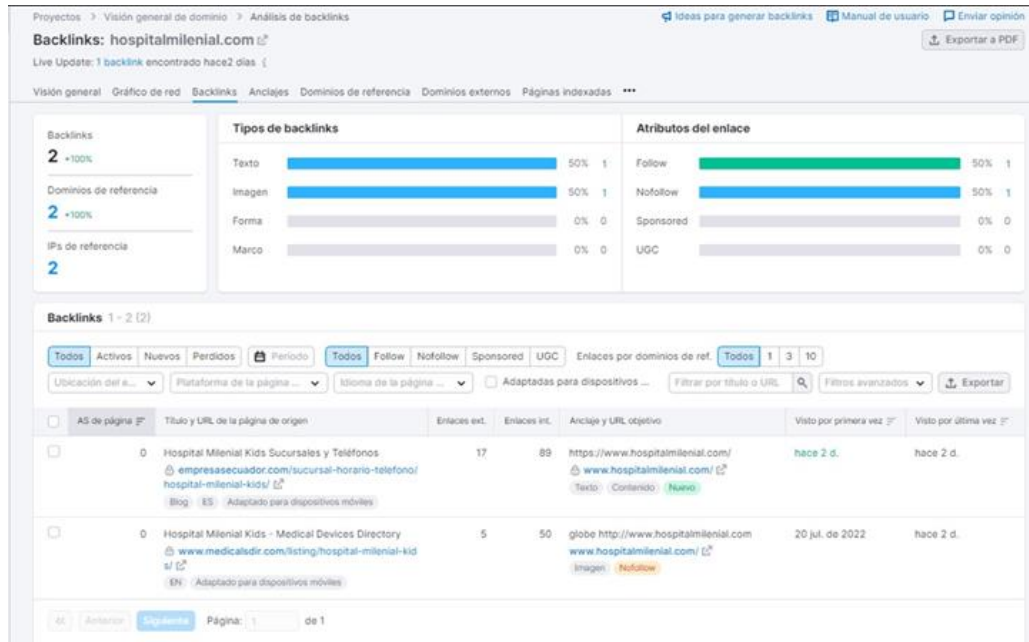
- Milenial Kids
- hospitaltemático
- hospitalbacaortiz
- especialidadpediátrica
- pediatríaecuador

- nutricióninfantil
- prevenciónfermendades
- masquemedicos
- ecuamedical
- doctoranytime
- hospitalmetropolitano
- hospitalvozandes
- directormedicoquito
- hospitalpediatrico
- ecuamedical
- Seguromedico
- infecciones
- vitaminas
- laboratorio
- tratamientos
- medicina

Backlinks:

Actividad por desarrollar, ayudará a incrementar la cantidad de personas que conozcan el hospital Milenial Kids y generen tráfico al sitio web, se debe trabajar con sitios confiables, de calidad, posicionados de buena reputación, donde con notas médicas o videos educativos seamos atractivos para aparecer en estos sitios web que apunten al sitio web del Hospital Milenial Kids.

Figura 27: Cantidad de Backlinks del sitio web Hospital Milenial Kids.



Nota. Cantidad de Backlinks Hospital Pediátrico Milenial Kids [Imagen].

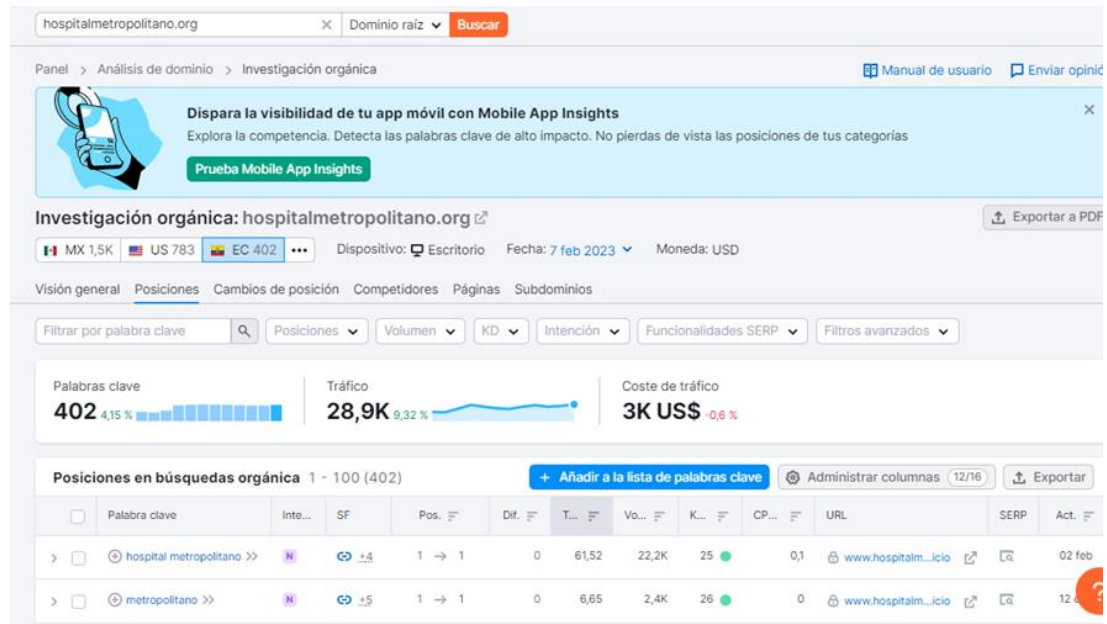
Tomado de la herramienta SemRush.

8. Análisis de la competencia

Para la obtención de la información de la competencia nos apoyaremos en herramientas como SemRush donde podremos analizar los keywords utilizados por los hospitales con mayor posicionamiento, analizar su tráfico al sitio web, analizar sus fortalezas y debilidades.

De esta manera podemos replicar y mejorar lo realizado por la competencia y llevar a cabo estrategias digitales con mayor probabilidad de éxito.

Figura 28: *Palabras Claves o Keywords del sitio web Hospital Metropolitano.*



Nota. Cantidad de palabras claves Hospital Metropolitano [Imagen]. Tomado de la herramienta SemRush.

9. Análisis de enlaces rotos

Son enlaces que apuntan a un sitio web que no existe o no puede ser encontrada, puede suceder por varios motivos como detallar una URL incorrecta, se pierden páginas o se renombran en el proceso de migración de una web, etc., los enlaces rotos perjudican directamente en la experiencia de usuario al visitar el sitio web afectando en la tasa de rebote, dato estadístico que utiliza Google para la calificación en el posicionamiento del sitio web.

Adicionalmente tener enlaces rotos complican a los rastreadores de Google (bots) en el proceso de indexación, alargando el tiempo de posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda.

10. Keywords basado en Buyer Persona

Nos ayudará a determinar las palabras, términos o intención de búsqueda del cliente potencial de Hospital Milenial Kids, ayudando al posicionamiento de la marca.

11. Keywords de Long-Tail

El uso de esta técnica nos permitirá realizar la combinación de varias palabras de acuerdo con lo que queremos posicionar en el motor de búsqueda, el enfoque es sacar ventaja sobre la competencia, las estadísticas indican que esta estrategia genera menor tráfico pero los clientes que verán la información son potenciales candidatos a utilizar los servicios del Hospital Milenial Kids, esta estrategia es recomendada cuando se está empezando el plan de posicionamiento de marca en el mercado y esta estrategia es viable para lograrlo.

12. Contenidos en Vídeo

Para esta estrategia nos apoyaremos con un diseñador gráfico, se crearán campañas de posicionamiento de marca por medio de videos con estrategia de storydoing, con la finalidad de acercar a los usuarios a los servicios o atenciones que ofrece el Hospital Milenial Kids a través de la experiencia, contando historias lo que hará más cercana y real a la marca con los clientes.

El contenido de los videos debe aportar a las necesidades de los usuarios, lo ideal es conseguir Engagement con la marca y nos ayuden a viralizar los videos para que se enlacen con otros sitios web, generando más backlinks y adquirir reputación de dominio.

13. Creación de un Blog

La creación de un blog dentro del sitio web nos ayudará a incrementar nuestra presencia en los motores de búsqueda orgánica, para esto es importante entender al público que nos dirigimos con el contenido correcto, emplear los keywords que los usuarios utilizan para buscar los contenidos que deben estar enlazados con servicios que ofrece el Hospital Milenial Kids.

El contenido del blog debe ser actualizado frecuentemente, se debe realizar un plan de contenido (temas de nutrición, prevención de enfermedades, noticias de avances en medicina, etc.) y actualización para evitar improvisaciones.

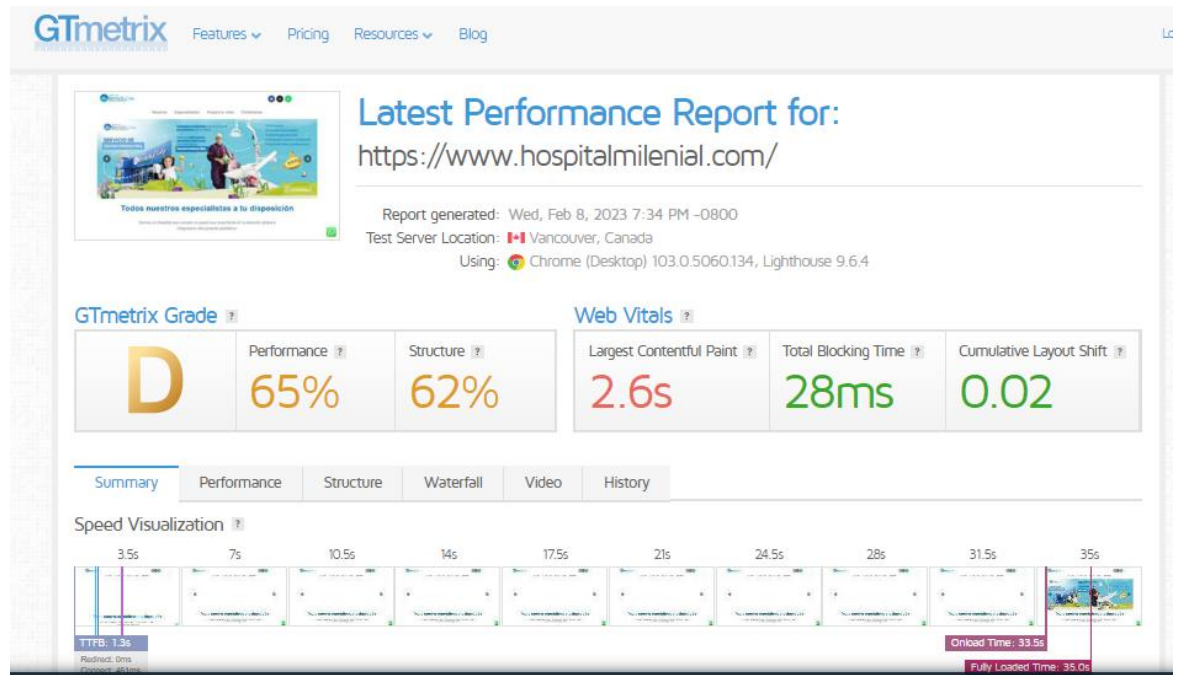
14. Carga de la página web óptima.

Actualmente tenemos un diagnóstico de performance de 65% y de estructura 62%, con sugerencias a mejorar como: la eliminación de recursos que bloquean el renderizado, evitar la carga de imágenes con grandes tamaños, etc., lo que influye en un mal desempeño del sitio web, generando una mala experiencia del usuario y finalmente una mala calificación de Google lo que perjudica en el posicionamiento, por lo cual realizar una optimización es fundamental para mejorar la carga de la página web.

Con el apoyo de la herramienta www.gtmetrix.com y basados en el reporte que genera esta herramienta se trabajará para mejorar el sitio web, con el fin de minimizar la tasa de rebote y lograr un buen posicionamiento del sitio web.

Figura 29: Análisis de performance y estructura del sitio web Hospital

Pediátrico Milenial Kids.



Nota. Reporte de Performance y Estructura del sitio web Hospital Milenial Kids

[Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix.

Figura 30: Diagnóstico de principales problemas del sitio web Hospital

Pediátrico Milenial Kids.

Top Issues

All FCP LCP TBT CLS These audits are identified as the top issues impacting your performance.

| IMPACT | AUDIT | | |
|--------|--|-----------------------------|---|
| High | Eliminate render-blocking resources <small>FCP LCP</small> | Potential savings of 13.2s | ▼ |
| High | Avoid enormous network payloads <small>LCP</small> | Total size was 15.7MB | ▼ |
| High | Reduce initial server response time <small>FCP LCP</small> | Root document took 849ms | ▼ |
| Med | Serve static assets with an efficient cache policy | Potential savings of 15.4MB | ▼ |
| Med | Avoid unload event listeners | 1 listener found | ▼ |

Focus on these audits first

These audits likely have the largest impact on your page performance.

Structure audits do not directly affect your Performance Score, but improving the audits seen here can help as a starting point for overall performance gains.

[See all Structure audits](#)

Nota. Reporte de principales problemas del sitio web de Hospital Milenial Kids

[Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix.

15. Optimización de la metatitle y descripción

Para los usuarios que buscan información de hospitales pediátricos, aplicar las meta descripciones es una buena estrategia para que nos encuentren fácilmente, la misma consiste en aplicar una etiqueta HTML utilizada para describir el contenido de una página web.

Nos apoyaremos con personal interno del departamento de marketing, para contar con una buena redacción de lo que queremos comunicar a los usuarios, debe ser llamativos y convincentes para lograr el objetivo de posicionamiento.

Figura 31: *Ejemplo de palabras claves en metatitle y metadescripción del Hospital Metropolitano.*



Nota. [Imagen] obtenida en buscador de Google.

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

Como punto inicial se invertirá \$800 dólares en este primer año, representa el 5% del presupuesto de marketing y por medio de esta actividad se espera obtener \$23,750 que representa el 5% del presupuesto de venta anual, se contará con el apoyo o soporte de personal del departamento de marketing, para trabajar principalmente en el manejo de las keywords, actualización constante del sitio web, apoyado en el posicionamiento orgánico conjuntamente con campañas que fortalezcan la marca del Hospital, generando mayor tráfico al sitio web.

Se debe considerar para un futuro cercano el trabajar en el mejoramiento del diseño, estructura del sitio web, y contar con contenido dinámico y planificado.

Herramientas de apoyo como SemRush, Google Trends, Keywords Planner, etc., serán de vital importancia para mejorar y posicionar la marca del Hospital.

Capítulo IV: E-mail Marketing

1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de Marketing

Digital

El Hospital Milenial Kids ofrece servicios de medicina personalizada, destinada a un nicho específico de padres de familia de niños y preadolescentes de hasta 12 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Por la naturaleza del negocio y la audiencia deseada, el email marketing es una herramienta que permite a la marca mantenerse conectada con su grupo objetivo, comunicando información importante y generando una relación consistente con sus clientes (Ramos, 2013).

Es relevante recordar que el Hospital cuenta con servicios adicionales a las consultas y atención ambulatoria, como: tratamientos especiales, subespecialidades, vacunas y atención a domicilio, los cuales se deben recalcar uno por uno y el email marketing resulta una herramienta muy versátil para lograrlo.

Es por esto, que es de vital importancia que las creatividades desarrolladas generen un storytelling pertinente, con botones de Call to action claramente identificables y diferenciables entre sus públicos objetivos, como los clientes potenciales y clientes que ya visitaron una o más veces el Hospital.

De acuerdo con Botín (2022), la herramienta de email marketing permite innovar la relación que se puede conseguir con los usuarios, así que dentro del planteamiento estratégico se considera el diseño de emails interactivos y accesibles para personas con discapacidad visual o auditiva.

2. Origen de las BBDD

El Hospital Milenial Kids abrió sus puertas en febrero de 2022, por lo tanto, se encuentra en una etapa muy temprana en la recolección de datos personales de sus clientes, prácticamente empieza desde cero. Para ello, se consideran las siguientes alternativas:

1. Emitir una pequeña encuesta de calidad de servicio y atención médica a todos los padres de familia de pacientes actuales, incluyendo preguntas de datos personales. Esta encuesta se puede realizar al final de cada consulta a través de un dispositivo físico dentro del Hospital o emitir un link escaneable o compartido por el personal médico.
2. A través de referidos de actuales clientes. Incentivar un programa temporal de referidos, donde los clientes del Hospital envíen los datos de otros padres de familia que deseen ser contactados y otorgar un descuento en la siguiente consulta como recompensa.
3. Organizar eventos o charlas online con padres de familia sobre medicina preventiva o temas de interés médico para padres, que dejen sus datos a cambio de la información impartida por los doctores del Hospital.
4. Leads generados en redes sociales a través de campañas de pauta especializadas en la obtención de datos de clientes.

Se debe hacer énfasis en que la recopilación y estructuración de esta data se manejará a través de un CRM como HubSpot, Salesforce, Sendingbluee, Amo CRM, entre otras; así también la segmentación entre clientes potenciales (para establecer una

relación que permita la conversión) o clientes que ya han tenido experiencias previas y con los cuales se puede generar un programa de fidelización.

3. Objetivo de las campañas.

El objetivo principal de la estrategia de email marketing es la generación de una base sólida de leads efectivos. Para lo cual se establecieron las siguientes campañas:

Tabla 8: *Campañas de email marketing y frecuencia de envío.*

| Campaña | Objetivo | Frecuencia |
|-------------------------|---|------------------------------|
| Reconocimiento de marca | Incrementar la base de leads dando a conocer los servicios, horarios, especialidades y la experiencia que genera. | 2 veces al mes |
| Fidelización | Brindar continuidad en la atención de pacientes informando de campañas de vacunación, atención periódica o chequeos anuales | 7 días previo a las campañas |

Nota: Elaborado por autores.

Para rastrear el origen de un lead se realizará seguimiento mediante el código UTM, de esta manera se tendrá un control adecuado de las campañas generadas y el impacto que cada una de estas representa. El código UTM sirve como complemento para identificar el camino que está recorriendo el lead y reconocer con seguridad cuál campaña está teniendo éxito y de la misma manera cuál no (Londoño, 2022).

4. Estrategia de marketing automation

Acorde a Victoria Liaonenka en el blog de SemRush, es recomendable, como parte de las estrategias, el uso de un software para automatizar las campañas de marketing. El alcance que permiten estas herramientas, mediante la aplicación de tecnología, es llegar a crear interacciones personalizadas con nuestra audiencia mediante correo electrónico, publicidad online y redes sociales (Liaonenka, 2021).

Inicialmente se plantea la implementación de un CRM en versión gratuita (como los anteriormente mencionados), el mismo permitirá optimizar tiempo, recursos y manejar de forma estructurada la información de los clientes, con el objetivo de tener control sobre la administración de la data.

Considerando que el modelo de negocio es B2C, se ha determinado el uso de CRM gratuito de HubSpot que ofrece los siguientes beneficios:

- Segmentación del público objetivo, generando contenido relevante de acuerdo con las necesidades del buyer persona.
- Eficiencia en el manejo del tiempo, programando campañas de acuerdo con la hora y fecha que se requiere sean compartidas.
- Efectividad en la administración de leads, mejorando la interacción de forma inmediata.
- Seguimiento de las acciones, analizando el dashboard de los resultados de las campañas.

Figura 32: CRM gratuito HubSpot.



Nota: Plataforma CRM de HubSpot [Imagen], Proceso de ventas ([Plataforma CRM de HubSpot](#))

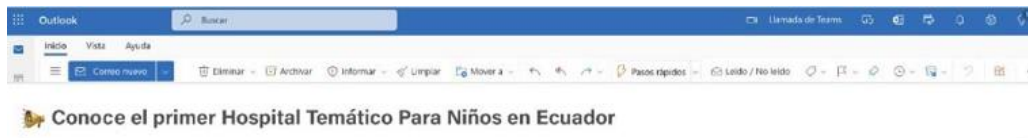
5. Propuesta de valor en cada mail.

El Hospital Milenial Kids pretende, por medio del email marketing, comunicar su propuesta de valor a los posibles clientes, padres de familia de niños y preadolescentes, recalcando que el hospital fue concebido y desarrollado para los pequeños de la casa, donde la experiencia del niño es acogedora y divertida a pesar de que su visita se realice por motivos de salud.

Se dará a conocer los servicios que ofrece el Hospital, especializaciones, horarios, lista de médicos, entre otros. Sobre todo, resaltando que es el primer Hospital pediátrico temático del país con ambiente marino, donde los niños serán atendidos de manera personalizada y lo menos traumática posible.

Se planifica enviar emails con contenido de valor basados en cuidado pediátrico a través de segmentos como: ¿SABIAS QUE? o ENTÉRATE, con información complementaria dentro del blog de la página web.

Figura 33: *Email marketing y asunto para comunicar valor del Hospital Milenial Kids mediante diseño gráfico.*



Nota: Elaborado por autores.

Figura 34: *Email marketing y asunto para comunicar valor del Hospital Milenial Kids mediante diseño gráfico.*



Nota: Elaborado por autores.

6. KPI's de medida

En base a las palabras de Shelley Pursell, el CRM Hubspot permite obtener información de medición importante de KPI's para realizar la evaluación de las campañas (Purcell, 2022). Los KPI's base que se va a tomar en cuenta son:

- **Tasa de apertura:** Es la cantidad de emails abiertos sobre el total de emails enviados a los clientes o posibles clientes, se realiza cálculo en porcentaje.

- **Tasa de clics:** Es el número de clientes que abrieron el email sobre el total de email enviados, e hicieron clic al sitio web o enlace determinado, se realiza cálculo en porcentaje.
- **Tasa de rebote:** Es el número de emails sobre el total de emails enviados y que no pudieron ser entregados a su destinatario, se realiza cálculo en porcentaje, se analizará el tipo de rebote, si es duro o suave para realizar la depuración de base de datos de acuerdo con el caso.

7. Inversión y planificación de resultados.

Inicialmente se arrancará con un piloto de envíos al segmento con la versión gratuita del CRM que permite enviar hasta 2000 emails por mes y permite almacenar 1 millón de contactos. Posteriormente, se realizará un análisis de resultados y de contactos obtenidos, con el cual se plantea realizar una mejora en el plan de envíos con el plan de pago “Starter”.

En la primera etapa, la estrategia de email tendrá una inversión nula en cuanto al uso de la plataforma, por lo que el CPL es casi nula. En la segunda etapa, ya con la plataforma pagada, se obtendrán las métricas de cada KPI establecido. A continuación, se observa una tabla con la inversión en email marketing detallado.

Tabla 9: *Inversión de Email marketing.*

| Campaña Email MKT | Plan Gratuito Mes | Plan Pago Mes | Plan Gratuito 3er Trimestre | Plan Gratuito 4to Trimestre |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Plan Gratuito (inversión) | - | 45 | - | 135 |
| Impacto | \$ 2000 | \$ 10000 | \$ 6000 | \$ 30000 |
| CTR | \$ 0.1 | \$ 0.1 | \$ 0.1 | \$ 0.1 |
| Apertura (Acción) | \$ 200 | \$ 1000 | \$ 600 | \$ 3000 |
| CPC | - | \$ 0.1 | - | \$ 0.1 |
| Coste | - | \$ 100 | - | \$ 300 |
| CPA | - | \$ 0.1 | - | \$ 0.1 |

Nota: Elaborado por autores.

8. Sigüientes pasos y propuestas.

Posterior a la implementación de las acciones de email marketing se plantea realizar los siguientes pasos:

- Auditoría y control de métricas a través de los KPI's.
- Pruebas A/B y seguimiento de UTM's para mejora continua de las campañas.
- Depuración de BBDD según resultados obtenidos.

- Generar acciones que den continuidad a las campañas planteadas en el capítulo.

El análisis de las acciones y estrategias serán evaluadas en un período determinado durante el primer año, para seguir en la línea de incrementar la base de datos con información de calidad. Respecto a la privacidad y protección de datos, el CRM debe garantizar que la información de los prospectos sea tratada de una forma adecuada en cada interacción.

Capítulo V: Redes Sociales Orgánico

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

El acceso a redes sociales se ha incrementado en los últimos años, esto permite que muchas de las estrategias de marketing estén enfocadas a generar contenido de valor para su audiencia. Según las Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 en su sitio web: “en una población ecuatoriana de 18 millones de personas, Facebook continúa siendo la mayor red social con una participación del 69.25%, YouTube con el 5.75% seguido de Instagram con el 5.10%. “(Branch, 2022)

Figura 35: Origen del tráfico web por parte de redes sociales.



Nota. (Estadísticas De La Situación Digital En Ecuador 2021-2022, 2022)

[Imagen]. Tomado de la página web de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Hospital Milenial Kids al iniciar sus operaciones en el año 2022, ha implementado como parte de sus estrategias la presencia en redes sociales para interactuar con su audiencia, se ha realizado una revisión de cada red social, Facebook, Instagram y YouTube del hospital. Adicionalmente cuenta con sitio web para ofrecer información relacionada al Hospital y las principales subespecialidades.

Las ventajas del uso de redes sociales son varias y aportan a las estrategias de marketing que se plantean para el Hospital, se detallan las principales:

- Aumentar la visibilidad de la marca del Hospital en su audiencia.
- Conseguir mayor tráfico a la página
- Mejorar la imagen y comunicación de la marca hacia su audiencia
- Mejorar la estrategia de publicidad y contenido

2. Análisis de plataformas

Desde el inicio de operaciones, el Hospital Milenial Kids ha tenido presencia en tres redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

La frecuencia de publicación ha dependido de la importancia que han otorgado a cada red social, por lo cual se puede observar la inexistencia de un plan de contenidos.

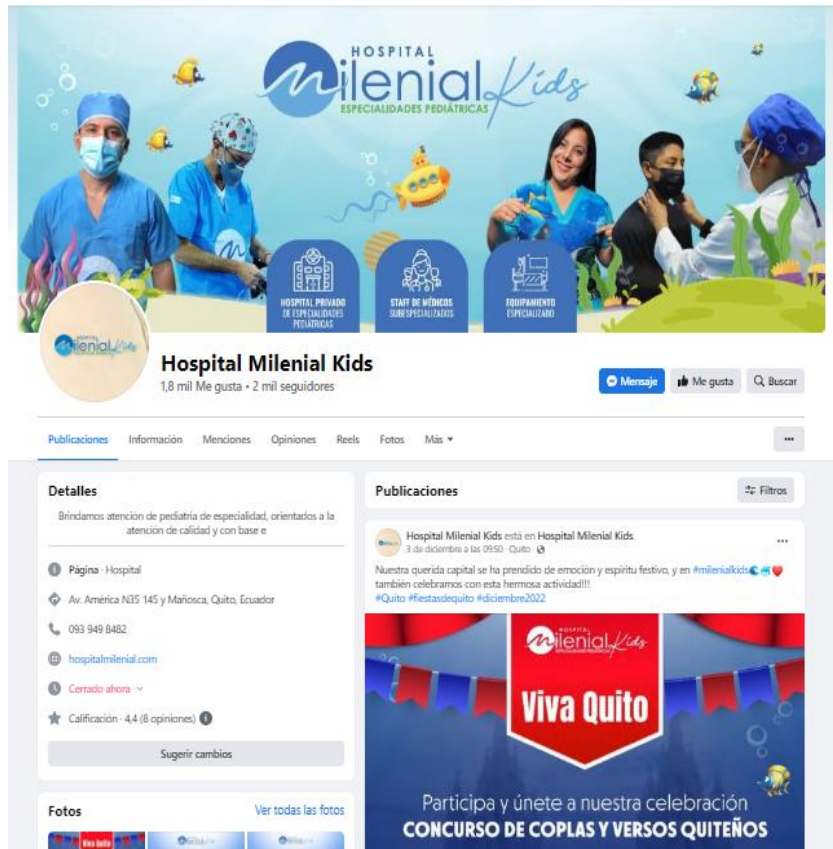
Como parte del análisis se obtiene los siguientes resultados:

Facebook

Actualmente cuenta con 2k seguidores y 1,8k me gusta. Los formatos de portada y foto de perfil se encuentran dentro de los parámetros establecidos y destacan los servicios

del Hospital. Por otro lado, esta red social no mantiene una frecuencia de publicación, siendo el tiempo promedio por posteo de 8 días.

Figura 36: *Página principal de Facebook de Hospital Milenial Kids.*



Nota: Facebook Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

El contenido es orgánico, principalmente de servicios y fechas destacadas en el ámbito de la salud. Además, se visualiza una interacción mínima en los posteos, por lo cual, se percibe la ausencia de una comunidad fiel a la marca.

Figura 37: Ejemplo de post de Facebook de Hospital Milenial Kids.



Nota: Facebook Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

Instagram

La cuenta de Instagram tiene 1226 seguidores y 144 publicaciones. Esta red social tiene una mayor interacción, a pesar de ello, se mantienen picos de posteos recurrentes y periodos de abandono de la cuenta.

Referente a la cabecera, se identifican como “Producto/servicio” en lugar de “Hospital”, que es un error en el reconocimiento de su esencia. Mantiene el uso de historias destacadas, en donde facilita el acceso a temas importantes como: servicios,

horarios, testimonios, entre otros. Además, genera tráfico al colocar su página web, pero, deja de lado su página de Facebook.

Figura 38: *Página principal de Instagram de Hospital Milenial Kids.*



Nota: Instagram Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

https://instagram.com/hospital_milenial_kids?igshid=YmMyMTA2M2Y=

En ocasiones el feed maneja una misma línea gráfica, no obstante, existen posteos que salen de la uniformidad. Con respecto al contenido, refleja el uso recurrente de reels y el intento de contar historias visuales con sus pacientes, de esta manera se denota el interés de humanizar a la marca.

Figura 39: *Feed de Instagram de Hospital Milenial Kids.*



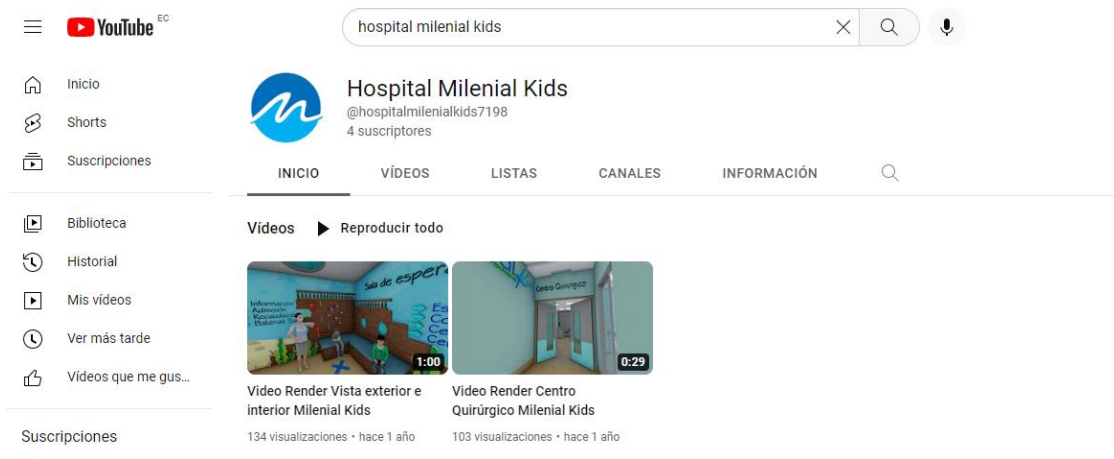
Nota: Instagram Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

https://instagram.com/hospital_milenial_kids?igshid=YmMyMTA2M2Y=

YouTube

El canal de YouTube muestra un total abandono, en el mismo existe únicamente la publicación de dos videos y la presencia de 4 suscriptores. Por lo tanto, el manejo de esta plataforma no fue aprovechado durante el tiempo que tiene en operaciones el Hospital.

Figura 40: Canal de YouTube de Hospital Milenial Kids.



Nota: YouTube Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

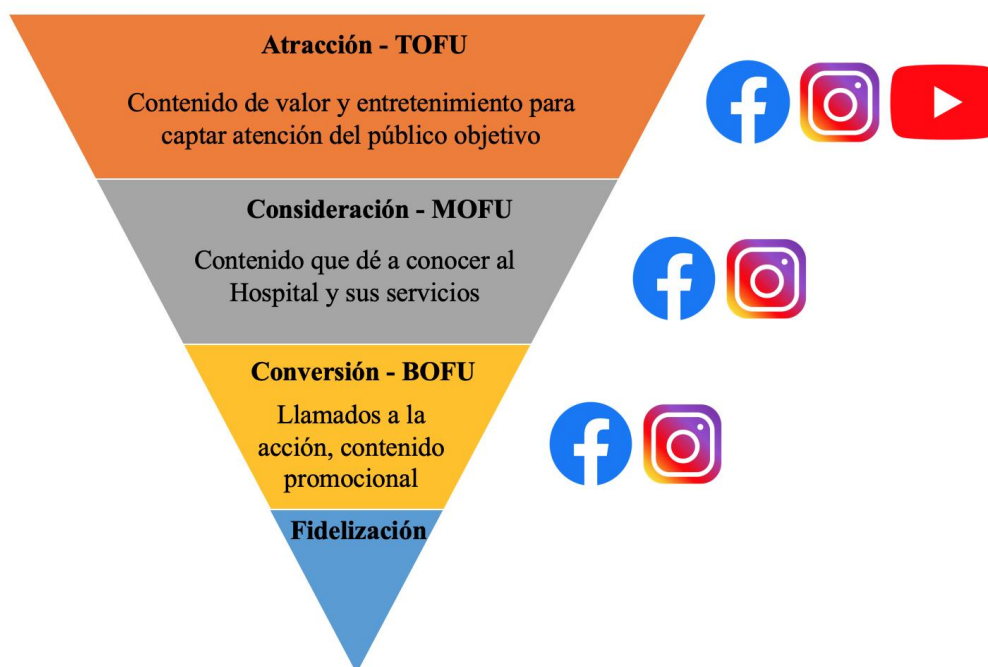
<https://www.youtube.com/@hospitalmilenialkids7198>

3. Plan de contenidos.

Para armar el plan de contenidos del Hospital, se desarrolló un Funnel de conversión que permite distinguir el tipo de contenido que se usará para cada fase. Este contenido abarca las primeras tres fases del Funnel: atracción, consideración hasta llegar a la conversión, dejando de lado la fidelización que se planea fortalecer a través de otro

tipo de canales online. Se incluyen formatos de posteo y video (1:1; 9:16 y 16:9) que buscan generar tráfico hacia el canal web y el canal de WhatsApp.

Figura 41: *Funnel para redes sociales orgánico.*



Nota: Elaborado por autores.

Posteriormente, se determinaron los pilares de contenido a través de un cuadro, donde se observan los diferentes temas a tratar para asegurar variedad, calidad y enfoque de los contenidos generados cada mes. Los pilares responden a las necesidades del Funnel de la siguiente manera: Contenido de valor y de entretenimiento (TOFU), contenido de marca (MOFU) y finalmente el contenido promocional (BOFU).

Tabla 10: *Pilares de contenido para redes sociales.*

| Contenido de marca | Contenido de valor | Contenido de entretenimiento | Contenido promocional o CTA |
|------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|
| Instalaciones físicas | Cómo cuidar la salud de un niño | Tours del Hospital en video | Invitación a Webinars |
| Especialidades del Hospital | Qué vacunas necesitan | Mini entrevistas a doctores | Primera consulta gratis |
| Horarios de atención | Cuidados para bebés | Experiencia de pacientes dentro del Hospital | Promoción en vacunas |
| Por qué un hospital temático | Prevención de enfermedades | Trivias sobre el contenido de valor | Envío de datos a través de formulario |
| | Consejos educativos para niños | | |
| | Consejos de alimentación | | |

Nota: Elaborado por autores.

Una vez establecidos los pilares de contenido, se determinaron las creatividades que se van a realizar, diferenciándose para cada red social que usaremos, que en el caso del Hospital serán sus actuales páginas en Facebook, Instagram y YouTube.

Contenido de Facebook

Pilar de contenido: Contenido de valor

Formato: Imagen

Copy out: El calendario de vacunación puede ser intimidante, pero debes confiar en tu pediatra y en nuestros consejos para que tu hijo se mantenga sano.

Figura 42: *Ejemplo de contenido para Facebook.*



Nota: Elaborado por autores.

Pilar de contenido: Contenido de marca

Formato: Imagen

Copy out: El calendario de vacunación puede ser intimidante, pero debes confiar en tu pediatra y en nuestros consejos para que tu hijo se mantenga sano.

Figura 43: *Ejemplo de contenido para Facebook.*



Nota: Elaborado por autores.

Contenido de Instagram

Pilar de contenido: Contenido de entretenimiento

Formato: Imagen

Copy out: Conoce a Andrea Belén Torres, nuestra odontopediatra con más de 10 años de experiencia en tratamientos a los más pequeños. Descubre todo lo que Andrea realiza dentro de Milenial Kids.

Figura 44: *Ejemplo de contenido para Instagram.*



Nota: Elaborado por autores.

Pilar de contenido: Contenido de marca

Formato: Imagen

Copy out: Te presentamos al primer Hospital temático de Ecuador especializado en los más pequeños del hogar. Síguenos para conocer más detalles.

Figura 45: *Ejemplo de contenido para Instagram.*



Nota: Elaborado por autores.

Pilar de contenido: Contenido promocional

Formato: Imagen

Botón: Inscribirse (hacia WhatsApp)

Copy out: Insíbete ahora en el primer webinar para padres totalmente GRATUITO. ¿Cómo se evitan problemas respiratorios? ¿Qué alimentos aumentan la inmunidad de mi hijo? Estas preguntas y muchas más sobre la salud de tus hijos, aprovéchalo. Cupos limitados.

Figura 46: *Ejemplo de contenido para Instagram.*



Nota: Elaborado por autores.

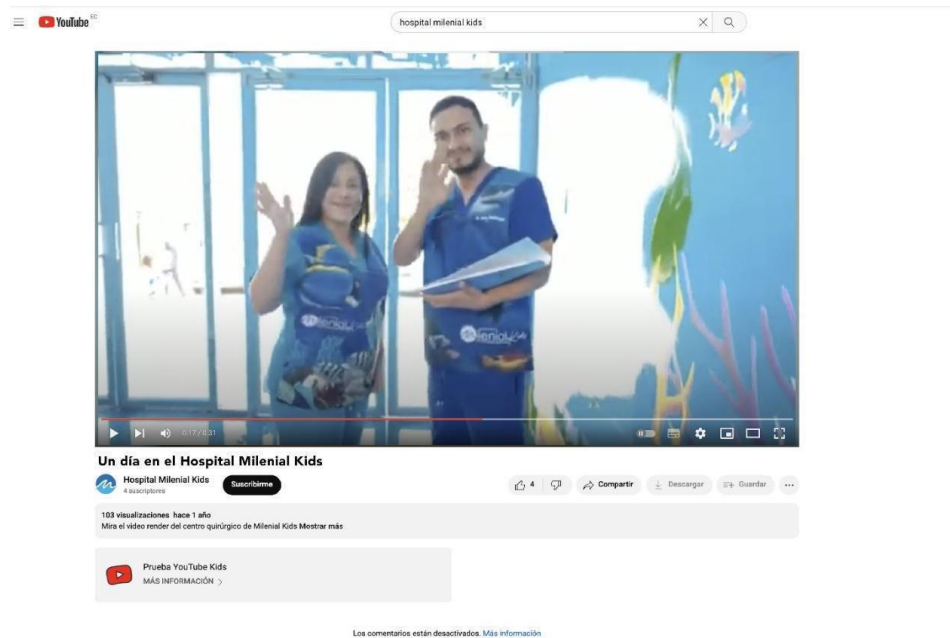
Contenido de YouTube

Pilar de contenido: Contenido de entretenimiento

Formato: Video

Descubre todo lo que puedes vivir en Milenial Kids, cuidados, especialidades y mucho más.

Figura 47: Ejemplo de contenido para YouTube.



Nota: Elaborado por autores.

4. Marca tus KPI y objetivos

Número de seguidores: Aumento o disminución de la comunidad en las diferentes redes sociales que demuestra el nivel de awareness que está generando la marca.

Número de reacciones: Cantidad de reacciones que indican el Engagement de las publicaciones, sobre todo tomaremos en cuenta los shares y los guardados que indican si el contenido ha sido relevante.

CTR (Click Through Rate): Demuestra la cantidad de clics de usuarios realizados en comparación a la cantidad de seguidores. Nos ayuda a conocer el tráfico generado por cada publicación.

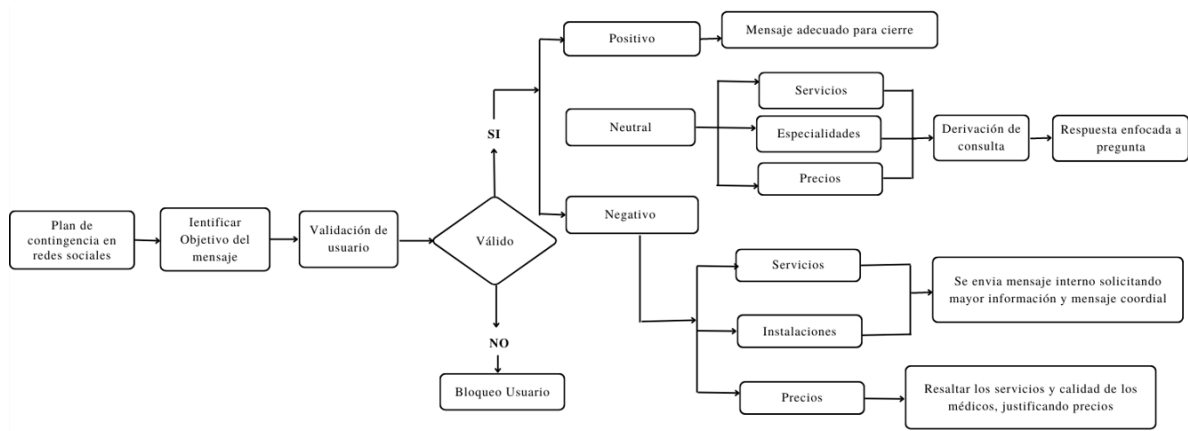
Leads Orgánicos: Es la cantidad de personas que han dejado sus datos o nos contactan a través de WhatsApp. Este es el KPI más importante puesto que sirve para engrosar la base de datos del Hospital.

5. Plan de contingencia

En la actualidad las redes sociales son herramientas que nos permiten estar cerca de los usuarios y viceversa, cuentan con un poder de alcance publicitario extremadamente amplio y sin duda es el medio adecuado que una empresa necesita para poder comunicar sus valores de marca a miles de personas y lograr el posicionamiento deseado.

Cabe señalar que como empresa no podemos controlar lo que digan de nuestra marca en las diferentes plataformas de redes sociales, pero sí podemos estar preparados ante comentarios críticos, negativos o agresivos por medio de un plan de contingencia o plan de crisis en redes sociales.

Figura 48: Plan de contingencia redes sociales Hospital Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

6. Lanzamiento y planificación

La comunicación digital del Hospital Milenial Kids carece de un cronograma de campañas de branding o performance, se lo hace de manera orgánica y sin tomar en consideración la frecuencia.




Es necesario realizar un relanzamiento de sus redes sociales en las diferentes plataformas (Facebook, Instagram, YouTube) donde se compartirá contenido de valor a los usuarios, se llevará a cabo un cronograma mensual donde se detalla las campañas a comunicar, medios digitales a utilizar, línea gráfica a desarrollar, etc.

Tener una planificación mensual permitirá ser eficientes en el presupuesto de publicidad y llegar al mayor número de público objetivo.

Con el presupuesto y cronograma definido se podrá realizar el relanzamiento ante la audiencia objetivo de las campañas donde se hará la presentación de los servicios,

especialidades, beneficios, atributos, entre otros. Además, las estrategias de comercialización, comunicación en redes sociales y sitio web de la empresa.

Tabla 11: *Tabla de publicaciones de contenido en redes sociales de Hospital Milenial Kids.*

| Red Social | Campaña | Tono | Formato | Ejemplo de Arte | Copy | Frecuencia | Objetivo |
|------------|--|---------------------|----------|---|---|--------------------|---|
| Facebook | Reconocimiento de Marca Tráfico Generación de clientes potenciales | Cercano - Emocional | Estático |  | Acorde al mensaje que se va a comunicar | 3 veces por semana | Publicar frecuentemente contenido informativo para ganar posicionamiento |
| Instagram | Reconocimiento de Marca Tráfico Generación de clientes potenciales | Cercano - Emocional | Dinámico |  | Acorde al mensaje que se va a comunicar | 3 veces por semana | Publicar contenido dinámico (Reels, Historias, Imágenes) para ganar posicionamiento |
| YouTube | Conocimiento | Informativo | Video |  | Acorde al mensaje que se va a comunicar | 3 veces por mes | Dar a conocer los servicios en general de manera audiovisual |

Nota: Elaborado por autores.

7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Tabla 12: *Tabla inversión y rendimiento orgánico.*

| Redes Sociales | Pilar Contenido | Objetivo | Presupuesto Organico | Alcance Post | Alcance Mes | Leads | Leads Mes |
|--|-----------------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|----------------|-----------|--------------|
| <hr/> 1.800 Fans FB 2.000 Seguidores FB 1.226 Seguidores IG 4 Suscriptores YouTube <hr/> | | | | | | | |
| Facebook | | | | | | | |
| | Branding | Reconocimiento de marca | \$ - | 1.000 | 4.000 | - | - |
| | Contenido de Valor | Tráfico | \$ - | 1.000 | 4.000 | - | - |
| | Contenido Promocional | Generación clientes potenciales | \$ - | - | - | 20 | 80 |
| Instagram | | | | | | | |
| | Branding | Reconocimiento de marca | \$ - | 613 | 2.452 | - | - |
| | Contenido de Valor | Tráfico | \$ - | 613 | 2.452 | - | - |
| | Contenido Promocional | Generación clientes potenciales | \$ - | - | - | 12 | 49 |
| YouTube | | | | | | | |
| | Branding | Reconocimiento de marca | \$ - | 4 | 12 | - | - |
| | Contenido de Valor | Tráfico | \$ - | - | - | - | - |
| TOTAL | | | \$ - | 3.226 | 12.904 | 32 | 129 |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 13: *Tabla de cronograma de inversión y rendimiento orgánico.*

| Redes Sociales Objetivo | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|--------------------------------|---------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Facebook | | | | | | | | | | | | | |
| | Reconocimiento de marca | x | x | x | x | | x | x | x | x | | x | x |
| | Tráfico | | | x | x | x | | | x | x | x | | |
| | Generación clientes potenciales | | | | | x | x | | | | x | x | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | |
| | Reconocimiento de marca | x | x | x | x | | x | x | x | x | | x | x |
| | Tráfico | | | x | x | x | | | x | x | x | | |
| | Generación clientes potenciales | | | | | x | x | | | | x | x | |

Nota: Elaborado por autores.

Al tener publicaciones orgánicas, no se dispone de una inversión como tal, por ende, no se pretende medir resultados por costo de adquisición, sino más bien en relación a resultados obtenidos a coste cero. Los KPIs que permitan medir resultados, serán relacionados a la comunidad que ya dispone la página, reflejándose en relación con ello el alcance estimado. Es decir, con los fans o seguidores que ya se han obtenido anteriormente.

Tabla 14: *Tabla recursos.*

| | Precio por pieza |
|-------------------|-----------------------------|
| Diseñador Grafico | \$ 12 |
| Community Manager | \$ 12 |

Nota: Elaborado por autores.

El objetivo de las redes sociales con enfoque orgánico es poder empezar a generar un embudo a coste “0” en el cual puedan pasar los usuarios por un proceso de reconocimiento de marca, para que conozcan al Hospital Milenial Kids y posterior a ello, continuar con un proceso persuasivo de atracción, consideración y conversión de clientes potenciales.

Capítulo VI: Modelos de compra Redes Sociales

1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Se plantea trabajar el contenido orgánico del Hospital Milenial Kids permanentemente pero también, se busca apalancar esta estrategia con el pautaaje en redes sociales para crear mayor impacto en el público objetivo.

Se propone aprovechar la visibilidad, la optimización y la cantidad de tráfico que tienen las principales redes sociales, por lo cual, después de analizar a nuestro público ideal, se ha detectado que obtendremos mayor alcance al invertir en Facebook, Instagram y TikTok.

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

Actualmente el Hospital Milenial Kids se maneja principalmente con tráfico orgánico en sus diferentes redes sociales, creando campañas con anuncios pagos específicos, por ejemplo, para impulsar la aplicación de vacunas infantiles. Siendo Facebook e Instagram, las redes en donde realizan mayor cantidad de publicaciones e intentando incursionar en la creación de contenido en TikTok.

Dado a que el objetivo principal del proyecto es posicionar la marca del Hospital; al utilizar las redes sociales tanto orgánicamente como en pautaaje, lo que buscamos es:

- Aumentar la visibilidad de la marca del Hospital.
- Conseguir mayor tráfico a la página web.
- Mejorar la imagen y comunicación de la marca hacia su audiencia

- Mejorar la estrategia de publicidad y contenido.

Con este antecedente, los objetivos de las campañas para la creación de anuncios serán:

- Reconocimiento: de esta manera se aumenta el branding del Hospital y se genera un mayor alcance en la audiencia.
- Tráfico: con ello se dirige la circulación de visitas de los clientes potenciales a la página web.
- Engagement: de esta manera se busca crear interacciones y construir comunidades fieles a la marca.

3. Estructura de las campañas de publicidad

De acuerdo con el punto anterior, los tres objetivos planteados para la pauta en Redes Sociales se transforman en varias campañas, tanto en Meta Ads como en TikTok Ads. Dentro de la plataforma de Meta, se usan las aplicaciones de Instagram y Facebook, teniendo en esta última red, la mayor cantidad de campañas.

El Hospital Milenial Kids cuenta con un perfil en Facebook con 2.000 seguidores y en Instagram sus seguidores ascienden a 1.243 seguidores. En ambos perfiles se van a realizar campañas de Reconocimiento de marca, Tráfico hacia la web e Interacción para fomentar los mensajes hacia el Chatbot. En la siguiente tabla se detallan las campañas que se van a realizar.

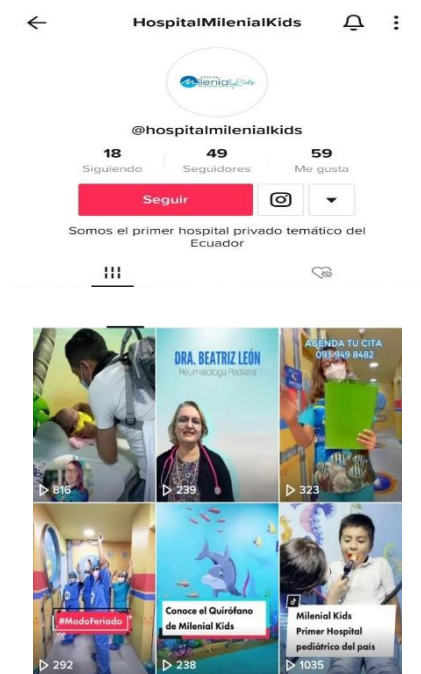
Tabla 15: *Tabla de campañas pagadas en Redes Sociales*

| Red Social | Objetivo | Call to Action | Función |
|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| | Reconocimiento de Marca | N/A | Crecimiento de la comunidad en cada red, amplificación de audiencias para tráfico, mejora del sentimiento de marca |
| Facebook e Instagram | Tráfico | Página web - Especialidades | Conversiones hacia el agendamiento de citas, tráfico al sitio web para visualización del Blog |
| | Interacción | WhatsApp - Chatbot de servicio | Conversiones hacia el agendamiento de citas y comprar de vacunas |
| TikTok | In-Feed Ads (Reconocimiento de marca) | Página web - Home | Dar a conocer el Hospital y todo lo que ofrece a la comunidad |

Nota: Elaborado por autores.

El Hospital Milenial Kids dispone de una cuenta de TikTok, misma que cuenta con 49 seguidores y 59 Me Gusta.

Figura 49: Captura recopilada de la cuenta de TikTok oficial del Hospital Milenial.



Nota: Captura recopilada de la cuenta de TikTok oficial del Hospital Milenial Kids: https://www.tiktok.com/@hospitalmilenialkids?_t=8a60810A6AI&_r=1

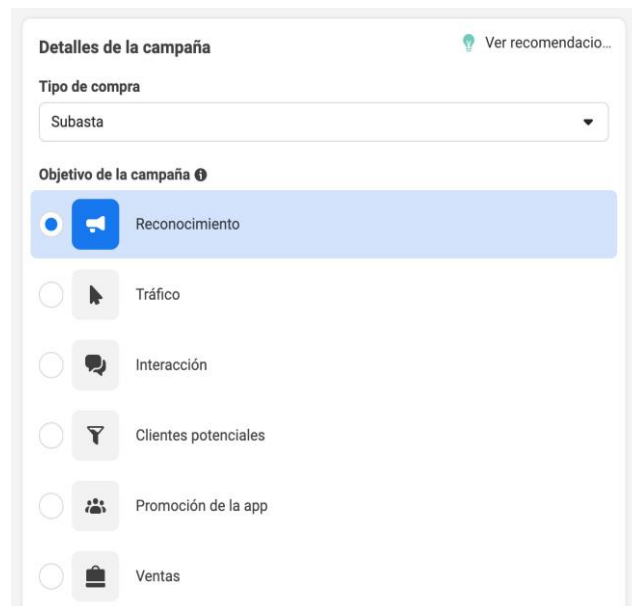
Hay que considerar que en los inicios de esta red social no existía opción a realizar campañas de pago, ni ningún tipo de publicidad, por ende el Hospital pediátrico no cuenta con un perfil empresarial para TikTok, sino con un perfil de usuario normal. Es de suma importancia que el hospital pueda crear una cuenta de TikTok Business para poder acceder a un administrador de anuncios y controlar las campañas de pago. El administrador de anuncios de TikTok es muy similar al Business Ads de Facebook e Instagram haciendo de esta manera mucho más fácil el recorrido para el usuario. Se debe tomar en cuenta que el Administrador de anuncios de TikTok se encuentra en su etapa inicial por ende para la creación de la cuenta no se encuentran habilitados todos los países, pero existe una alternativa para contactarse directamente con TikTok para que

aperturen esos casos específicos de países que no se encuentran aún dentro del listado oficial de la página.

4. Crear una campaña

A continuación, se va a detallar la campaña de generación de Awareness para el Hospital Milenial Kids en la plataforma de Meta Ads. Esta campaña consta de un conjunto de Anuncios con un Anuncio. A continuación, se muestra la creación de la campaña en base al objetivo de “Reconocimiento de Marca”. Es importante mencionar que las siguientes campañas seguirán una estructura similar con la diferencia principal de que las campañas de Tráfico se dirigirán hacia la web de Milenial Kids y a su Chatbot (WhatsApp Messenger).

Figura 50: *Objetivo de Campaña - Meta Ads.*

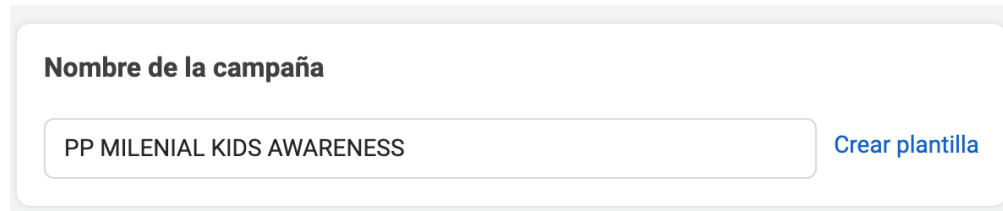


Nota: El gráfico muestra el objetivo de Reconocimiento. Tomado de Meta Business Manager, (2023).

5. Nombrar una campaña

El nombre de la campaña de Awareness es: “PP MILENIAL KIDS AWARENESS 1”.

Figura 51: *Nombre de campaña - Meta Ads.*

The image shows a screenshot of a web interface for naming a Meta Ads campaign. At the top, the text "Nombre de la campaña" is displayed in a bold, dark font. Below this, there is a light gray rounded rectangular container. Inside this container, on the left, is a white text input field with the text "PP MILENIAL KIDS AWARENESS" entered. To the right of the input field is a blue button with the text "Crear plantilla" in white.

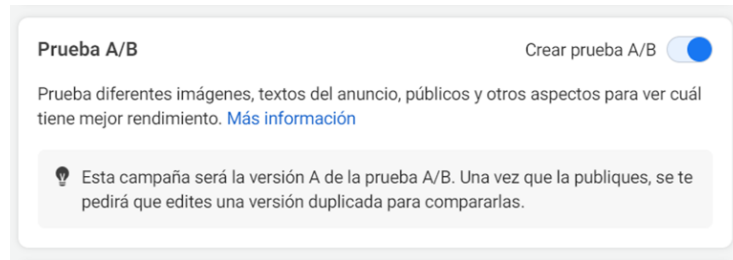
Nota. El gráfico muestra el nombre de la campaña. Tomado de Meta Business Manager, (2023).

6. Test A/B

El Test permite comparar dos opciones y escoger aquella que nos genere un mejor resultado. El interés es determinar qué anuncios son más atractivos para el público objetivo del Hospital Milenial Kids.

Esta metodología permite conseguir leads y por medio de estrategias convertirlos en clientes, además influye en la rentabilidad al manejar campañas más efectivas. La creatividad es necesaria al momento de utilizar piezas gráficas que atraigan la atención del usuario y motiven a hacer clic o a la acción (Franquesa, 2022)

Figura 52: Prueba A/B Campaña Facebook Ads Hospital Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores

Figura 53: Prueba A/B para campaña en redes sociales de IG y Facebook.

A: Anuncio en Facebook

B: Anuncio en IG



Nota: Elaborado por autores

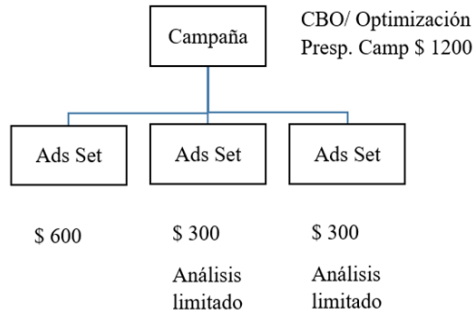
Se diseñan dos campañas con la descripción Vacúnate contra la influenza para identificar las preferencias del usuario, así se conocerá con qué campaña tendrá una

mejor interacción y optimizará la generación de leads. Se recomienda utilizar la herramienta Google Optimize para realizar los test A/B. Para elegir el que tiene mejores resultados utilizamos el porcentaje de CTR y calculando el ROI de cada una de las imágenes.

7. Optimización del presupuesto de la campaña

Se debe distribuir un presupuesto general a la campaña y direccionar a aquellos anuncios que ofrecen mejores oportunidades, es más eficiente hacerlo de esta manera y no establecer presupuestos individuales para el grupo de anuncios. Una de las redes sociales que utiliza el Hospital Milenial Kids es Facebook y la herramienta permite que la inversión se reparte en función del rendimiento que está obteniendo cada anuncio. Aparte que, al contar con un presupuesto total, las publicaciones se podrán efectuar en función de un calendario. De acuerdo con el presupuesto establecido se determina un presupuesto anual para RRSS de \$1200 y RRSS de pago de \$4050. El objetivo es enfocarse en el diseño de las campañas en Facebook Ads.

Figura 54: Ejemplo optimización de la campaña.



Fuente: Elaborado por autores

Si bien se puede establecer un presupuesto general para la campaña, también es recomendable establecer un mínimo a cada público.

Figura 55: Optimización del Presupuesto de la Campaña Facebook Ads Hospital

Milenial Kids.

Presupuesto de la campaña Advantage + Activado

Con el presupuesto de la campaña Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la rendimient que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto total USD

No gastarás más de \$1,200.00 mientras tu campaña esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Ocultar opciones](#)

Programación de anuncios

Publicar anuncios continuamente

Nota: Facebook Ads

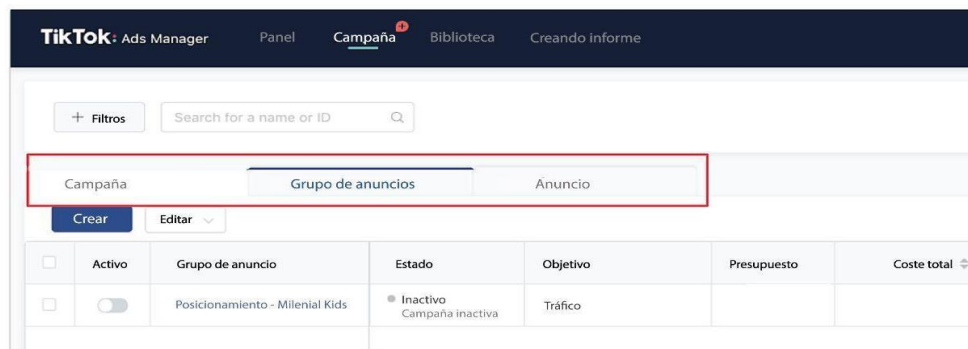
8. Nombre del conjunto de anuncios

Nombre: Posicionamiento - Milenial Kids

9. Crear los conjuntos de anuncios

Para la creación del conjunto de anuncios, primero hay que considerar el objetivo de la campaña de anuncios creada previamente. Para el enfoque de esta campaña se seleccionó el objetivo de “Tráfico” dentro de la herramienta de TikTok Ads, objetivo que nos permitirá generar awareness y reconocimiento de marca.

Figura 56: Ejemplo de publicación de grupo de anuncio - Awareness.



Nota: Adaptación del Business Manager TikTok Ads 2023.

10. Nombre del anuncio

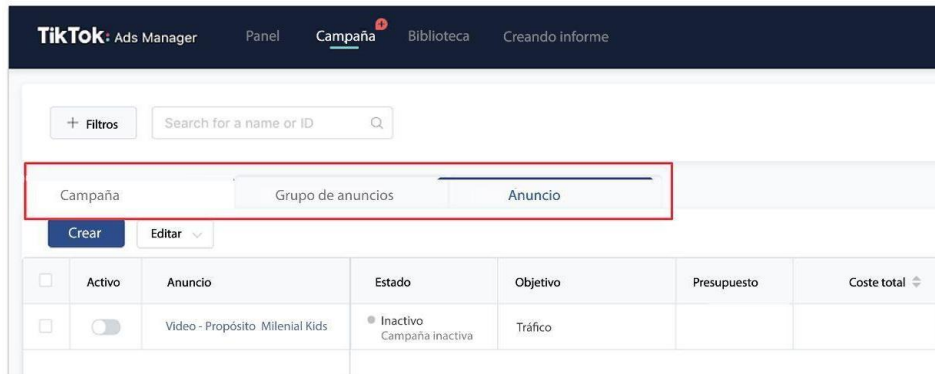
Nombre: Video - propósito Milenial Kids

11. Crear Anuncios

La creación de anuncios es la tercera etapa luego de haber creado una campaña y un grupo de anuncios, por ende, el anuncio es lo que va a ver el segmento al que apunta la

campaña. Es decir, en este apartado se encuentra ubicado el anuncio que se mostrará a los usuarios.

Figura 57: Ejemplo de publicación de anuncio awareness.



Nota: Adaptación del Business Manager TikTok Ads 2023.

Figura 58: Ejemplo de publicación de anuncio awareness.



Nota: Creado por autores.

12. Público/segmentación

Según Moreno (2022) el segmentar el público permite llegar a las personas correctas con enfoque en sus intereses o comportamientos. Se determinan los siguientes tipos de segmentación en función de la procedencia de los datos.

- Audiencias personalizadas que corresponde al público resultado de los datos.
- Audiencias Similares que tiene relación a las audiencias personalizadas que crea Facebook.
- Audiencias Guardada, son las que el administrador crea de forma manual al contar con datos generales como son la ubicación, el género, la edad y los datos demográficos.

Figura 59: *Público Facebook Ads Hospital Milenial Kids.*

Edad

20 ▼ 45 ▼

Si seleccionas un público de menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a lugar, edad y sexo. [Más información](#)

Sexo

Todos los sexos

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con 1

Datos demográficos > Padres > Todos los padres

Padres con hijos en la primera etapa escolar (6-8 años)

Intereses > Intereses adicionales

Cuidado de niños (niños y crianza)

Jardín de infantes (educación primaria y secundaria)

Preescolar (educación primaria y secundaria)

Salud pública (salud y medicina)

Q Agregar datos demográficos, intereses o comportamie Sugerecias Explorar

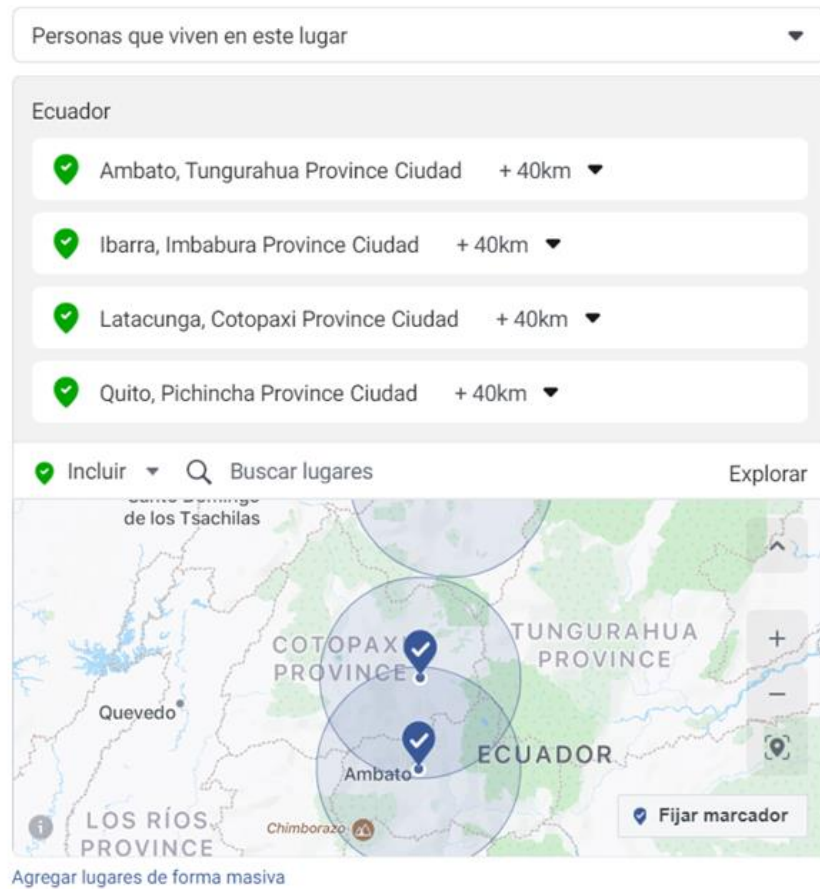
Excluir Acotar público

Nota: Facebook Ads

13. Ubicación

En función del objetivo que se elija de la campaña, la ubicación aporta de forma significativa para determinar la cantidad de personas que ven los anuncios, el contar con varias ubicaciones permite alcanzar el objetivo. De acuerdo a la estrategia del Hospital Milenial Kids de captar el share del mercado donde atiende al mayor número de pacientes infantes, se geolocaliza las siguientes provincias y ciudades.

Figura 60: Lugares Facebook Ads Hospital Milenial Kids.



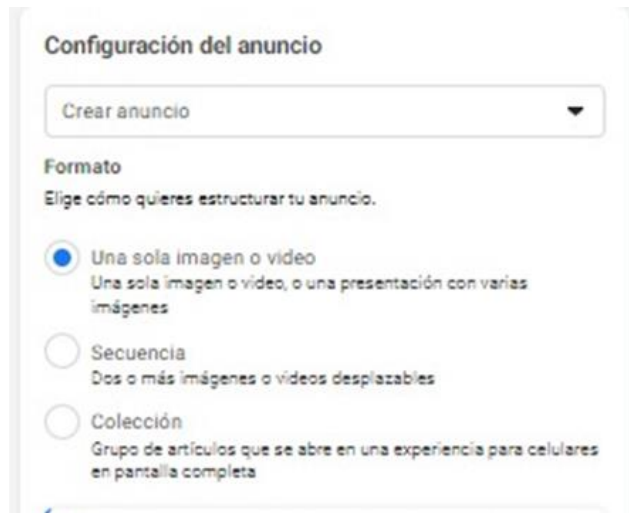
Nota: Facebook Ads

14. Formato

Detallaremos los formatos para los 2 tipos de anuncios que citaremos para las estrategias digitales que aplicará el Hospital Milenial Kids.

Para los anuncios de Facebook se utilizará el formato “una sola imagen, video o presentación con varias imágenes.”

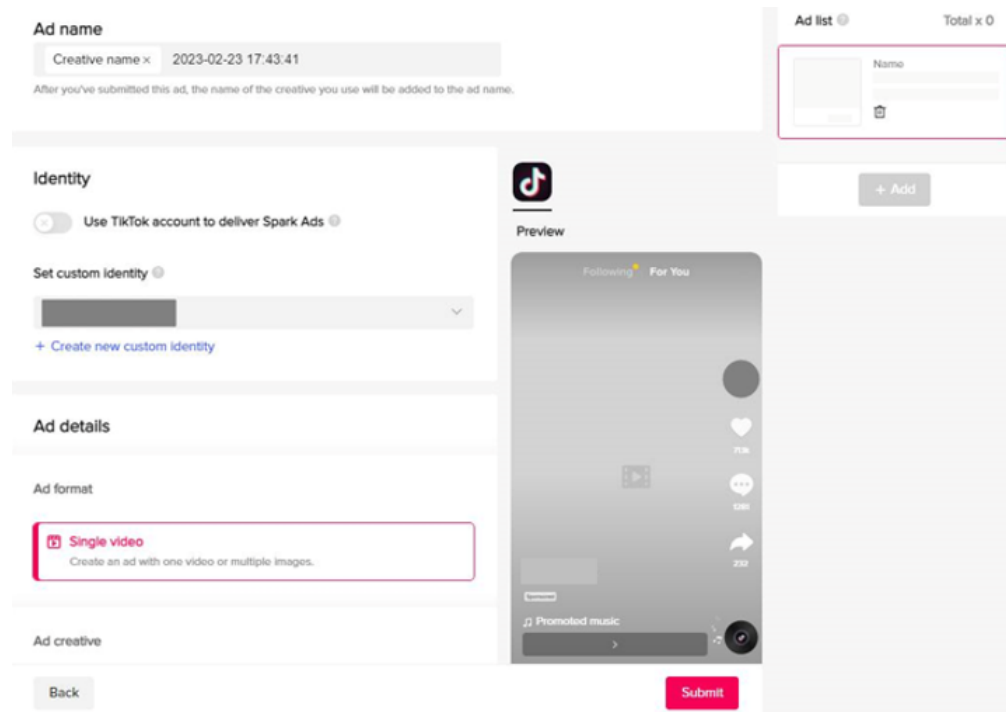
Figura 61: *Formato Facebook Ads Hospital Milenial Kids.*



Nota: Facebook Ads

Para los anuncios de TikTok Ads, se utilizará el formato de anuncios in – feed (formato de videos cortos), es el estándar que utiliza TikTok y el más popular y probado por los anunciantes, los anuncios que realice el *hospital* se van a reproducir automáticamente, permitiendo al usuario interactuar con un clic, que hagan comentarios, que compartan y seguir la cuenta que público el anuncio.

Figura 62: *Formato Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids.*



Nota: TikTok Ads

15. Creatividad

Los anuncios seleccionados dentro del conjunto de anuncios que ayudarán a conseguir el objetivo de posicionamiento del Hospital Milenial Kids, serán anunciados en Facebook, TikTok Ads; los diseños gráficos y videos utilizados buscarán dar a conocer a los usuarios la existencia de un hospital pediátrico temático con ambiente seguro y acogedor para el niño, con 27 sub especialidades, con instalaciones seguras y los servicios con los que cuenta, los anuncios harán un llamado al usuario a visitar el sitio web para mayor información.

Se detalla las creatividades para las redes sociales Facebook y TikTok.

Facebook Ads

Figura 63: *Creatividad para pautar en Facebook Hospital Pediátrico Milenial Kids 1.*



Nota: Facebook Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

Figura 64: *Creatividad para pautar en Facebook Hospital Pediátrico Milenial Kids 2.*



Nota: Facebook Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

TikTok Ads

Figura 65: Video para pauta en TikTok Ads Hospital Pediátrico Milenial Kids 1.



Nota: TikTok Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.tiktok.com/@hospitalmilenialkids>

Figura 66: Video para pauta en TikTok Ads Hospital Pediátrico Milenial

Kids 2.

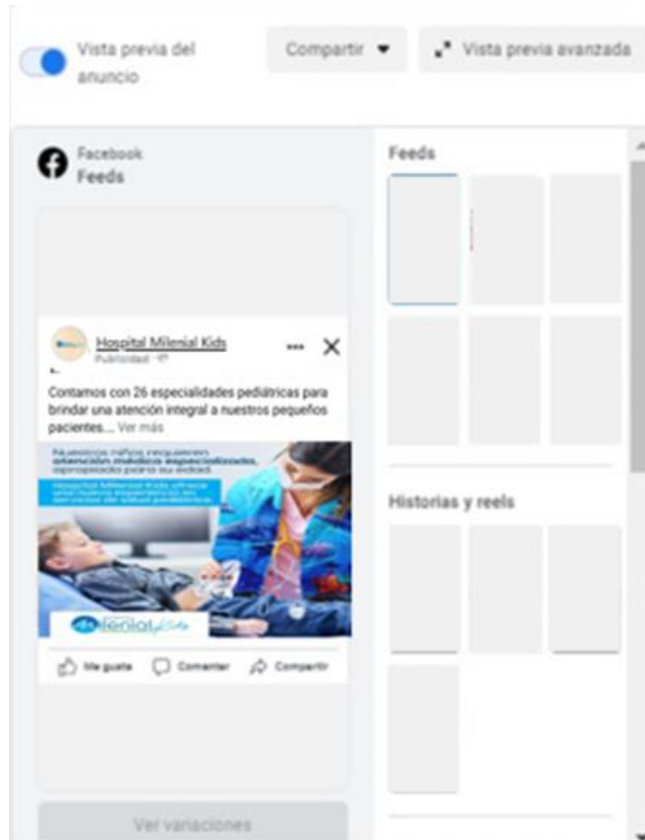


Nota: TikTok Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.tiktok.com/@hospitalmilenialkids>

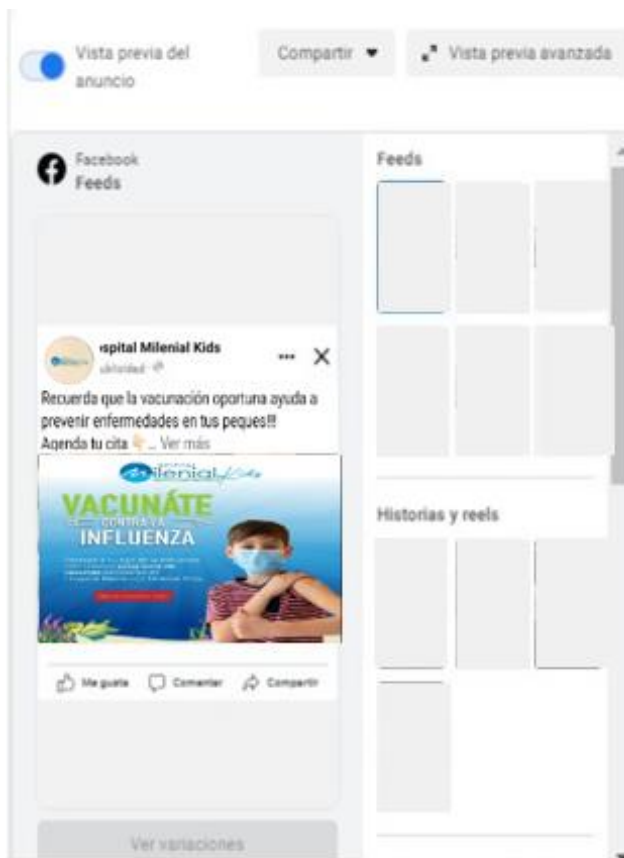
Se detalla el proceso de la carga de los anuncios a las diferentes plataformas de redes sociales para su posterior publicación

Figura 67: *Creatividad Carga Pauta Facebook Ads Hospital Milenial Kids 1.*



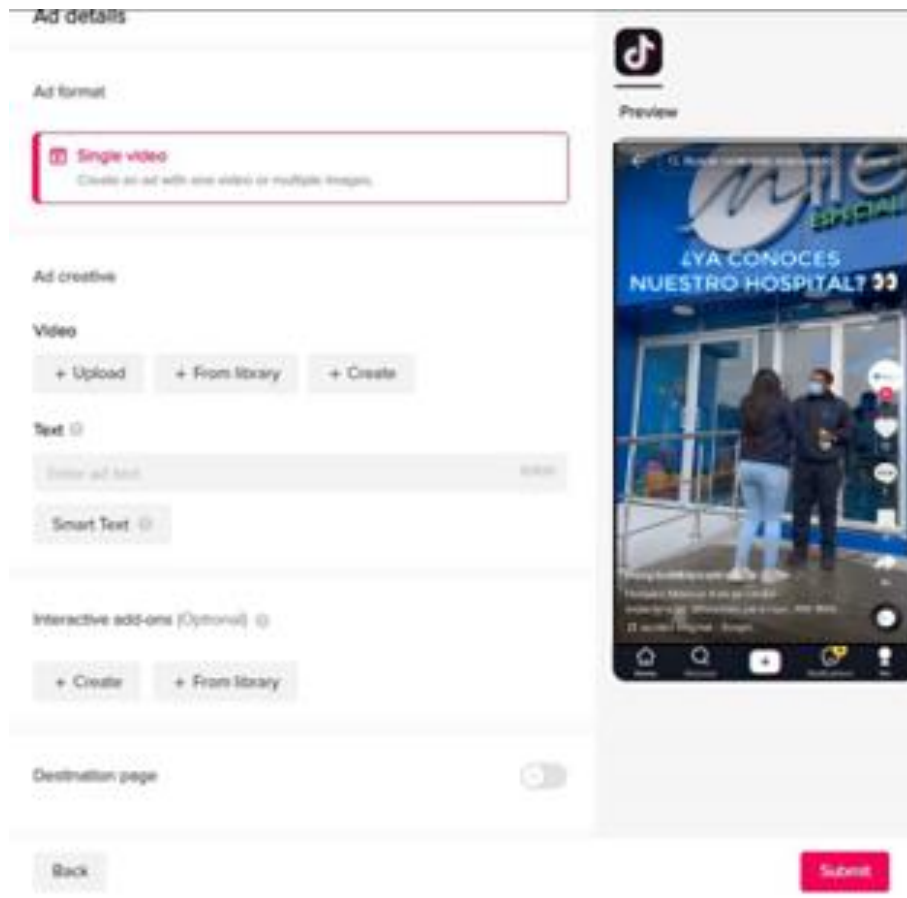
Nota: Facebook Ads.

Figura 68: *Creatividad Carga Pauta Facebook Ads Hospital Milenial Kids 2.*



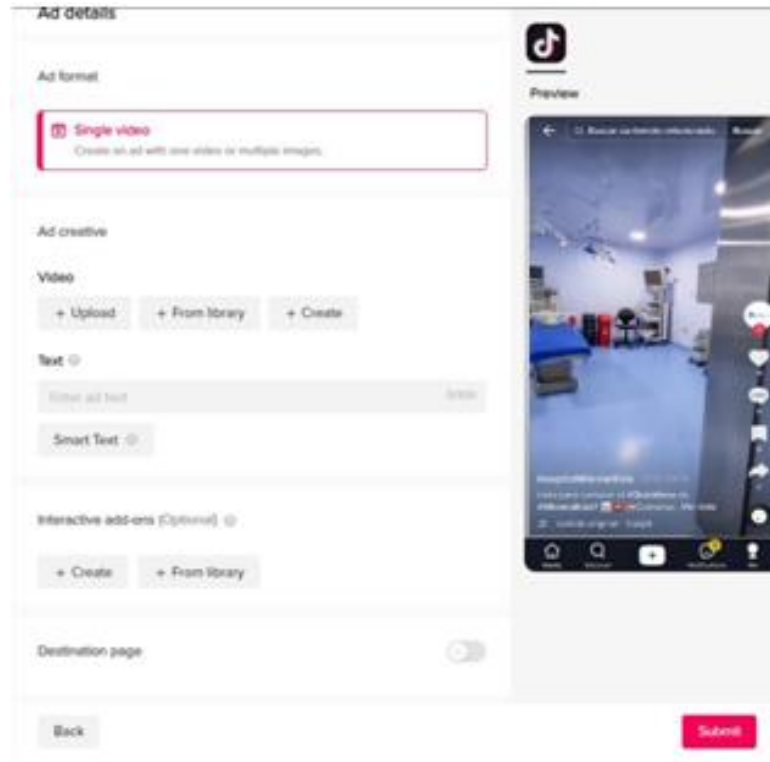
Fuente: Facebook Ads.

Figura 69: *Creatividad Carga Pauta TikTok Ads Hospital Milenial Kids 1.*



Nota: Tik Tok Ads.

Figura 70: *Creatividad Carga Pauta TikTok Ads Hospital Milenial Kids 2.*



Fuente: TikTok Ads.

16. Copy

Dentro de la estrategia del copy tanto para Facebook y TikTok se utilizará texto principal, seguido de un título y descripción de los servicios que se quiere dar a conocer a los usuarios cerrando con los números de contactos y el llamado hacer clic para que aterrice al sitio web, se debe comunicar una propuesta clara enfocada a los beneficios que ofrece el hospital, la redacción debe ser corta, concreta y específica.

Figura 71: Copy Pauta Facebook Ads Hospital Milenial Kids.

The image shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there are navigation links: 'Nueva campaña de Reconoci...', 'Nuevo conjunto de anuncios', 'Nuevo anuncio de Reconoci...', 'En borrador', and a toggle switch. Below these are 'Editar' and 'Revisar' buttons.

Contenido del anuncio
Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. Más información

*** Multimedia** 15 ubicaciones [Editar] [Eliminar]

- Feeds, Anuncios instream para videos y reels** 8 ubicaciones
- Historias y reels, Apps y sitios web** 5 ubicaciones
- Resultados de búsqueda, Artículos instantáneos** 2 ubicaciones

Agrega música
En las ubicaciones admitidas, sincronizaremos tu anuncio con música sin costo para ti. En todas las demás ubicaciones, no se agregará música. Seleccionar música

Texto principal

Agregar un destino
Si agregas un destino, puedes dirigir a las personas inmediatamente después de que hagan clic en tu anuncio o lo toquen a un sitio web o una experiencia en pantalla completa. Si no lo haces, se las dirigirá a tu página de Facebook o cuenta de Instagram.

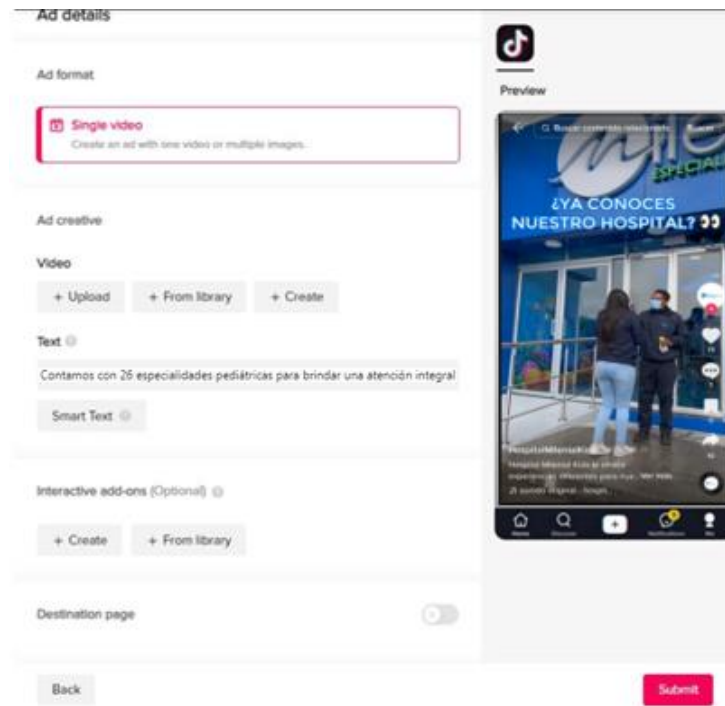
Vista previa del anuncio [Compartir] [Vista previa avanzada]

The preview shows a Facebook post from 'Hospital Milenial Kids' with the text: 'Contamos con 28 especialidades pediátricas para brindar una atención integral a nuestros pequeños pacientes... Ver más'. The image shows a doctor examining a child. Below the image are 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' buttons. A 'Ver variaciones' button is at the bottom.

La representación del anuncio y la interacción podrían variar según el dispositivo, el formato y

Fuente: Facebook Ads.

Figura 72: Copy Pauta Tik Tok Ads Hospital Milenial Kids.



Fuente: TikTok Ads.

17. Revisar y publicar

Luego de haber ejecutado todos los pasos necesarios para la configuración de los anuncios tanto para Facebook Ads y TikTok Ads, se procederá a una revisión final y se publicarán las campañas basados en los anuncios antes detallados.

El hospital Milenial Kids actualmente hace uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) de manera orgánica con un alcance de usuarios que no cumple con las cifras esperadas.

Se hará uso de anuncios de paga para las redes sociales Facebook y TikTok para publicar todas las estrategias digitales planificadas para posicionar al hospital, el alcance

de posibles clientes será mayor y se logrará el objetivo de dar a conocer la existencia del primer hospital temático para infantes, los servicios y beneficios que ofrece de manera dinámica, informativa, emotiva, amable; dando confianza y sensación de cercanía con el hospital. A continuación, visualizamos los posts que se anunciarán en las diferentes redes sociales.

Facebook Ads:

Figura 73: Campaña de posicionamiento Facebook Ads Hospital Milenial Kids 1.



Nota: Facebook Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

Figura 74: Campaña posicionamiento Facebook Ads Hospital Milenial Kids 2.



Nota: Facebook Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

TikTok Ads:

Figura 75: Campaña posicionamiento TikTok Ads Hospital Milenial Kids 1.



Nota: TikTok Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.tiktok.com/@hospitalmilenialkids>

Figura 76: Campaña Posicionamiento TikTok Ads Hospital Milenial Kids 2.



Nota: TikTok Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.tiktok.com/@hospitalmilenialkids>

18. Presupuesto y calendario

La estrategia de redes sociales busca generar un incremento del 22% en ventas anuales que representa \$104.500 al año, de un total proyectado entre todos los medios de \$475.000, siendo uno de los medios más significativos en pauta a través de los administradores de anuncios de (Facebook, Instagram y TikTok). El Hospital pediátrico busca tener un CTR interno eficaz para poder generar un mayor volumen de compradores

y generar mejores resultados a través de sus 3 tipos de categorías de campañas de anuncios.

Tabla 16: *Tabla de presupuesto.*

Redes Sociales pago

| | |
|-----------------|-----------|
| Presupuesto Año | \$4,050 |
| Media Mes | \$338 |
| Objetivo Ventas | \$104,500 |
| Objetivos % | 22% |
| Impactos | 5018000 |
| CTR | 2.00% |
| Clics /visitas | 100360 |
| Coste | \$4,050 |
| CTR Interno | 4.5% |
| Compradores | 4516 |
| Margen Medio | \$60 |
| Ventas | \$270,972 |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 17: *Tabla de calendario.*

| | <u>Periodicidad</u> | <u>ENE</u> | <u>FEB</u> | <u>MAR</u> | <u>ABR</u> | <u>MAY</u> | <u>JUN</u> | <u>JUL</u> | <u>AUG</u> | <u>SEP</u> | <u>OCT</u> | <u>NOV</u> | <u>DEC</u> |
|-----------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| RRSS Pago | Todo el año | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Nota: Elaborado por autores.

Capítulo VII: Herramientas de Display

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

De acuerdo con el análisis de las métricas que refleja la página web del Hospital Milenial Kids, se identifica que el posicionamiento de la marca es débil, y representa el punto de partida para trabajar en una campaña de Awareness y consecuentemente de Tráfico hacia la página web, la cual funciona como un portafolio que permite empapar a la audiencia sobre el proyecto que desarrolla la marca. De acuerdo con esta premisa, se considera que las campañas de Display funcionan para cumplir ambos objetivos mediante banners creativos ubicados en páginas y blogs específicos sobre pediatría, cuidado infantil, consejos para padres, entre otros.

El objetivo se podrá alcanzar solamente si Milenial Kids robustece su página web y construye nuevas secciones con contenido de valor real y actualizado, contenido interactivo y botones de call to action claros en cada segmento hacia el agendamiento de citas o compra de paquetes. De esta manera, subirá el porcentaje de conversión e incrementará la base de datos de la marca con leads reales y constantemente actualizados.

2. Selección de alternativas de campaña.

Definitivamente, Google es el navegador principal a través del cual se desarrollarán las campañas de Display. Para llegar a un mayor número de clientes, las campañas de Display se ubicarán dentro de YouTube y páginas web dirigidos a un público más segmentado, por lo cual se han considerado medios de alto tráfico como: El Comercio, El Universo, Metro, Revista Familia, Revista Hogar, Ecuavisa, Teleamazonas

y Universidades con carreras médicas. Para ello se realizará un contacto directo con los medios que abordan temáticas similares o dónde mediante investigación conocemos que nuestro cliente potencial navega.

3. Objetivos de las campañas

Branding

Posicionar al Hospital Milenial Kids para fortalecer la marca y crear reconocimiento en el mercado objetivo, mediante herramientas de Display empleadas en páginas web de interés.

Performance

Generar leads efectivos e interacción con los formatos de publicidad Display para fortalecer el embudo de ventas, mediante llamada a la acción que potencialice las conversiones.

4. Definición de las campañas y plan de medios.

El diseño de las campañas Display en sus diversos formatos será realizada a través de proveedores externos con la supervisión del encargado de marketing de acuerdo con la planificación de contenido y los periodos de pauta acordados. Adicionalmente, se medirá sus resultados a través de los KPI's establecidos.

Tabla 18: *Plan de medios Display.*

| MEDIO | Tipo Contenido | Leads Mes | Alcance Mes | Impresiones Mes | Presupuesto Mes | Presupuesto total | CPM | CPL | CPC |
|------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Google Display | | | | | | | | | |
| Network | | | | | | | | | |
| Posicionamiento | | | | | | | | | |
| | Anuncio Display | - | 160,340 | 210,000 | \$ 177.78 | \$ 1,600.00 | \$ 0.65 | \$ - | \$ - |
| Tráfico | | | | | | | | | |
| | Anuncio Display | - | 115,464 | 162,500 | \$ 105.56 | \$ 950.00 | \$ - | \$ - | \$ 0.85 |
| | Anuncio Display | 111 | 110,564 | 187,500 | \$ 112.50 | \$ 450.00 | \$ - | \$ 1.30 | \$ - |
| TOTAL | | | | 560,000 | \$ 395.83 | \$ 3,000.00 | \$ 0.65 | \$ 1.30 | \$ 0.85 |

Nota: Elaborado por autores

5. Creatividades y formatos.

Los formatos para implementar en la campaña de branding son banners, megabanners y leaderboard, con la finalidad de presentarse en sitios web visitados por padres que buscan información familiar y de esta manera captar su atención. Asimismo, se hace uso del formato Skin, con la personalización del header y laterales de los websites que causan más impacto en el público. Con lo cual se adapta la página con la temática de la campaña propuesta.

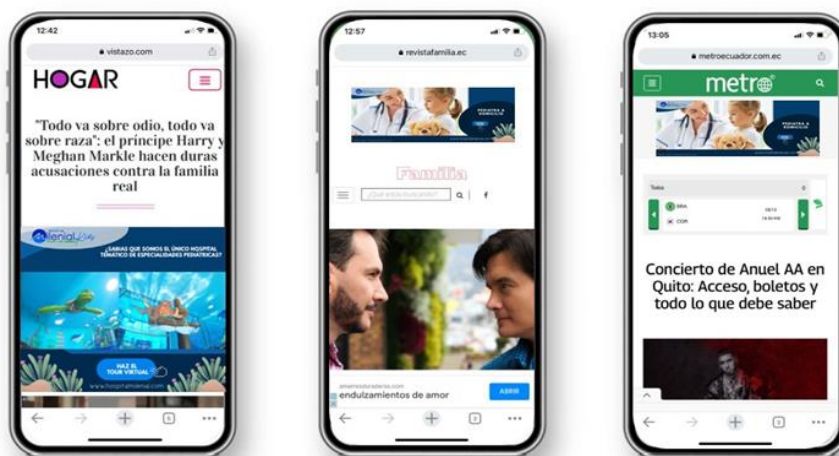
Con el formato robapáginas el objetivo es crear tráfico a la página web con un CTA que dirija a realizar un tour virtual, dando impulso a uno de los diferenciadores principales, que es ser el primer Hospital temático de especialidades pediátricas del Ecuador. Para complementar este punto, se utiliza el formato overlay con videos cortos que permite visualizar las instalaciones.

Figura 77: Ejemplo de campaña de Display con banners en formato skin en la Revista Familia.



Nota: Elaborado por autores

Figura 78: Ejemplo de banners responsive en diferentes sitios web móvil.



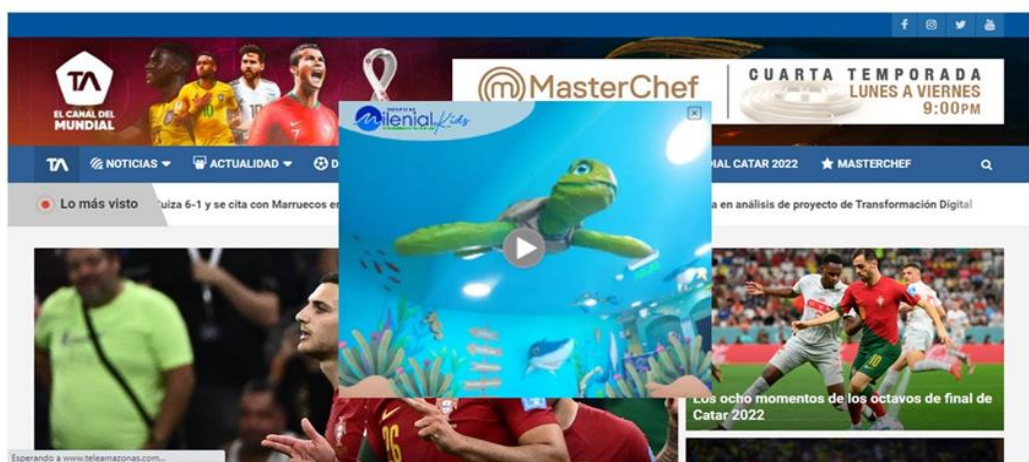
Nota: Elaborado por autores

Figura 79: Ejemplo formato overlay video con CTA direccionando tráfico a sitio web versión móvil.



Nota: Elaborado por autores

Figura 80: Ejemplo formato overlay video con CTA direccionando tráfico a sitio web.



Nota: Elaborado por autores

Figura 81: Ejemplo formato robapáginas con CTA direccionando tráfico a sitio web.



Nota: Elaborado por autores

Figura 82: Ejemplo formato skyscraper utilizado para laterales de websites.



Nota: Elaborado por autores

Figura 83: Ejemplo formato superbanner utilizado para header de websites.



Nota: Elaborado por autores

6. Planificación y modelo de compra

Se usarán diferentes modelos de compra con el objetivo de conseguir posicionamiento de marca, incrementar el tráfico en el web site e incrementar la base de datos de posibles clientes.

1. CPM: Costo por mil impresiones o visualizaciones. Lo que paga el anunciante cada vez que su anuncio se muestra mil veces.
2. CPC: Costo por clic. Lo que paga el anunciante cada vez que un usuario da clic a un anuncio.
3. CPL: Coste por lead. Llamamos lead al usuario útil, pero que no convierte.

Tabla 19: Modelos de compra Display.

| Campaña 2do Sem 2023 | Modelo de Compra |
|---|-------------------------|
| Posicionamiento - Reconocimiento de Marca | CPM |
| Generación Tráfico a Web Site | CPC |
| Generación de Leads | CPL |

Nota: Elaborado por autores

Tabla 20: *Calendario campañas publicitarias de Display en base al objetivo.*

| MEDIO | Tipo Contenido | Objetivo | TIMELINE | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|----------------------------|----------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| | | | Ene | Feb | Mar | Abril | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | | |
| Google Display Network Posicionamiento | Anuncio Display | Reconocimiento de marca | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| Tráfico | Anuncio Display | Tráfico a la web | | | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| | Anuncio Display | Cientes potenciales | | | | | X | X | | | | | | X | X | |

Nota: Elaborado por autores

7. Recogida de audiencias

Para la recolección de audiencias existirán dos fuentes de datos. En primer lugar, se considera la implementación de un DMP (Data Management Platform) como Salesforce, HubSpot o AMO CRM; softwares cuyo objetivo es la recopilación y alojamiento de las diferentes Bases de Datos generadas a través de todos los medios de la marca.

En segundo lugar, se cuenta con el uso de Network Ads cómo Google Display Network (GDN), el cual es el medio más utilizado para publicidad online por el 80% de los usuarios globales de internet, que utilizan YouTube, Gmail o el buscador de Google (Impulsa Popular, 2021). En esta red, se puede segmentar según intereses demográficos, palabras clave y temas, combinándolos entre sí, para obtener una audiencia optimizada. A continuación, se muestra una tabla que recopila las categorías de segmentación para el Hospital, según su buyer persona.

Tabla 21: *Tabla de intereses para segmentación.*

| Demografía | Relaciones | Intereses | Intención |
|---------------------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|
| Hombres y mujeres | Maternidad | Big city moms | Pediatría |
| 25 a 45 años | Paternidad | New moms | Vacunas para niños |
| Soltero, divorciado o en una relación | Familia | Juguetes | Odontopediatría |
| Viven en la ciudad de Quito | Padres con bebés pequeños | Ropa para niños | Hospital pediátrico |
| | | Artículos para bebés | Pediatra |

Nota: Elaborado por autores.

8. **Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados**

De acuerdo con los puntos previos, la campaña se realizará por el período de Julio a diciembre del año 2023, tiempo durante el cual se invertirá un total de \$3.000 en herramientas de Display.

Tabla 22: *Costo de campañas en publicidad Display.*

| Sección | Plataforma | Formato | Período | Presupuesto | Segmentación |
|----------------------------|------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------|---|
| ElComercio.com | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Home | Móvil, PC | Overlay Video, skyscraper | Enero- Diciembre 2023 | 450 USD (CPM 6 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| Familia (Revista) | Móvil | Overlay Video | Marzo - Abril | 350 USD (CPM 6 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| Teleamazonas.com | | | | | |
| Branding | | | | | |
| Home | Móvil, PC | Overlay Video | Enero- Diciembre 2023 | 500 USD (CPM 4 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| Ecuavisa.com | | | | | |
| Branding | | | | | |
| Home | Móvil, PC | Overlay Video | Enero- Diciembre 2023 | 450 USD (CPM 4 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| ElUniverso.com | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Home | Móvil | Overlay Video | Enero- Diciembre 2023 | 350 USD (CPM 4 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| Metroecuador.com.ec | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Home | Móvil | Overlay Video | Enero- Diciembre 2023 | 450 USD (CPM 4 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| Vistazo.com | | | | | |
| Performance | | | | | |
| Hogar (Revista) | Móvil | Overlay Video | Octubre - Noviembre | 450 USD (CPM 6 USD) | Hombres y mujeres de 25 a 45 años |
| | | | | TOTAL | \$ 3,000.00 |

Nota: Elaborado por autores.

Los KPI's prioritarios que se medirán mensualmente son:

CPM (Costo por mil): El pago que se da por cada mil impresiones de los banners en las páginas publicitarias.

CPC (Costo por clic): El pago que se da por cada entrada a la página web a través de los banners, en este costo se debe incluir a los clics dentro del porcentaje de rebote.

CPL (Costo por lead): El pago por cada conversión que termine en la recolección de datos de un cliente.

Impresiones: Permite medir la eficacia del anuncio, la aplicación consiste en si un anuncio se muestra en el sitio web 100 veces, eso se traduce en 100 impresiones.

Frecuencia: La medición ofrece conocer el número de veces que el usuario ha visto el anuncio.

CTR (Porcentaje por clic): Mide cuántos clics se recibió en el anuncio en comparación con el número de impresiones.

Número de visitantes únicos: Se calcula con el número total de usuarios únicos que visitan nuestro sitio web en un tiempo determinado.

Los recursos que se emplean son primordialmente recursos financieros para la ejecución de pauta; creativos para el desarrollo de los banners y piezas creativas; y humanos por la coordinación y creación de estrategia por parte del equipo in house del Hospital.

Capítulo VIII: Compra programática

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

Inicialmente el Hospital Milenial Kids no cuenta con estrategias de marketing digital y carece de una planificación publicitaria periódica. Por este motivo, la implementación de una compra programática o uso de GDN no fue considerada por la Dirección de Marketing.

Para optimizar la utilización de la publicidad Display planteada en el Capítulo VII, se establece que la compra programática puede brindar el enfoque en la audiencia a la que se quiere alcanzar más que en el medio que se publicita. Por lo cual, llegar al público objetivo en tiempo real y momento adecuado, permite que la presencia del Hospital Milenial Kids en el entorno digital llegue de una manera efectiva a su segmento.

2. Definición de audiencias

La audiencia que se espera alcanzar cumpliendo con las especificaciones del buyer persona, será obtenida de la siguiente manera:

First Party Data

Información adquirida mediante campañas de CTA, encuestas de satisfacción, contacto en redes sociales e interacción con publicidad Display. Esta data es de obtención directa, por lo cual se maneja un CRM para una correcta gestión de esta. Por otra parte, debe ser contrastada con la información recabada por fuentes secundarias para verificar su veracidad.

Second Party Data

Base de datos de empresas afines, en donde se puede acceder a un perfil de cliente similar al que se quiere enfocar el Hospital Milenial Kids, este buyer persona se identifica de acuerdo con la compra que realiza en lugares como lo son Supermercados, Farmacias, Distribuidores de productos de cuidado personal, entre otros.

Third Party Data

Otra opción para utilizar es la sección de audiencias de GDN, en donde podremos encontrar detalles importantes de las personas que visitan el sitio web, lo cual servirá de guía para determinar la persona de mayor valor para dirigir los esfuerzos de las campañas.

Aquí se determina la audiencia por datos demográficos, segmentos de afinidad y audiencias similares, datos importantes para crear grupos específicos tanto para ser considerados, así como para ser excluidos según el objetivo de la campaña.

Adicionalmente, dentro de la red de Display de Google, existe la posibilidad de crear audiencias remarketing, basadas en las visitas a la página web dentro del último período de tiempo. Estas audiencias son útiles para la ejecución de campañas de performance, puesto que, la marca Milenial Kids impactaría a la audiencia de padres jóvenes que se han familiarizado anteriormente con la página web y han realizado su primera visita.

Para crear el segmento de remarketing, se debe generar una etiqueta dentro de la página web, que seguirá el comportamiento de sus usuarios y a la par, introducirá una

cookie en sus navegadores, lo cual permite crear una lista de usuarios que posteriormente serán impactados con anuncios de Tráfico y Generación de clientes potenciales.

3. Tipo de compra

Hay una gran oportunidad de posicionar la marca del Hospital Milenial Kids por medio de redes sociales, la base de esto es llegar a las personas correctas mediante una buena segmentación para captar audiencias por ubicación geográfica, datos demográficos y psicográficos, comportamiento en línea, preferencias al comprar y de contenidos, etc., se puntualiza que los usuarios utilizan un tiempo promedio de 2,27 horas diarias de uso en medios digitales (Dávalos, 2022), en Ecuador el 91% de los usuarios utiliza redes sociales en un dispositivo móvil inteligente (Información, 2016), basados en estos indicadores, consideramos aplicar publicidad programática con estrategias de CPM y CPC para llegar a los clientes potenciales.

Es por este motivo que las estrategias de CPM, se utilizarán para campañas de awareness, donde el objetivo principal es dar a conocer y posicionar al Hospital Milenial Kids y los diferentes tipos de servicio que ofrece. En cambio, las estrategias de CPC, se utilizarán para generar tráfico al sitio web, para el agendamiento de citas, consultas de especialidades y otros servicios.

Todas estas campañas deben coordinarse con un proveedor de servicios de programática digital, con el cual definiremos los mejores sitios para invertir, las creatividades a utilizar, y la inversión necesaria para obtener los mejores resultados para el Hospital Milenial Kids.

4. Campañas y objetivos

Tabla 23: Tabla de formatos según la campaña.

| Campaña | Formato | Objetivo / Tipo de compra | Observación |
|------------------------------------|---|----------------------------------|---|
| Anuncios Display | Banners Display fijos / Native Ad Display | CPM | Formatos estáticos utilizados en Display Networks como Google GDN. |
| Anuncios Rich Media | Pushdown / Interstitial / Parallax / Carrusel | CPM Y CPC | Con estos formatos creativos se mostrará información del Hospital como Especialidades, Tour virtual y CTA hacia agendamiento de citas |
| Publicidad Programática Tipo Video | Video Window / Surf Video | CPM | Los formatos de video permiten mostrar imágenes del Hospital que enganchen a los padres de familia |

Nota: Elaborado por autores.

5. DSP's y alternativas

Las campañas a través de un DSP (Demand Side Platform) tienen la finalidad de expandir la publicidad en múltiples páginas a través de programática directa que permite conectar en espacios de interés digital con compradores de anuncios, mientras su algoritmo refleja resultados en tiempo real y el ROI de cada transacción. Así, si existen páginas que no den resultados eficientes para nuestra marca, se modifica la compra de espacios publicitarios inmediatamente.

Para Milenial Kids, se ha determinado trabajar con Real Audiencias (www.realaudiences.com), marca internacional de compra programática que trabaja a nivel internacional. Con este DSP, se puede hacer compra de espacios a través de Rich Media, Video Ads, Audio Ads, Interstitial y HTML5. A continuación veremos una tabla donde se explica el tipo de acuerdos que se harán a través de Real Audiencias.

Tabla 24: *Tabla de campañas DSP.*

| Compra programática Directa | Objetivo |
|------------------------------------|---|
| Acuerdos preferentes | Llegar al público objetivo (segmento) |
| Acuerdos garantizados | Conseguir inventario por un tiempo y presupuesto acordado |

Nota: Elaborado por autores.

Por otro lado, una alternativa a la compra programática que se realizará a través de Real Audiencias, es Google Display Network o GDN. Se desea complementar las campañas programáticas con esta herramienta, el cual permite estar presentes con anuncios visuales en los buscadores de Google.

Tabla 25: *Tabla de campañas GDN.*

| Objetivo | Tipo de Campaña | Modelo de compra |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Reconocimiento de marca | Display Programático | CPC |
| Tráfico a web | Display Programático | CPC |
| Clientes potenciales | Display Programático | CPL |

Nota: Elaborado por autores.

6. Creatividades

Se ha definido para el proyecto el uso de formatos Display para entregar mensajes acertados que causen un impacto positivo en la audiencia objetivo y permitan más allá de optimizar la campaña, manejar un coste menor en medida de lo posible.

Figura 84: Formato creativities para compra programática.



Nota: Elaborado por autores

- Robapáginas 300 x 600
- Site Roll Tamaño 720 x 480, GOO
- Peso máximo 40 m

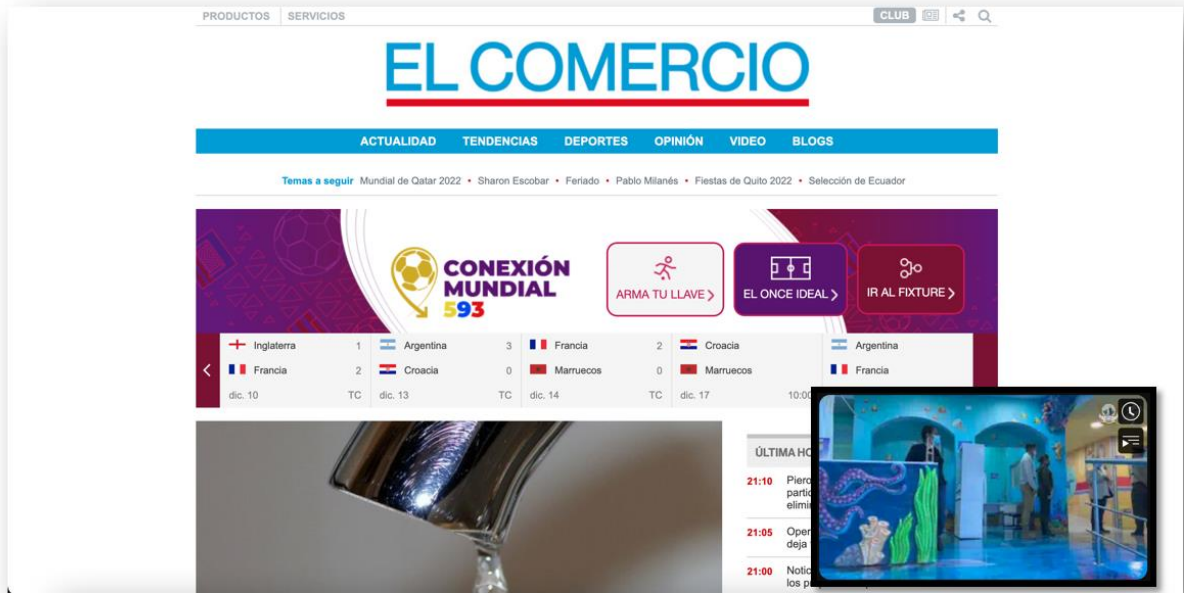
Figura 85: Formato creatividades para compra programática.



Nota: Elaborado por autores

- Banner 320 x 100
- Rich Media Mp4 40 mb link YouTube

Figura 86: Formato creatividades para compra programática.



Nota: Elaborado por autores

- Formato Surf Video
- Rich Media Mp4 40 mb link YouTube

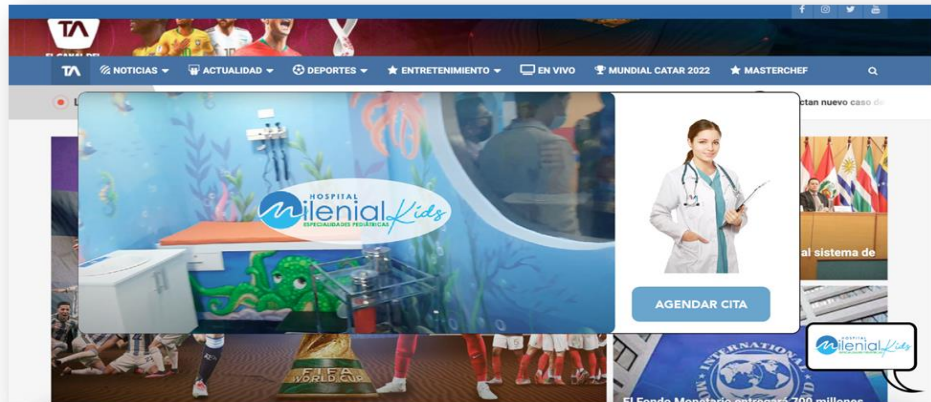
Figura 87: *Formato creatividades para compra programática.*



Nota: Elaborado por autores

- Formato Parallax

Figura 88: *Formato creatividades para compra programática.*



Nota: Elaborado por autores

- Formato Bubble Ads (Eikon) - Video Window
- Rich Media Mp4 40 mb link YouTube

Figura 89: Formato creatividades para compra programática.



Nota: Elaborado por autores

- Formato Bubble Ads (Eikon) - Carrusel
- Rich Media Mp4 40 mb link YouTube

Figura 90: Formato creatividades para compra programática.



Nota: Elaborado por autores

- Formato Bubble Ads (Eikon) - Interstitial
- Rich Media Mp4 40 mb link YouTube

7. Inversión prevista

Se prevé una inversión aproximada de \$5,700 mensuales en el uso de programática y GDN de acuerdo con el cronograma establecido para implementación.

Tabla 26: *Inversión prevista para programática y GDN.*

| Formato | Estrategia | Objetivo | Tarifa | Alcance | Inversión |
|--------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------|----------------|------------------|
| Rich Media (General) | | | | | |
| Surf Video | CPM | Branding alcance | \$ 8.00 | 100000 | \$ 800.00 |
| Parallax | CPM | Branding alcance | \$ 7.00 | 100000 | \$ 700.00 |
| Rich Media (bubble ads) | | | | | |
| Video Window | CPM | Branding alcance | \$ 6.00 | 100000 | \$ 600.00 |
| Interstitial | CPM | Branding alcance | \$ 6.00 | 100000 | \$ 600.00 |
| Carrusel | CPC | Tráfico al sitio web | \$ 0.50 | 1000 | \$ 500.00 |
| GDN | | | | | |
| Display Estándar | CPM | Reconocimiento de marca | \$ 2.00 | 100000 | \$ 200.00 |
| Display Estándar | CPC | Tráfico al sitio web | \$ 0.20 | 2500 | \$ 500.00 |
| Display Estándar | CPL | Clientes potenciales | \$ 2.00 | 300 | \$ 600.00 |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 27: *Inversión totalizada por formato prevista para programática y GDN.*

| Formato | Inversión |
|-------------------------|--------------------|
| Rich Media (General) | \$ 1,500.00 |
| Rich Media (bubble ads) | \$ 1,700.00 |
| GDN | \$ 1,300.00 |
| Total | \$ 4,500.00 |

Nota: Elaborado por autores.

8. KPI's de medida

Para el cumplimiento de las estrategias planteadas, es necesario implementar KPI's que aporten a alcanzar los objetivos propuestos en las campañas de publicidad, se detallan los siguientes:

- **CTR (Clic Though Rate):** El indicador muestra el interés que el usuario tiene hacia los anuncios, determinar que tanto los usuarios han realizado clics en las campañas.
- **CPM (Coste por mil impresiones):** El pago que se da por cada mil impresiones de los banners en las páginas publicitarias, es indispensable este indicador como parte de una campaña de branding.
- **CPL (Costo por lead):** Representa el pago por cada conversión que termine en la recolección de datos de un cliente. $CPL = \text{costo de la campaña} / \text{número de leads generados}$.
- **CLICS:** Mide el número de clics que recibe el anuncio.

Capítulo IX Inbound marketing

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

El inbound marketing es una metodología comercial que permite a la marca generar relaciones a mediano y largo plazo con los consumidores, prospectos y clientes mediante contenido valioso y experiencias hechas a la medida (HubSpot, 2023).

La naturaleza de servicio del hospital, demanda acciones que construyan una relación de confianza, puesto que el promedio de tiempo de atención infantil sería de aproximadamente 10 años. Es por esto por lo que la metodología del inbound marketing es necesaria para Milenial Kids para la captación de nuevos clientes recurrentes.

Los objetivos clave para la aplicación del inbound marketing con Milenial Kids son tres:

- Atraer a padres de familia a través de contenido de valor y conversaciones para afianzar al hospital como referente dentro de la salud infantil en Ecuador.
- Crear suscripciones al blog, Newsletter y redes sociales del Hospital, para el envío constante de cápsulas de información de valor, cursos o webinars y promociones.
- Fidelizar a los padres de familia y convertirlos en prescriptores del Hospital a través de campañas personalizadas y contacto directo con los clientes.

2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Para definir el ciclo de compra de los clientes del hospital, se lo hará basado en las 4 etapas del inbound marketing (Menta, Digital, 2020) en el que se registra el proceso que seguirá un padre de familia (al que se denominará lead) hasta convertirse en un usuario y prescriptor de la marca. Este proceso comprende las siguientes etapas de: atracción, conversión, cierre y fidelización.

- **Atracción:** Esta fase cumple una función de descubrimiento de la marca para el lead, quién no conoce ni está familiarizado con el hospital, sin embargo, necesita de sus servicios frecuentemente. Es clave tomar en cuenta, que estos leads ya tienen un sistema establecido de salud, al cual es difícil de ingresar si la marca no se presenta como una opción segura.
- **Conversión:** En esta fase se cualifican los leads para que, tanto el hospital como los padres de familia, decidan si la relación se convierte en un servicio formal y el lead pasa a ser un cliente. En este caso, se debe empezar con eventos como webinars, presentación de servicios y de ofertas que mejoren la cobertura de salud que tienen en la actualidad.
- **Cierre:** En esta fase se ayuda al lead a cerrar su proceso de compra con contenido personalizado, tours presenciales en el hospital, descuentos en las primeras consultas o atenciones ambulatorias. La clave de esta fase se encuentra en que la relación sea lo suficientemente fuerte para que la decisión de “compra” de estos servicios médicos sea en su mayoría positiva.
- **Fidelización:** La clave del inbound marketing se encuentra en esta fase, puesto que se debe mantener y mejorar continuamente la relación con los padres de

familia, para que se conviertan en clientes de larga duración (tomando en cuenta que el servicio puede durar muchos años de manera frecuente). Al final del ciclo, el Hospital Milenial Kids se convierte en el eje del sistema médico del cliente y, por ende, el mismo se convierte en un prescriptor de marca.

Figura 91: *Etapas de ventas de inbound marketing.*

| | | | |
|---------------------|------------------------|------------------|--------------|
| Atracción | Conversión | Cierre | Fidelización |
| Generación de leads | Cualificación de leads | Cierre de Ventas | |

Nota: Elaborado por autores.

3. Definición y estrategia para la fase de atracción

La estrategia empieza con la creación de contenido genuinamente relevante y de valor para la audiencia y difundirlo a través de los medios propios del Hospital como su página web y redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube). Dentro de la página web, se desarrollarán blogs con consejos de cuidado infantil, optimizados en SEO para el mejor posicionamiento de la página, y a su vez; testimonios de padres de familia que ya han generado un sistema de cuidado preventivo, periódico (vacunas) y ambulatorio con el Hospital.

Dentro de las redes sociales, la marca se enfocará principalmente en la creación de videos y carruseles con contenido de valor con tópicos similares a los del blog. El contenido en video se realizará con un doctor/embajador de marca que se convierta en un rostro conocido y genere la confianza que se necesita para empezar la relación con los

clientes potenciales. Asimismo, el contenido mostrará siempre al Hospital como escenario y a “Tony la Tortuga” (el personaje del chatbot de marca) como un elemento para interactuar con las personas que ayudarán a crear el contenido de valor.

4. Definición y estrategia para la fase de conversión

Para alcanzar la conversión del tráfico atraído en el punto anterior y que estos finalmente sean leads, es necesario conseguir información de contacto y crear una base de datos sólida con la cual el Hospital Milenial Kids pueda trabajar.

Para ello se plantea aprovechar los CTA colocados en la publicidad display, en donde los banners motivan a la visita a la página web para realizar por ejemplo tours virtuales o agendamiento de citas, por lo cual se podrá realizar una recogida de la información del posible paciente mediante formularios de registro.

Por otro lado, el contenido creado para el blog, Newsletter y redes sociales además de permitir la visita de la audiencia en general, también tendrá la opción de contenido exclusivo bajo suscripción sin costo adicional, la obtención de este contenido especializado permitirá la obtención de datos personales.

Se realizarán webinars, eventos presenciales y tours guiados con temas de interés para padres de familia, pero también serán enfocados a médicos que puedan recomendar al Hospital por sus subespecialidades y profesionales destacados en el ámbito médico nacional. Estas dinámicas están vinculadas a encuestas de satisfacción que además de la recolección de datos, podrá proporcionarnos feedback para el reconocimiento de los

intereses del buyer persona además de crear una relación estrecha y personal con los clientes.

Y finalmente. el chatbot “Tony la Tortuga” implementado en la página web durante su atención a dudas e inquietudes de los visitantes, tendrá como parte de su diálogo la solicitud de datos básicos para poder brindar una atención personalizada.

5. Definición y estrategia para la fase de cierre

Para orientar a los leads a convertirse en pacientes o clientes del Hospital se utilizarán dos técnicas de automatización de marketing: lead scoring y lead nurturing, el primero ayudará a clasificar los leads y determinar cuál está más cerca de compra y el segundo viabiliza la entrega automatizada de contenido a los leads, buscando que conozcan nuestros servicios, convenciéndolos que son la solución a sus necesidades (Toledo, 2017)

Dentro del lead scoring, tendremos el objetivo de determinar qué lead es más susceptible a finalizar el proceso de compra y convertirse en paciente del Hospital Milenial Kids. Esta evaluación permitirá hacer un seguimiento a su evolución dentro del proceso de compra y se podrá enfocar el esfuerzo de ventas dependiendo el estado en el que se encuentre. Por lo cual, el lead scoring ayudará a segmentar la base de leads de una manera óptima para realizar las acciones adecuadas para llegar a la venta.

Para enfocar de una manera correcta esta estrategia, se plantea utilizar herramientas como Hubspot´s Lead Scoring, un software que servirá de apoyo en la

automatización de la calificación de leads en base a parámetros y atributos que son importantes para la calificación de los prospectos.

En cuanto al lead nurturing, lo que se busca es potenciar la comunicación con los leads tomando en cuenta la segmentación realizada en el lead scoring, y entregar una información personalizada que permita convertirlo en una venta.

Un punto que se tocará para esta estrategia es el Email marketing mencionado en el Capítulo IV, en donde se brindará contenido de valor en emails enfocados a los intereses del receptor ya sean educativos o informativos. Las herramientas que se consideran son Hubspot o MailChimp para la optimización en el envío de campañas adaptadas a cada cliente.

Dada la importancia de las redes sociales, el contenido también será adaptado a WhatsApp, en donde se procura no ser invasivo sino más bien brindar la accesibilidad a la información.

6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

El objetivo principal de esta fase es poder convertir a los clientes y futuros prospectos del Hospital Milenial Kids en embajadores de la marca, quienes tengan presente al Hospital como una marca que les entrega valor y les permite solucionar sus problemas, dejando de esta manera a la marca bien posicionada en la mente del consumidor.

Para generar esta etapa de fidelización se debe crear contenido de confianza que permita continuar entregando valor y fidelizar a los diversos segmentos, el propósito de

esta estrategia es “dar para recibir”. Hay que recordar que una etapa de servicio no culmina cuando un cliente accede a algún servicio del Hospital, el éxito de la fase de fidelización está en el proceso post venta y la experiencia que se genera luego del proceso de compra. La fidelización prácticamente es un proceso planificado de enamoramiento continuo del cliente, lo cual lleva a generar contenidos para los diferentes medios como Redes Sociales, web, etc.

Se va a enviar un mensaje por WhatsApp de agradecimiento a los clientes que ya hayan sido atendidos a través de una consultoría médica. Esta base de clientes es sencilla de obtener por los datos de facturación e incluso por los leads obtenidos por el agendamiento de citas. Los mensajes se mandan de acuerdo con el paquete que entregue el CRM, se puede destinar una cierta cantidad de envíos de valor hacia estos clientes.

KPI's de medida

Los KPI's de medida del proceso de Inbound Marketing se relacionan con el objetivo que se pretende alcanzar en el proyecto, siendo así que en una etapa de atracción se busca atraer a nuestra audiencia objetivo, para posterior pasar a una etapa de generación de leads/conversión, para finalmente generar un cierre. Los medios seleccionados se trabajarán en base a todas las herramientas que el plan contempla para alcanzar los objetivos del Hospital Pediátrico.

Tabla 28: KPI's de medida.

| INBOUND | MEDIO | KPIS Medida |
|---|------------------------|---|
| Atracción / Conversión/ Cierre | DISPLAY | Impresiones Frecuencia CTR CPM CPC CPL Número de visitantes únicos |
| | REDES SOCIALES | Impresiones Seguidores Tasa de crecimiento de audiencia Alcance de la publicación Engagement Clics CPM CPL CTR |
| Atracción / Conversión/ Cierre | SEO | Volumen de tráfico Tasa de rebote Tiempo de carga de la página Tiempo promedio de navegación CPR Revisión de palabras claves |
| | SEM | CPC Tiempo de permanencia en la web Número de clics CTR Resultado de búsqueda en web Quality Score Tasa de conversión Costo por conversión Relevancia ROI CPA |
| Atracción / Conversión/ Cierre | Email Marketing | CTR Tasa de rebote Tasa de apertura Tasa de clics Tasa de conversión Spam |

Nota: Elaborado por autores.

Recursos destinados

El presupuesto se encuentra ligado a la cantidad de posteos y recursos que vamos a ocupar por cada medio, para poder completar con el proceso de inbound desde su inicio en etapa de atracción hasta el cierre y fidelización.

Tabla 29: *Recursos destinados.*

| Acción | Descripción y Recursos | Presupuesto | Media Mes |
|-------------------|--|--------------------|------------------|
| SEO | Personal Empresa (Redactor Marketing) | \$ 1,500 | \$ 125 |
| | Personal Empresa (Redactor Marketing) - Agencia | \$ 3,800 | \$ 475 |
| SEM | Publicitaria Externa | | |
| | Personal Empresa (Redactor Marketing - Diseñador | \$ 1,200 | \$ 100 |
| Newsletter | Gráfico) | | |
| | Personal Empresa (Redactor Marketing) - Agencia | \$ 4,300 | \$ 358 |
| Display | Publicitaria Externa | | |
| | Personal Empresa (Redactor Marketing - Diseñador | \$ 1,200 | \$ 100 |
| RRSS | Gráfico) | | |
| RRSS | Personal Empresa (Redactor Marketing) - Agencia | \$ 4,000 | \$ 333 |
| Pago | Publicitaria Externa | | |
| | Personal Empresa (Redactor Marketing) - Agencia | \$ 2,000 | \$ 333 |
| Promo | Publicitaria Externa | | |
| Total | | \$ 18,000 | \$ 1,825 |

Nota: Elaborado por autores.

Capítulo X: Analítica

1. Software de medición.

Google Analytics es una herramienta que sirve para monitorear y analizar los sitios web, de fácil integración con otros servicios de Google como por ejemplo AdWords, con esta herramienta es posible monitorear el perfil del usuario de acceder al sitio web, páginas más visitadas, ciudades, dispositivos, hora y muchos más datos (STATION, 2021)

Se utilizará herramienta Google Analytics por las múltiples funciones que ofrece al momento de su ejecución, adicional como parte de la estrategia del Hospital Milenial Kids de aumentar el tráfico al sitio web, la herramienta proporciona una gran cantidad de data que contribuye al aumento del tráfico orgánico y de posicionamiento, como se lo detalla a continuación:

- Número de visitantes al sitio web
- Número de personas que han visitado el sitio web y clasificar si es su primer ingreso.
- El origen de las visitas para identificar si son resultado de las estrategias de posicionamiento orgánico o campañas en redes sociales.
- Dispositivos por el que llegaron al sitio web.
- Análisis de tiempo que el usuario permanece en el sitio web
- Resultados de Keywords para identificar qué palabras fueron utilizadas en la búsqueda de Google.

Se ha trabajado en el diseño de varias campañas para atraer leads y aumentar la facturación del Hospital, es importante fortalecer las estrategias de marketing y conectar con la audiencia, poder fidelizar a los clientes y ofrecer un contenido que sea atractivo con un journey centrado en el cliente. Al trabajar con Google Analytics y el análisis de la información obtenida permite identificar las tendencias y patrones en la interacción que tienen los usuarios con el sitio web. Se considera como primera etapa el uso de la versión gratuita, esta versión está disponible cuando se generan menos de 5 millones de impresiones por mes.

Para el proyecto se consideró el desarrollo de campañas con alcance en SEO y SEM por lo que es fundamental medir el éxito y si están funcionando, Google Analytics utiliza la dimensión landing page y fuente/medio, de esta manera se obtiene el informe de cada página de destino por la que el usuario llega.

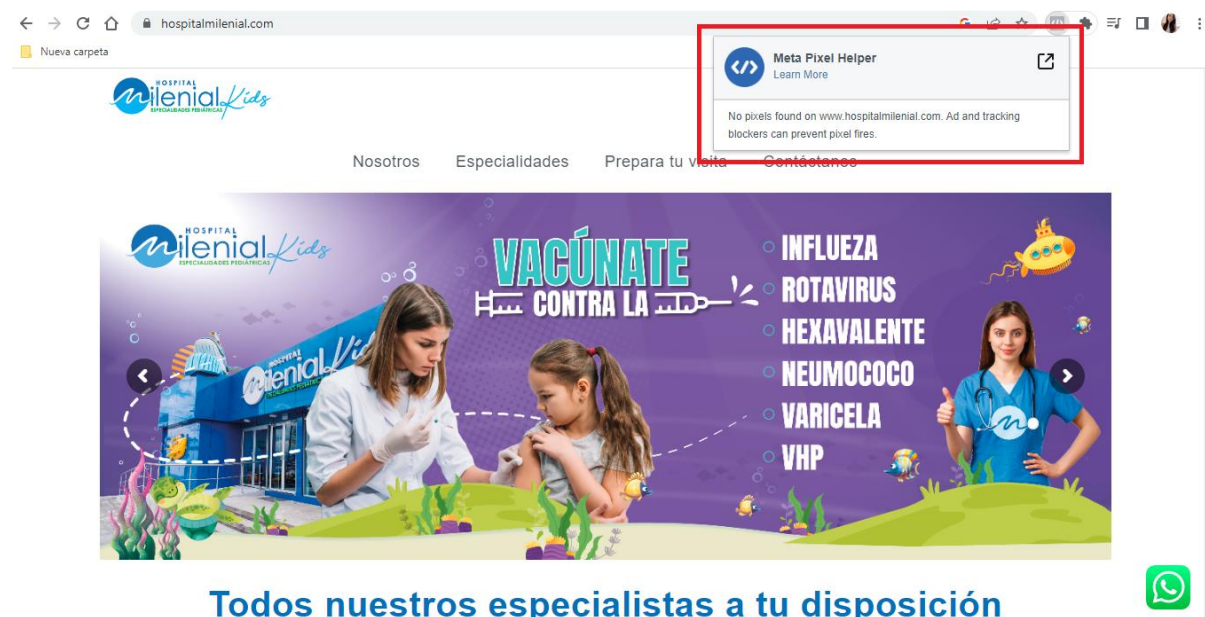
2. Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container).

La utilización de píxeles permite realizar tracking de los puntos de contacto de las personas que visitan el sitio web y por ende conocer el perfil de usuarios que nos interesa contactar y de esta manera optimizar las campañas de anuncios.

A pesar de que la página web no es necesariamente de ecommerce, sino más bien informativa de los servicios que presta el Hospital pediátrico, esta herramienta puede indicar el camino que recorre el cliente y así saber qué hacen los usuarios en la página para llegar, por ejemplo, a los formularios de registro para la adquisición de base de datos y finalmente aplicar en ellos las estrategias detalladas en este proyecto.

En el caso del Píxel generado en Meta, este debe ser correctamente instalado en la página web del Hospital para poder generar la información esperada. Se utiliza la herramienta Meta Píxel Helper para evaluar si la página web del Hospital Milenial Kids actualmente cuenta con píxeles vinculados a la misma, demostrando que no se ha realizado esta acción. Por lo cual como parte de la estrategia de optimización de la analítica se considera importante incluir este código en la página web.

Figura 92: Evidencia de la falta de vinculación de Meta Píxel en la página web de Milenial Kids.



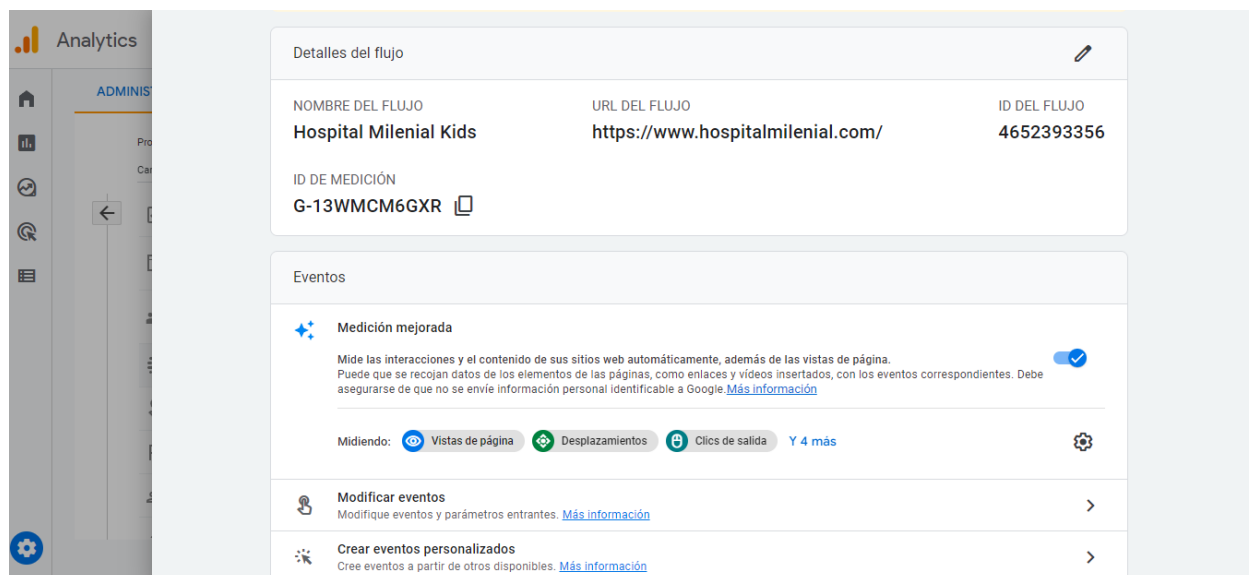
Nota: Captura sitio web Hospital Milenial Kids [Imagen], Tomado de

<https://www.hospitalmilenial.com/especialidades/>

De la misma manera, el Hospital no dispone de una cuenta en Google Analytics, por lo cual se está desaprovechando la medición y generación de informes que ofrece la herramienta. Como parte del proyecto se plantea la creación de la cuenta y configuración

del código de seguimiento que será instalado en la página web, para recopilar la data necesaria para la toma de decisiones.

Figura 93: *Propuesta de Creación de cuenta del Hospital Milenial Kids en Google Analytics.*



Nota: Visualización de cuenta del Hospital Milenial Kids [Imagen]. Tomado de la herramienta de Google Analytics.

Figura 94: *Ejemplo de generación de Pixel en Google Analytics para la página*

web.

Instale la etiqueta de Google manualmente

Abajo está la etiqueta de Google de esta cuenta. Cópiala y péguela en el código de cada página de su sitio web, justo después del elemento <head>. No añada más de una etiqueta de Google a cada página.

```
<!-- Google tag (gtag.js) -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-13WMC6GXR"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-13WMC6GXR');
</script>
```

Nota: Visualización de píxel [Imagen]. Tomado de la herramienta de Google Analytics.

Por otro lado, como apoyo a la implementación de la herramienta de Google Analytics, se sugiere la utilización del gestor de etiquetas Google Tag Manager, el cual permitirá simplificar y optimizar de una manera intuitiva las etiquetas colocadas en el sitio web sin afectar el rendimiento de este desde la misma herramienta basándose en reglas definidas por el administrador.

3. KPI's: de visita, calidad y fuente

Usuarios Nuevos

Se analiza si dentro de la cantidad de usuarios que entran diariamente a la página, hay un porcentaje relevante de nuevas audiencias.

Usuarios Recurrentes

En contraste al punto anterior, se analiza cuál es la cantidad de usuarios que entran frecuentemente a la página, los cuales pueden ser clientes frecuentes de nuestra marca.

Duración media de visita

De esta cantidad de usuarios, ya sean nuevos o recurrentes, interesa conocer el porcentaje de permanencia en la página web y a partir de aquí, segmentar a las audiencias en diferentes categorías, a los que se puede llegar con mensajes distintos.

Porcentaje de rebote

Es relevante también contar con una cifra de personas que abandonan la página desde el primer clic, lo que da una guía de la calidad de tráfico que se recibe en la página web del Hospital. Si la tasa es alta, se debe enfocar el contenido hacia nuevas direcciones, al igual que la experiencia del usuario.

Tipo de Tráfico

Con este indicador, se puede reconocer de qué fuente ingresa la audiencia y cuál de estas audiencias crece en cuanto se implementen las campañas publicitarias previstas. Las opciones son: tráfico orgánico, tráfico directo, CPC, campañas de mailing, entre otros.

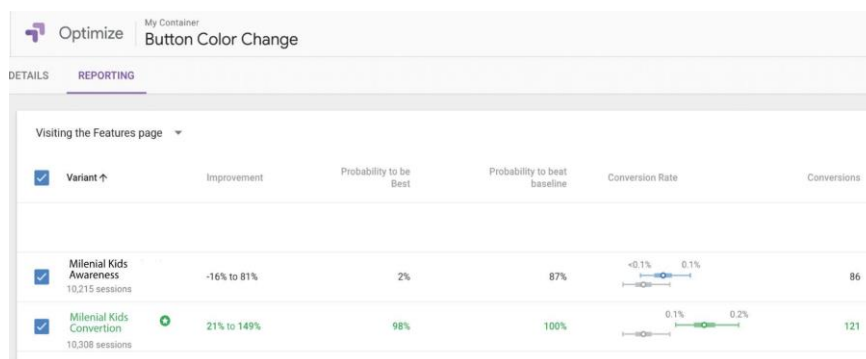
Páginas más visitadas

Este indicador permitirá a la marca mejorar en la experiencia de usuario, puesto que se muestra qué páginas dentro de la web del Hospital reciben mejor acogida. Lo ideal sería, después del análisis y contraste de información, que se puedan impulsar acciones que permitan a la marca mejorar en las conversiones que se vean con menor cantidad de visitas.

4. Test A/B y medición

Para gestionar un test A/B efectivo del contenido de la web, se utilizará la herramienta Google Optimize perteneciente a Google Analytics, con la cual se podrá realizar los test de experimentos con el objetivo de poder ver cuál de los dos tiene mejor aceptación por parte de los usuarios a los que apunta el hospital con su segmentación y así llegar de mejor manera.

Figura 95: Ejemplo de test A/B en Google Optimize para web Milenial Kids.



Nota: Adaptación en captura de Google Optimize 2023.

[\(https://optimize.google.com/\)](https://optimize.google.com/)

5. Generación de UTM

Los UTMs son cadenas de textos que se adjuntan a las urls del sitio web para analizar el comportamiento de los usuarios cada vez que realicen un clic, con la ayuda de Google Analytics se analizará de manera exacta de donde proviene o el medio por el cual el usuario llegó al sitio web (Herrera, 2021).

El proceso de creación de los UTM se hace sencillo con la herramienta que facilita Google, “url builder”. Aplicar UTMs en el sitio web de Hospital Milenials Kids, sumando a Google Analytics permitirá el análisis de la información, entender y medir qué canales son los que participan en la generación de tráfico en el sitio web (Facebook, Instagram, email, display, otros medios) y también contar con UTM ligados a campañas digitales específicas y evaluar su rendimiento.

Entender el camino que toma la audiencia del Hospital Milenial Kids para llegar al sitio web es un dato importante para que el Hospital tome el mismo camino para abordar con contenido e información hacia su audiencia.

Detallamos los siguientes pasos a considerar para la creación de UTM:

Figura 96: Tabla detallada de los parámetros de la campaña UTM.

More information and examples for each parameter

The following table gives a detailed explanation and example of each of the campaign parameters:

| Parameter | Required | Example | Description |
|--|----------|----------------------------|---|
| Campaign ID <code>utm_id</code> | No | <code>abc.123</code> | Used to identify which ads campaign this referral references. Use <code>utm_id</code> to identify a specific ads campaign. |
| Campaign Source <code>utm_source</code> | Yes | <code>google</code> | Use <code>utm_source</code> to identify a search engine, newsletter name, or other source. |
| Campaign Medium <code>utm_medium</code> | Yes | <code>cpc</code> | Use <code>utm_medium</code> to identify a medium such as email or cost-per-click. |
| Campaign Name <code>utm_campaign</code> | No | <code>spring_sale</code> | Used for keyword analysis. Use <code>utm_campaign</code> to identify a specific product promotion or strategic campaign. |
| Campaign Term <code>utm_term</code> | No | <code>running+shoes</code> | Used for paid search. Use <code>utm_term</code> to note the keywords for this ad. |
| Campaign Content <code>utm_content</code> | No | <code>logolink</code> | Used for A/B testing and content-targeted ads. Use <code>utm_content</code> to differentiate ads or links that point to the same URL. |

Nota. campaign-url-builder [Imagen],(<https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/>)

Para las estrategias digitales que se llevarán a cabo en el Hospital Milenial Kids utilizaremos los siguientes parámetros.

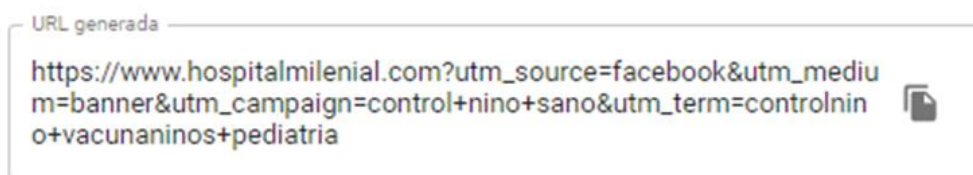
utm_source (Fuente de tráfico)

Para identificar el origen del tráfico al sitio web del Hospital Milenial Kids, se creará un utm_source detallando el nombre del canal donde aparecerá el anuncio, con la ayuda de esta utm se medirá la cantidad de tráfico que está aterrizando al sitio web por medio de las campañas digitales que se realizarán en el canal contratado.

Ejemplo: utm_source=Facebook

Figura 97: utm_source generada en campaign-url-builder.

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.



Nota: Elaborado por autores.

utm_medium (Medio de tráfico)

El Hospital utilizara el utm_medium para identificar el medio o estrategia de comunicación de la campaña digital que ha utilizado el usuario para llegar al sitio web, en este caso el canal que medirá es el email.

Ejemplo: utm_medium=mailing

Figura 98: *utm_medium* generada en *campaign-url-builder*.

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada

```
https://www.hospitalmilenial.com?utm_source=mailing&utm_medium  
=email&utm_campaign=20%25+dscto+en+tu+3era+consulta+de+cont  
rol+nino+sano&utm_id=123+visitas+al+sitio+web
```



Nota: Elaborado por autores.

utm_campaign (Nombre de la campaña)

El Hospital Milenial Kids utilizará el *utm_campaign* para identificar las campañas digitales estacionales o puntuales, que está generando tráfico al sitio web, las mismas que se utilizarán estrategias SEM y analizar cual ha tenido mejor resultado.

Ejemplo:

utm_campaign=visitasalawebregresoaclasses2023costa


utm_campaign=visitasalawebregresoaclasses2023sierra

Figura 99: utm_camping generada en campaign-url-builder.

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada

```
https://www.hospitalmilenial.com?utm_source=Google+Ads&utm_medium=busqueda&utm_campaign=visitasalawebregresoaclasses2023costa&utm_id=1+cuanto+trafico+a+la+web
```



Nota: Elaborado por autores.

utm_term (Término de la campaña)

El Hospital Milenial Kids utilizará el utm_term para identificar las palabras claves o keywords que utilizan los usuarios al momento de buscar temas relacionados con hospitales pediátricos y que por medio de estas palabras llegan al sitio web, esto se aplica para la búsqueda de pago (Google Adwords).

Ejemplo:

utm_term=Especialidades pediátricas

utm_term=Hospital niños

Figura 100: *utm_term generada en campaign-url-builder.*

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.



Nota: Elaborado por autores.

utm_content (Contenido de la campaña)

El Hospital Milenial Kids utilizará el utm_content para identificar los anuncios o enlaces que apuntan a una misma url, esta utm nos indicará que enlace o anuncio género el tráfico al sitio web, es recomendable para las pruebas A/B ya que podremos identificar detalles o particularidades de los anuncios desde puntos de vista diferentes y ver cual tiene mejor resultado.

Ejemplos:

utm_content=cuidado del recién nacido

utm_content=Tips para padres

primerizos

Figura 101: *utm_content* generada en *campaign-url-builder*.

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada

https://www.hospitalmilenial.com?utm_source=email&utm_medium=mail&utm_campaign=cuidado+del+recien+nacido&utm_id=1+cuanto+trafico+a+la+web&utm_content=en+vivo+con+Dr.+Esteban+Ortiz



Nota: Elaborado por autores.

Capítulo XI: Ecommerce

1. Elección de Empresa.

Empresa

Hospital Milenial Kids

Actividad

El Hospital de Especialidades Pediátricas Milenial Kids, situado en la ciudad de Quito, abrió sus puertas el año 2022. Cuenta con una oferta de 27 subespecialidades pediátricas y su propuesta de valor se basa en su ambiente con temática marina, permitiendo generar una experiencia acogedora y divertida a los niños y jóvenes que la visitan.

El Hospital ha desarrollado contadas acciones de marketing durante el arranque de sus actividades. Actualmente posee un sitio web de carácter informativo y no funciona como un ecommerce, sin embargo, se ha identificado que el sitio web no presenta actualizaciones periódicas de su contenido y mucho menos ha generado visitas.

Modelo de Negocio en Internet

El Hospital Milenial Kids lleva un modelo de negocio B2C basado en brindar servicio médico privado a través de sus subespecialidades y su capacitado personal médico. Se sugiere implementar en la página web un portal para el usuario que permita:

- **Agendamiento de citas:** agendar citas con los diferentes especialistas de acuerdo con su disponibilidad y horarios, de esta forma ahorrar tiempo y dar facilidad a

los clientes. Adicional se busca enviar notificaciones con recordatorios de estas.

Este apartado trabaja con un método de pago vía PayPal o tarjeta de crédito, mismo que permitirá la confirmación de la reserva.

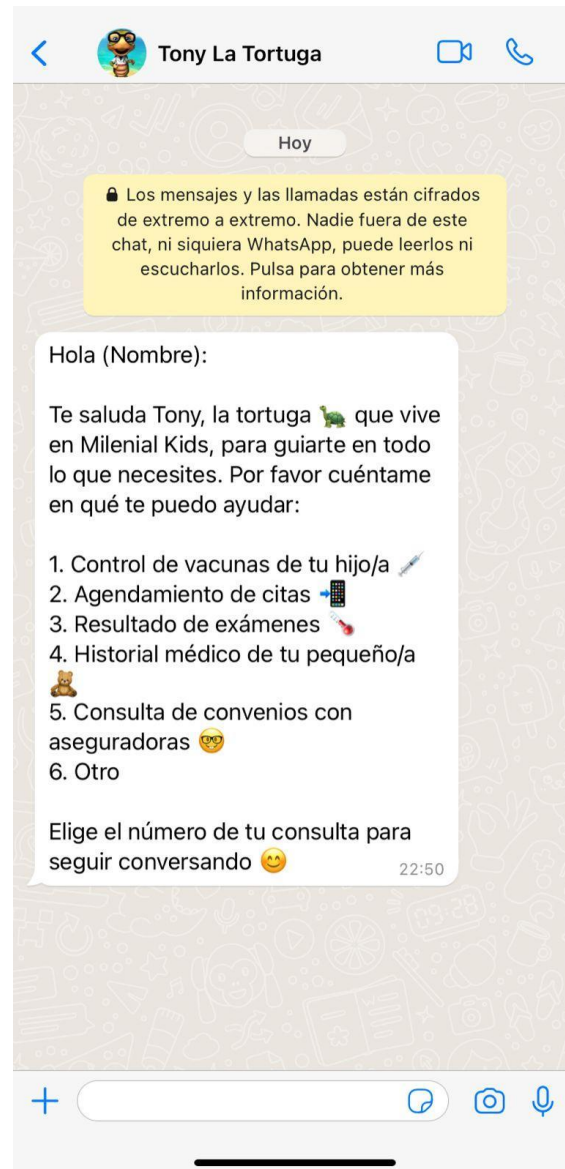
- **Resultados de exámenes de laboratorio e imagen:** consulta y descarga de resultados de exámenes de laboratorio e imagen.
- **Historial médico:** el usuario podrá obtener información de diagnóstico médico, resultados de pruebas y estudios.
- **Plan de vacunación:** opción en donde se podrá consultar el historial de vacunas y alerta de fechas de aplicación.
- **Convenios con aseguradoras:** detalle de aseguradoras que tienen convenio con el Hospital Milenial Kids y beneficios con los que cuenta el usuario.

Como complemento se propone activar un Chatbot, “Tony” la tortuga manejada con inteligencia artificial y personificado con la temática marina del Hospital. Que brindará soporte y guía al usuario en las diferentes opciones de servicios. Este Chatbot se encargará de solventar las inquietudes y atención al cliente tanto en la página web y WhatsApp.

Este servicio será administrado por Cliengo, una plataforma que genera conversaciones de calidad con los usuarios. Se pretende generar respuestas inmediatas y personalizadas que permitan guiar a los padres de familia durante su proceso de consultas y crear una relación cercana con los mismos.

Esta plataforma también será útil para capturar los datos de contacto de los usuarios con los que interactúa y de la misma manera se conecta con herramientas de CRM que utilizaremos para otros fines como fidelización.

Figura 102: Ejemplo de chat en WhatsApp con “Tony”.



Nota: Elaborado por autores.

Figura 103: Personaje “Tony” implementado en el Chatbot de la página web del Hospital Milenial Kids.



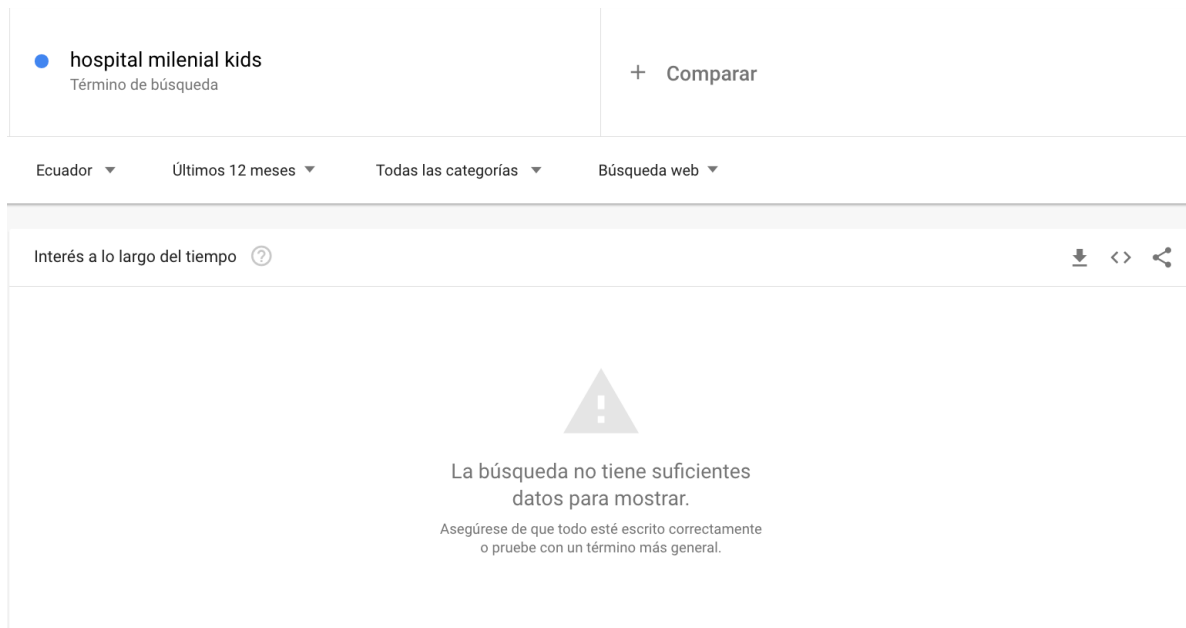
Nota: Elaborado por autores.

2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Para conocer el tipo de búsquedas que se realiza respecto al área de la salud, se hizo una investigación en Google Trends. A continuación, se proyectan sus resultados:

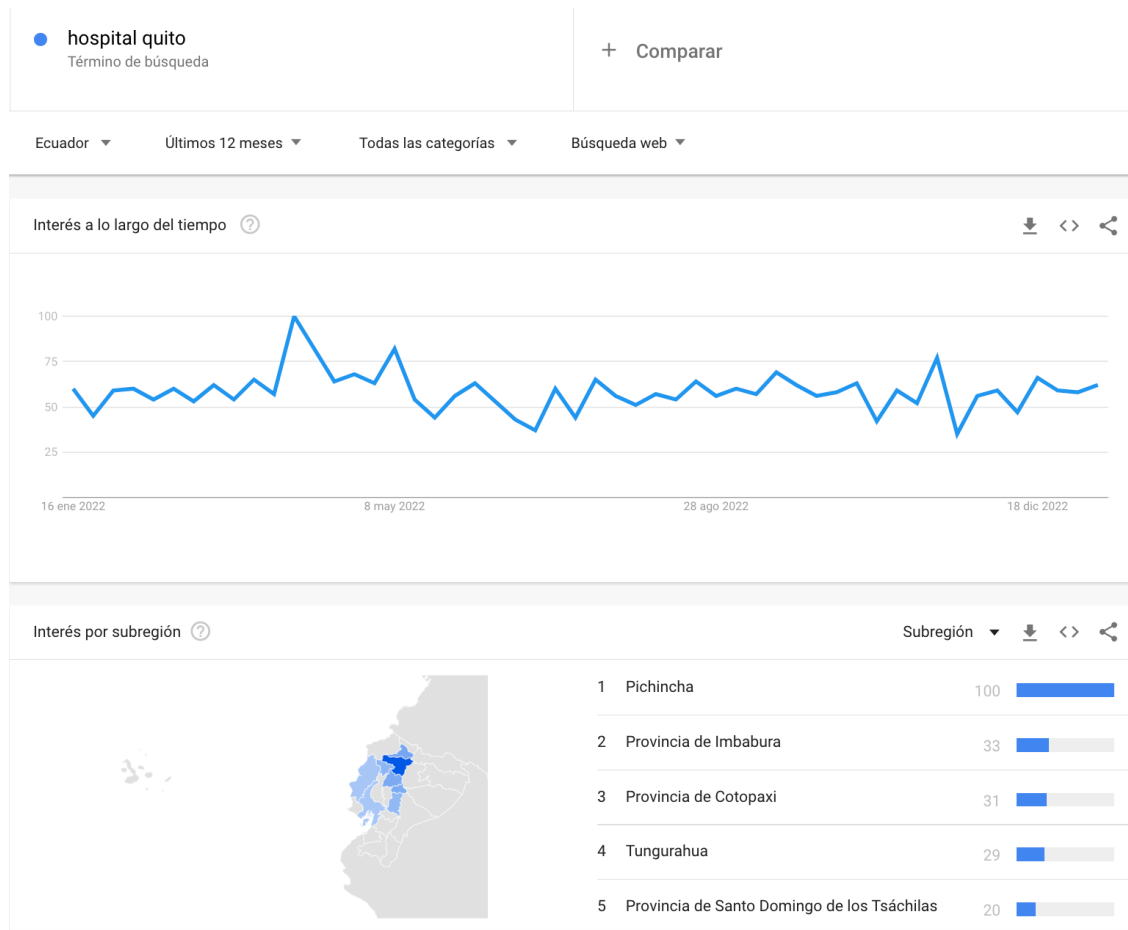
Figura 104: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google

Trends.



Nota. No existe suficiente información para realizar un análisis de interés de búsqueda de palabras clave Hospital Milenial Kids (imagen). Tomado de la herramienta Google - Google Trends

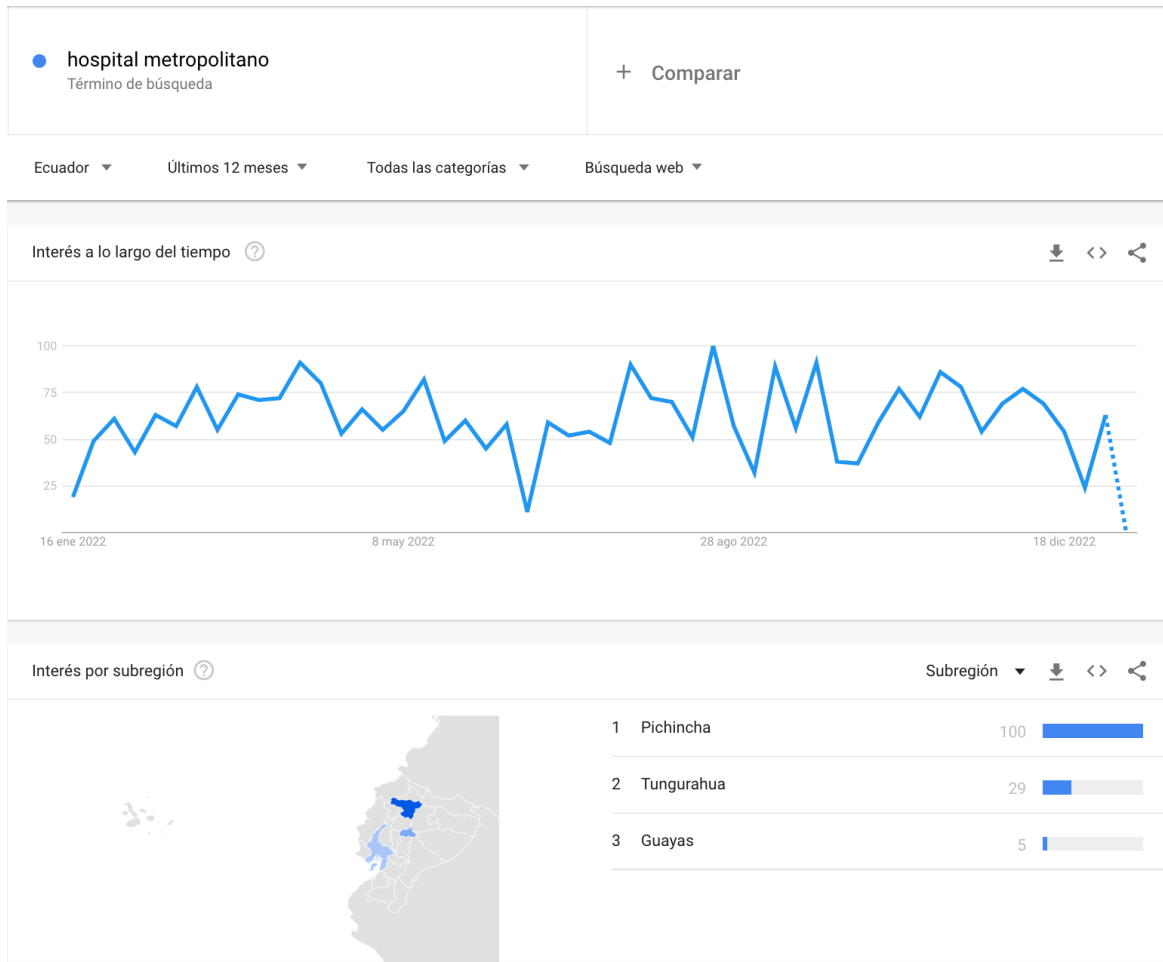
Figura 105: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends.



Nota. Análisis de interés de búsqueda de palabras clave Hospital Quito (imagen). Tomado de la herramienta Google - Google Trends

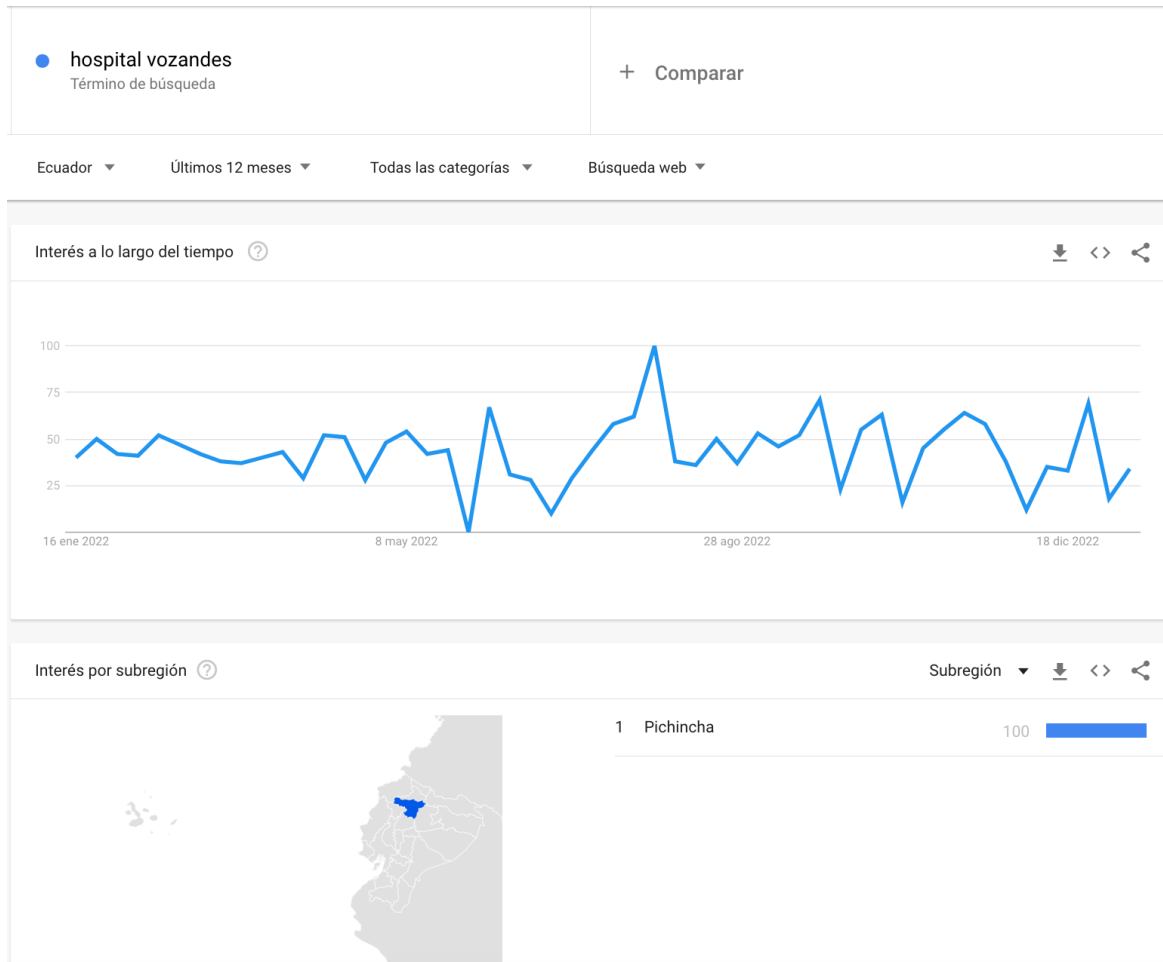
Figura 106: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google

Trends.



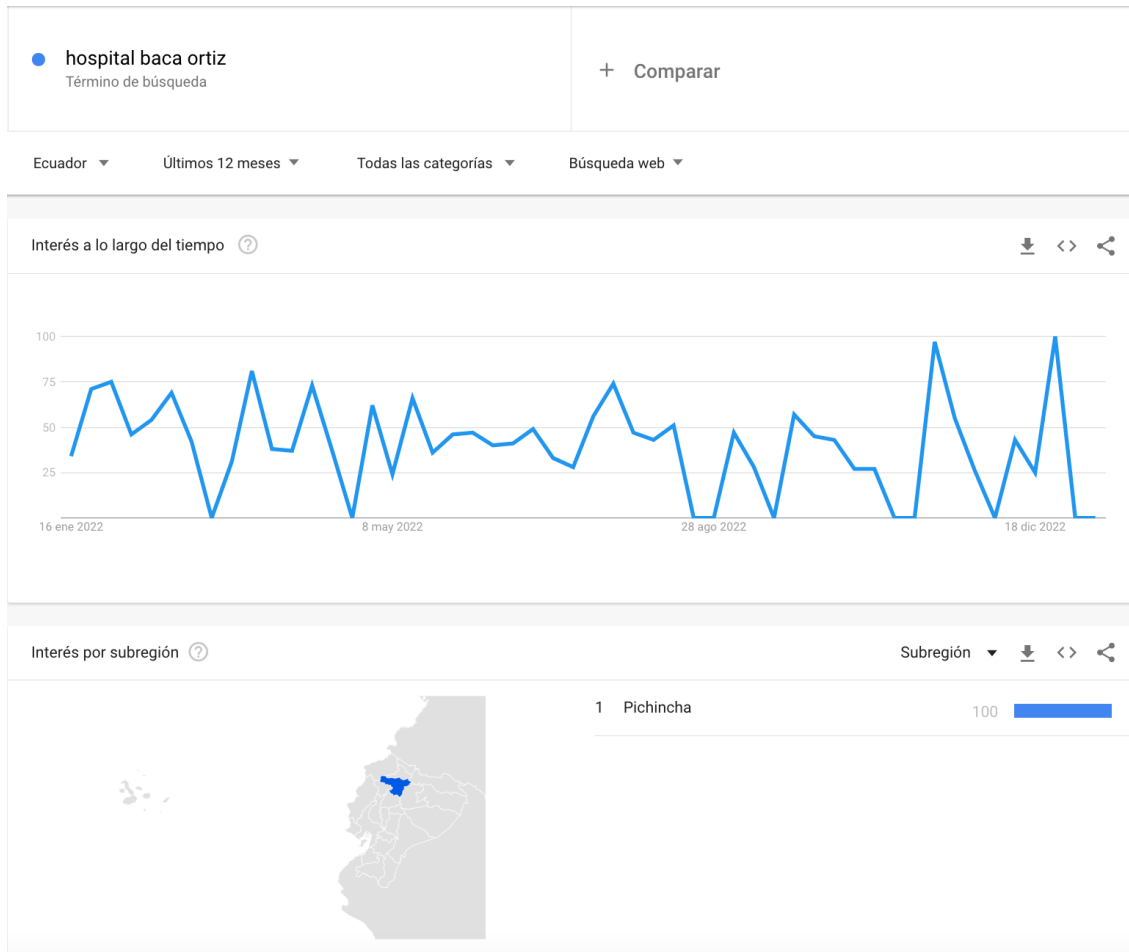
Nota. Análisis de interés de búsqueda de palabras clave Hospital Metropolitano (imagen). Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 107: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends.



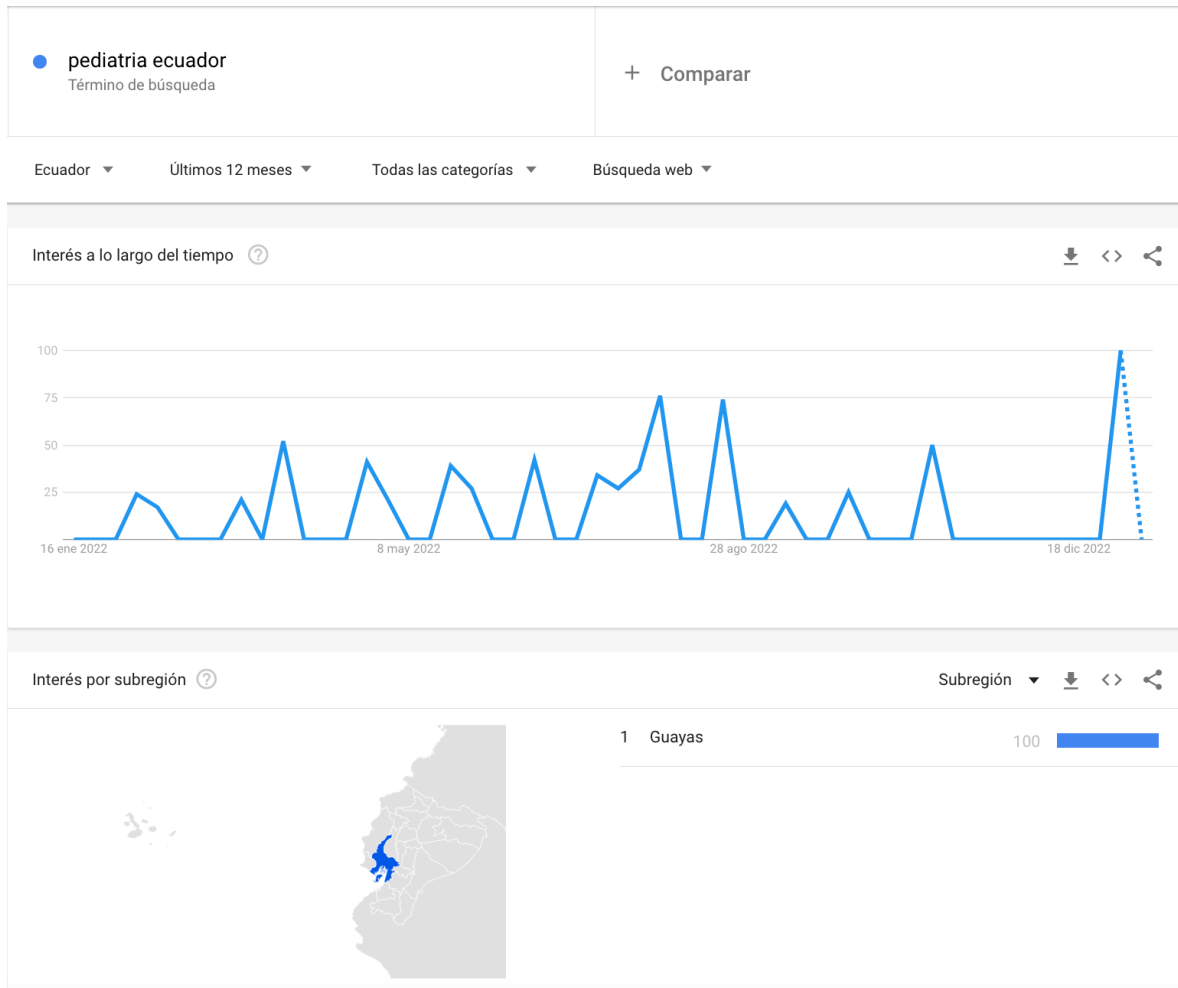
Nota. Análisis de interés de búsqueda de palabras clave Hospital Vozandes (imagen). Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 108: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends.



Nota. Análisis de interés de búsqueda de palabras clave Hospital Baca Ortiz (imagen). Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 109: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google Trends.



Nota. Análisis de interés de búsqueda de palabras clave Pediatría Ecuador (imagen). Tomado de la herramienta Google - Google Trends

3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Actualmente, el Hospital Milenial Kids no tiene palabras clave posicionadas, dado el poco tráfico que genera hacia su página web. Por lo tanto, para aumentar el tráfico se debe posicionar las siguientes palabras clave:

- Milenial Kids
- hospitaltemático

- hospitalbacaortiz
- especialidadpediátrica
- pediatriaecuador
- doctorisy
- masquemedicos
- ecuamedical
- doctoranytime
- hospitalmetropolitano
- hospitalvozandes
- directormedicoquito
- hospitalpediatrico
- ecuamedical

De acuerdo con SemRush, la palabra “Baca Ortiz” es la más buscada dentro del área de salud pediátrica y una de las principales a las que se debe prestar atención para mejorar el tráfico hacia la web. En el siguiente gráfico, se ve el análisis de las búsquedas top realizadas.

Figura 110: Análisis de búsquedas de palabras clave, herramienta Google

Trends.

Todas las palabras clave: 415 Volumen total: 4.1K

+ Añadir a la lista de palabras clave Actualizar métricas Exportar

| Palabra clave | Inte... | Volumen ... | Ten... | KD % | CPC (USD) | Co... | Funcionalidade... | Resulta... | Última act... |
|--|---------|-------------|--------|------|-----------|-------|-------------------|------------|---|
| hospital pediatrico baca ortiz >> | N | 2.900 | | 27 | 0,54 | 0,00 | +4 | 63 | Hace 3 se... |
| hospital pediatrico >> | n/d | 260 | | n/d | 0,37 | 0,04 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| hospital pediatrico alfonso villagomez >> | n/d | 170 | | n/d | 0,00 | 0,00 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| otorrino pediatria en hospital del niño >> | n/d | 70 | | n/d | 0,00 | 0,00 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| gastroenterólogo pediatria hospital del niño >> | n/d | 50 | | n/d | 0,00 | 0,15 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| hospital pediatrico buenos aires >> | n/d | 50 | | n/d | 0,00 | 0,00 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| que es un hospital pediatrico >> | n/d | 50 | | n/d | 0,00 | 0,00 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| en un hospital existen tres áreas ginecología pediatria traumatología >> | n/d | 40 | | n/d | 0,00 | 0,00 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| hospital pediatrico mexico >> | n/d | 40 | | n/d | 0,00 | 0,14 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |
| hospital metropolitano pediatras >> | n/d | 30 | | n/d | 0,00 | 0,21 | | | Para métricas, prueba a refrescar la página |

4. Detección de competencia

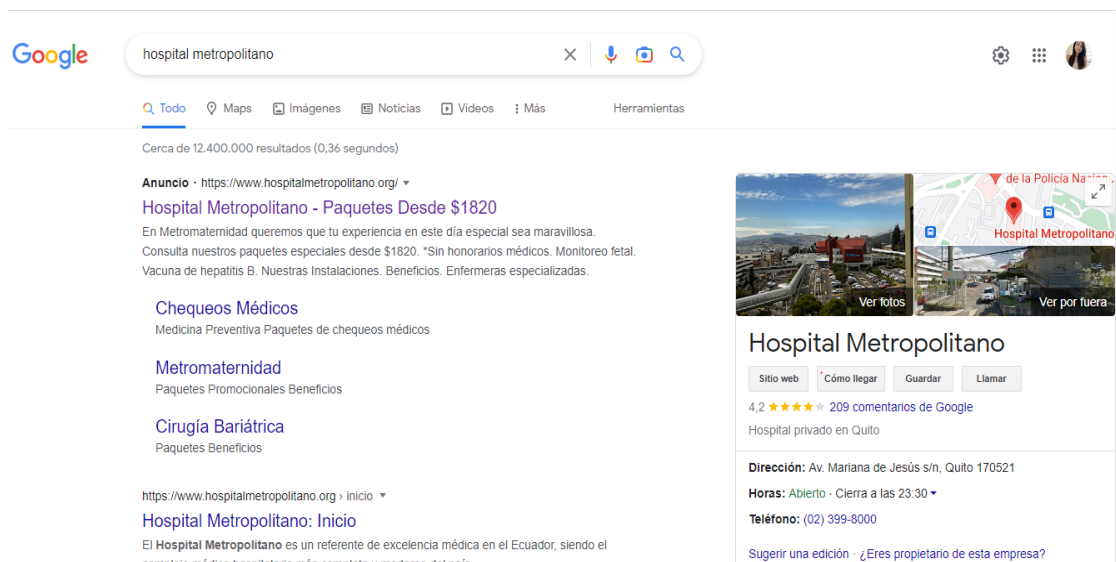
En base al análisis del mercado y en acompañamiento de la experiencia del Directorio del Hospital Milenial Kids, se ha identificado tres competencias principales que trabajan el mismo target: Hospital Metropolitano, Hospital Vozandes y Novaclínica Santa Cecilia. A continuación, se presenta el análisis realizado a su entorno web:

Hospital Metropolitano

Nivel de Indexación y tráfico

El Hospital Metropolitano tiene la ventaja de tener posicionada su marca en el mercado nacional, por lo cual, al realizar la búsqueda en Google, directamente posiciona en primer lugar la página web oficial. Además, se evidencia que la tarjeta de información se mantiene actualizada y con páginas relacionadas de navegación.

Figura 111: *Búsqueda de la página Web de Hospital Metropolitano en el buscador Google.*



Nota. Sitio web del Hospital Metropolitano [Imagen]. Tomado de la Herramienta Google

Por otro lado, gracias a un análisis en la herramienta SemRush se detecta la implementación de una estrategia de backlinks conectando su web a URLs relevantes y nuevamente posicionando su nombre en el motor de búsqueda.

Figura 112: *Resumen Backlinks página*

https://www.hospitalmetropolitano.org/es.

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: hospitalmetropolitano.org

2.7K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia

548

IPs de referencia

481

Nota. Resultados de la herramienta SemRush resumen de backlinks del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de la Herramienta SemRush.

Figura 113: *Mejores anclajes de Backlinks de la página*

<https://www.hospitalmetropolitano.org/es>.

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: hospitalmetropolitano.org

| Anclajes | Porcentaje | Dominios | Backlinks |
|-----------------------------------|------------|----------|-----------|
| hospitalmetropolitano.org | 32% | 141 | 861 |
| hospital metropolitano de ecuador | 22% | 3 | 599 |
| Empty anchor | 7% | 42 | 181 |
| hospital metropolitano | 4% | 54 | 98 |
| www.hospitalmetropolitano.org | 3% | 28 | 91 |

Nota. Resultados de la herramienta SemRush mejores anclajes de backlinks del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de la Herramienta SemRush.

Con respecto a una evaluación de tráfico de la página, encontramos que las visitas fueron atraídas de manera orgánica, en donde las palabras clave para obtener este movimiento en la página fue por una búsqueda intencional y directa de la marca. Lo que denota que el Hospital Metropolitano se está centrando en una estrategia SEO.

Figura 114: Palabras clave principales en la búsqueda orgánica de la página

<https://www.hospitalmetropolitano.org/es>.

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (694)

ES | hospitalmetropolitano.org

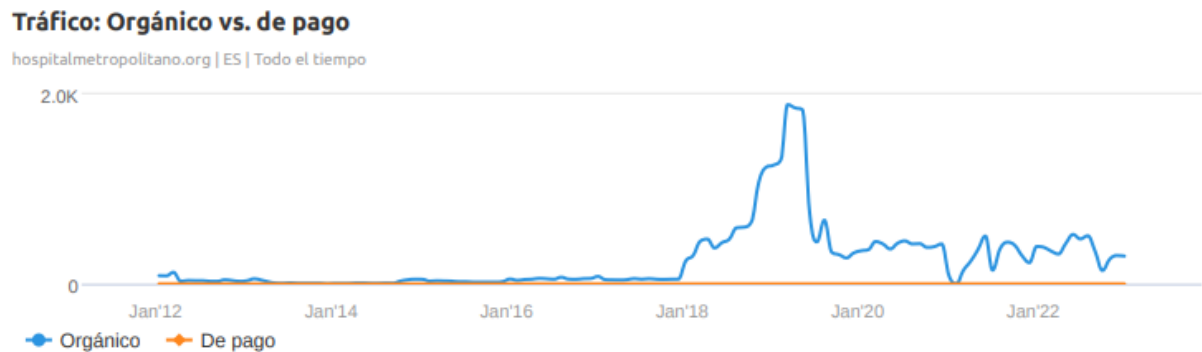
| Palabra clave | Pos. | Volumen | CPC (USD) | Tráfico |
|--------------------------------------|-------|---------|-----------|---------|
| hospital metropolitano | 1 (1) | 170 | 0.11 | 46.41% |
| hospital metropolitano quito | 1 (1) | 40 | 0.00 | 10.92% |
| otorragia | 8 (8) | 1,000 | 0.00 | 8.19% |
| shock hipovolemico primeros auxilios | 1 (1) | 50 | 0.00 | 4.09% |
| el cafe es malo para el higado graso | 3 (3) | 140 | 0.00 | 3.75% |

Nota. Resultados de la herramienta SemRush Palabras clave principales del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de la Herramienta SemRush.

Otro punto para destacar es que, el pico más alto de búsqueda orgánica fue dentro de los periodos de contagios de COVID, es por esto que se puede percibir que el Hospital fue de las opciones recurrentes para consulta y obtención de información.

Figura 115: Tráfico orgánico vs. de pago de la página

<https://www.hospitalmetropolitano.org/es>.



Nota. Resultados de la herramienta SemRush Tráfico orgánico vs. de pago del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de la Herramienta SemRush.

5. Usabilidad y Experiencia de Usuario

La página web del Hospital Metropolitano cumple con criterios que permiten percibir la navegación como fácil y conveniente para el usuario final. Por lo cual se han analizado criterios de experiencia de usuario descritos en la Tabla 30 que permiten concluir que a pesar de que la página cumple con contenido útil y valioso, ha descuidado parámetros como accesibilidad para personas con discapacidad visual o auditiva.

Cualidades que se destacan en la experiencia general, son su respuesta inmediata al canal de atención al cliente dentro de horarios de oficina y la facilidad de agendar una cita por los medios de contacto debido a que, al contar con la información específica del médico, optimiza el proceso de búsqueda y decisión.

Tabla 30: Componentes de análisis de UX de página web del Hospital

Metropolitano.

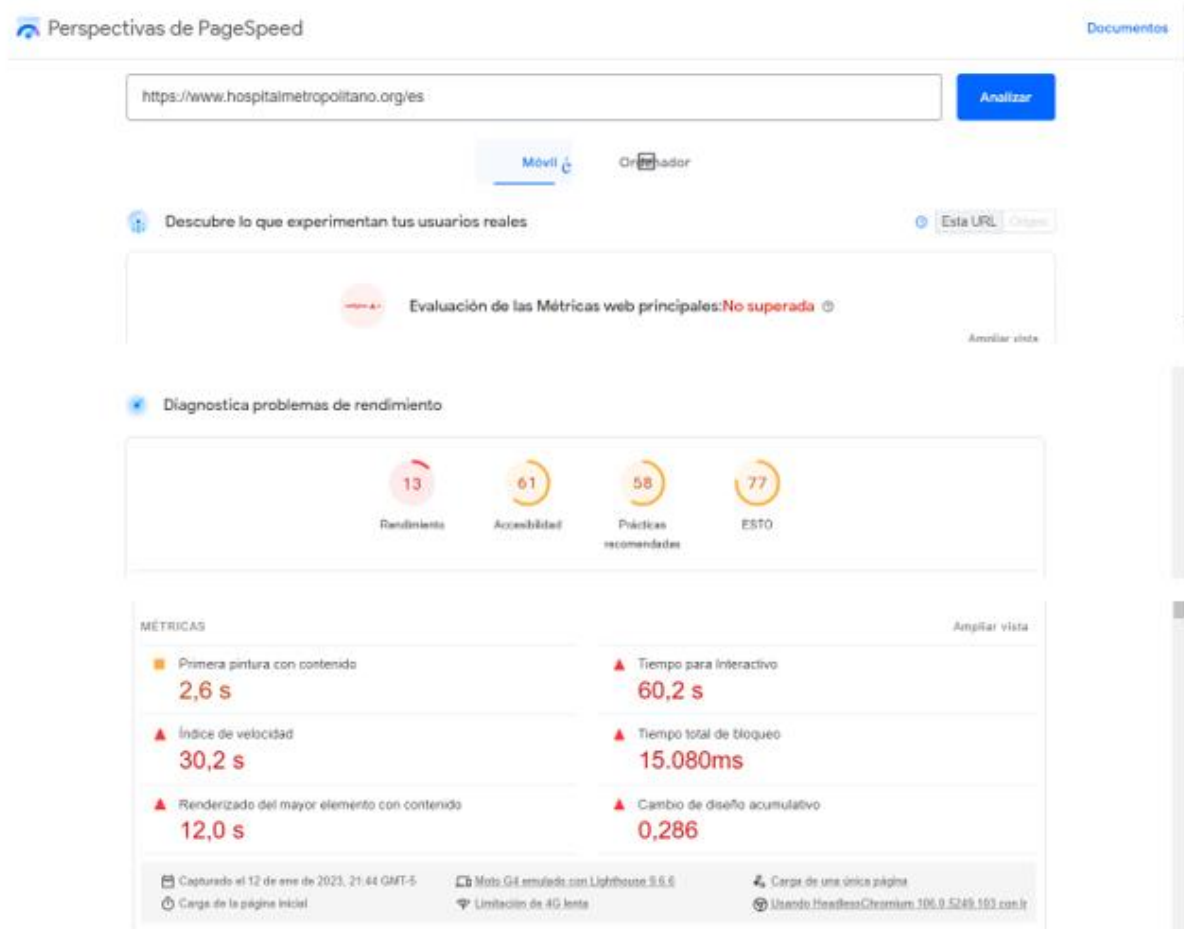
| Puntos de análisis | Cumplimiento |
|---------------------------|---------------------|
| Útil | Si |
| Fácil de usar | Si |
| Deseable | Si |
| Encontrable | Si |
| Accesible | No |
| Creíble | Si |
| Valioso | Si |

Nota: Elaborado por autores.

Además, para la evaluación de usabilidad de la página se utiliza la herramienta PageSpeed para estimar la velocidad tanto en versión Mobile como web, obteniendo como resultado una métrica no superada tanto en rendimiento, accesibilidad y prácticas recomendadas de navegación.

Figura 116: Análisis métricos de usabilidad de la página

<https://www.hospitalmetropolitano.org/es> versión móvil.



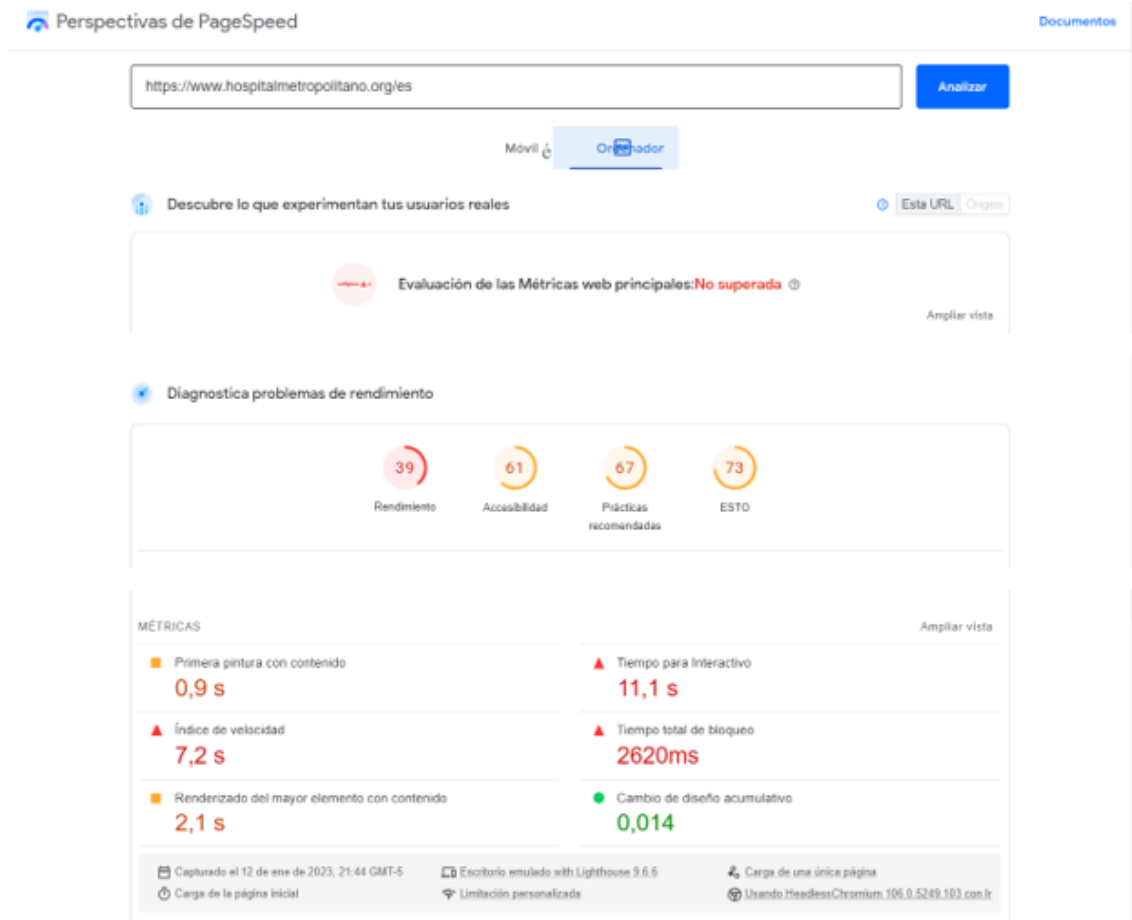
Nota. Resultados de la herramienta PageSpeed del Hospital Metropolitano.

[Imagen]. Tomada de

https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.hospitalmetropolitano.org%2Fes&form_factor=mobile

Figura 117: Análisis métricos de usabilidad de la página

<https://www.hospitalmetropolitano.org/es> versión web.



Nota. Resultados de la herramienta PageSpeed del Hospital Metropolitano.

[Imagen]. Tomada de

https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.hospitalmetropolitano.org%2Fes&form_factor=desktop

Factores diferenciales

El Hospital Metropolitano se destaca por contar con una atención integral dentro de su sitio web, dando como opción “Metrovirtual”, una sección destinada a la obtención de resultados de laboratorio, tele consulta y portal para médicos.

Figura 118: Página Principal del sitio web Hospital Metropolitano.



Nota. Página principal del sitio web del Hospital Metropolitano.[Imagen].

Tomada de <https://www.hospitalmetropolitano.org/es>

Además de acceso rápido a canales de mensajería instantánea tanto en su versión web como Mobile, para una comunicación directa con atención al cliente. Otro diferenciador es el directorio de médicos, el mismo se encuentra actualizado, con información del perfil del profesional, datos de contacto y conexión al mismo mediante agendamiento de cita presencial o tele consulta y actualización de redes sociales y profesionales del médico.

Figura 119: Directorio Médico Hospital Metropolitano.



Nota. Directorio Médico del sitio web del Hospital Metropolitano.

[Imagen]. Tomada de <https://www.hospitalmetropolitano.org/es>

GTMetrix

Con respecto a un análisis en la herramienta GTMetrix, en la estructura que representa qué tan bien está construida su página, se obtiene un puntaje del 57% lo que evidencia que existen problemas en la optimización. Siendo los principales inconvenientes el tiempo de respuesta inicial y tareas largas que demoran el procesamiento interno.

En la métrica de performance o actuación, el rendimiento de la página representa el 33%. Siendo los principales puntos en conflicto el rendimiento de carga, la interactividad y la estabilidad visual de la página.

Figura 120: Informe de rendimiento GTMetrix de la página web del Hospital Metropolitano.



Nota. Informe de rendimiento del sitio web del Hospital Metropolitano.

[Imagen]. Tomada de <https://gtmetrix.com/>

Figura 121: Informe de Principales problemas GTMetrix de la página web del Hospital Metropolitano.

Problemas principales

Todas FCP LCP OTC CLS Estas auditorías se identifican como los principales problemas que afectan su desempeño .

| IMPACTO | AUDITORÍA | | |
|------------|---|--------------------------------|---|
| Alto | Evite enormes cargas útiles de red LCP | El tamaño total era de 7,38 MB | ▼ |
| Alto | Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor FCP LCP | El documento raíz tardó 915 ms | ▼ |
| Medio-Alto | Evite las tareas largas del subproceso principal OTC | 19 tareas largas encontradas | ▼ |
| Medicina | Imágenes del tamaño adecuado | Ahorro potencial de 973 KB | ▼ |
| Medicina | Aplazar imágenes fuera de pantalla | Ahorro potencial de 1,08 MB | ▼ |

Nota. Informe de principales problemas del sitio web del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de <https://gtmetrix.com/>

6. Nivel de Dominio de Autoridad

Se ha considerado el Domain Rating como una métrica para establecer la solidez del sitio web del Hospital Metropolitano en comparación a otros. En el mismo se verifica la autoridad, calidad y credibilidad del contenido de esta. En una escala del 0-100 el Hospital Metropolitano se encuentra en el 37. Por lo cual se puede observar que los enlaces vinculados más que de calidad son cantidad.

Figura 122: Análisis de autoridad de dominio del Hospital Metropolitano.



Nota. Clasificación del dominio del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de <https://ahrefs.com/es/website-authority-checker>

Esta información se contrasta con la herramienta SemRush obteniendo un Authority Score similar, permitiéndonos concluir que el problema está vinculado a la calidad de backlinks anexados a la página web.

Figura 123: Análisis de autoridad de dominio del Hospital Metropolitano.



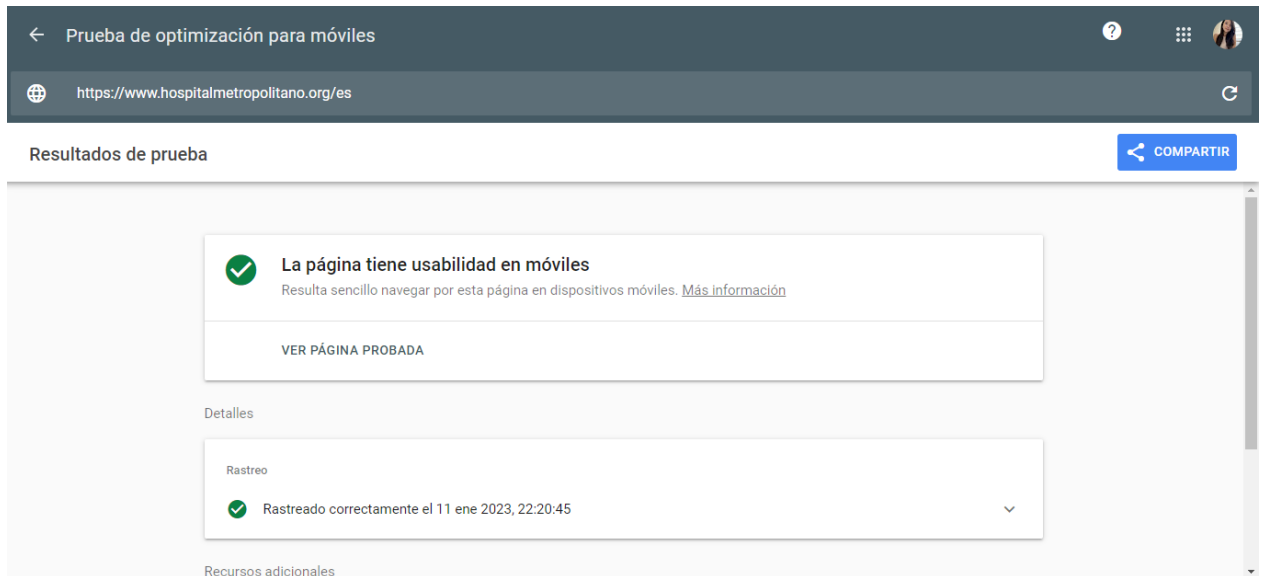
Nota. Authority Score del Hospital Metropolitano. [Imagen]. Tomada de la herramienta de SemRush <https://es.semrush.com/projects/>

Adaptación de Mobile (Google)

Se realiza una prueba de optimización para móviles en la herramienta de Google Test, dando como resultado que la página del Hospital Metropolitano es responsive, y se adecua a una visualización Mobile.

Figura 124: Prueba de optimización para móviles de la página

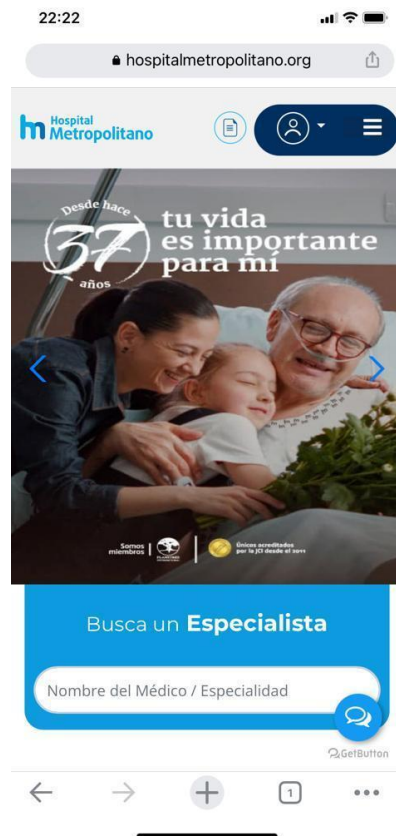
<https://www.hospitalmetropolitano.org/es>



Nota. Prueba de optimización para móviles de la página del Hospital Metropolitano.[Imagen]. Tomada de <https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=ALSPkCNxb1JbHrBfDOsyZA&hl=ES>

Así mismo se comprueba al acceder por este medio, dando tiempos de carga muy cortos y adaptándose a un entorno móvil sin ningún problema.

Figura 125: Página principal sitio web del Hospital Metropolitano versión móvil.



Nota. Página principal del sitio web del Hospital Metropolitano. [Imagen].

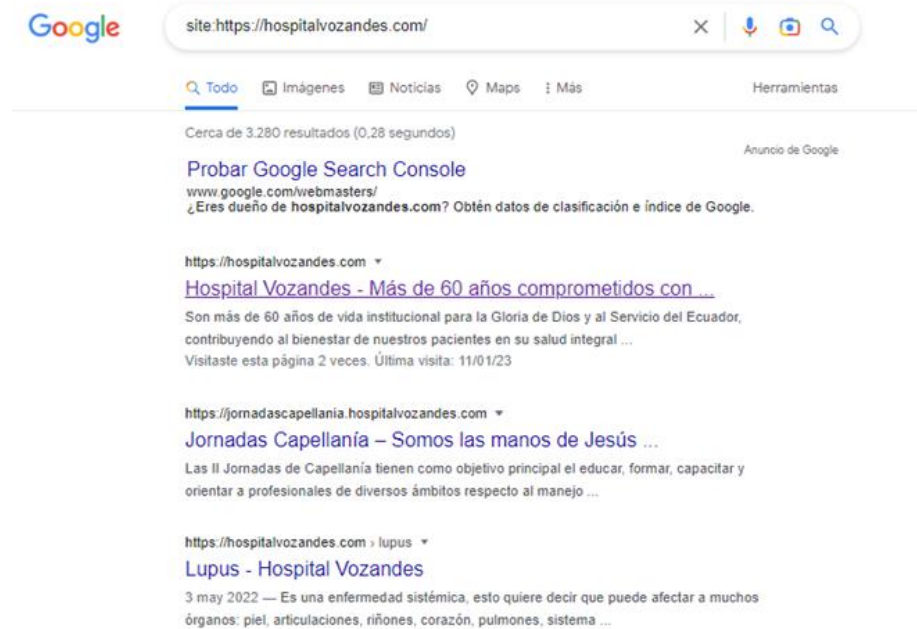
Tomada de <https://www.hospitalmetropolitano.org/es>

Hospital Vozandes

Nivel de Indexación y tráfico

Al colocar en el motor de búsqueda Google para el caso del <https://hospitalvozandes.com/> tiene 3280 resultados indexados como se detalla en el siguiente gráfico.

Figura 126: Búsqueda de la página Web de Hospital Vozandes en el buscador Google.



Nota. Sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen]. Tomado de la Herramienta Google

Analizando el tema de backlinks es importante tener claro esto nos ayuda en la optimización de motores de búsqueda SEO, en consecuencia, un mejor posicionamiento del sitio web. El Hospital Vozandes tiene un número importante en backlinks que beneficia de manera positiva a su marca, esta información es posible obtenerla por medio de la herramienta SemRush.

Figura 127: Resumen Backlinks sitio web <https://hospitalvozandes.com/>



Nota. Resultados de la herramienta SemRush para análisis de backlink de la página web de Hospital Vozandes.

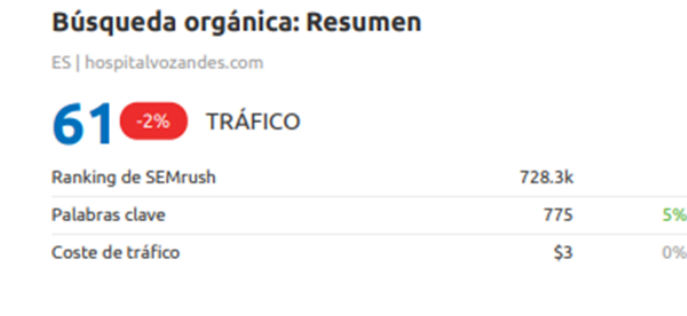
Figura 128: Principales backlinks indexados del Hospital Vozandes. - SemRush.

| Páginas indexadas Exportar | | |
|---|----------|-----------|
| Titulo y URL | Dominios | Backlinks |
| Hospital Vozandes - Más de 60 años comprometidos con usted y su familia http://hospitalvozandes.com/ | 139 | 1546 |
| Hospital Vozandes - Más de 60 años comprometidos con usted y su familia https://hospitalvozandes.com/ | 68 | 2069 |
| Hospital Vozandes Quito Inicio http://www.hospitalvozandes.com/ | 22 | 554 |
| Pruebas - COVID19 - Hospital Vozandes https://hospitalvozandes.com/covid19/ | 9 | 9 |
| Hospital Vozandes - Over 60 years committed to you and your family https://hospitalvozandes.com/en/ | 8 | 38 |

Nota. Resultados de la herramienta SemRush para análisis de backlinks indexados de la página web de Hospital Vozandes.

El tráfico en el sitio web es vital para llevar a cabo estrategias de marketing digital o inbound marketing. En el informe de SemRush para el sitio web <https://hospitalvozandes.com/> vemos un decrecimiento del 2% en el tráfico del día con 61 visitas a su site.

Figura 129: Tráfico sitio web <https://hospitalvozandes.com/>



Nota. Resultados de la herramienta SemRush para análisis de búsqueda orgánica de la página web de Hospital Vozandes.

El Informe de SemRush nos indica que el Hospital Vozandes cuenta con un alto número de palabras claves lo cual no es muy recomendable ya que el motor de búsqueda no lo está colocando en las primeras opciones en el campo de la medicina.

Figura 130: Tráfico orgánico vs de pago - Herramienta SemRush.



Nota. Resultado con picos de tráfico orgánico en relación con el tráfico de pago del sitio web de Hospital Vozandes [Imagen]. Tomada de la Herramienta de SemRush

En el caso del informe del tráfico orgánico podemos observar el comportamiento atípico en los meses de pandemia donde las personas realizaron más búsquedas en internet acerca del campo médico.

Usabilidad y Experiencia de usuario.

Se ha analizado al sitio web y se puede concluir que la página web cumple con parámetros de eficiencia, eficacia y satisfacción, se puede acotar que los colores son armoniosos y amigables incluso con aquellas personas que tengan algún tipo de discapacidad visual, es de fácil acceso, carga rápida y se puede navegar de manera sencilla, intuitiva son puntos claves para obtener los resultados esperados.

La UX es muy buena, cumple con el objetivo que tiene el usuario, un punto a destacar que su adaptación móvil es adecuada, legible y amigable para utilizar.

Figura 131: Sitio Web <https://hospitalvozandes.com/>.



Nota. Sitio web Hospital Vozandes [Imagen]. Tomada de la página

<https://hospitalvozandes.com/>

Figura 132: Responsive Sitio Web <https://hospitalvozandes.com/>.



Nota. Responsive Sitio web Hospital Vozandes [Imagen]. Tomada de la página

<https://hospitalvozandes.com/>

Tabla 31: Componentes de análisis de UX de página web del Hospital Vozandes.

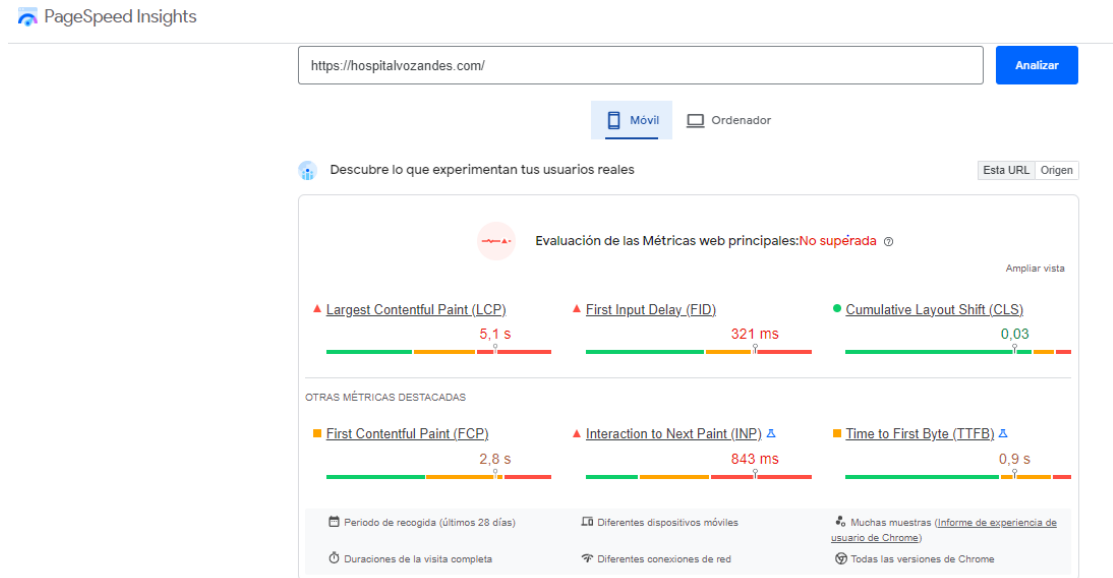
| Puntos de análisis | Cumplimiento |
|---------------------------|---------------------|
| Útil | Si |
| Fácil de usar | Si |
| Deseable | Si |
| Encontrable | Si |
| Accesible | No |
| Creíble | Si |
| Valioso | Si |

Nota: Elaborado por autores.

Se ha realizado una evaluación de usabilidad de la página del Hospital Vozandes, para ello se utiliza la herramienta PageSpeed para estimar la velocidad tanto en versión Mobile como web, obteniendo como resultado métricas no superadas tanto en rendimiento, accesibilidad y prácticas recomendadas de navegación.

Figura 133: Análisis métricas de usabilidad de la página

https://hospitalvozandes.com/ es versión móvil.



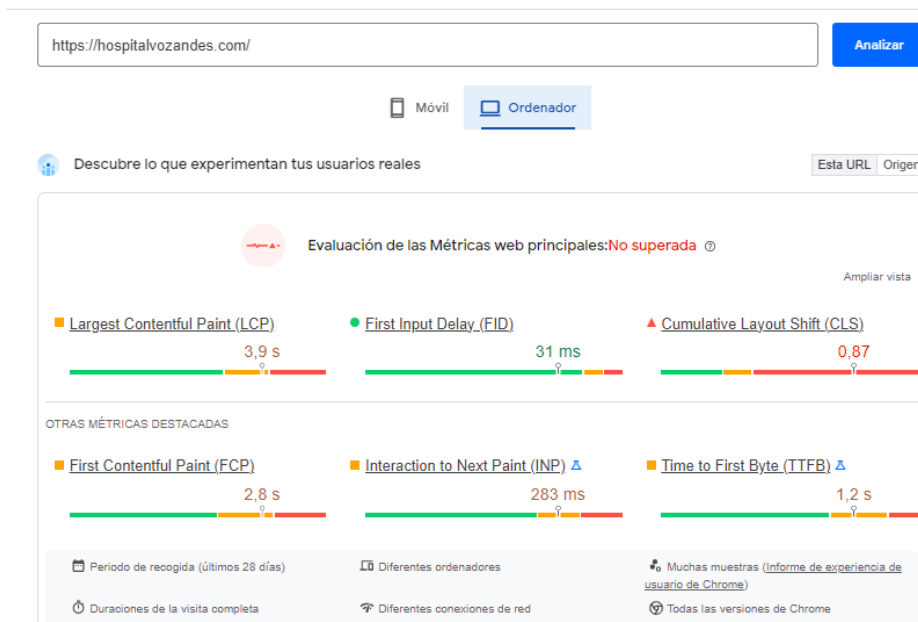
Nota. Resultados de la herramienta PageSpeed del Hospital

Vozandes.[Imagen]. Tomada de

https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fhospitalvozandes.com%2F&form_factor=mobile

Figura 134: Análisis métricas de usabilidad de la página

https://hospitalvozandes.com es versión web.



Nota. Resultados de la herramienta PageSpeed del Hospital

Vozandes.[Imagen]. Tomada de

https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fhospitalvozandes.com%2F&form_factor=desktop

Factores diferenciales

El Hospital Vozandes cuenta con atributos diferenciales que permiten colocarlo entre los mejores de la ciudad y país, la web cuenta con una atención integral, donde se encuentra toda información desde horarios de atención, servicios, especialidades, consejos de salud, resultados de laboratorio, agendamiento de citas, etc., de manera fácil e intuitiva sin confundir al usuario.

Figura 135: *Página Principal del sitio web Hospital Vozandes.*



Nota. Página principal del sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen].

Tomada de <https://hospitalvozandes.com/>

Otro atributo para destacar son sus variados canales de mensajería instantánea, la misma que está adaptada para móvil. Un tema distintivo es su Academia Bruckner, donde interactúa con la Universidad Católica por medio de su alianza aportando a la sociedad con profesionales de calidad en el mundo de la medicina.

Figura 136: *Página Principal del sitio web Hospital Vozandes - Academia*

Bruckner.



Nota. Página principal del sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen].

Tomada de <https://hospitalvozandes.com/>

Por otro lado, cuenta con el apartado en donde el usuario o paciente puede evaluarse y obtener un informe de fácil acceso acerca de su índice de masa corporal, dándote los indicadores de alerta, es corregible y factible de llegar a un normopeso con cambio de estilo de vida.

Figura 137: Página Principal del sitio web Hospital Vozandes.



Nota. Página principal del sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen]. Tomada de <https://hospitalvozandes.com/>

Figura 138: Página Principal del sitio web Hospital Vozandes.



Nota. Página principal del sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen]. Tomada de <https://hospitalvozandes.com/>

GTMetrix

El análisis de la herramienta GTMetrix nos indica que la estructura del sitio web de Hospital Vozandes está construido de manera correcta, ya que su puntaje es del 67%, sin embargo, hay puntos que trabajar para mejorar el desempeño del sitio web. La métrica del performance o actuación, se obtiene un puntaje de 50%, presentando puntos en conflicto el rendimiento de carga, la interactividad y la estabilidad visual de la página.

Figura 139: Informe de rendimiento GTMetrix de la página web del Hospital Vozandes.

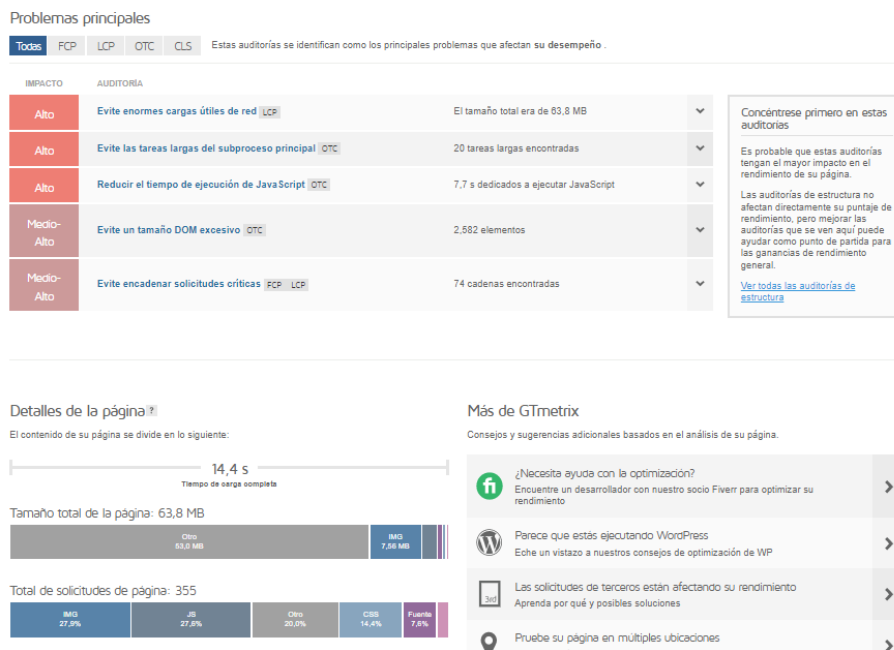


Nota. Informe de rendimiento del sitio web del

Hospital Vozandes [Imagen]. Tomada de <https://gtmetrix.com/>

Figura 140: Informe de Principales problemas GTMetrix de la página web del

Hospital Vozandes.



Nota. Informe de principales problemas del

sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen]. Tomada de

<https://gtmetrix.com/>

Nivel de Dominio de Autoridad

Para establecer la solidez del sitio web del Hospital Vozandes en relación con otros sitios, se ha establecido como métrica a el Domain Rating, en el mismo se verifica la autoridad, calidad y credibilidad del contenido de esta. En una escala del 0-100 el Hospital Vozandes se encuentra en el 26. Podemos concluir que los enlaces vinculados más que de calidad son cantidad.

Figura 141: Análisis de autoridad de dominio del Hospital Vozandes.



Nota. Clasificación del dominio del Hospital Vozandes. [Imagen].

Tomada de <https://ahrefs.com/es/website-authority-checker>

Esta información se contrasta con la herramienta SemRush obteniendo un Authority Score similar, permitiéndonos concluir que el problema está vinculado a la calidad de backlinks anexados a la página web.

Figura 142: Análisis de autoridad de dominio del Hospital Vozandes.

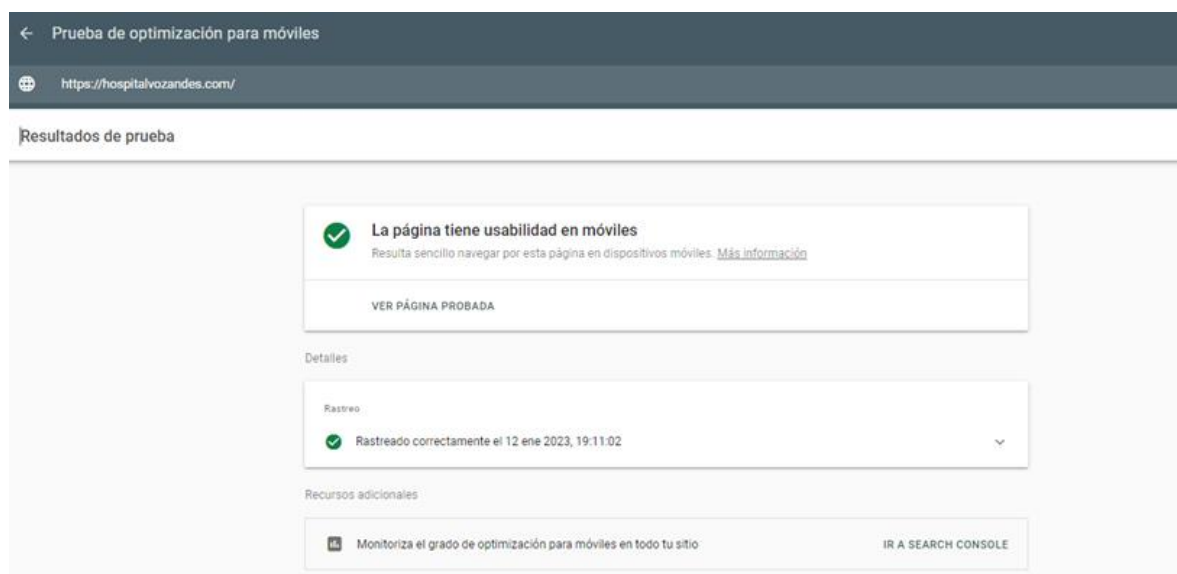


Nota. Authority Score del Hospital Vozandes. [Imagen]. Tomada de la herramienta de SemRush <https://es.semrush.com/projects/>

Adaptación de Mobile (Google)

En el caso de la <https://hospitalvozandes.com/> se realiza la prueba de optimización para móviles en la herramienta Google Test obteniendo el resultado de que la página cuenta con adaptación Mobile lo que le beneficia en experiencia, usabilidad, posicionamiento, incrementos en KPI's, etc.

Figura 143: Prueba de optimización para móviles de la página <https://hospitalvozandes.com/>



Nota. Prueba de optimización para móviles de la página del Hospital Vozandes.

[Imagen].

Tomada de <https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=P6c34qNbkt9rZKldtxHupA>

Podemos comprobar la adaptación visitando el sitio web desde un móvil, donde verificamos los tiempos cortos de carga y la buena adaptación del sitio en la web.

Figura 144: *Página principal sitio web del Hospital Vozandes versión móvil.*



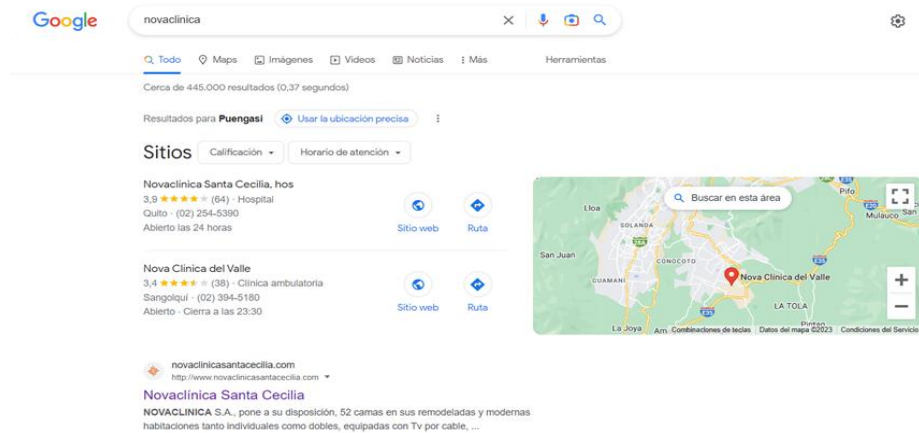
Nota. Página principal del sitio web del Hospital Vozandes. [Imagen]. Tomada de <https://hospitalvozandes.com/>

Novaclínica Santa Cecilia

Nivel de Indexación y tráfico

El uso de la herramienta SEMRUSH permite evidenciar que al colocar la palabra clave Novaclínica, sale en la primera búsqueda. En donde su tarjeta de información de Google my business se encuentra actualizada y brinda los datos necesarios para ubicar a la institución.

Figura 145: *Búsqueda de la página Web de Novaclínica en el buscador Google.*



Nota. Sitio web de Novaclínica [Imagen]. Tomado de la Herramienta Google

Por otro lado, la cantidad de backlinks da a conocer que Novaclínica presenta buena indexación, la importancia de contar con un número mayor de backlinks aporta al posicionamiento en los motores de búsqueda. Y en el análisis del sitio web de Novaclínica se evidencia que no existió aumento en el tráfico en la búsqueda orgánica.

Figura 146: *Principales backlinks indexados de Novaclínica - Semrush.*

Principales backlinks

Dominio raíz: novaclinicasantacecilia.com

| Título de la página de referencia / URL de la página de referencia | Texto de anclaje / URL del enlace | Tipo |
|--|--|------|
| Top 76 Similar websites like gdc.coop and alternatives https://www.sitelike.org/similar/gdc.coop/ | novaclinicasantacecilia.com http://www.novaclinicasantacecilia.com/ | ══ |
| Top 76 Similar websites like ecuasanitas.info and alternatives https://www.sitelike.org/similar/ecuasanitas.info/ | http://www.novaclinicasantacecilia.com/ | ══ |
| Top 76 Similar websites like hospitalalcivar.com and alternatives https://www.sitelike.org/similar/hospitalalcivar.com/ | https://www.novaclinicasantacecilia.com/ | ══ |
| Top 76 Similar websites like hospitalmetropolitano.org and alternatives https://www.sitelike.org/similar/hospitalmetropolitano.org/ | https://www.novaclinicasantacecilia.com/ | ══ |
| Top 76 Similar websites like novaclinicasantacecilia.com and alternatives https://www.sitelike.org/similar/novaclinicasantacecilia.com/ | http://www.novaclinicasantacecilia.com/ | ══ |

Nota. Resultados de la herramienta SemRush para análisis de backlinks indexados de la página web de Novaclínica. Tomada de la Herramienta SemRush.

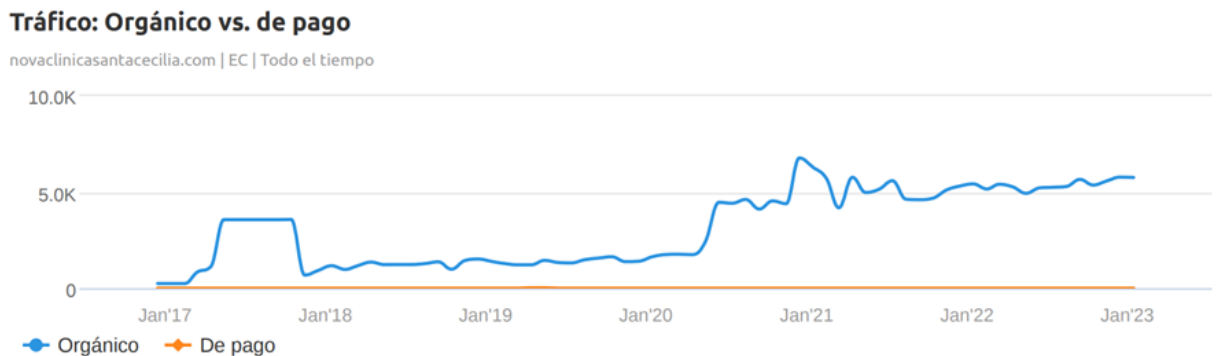
Figura 147: Tráfico sitio web novaclinicasantacecilia.com.



Nota. Resultados de la herramienta SemRush para análisis de búsqueda orgánica de la página web de Novaclínica. Tomada de la Herramienta SemRush.

Novaclínica es un centro de especialidades privado reconocido del sector norte de Quito, trabaja por muchos años ofreciendo servicios integrados e instalaciones con equipamiento de alto nivel, por esa razón, el número de palabras claves es alto para ser hallado.

Figura 148: Tráfico orgánico vs de pago - Herramienta Semrush.



Nota. Resultado con picos de tráfico orgánico en relación al tráfico de pago del sitio web de Novaclínica [Imagen]. Tomada de la Herramienta de SemRush

Usabilidad y Experiencia de Usuario

Con respecto a este apartado, Novaclínica Santa Cecilia no cumple con parámetros que puedan definir a su sitio web como deseable y accesible; a pesar de ello cumple con el objetivo de brindar información al usuario que ingresa en busca de datos que puedan guiarlo en la selección de una institución que brinda servicios de salud.

Tabla 32: *Componentes de análisis de UX de página web de la Novaclínica.*

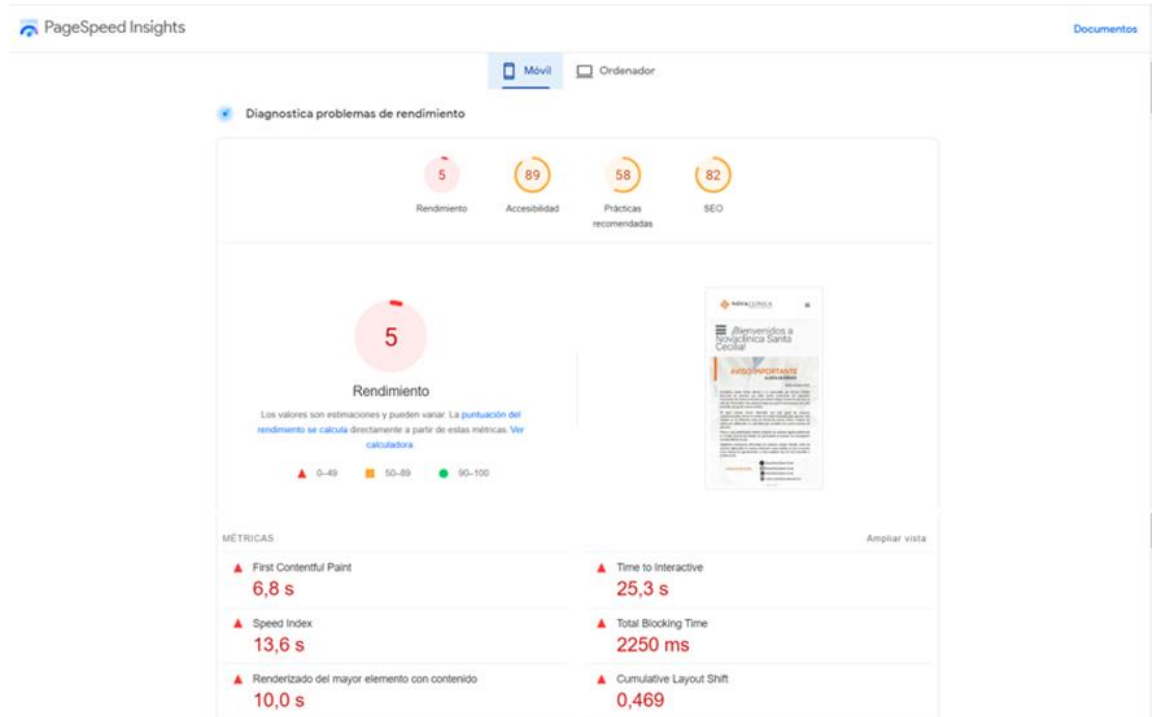
| Puntos de análisis | Cumplimiento |
|--------------------|--------------|
| Útil | Si |
| Fácil de usar | Si |
| Deseable | No |
| Encontrable | Si |
| Accesible | No |
| Creíble | Si |
| Valioso | No |

Nota: Elaborado por autores.

Para conocer la usabilidad de la página de Novaclínica se utiliza la herramienta PageSpeed que brindará información de la velocidad tanto en versión móvil, como web. Los resultados obtenidos muestran un bajo rendimiento, accesibilidad y prácticas recomendadas de navegación.

Figura 149: Análisis métricas de usabilidad de la página

novaclिकासantacecilia.com versión móvil



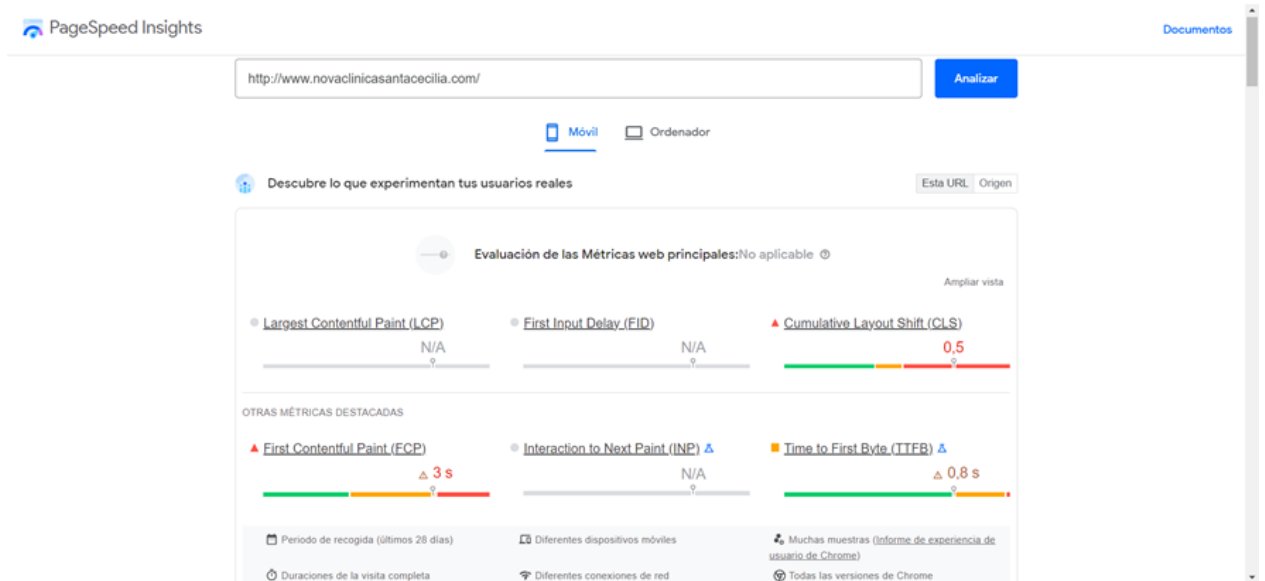
Nota. Resultados de la herramienta PageSpeed de Novaclínica. [Imagen].

Tomada de

https://pagespeed.web.dev/report?url=http%3A%2F%2Fwww.novaclिकासantacecilia.com%2F&form_factor=mobile

Figura 150: Análisis métricos de usabilidad de la página

novaclinicasantacecilia.com versión web.



Nota. Resultados de la herramienta PageSpeed de Novaclínica. [Imagen].

Tomada de

<https://pagespeed.web.dev/report?url=http%3A%2F%2Fwww.novaclinicasantacecilia.com%2F>

La página de Novaclínica presenta UX insatisfecha, el sitio web es más informativo y no es intuitivo la navegación. No ofrece elementos interactivos y no es fácil para el usuario acceder a los servicios fácilmente. El uso de colores y tipo de letra genera un efecto visual sobrecargado de texto. La presencia de imágenes estáticas sin indexar y la falta de anuncios relevantes sobre campañas, especialistas o servicios es inexistente. El sitio no motiva al usuario a navegar más tiempo.

Figura 151: *Error en la página novaclinicasantacecilia.com.*



Nota. Error en la página de Novaclínica [Imagen]. Tomada página *novaclinicasantacecilia.com*

Factores diferenciales

El análisis se sustenta en la propuesta de valor que Novaclínica ofrece a sus usuarios y que debe ser muy marcado en la navegación del sitio. La experiencia de usabilidad del sitio y la experiencia de usuario debe facilitar a encontrar el listado de médicos especialistas de forma fácil, el número de médicos genera un diferenciador frente a otros proveedores hospitalarios. Permite por medio de un acceso al portal, consultar exámenes de imagen y laboratorio.

El sitio contiene videos de YouTube linkeados donde se da a conocer los nuevos servicios, así como testimoniales. Las imágenes cargadas en el sitio aportan a permanecer mayor tiempo navegando en la página y muestran texto con descripción clara de instalaciones, servicios, procedimientos y equipo médico.

Figura 152: Sección de video página *novaclinicasantacecilia.com*.



BRINDAR EL SERVICIO QUE NUESTROS PACIENTES ESPERAN



Nota. Video página de inicio de Novaclínica [Imagen]. Tomada página *novaclinicasantacecilia.com*

Figura 153: Sección de imágenes Docencia Académica, página

novaclinicasantacecilia.com.

PROGRAMA DOCENTE OFERTADO POR LA UCAD

UNIDAD DE COORDINACION ASISTENCIA DOCENTE DE NOVACLINICA S.A. "SANTA CECILIA"

Los programas docentes de Novaclínica Santa Cecilia como una UAD, se rigen a las normativas del CES (Consejo de Educación Superior) con quienes estamos en contacto permanente. Estos términos están descritos en los respectivos convenios firmados con cada uno de los IES. A esto se suma la docencia implementada para todos el personal médico y administrativo que cada departamento desarrolla acorde con sus necesidades.

MODELO DE GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD DOCENTE DE LA UCAD

NUESTRO MODELO Y PLANIFICACIÓN

Nuestro modelo de gestión está basado en cuatro puntos los cuales se resumen en: Planificación, Desarrollo, Verificación, y, Ejecución. La Planificación es responsabilidad de la UCAD y consiste en programar las actividades que se van a emprender, analizar, identificar metas, objetivos y métodos para alcanzarlos, además de elaborar un plan de actuación para procurar una mejora permanente.

CAPACIDAD DE OFERTA Y CUPOS PARA ESTUDIANTES DE LA UCAD

Novaclínica Santa Cecilia tiene una capacidad operativa de 63 camas incluyendo el servicio de neonatología, cuidados intensivos, recuperación y hospital de día. Servicio de emergencia permanente con dos cubículos para atención crítica, uno para traumatología, uno para gineco obstetricia y uno de

DESARROLLO

El Desarrollo, responsabilidad del departamento de docencia de la UAD, es precisamente, implantar y ejecutar las normas y subsecuentes actividades propuestas en la planificación.

MÁS DETALLE

NOVACLINICA mantiene convenios con diferentes [compañías de seguros](#). Si tienes seguro médico privado, comunicanos para orientarte acerca de los documentos para el ingreso y atención.

MÉDICOS ASOCIADOS

Eres médico especialista y deseas ser asociado a NOVACLINICA, lee los siguientes requisitos y llena el siguiente formulario.

POSTULE AQUÍ

TRABAJE CON NOSOTROS

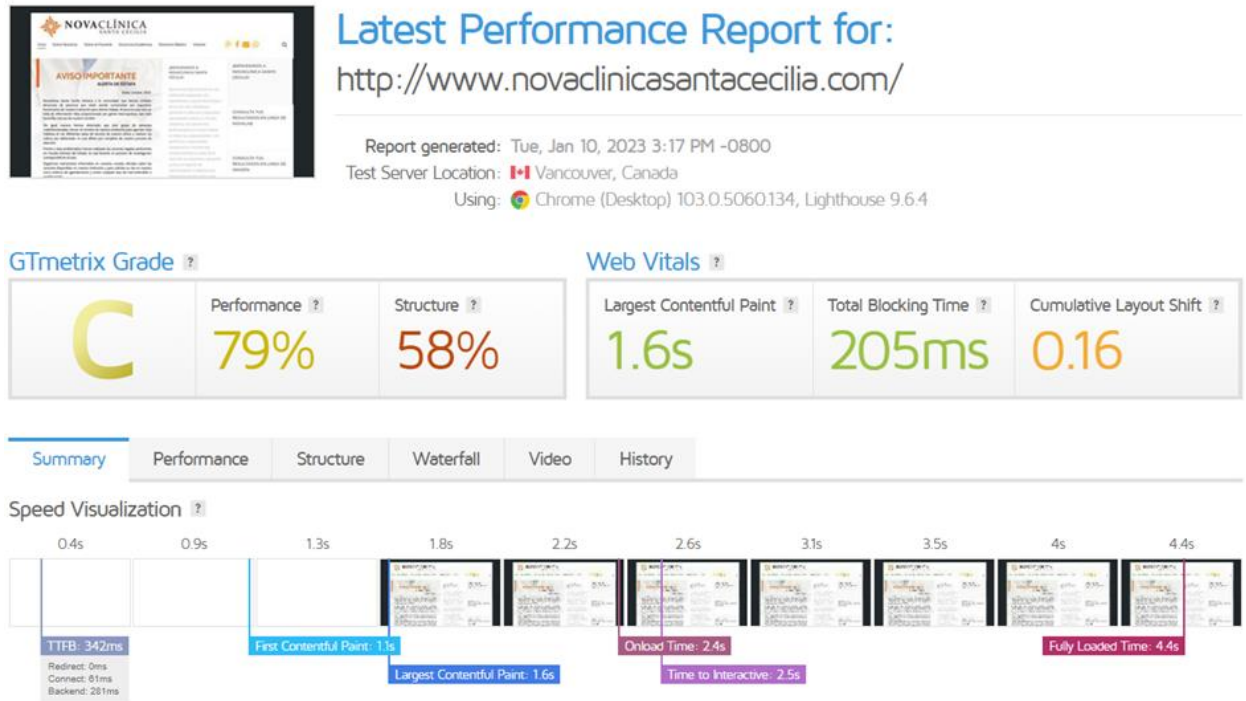
Nota. Docencia Académica, sitio web de Novaclínica [Imagen]. Tomada página

novaclinicasantacecilia.com

GTMetrix

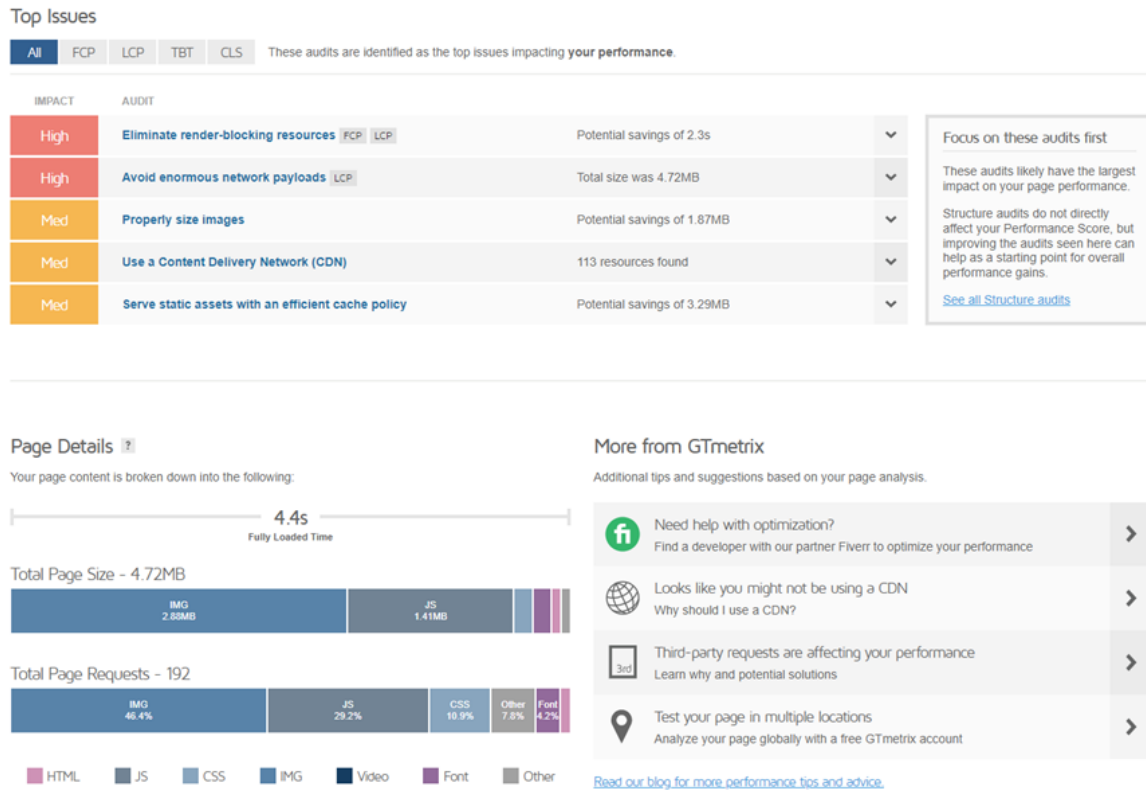
En los resultados obtenidos se puede analizar varios indicadores, entre ellos el Time to First Byte que se recomienda sea menor a 100 ms y de acuerdo a la herramienta GTMetrix el sitio web de Novaclínica posee 205 ms que es excelente. GTmetrix consiste en una fórmula que pondera el rendimiento (70%) y la estructura (30%), si estos valores porcentuales son altos, se obtiene una mejor calificación. En Novaclínica según GTmetrix el desarrollo representa 79% y la estructura 58%.

Figura 154: Calificación C del sitio web de Novaclinica.



Nota. Resultado Performance de la página web de Novaclínica [Imagen]. Tomado de GTmetrix.

Figura 155: Análisis de página web Novaclínica.



Nota. Resultado Performance de la página web de Novaclínica [Imagen]. Tomado de GTmetrix.

Nivel de Dominio de Autoridad

Al medir la calidad del dominio y la influencia SEO, se analiza el total de backlinks obtenido de la herramienta SemRush.

Figura 156: Backlinks de la página de Novaclinica, SemRush.

Backlinks: Resumen

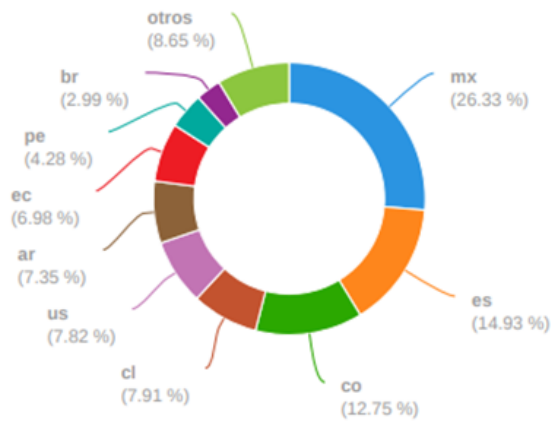
Dominio raíz: novaclinicasantacecilia.com

645 TOTAL DE BACKLINKS

| | |
|------------------------|----|
| Dominios de referencia | 63 |
| IPs de referencia | 75 |

Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

novaclinicasantacecilia.com



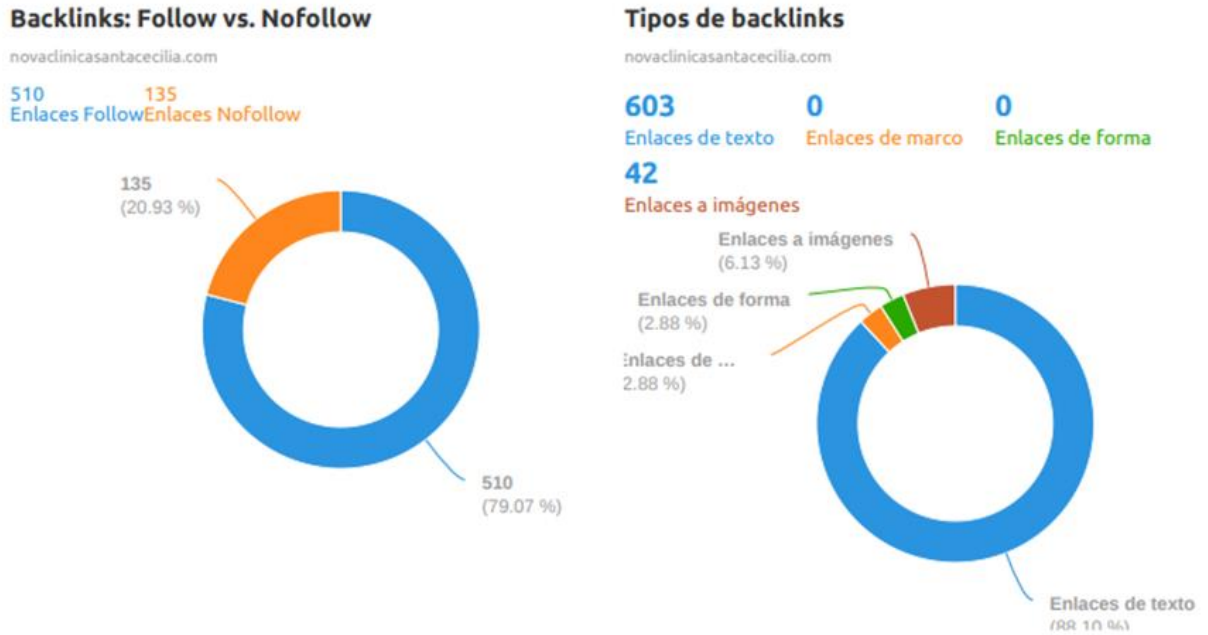
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

EC | novaclinicasantacecilia.com



Nota. Backlinks del sitio web Novaclinica [Imagen]. Tomado de SemRush

Figura 157: Tipos de Backlinks de la página de Novaclinica, SemRush.

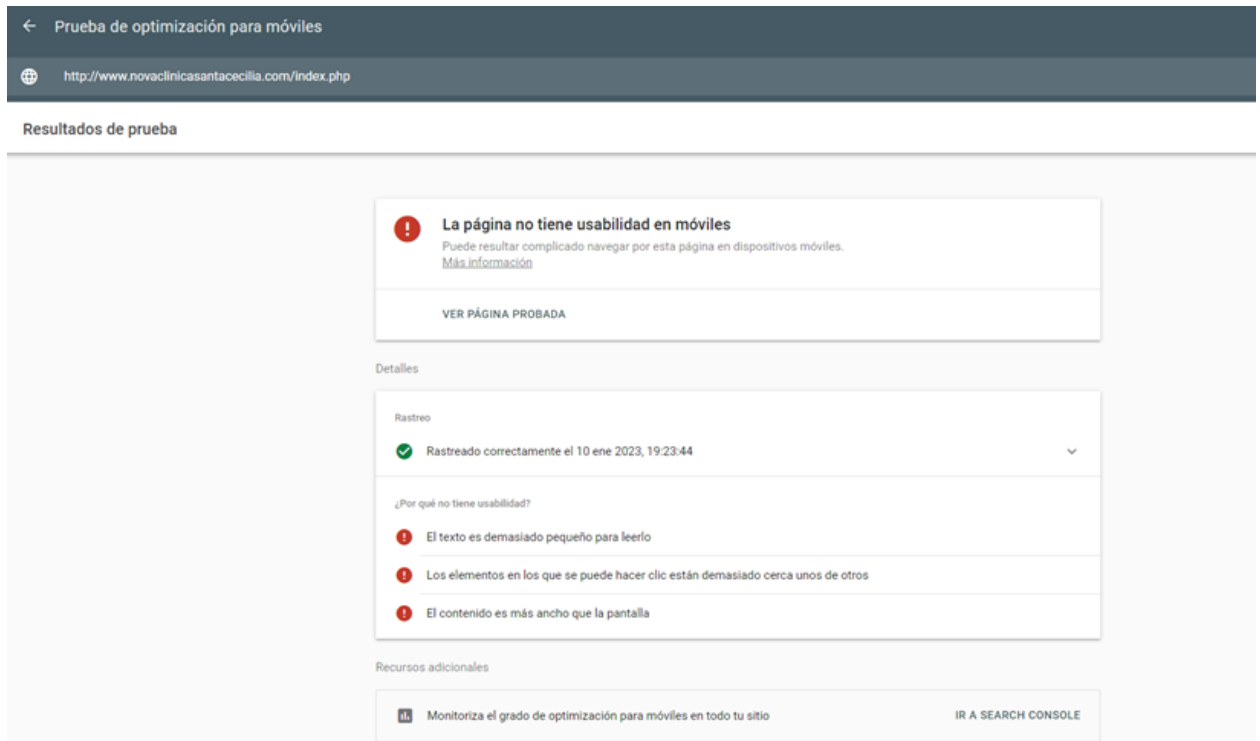


Nota. Tipos Backlinks del sitio web Novaclinica [Imagen]. Tomado de SemRush

Adaptación de Mobile (Google)

Es necesario que las páginas web ofrezcan al usuario adaptación mobile para los distintos dispositivos disponibles, el usuario debe vivir la mejor experiencia y más aún cuando desde sus dispositivos móviles que están todo el tiempo conectado, requieran acceder a los servicios que ofrece la clínica. El posicionamiento orgánico SEO, la indexación tiene gran relación con la adaptación.

Figura 158: Sitio web Novaclinica, análisis de adaptación Mobile.



Nota. Análisis de adaptación Mobile del sitio web Novaclinica [Imagen]. Tomado de Search de Google.

7. Organización de categorías de servicios y establecer todas las posibles vías de encontrarlos.

El Hospital Milenial Kids ofrece una diversidad de servicios de atención médica, por lo cual se ha establecido dividirlos según la necesidad que cubren, siendo los principales: pediatría, vacunación, rehabilitación pediátrica, laboratorio clínico y laboratorio de imagen. Adicionalmente, se detallan las vías para encontrar cada subespecialidad de acuerdo con las necesidades antes mencionadas.

Tabla 33: Categorías y vías de servicios 1.

| Categoría Servicios | Por subespecialidades | Vías para encontrar el servicio |
|----------------------------|--|---|
| Pediatría | Alergología pediátrica | Alergias respiratorias Alergias alimentarias Alergias farmacológicas Alergias de la piel |
| | Cirugía pediátrica | Diagnóstico Cuidados preoperatorios Cuidados postoperatorios |
| | Dermatología pediátrica | Cuidados de la piel Afecciones de la piel Acné Alergias de la piel |
| | Endocrinología pediátrica | Crecimiento Pubertad Hormonas Glándulas |
| | Gastroenterología pediátrica | Sistema digestivo Afecciones intestinales |
| | Genética | Estructura corporal Anomalías genéticas |
| | Ginecología Infante juvenil | Desarrollo sexual Sistema reproductor Evaluación hormonal Amenorrea |
| | Infectología | Infecciones |
| | Nefrología pediátrica | Vías urinarias Enfermedad renal |
| | Neumología pediátrica | Afecciones respiratorias Vías respiratorias |
| | Nutrición | Alimentación Crecimiento |
| | Odontopediatría | Cavidad oral Tratamientos correctivos dentales |
| | Oftalmología | Patologías oculares |
| | Patología | Diagnóstico Biopsia |
| Reumatología | Inflamación aguda de articulaciones Enfermedades autoinmunitarias | |

| | | |
|--|---------------|---|
| | Traumatología | Displasia de cadera Ortopedia Sistema esquelético |
| | Urología | Problemas urinarios Vías urinarias |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 34: *Categorías y vías de servicios 2.*

| Categoría Servicios | Por subespecialidades | Vías para encontrar el servicio |
|----------------------------|----------------------------------|---|
| Vacunación | Influenza | Afecciones respiratorias Vías respiratorias Prevención |
| | Rotavirus | Sistema digestivo Afecciones intestinales |
| | Hexavalente | Prevención Hepatitis Difteria Tetanos |
| | Neumococo | Neumococo Prevención |
| | Varicela | Afecciones de la piel Prevención |
| | VHP | Sistema reproductor Prevención |
| Rehabilitación pediátrica | Estimulación temprana | Desarrollo cognitivo Desarrollo psicomotor Desarrollo del lenguaje |
| | Terapia acuática | Desarrollo psicomotor |
| | Terapia física | Desarrollo psicomotor |
| | Terapia neurológica | Desarrollo cognitivo |
| | Terapia de lenguaje y deglución | Desarrollo del lenguaje |
| | Terapia ocupacional y ergonómica | Desarrollo psicomotor |
| | Terapia respiratoria | Desarrollo respiratorio Afecciones respiratorias Vías respiratorias |
| | Terapia visual | Desarrollo visual Patologías oculares |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 35: *Categorías y vías de servicios 3.*

| Categoría Servicios | Por subespecialidades | Vías para encontrar el servicio |
|----------------------------|------------------------------|---|
| Laboratorio clínico | Hematología | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías |
| | Bioquímica | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías |
| | Hormonas | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías Glándulas Crecimiento |
| | Inmunología | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías Infecciones |
| | Serología | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías |
| | Uroanálisis | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías Vías urinarias |
| | Parasitología | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías Sistema digestivo |
| | Microbiología | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías Sistema digestivo Infecciones |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 36: Categorías y vías de servicios 4.

| Categoría Servicios | Por subespecialidades | Vías para encontrar el servicio |
|----------------------------|------------------------------|---|
| Laboratorio de imagen | Radiología convencional | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías |
| | Ecografía general | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías |
| | Ecografía obstétrica | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías Ginecología Sistema reproductor |
| | Elastografía | Exámenes complementarios Diagnóstico Patologías |

Nota: Elaborado por autores.

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

La categoría principal estará basada en los servicios que presta el Hospital Milenial Kids, en base a ellos el árbol de búsqueda (ver numeral 5) se irá ampliando dependiendo la subespecialidad que se atiende. De esta manera se cubre con la necesidad y posibilidades de búsqueda del público objetivo que navega en la web.

Figura 159: Ejemplo de implementación de servicios en página web del Hospital

Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

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

La generación de contenidos es fundamental para ofrecer a los usuarios información útil en un formato que sea sencillo de comprender y aporte un alto valor en conocimiento a la audiencia. Las estrategias que se plantean deben dar como resultado el atraer clientes de forma natural y crecer la red de leads. No se trata de vender, esto es el resultado de un proceso. El enfoque está en ofrecer beneficios que ayuden a resolver un problema o enseñar algo nuevo a la audiencia.

La adecuada aplicación de la generación de contenidos aporta con grandes ventajas:

- Aumentar el tráfico.

- Generar brand awareness.
- Aumento del engagement de la marca.
- Generación de leads.
- Reduce el costo de adquisición de clientes.

Se puede emplear varios formatos como son Blogs, Newsletter o videos para atraer la atención de los posibles clientes. El círculo de contenidos del Hospital Milenial Kids, tendrá como punto de partida el uso de tres herramientas digitales que se integran al proyecto de mejora:

- Creación de un blog en el sitio web.
- Uso de redes sociales.
- Email marketing.

La definición de categorías y herramientas utilizadas para compartir el contenido es fundamental como estrategia para generar mayor tráfico a los canales digitales del Hospital. Se considera detallar las siguientes categorías:

- Categoría: Chequeos Médicos.
- Categoría: Vacunación.
- Categoría: Servicios Pediátricos.

Tabla 37: Trabajo Diario Círculo de Contenidos.

| CÍRCULO DE CONTENIDOS FEBRERO 2023 | | | |
|---|--|--|--|
| DÍA | REDES SOCIALES | BLOG | EMAIL |
| 1 | Post Vacunación Informativo | Recomendaciones para el óptimo crecimiento y desarrollo de los infantes | Chequeos médicos necesarios: Informativo |
| 2 | | | |
| 3 | Post Chequeos Promocional | | |
| 4 | | | |
| 5 | Post Servicios Pediátricos Informativo | | |
| 6 | | Recomendaciones de la importancia de vacunación en niños a partir de los 6 meses | |
| 7 | Post Vacunación Informativo | | |
| 8 | | | Campaña de vacunación: Promocional |
| 9 | Post Servicios Pediátricos Odontopediatría | | |
| 10 | | | |
| 11 | Post Chequeos Promocional | | |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 12 | | Recomendaciones para el desarrollo del niño ante | |
| 13 | Post Servicios Pediátricos Rehabilitación | alteraciones o trastornos de origen visual, cognitivo, conductual | |
| 14 | | | |
| 15 | Post Vacunación Recomendaciones | | |
| 16 | | | Servicios Pediátricos Rehabilitación: Informativo |
| 17 | Post Chequeos Promocional | | |
| 18 | | Recomendaciones para identificar síntomas que requiera terapia respiratoria el niño y cómo mejorar su bienestar | |
| 19 | Post Vacunación Promocional | | |
| 20 | | | Servicios Pediátricos Terapias: Recomendaciones |
| 21 | Post Chequeos Recomendaciones | | |
| 22 | | | |
| 23 | Post Servicios Pediátricos Terapias | | |
| 24 | | Recomendaciones para evitar el estreñimiento del niño | |
| 25 | Post Vacunación informativo | | |

26

Campaña de vacunación:
Promocional

27

28 Post Servicios Pediátricos
Gastro pediatría

Nota: Elaborado por autores.

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

En la actualidad toda tienda o negocio sea físico o digital debe contar con una base de clientes potenciales que apoye al crecimiento de la misma, la segmentación apoyara a la eficiencia y mayor probabilidad de éxito a las estrategias de venta realizadas por el departamento comercial o marketing.

Segmento 1

Sexo: Mujeres - Hombres

Edad: 20 - 45 años

Segmentación Geográfica: Guayas – Quito – Azuay - Manabí

Nivel de educación: Universitario – Superior

Intereses: Compren Fórmulas alimenticias, Juguetes, Pañales, Ropa Infantil,

Escuelas.

Figura 160: Simulación de anuncio para Segmento 1, Contador de caracteres.

MILENIAL KIDS – Especialidades Pediátricas

Anuncio <https://www.hospitalmilenial.com>

Acceso a los niños de todo el país a los mejores especialistas en medicina pediátrica. Un equipo con experiencia científica, de mejora continua y comprometido con el paciente para que su experiencia sea lo más llevadera y agradable posible. Dirección: América y Mañosca (Quito - Ecuador), Teléfono: 093 949 8482, Abierto: Las 24 horas

Nota: Elaborado por autores.

Segmento 2

Sexo: Mujeres

Edad: 20 – 35 años

Segmentación Geográfica: Parroquias del Cantón Quito

Nivel de educación: Bachillerato en adelante

Intereses: Promociones, Descuentos, Información Alimenticia, Pañales, Escuelas,

Programas de Entrenamiento.

Figura 161: Simulación de anuncio para Segmento Focalizado, Contador de caracteres.

Guía para padres primerizos

Anuncio <https://www.hospitalmilenial.com>

Consejos para padres: cómo cuidar de un bebé recién nacido (cuando no tienes ni idea). Aprende con qué frecuencia amamantar, se recomienda alimentar a tu bebé cada vez que tenga hambre, aprende a bañar a tu bebé, comprende por qué llora tu bebé, estimule a tu bebé con actividades apropiadas.

Dirección: América y Mañosca (Quito - Ecuador), Teléfono: 093 949 8482, Abierto: Las 24 horas

Nota: Elaborado por autores.

Segmento 3

Sexo: Mujeres - Hombres

Edad: 45 - 65 años

Segmentación Geográfica: Quito – Cumbayá - Valles

Nivel de educación: Bachillerato – Estudios Superiores

Intereses: Noticias de salud, Fisioterapia, Multivitamínicos, Noticieros, Prensa, Entretenimiento.

Figura 162: Simulación de anuncio para Segmento Focalizado, Contador de caracteres.

Importancia de las vacunas para los niños

Anuncio <https://www.hospitalmilennial.com>

Las vacunas aportan al sistema inmunitario a combatir las infecciones de manera más eficiente, ya que provocan una respuesta inmunitaria a enfermedades específicas. De esta forma si el virus o la bacteria vuelven a invadir el organismo en el futuro, el sistema inmunitario ya estará preparado para combatirlo.

Dirección: América y Mañosca (Quito - Ecuador), Teléfono: 093 949 8482, Abierto: Las 24 horas

|

Nota: Elaborado por autores.

11. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Email promocional, cumple el objetivo de posicionar un producto o servicio, buscando influenciar en la decisión de compra de los clientes objetivos o potenciales, para una posterior venta. La idea es que la persona que recibe el email promocional se transforme en cliente, para lograr el éxito del email promocional se lo debe escribir tomando en consideración los siguientes puntos: línea de asunto personalizada, correo

claro y concisos, mensaje por correo electrónico, llamado poderoso a la acción, responsividad a dispositivos móviles, hora adecuada de envío de email.

Detallamos los siguientes ejemplos basados en los segmentos antes mencionados.

Figura 163: Email promocional a Segmento 1, promocionando nuevo servicio de cirugía pediátrica.



Nota: Elaborado por autores.

Figura 164: Email promocional a Segmento 2, promocionado 20% dscto a control niño sano.



Nota: Elaborado por autores.

Figura 165: Email promocional a Segmento 3, promocionado 25% dscto en vacunas contra la influenza.



Nota: Elaborado por autores.

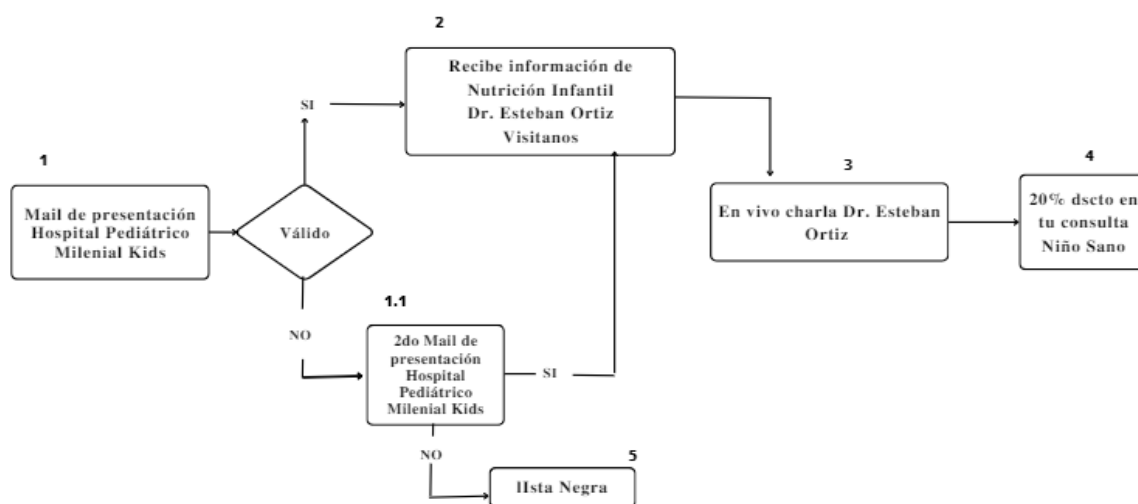
Email programático para la web: Busca gestionar las actividades del email marketing apoyados con software adecuados como HubSpot o MailChimp de forma más eficaz, optimizando tiempo, recursos, siendo específico y focalizado en la perfilación y performance del cliente prospecto en un ciclo determinado de tiempo.

El objetivo es ofrecer una experiencia personalizada a los clientes, consiguiendo un mayor número de leads y más ingresos. Dentro de los beneficios que podemos citar: crecimiento de clientes sin realizar mayor presión en los recursos, eliminar el riesgo humano a la hora de trabajar con los clientes y reduce la distracción al realizar múltiples tareas, mejora en los tiempos y ahorro de dinero en las tareas cotidianas y aquellas que demandan mayores recursos.

Se detalla el flujo de envío de email programático para incrementar visitas al sitio web del Hospital Pediátrico Milenial Kids y la secuencia de cómo se envían los emails programáticos basados en el llamado de acción de los clientes.

Figura 166: Email programático para incremento de tráfico en sitio web

Hospital Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

Hospital Milenial Kids y la secuencia de cómo se envían los emails programáticos basados en el llamado de acción de los clientes. A continuación, se detalla el flujo que se plantea para esta estrategia:

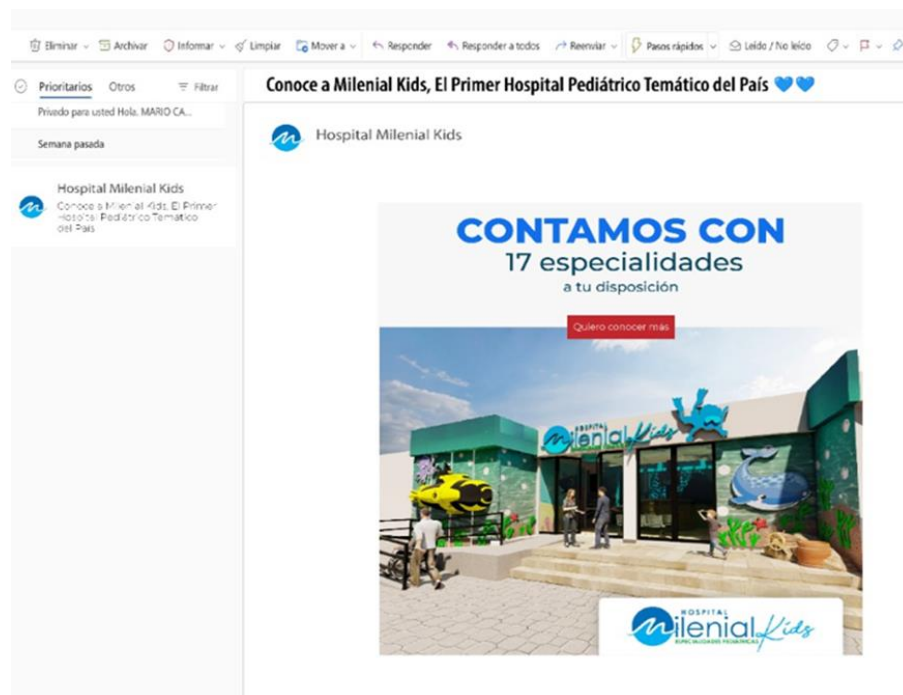
En el punto 1 iniciamos el camino de dar a conocer de la existencia del Hospital a nuestros prospectos de clientes por medio de email programático.

En el punto 1.1, insistimos en enviar email programático a aquellos clientes que no interactuaron, si su comportamiento es el mismo, se enviará la información del cliente a lista negra para no insistir con nuevos emails programáticos.

En el punto 2 y 3 se envía email con el objetivo de enamorar o comprometer al cliente potencial para seguir navegando.

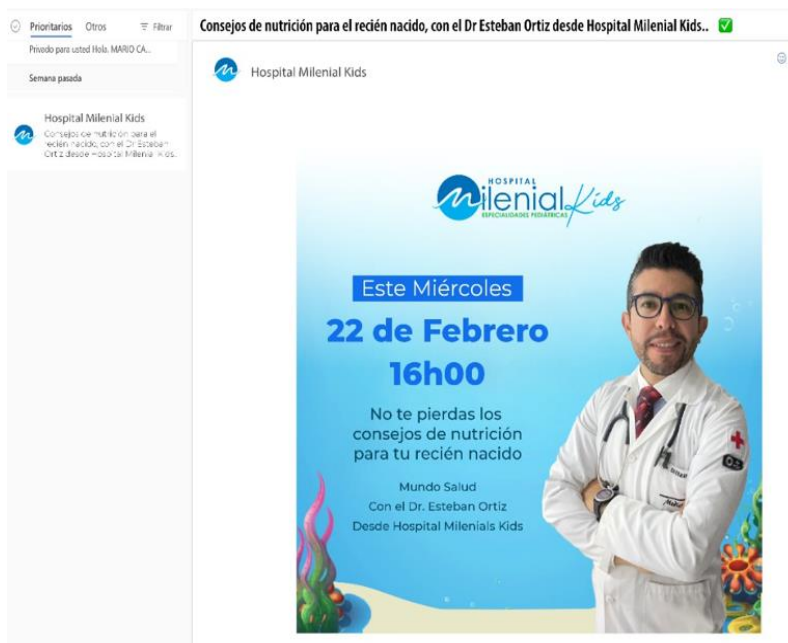
En el punto 4 se envía email buscando que el cliente potencial se decida en utilizar los servicios de Hospital Pediátrico Milenial Kids.

Figura 167: *Email programático para posicionamiento y navegación al sitio web del Hospital Pediátrico Milenial Kids.*



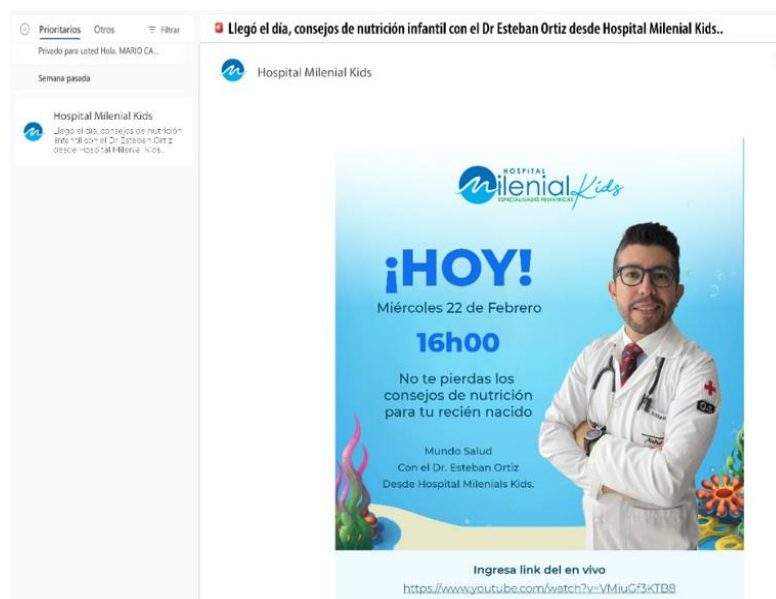
Nota: Elaborado por autores.

Figura 168: Email programático de enamoramiento al cliente potencial, con el contenido que ofrece Hospital Pediátrico Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

Figura 169: Email programático de enamoramiento al cliente potencial, con el contenido que ofrece Hospital Pediátrico Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

Figura 170: Email programático que incentiva al consumo de los servicios del Hospital Milenial Kids.



Nota: Elaborado por autores.

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

Como punto de partida se mencionan las redes sociales con las que trabaja Hospital Milenial Kids como son Facebook e Instagram, el tono de conversación es de carácter personal, emocional e informativo. Por otro lado, la página web se encuentra vigente y el tono de comunicación está enfocado a mostrar a la audiencia sus servicios y propuesta de valor de manera formal.

Facebook que actualmente mantiene 2100 seguidores, muestra un sitio donde predomina el cuidado de los más pequeños generando una conexión familiar donde el mensaje en cada publicación es, lo más importante es el cuidado de los niños.

Figura 171: Ejemplo de post en Facebook



Nota. Facebook Hospital Milenial Kids (24 de agosto 2022) [Imagen]. Tomado de Search de Hospital Milenial Kids | Quito | Facebook

La estrategia de contenidos del Hospital Milenial Kids está diseñada para atraer a los padres de familia al sitio y puedan conocer los servicios disponibles para sus hijos. El contenido es informativo y llamativo para motivar a la acción de agendar una cita y acudir a las instalaciones.

Figura 172: Ejemplo de post en Facebook.



Nota. Facebook Hospital Milenial Kids (30 de septiembre 2022) [Imagen].

Tomado de Search de Hospital Milenial Kids | Quito | Facebook

13. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Las redes sociales que se han elegido para crear campañas de pago son Meta Ads (Facebook e Instagram) y Tiktok Ads.

Facebook e Instagram

Dentro de los objetivos planteados en el proyecto, se determinó que se buscará Awareness de marca y Tráfico hacia la web y el número de WhatsApp, donde las personas serán atendidas. Esto se traduce en tres tipos de campaña: por un lado, una que englobe todas las acciones de marca que generen posicionamiento con el objetivo de Awareness; una campaña que genere tráfico hacia el sitio web de acuerdo al mensaje, con el objetivo de Tráfico; y por último, una campaña de generación de leads propia de Meta Ads, que nos ayude a obtener información de padres de familia dentro de la misma plataforma.

A continuación, se muestran ejemplos de anuncios con su respectivo cuadro de pauta en Meta Business Studio. Se debe determinar que para todas estas campañas se utilizará una audiencia establecida en la ciudad de Quito, de personas con edades desde 25 a 50 años, con intereses relacionados al mundo infantil, pediátrico y de padres.

Figura 173: Segmentación de audiencia Facebook-Instagram.

The image shows the 'Crear un público guardado' (Create a saved audience) interface in Meta Business Studio. The location is set to 'Ecuador' with a specific marker for 'Quito, Pichincha Province Ciudad' (+40km). The age range is selected as 25 to 50 years, and the gender is set to 'Todos' (All). The estimated audience size is 208,400 to 245,200 people. The characteristics of the audience include: Location: Ecuador (+40 km) Pichincha Province; Age: 25 - 50; and Interests: Prevention of diseases, Field of study: Pediatrics, Parents: Parents with adolescent children (13-17 years), Parents of recent children (0-12 months), Parents of pre-adolescent children (9-12 years) or Parents of children in preschool age (3-5 years).

Crear un público guardado

Ecuador

Quito, Pichincha Province Ciudad +40km

Incluir Buscar lugares Explorar

Quito

MANABI PROVINCE

TUNGURAHUA PROVINCE

SUCUMBÍOS PROVINCE

ORELLANA PROVINCE

ECUADOR

PASTAZA PROVINCE

GUAYAS PROVINCE

Riobamba

Fijar marcador

Agregar lugares de forma masiva

Edad

25 50

Sexo

Todos Hombres Mujeres

tiempo según los datos disponibles. Es posible que el rendimiento mejore con una definición del público más amplia.

Más información

Tamaño de público estimado:

208.400 - 245.200

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador: Quito (+40 km) Pichincha Province
- Edad:
 - 25 - 50
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Prevención de enfermedades
 - Campo de estudio: Pediatrics
 - Padres: Padres con hijos adolescentes (13-17 años), Padres recientes (0-12 meses), Padres con hijos preadolescentes (09-12 años) o Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)

Figura 174: *Ejemplo de texto para los anuncios de Awareness.*

🏥 Somos la nueva tendencia en medicina pediátrica del país 🧒🧒🧒👏. Síguenos y conoce más sobre el primer Hospital temático del Ecuador 🇪🇨: Milenial Kids.

Los textos de las campañas de Awareness se enfocarán en el refuerzo de las ventajas competitivas del Hospital como el ambiente temático, sus especialidades y tecnología de vanguardia.

Figura 175: *Ejemplo de texto para los anuncios de Tráfico.*

¿Tu hijo tiene problemas para respirar 🥵👉? Puede necesitar la atención de un Otorrinaringólogo. Visita el 🏥 Hospital Milenial Kids 🏥 y descubre los MEJORES DOCTORES 👨👩 en medicina pediátrica. Dale clic aquí para más información 👉.

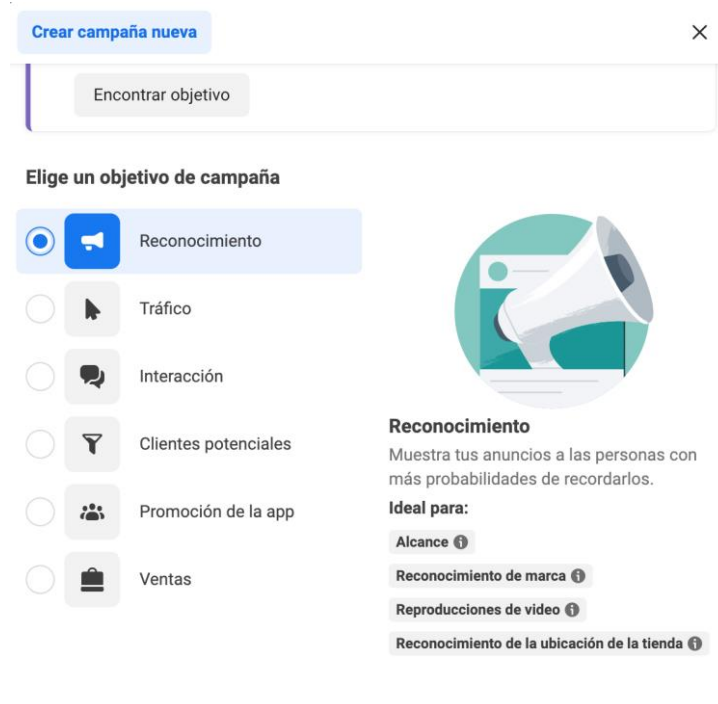
Los textos de las campañas de Tráfico se enfocarán en el envío de la audiencia hacia la página web o el número de WhatsApp. Este tráfico se reforzará con un botón de anuncio hacia cada uno de los objetivos.

Figura 176: *Ejemplo de texto para los anuncios de Generación de Leads.*

😊 Todos los padres quieren la mejor salud para sus hijos. Regístrate en nuestro Newsletter 📧 y conoce todas las novedades sobre el Hospital 🏥, accede a descuentos en consultas y vacunas 💉, y participa en nuestras actividades junto a tus pequeños 👨👩.

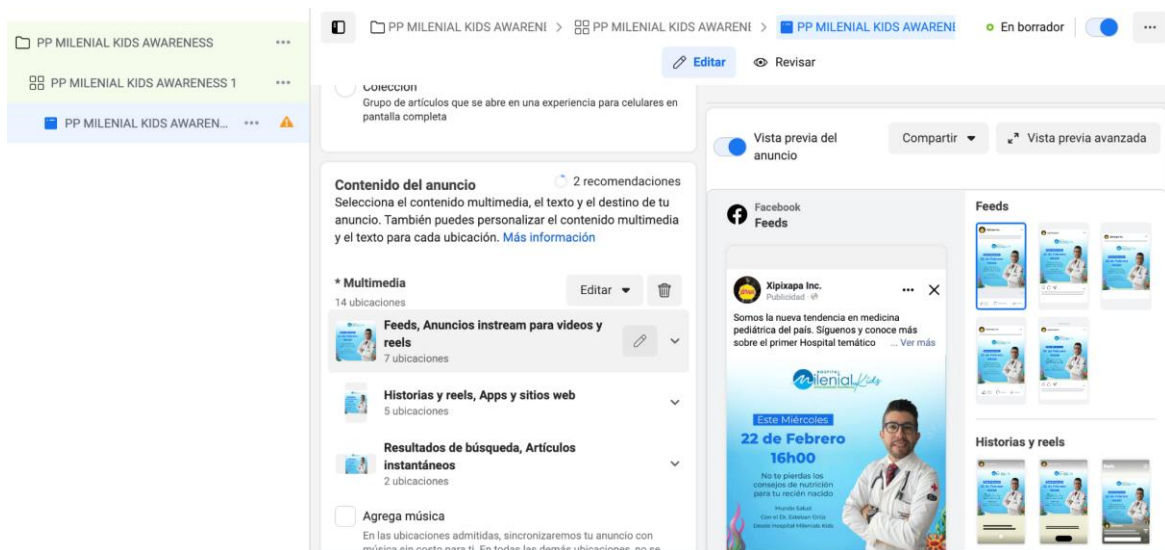
Los textos de las campañas de Generación de Leads se enfocarán en la recopilación de datos de potenciales clientes a través de un formulario nativo de Facebook, donde se pedirá la siguiente información: nombre y apellido, correo electrónico, número telefónico, número y edad de hijos y ciudad.

Figura 177: *Objetivo de campaña Awareness - Facebook.*



Nota. Objetivo de campaña a elegir (Imagen). Tomado de Business Manager, (2022).

Figura 178: *Conjunto de anuncios de Awareness en Facebook.*



Nota. Conjunto de anuncios de la campaña de Awareness para Facebook e Instagram (Imagen). Tomado de Business Manager, (2022).

TikTok

Desde el año 2022 se formalizó el pautaaje de TikTok Ads en el mercado ecuatoriano a través de agencias de publicidad y recientemente se puede realizar pauta directa desde la misma plataforma llamada TikTok for Business.

Los diferentes formatos interactivos permiten jugar con la creatividad para que la pauta del Hospital no sea intrusiva. Entre ellos podemos contar con el más básico llamado In-feed Ads, cuyo formato es similar a las historias de Instagram y nos permite jugar con diferentes CTAs como envío de mensaje a WhatsApp, Conoce más (cuyo tráfico desemboca en la página web) y Registrarse para la recolección de datos personales de padres de familia o adolescentes que deseen conocer el Hospital.

Se debe recalcar que el tono de comunicación de la pauta en esta red social se debe basar en el entretenimiento, la imaginación y la aventura (esto de acuerdo a la temática del Hospital). Todos los videos que se realicen, incluyendo el contenido de valor, deben tener como base al entretenimiento.

14. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

WP Statistics

Es un plugin de WordPress que va a permitir tener un análisis más detallado del accionar del usuario en nuestra página web y de las visitas. Es decir, dispone un resumen de los contenidos que más buscan los usuarios en la página web, palabras de búsqueda etc.

Un apartado muy interesante que permite ver es cuál es la cantidad de visitantes, su IP de visitante, con su navegador e incluso el dispositivo del cual visitaron la página del hospital.

Este plugin es capaz de ver estadísticas de los buscadores y los navegadores más usados (como por ejemplo Google y Chrome) con la finalidad de tener un detalle sobre el tipo de usuario que visita el hospital, además permite analizar las palabras claves con las cuales nos han buscado en internet. WP Statistics es uno de los plugins más populares de WordPress y dispone de varias funcionalidades entre las cuales incluso se puede analizar impactos de los visitantes, se puede ver detalles por categorías y todo personalizado incluso por fechas específicas.

Para el Hospital Milenial Kids es fundamental conocer los medios (incluyendo redes sociales) por los cuales nos buscan los clientes en la web y adicional conocer los buscadores y palabras con las cuales asocian o buscan al hospital en internet.

Google Analytics

La herramienta de Google Analytics también permite a los administradores del sitio a tener un control más externo sobre métricas de una página web, es un análisis que permite conocer información sobre los usuarios, las sesiones, porcentajes de rebote (entrada a web y salir sin navegar) y tiempos de duración de usuario en nuestra web. Adicional permite ver comportamientos de los usuarios y control de conversiones en caso de tener una web que trabaje como un Ecommerce.

Para Milenial Kids es fundamental poder trabajar con Google analytics adicional a los plugins internos que ya maneja la página web para tener un análisis más profundo del recorrido que tiene un usuario al buscar el Hospital Pediátrico Milenial Kids.

El Hospital Milenial Kids busca implementar un apartado de control de citas y seguimiento, por ende, se debe revisar siempre las citas que se realicen por medio digital para poder diligenciar de manera inmediata el agendamiento y el posterior envío de notificación de recordatorio de cita, este apartado se lo debe revisar diario adicional a la analítica de web que se realice para entender a los clientes del Hospital.

15. Presupuesto, resultados y plan de medios anual.

Con la implementación del proyecto se ha planteado tener un incremento en la venta, por lo cual se establece que el objetivo anual es de \$475.000 con un objetivo margen del 25%, contando con un presupuesto de \$18,050. Para llevar a cabo las acciones digitales planteadas a continuación se detallan los siguientes rubros:

Tabla 38: Tabla de distribución de presupuesto anual del Hospital Millennial

Kids.

| | | | | | | | |
|-----------------|----|---------|-------------------|-----|--------------------|----|---------|
| Objetivo Ventas | \$ | 475,000 | Objetivo Margen % | 25% | Objetivo Margen \$ | \$ | 118,750 |
| Presupuesto | \$ | 18,050 | Gasto Presupuc | \$ | 18,050 | | |
| RRHH | | 2 pax | | | | | |

| Accion | Descripción y Recursos | Presupuesto Año | Media Mes | Objetivos Ventas | Obetivos % | Impactos | CTR | Clicks / Visitas | Coste | CTR Interno | Compradores | Margen Medio | Ventas |
|----------------|---|-----------------|-----------|------------------|------------|----------|------|------------------|-----------|-------------|-------------|--------------|------------|
| SEO | Hosting | \$ 800 | \$ 67 | \$ 23,750 | 5% | 20000 | 2.8% | 560 | \$ 800 | 2.8% | 16 | \$ 60.00 | \$ 941 |
| | Personal Empresa (Redactor Marketing)- Agencia Publicidad | \$ 3,500 | \$ 438 | \$ 109,250 | 23% | 1518400 | 3.5% | 53144 | \$ 3,500 | 3.5% | 1860 | \$ 60.00 | \$ 111,602 |
| SEM | Externa Personal Empresa (Redactor Marketing - Diseñador Gráfico) | \$ 1,000 | \$ 83 | \$ 33,250 | 7% | 200000 | 2.0% | 4000 | \$ 1,000 | 2.0% | 40 | \$ 60.00 | \$ 2,400 |
| Newsletter | Personal Empresa (Redactor Marketing - Diseñador) - Agencia | \$ 3,000 | \$ 250 | \$ 114,000 | 24% | 2400000 | 0.7% | 16800 | \$ 3,000 | 3.7% | 622 | \$ 60.00 | \$ 37,296 |
| Display | Publicidad Externa Personal Empresa (Redactor Marketoing - Diseñador Gráfico) | \$ 1,200 | \$ 100 | \$ 38,000 | 8% | 18000 | 0.7% | 126 | \$ 1,200 | 3.2% | 4 | \$ 60.00 | \$ 242 |
| RRSS | Personal Empresa (Redactor Marketoing - Diseñador Gráfico) - Agencia Publicidad | \$ 4,050 | \$ 338 | \$ 104,500 | 22% | 8100000 | 2.0% | 162000 | \$ 4,050 | 4.5% | 7290 | \$ 45.00 | \$ 328,050 |
| RRSS Pago | Externa Personal Empresa (Redactor Marketoing - Diseñador Gráfico) - Agencia Publicidad | \$ 4,500 | \$ 750 | \$ 52,250 | 11% | 1850000 | 0.8% | 14800 | \$ 4,500 | 2.4% | 355 | \$ 40.00 | \$ 14,208 |
| Programática | Externa | | | | | | | | | | | | |
| Totales | | \$ 18,050 | \$ 2,025 | \$ 475,000 | 100% | 14106400 | | 251430 | \$ 18,050 | | 10187 | \$ 55.00 | \$ 494,739 |

| SEM | |
|-------------|---------|
| CPC | \$ 0.07 |
| CTR | 3.5% |
| CTR Interno | 3.5% |
| Ratio \$ | \$ 7.00 |
| CPA | \$ 2.00 |

| Display | |
|------------|---------|
| CPM | \$ 1.25 |
| CTR | 0.7% |
| CTR Interr | 3.7% |
| Ratio \$ | \$1.25 |
| CPA | \$0.25 |

| RRSS PAGO | |
|-------------|--------|
| CPC | \$0.06 |
| CTR | 2.0% |
| CTR Interno | 4.5% |
| Ratio | \$6.00 |
| CPA | \$1.20 |

| Newsletter | |
|------------|---------|
| CPC | \$ 0.04 |
| CTR | 2.0% |
| CTR Intern | 2.0% |
| Ratio | 4.00 |
| CPA | 2.00 |

Nota: Elaborado por autores.

Tabla 39: *Calendario de aplicación del Hospital Millennial Kids.*

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Periodicidad | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 | S1 S2 S3 S4 |
| SEO | Todo el año | | | | | | | | | | | |
| SEM | Temporalidad | | | | | | | | | | | |
| Newsletter | Segunda | | | | | | | | | | | |
| Display | Todo el año | | | | | | | | | | | |
| RRSS | Todo el año | | | | | | | | | | | |
| RRSS Pago | Todo el año | | | | | | | | | | | |
| Programática | Temporalidad | | | | | | | | | | | |

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

Nota: Elaborado por autores.

SEO

Para el posicionamiento orgánico se ha establecido que las acciones digitales sean realizadas durante todo el año. Como parte de la estrategia es necesario contar con recursos que aporten al cumplimiento de lo planificado y un presupuesto anual de \$800 que permita alcanzar el objetivo de ventas esperado de \$23.750. La generación de contenido de alto valor y el uso de palabras claves relevantes influye de forma directa en incrementar la visibilidad e impactar a un mínimo de 20.000 usuarios, un CTR del 2.8% y CTR Interno del 2.8%.

La importancia del personal de la empresa como principal recurso para la campaña SEO y sus funciones aportan al cumplimiento del 5%, sin embargo, existen otras acciones que poseen un mayor peso en el presupuesto establecido.

SEM

Para los anuncios pagados en SEM (Search Engine Marketing) dentro de la plataforma de Google, se contempla su activación en temporalidades estratégicas sumando en total 8 meses dentro del año. Estas temporalidades se definen en tres etapas:

- Primer semestre: como inicio de la campaña de posicionamiento

- Tercer semestre: refuerzo de la campaña de posicionamiento e inicio de la temporada de invierno y época escolar en la Región Sierra
- Noviembre y diciembre: Meses de mayor contagio de influenza y enfermedades virales.

El presupuesto total otorgado a este medio es de \$3500 anuales. Este rubro contempla el valor de pauta y su manejo a través de una agencia externa. La optimización constante de la matriz de anuncios se realizará en conjunto entre el redactor interno del Hospital y la agencia de publicidad. Se pretende conseguir 1860 compradores y una generación de ventas total de \$109.250.

Newsletter

Para Newsletter se plantea un objetivo de ventas de \$33.250 que corresponde al 7% del objetivo de ventas anual.

Para mantener una presencia constante en la mente de la base de clientes, se planifica el envío semanal del blog digital estructurado por los diferentes profesionales del Hospital Milenial Kids, con temáticas de interés e información relevante del sector médico.

Por lo tanto, se espera un total de 24.000 impactos con un CTR del 2%, generando 480 clics o visitas a la página web. En cuanto al CTR interno se proyecta obtener el 2% que representa a 10 compradores.

Display

En Display se plantea una pauta “Always On” durante toda la campaña con un presupuesto de \$3,000 anuales con \$250 mensuales. Se debe tomar en cuenta que, se deben renovar los anuncios periódicamente, por ende, se trabaja en conjunto al equipo de Marketing (diseñador y redactor) en conjunto a la agencia de publicidad, quienes serán encargados de la pauta y optimización de anuncios, keywords, CTAs y audiencias.

Se espera un total de 47,040 clics con un CTR de 0,7%. Se proyectan 1740 compradores con un total de ventas de \$104,429.

RRSS

Por medio de RRSS lo que se busca es dar a conocer y fortalecer la imagen del Hospital Pediátrico Milenial Kids de manera orgánica, aprovechando sus propios medios sin tener la necesidad de invertir en anuncios de pago.

Esta acción es un complemento con los medios sociales, ya que al ver los anuncios de pago y al ver la necesidad de obtener más información podrán encontrarla en el sitio web, otro beneficio es que apoyará a la optimización de motores de búsqueda, al actualizar el perfil constantemente permitirá aparecer en los resultados de búsqueda relevantes.

Las campañas de posicionamiento, servicios, etc., lo haremos en Facebook las mismas que se replicarán en Instagram, se realizara una inversión de \$1200 dólares al año, esperando impactar a un mínimo de 18000 usuarios con un CTR de 0.7% con un

CTR interno del 3,2%, obteniendo una venta estimada de \$242 dólares, cabe recordar que el objetivo de esta acción es dar a conocer y fortalecer la marca del Hospital.

RRSS Pago

En lo que concierne a redes sociales, se busca complementar la publicidad de redes sociales con medios pagados, por tanto, se ha ajustado el presupuesto de acuerdo a lo necesario para alcanzar la meta de ventas establecida, contando con un presupuesto final de \$4.050 al año. Rubro que contempla la pauta, el manejo y la administración de redes sociales por parte de la agencia y la fabricación de artes.

El direccionamiento estratégico lo realizará el encargado de marketing del hospital, quien será el encargado de guiar la estrategia de redes de acuerdo con la información interna del Hospital Milenial Kids.

Con este presupuesto se pretende trabajar los 12 meses del año con el objetivo de captar 4516 clientes los cuales deben generar ventas de \$270,972 con un ticket promedio de pedido de \$60 por cliente.

Programática

Se planifica utilizar programática durante seis meses como apoyo a las demás acciones, para generar incremento en ventas en servicios como controles y vacunación que son los más adquiridos durante este periodo.

Se plantea un objetivo de ventas de \$52,250 que corresponde al 11% del objetivo de ventas anual. Para obtener este objetivo, se espera un total de 752,700 impactos con un

CTR del 0.8%, generando 6,022 clics o visitas a la página web. En cuanto al CTR interno se proyecta obtener el 2.4% que representa a 145 compradores.

5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales.

Ante lo detallado en este documento, El Hospital Milenial Kids deberá establecer la problemática y las soluciones que estén orientados en lograr los objetivos planteados, puesto que el Hospital cuenta con gran probabilidad de posicionarse en el mercado, de conseguir un crecimiento sostenido, permitiéndole una larga vida institucional, para esto deberá centrarse en el análisis constante de la competencia, será su termómetro para estar en constante evaluación de los servicios que ofrece a la sociedad.

El mercado ecuatoriano no cuenta con Hospitales Pediátricos Temáticos, por lo que se ha convertido en la carta de presentación ante la sociedad ecuatoriana complementado de las 27 subespecialidades pediátricas que ofrece, será su fortaleza para destacar sobre su competencia, ayudando a lograr los objetivos trazados.

5.2. Conclusiones específicas.

La situación actual del Hospital Milenial Kids en cuanto al área de marketing tanto tradicional como digital se ve carente de atención, debido a que la Directiva se ha centrado en mantener a flote un proyecto emergente con los recursos limitados con los que cuenta. Esto se ve reflejado en el poco conocimiento que tiene el mercado de este nuevo centro de especialidades pediátricas.

Para generar posicionamiento de la marca se ha establecido invertir en el entorno digital, permitiendo llegar al público objetivo con contenido de valor en el tiempo y lugar adecuado, brindando accesibilidad a la información, simplicidad para realizar los

procesos de consulta y asesoramiento y además conectar con una comunidad y encaminarla a la fidelización.

Para que las acciones propuestas en este proyecto puedan generar un resultado positivo, es necesario prestar atención a los indicadores de gestión que permitirán controlar y realizar las correcciones pertinentes para poder aprovechar al máximo el presupuesto que se asignará para el cumplimiento de los objetivos.

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Hasta la fecha de culminación de este proyecto académico, no se ha podido implementar el mismo por factores de organización propios del hospital. No obstante, se determinó un plan de acción integral que permite generar un crecimiento en la presencia digital y por ende, el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento y tráfico hacia el sitio web, siendo este último la pieza clave para generar leads de calidad que eventualmente se convierten en pacientes reales.

5.2.2. Contribución a la gestión empresarial.

El proyecto aporta a la consecución de metas y objetivos mediante procesos definidos, brinda los lineamientos necesarios para la toma de decisiones y cómo optimizar los recursos disponibles para obtener el máximo beneficio. Así también, aporta con ideas de cómo un modelo tradicional de negocio puede ofrecer una propuesta de valor diferenciada identificando un nicho de mercado específico y ofreciendo disrupción con una oferta muy definida de servicio y experiencia de usuario.

Cómo está estructurado el proyecto se alinea al concepto de la gestión empresarial, donde su ejecución generará grandes beneficios a la sociedad y un modelo a replicar en otras industrias. Es clave un correcto uso de los elementos claves que son pilares en toda gestión empresarial, como son las personas como recursos más importantes en todo negocio, la tecnología que interviene en forma directa para el éxito del negocio, la planificación y procesos definidos, así como los KPI's que son indicadores fundamentales para medir toda acción.

5.2.3. Contribución a nivel académico.

El proyecto contribuye en la formación integral de las competencias de los profesionales brindando herramientas y metodologías que permitan de una forma precisa y ordenada resolver un determinado problema que se haya identificado. Las distintas situaciones y retos que se presentan influyen en el profesional para iniciar un proceso de investigación y formulación de preguntas. La información que contiene el proyecto permite al profesional tener una guía de alto valor para ser aplicable en la organización, al ser un documento revisable también puede permitir una construcción activa para actualizar estrategias que puedan generar un mayor impacto.

El profesional que analice el documento podrá incrementar su conocimiento, promover la investigación multidisciplinaria y responder a las necesidades que demande la sociedad, así también a encontrar las soluciones más viables a los problemas. Se entrega un proyecto de investigación con enfoque en conseguir los objetivos de la organización y construir experiencias con un alto impacto en la formación académica.

5.2.4. Contribución a nivel personal

La realización del presente proyecto adquiere un aporte de carácter profesional y estratégico por parte de los maestrantes, quienes se desempeñan laboralmente en diferentes ramas de la profesión, aquellos que con su conocimiento digital y experiencia aportaron al desarrollo de este proyecto. Este conocimiento permite presentar una visión diferente del negocio, con un enfoque hacia el cumplimiento de objetivos, con diferentes perspectivas y herramientas que faciliten el crecimiento y la rentabilidad del Hospital de Especialidades Pediátricas Milenial Kids.

5.3. Limitaciones a la Investigación

Los accesos a las métricas de análisis, tanto de la página web como de sus redes sociales fue limitada, por lo que se recurrió a herramientas de análisis externas, lo cual reflejó datos más generales de los que se podía obtener a través de los medios propios. Asimismo, la data existente del grupo objetivo es escasa en internet, limitando el acceso a un análisis fiel del journey del cliente final.

Referencias Bibliográficas

Dávalos, N. (7 de 02 de 2022). Tiempo promedio de uso de redes sociales. Recuperado el

12 de 12 de 2022, de www.primicias.ec:

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>

Información, M. d. (2016). Ecuatorianos y el uso de las redes sociales. Recuperado el 12

de 12 de 2022, de www.telecomunicaciones.gob.ec:

Rosgaby Medina, K. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022,

de [Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 - Branch Agencia](#)

Ramos, J. (2013). *Email Marketing. Guía práctica*. E-Book Distribution

Londoño, P. (2022). *Cómo crear códigos UTM para dar seguimiento a tus URL*,

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-codigos-utm-para-dar-seguimiento-a-tus-url>.

Botín, R. (2022). *Qué es el email marketing y por qué es tan importante en 2022*,

<https://www.shopify.com/es/blog/guia-de-email-marketing-para-tu-tienda-shopify-sin-coste>

Pursell, S. (2022). *Todo sobre los KPI: definición, tipos y ejemplos*,

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-kpi>.

Lyons, K. (2022). “¿Qué es SEM y cómo funciona?”, [https://es.semrush.com/blog/que-](https://es.semrush.com/blog/que-es-)

[es-](https://es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-)

[sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g](https://es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-)
[&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-](https://es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-)

[1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwde](https://www.occamagenciadigital.com/blog/1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwde).

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* (1 ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform

Sordo, A. (2022). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados?*,
<https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>.

Munar, P. (2020). “*Google Ads: las mejores estrategias y estimaciones de pujas.*”
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/google-ads-las-mejores-estrategias-y-estimaciones-de-pujas>.

Franquesa, B. (2022). *¿Qué es el test A/B?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-testing-ab>

Londoño, P. (2022). *Qué es una métrica en Google Analytics, qué tipos hay y cómo se usan.* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-metrica-google-analytics>

Liaonenka, V. (2021). *¿Qué es el marketing automation? Y cómo funciona,*
<https://es.semrush.com/blog/guia-marketing-automation/>

Varas, E. (2022) *¿Qué es el CPL, cómo se calcula y en qué casos aplicarlo?*,
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-el-cpl-c%C3%B3mo-se-calcula-y-en-qu%C3%A9-casos-aplicarlo>.

Varas, E. (2022). *ROI y ROAS: cómo medirlos y saber si mi campaña tiene éxito.*,
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/roi-y-roas-c%C3%B3mo-medirlos-y-saber-si-mi-campa%C3%B1a-tiene-%C3%A9xito>.

Moreno, F. (2022) *¿Qué es la segmentación del público objetivo y qué beneficios tiene para las marcas?*, <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-publico-objetivo-beneficios-marke>

Branch. (6 de septiembre de 2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021 - 2022. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>