

Maestría en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital

**Trabajo de grado previa a la obtención de título de
Magister en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital**

AUTORES:

Gabriel Alejandro Bedón
Torres

Domenick Samantha
Carrasco Núñez
Emily Shareth Díaz
Altamirano

María de los Ángeles Feijoo Guevara
Carmen Geovanna Pinos León
María Fernanda Ruiz
Pinto

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Desarrollo de la estrategia de marketing digital del centro
dermatológico de alta especialidad Derma-Aid para aumentar el flujo
de pacientes en la ciudad de Quito

ENERO 2026

Certificación

Nosotros, Gabriel Alejandro Bedón Torres, Domenick Samantha Carrasco Núñez, Emily Shareth Díaz Altamirano, María de los Ángeles Feijoo Guevara, Carmen Geovanna Pinos León, María Fernanda Ruiz Pinto, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando
Gabriel Alejandro Bedón Torres



Firma del graduando
Domenick Samantha Carrasco Núñez



Firma del graduando
Emily Shareth Díaz Altamirano



Firma del graduando
María de los Ángeles Feijoo Guevara

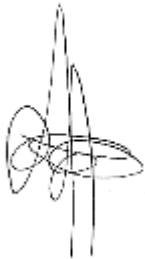


Firma del graduando
Carmen Geovanna Pinos León



Firma del graduando
María Fernanda Ruiz Pinto

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Gabriel Alejandro Bedón Torres, Domenick Samantha Carrasco Núñez, Emily Shareth Díaz Altamirano, María de los Ángeles Feijoo Guevara, Carmen Geovanna Pinos León, María Fernanda Ruiz Pinto, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias y seres queridos, cuyo apoyo y comprensión acompañaron de manera constante el desarrollo de esta etapa académica. Asimismo, este trabajo es reflejo del esfuerzo compartido, la disciplina y el compromiso asumido durante el proceso de formación de posgrado, en el cual el aprendizaje, la colaboración y la aplicación del conocimiento permitieron consolidar una experiencia académica significativa y orientada a la práctica profesional.

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial al Dr. Pinos por permitirnos desarrollar el proyecto Derma-Aid en base al centro dermatológico, brindándonos la información necesaria y la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos en un caso real, lo cual enriqueció significativamente nuestro aprendizaje. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros docentes y tutores, quienes nos acompañaron y guiaron a lo largo de todo el proceso académico con su conocimiento y apoyo constante. Finalmente, agradecemos a nuestras familias y seres queridos por su apoyo, motivación y respaldo incondicional durante esta etapa de formación.

Índice

Certificación	2
Dedicatoria	4
Agradecimientos.....	5
Índice.....	6
Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio	11
Definición del Proyecto	11
Naturaleza o Tipo de Proyecto.....	11
Objetivos.....	11
Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	12
Perfil de la Organización.....	13
Nombre de la Empresa.....	13
Misión, visión, valores	13
Actividades, marcas, productos y servicios	14
Ubicación de la sede y de las operaciones	14
Propiedad y forma jurídica.....	14
Mercados o ubicación de sus actividades de negocio	15
Tamaño de la organización	15
Información sobre empleados y otros trabajadores.....	15
Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	15
Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	16
Modelo de negocio.....	16
Grupos de interés internos y externos	16
Otros datos de interés.....	17
Cimentación Estratégica y Arquitectura Digital	18
Ajuste y Consolidación del Modelo de Negocio	18
Análisis de la competencia digital	21
Situación Actual del Ecosistema Digital.....	22
Campañas y presencia por canal	22
Presencia de e-commerce y herramientas de CMS.....	23
Contenidos web y actualizaciones	23

Puntos de contacto digitales	23
Utilización de datos de clientes y omnicanalidad	24
Marco de Medición y Tecnología (Martech)	25
Analítica y MarTech	25
Estrategias de Atracción y Captación.....	26
Análisis y Diagnóstico	26
Análisis de Tendencias del Sector Para la Planificación Estratégica.....	26
Establecimiento de “focus keywords” del proyecto.....	27
Diagnóstico Seo del Ecosistema Digital de Derma AID	28
Segmentación y Definición del Buyer Persona.....	29
Marco Estratégico General	30
Justificación y Ventajas Estratégicas del SEM	30
Organización de Categorías de Productos y Viaje del Cliente	30
Definición del Tono y Arquetipos de Marca.....	32
Círculo de contenido	33
Estrategias de canal específicas: SEO.....	35
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	35
Inversión, planificación y recursos del plan SEO	37
Estrategias de Canal Específicas: Publicidad Pagada.....	43
Estrategia de segmentación para campañas pagadas	43
Establecimiento de campañas de pago y métricas clave.....	43
Objetivos y Estructura de Campañas de Google Ads	49
Estructura y Ejecución de Meta Ads.....	50
Estrategia de Canal Específica: Redes Sociales Orgánicas.....	51
Estrategias de lanzamiento y planificación orgánica	51
Nurturing, Conversión y Optimización Continua	56
Marco Estratégico y Objetivos del Inbound Marketing.....	56
El Ciclo del Paciente y las Fases del Inbound	56
Asignación de Recursos y Medición.....	57
Estrategia de Nurturing y Conversión por Email.....	57
Objetivos y flujo automatizado	58
Integración tecnológica y propuesta de valor.....	58
Estrategia de Optimización Continua y Analítica.....	59
Ecosistema de medición y modelo basado en eventos.....	59
Protocolo de optimización y factores correctivos	60
Conclusiones y Aplicaciones	62
Conclusiones Generales	62

Conclusiones Específicas de la Propuesta	62
Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	62
Contribución a la gestión empresarial.....	63
Contribución a nivel académico.....	64
Contribución a nivel personal	64
Limitaciones a la Investigación.....	64
Referencias Bibliográficas	66
Anexos	68
Anexo 1. Estructura Organizacional del Centro Dermatológico Derma AID	68
Anexo 2. Modelo de Negocio Canvas	69
Anexo 3. Detección de Competencia.....	71
Anexo 4. Análisis de Tendencia en Google Trends.....	76
Anexo 5. Auditoría del Sitio: On – Page	77
Anexo 6. Tipos de Segmentación	78
Anexo 7. Tipos de Buyer Persona	80
Anexo 8. Viaje del cliente hacia la reserva de la cita	81
Anexo 9. Carrusel para Instagram.....	82
Anexo 10. Fases de planificación	83
Anexo 11. Plan de contingencia.....	84
Anexo 12. Segmentos de clientes	85
Anexo 13. Publicaciones según segmento	88
Anexo 14. Presupuesto estimado para una estrategia digital de Derma AID (3 meses)	76
Anexo 15. Medios y formatos.....	76
Anexo 16. KPIs de referencia para la medición de las campañas de Google Ads	78
Anexo 17. Categorías de búsqueda estimadas y rangos	79
Anexo 18. Páginas específicas	81
Anexo 19. Proceso para el lanzamiento de la campaña	84
Anexo 20. Definición de Keywords y tipo de concordancia	85
Anexo 21. Formatos de nomenclatura de las campañas y los detalles técnicos de la segmentación.....	87
Anexo 22. Sinergia con otras estrategias	96
Anexo 23. Acciones estratégicas por etapa	97
Anexo 24. Recursos por fase del funnel	98
Anexo 25. KPI's de medida.....	99

Resumen

Este informe describe la estrategia de Marketing Digital planeada para el centro dermatológico Derma AID. La meta principal es subir en un 30% la conversión a citas médicas por medios digitales en seis meses. La estrategia busca usar los 15 años de experiencia y el prestigio médico del centro en el campo digital, donde no ha tenido tanta presencia. Se busca mejorar aspectos débiles como la baja autoridad de dominio y la falta de un sistema integrado de seguimiento y análisis. Para lograrlo, la propuesta se basa en tres elementos unidos. El primero es la atracción de clientes, con una campaña de visibilidad que mezcla una estrategia SEO a largo plazo. Esto se centra en la creación de enlaces y contenido de calidad para triplicar el tráfico orgánico a 3,000 visitas al mes, y una inversión en Google Ads (SEM) y Meta Ads (Facebook/Instagram) de inmediato. Para asegurar la captación de demanda en Quito, las campañas pagadas se organizan en cuatro grupos de anuncios enfocados en: Alopecia, Acné, Cáncer de Piel y Teledermatología. El segundo eje es el Nurturing y la conversión, logrado mediante un sistema de Inbound Marketing que acompaña al paciente en su ciclo de compra. Esto se lleva a cabo automatizando el Email Marketing (con Mailchimp) e integrando el CRM High Level para un seguimiento individualizado y para hacer más fácil el proceso de agendamiento. El tercer componente clave es la mejora constante, donde la medición se basa en Google Analytics 4 (GA4) con un modelo basado en eventos y el uso de parámetros UTM para rastrear el retorno de la inversión (ROI). También se realizan pruebas A/B para corregir rápidamente cualquier problema. Se prevé una tasa de conversión web del 8% al 15% y un CPA de \$3 a \$8, lo que asegura un buen retorno de la inversión y consolida a Derma AID como líder en dermatología científica y humana en Quito.

Palabras clave: *inbound marketing, SEO local, marketing digital, ecosistema digital.*

Abstract

This report describes the digital marketing strategy planned for the Derma AID dermatology center. The main goal is to increase conversions to medical appointments via digital channels by 30% in six months. The strategy seeks to leverage the center's 15 years of experience and medical prestige in the digital arena, where it has not had much of a presence. The aim is to improve weak areas such as low domain authority and the lack of an integrated tracking and analysis system. To achieve this, the proposal is based on three interrelated elements. The first is customer attraction, with a visibility campaign that combines a long-term SEO strategy. This focuses on link building and quality content to triple organic traffic to 3,000 visits per month, and an immediate investment in Google Ads (SEM) and Meta Ads (Facebook/Instagram). To ensure demand capture in Quito, paid campaigns are organized into four ad groups focused on: Alopecia, Acne, Skin Cancer, and Teledermatology. The second axis is Nurturing and conversion, achieved through an Inbound Marketing system that accompanies the patient throughout their purchase cycle. This is done by automating email marketing (with Mailchimp) and integrating High Level CRM for individualized follow-up and to make the scheduling process easier. The third key component is continuous improvement, where measurement is based on Google Analytics 4 (GA4) with an event-based model and the use of UTM parameters to track return on investment (ROI). A/B testing is also performed to quickly correct any issues. A web conversion rate of 8% to 15% and a CPA of \$3 to \$8 are expected, ensuring a good return on investment and consolidating Derma AID as a leader in scientific and human dermatology in Quito.

Keywords: *inbound marketing, local SEO, digital marketing, digital ecosystem.*

Introducción

Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio

Definición del Proyecto

El presente proyecto se centra en el desarrollo de la estrategia de marketing digital del centro dermatológico de alta especialidad "Derma AID" para aumentar el flujo de pacientes en la ciudad de Quito. Este proyecto surge de la necesidad de que Derma AID, con 15 años de trayectoria en el mercado quiteño, consolide su presencia en el entorno digital, ya que sus canales en línea no han sido utilizados de forma estratégica para comunicar su propuesta de valor y posicionamiento.

Naturaleza o Tipo de Proyecto

El proyecto es de naturaleza estratégica y operativa, concebido como un plan de marketing digital. Su enfoque es la resolución de un problema de negocio (crecimiento y visibilidad) mediante la optimización del ecosistema digital. Se orienta a la aplicación de metodologías y herramientas digitales para el sector de la salud especializada, con un objetivo principal en la conversión, es decir, el agendamiento de citas médicas (Kotler y Armstrong, 2021).

Objetivos

Objetivo general

Implementar una estrategia integral de marketing digital para el centro dermatológico Derma AID que incremente la conversión a cita médica en un 30% a través de canales digitales en un período de seis meses, con el fin de aumentar el flujo de pacientes mediante la integración de activos digitales y el uso del CRM.

Objetivos específicos

1. Elevar la interacción orgánica en las plataformas de redes sociales a un *Engagement Rate* mínimo del 5% y aumentar la base de seguidores orgánicos en un 15% en un plazo de noventa días, utilizando contenido educativo respaldado por evidencia científica para generar comunidad y reconocimiento de marca.
2. Implementar flujos de *email marketing* automatizados en un periodo de tres meses que logren una tasa de apertura del 35% y una conversión hacia citas o consultas del 3% entre los *leads* y pacientes potenciales, utilizando contenido segmentado para fortalecer el vínculo y la confianza con la marca.
3. Optimizar la visibilidad y eficiencia de los canales de búsqueda (SEO y SEM) para aumentar el tráfico cualificado hacia el sitio web y mantener el Costo Por Lead (CPL) promedio igual o inferior a \$2.50 por contacto en el primer trimestre de ejecución, asegurando una atracción de usuarios con alta intención de agendamiento.
4. Mejorar la experiencia del usuario y la usabilidad del sitio web principal en un plazo de seis meses, logrando un CTR orgánico promedio del 5%, para optimizar el recorrido del paciente y facilitar la toma de decisión para el agendamiento de la cita.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

La gestión estratégica de canales digitales es determinante para posicionar una marca, especialmente en el sector de la salud. A nivel mundial, la digitalización es un factor decisivo que impacta la calidad y gestión de enfermedades y los pacientes se informan en línea antes de agendar una cita.

La importancia de este trabajo se sustenta en tres pilares:

I. **Contexto nacional y local:** En Ecuador, existe un rezago en la adopción estratégica de canales digitales por parte de los centros médicos (solo el 35% los utiliza), lo que limita el posicionamiento de los servicios especializados. Derma AID, a pesar de su trayectoria, necesita una estrategia integral para evitar ser desplazada por competidores más visibles y activos en línea.

II. **Diferenciación de valor:** El centro se enfrenta al desafío de marcar distancia frente a propuestas estéticas sin respaldo científico y consolidarse como un centro médico de confianza, destacando su tecnología, innovación y profesionalismo en los medios digitales.

III. **Impacto cuantificable:** El desarrollo e implementación de esta estrategia tiene como fin fundamental aumentar el flujo de pacientes a través de una optimización digital que fortalezca el *branding* y potencie la relación a largo plazo.

Perfil de la Organización

Nombre de la Empresa

Centro Dermatológico de Alta Especialidad "Derma AID".

Misión, visión, valores

Misión

Brindar una experiencia dermatológica integral y de alta especialización, que combina atención médica profesional, resultados confiables y el uso de tecnología de última generación.

Visión

Ser líder destacado por la calidad, la innovación y la empatía en el cuidado de la piel. Buscamos ganarnos la confianza del paciente a través de soluciones de vanguardia y fomentando la salud, el bienestar físico y emocional, para así consolidarnos como un punto de

referencia a nivel nacional e internacional en este campo.

Valores

- Bienestar.
- Confianza.
- Seguridad.

Actividades, marcas, productos y servicios

Las actividades clave de la organización son el desarrollo y la aplicación de tratamientos dermatológicos personalizados, junto con la gestión de estrategias de marketing digital y el mantenimiento de alianzas con laboratorios y profesionales. Los servicios incluyen: tratamientos dermatológicos clínicos para enfermedades como acné, rosácea, psoriasis y dermatitis; diagnóstico especializado; procedimientos dermatológicos de alta precisión y el uso de tecnologías como láser CO₂ fraccionado, picoláser y equipos de mapeo corporal.

Ubicación de la sede y de las operaciones

La sede y operaciones de Derma AID se encuentran en la ciudad de Quito, Ecuador. Específicamente, en la Torre Médica 3 del Hospital Metropolitano, Consultorio 501/5to piso.

Propiedad y forma jurídica

Desde el año 2009 centro inicia sus funciones, teniendo en la actualidad 16 años de trayectoria, con un RUC como persona natural. El nueve de enero del dos mil veinte y tres el centro dermatológico de alta especialidad Derma AID se constituyó una Sociedad por Acciones Simplificada. La denominación de la compañía que se constituye es DERMAAID S.A.S. y el domicilio principal de la compañía es en el cantón QUITO de la provincia PICHINCHA.

Mercados o ubicación de sus actividades de negocio

El mercado principal está constituido por consumidores que residen en la ciudad de Quito, Ecuador y las zonas aledañas. El segmento de clientes son jóvenes adultos y mayores, de 25 a 65 años, con un poder adquisitivo medio-alto, que buscan atención médica especializada y valoran la tecnología de vanguardia y los resultados visibles.

Tamaño de la organización

La organización opera con un equipo médico especializado (tres doctores principales y un colaborador externo dermatólogo y dermatólogo patólogo), apoyado por personal administrativo, de enfermería y un coordinador de marketing. Cuenta con recursos tecnológicos de alta especialidad, como equipos láser y de dermatoscopia, e infraestructura física de consultorios en una ubicación estratégica.

Información sobre empleados y otros trabajadores

El equipo de trabajo incluye especialistas médicos activos, personal de soporte clínico (auxiliar de enfermería) y roles administrativos y de gestión (administrador, secretaria, contador, coordinador de marketing, bioquímico, personal de apoyo). La estructura organizacional de Derma AID se caracteriza por ser plana y funcional, centrada en las áreas médica y administrativa. El detalle jerárquico y la distribución de los puestos se visualizan en el Anexo 1.

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave son:

- **Captación y agendamiento multicanal:** Uso de la página web con formularios, botón de WhatsApp Business y contacto telefónico para la captación de *leads* y la reserva de citas.

- **Gestión y fidelización del cliente:** Uso de un CRM (HighLevel) para la gestión integral de la relación con los clientes, incluyendo la construcción de la base de datos y la automatización de la comunicación (*email marketing* y recordatorios de citas).
- **Optimización digital:** Optimización SEO continua del sitio web y la generación de contenido educativo.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

- **Trayectoria:** 15 años en el mercado quiteño.
- **Objetivo de ventas anual (referencial):** Aproximadamente \$440.000,00.
- **Valor promedio de conversión:** \$60,00.
- **Meta de conversión digital:** Aumentar la conversión a cita en +30% en seis meses.
- **KPIs de rendimiento financiero digital:** La estrategia busca un Costo Por Lead (CPL) promedio inferior a \$2.50 y un Retorno de Inversión (ROI) mínimo de 3:1.

Modelo de negocio

El modelo de negocio es el de un centro dermatológico de alta especialidad que ofrece un servicio de valor añadido, centrado en la especialización médica y la tecnología. La fuente de ingresos se mantiene en los procedimientos especializados y las consultas dermatológicas presenciales, con una propuesta de mejora en la creación de programas de seguimiento médico para la fidelización. El modelo utiliza el Lienzo CANVAS (Anexo 2) con ajustes que refuerzan la comunicación digital y la gestión de pacientes.

Grupos de interés internos y externos

- **Grupos de interés internos:** El equipo médico (especialistas) y el equipo administrativo/de soporte.
- **Grupos de interés externos:** Socios clave incluyen al Hospital Metropolitano, laboratorios dermatológicos, el estudio jurídico y proveedores

de sistemas de gestión (para historias clínicas y para contabilidad).

Otros datos de interés

Derma AID mantiene una presencia activa en múltiples canales digitales (página web, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube). El centro utiliza el CMS WordPress y el CRM HighLevel, que permite cerrar el ciclo completo de captación, seguimiento, confirmación y medición de resultados, siendo un factor clave para la estrategia de omnicanalidad. La estrategia de contenido se basa en el arquetipo del Sabio, priorizando la educación con evidencia científica para generar confianza.

Cimentación Estratégica y Arquitectura Digital

Ajuste y Consolidación del Modelo de Negocio

Luego del análisis completo del sector, el estudio de competencia directa y la evaluación del modelo CANVAS inicial de Derma AID, se concluye que el modelo de negocio se mantiene vigente y alineado con los objetivos institucionales, aunque requiere de ciertos ajustes estratégicos para fortalecer la comunicación digital, optimizar los canales de atención y consolidar el posicionamiento como un centro dermatológico de referencia en la ciudad de Quito. A continuación, se detallan los ajustes recomendados en cada bloque del CANVAS:

- **Propuesta de valor:** Se mantiene el enfoque central en ofrecer atención dermatológica integral, brindando un cuidado completo de la piel, respaldado por tecnología avanzada, equipo especializado y ayuda continua al paciente. La propuesta se verá reforzada por:
 - Información sobre cómo detener las enfermedades de la piel y detectarlas a tiempo.
 - Difusión de historias de éxito y testimonios médicos para generar confianza y credibilidad.
 - Comunicación centrada en la ciencia, la evidencia y la atención sanitaria personalizada.
- **Segmentos de clientes:** El público objetivo continúa enfocado en habitantes de Quito, de entre 25 y 65 años, con interés en la salud dermatológica, diagnóstico especializado y tratamientos clínicos avanzados. Se da prioridad a pacientes a:
 - Enfermedades comunes de la piel (acné, rosácea, psoriasis, dermatitis).
 - Condiciones que requieren diagnóstico especializado y seguimiento médico.

- Necesidad de procedimientos dermatológicos de alta precisión.
- **Canales:** Se mantienen como canales principales:
 - Página web institucional, con formularios de agendamiento y contacto directo.
 - Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube) para difusión de contenido médico y educativo.
 - WhatsApp Business como medio de comunicación ágil para información y agendamiento.
 - Google Ads para aumentar la visibilidad de los servicios dermatológicos.
 - Email marketing automatizado para mantener la comunicación con pacientes actuales y potenciales. Además, se implementará un blog educativo en la web, con artículos sobre enfermedades de la piel, consejos dermatológicos y actualizaciones médicas, con el fin de posicionar a DermaAID como fuente confiable de información en salud dermatológica.
- **Relación con los clientes:** Se mantendrá una relación personalizada y cercana, fortalecida por el uso del CRM para gestionar el seguimiento de los pacientes. Se implementarán flujos automatizados de comunicación:
 - Correo de bienvenida con información general del centro.
 - Recordatorio de cita con 24 horas de anticipación.
 - Encuesta postconsulta para medir la satisfacción y obtener retroalimentación.
 - Además, se impulsará la comunicación empática y continua, enfatizando el compromiso médico, la confianza y el acompañamiento en todo el proceso de diagnóstico y tratamiento.

- **Actividades clave:** Se mantienen las actividades médicas y administrativas actuales, incorporando nuevos procesos de mejora continua como:
 - Optimización SEO del sitio web para búsquedas relacionadas con dermatología en Quito.
 - Generación de contenido educativo digital (videos, artículos, infografías).
 - Monitoreo mensual del rendimiento digital (tráfico, conversiones, interacción).
 - Gestión activa de la reputación online mediante respuestas personalizadas a pacientes y control de reseñas.
- **Recursos clave:** Los recursos médicos, tecnológicos y humanos se mantienen, reforzando con la incorporación de:
 - Un especialista en marketing digital y SEO para aumentar la visibilidad del sitio web del cliente.
 - Un desarrollador web para optimizar la velocidad y la usabilidad del portal web del cliente.
 - Herramientas de automatización (CRM, Mailchimp, analítica web) para mejorar la gestión y seguimiento de los pacientes por parte de las clínicas.
- **Socios clave:** Las alianzas con el Hospital Metropolitano, laboratorios dermatológicos, Prolegalmed, SIMEC-RELIV, CHYSECER e I CONTA se mantienen, aportando los recursos en forma de soporte médico, tecnológico y administrativo. Como propuesta de mejora se recomienda formalizar convenios con portales de salud locales y asociaciones médicas, de tal manera que se pueda mejorar la reputación digital y obtener enlaces de calidad para la ayuda respecto al SEO.

- **Estructura de costos:** Se mantienen los costos operativos médicos, administrativos y tecnológicos, sumando una serie de nuevas partidas enfocadas en:
 - Mantenimiento y actualización del sitio web.
 - Campañas digitales en Google y redes sociales.
 - Creación de contenido educativo audiovisual.
 - Servicios de optimización de SEO y de monitoreo mensual de resultados.
- **Fuentes de ingreso:** Se mantienen como fuentes de ingresos los procedimientos especializados y las consultas dermatológicas presenciales. Se propone fortalecer el seguimiento médico con valoraciones periódicas y controles continuos, también como una forma de fidelización del paciente.

El modelo CANVAS de Derma AID se confirma como válido y coherente con su misión y objetivos, enfocándose exclusivamente en el ámbito dermatológico. Los ajustes realizados fortalecen la estrategia digital y consolidan su posicionamiento en Quito.

Análisis de la competencia digital

La estrategia de Derma-Aid se basa en un análisis detallado del panorama digital competitivo en Quito. Se observó que la competencia se divide entre clínicas que compiten por precio y promociones (bajo costo), y aquellas que, como Derma-Aid, se centran en la especialidad médica y tecnología avanzada. El análisis mostró que, aunque la competencia directa tiene una fuerte presencia en redes sociales, hay buenas oportunidades en posicionamiento SEO y en mejorar la conversión a citas. La mayor debilidad de los competidores es la falta de tecnología para mantener el contacto con los pacientes y medir con precisión el retorno de la inversión. Este análisis señala que Derma-Aid necesita fortalecer su

autoridad clínica en internet y perfeccionar su proceso de conversión para asegurar un crecimiento constante y diferenciado. Los detalles de las plataformas, palabras clave y estrategias de contenido de los principales competidores se encuentran en el Anexo 3.

Situación Actual del Ecosistema Digital

Campañas y presencia por canal

- **Sitio web (grupoderma-aid.com):** La estructura está orientada a la conversión con páginas de servicio para especialidades como tricología, láser, cáncer de piel, entre otras y una sección de “Contacto y Citas” con formulario, teléfono, correo, dirección, horarios, botón de WhatsApp y opción de consulta presencial u online (teledermatología). Esto habilita captación de leads y agendamiento multicanal.
- **Instagram (@dermaaid_ecuador):** perfil con claim de dermatología/ tricología/ láser; mención de ubicación en Hospital Metropolitano y 19 mil seguidores como señal de una comunidad construida. Reels y publicaciones de casos y reflexiones clínicas.
- **Facebook (Derma AID – Ecuador):** Cuenta con 7.9 mil seguidores, es una red social con información de ubicación, contacto y publicaciones de servicios láser y caída capilar que refuerzan el posicionamiento clínico.
- **YouTube (@Dermaaid):** Canal del Dr. Víctor Pinos creado en mayo del 2016, cuenta con 7.07 mil subscriptores, 26 videos educativos sobre alopecia, minoxidil y casos reales que superan las 570.000 visualizaciones, útil para autoridad médica y tráfico cualificado al sitio.
- **TikTok (@vhpinosmd):** Cuenta del Dr. Pinos que supera los 4.900 seguidores, en donde aborda los temas centrales de Dermatología, Tricología y Láser del Centro Dermatológico Derma-Aid, indicando claramente que

estamos en Quito y enlazando al canal de YouTube.

Presencia de e-commerce y herramientas de CMS

En la actualidad no existe un carrito de compra en línea; ya que la acción principal que buscamos es la reserva de una cita, ya sea a través del formulario del sitio, por una llamada telefónica, mediante un mensaje de WhatsApp o el envío de un enlace web para que agende directamente en el calendario del CRM. Toda la experiencia está pensada para facilitar ese paso y acompañar a la persona desde la información hasta la confirmación de su atención.

El centro dermatológico cuenta con un CMS llamado WordPress, cuyo proveedor externo es Kraken Digital S. A, quien desarrolló la página web, da soporte técnico y el mantenimiento del mismo. Esto aporta continuidad en las actualizaciones y un canal claro para solicitar mejoras cuando se necesiten.

Contenidos web y actualizaciones

- Páginas de servicio (láser, trasplante, melanoma) con contenido educativo y enfoque clínico, útiles para SEO y anuncios de performance.
- Publicaciones/entradas de actualidad clínica; se observa al menos una pieza marcada como publicada hace algunos meses.

Puntos de contacto digitales

- **WhatsApp (click a WhatsApp):** Cuando el paciente toca “Escríbenos por WhatsApp”, se activa el evento click a WhatsApp que lo lleva directo a un chatbot con IA, el cual es rápido, responde preguntas frecuentes, resuelve dudas, envía indicaciones y, sobre todo, cierra la cita sin fricciones, aprovechando que WhatsApp es el canal donde el paciente ya se siente

cómodo y le da la opción de agendar directamente mediante un enlace web (CRM High Level) o la asistencia de una persona del equipo de Derma AID.

- **Teléfono (click para llamar):** Para quienes prefieren hablar, el botón “Llamar” activa el evento click para llamar y conecta al instante con una persona del equipo de Derma AID. La voz genera confianza y acelera decisiones: se confirma la disponibilidad de turnos, se propone horarios y se finaliza con el agendamiento en esa misma interacción.
- **Formulario de cita (formulario para enviar):** Cuando el paciente completa y envía el formulario, se registra el formulario para enviar y se captura datos clave para coordinar la atención. Esta opción funciona muy bien fuera del horario laboral o para quienes necesitan tomarse un minuto para pensar; después, una persona del equipo Derma AID retoma el contacto y convierte ese interés en cita agendada.

Toda la estrategia de segmentación, creatividades y pujas están diseñadas para maximizar estos tres eventos. Se optimiza a CPL/CPA de cita, no se toma en cuenta “likes” ni solo visitas; lo más importante es conocer cuántas conversaciones de WhatsApp, llamadas y formularios finalizan en citas reales al menor costo posible.

Utilización de datos de clientes y omnicanalidad

El sitio web obtiene los datos directamente mediante un formulario que incluye aviso de privacidad, lo que permite contar con información confiable de personas interesadas.

Además, las vías de contacto están integradas para que cada quien elija la que le resulte más cómoda: llamada telefónica, correo electrónico o mensaje por WhatsApp, también accesibles desde las redes sociales.

La presencia es coherente en el sitio web, en Instagram, en Facebook y en YouTube,

Sin embargo, existe una oportunidad de mejora. El objetivo es unificar mensajes, tono y piezas creativas, y conectar todo el recorrido en un solo sistema. Por lo que, la idea es trabajar con el CRM para que concentre la base de datos con la conexión oficial de WhatsApp Business y asietiquetar contactos, ordenar los embudos de seguimiento y automatizar recordatorios. Con esta integración, cada interacción queda registrada y la persona recibe una experiencia continua, sin repetir datos y con respuestas oportunas en el canal que prefiera.

Marco de Medición y Tecnología (Martech)

Analítica y MarTech

El sitio web emplea un formulario de consentimiento con reCAPTCHA para asegurar la recolección protegida y precisa de datos directamente de los interesados. Para evaluar el funcionamiento, se usan Google Analytics y Google Tag Manager para documentar acciones importantes como el envío de formularios y clics en opciones de contacto (WhatsApp, llamada, correo, cita), lo cual ayuda a mejorar la experiencia del usuario. Por último, HighLevel actúa como el CRM, unificando la información para crear la base de datos, llevar a cabo campañas de marketing por correo electrónico y establecer automatizaciones (como recordatorios de citas), completando así el proceso de recolección, seguimiento, confirmación y evaluación.

Estrategias de Atracción y Captación

Análisis y Diagnóstico

Análisis de Tendencias del Sector Para la Planificación Estratégica

La planificación de la estrategia de marketing digital de Derma-Aid se apoya en un análisis de tendencias de búsqueda utilizando Google Trends. Este análisis es fundamental para medir la estacionalidad del interés dermatológico (Wang et al., 2020) y asegurar que la inversión en comunicación se alinee con los momentos de mayor demanda potencial (Sivesind et al., 2021).

El estudio geográfico de las búsquedas reveló oportunidades clave para la captación de pacientes. Se identificó un alto interés en la palabra clave "Dermatólogo Quito" en provincias distantes como Zamora Chinchipe y un alto volumen de búsqueda directa por "Centro dermatológico DermaAID" desde Esmeraldas. Estas tendencias demuestran la viabilidad de incentivar el servicio de Teledermatología en áreas remotas y la oportunidad de capitalizar la intención de búsqueda directa para la conversión.

Además, el análisis por patología y tratamiento fue clave para la segmentación (ver Anexo 4). Las búsquedas de tratamientos especializados como Botox, Ácido Hialurónico, Cicatrices y Queloides reflejaron un alto interés en las provincias de Carchi, Sucumbíos y Pichincha. Dado que estos son tratamientos que requieren presencialidad, la estrategia se enfocará en optimizar el agendamiento de citas presenciales a través del enlace web en estas zonas. En cuanto a problemas clínicos, la búsqueda de caída del cabello/alopecia mostró alto interés en Santa Elena y El Carchi, mientras que melasma/manchas en la cara y rosácea fueron predominantes en Imbabura, Tungurahua, Morona Santiago y Sucumbíos. Estos insights definen geográficamente dónde concentrar los esfuerzos de la publicidad pagada (SEM) y la creación de contenido específico para maximizar la eficiencia de la inversión.

Establecimiento de “focus keywords” del proyecto

Con la finalidad de desarrollar un plan estratégico sólido para Derma-Aid, se investigaron las palabras clave utilizando SEMrush, particularmente en la sección Keyword Research junto con la funcionalidad Keyword Magic Tool. Esta herramienta es una plataforma profesional para SEO y permite dar a conocer cuáles son los términos que son buscados por los usuarios en los motores de búsqueda, evaluar su dificultad, volumen, tendencias e intención de búsqueda para explorar y seleccionar aquellas palabras con un potencial más elevado para el posicionamiento orgánico. Adicionalmente, se complementó el análisis con el uso de Free Keyword Generator de Ahrefs para lograr ampliar la visión de las palabras clave y poder contrastar los resultados.

El keyword research, en términos generales consiste en identificar o definir las frases o palabras clave exactas que futuros clientes podrían escribir en los buscadores cuando indagan sobre la oferta de servicios dermatológicos en la ciudad de Quito. Por lo cual, este proceso ayudará a elegir aquellos términos que atraerán tráfico más valioso o relevante y con un alto nivel de intención.

Mediante esta investigación, fueron seleccionadas como focus keywords aquellas palabras con mayor potencial estratégico para el centro dermatológico. Se identificaron las que tienen un mejor equilibrio basado en el volumen de búsqueda mensual estimado, nivel de dificultad e intenciones de búsqueda. De esta manera, en la Tabla 1 se muestran las Focus Keywords que fueron seleccionadas con su relevancia para mejorar la visibilidad orgánica en el buscador y para atraer nuevos pacientes en Derma-Aid.

Tabla 1*Focus Keywords del proyecto*

Keyword	Volumen	KD %	Intención	Observación
Dermatólogos Quito	9K	21%	Comercial	Cuenta con alto volumen e intención comercial clara. Ideal para captación de pacientes y posicionar servicios principales del centro.
Dermatología Quito	100	20%	n/d	Posee una baja dificultad y volumen estable. Ideal para el fortalecimiento de la presencia orgánica y atracción de búsquedas generales con relación a la salud dermatológica.
Cómo eliminar manchas de la cara	100	11% - 20%	n/d	Útil para captación de pacientes en búsqueda de soluciones a afecciones comunes de la piel. Búsqueda específica con una buena oportunidad de posicionamiento.

Nota. Elaboración propia

Las keywords detalladas, podrán utilizarse como la base sobre la que se estructurarán páginas de sus servicios, se optimizará el sitio web y se podrán generar contenidos tipo blog o entre otros formatos. De esta manera, el momento en el que los clientes potenciales indaguen sobre la temática en Google, Derma-Aid se verá mejor posicionado para tener un mayor alcance, captar un nivel más alto de atención y aumentar su flujo de pacientes, reforzando una imagen de credibilidad, seguridad y prestigio gracias a la optimización del SEO.

Diagnóstico Seo del Ecosistema Digital de Derma AID

El análisis del estado actual del posicionamiento web de Derma AID, hecho con Ubersuggest, confirmó una buena configuración On-Page con un puntaje de 100/100 y sin

errores críticos (como metadescripciones o etiquetas de título duplicadas), lo que indica que no se necesitan grandes cambios estructurales. El sitio ha tenido un crecimiento orgánico constante, llegando a unas 400 visitas al mes sin pagar por publicidad. La página principal está bien posicionada para la palabra clave Dermatólogo Quito, que es la principal fuente de nuevos pacientes. Sin embargo, se encontraron dos áreas importantes para mejorar: la posición promedio de las palabras clave está principalmente entre el 6 y el 13, lo que reduce el impacto de las visitas; y la Autoridad de Dominio (DA es 3) y el perfil de enlaces son bajos y están comenzando. Por lo tanto, la estrategia futura debería centrarse en mejorar la calidad y profundidad del contenido, añadir enlaces internos y, sobre todo, crear una estrategia de Link Building fuerte que añada enlaces dofollow desde sitios médicos confiables para llevar las palabras clave al Top 3 de Google. El informe detallado de esta revisión, incluyendo el tráfico por página y el perfil de backlinks, está en el Anexo 5.

Segmentación y Definición del Buyer Persona

La segmentación SEO la realizamos entendiendo qué busca la gente (segmentación por intención de búsqueda), qué problemas de la piel quiere solucionar, quién es la persona que está detrás de la pantalla (segmentación por categoría), en qué parte de Quito y el país se encuentra (segmentación geográfica) y en qué momento del proceso está, ya sea apenas descubriendo un síntoma o listo para agendar una cita (segmentación por nivel de consciencia del paciente). El detalle de estas segmentaciones se presenta en el Anexo 6. En este sentido, se definen tres buyer persona principales según búsquedas del sector dermatológico (ver detalle en Anexo 7).

Marco Estratégico General

Justificación y Ventajas Estratégicas del SEM

Para Derma-Aid, una estrategia de Marketing en Buscadores (SEM) es clave. Permite que el centro dermatológico aparezca entre los primeros resultados cuando la gente busca soluciones de salud o bienestar. En un mercado tan competido como Quito, ser visible de inmediato es crucial para atraer clientes.

El SEM atrae tráfico de calidad, mostrando anuncios solo a gente que busca términos relacionados. Esto ayuda a usar mejor el dinero, de acuerdo con el objetivo de Derma-Aid de tener más pacientes sin gastar de más. El SEM apoya el SEO con un alcance rápido y adaptable, mejorando la imagen profesional y la confianza, y ayuda a tener más pacientes en línea.

Organización de Categorías de Productos y Viaje del Cliente

Las categorías de productos de Derma AID son:

- Dermatología Clínica.
- Dermatología Pediátrica.
- Unidad de Cáncer de Piel.
- Teledermatología.
- Unidad de Tricología.
- Unidad de Láser.

Las vías de búsqueda complementaria para DermaAid son:

- **Por uso:** diagnóstico, tratamiento, detección, seguimiento, atención médica

dermatológica a distancia mediante plataformas digitales, tratamientos dermatológicos y estéticos mediante tecnología láser.

- **Por características:** alta tecnología para eliminación de manchas solares, cicatrices y tatuajes, consulta médica presencial o virtual, seguimiento clínico, enfoque médico especializado, terapias capilares personalizadas, caspa, alopecia, depilación.
- **Por tecnología aplicada:** Equipos tecnológicos de última generación: Láser CO₂ fraccionado, láser D colorante pulsado y Pícoláser. Equipo de Mapeo Corporal y Dermatoscopia Digital, equipo de Tricoscopia VEXIA.
- **Por utilidad:** control de acné, restauración capilar, despigmentación, diagnóstico temprano de patologías, diagnóstico de cáncer de piel, teleconsultas, uniformidad del tono de la piel.
- **Por atributos:** médicos certificados, ambiente clínico seguro y confiable, cuidado pediátrico, experiencia médica especializada, prevención y detección temprana, atención personalizada y segura, accesibilidad, teleconsulta, casos de éxito, resultados visibles desde pocas sesiones, personal médicos certificados en láser dermatológico.

Dentro del contexto digital actual, la experiencia de navegación de un usuario influye notablemente en su nivel de satisfacción y, por ende, en la probabilidad de conversión. Es por esto que para Derma AID se ha diseñado una ruta de categorías con el objetivo de guiar lógica y estratégicamente al usuario desde su primera interacción hasta la etapa final (reserva de cita médica). Esta guía se muestra en la Tabla 2 y en el Anexo 8.

Tabla 2*Guía para viaje del cliente*

Etapas	Objetivo	Acción	CTA
1.Inicio	Captar la atención y guiar al usuario hacia el área de interés.	Clic en “Servicios” o “Tricología”	“Descubre nuestros tratamientos capilares”
2.Servicios	Mostrar el portafolio dermatológico.	Selecciona “Unidad de Tricología”	“Ver más sobre Tricología”
3.Especialidades – Tricología	Educar y generar confianza	Clic en 'Tratamientos Capilares'	“Explora nuestros tratamientos capilares”.
4.Tratamientos capilares	Presentar opciones de tratamiento	Seleccionar el más adecuado	“Reserva tu diagnóstico capilar”
5. Reserva de cita	Concretar la conversión	Llenar el formulario y confirmar cita	“Agendar cita ahora”

Nota. Elaboración propia

Definición del Tono y Arquetipos de Marca

La estrategia de comunicación orgánica usa Instagram, Facebook y TikTok para que la marca se dé a conocer y mejorar la interacción. Esto se complementa con YouTube Shorts, que ofrece información breve y WhatsApp Business, que sirve para dar soporte directo y concretar citas. El tono de comunicación de Derma-Aid se basa en el arquetipo del Sabio, con una voz cercana, clara y seria que educa mediante datos clínicos presentados de manera accesible y tranquila. También se incluyen elementos del arquetipo del Mago, mostrando los resultados positivos de los tratamientos y del Amante, con un trato amable y empático centrado en el bienestar del paciente.

Esta forma de comunicar se refleja en publicaciones constantes, con 4 o 5 por semana en Instagram y Facebook. El contenido audiovisual (Reels, TikTok) se centra en encontrar

soluciones a problemas comunes (por ejemplo, 3 señales de melasma) y los carruseles de Instagram buscan generar confianza mostrando fotos de antes y después (por ejemplo, tratamiento láser para manchas). Las historias diarias con testimonios y preguntas interactivas son importantes para mantener la cercanía e impulsar la programación de citas. En el Anexo 9 se pueden encontrar ejemplos visuales de este enfoque, como el carrusel de antes y después.

Círculo de contenido

La estrategia de contenidos para Derma AID, está basada en un plan que busca la coherencia en su ecosistema digital. Además, persigue reforzar la conexión emocional con los usuarios y generar confianza, en el público para incrementar la cantidad de pacientes en la ciudad de Quito. Esta estrategia comprende los siguientes ejes: informativo, educativo, inspiracional y comercial, los cuales aseguran una comunicación continua y alineada con la cultura Derma AID.

- I. **Eje informativo:** Muestra los tratamientos, tecnologías y avances que evidencian la calidad médica de la empresa. La estrategia de contenidos es la siguiente:
 - a. Publicaciones del tipo “sabías que...” en Instagram y Facebook. La intención es mostrar temas innovadores en el área de la dermatología.
 - b. Stories en Instagram donde los profesionales explican brevemente los tratamientos y muestran la eficacia de los resultados.
 - c. Youtube Shorts o Reels que visibilicen la exclusividad de los tratamientos y equipos que posee Derma AID.

II. **Eje educativo:** Posiciona a Derma AID como referente especializado y confiable en el área dermatológica de Quito. La estrategia de contenidos se basa en:

- a. Infografías o carruseles (Facebook, Instagram) donde se realicen recomendaciones específicas.
- b. Publicaciones en Instagram y Facebook con tips sobre el cuidado de la piel.
- c. Reels o pequeños videos en TikTok con especialistas explicando cómo reconocer señales tempranas de ciertas patologías en la piel.
- d. Videos en Youtube explicativos de: tipos de alopecia, manchas en la piel, etc. y los procedimientos para tratar estas afecciones.

III. **Eje inspiracional:** Genera confianza en el usuario y fortalece la conexión emocional a través de testimonios reales. La estrategia de contenidos se centra en:

- a. Historias destacadas en Instagram y Facebook que motiven a probar los tratamientos y que muestren la gratitud de pacientes que ya se han sometido a estos.
- b. Entrevistas en reels (Instagram) que muestren el paso a paso de los tratamientos y el acompañamiento médico de los profesionales.
- c. Videos breves con testimonios antes / después sobre el acné severo o la alopecia.

IV. **Eje comercial:** Promueve la conversión y comunica oportunidades, horarios de atención, nuevos servicios, entre otros. La estrategia de contenidos es:

- a. Anuncios pagados y segmentados en redes que incentiven la reserva o fijar primera consulta (nuevos usuarios).
- b. Stories en Instagram, Facebook y Tiktok con CTAs que sean llamativos y claros para que los usuarios se animen a agendar citas o solicitar evaluaciones de manera rápida y sencilla.
- c. Publicaciones en redes sociales con promociones estacionales, beneficios exclusivos y nuevos tratamientos incorporados.

La estrategia de publicaciones en los canales digitales de Derma-Aid busca garantizar una visibilidad constante y coherente. En Instagram y Facebook, la frecuencia será de 4 a 5 publicaciones semanales con un balance de contenido informativo, educativo, inspiracional y comercial. El contenido audiovisual clave para generar autoridad (YouTube Shorts y TikTok) se publicará de 1 a 3 veces por semana, complementado con 1 o 2 videos largos mensuales en YouTube. Las Stories se usarán de forma diaria para mantener la cercanía y la actualidad, incluyendo llamados a la acción (*CTAs*) directos para el agendamiento de citas, lo que es vital para la conversión inmediata.

Estrategias de canal específicas: SEO

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para alcanzar el posicionamiento esperado para Derma AID se debe tener en cuenta que el SEO debe reunir: optimización técnica, contenido estratégico, autoridad del sitio y experiencia del usuario, estableciendo diversos tipos de estrategias, los cuales se detallan en la

Tabla 3.

Tabla 3

Estrategias SEO

Tipo de estrategia	Detalle
Estrategia SEO <i>on-page</i>	– Arquitectura web limpia: URLs amigables, jerarquía y estructura clara para agilizar la indexación.
	– Contenido original y optimizado: Contar con páginas que respondan a intenciones de búsqueda reales.
	– Optimización de palabras clave: Integrarlas dentro de títulos, descripciones, primer texto en blogs, atributos ALT.
	– <i>Mobile First</i> : Todo el sitio web debe funcionar a la perfección en cualquier dispositivo móvil.
Estrategia SEO <i>off-page</i>	– <i>Backlinks</i> : Aparecer en directorios profesionales confiables, <i>guest posts</i> en revistas digitales de tráfico local, colaborar con blogs de salud y bienestar.
	– <i>Social signals</i> : Mantener una presencia activa dentro de las redes sociales para aumentar la búsqueda de la marca y el tráfico orgánico hacia la página web.
Estrategia SEO de contenido	– Calendario editorial SEO: Publicaciones mensuales - constantes.
	– Blog en relación a búsquedas reales: “Cómo cuidar la piel de las manchas solares”, “Alopecia en hombres”.
	– Contenido evergreen + contenido estacional: Navidad, día de la madre/mujer, verano, etc.
Estrategia SEO local	– Citación en directorios locales: “Clínica Dermatológica Especializada”, “Centro Especializado en Piel y Cabello”.
	– Estrategia de reseñas: Reviews reales de clientes que han finalizado o se encuentran en la fase final de sus tratamientos sobre sus experiencias en DermaAid.

	– Optimización Google Maps: Horarios vigentes – actualización constante, fotos profesionales, realizar publicaciones semanales.
Estrategia SEO x	– Formularios simplificados para el agendamiento de citas.
Experiencia de usuario	– Contenido visual de alta calidad. – Fácil navegación.

Nota. Elaboración propia

Inversión, planificación y recursos del plan SEO

El plan de SEO para Derma-Aid necesita un gasto fijo para mantener el crecimiento orgánico y fortalecer el sitio web. Es vital que el centro logre sus objetivos (sobre verse más, aumentar visitas web, subir en el ranking de palabras clave y conseguir citas). Esto requiere de una inversión económica que se ha dividido de la siguiente manera:

- **Producción de contenidos SEO (blogs, guías, páginas de servicio):** La revisión inicial muestra que Derma-Aid tiene buen soporte técnico. Sin embargo, necesita más contenido rico. Esto es clave para mejorar en búsquedas importantes. Buscamos mejorar las frases clave informativas y de compra. Notamos que ahora están entre el puesto seis y el doce. Para lograr esto, se calcula un gasto mensual en el rango de USD 360–580.
- **SEO técnico y mantenimiento:** La revisión muestra un SEO técnico muy bueno. La puntuación es cien de cien. Es vital sostener este nivel. Esto debe pasar cuando se añaden sitios nuevos. También al incluir material visual o sonoro. El total estimado por mes es de USD 110–200.
- **SEO off-page y construcción de autoridad (link building ético):** El sitio tiene solo ocho enlaces de vuelta. Su puntuación DA es tres. Esto muestra una gran necesidad de acción. Es una de las tareas más importantes ahora. Se debe

prestar mucha atención a esto. El total mensual off-page es de USD 250–450.

- **Recursos humanos y gestión estratégica:** El plan necesita ciertos puestos (especialista SEO, diseñador/creador de contenido gráfico y Community manager / equipo de redes) para asegurar el funcionamiento. Esto representa un total mensual en talento de USD 420–700.

Sumando los cuatro componentes se obtiene un rango total mensual de USD 1.140 – 1.930. Este presupuesto se alinea con proyectos de salud privados que necesitan SEO constante, contenido específico y desarrollo de autoridad en un ámbito competitivo como la dermatología y la tricología en Quito. La planificación de las acciones se muestra en el Anexo 10 y los recursos necesarios se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4

Recursos necesarios

Tipo de recurso	Descripción
Humanos	– Experto SEO: Él revisa siempre. Hace el sitio mejor. Busca palabras clave. Arma enlaces. Envía informes cada mes.
	– Escritor médico SEO: Hace textos sobre enfermedades. Escribe sobre curas y pautas de doctores.
	– Diseñador gráfico: Ayuda con dibujos. Hace fotos buenas para el blog y redes.

	– Gente de DermaAid: Son doctores. Revisan textos y hacen videos de enseñanza.
Tecnológicos	– Herramientas de análisis SEO: ○ Ubersuggest (plan mensual). ○ Google Analytics / Search Console (gratuitas). ○ PageSpeed Insights (gratuita). ○ SEMrush (opcional para monitoreo de autoridad y backlinks). ○ Servidor y hosting optimizado. ○ Google My Business actualizado y administrado semanalmente.
Operativos	– Tiempo de los expertos para filmar. – Organizar el trabajo interno de fechas. – Dinero para trabajar con otros y poner avisos.

Nota. Elaboración propia

El plan digital de Derma AID busca mejorar el retorno de inversión, enfocándose en un crecimiento a mediano plazo. Se espera que el tráfico orgánico aumente de 407 a 3,000 visitas al mes en seis meses. Esto se logrará mejorando las posiciones de las palabras clave (del lugar 6-12 al top 3 en al menos 15 términos) y aumentando la Autoridad de Dominio (DA) de 3 a 8- 10 en un lapso de seis a ocho meses. Junto con publicidad pagada, estas mejoras orgánicas buscan aumentar las citas médicas desde el canal digital en un 30% en seis meses. La inversión mensual para este plan es de entre \$1,140 y \$1,930. El plan busca que Derma-Aid se posicione como líder en Quito, trabajando en tres áreas importantes del SEO: contenido de calidad, ajustes técnicos constantes y obtener enlaces externos buenos. Se espera que el CTR orgánico promedio llegue al 5% y que las búsquedas directas de la marca crezcan más del 25%. Esto asegura una mejora total en las conversiones y en la visibilidad del centro.

Para alcanzar el retorno de la inversión y el crecimiento orgánico esperados en seis meses, con una inversión mensual gestionada, es clave una ejecución táctica precisa en cada canal digital. Lograr un aumento de las citas y fortalecer la autoridad de la marca exige que las

redes sociales actúen como el principal conducto entre el contenido formativo y la acción del paciente. La estrategia orgánica de redes sociales (Tabla 5) resume cómo cada plataforma (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) contribuye, con su función, meta y estilo particulares, a convertir la visibilidad en conversión, cumpliendo los objetivos de un CTR orgánico del 5% y el incremento de la Autoridad de Dominio.

Tabla 5

Resumen de estrategia de redes sociales orgánicas

Elemento	Síntesis estratégica
Contexto y punto de partida	Ecuador tiene una alta penetración de redes sociales (69.2% de la población, fuerte presencia en Meta Ads y TikTok), indicando que los pacientes potenciales consumen salud y belleza en formatos visuales. Derma-Aid ya cuenta con una base orgánica consolidada: Instagram (19K seguidores, alto <i>engagement</i> visual), Facebook (7.9K seguidores, buen soporte institucional) y YouTube (7K suscriptores, alta autoridad médica y visualizaciones del Dr. Pinos).
Rol, objetivo y tono	El objetivo principal del canal orgánico es posicionar a Derma-Aid como el centro de mayor autoridad científica y cercanía humana en Quito. Las redes cumplen la triple función de educación, construcción de confianza (a través de la muestra de equipo, congresos y casos de éxito) e impulso de citas. El tono comunicacional combina los arquetipos Sabio (orientación profesional), Mago (visión de transformación) y Amante (cercanía empática).
Análisis de plataformas	Instagram es la vitrina principal para contenido visual (<i>Reels, Carruseles</i>) que demuestra experiencia y resultados (<i>antes/después</i>). Facebook cumple un rol de refuerzo y es vital para audiencias mayores o pacientes de dermatología pediátrica. YouTube permite la profundización y consolida la autoridad médica. TikTok se incorpora a mediano plazo para desmentir mitos. WhatsApp Business es clave para el soporte y el cierre del ciclo de conversión (agendamiento de citas).

	El plan de contenidos se articula en cuatro ejes temáticos para la visibilidad sostenida:
	1) Educativo (guía y procedimientos).
	2) Emocional/Inspiracional (testimonios y transformaciones).
Ejes de contenido y ritmo	3) Informativo/Institucional (equipo y <i>detrás de cámaras</i>).
	4) Comercial (promoción de tratamientos y <i>CTAs</i> sutiles).
	La frecuencia constante se establece en 2-3 publicaciones semanales en Instagram, 2 semanales en Facebook/TikTok y 2 videos mensuales en YouTube, buscando el equilibrio para no saturar a la audiencia.

Nota. Elaboración propia

Para medir el rendimiento y la eficiencia de la estrategia orgánica, es clave definir objetivos y métricas concretas por plataforma. La Tabla 6 muestra los objetivos SMART a corto plazo para Instagram y TikTok, que incluyen el crecimiento de la comunidad, un mejor *engagement* y el aumento del tráfico, junto a sus respectivos KPIs. Estos KPIs sirven para seguir de cerca la salud y el progreso del canal orgánico, y para calcular la conversión directa que generan los enlaces y mensajes directos, buscando lograr al menos 20 citas mensuales desde este canal.

Tabla 6

Objetivos y KPIs para la estrategia orgánica en redes sociales

Objetivos
1. Incrementar la visibilidad de DermaAid en Instagram y Tiktok durante los primeros 3 meses de implementación de este proyecto, para generar mayor reconocimiento dentro del segmento femenino de 20–40 años.
2. Elevar la interacción orgánica, haciendo uso de contenido educativo y aspiracional que involucre la prevención y el autocuidado, logrando un <i>engagement rate</i> mínimo del 5% en tres meses.
3. Generar comunidad con vigentes y potenciales clientes, aumentando en un 15% la cantidad de seguidores orgánicos en 90 días dentro de Instagram y TikTok.
4. Potenciar el tráfico hacia la página web por medio de contenido estratégico, logrando que un mínimo del 10% del tráfico total, sea proveniente de redes sociales.

5. Aumentar la conversión proveniente de redes sociales, consiguiendo que 20 agendamientos mensuales se hagan desde enlaces directos dentro de historias, bio o DM (mensaje directo).		
KPI's		
Instagram	TikTok	Puntos transversales
- Seguidores: crecimiento mensual. - Publicaciones: alcance orgánico. - Agendamientos: DM o link en bio. - Clics: link en bio. - Guardados: cantidad promedio.	- Seguidores: nuevos por video. - Video: alcance promedio. - Visualización: tiempo promedio. - Clics: link en bio. - Interacciones: cantidad promedio.	- Conversiones: agendamiento de citas. - Producción: costo que involucra, incluyendo el tiempo, diseño y edición. - Mensajes: tasa de respuestas.
<i>Engagement rate.</i>		

Nota. Elaboración propia

Para asegurar que el plan se mantenga firme y reducir cualquier riesgo de bajo rendimiento, se ha preparado un plan de contingencia detallado. Este plan permite responder rápido ante una baja en los indicadores clave. El objetivo es recuperar al menos el 20% del engagement y de la tasa de interacción orgánica en un plazo de 60 días, aplicando acciones correctivas predefinidas y adaptables al rendimiento concreto de las publicaciones y anuncios. Los detalles de los escenarios de riesgo, los detonantes y las acciones correctivas se encuentran en el Anexo 11.

Estrategias de Canal Específicas: Publicidad Pagada

Estrategia de segmentación para campañas pagadas

La estrategia de publicidad en búsqueda (SEM) se focaliza en captar usuarios con una alta intención de conversión mediante una segmentación precisa que responde a las diferentes necesidades de los pacientes de Derma AID. Se han definido tres segmentos primarios para las campañas:

1. Pacientes nuevos con interés en tratamientos dermatológicos, cuyo objetivo es la captación de primeras citas diagnósticas para problemas comunes.
2. Pacientes con lesiones "sospechosas" o antecedentes oncológicos, un grupo de alta sensibilidad que requiere anuncios enfocados en la detección temprana y la seguridad clínica.
3. Pacientes que buscan tratamientos estéticos o rejuvenecimiento, quienes valoran la tecnología de vanguardia y la credibilidad de los resultados.

Para cada uno de estos segmentos, los anuncios de búsqueda se diseñan destacando la alta especialidad del centro y la conveniencia del agendamiento rápido (vía web o WhatsApp). Esta segmentación rigurosa asegura la máxima relevancia del mensaje, permitiendo a Derma AID alcanzar el objetivo de mantener el CPL promedio igual o inferior a \$2.50. El detalle completo de los perfiles de estos segmentos y las campañas, se encuentran en los Anexos 12 y 13.

Establecimiento de campañas de pago y métricas clave

Durante los próximos tres meses, el objetivo es aumentar en un 30 % las citas médicas programadas en Derma AID. Esto se logrará a través de campañas digitales específicas, la

creación de contenido informativo y comercial, así como el uso de email marketing automatizado. Se emplearán herramientas de análisis para mejorar los resultados y consolidar la posición de la clínica como referente en dermatología y tele dermatología. El presupuesto estimado para esta estrategia digital trimestral es de \$5900, con detalles en el Anexo 14.

Para alcanzar el incremento en las citas, se precisa una estrategia de publicidad pagada en redes sociales con una segmentación de audiencia bien definida. Con el presupuesto estimado, el objetivo es generar demanda y cualificar clientes potenciales, mostrando la experiencia clínica y el valor de los tratamientos, algo diferente al enfoque de las campañas SEM. La Tabla 7 especifica la segmentación, los objetivos de rendimiento y las plataformas seleccionadas, asegurando que cada inversión se dirija al perfil del cliente con mayor probabilidad de conversión.

Tabla 7

Segmentación táctica y objetivos de performance en redes sociales

Segmentación	Variable	Público objetivo	Aplicación digital
Geográfica	Edad: 18 a 65 años.	Personas con ingresos	Segmentación por edad, género e intereses relacionados con salud, belleza, bienestar y dermatología en plataformas como Meta Ads y Google Ads.
	Sexo: hombres y mujeres.	medios y altos que	
	Nivel socioeconómico: medio	buscan atención	
	alto y alto.	dermatológica	
	Estado civil: solteros y casados	especializada,	
	Ocupación: profesionales,	tratamientos preventivos	
	ejecutivos, padres jóvenes, estudiantes universitarios	- clínicos y soluciones visibles y seguras.	

Demográfica	Ubicación: Quito y provincias cercanas.	Pacientes urbanos con acceso a servicios médicos privados, alta conectividad y predisposición a realizar consultas virtuales o presenciales.	Configuración de campañas geolocalizadas en Google Ads, Google Maps y Facebook Ads para captar usuarios dentro de un radio de 15 km de la clínica para citas presenciales. En caso de otras provincias consultas virtuales.
	Zona: urbana.		
	Accesibilidad: conexión digital y cercanía a centros médicos		
Psicográfica	Estilo de vida: enfocados en el autocuidado, la estética y la salud preventiva.		
	Personalidad: detallistas, informados, exigentes.	Pacientes que buscan equilibrio entre salud y belleza, con alta valoración del conocimiento médico y la innovación tecnológica.	Orientación de mensajes educativos, informativos y testimoniales en las campañas publicitarias y redes sociales.
	Valores: confianza médica, resultados visibles, profesionalismo.		
	Motivaciones: mejorar su apariencia y autoestima, tratar afecciones cutáneas, prevenir enfermedades.		
Conductual	Beneficio buscado: diagnóstico preciso, atención personalizada, tecnología avanzada, seguimiento clínico.	Usuarios que valoran la constancia médica y el acompañamiento personalizado en su tratamiento dermatológico.	Implementación de audiencias personalizadas para remarketing en Meta Ads y seguimiento automatizado mediante CRM y correos electrónicos.
	Frecuencia de uso: consultas periódicas o tratamientos mensuales.		
	Grado de fidelidad: medio-		

	alto.		
	Conocimiento del servicio:		
	intermedio.		
Tecnológica	Dispositivos utilizados:	Pacientes digitalmente	
	smartphone, tablet, laptop.	activos que utilizan	Adaptación de todos los
	Canales digitales preferidos:	medios online para	anuncios a formato móvil y
	redes sociales, motores de	informarse, agendar y	optimización de formularios
	búsqueda, WhatsApp.	comunicarse con la	digitales de atención médica.
	Nivel de digitalización: alto.	clínica.	

Nota. Elaboración propia

Una vez que se definen el público y el presupuesto, el éxito de las campañas de performance depende de que se definan con claridad las tácticas y los elementos creativos que se usarán en cada plataforma. Esta planificación es indispensable para asegurar que el contenido promocional se ajuste a los requisitos técnicos y de formato de cada canal (Meta Ads, TikTok, etc.) y que el mensaje cumpla con los objetivos de conversión establecidos para cada segmento. En el Anexo 15 se explica esta guía de ejecución, especificando el canal, el formato creativo, el objetivo de cada anuncio y las especificaciones técnicas necesarias. Esta hoja de ruta de contenidos de pago es la base para el seguimiento continuo, lo que permite evaluar si cada formato está funcionando y hacer los ajustes necesarios si las métricas clave se desvían. Las métricas clave se presentan en la Tabla 8.

Tabla 8

Métricas clave

Canal	Métrica clave (KPI)	Medición	Herramienta
Meta Ads (Instagram & Facebook)	CTR (Click Through Rate)	Evaluar qué porcentaje de usuarios interesados hace clic en los anuncios para visitar la web o WhatsApp	Meta Ads Manager, seguimiento de enlaces UTM

	CPC (Costo por clic)	Controlar eficiencia del gasto publicitario en tráfico de calidad	Meta Ads Manager, Google Analytics
	Alcance e impresiones	Medir cuántas personas han visto los anuncios y frecuencia de exposición	Meta Ads Manager
	Conversiones (reserva de cita)	Determinar cuántos usuarios realizan la acción final esperada (agendar cita)	Meta Pixel integrado en el sitio web / WhatsApp Business API
TikTok Ads	Visualizaciones completas de video	Medir retención de la audiencia y engagement en contenidos educativos o testimoniales	TikTok Ads Manager, análisis de video retention
	CTR hacia landing page o WhatsApp	Evaluar tráfico generado desde TikTok Ads	TikTok Ads Manager + UTM en enlaces
Google Ads (Search)	CPC y CPA (Costo por adquisición)	Monitorear eficiencia en captación de leads y pacientes	Google Ads / Google Analytics
	Posición media del anuncio	Evaluar visibilidad de los anuncios frente a la competencia	Google Ads
	Conversiones (formulario de cita)	Medir el éxito de los anuncios en generar reservas efectivas	Google Analytics + Google Tag Manager
YouTube Shorts / Short Explainers	Retención de audiencia (%)	Medir cuánto del video ven los usuarios y su interés en el contenido educativo	YouTube Analytics
	Clics al sitio web	Evaluar tráfico cualificado generado desde los Shorts	YouTube Analytics + UTM
Email Marketing	Open Rate	Porcentaje de emails abiertos respecto al total enviado	Plataforma de Email Marketing (Mailchimp, HubSpot)
	Click Rate	Porcentaje de clics en CTA dentro del email	Plataforma de Email Marketing
	Conversion Rate	Porcentaje de usuarios que agendan cita desde el email	CRM integrado con web / seguimiento de enlaces UTM
WhatsApp Business	Tasa de respuesta	Medir cuántos usuarios interactúan con mensajes	WhatsApp Business Insights

automatizados o plantillas			
Sitio web / Landing Pages	Conversiones (cita agendada)	Determinar eficacia en la captación de pacientes a través de WhatsApp	WhatsApp + CRM integrado
	Tasa de conversión (formulario de cita completado)	Evaluar efectividad de la página en generar citas	Google Analytics + Google Tag Manager
	Bounce Rate	Medir usuarios que abandonan la página sin interacción	Google Analytics
	Tiempo promedio en página	Evaluar el interés en la información ofrecida	Google Analytics
Contenido orgánico (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook)	Engagement rate	Medir interacción real del público con publicaciones (likes, comentarios, shares)	Meta Insights, TikTok Analytics, YouTube Analytics
	Crecimiento de seguidores	Evaluar expansión de la comunidad de pacientes y alcance de la marca	Meta Insights, TikTok Analytics

Nota. Elaboración propia

Para Derma-Aid, el posicionamiento orgánico (SEO) es fundamental para alcanzar sus metas: atraer más pacientes, consolidar la confianza y establecer la marca a largo plazo. Dado que los usuarios buscan información médica y profesionales en Google, el SEO asegura que la marca esté visible cuando surge la necesidad, ofreciendo una experiencia digital que muestra la calidad y el profesionalismo del centro.

El SEO no es solo una técnica; ayuda a construir una navegación web confiable y coherente que facilita el acceso a servicios de calidad. Además, SEO y SEM (Search Engine Marketing) se complementan: mientras SEM brinda resultados rápidos y visibilidad para campañas específicas (como tratamientos para acné o manchas), proporcionando datos para mejorar la comunicación, SEO crea una presencia constante, disminuyendo la necesidad de publicidad pagada y mejorando la experiencia del usuario. Juntas, estas estrategias equilibran el corto y el largo plazo, asegurando que Derma-Aid atraiga pacientes ahora y crezca de manera constante.

Objetivos y Estructura de Campañas de Google Ads

Los objetivos y la estructura de las campañas de Google Ads para Derma-Aid se centran en elevar en un 25% las citas dermatológicas a través de su sitio en tres meses, con atención a las búsquedas en Quito. Para mejorar los anuncios y las páginas a las que se dirigen, se usarán indicadores como el Costo por Conversión (CPA), el Quality Score y la Tasa de Conversión (Los KPIs de referencia para la medición se detallan en el Anexo 16). Se espera llegar a entre 8.000 y 15.000 búsquedas mensuales en Quito. La estructura propuesta incluye tres campañas:

- Campaña 1: Búsqueda “Dermatología Clínica Quito” (citas médicas generales).
- Campaña 2: Búsqueda – Tratamiento Láser para Manchas (servicios estéticos).
- Campaña 3: Búsqueda – Alopecia (problemas capilares).

Cada campaña se ubicará en un radio de 5 a 10 km alrededor de la clínica, dirigiendo el tráfico a páginas específicas por servicio (dermatología-clínica o tratamiento-de-acné, por ejemplo). Estas páginas deben cargar en menos de 3 segundos y tener botones de contacto visibles y testimonios verificados. Las categorías de búsqueda estimadas y rangos se detallan en el Anexo 17, en el Anexo 18 se muestran ejemplos de las páginas específicas, mientras que el proceso para el lanzamiento de la campaña se detalla en el Anexo 19.

El presupuesto sugerido para esta estrategia de SEM va de USD 900 a \$1.200 al mes, con un gasto diario de USD 15 a 25 por campaña principal. Las estimaciones de rendimiento fijan un CPA meta de entre \$3 y \$8 y una tasa de conversión web esperada del 8% al 15%, posibilitando un aumento mensual de citas del 20% al 35%. Para

asegurar estos resultados, se hará un control continuo estricto, que incluye la revisión constante de informes de términos de búsqueda para añadir negativas, la suspensión de palabras clave de bajo rendimiento (CTR menor a 2%), y el ajuste de pujas según los informes de dispositivos y zonas geográficas. La distribución de las keywords por tipo de concordancia y los ejemplos concretos de los anuncios de texto se pueden encontrar en el Anexo 20.

Estructura y Ejecución de Meta Ads

La colocación de fondos en redes sociales se centrará en Facebook e Instagram (Meta) debido a su buena capacidad para segmentar por intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que permite un manejo unificado y eficiente del presupuesto. El objetivo principal está en línea con las metas de generar tráfico calificado al sitio web y mejorar la conversión de citas. Las campañas se estructurarán en cuatro grupos de anuncios especializados para agrandar la llegada del mensaje: Tricología (Alopecia), Dermatología Clínica (Acné), Cáncer de Piel (Diagnóstico temprano) y Teledermatología.

La segmentación usará una mezcla de públicos fríos (por intereses como Dermatología y Tratamientos capilares) y públicos calientes (re-impactando a usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con los perfiles). Para confirmar el rendimiento, la estrategia incluye el uso de pruebas A/B en creatividades y llamados a la acción, la mejora del presupuesto mediante el Advantage Campaign Budget (ACB) de Meta, y una revisión cada dos semanas para mover la inversión hacia los grupos de anuncios con mejor Costo por Conversión. Los formatos de nomenclatura de las campañas y los detalles técnicos de la segmentación están en el Anexo 21.

Estrategia de Canal Específica: Redes Sociales Orgánicas

Estrategias de lanzamiento y planificación orgánica

Queremos que más personas conozcan a Derma AID, que confíen en nuestros especialistas y que quienes hoy nos siguen en redes sociales se sientan seguros de dar el siguiente paso, agendar una consulta para cuidar la salud y belleza de su piel, su rostro y su cabello. Para ello se ha diseñado la siguiente estrategia de lanzamiento:

Plataformas principales:

- Instagram: Contenido educativo + estética + testimonios
- Facebook: Comunidad + tráfico al WhatsApp y sitio web
- TikTok: Educación dinámica y humanización del equipo
- Google Maps (SEO local fundamental)

Meta principal en los primeros 30 días: Queremos pasar de marca desconocida a marca de confianza y experta en la piel. Tono & Estilo (Arquetipo: Sabio, Mago y Amante).

Ejemplos:

- Profesional y confiable: Dermatólogo explicando causas y soluciones.
- Cercano y empático: Historias de pacientes.
- Educativo y visual: Tips, señales de alarma, “mitos y realidades”
- Moderno y estético: Antes/después con autorización.

Identidad visual: Fotos profesionales del staff. Plantillas coherentes. Los colores corporativos se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9*Colores corporativos*

Elemento	Color	Código de color
AID	Rojo vino	#83232E
Capa intermedia del ícono	Terracota oscuro	#9B4A4E
Capa superior del ícono	Durazno claro	#EBC1AB
Capa inferior del ícono	Durazno medio	#F29563
Texto “Derma” y folículo	Negro	#000000

Nota. Elaboración propia

Contenidos estratégicos: Los pilares y objetivos del contenido estratégico orgánico, se ejemplifican en la Tabla 10.

Tabla 10*Ejemplos de contenido estratégico*

Pilar	Objetivo	Ejemplos
Educación dermatológica	Atraer y posicionar autoridad	“¿Por qué salen manchas?”
Servicios & Tecnología	Mostrar soluciones	Láser, peelings, dermapen
Testimonios & Casos reales	Generar confianza	Antes/después validados
Prevención & Consejos	Captar búsquedas	“10 señales de alerta en la piel”
Vida en clínica & Equipo	Humanizar	Conoce a nuestros especialistas

Nota. Elaboración propia

Calendario de lanzamiento: Vamos a realizar 3 publicaciones por semana, 1 historia por día y 1 Live por trimestre. Algunos ejemplos se muestran en la Tabla 11.

Tabla 11*Ejemplos de Post y Reels*

Semana	Objetivo	Piezas	Ejemplo
Semana 1	Presentación y confianza	3 Post + Reels	“Bienvenidos a DermaAID” / “Errores con tu piel”
Semana 2	Educación y SEO	3 Post + Reels	“Manchas por sol: ¿cómo evitarlas?”
Semana 3	Servicios & autoridad médica	3 Post + Reels	“Beneficios”
Semana 4	Prueba social	3 Post + casos	Testimonios reales con CTA

Nota. Elaboración propia

Historias: Viajes del paciente, tips dermatológicos prácticos, detrás de cámaras (equipos, consultorios).

Videos en vivo: Q&A (preguntas y respuestas) de acné / manchas / caída de cabello, invitación a agendar durante el Live.

CTA – Llamados a la Acción: Siempre visibles en contenido (“Agenda tu cita por WhatsApp”, “Evaluación dermatológica disponible”). Botón Reservar en Instagram y Facebook. Link en BIO a agendamiento.

Optimización continua: Analizar qué formatos y temas generan más mensajes/agendamientos, crear contenidos por demanda: acné, manchas y alopecia (búsquedas más altas), reutilizar contenido ganador para Reels y TikTok, monitorizar comentarios y responder en menos de una hora (clave).

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados: El crecer sin pagar anuncios no exige gasto en publicidad. Sin embargo, sí necesita gente y formas de trabajo bien pensadas. Esto es clave para un buen resultado. En este sentido, el gasto se enfocará en lo siguiente:

- Diseño gráfico: modelos listos, marca y dibujos para mostrar.
- Producción audiovisual: filmar videos cortos, arreglarlos, poner luces y un buen sonido.

- Herramientas de apoyo: apps para editar, sitios con fotos o software para organizar tiempos.
- Horarios profesionales: la persona que hace el contenido, quien maneja redes o el fotógrafo, según se requiera.

Rango estimado mensual: USD 150 – 450, dependiendo del nivel de profesionalización y volumen de contenido. En cuanto al rendimiento esperado, la meta de los métodos naturales se mira en tiempo medio y largo. El fin real es crear un grupo fuerte de seguidores. Queremos subir el nombre de la firma. Buscamos más acción con los usuarios. Esto debe pasar sin usar dinero en anuncios. Indicadores de rendimiento estimado (a 3–6 meses):

- Incremento del alcance orgánico: +30% a +70%
- Aumento del engagement rate: +1.5% a +3%
- Crecimiento de seguidores reales: +10% a +25%
- Incremento del tráfico hacia la web o WhatsApp: +20%
- Mayor retención de audiencia en video: +15%
- Aumento en mensajes directos o solicitudes de información: +20% a +40%

Estos resultados provienen de formas de actuar naturales. Esto sucede al usar un plan fijo. El plan también debe ser de buen nivel.

Recursos: Se destinan diversos tipos de recursos:

- Recursos humanos: Para mantener un buen plan orgánico, se necesitan ciertas funciones. Estos roles pueden ser parte de su equipo o contratados de fuera:
 - Community Manager: planificación, calendarización, interacción y métricas.

- Creador/a de contenido: grabación, producción, storytelling y edición.
- Diseñador/a gráfico: soporte visual para imágenes y carruseles.
- Fotógrafo/a o videógrafo eventual: para campañas específicas o contenido premium.
- Recursos operativos:
 - Smartphone con buena cámara.
 - Kit básico de iluminación.
 - Espacios adecuados para grabación.
 - Calendario editorial mensual.
 - Sistemas de gestión (Notion, Trello, Later, Metricool).
 - Guiones, moodboards y plantillas de contenido.

La estrategia de redes sociales orgánicas no depende de la publicidad. Se centra en los recursos humanos, la planificación y la consistencia. Con una inversión moderada y una ejecución cuidadosa, se espera un crecimiento constante en la visibilidad, la interacción y la comunidad. Esto impactará de manera positiva en la percepción de la marca y en el rendimiento general del proyecto.

Nurturing, Conversión y Optimización Continua

El éxito de la estrategia digital de DermaAID se consolida mediante la implementación de un sistema de seguimiento y automatización (*Nurturing*) que facilita el cierre de ventas y la fidelización, complementado con un robusto plan de analítica para la optimización continua.

Marco Estratégico y Objetivos del Inbound Marketing

El Inbound Marketing se implementa como la estrategia unificada clave para Derma-Aid, buscando integrar el sitio web, blog, redes sociales y teleconsulta en un ecosistema que atraiga y convierta pacientes. En un sector donde la confianza clínica y la educación médica son primordiales, el Inbound guía al usuario desde la búsqueda inicial hasta la decisión de agendar una cita. El objetivo general es aumentar el 30% en consultas generadas digitalmente en un periodo de seis meses, apoyado en objetivos específicos como incrementar el tráfico orgánico en un 40% y mejorar la tasa de conversión de visitante a *lead* en un 25%. El detalle de cómo esta estrategia se complementa con SEO y SEM se encuentra en el Anexo 22.

El Ciclo del Paciente y las Fases del Inbound

La estrategia se estructura en torno al ciclo de compra del paciente, dividiéndolo en las cuatro fases del Inbound Marketing aplicadas al sector salud: Atraer, Convertir, Cerrar y Fidelizar.

- **Atracción:** Busca posicionar a Derma-Aid como fuente confiable, mediante contenido clínico optimizado para SEO (ej. artículos sobre alopecia o melasma), vídeos explicativos y la integración del SEO Local (Google Maps).
- **Conversión:** Se enfoca en transformar a los visitantes en *leads* calificados mediante CTAs claros, formularios optimizados y *landing pages*

especializadas para servicios específicos (teleconsulta) (Krug, 2020).

- **Cierre:** Utiliza la automatización del CRM High Level para eliminar fricciones, facilitar el agendamiento *online* y enviar mensajes de seguimiento a través de WhatsApp Business, incrementando las citas agendadas.
- **Fidelización:** Transforma a los pacientes atendidos en usuarios recurrentes y defensores de la marca mediante seguimiento post-consulta automatizado, *email marketing* educativo y la gestión activa de reseñas y encuestas de satisfacción.

Las tácticas detalladas por cada fase se documentan en el Anexo 23.

Asignación de Recursos y Medición

La ejecución de la estrategia Inbound requiere una asignación clara de recursos. El presupuesto para medios pagados (SEM + Redes) se establece en USD 2.500 mensuales para campañas de atracción y conversión. Adicionalmente, se destinan USD 300 mensuales para la producción de contenido audiovisual y diseño. Para el monitoreo, los KPIs de medición se centrarán en la continuidad y el retorno de pacientes, siendo esenciales para evidenciar el impacto de las acciones. La distribución detallada del equipo, las herramientas tecnológicas y los indicadores clave se especifican en los Anexos 24 y 25.

Estrategia de Nurturing y Conversión por Email

El *Email Marketing* se integra como un recurso estratégico clave para Derma-Aid, permitiendo una comunicación personalizada, directa y coherente con la identidad digital del centro, y aportando confianza y valor en cada fase del *funnel* para el potencial paciente.

Objetivos y flujo automatizado

La estrategia se implementará durante un periodo de tres meses con el objetivo general de fortalecer el vínculo con usuarios y potenciales clientes, logrando incrementar en un 35% la tasa de apertura y en un 3% la conversión hacia citas o consultas. Los objetivos se centran en el *Awareness* (incrementar la visibilidad en un 25%), el *Engagement* (aumentar interacciones en un 30%), la Conversión (*Call to Action* del 3%) y la Fidelización (aumento del 20% en recompra).

Para conseguir estas metas, se utilizará la plataforma Mailchimp, la cual permite la gestión de listas segmentadas y la automatización de envíos. El lanzamiento de los correos se ha programado para los miércoles a las 09:00 a.m., considerado un momento estratégico para maximizar la tasa de apertura y la visibilidad de la marca.

Se han diseñado tres campañas principales que operan de forma automatizada:

1. **Automatización de bienvenida “Conoce Derma AID”:** Presenta la marca, su filosofía, el equipo médico y los servicios.
2. **Lead Nurturing “Educación y Confianza”:** Envía consejos dermatológicos, explicaciones sencillas de tratamientos y testimonios para generar autoridad médica.
3. **Recordatorios y seguimiento post-consulta:** Mejora la experiencia del paciente y fomenta la fidelización con recordatorios 24 horas antes de la cita y seguimiento con encuestas de satisfacción.

Integración tecnológica y propuesta de valor

El desarrollo de esta estrategia se basa en la integración de la base de datos histórica de pacientes (archivada en el sistema de agendamiento Reliv) con el CRM High Level y

Mailchimp. Esta fusión técnica facilita la personalización de los mensajes (ej. envíos basados en citas pasadas o intereses), mejorando significativamente la efectividad de la comunicación en el sector salud.

La propuesta de valor en el contenido se adapta a las preferencias visuales del usuario moderno, incorporando cápsulas de video breves, *reels* embebidos y descargables visuales (como infografías) para reducir la carga textual y mejorar la retención del mensaje.

El presupuesto para esta herramienta se ha estimado en \$135 USD/mes (plan estándar), proyectando un ROI de 3x. Además, para consolidar la imagen de marca y optimizar la entregabilidad de los correos, se propone el registro del dominio grupoderma-aid.com.

Estrategia de Optimización Continua y Analítica

La optimización continua se basa en la recopilación, procesamiento y análisis de datos. Medir constantemente es clave para asegurar la mejora continua y perfeccionar la experiencia del paciente en cada interacción.

Ecosistema de medición y modelo basado en eventos

Para asegurar una gestión objetiva y ordenada del rendimiento digital, Derma-Aid implementará un ecosistema de herramientas de analítica:

- **Google Analytics 4 (GA4):** Plataforma principal para el análisis web, midiendo interacciones, tráfico, páginas populares y conversiones clave (clics a WhatsApp, formularios).

- **Google Tag Manager (GTM):** Contenedor central para la gestión de etiquetas de seguimiento, esencial para registrar interacciones específicas y relevantes sin modificar el código del sitio.
- **Píxel de Meta y Google Ads Conversion Tracking:** Recursos clave para medir la actividad proveniente de campañas pagadas en redes sociales y búsqueda, habilitando el *remarketing* y la optimización del presupuesto.
- **Herramientas SEO: Google Search Console** (para el rendimiento orgánico y detección de problemas SEO) y plataformas como **SEMrush o Ahrefs** (para seguimiento de *ranking*, tráfico y análisis de la competencia).
- **Hotjar:** Permite el estudio del comportamiento del cliente mediante mapas de calor y grabaciones de sesiones para mejorar la usabilidad del sitio.
- **CRM y WhatsApp Business:** Funcionan como un sistema central para organizar leads, registrar el origen del contacto y hacer seguimiento para determinar los canales que conducen a citas reales.

La medición se estructurará desde un modelo basado en eventos, donde cada interacción relevante del usuario (por ejemplo: clic en “agendar cita”, envío de formulario, visualización de video) se registra como un evento, facilitando un análisis detallado del proceso de conversión.

Protocolo de optimización y factores correctivos

Para identificar con precisión la efectividad de cada campaña y mensaje, se implementará el protocolo de Generación de Parámetros UTM en todas las URLs de marketing. Esto permitirá calcular el CPA y ROAS por canal con exactitud en GA4. La

estrategia de optimización se basa en el Test A/B continuo en *landing pages*, anuncios, *emails* y formularios, con la meta de aumentar el rendimiento y minimizar la incertidumbre.

El seguimiento constante de los datos permitirá la aplicación de factores correctivos inmediatos ante cualquier desviación de los indicadores. Se han definido acciones específicas para las contingencias más relevantes:

- **Disminución del tráfico orgánico:** Se renovará el contenido y se perfeccionarán páginas clave mediante el análisis de GA4 y Search Console.
- **Tasa de rebote elevada:** Se pulirá la navegación, se acelerará la carga y se usarán llamadas a la acción más directas, incluyendo tests A/B mensuales con Hotjar.
- **Baja tasa de apertura en correos:** Se ajustarán los asuntos, la segmentación y los horarios de envío, buscando adaptar el mensaje a cada persona.
- **Pérdida de posición frente a competidores:** Se aumentará la frecuencia de publicación de artículos de valor y se mejorará la calidad de los enlaces externos.

Conclusiones y Aplicaciones

Conclusiones Generales

El presente estudio concluye con la creación de una estrategia completa de marketing digital. Esta estrategia busca solucionar los problemas de visibilidad y conversión que frenaban el crecimiento del Centro Dermatológico de Alta Especialidad Derma AID en Quito. La conclusión principal es que, en el sector de la salud especializada, el éxito ahora depende tanto de la calidad médica como de la coherencia y la medición del entorno digital. El análisis inicial mostró que, aunque el centro tenía 15 años de experiencia, la falta de una estrategia unificada, con objetivos SMART y la integración tecnológica adecuada (CRM y GA4), causaba que sus recursos digitales no se usaran al máximo y que el costo por cliente fuera alto. Por lo tanto, el proyecto indica que lograr que el paciente agende una cita médica debe ser el objetivo principal de cada acción, combinando el inbound marketing (SEO y contenido valioso) con el outbound marketing (SEM y publicidad en redes sociales), para asegurar que cada inversión se pueda medir y sea rentable ($CPL \leq \$2.50$).

Conclusiones Específicas de la Propuesta

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

La implementación exitosa de la estrategia propuesta tiene el potencial de cumplir con creces los objetivos SMART establecidos:

- Objetivo general (conversión): Se anticipa un incremento factible de la conversión a cita médica en un 30% en el plazo de seis meses, respaldado por la optimización del Customer Journey y el uso del CRM para la trazabilidad. La inversión proyectada en medios está alineada para sostener este crecimiento.

- Objetivos específicos:
 - La estrategia de contenido en redes sociales, centrada en la autoridad clínica (arquetipo del Sabio), está diseñada para alcanzar el 5% de *Engagement Rate*, superando los promedios del sector salud.
 - La configuración de flujos de *email marketing* automatizados se basa en la segmentación de *leads* cualificados, lo que proyecta una Tasa de Apertura del 35% y un 3% de conversión, cifras realistas en bases de datos con alto nivel de interés.
 - La focalización en palabras clave de alta intención y la optimización de las campañas de *Performance* están presupuestadas para mantener el CPL promedio igual o inferior a \$2.50, garantizando la eficiencia del capital invertido.
 - Las acciones de mejora de la usabilidad (velocidad móvil < 3s) y la integración de la conversión en el sitio web aseguran que la plataforma sea un activo y no un cuello de botella en el proceso de agendamiento.

Contribución a la gestión empresarial

Esta estrategia ayuda a Derma AID a mejorar su gestión al cambiar la captación de pacientes de un método tradicional a uno basado en datos. El uso de GA4 y CRM permite medir la inversión digital, calcular el ROI con precisión y tomar decisiones financieras con información real. Así, se deja de lado la intuición y se profesionaliza el marketing para que impulse el crecimiento de manera firme y esperada, algo clave para crecer y ser competitivo en el mercado de la salud privada en Quito.

Contribución a nivel académico

El trabajo de investigación sirve como un caso de estudio empírico y metodológico para la aplicación de estrategias de marketing digital en el nicho de la salud de alta especialidad en Latinoamérica. Demuestra cómo estructurar un plan completo (Capítulos 2, 3 y 4) bajo el enfoque de Proyectos Basados en el Aprendizaje (PBL) y cómo formalizar objetivos de negocio complejos mediante la metodología SMART. Además, provee un marco de referencia detallado sobre la integración de sistemas de gestión (CRM) con plataformas de medición (GA4) en un entorno real, lo que lo convierte en un material de consulta valioso para estudiantes y futuros profesionales del marketing estratégico.

Contribución a nivel personal

La realización de este proyecto permitió aplicar y consolidar los conocimientos teóricos adquiridos, desarrollando habilidades críticas en la planificación estratégica, la gestión de presupuesto y la formulación de métricas de rendimiento. Se logró una comprensión profunda de los desafíos inherentes a la comunicación en el sector salud (regulación, necesidad de confianza y validación científica), fortaleciendo la capacidad de diseño de soluciones digitales integrales que responden a necesidades específicas de negocio y que pueden ser replicadas en otros entornos con un alto componente técnico o especializado.

Limitaciones a la Investigación

La principal limitación de la investigación, al ser una propuesta estratégica, reside en el control de la fase de implementación y ejecución operativa. El éxito de las proyecciones depende de:

- Factores internos: La estricta adhesión del equipo de Derma AID al presupuesto de medios aprobado, la capacitación del personal para el uso correcto del CRM y la generación continua de contenido de alta calidad por parte de los especialistas médicos.
- Factores externos: Los cambios regulatorios en la publicidad de servicios de salud en Ecuador, los ajustes imprevistos en los algoritmos de las plataformas digitales (Google y Meta), que pueden alterar el costo de adquisición (CPL) estimado, y el nivel de intensidad competitiva del mercado, que podría requerir un aumento no planificado en la inversión para mantener la cuota de voz.
- Disponibilidad de datos históricos: La carencia de un sistema de trazabilidad de datos de conversión previo a la propuesta (al no contar con una correcta implementación de GA4/UTMs) limita la precisión absoluta de las proyecciones de ROI y CPL, obligando a basar las primeras estimaciones en *benchmarks* del sector.

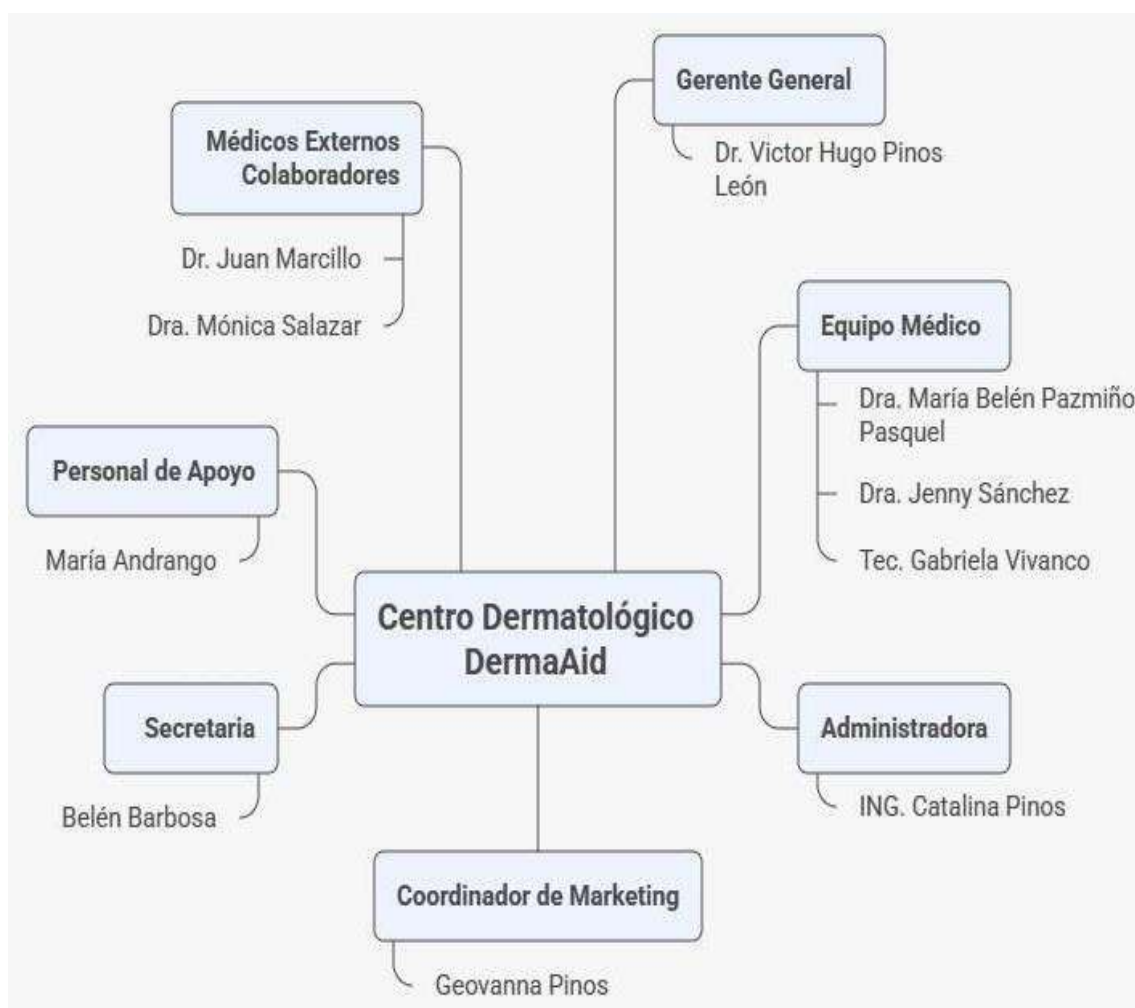
Referencias

- Ahrefs. (2025a). *Free keyword generator*. <https://ahrefs.com/keyword-generator>
- Ahrefs. (2025b). *Keyword Magic Tool – Keyword research*. SEMrush. <https://www.semrush.com>
- Brevo. (2024). *Qué es el email marketing, cómo se hace y características*. Brevo Blog. <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Clínica Dermatológica Garzón. (2025). *Sitio web oficial*.
- Clínica Visión y Piel. (2025). *Sitio web oficial*. <https://visionypiel.com>
- Fishkin, R. y Hogenhaven, T. (2023). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.
- Google. (2023a). *Acerca de la red de display de Google*. Google Ads Ayuda. <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191>
- Google. (2023b). *Medición de campañas de marketing digital: Métricas clave*. Google Analytics Help. <https://support.google.com/analytics/>
- Google. (2025). *Analytics help center*. <https://support.google.com/analytics>
- GTMetrix. (2025). *Website performance testing and optimization*. <https://gtmetrix.com>
- <https://clinicadermatologicagarzon.com>
- HubSpot. (2024). *CRM and email marketing data report 2024*. HubSpot Research.
- IAB España. (2021). *Libro blanco de la compra programática 2021*. Interactive Advertising Bureau. <https://iabspain.es/documentos/libro-blanco-de-la-compra-programatica-2021>
- IAB España. (2022a). *Libro blanco de creatividad digital 2022*. Interactive Advertising

- Bureau. <https://iabspain.es/documentos/libro-blanco-de-creatividad-digital-2022>
- IAB Spain. (2022b). *Libro blanco de email marketing y automatización*. Interactive Advertising Bureau Spain. <https://iabspain.es/documentos/libro-blanco-de-email-marketing/>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krug, S. (2020). *Don't make me think: A common sense approach to web usability* (3rd ed.).
- Mailchimp. (2024). *Preciosy planes de Mailchimp*. Mailchimp Help Center. <https://mailchimp.com/es/pricing/>
- Programmatic Spain. (2024). *Guía práctica de compra programática: Modelos, actores y tendencias*. Programatically. <https://www.programatically.com>
- SEMrush. (2025a). *Domain analytics, traffic analytics & SEO tools*. <https://www.semrush.com>
- SEMrush. (2025b). *Keyword magic tool – Keyword research*. <https://www.semrush.com>
- Sivesind, T., Semenov, Y., Aguh, C. y Kwatra, S. (2021). Google trends in dermatology: Scoping review of the literature. *JMIR Dermatology*, 4(1), e27712. <https://doi.org/10.2196/27712>
- The Trade Desk. (2022). *¿Qué es una plataforma del lado de la demanda (DSP)?* <https://www.thetradedesk.com/us/resources/what-is-a-dsp>
- Wang, J., Ugonabo, N. y Geronemus, R. (2020). Seasonality of procedures in dermatology: Insights for practice management. *Journal of cosmetic dermatology*, 19(12), 3205– 3207. <https://doi.org/10.1111/jocd.13809>

Anexos

Anexo 1. Estructura Organizacional del Centro Dermatológico Derma AID



Anexo 2. Modelo de Negocio Canvas

MODELO DE NEGOCIO CANVAS				
Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
• Médico dermato oncólogo especializado en cirugía de Mohs. • Médico dermatóloga especializada en dermato patología. • Bioquímico. • Hospital Metropolitano. • Prolegalmed (estudio jurídico). • SIMEC - RELIV Sistema de historias clínicas. • I CONTA sistema contable. • CHYSECER – CRM. • SERVICESA Mantenimiento de equipos tecnológicos. • Servicios celulares. • Megadatos- Internet.	Derma AID se enfoca en el desarrollo y aplicación de tratamientos dermatológicos personalizados, brindando atención y seguimiento continuo a los pacientes. Gestiona estrategias de marketing digital para posicionar la marca, promueve la innovación constante en productos y técnicas, y mantiene alianzas con laboratorios y profesionales del sector para mejorar sus servicios.	Derma AID ofrece una experiencia integral que combina alta especialización médica y atención personalizada con tecnología de última generación para brindar bienestar, confianza y seguridad. Su propuesta de valor se diferencia al enfocarse en: • Tecnología avanzada y terapias innovadoras. • Acompañamiento personalizado y cercano. • Profesionales altamente calificados y en constante actualización. • Casos de éxito que validan su eficiencia. Derma AID ayuda a sus pacientes a resolver anomalías cutáneas y a detectar otras enfermedades que se manifiestan en la piel, proporcionando soluciones confiables resultados visibles.	Personal asistido: Atención médica y de soporte directo con especialistas y personal de recepción. Automatizada y personalizada: Emails y mensajes programados según comportamiento y la etapa en la que se encuentre cada paciente. Comunidad y confianza: Creación de una relación emocional basada en testimonios de pacientes, casos de éxito y contenido educativo que refuerce credibilidad.	El segmento de clientes de Derma AID se enfoca en consumidores que valoran la innovación médica, la confianza profesional y la atención especializada. Sus características clave son: • Geográficas: Residentes en Quito, Ecuador, y zonas aledañas. • Demográficas: Jóvenes adultos y mayores (25 a 65 años), con poder adquisitivo medio-alto, interesados en la salud y el cuidado de la piel. • Comportamiento: Pacientes que buscan resultados visibles, valoran los testimonios reales, se informan sobre tratamientos actuales y están dispuestos a invertir en alta calidad para mejorar su salud y apariencia. El segmento incluye tanto a pacientes con necesidades clínicas (patologías y detección temprana de afecciones) como a aquellos interesados en tratamientos preventivos y estéticos, siempre priorizando la seguridad, la confianza y la tecnología médica avanzada.

Estructura de costos	Recursos clave	Canales	Fuente de ingresos																																			
<table><tr><td>COSTOS FIJOS MENSUALES</td></tr><tr><td>Recursos Humanos:</td></tr><tr><td>En Nómina</td></tr><tr><td>Equipo de médicos especializados en dermatología</td></tr><tr><td>Auxiliar de Enfermería</td></tr><tr><td>Secretaría</td></tr><tr><td>Administrador del centro Dermatológico</td></tr><tr><td>Personal de apoyo</td></tr><tr><td>IESS</td></tr><tr><td>Por servicios:</td></tr><tr><td>Contador</td></tr><tr><td>Coordinador de Marketing</td></tr><tr><td>Bioquímico</td></tr><tr><td>Personal de mantenimiento</td></tr><tr><td>Prolegabmed</td></tr><tr><td>Recursos Financieros:</td></tr><tr><td>RELIV - Sistemas Médicos</td></tr><tr><td>ICONTA Sistema Contable</td></tr><tr><td>Mantenimiento de Equipos tecnológicos</td></tr><tr><td>Plan mensual celulares</td></tr><tr><td>Plataforma de gestión de pacientes (CRM)+ chatbot IA</td></tr><tr><td>Datafast</td></tr><tr><td>Recursos Físicos:</td></tr><tr><td>Alquiler Edificio</td></tr><tr><td>Alquiler de 1 estacionamiento</td></tr><tr><td>Préstamo Hipotecario</td></tr><tr><td>Recursos Intelectuales:</td></tr><tr><td>Fondo Médico Activo del Hospital Metropolitano</td></tr><tr><td>TOTAL COSTOS MENSUALES APROXIMADOS 23000 USD</td></tr></table>	COSTOS FIJOS MENSUALES	Recursos Humanos:	En Nómina	Equipo de médicos especializados en dermatología	Auxiliar de Enfermería	Secretaría	Administrador del centro Dermatológico	Personal de apoyo	IESS	Por servicios:	Contador	Coordinador de Marketing	Bioquímico	Personal de mantenimiento	Prolegabmed	Recursos Financieros:	RELIV - Sistemas Médicos	ICONTA Sistema Contable	Mantenimiento de Equipos tecnológicos	Plan mensual celulares	Plataforma de gestión de pacientes (CRM)+ chatbot IA	Datafast	Recursos Físicos:	Alquiler Edificio	Alquiler de 1 estacionamiento	Préstamo Hipotecario	Recursos Intelectuales:	Fondo Médico Activo del Hospital Metropolitano	TOTAL COSTOS MENSUALES APROXIMADOS 23000 USD	Recursos humanos: Equipo médico especializado en dermatología. Colaboradores externos (dermato oncólogo y Dermato patólogo). Auxiliar de enfermería. Administrador del centro dermatológico. Secretaria. Contador. Coordinador de Marketing. Bioquímico. Personal de apoyo y mantenimiento Recursos financieros: Equipos tecnológicos de última generación (láser CO₂ fraccionado, láser D colorante pulsado y picoláser). Equipo de mapeo corporal y dermatoscopia digital de la marca CANFIELD. Equipo de tricoscopia VEXIA de marca Fotofinder. Plataforma de gestión de pacientes (CRM + Mailchimp). Recursos físicos: Consultorios 501 y 502 de la torre médica del Hospital Metropolitano. Espacio físico acogedor y accesible. Recursos intelectuales: Patente. Médico activo del Hospital Metropolitano. Marca posicionada en confianza y resultados. Contenido visual profesional y educativo.	Canales físicos: - Clínica Derma AID Quito (ubicados en Quito. Calle San Gabriel y Nicolas Arteta. Torre Medica 3 del Hospital Metropolitano. Consultorio 501/5to piso). - Alianzas con centros médicos y laboratorios dermatológicos. Canales digitales: - Página web con formularios de contacto y citas. - Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube). - WhatsApp Business API (reservas y seguimiento de pacientes). - Google Ads (campañas de visibilidad y conversión). - Email marketing automatizado (bienvenida, fidelización, reactivación).	<table><tr><td>FUENTE DE INGRESOS MENSUALES</td></tr><tr><td>Consultas dermatológicas presenciales</td></tr><tr><td>Teleconsultas</td></tr><tr><td>Trasplante Capilar</td></tr><tr><td>Servicios premium (Tratamientos láser y Alopecia)</td></tr><tr><td>TOTAL MENSUAL APROXIMADO 32400 USD</td></tr></table>	FUENTE DE INGRESOS MENSUALES	Consultas dermatológicas presenciales	Teleconsultas	Trasplante Capilar	Servicios premium (Tratamientos láser y Alopecia)	TOTAL MENSUAL APROXIMADO 32400 USD
COSTOS FIJOS MENSUALES																																						
Recursos Humanos:																																						
En Nómina																																						
Equipo de médicos especializados en dermatología																																						
Auxiliar de Enfermería																																						
Secretaría																																						
Administrador del centro Dermatológico																																						
Personal de apoyo																																						
IESS																																						
Por servicios:																																						
Contador																																						
Coordinador de Marketing																																						
Bioquímico																																						
Personal de mantenimiento																																						
Prolegabmed																																						
Recursos Financieros:																																						
RELIV - Sistemas Médicos																																						
ICONTA Sistema Contable																																						
Mantenimiento de Equipos tecnológicos																																						
Plan mensual celulares																																						
Plataforma de gestión de pacientes (CRM)+ chatbot IA																																						
Datafast																																						
Recursos Físicos:																																						
Alquiler Edificio																																						
Alquiler de 1 estacionamiento																																						
Préstamo Hipotecario																																						
Recursos Intelectuales:																																						
Fondo Médico Activo del Hospital Metropolitano																																						
TOTAL COSTOS MENSUALES APROXIMADOS 23000 USD																																						
FUENTE DE INGRESOS MENSUALES																																						
Consultas dermatológicas presenciales																																						
Teleconsultas																																						
Trasplante Capilar																																						
Servicios premium (Tratamientos láser y Alopecia)																																						
TOTAL MENSUAL APROXIMADO 32400 USD																																						
<table><tr><td>COSTOS VARIABLES MENSUALES</td></tr><tr><td>Médicos Externos</td></tr><tr><td>Laboratorio Auxis (biopsias)</td></tr><tr><td>Patente</td></tr><tr><td>Luz</td></tr><tr><td>Teléfono fijo</td></tr><tr><td>Campañas publicitarias</td></tr><tr><td>TOTAL COSTOS MENSUALES APROXIMADOS 4400</td></tr></table>	COSTOS VARIABLES MENSUALES	Médicos Externos	Laboratorio Auxis (biopsias)	Patente	Luz	Teléfono fijo	Campañas publicitarias	TOTAL COSTOS MENSUALES APROXIMADOS 4400																														
COSTOS VARIABLES MENSUALES																																						
Médicos Externos																																						
Laboratorio Auxis (biopsias)																																						
Patente																																						
Luz																																						
Teléfono fijo																																						
Campañas publicitarias																																						
TOTAL COSTOS MENSUALES APROXIMADOS 4400																																						

Anexo 3. Detección de Competencia

Factor	Clínica dermatológica Garzón	Clínica Visión y Piel	DermaMedic Dermatología de Alta Especialidad
Nivel de indexación y tráfico	Visibilidad orgánica: Cuenta con una sólida presencia en motores de búsqueda, posicionándose dentro del top 10 para múltiples términos de búsqueda relacionados con dermatología en Quito y Ecuador. Palabras clave principales: “dermatología Quito”, “tratamientos dermatológicos Ecuador”, “clínica dermatológica Quito”. Tráfico estimado: entre 1.500 y 2.000 visitas mensuales, de las cuales el 70% proviene de resultados orgánicos y el resto de tráfico directo y redes sociales. Fuentes de tráfico: Búsqueda orgánica (70%), tráfico directo (20%), redes sociales (10%). Análisis de competencia directa: • Clínica Dermatológica del Valle. • Derma Aid. • Dermatología Los Chillos.	Visibilidad orgánica: Cuenta con una presencia moderada dentro de los buscadores y está relacionada con búsqueda de servicios dermatológicos y de oftalmología dentro de Quito. Palabras clave principales: “dermatólogos Quito”, “clínica dermatológica Quito”, “oftalmología Quito” y “visión y piel”. Tráfico estimado: Tendencia estable con un aproximado de 800 a 1,000 vistas mensuales. Fuentes de tráfico: Búsqueda orgánica (65 %), tráfico directo (25 %), redes sociales (10 %). Análisis de competencia directa: • Clínica Dermatológica Garzón. • DermaMedic. • Derma Aid.	Visibilidad orgánica: Su presencia orgánica está muy destacada dentro de la zona de Quito, pero pierde fuerza a nivel nacional. Palabras clave principales: “dermatólogos Quito”, “clínica dermatológica Quito”, “Tratamiento de acné Quito”, “Tratamientos efectivos para la alopecia”, “Tratamientos para caída de cabello en hombre” Tráfico estimado: Aproximadamente el tráfico se encuentra entre: 500 a 2.000 vistas mensuales Fuentes de tráfico: Búsqueda orgánica (55%), tráfico directo (25%), redes sociales (15%). Análisis de competencia directa: • Clínica Dermatológica Garzón. • Derma Aid. • Centro de la Piel Quito. • Visión y Piel.

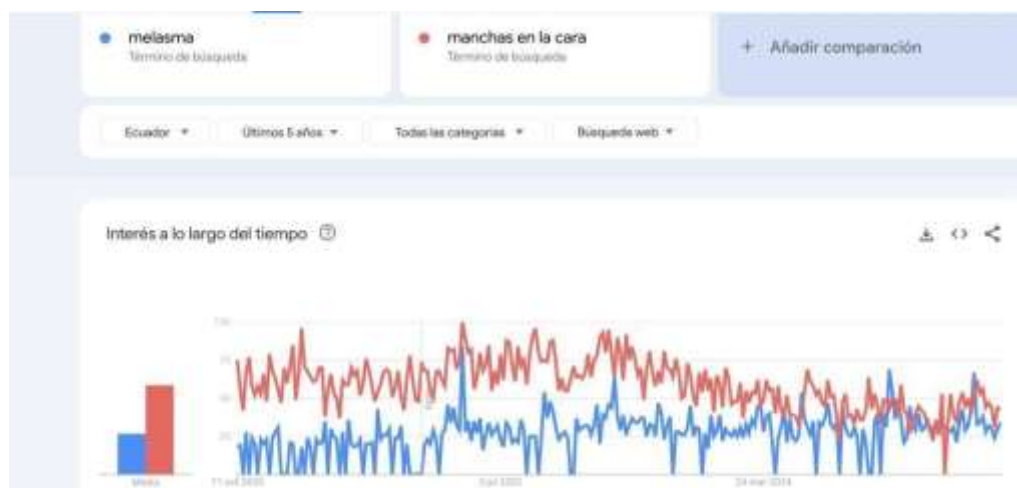
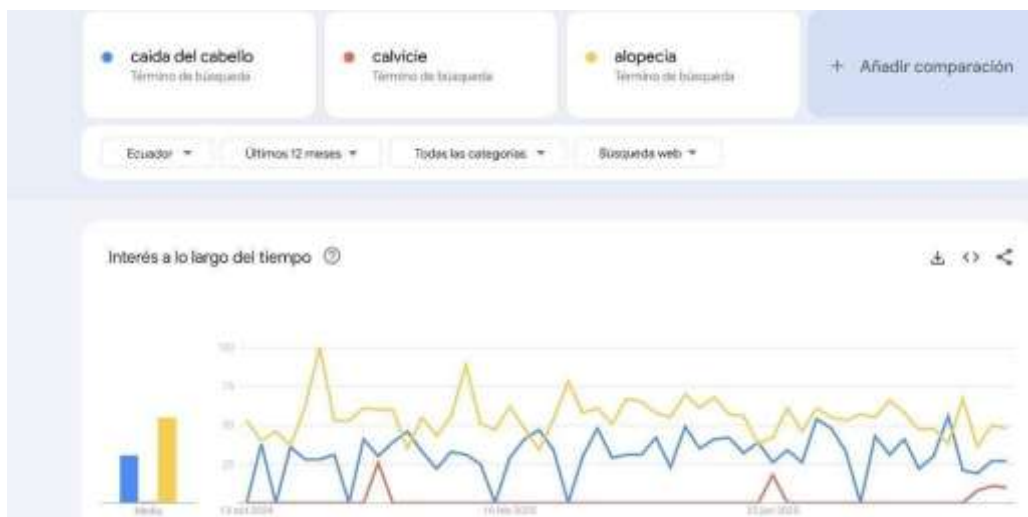
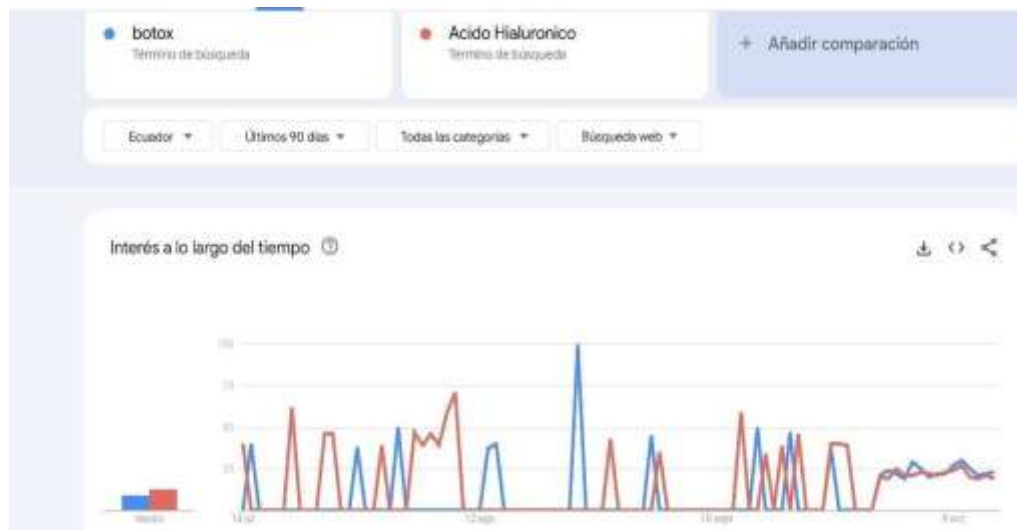
Nivel de dominio de autoridad	Autoridad de dominio: 34/100 (nivel medio- alto para una clínica especializada en salud). Autoridad de página: 38/100 (demuestra consistencia entre secciones internas del sitio). Backlinks: 420 enlaces activos, de los cuales el 78% provienen de sitios médicos y universidades con alta relevancia temática (DA > 40). Enlaces principales: portales de salud como <i>Medline Ecuador</i>, blogs dermatológicos y asociaciones médicas locales. Trust Flow (Majestic): 28 (reputación sólida y confiable). Citación Flow: 36 (buena propagación de menciones). Recomendación: fortalecer estrategias de <i>link earning</i> mediante publicaciones en revistas médicas digitales, notas de prensa, participación en congresos dermatológicos y contenido colaborativo con dermatólogos influencers. Evaluación de accesibilidad: cumple con un 90% de los criterios WCAG (según Lighthouse). Recomendación: incluir chat en vivo, mejorar el contraste en botones secundarios y agregar testimonios verificados para fortalecer la confianza del paciente.	Autoridad de dominio: Cuenta con un promedio moderado de 16, evidenciando cierto nivel de reconocimiento dentro de los buscadores. Autoridad de página: Estimado de 35 puntos, en respuesta al tráfico recurrente y coherencia temática. Backlinks: En promedio cuenta con 120 enlaces de referencia, mismos que provienen de blogs y directorios médicos. Enlaces principales: Provenientes de directorio médicos y revistas de salud locales, aporta relevancia contextual. Trust Flow (Majestic): 15/100, credibilidad media y no de alta reputación. Citación Flow: 25/100, calidad moderada. Recomendación: Incrementar la cantidad de <i>backlinks</i> de calidad dentro de medios de salud locales, además de optimizar el SEO técnico para impulsar la autoridad de dominio. Evaluación de accesibilidad: Cumple con criterios básicos como contraste de color adecuado, tipografía legible y botones de acción visibles. Se puede tener como referencia las pautas WCAG 2.1 para fortalecer la inclusión digital y alinear la página con prácticas internacionales de accesibilidad web. Recomendación: Incentivar el uso de CTAs claros e integrar una función de cita virtual.	Autoridad de dominio: No tiene una presencia fuerte, su CEO no está bien posicionada, por lo cual no puede competir tanto con otros centros similares. Backlinks: Tiene una lista limitada de Backlinks. Debería buscar posicionarse en distintos directorios médicos para ampliar su posicionamiento. Recomendación: Agregar un formulario, en donde los posibles clientes puedan seleccionar que servicio desean y puedan agendar directamente su cita, ya que de esta forma existe una posibilidad más amplia de que la cita se agende inmediatamente.
---	--	---	---

Factores diferenciales	Producto/servicio: amplia gama que incluye dermatología clínica, estética, quirúrgica, fototerapia, peeling químico, láser dermatológico y tratamiento antiacné. Infraestructura: moderna, con tecnología láser de última generación y aparatología certificada por la FDA. Atención al cliente: destaca por su servicio personalizado, confirmaciones automáticas de cita y respuesta inmediata por WhatsApp Business (promedio de respuesta: 5 min). Ubicación estratégica: Quito (sector norte), con estacionamiento y fácil acceso desde avenidas principales. Política de precios: no se muestran en el sitio web; se brindan bajo contacto directo. Esto limita la conversión digital, pero ayuda a la personalización del servicio. Valor agregado: atención integral de la piel combinando medicina y estética; actualización constante de procedimientos. Recomendación: integrar un catálogo digital o simulador de precios y fortalecer el blog institucional con artículos médicos que generen tráfico orgánico continuo.	Producto/servicio: Oferta de salud oftalmológica, dermatológica y estética. Infraestructura: Moderna y funcional. Áreas clínicas equipadas con tecnología láser, unidades de diagnóstico digital y espacios diferenciados para cada línea de atención. Logística: Se ubica en el centro de Quito, cuenta con parqueadero y es de fácil acceso. Atención al cliente: Atención personalizada, además de contacto directo por teléfono y WhatsApp. Gama de servicios: Dermatología tanto clínica como estética, cirugía oftalmológica, optometría, otorrinolaringología y cuenta con una farmacia propia. Política de precios: Los precios no se encuentran publicados, los mismos se dan únicamente por medio de contacto directo. Valor agregado: Cuenta con especialización en tratamientos integrales de piel y estética avanzada, además de incorporar tecnología médica de última generación. La propuesta de valor tiene un enfoque clínico-cosmético equilibrado. Recomendación: Fortalecer la comunicación de los resultados médicos medibles, una buena opción es integrar estrategias de video marketing.	Producto/servicio: Ofrece una amplia gama de servicios dermatológicos, para jóvenes y adultos, tienen tratamientos clínicos, quirúrgicos y estéticos. Logística: Se encuentra en Quito, dentro de un centro médico, lo que facilita su acceso, cuenta con servicio de parqueadero lo que facilita la logística de sus clientes. Atención al cliente: La atención al cliente es personalizada, y e la puede realizar por cualquiera de sus redes sociales, y luego del primer acercamiento te envían a WhatsApp. Gama de servicios: Dermatología tanto clínica como estética. Precios: Los precios no se encuentran en la página web, ni en sus redes sociales, los precios solo se dan al contactarse con ellos y realizar una cotización.
------------------------	---	---	--

GTMetrix (Medición de velocidad)	Resultados del análisis (simulación de auditoría técnica): PageSpeed: Score: 91% (A) YSlow Score: 88% (B) Fully Loaded: Time: 2.3 segundos Largest Contentful Paint (LCP): 2.1 segundos Total Page Size: 1.2 MB Requests: 64 Principales oportunidades detectadas: • Optimizar imágenes pesadas del banner principal (ahorro estimado: 320 KB). • Implementar compresión GZIP y caché del navegador. • Minimizar archivos CSS/JS y aplicar <i>lazy loading</i> en imágenes inferiores al primer scroll. • Preload de fuentes críticas (Roboto, Open Sans) para reducir el <i>First Contentful Paint (FCP)</i>. Análisis Waterfall: carga eficiente con bajo tiempo de respuesta del servidor (TTFB: 0.18 s). Los elementos externos (Google Fonts y Analytics) añaden 0.4 s adicionales. Recomendación: mantener monitoreo trimestral con GTMetrix o Lighthouse y aplicar compresión WebP a todas las imágenes.	Resultados del análisis (simulación de auditoría técnica): • Performance score: 78 % (B) • Structure: 82 % • Tiempo total de carga: 4.3 segundos • Largest Contentful Paint: 2.8 segundos • Total Blocking Time: 180 ms • Cumulative Layout Shift: 0.11 • Tamaño total de la página: 2.9 MB • Solicitudes totales: 74 Oportunidades de mejora: • Optimizar las imágenes. • Reducir la cantidad de recursos bloqueantes. • Implementar la compresión del servidor. • Utilizar el caché del navegador. Recomendación: Optimizar el empleo de imágenes de alta resolución y aplicar una compresión adicional para mejorar la velocidad de carga móvil del sitio web.	Resultados del análisis (simulación de auditoría técnica): • Performance score: 76% (B) • Structure: 71 % • Tiempo total de carga: 4.8 segundos • Largest Contentful Paint: 3.3 segundos. • Total Blocking Time: 120ms. • Total Page Size: 3.6 MB. • Requests: 60 Evaluación: El sitio web tiene un rendimiento medio, porque sus imágenes se encuentran en alta resolución, al no estar comprimidas hace que el tiempo de carga de imagen se tarde más de normal. Pero aparte de eso, el sitio web se encuentra bien.
--	--	---	---

Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)	Compatibilidad móvil: total, con diseño responsive adaptable a todos los tamaños de pantalla. La versión móvil presenta una experiencia fluida y rápida, con menús simplificados y CTA visibles. Resultados: PageSpeed (móvil): • Performance (85/100) • Accessibility (94/100) • Best Practices (90/100) • SEO (92/100) • Core Web Vitals (Mobile): LCP: 2.4 s (<i>óptimo</i>) • FID/TBT: 80 ms (<i>excelente</i>) • CLS: 0.02 (<i>muy estable</i>) Recomendaciones técnicas: • Comprimir imágenes en formato WebP. • Aplicar <i>lazy loading</i> en galería de servicios. • Incrementar tamaño de botones táctiles y ajustar espaciados. • Implementar AMP Pages para mejorar la velocidad de carga en dispositivos Android. Conclusión: el sitio cumple con las buenas prácticas de optimización móvil y accesibilidad; se recomienda seguimiento mensual con Google Search Console y Mobile-Friendly Test.	Compatibilidad móvil: Cuenta con un diseño 100% <i>responsive</i>, lo que permite una navegación fácil y rápida dentro de los dispositivos móviles. PageSpeed Insights: • Mobile performance: 72 / 100 • Desktop performance: 89 / 100 Oportunidades de mejora: • Optimizar imágenes sin pérdida con formato WebP o AVIF. • Activar compresión GZIP/Brotli. • Implementar carga diferida para los recursos multimedia. • Reducir el uso de scripts externos que afectan el (FID). Recomendación: Mantener un monitoreo y una revisión trimestral de la compatibilidad móvil del sitio web, de manera preferencial en donde se incluyen galerías de imágenes.	Compatibilidad móvil: El sitio web es compatible tanto como dispositivos fijos y portátiles. Resultados: PageSeed (móvil): • Performance (70/100) • Accessibility (76/100) • Best Practices (80/100) Recomendación: Comprimir las fotos de la página web para que el rendimiento de esta mejore, y que de esta forma se puedan ver las fotos simultáneamente.
--	---	--	---

Anexo 4. Análisis de Tendencia en Google Trends



Anexo 5. Auditoría del Sitio: On – Page

En la sección Auditoría del sitio Ubersuggest indica:

- Puntuación de SEO on-page: 100/100 (GENIAL).
- Problemas de SEO encontrados: 0.
- Tráfico orgánico mensual estimado (panel de auditoría): 141 visitas.
- Palabras clave orgánicas detectadas en esa vista: 8.
- Backlinks: 8

En el detalle de Problemas de SEO se confirma que:

- No hay páginas con pocas palabras detectadas.
- No se encuentran metadescripciones duplicadas.
- No se reportan title tags duplicados ni ausentes.
- No se detectan problemas de tiempo de carga extremo en las páginas auditadas.

En el Análisis de tráfico se observa:

- Tráfico total estimado: 407 visitas mensuales.
- 100 % del tráfico es orgánico (0 % de pago).
- Palabras clave orgánicas totales: 280.
- Domain Authority (DA): 3.
- Backlinks totales: 8 (7 de ellos nofollow).

El reporte de Páginas más visitadas indica que la home:

Es la URL principal de captación: Título: “Dermatólogo Quito, Grupo Derma Aid, Centro Dermatológico”

- Recibe aproximadamente 141 visitas orgánicas al mes.
- posiciones entre 7 y 13 y un número menor pero importante de visitas.

En la sección Backlinks se observa:

- Domain Authority: 3 es decir bajo, con poca historia de enlaces.
- Dominios de referencia: 8.
- Backlinks totales: 8 (7 nofollow).

En el detalle de backlinks se identifican:

- Enlaces desde diferentes dominios (incluyendo universidades y sitios externos), con autoridad variada (DA 25, 24, 12, 11, etc.).
- Que otros sitios están enlazando la web “grupoderma-aid.com” y la frase “dermatólogo Quito”. Lo cual es positivo para el SEO para reforzar el posicionamiento de marca y keyword local principal.
- Aunque son pocos, es algo que conviene monitorear para que el perfil de enlaces se mantenga sano.

Anexo 6. Tipos de Segmentación

Segmentación por intención de búsqueda

Intención	Tipo de búsqueda	Ejemplos	Objetivo SEO
Informativa	Conocer síntomas y soluciones iniciales	“manchas en la piel”, “cómo tratar acné”, “caída del cabello causas”	Atraer tráfico nuevo y educar
Comercial investigativa	Evaluar opciones y tratamientos	“mejor dermatólogo Quito”, “precio limpieza facial dermatológica”, “láser para cicatrices Quito”	Nutrir y convertir con contenido especializado
Transaccional	Agendar o comprar	“agendar dermatólogo Quito”, “consulta dermatología Quito”	Generar citas y conversiones
Navegacional	Buscan directamente la marca	“DermaAID Quito”, “derma aid”	Potenciar reputación y posicionamiento de marca

Segmentación por categoría

Categoría	Ejemplos de keywords	Perfil
Dermatología clínica	dermatitis, acné, psoriasis, lunares	Pacientes de 15–60 años con necesidad médica
Dermatología estética	manchas, cicatrices, botox, eliminación de tatuajes.	Mujeres 20–55 años preocupadas por estética
Dermatología capilar	alopecia, caída del cabello, fortalecimiento capilar	Hombres y mujeres 20–50 años
Dermatología infantil	problemas de piel en niños	Padres 25–45 años

Segmentación geográfica

- Quito (principal).
- Sectores cercanos: Cumbayá, Tumbaco, Valle de los Chillos, Carcelén, El Batán, La Carolina, El Inca.
- Reforzar SEO local: “*dermatólogo cerca de mí*”, “*dermatología en Quito norte*”.
- Ecuador para teleconsultas.

Segmentación por nivel de consciencia del paciente

Nivel	Tipo de contenido necesario
No consciente del problema	Artículos educativos, síntomas
Consciente	Información sobre causas y soluciones
Consciente de la solución	Comparativas de tratamientos
Consciente de la marca	Prueba social, reseñas, CTA fuerte

Anexo 7. Tipos de Buyer Persona

Buyer Persona #1: “María – Cuidado Estético”

Ítem	Detalle
Edad	24–45 años
Ocupación	Profesional o independiente
Ubicación	Quito, Cumbayá, Tumbaco
Motivación SEO	Mejorar su apariencia
Problemas	Manchas solares, acné adulto, arrugas, cicatrices
Intención de búsqueda	“manchas en la cara tratamiento”, “botox Quito precio”, “láser para acné”
Objeciones	Precio, miedo al dolor o a resultados malos
Contenido recomendado	Antes/después, testimonios, landing pages por tratamiento

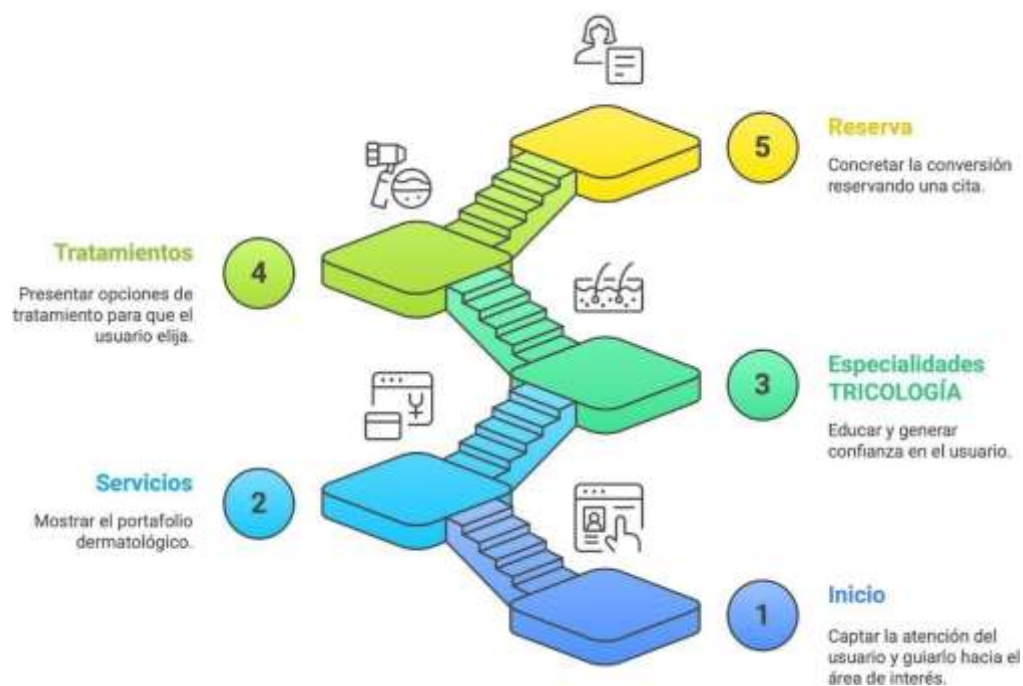
Buyer Persona #2: “Carlos – Salud Capilar”

Ítem	Detalle
Edad	25–50 años
Perfil	Profesional, deportista, preocupado por su imagen
Problemas	Alopecia, entradas pronunciadas
Intención SEO	“caída del cabello solución”, “dermatólogo capilar Quito”, “tratamiento alopecia ecuador”
Objeciones	Resultados a largo plazo
Contenido recomendado	Blogs de causas y soluciones, comparativas de tratamientos, CTA: evaluación capilar

Buyer Persona #3: “Paola – Mamá Protectora”

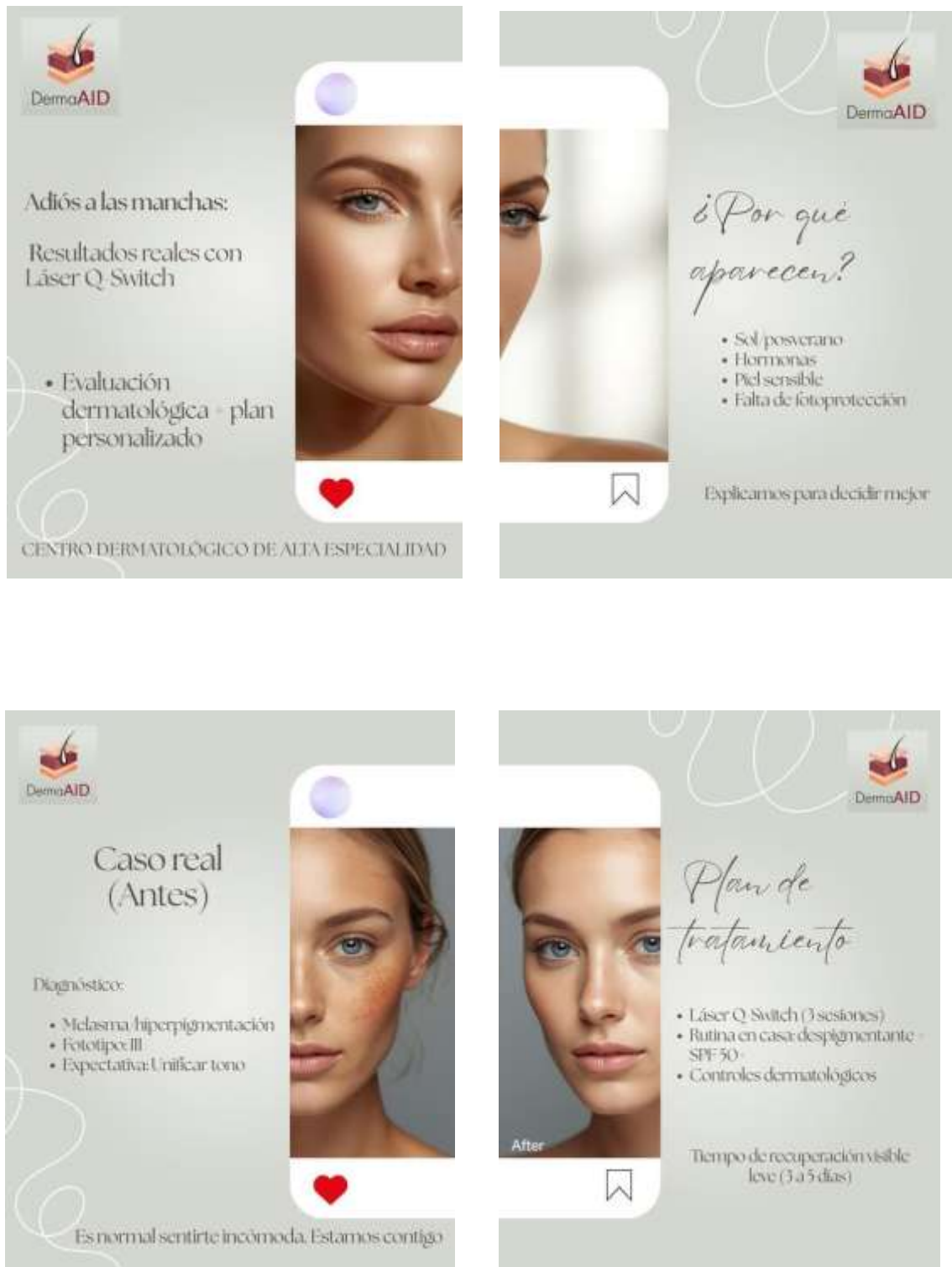
Ítem	Detalle
Edad	28–45 años
Rol	Mamá preocupada por la salud de sus hijos
Problemas	Dermatitis, alergias, piel atópica
Intenciones SEO	“dermatitis en niños tratamiento”, “dermatólogo infantil Quito”, “erupciones en la piel bebé”
Objeciones	Seguridad, confianza en el médico
Contenido recomendado	Artículos pediátricos, videos del dermatólogo hablando del tema, reseñas

Anexo 8. Viaje del cliente hacia la reserva de la cita



Anexo 9. Carrusel para Instagram

Tratamiento para eliminación de manchas con laser



Anexo 10. Fases de planificación

Fase de planificación	Objetivo	Acciones clave	Frecuencia
Contenidos	Mantener crecimiento orgánico y cubrir keywords estratégicas	• 4 blogs SEO • 2 landing pages • Actualizar contenidos • Optimizar interlinking	Mensual
SEO técnico	Mantener rendimiento óptimo del sitio	• Revisar Core Web Vitals • Optimizar imágenes • Validar datos estructurados • Corregir errores	Mensual
SEO off-page	Construir autoridad y mejorar ranking	• Guest posts • Directorios médicos • Colaboraciones • Revisión de backlinks	Mensual
Análisis y reportes	Evaluar avances y aplicar ajustes	• KPIs • Tráfico orgánico • Posiciones • Recomendaciones	Mensual

Anexo 11. Plan de contingencia

Escenario de riesgo	Acción correctiva	KPI de evaluación	Meta de recuperación
Disminución del engagement en más del 15 % en una semana	Ajustar formato de contenido (videos cortos, carruseles, contenido interactivo) y publicar en horarios de mayor actividad	Engagement rate	Recuperación mínima del 20 % en 30 días
Caída en el alcance frente al promedio mensual	Implementar pauta segmentada en Meta Ads y TikTok Ads	Alcance digital	Incremento mínimo del 25 % respecto a la semana de caída
Aumento de comentarios negativos o crisis de reputación	Activar protocolo de respuesta: mensaje aclaratorio, contenido informativo y monitoreo activo	Análisis sentimental (%)	Reducción de comentarios negativos al 5 % o menos
Bajo rendimiento en publicaciones programadas	Reestructurar calendario: cambiar horarios, reforzar tendencia y contenido educativo	Interacciones totales por publicación	Aumento del 20 % frente a la semana crítica
Fallas técnicas en la automatización o plataformas	Publicación manual temporal + reconfiguración de herramientas	Tasa de cumplimiento de publicaciones	Restablecer el 100 % de publicaciones programadas en 48 h

Anexo 12. Segmentos de clientes

		Segmento 1: Pacientes nuevos con interés en tratamientos dermatológicos	Segmento 2: Pacientes con lesiones “sospechosas” o con antecedentes de tipo oncológico	Segmento 3: Pacientes que buscan tratamientos de tipo estético o rejuvenecimiento
¿Quién?	Perfil general	Ejecutiva de 33 años, trabaja en una empresa de tecnología. Vive en Quito con su pareja. Tiene un estilo de vida urbano y cuida mucho su imagen. Le preocupa el acné hormonal y la irritación facial por estrés.	Hombre de 53 años, trabaja al aire libre como ingeniero civil. Ha tenido exposición solar constante y antecedentes familiares de cáncer de piel. Busca control preventivo y revisiones periódicas.	Influencer fitness de 27 años, activa en redes sociales, busca tratamientos estéticos que complementen su imagen profesional. Interesada en depilación láser y fortalecimiento capilar.
	Información demográfica	Edad: 30 – 35 años Género: Femenino Ingreso mensual: \$1.200 Ubicación: Quito. Nivel educativo: Universitario	Edad: 50 – 60 años Género: Masculino Ingreso mensual: \$1.800 Ubicación: Quito. Nivel educativo: Universitario	Edad: 25–30 años Género: Femenino. Ingreso mensual: \$1.500–\$2.000 Ubicación: Quito. Nivel educativo: Universitario
	Identificadores	Trato cordial, busca atención rápida y profesional. Usa redes sociales para informarse (Instagram y TikTok). Prefiere agendar por WhatsApp o formulario digital.	Comunicativo, racional y cuidadoso. Prefiere trato formal y médico especializado. Usa Google para informarse y WhatsApp para agendar.	Sociable, visual y emocional. Busca clínicas con buena reputación y resultados visibles.
¿Qué?	Fuentes de información	Primarias: Búsquedas en Google (“dermatólogo Quito”, “piel sensible	Primarias: Páginas de salud, Google Ads (“revisión de lunares Quito”,	Primarias: Instagram y TikTok (testimonios y reels médicos).

		tratamiento”). Secundarias: Recomendaciones en Instagram y reseñas en Google Maps.	“cáncer de piel diagnóstico”). Secundarias: Recomendaciones médicas o familiares.	Secundarias: Recomendaciones de amigos o influencers locales.
	Perfil económico	Clase media profesional, dispuesta a invertir entre \$50 y \$90 por consulta si percibe confianza y resultados.	Medio - alto. Invierte en salud y prevención antes que en estética.	Medio-alto. Dispuesta a invertir en imagen personal.
	Retos	Encontrar dermatólogos certificados que atiendan en horarios flexibles. Evitar tratamientos invasivos o con efectos secundarios.	Falta de tiempo para chequeos regulares. Miedo a resultados o diagnósticos complicados.	Desconfianza en resultados estéticos. Necesidad de procedimientos seguros y sin tiempo de recuperación.
	Tipo de cliente	Paciente nuevo con interés en salud y estética.	Paciente de prevención oncológica.	Paciente estética.
	Objetivo	Obtener diagnóstico profesional y tratamiento personalizado.	Acceder a exámenes precisos y seguros en un entorno médico confiable.	Mejorar su imagen mediante tratamientos láser y capilares efectivos.
¿Cómo?	Medios preferidos	Google, Instagram, YouTube.	Google, Facebook, web institucional.	Instagram, TikTok, WhatsApp Business.
	Frase interactiva	Cuida tu piel, cuida tu confianza.	Detectar a tiempo, salva vidas.	Resultados reales, piel renovada.
	Mensaje de marketing	Derma-Aid ofrece atención médica profesional con tecnología avanzada y diagnóstico preciso para cada tipo de piel.	Derma-Aid cuenta con la Unidad de Cáncer de Piel, con equipos de dermatoscopia digital y especialistas certificados.	Tratamientos estéticos avanzados y seguros, con tecnología láser médica y acompañamiento personalizado.
	Mensaje de	Agenda tu cita online y recibe un	Programa tu revisión anual de lunares	Agenda tu diagnóstico estético gratuito y

	ventas	diagnóstico dermatológico completo con resultados visibles desde la primera consulta.	y recibe un diagnóstico seguro en menos de 30 minutos.	descubre el tratamiento láser ideal para ti.
	Propuesta de valor	Atención confiable, rápida y basada en evidencia médica; ideal para quienes buscan mejorar su piel sin perder tiempo.	Prevención y diagnóstico temprano con tecnología avanzada y atención humana.	Belleza, seguridad y confianza en cada procedimiento.

Anexo 13. Publicaciones según segmento

Segmento 1		• Medio: Instagram • Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5
Segmento 2		• Medio: Facebook • Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5
Segmento 3		• Medio: Instagram • Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5

Anexo 14. Presupuesto estimado para una estrategia digital de Derma AID (3 meses)

Categoría	Detalle	Costo estimado
Publicidad en Google Ads (SEM)	Campañas de búsqueda pagada para palabras clave: “dermatólogo Quito”, “tratamiento acné”, “cáncer de piel”, “láser para eliminación de manchas”. CPC estimado: \$1.20 proedio, 1.500 clics/mes.	\$1,800
Publicidad en Redes Sociales (Meta Ads, Instagram, Facebook, TikTok)	Segmentación por edad, ubicación y comportamiento (pacientes nuevos, pacientes recurrentes). Formatos: Reels, Carruseles, Stories. CPC estimado: \$0.80, 2.500 clics/mes.	\$1,500
Email Marketing / Automation	Software de email marketing (Mailchimp / CRM high level) para: bienvenida, lead nurturing y recordatorio de citas. 3 emails por semana x 3 meses = 36 emails.	\$300
Creación de contenido digital	Producción de videos, reels, fotos de antes/después, carruseles, ilustraciones y animaciones para redes sociales y web. Incluye contratación de diseñador y editor.	\$900
Optimización web y SEO	Auditoría y mejoras en SEO on-page (categorías, metaetiquetas, velocidad de carga, UX/UI). Uso de herramientas: Semrush, Google Search Console.	\$600
Herramientas de analítica y seguimiento	Google Analytics 4, Semrush, Hotjar. Monitorización de tráfico web, comportamiento de usuarios y ROI de campañas.	\$200
Gestión de redes sociales y community management	Auditoría y mejoras en SEO on-page (categorías, metaetiquetas, velocidad de carga, UX/UI). Uso de herramientas: Semrush, Google Search Console.	\$600
Total estimado 3 meses:		\$5900

Anexo 15. Medios y formatos

Canal o medio	Formato	Descripción y objetivo	Duración / Especificaciones técnicas
Meta Ads (Facebook e Instagram)	Imagen estática (Post / Carrusel)	Diseños visuales con fotografías clínicas, testimonios o resultados antes/después. Buscan informar y atraer tráfico al sitio o a WhatsApp Business.	1080x1080 px / 1080x1350 px (feed) / formato cuadrado o vertical, CTA visible (“Agenda tu cita”).
	Video/Reel (Campañas de descubrimiento y engagement)	Clips educativos o inspiracionales (30–45s) que explican problemas dermatológicos comunes y sus soluciones médicas. Permiten captar atención en las primeras etapas del embudo.	Duración ideal: 30 a 45 segundos / formato 9:16 / subtítulos y logotipo DermaAID.
	Historias (Stories)	Anuncios verticales de impacto rápido con CTA directo. Ideales para recordatorios, promociones y enlaces a WhatsApp o reservas.	Duración: 15s / formato 1080x1920 px / integración de stickers interactivos.
TikTok Ads	Video corto educativo o testimonial	Explicación breve de tratamientos, demostraciones tecnológicas (láser, tricoscopia, mapeo corporal), o casos de éxito reales. Refuerza el posicionamiento innovador y profesional.	Duración: 15–30 segundos / formato 9:16 / música libre de derechos / copy médico-emocional.
Google Ads (Búsqueda)	Anuncio de búsqueda (Search Ads)	Texto optimizado con palabras clave relacionadas: “dermatólogo Quito”, “tratamiento acné”, “teleconsulta dermatológica”. Dirige tráfico calificado al sitio.	Título 1–3 (máx. 30 caracteres) / Descripción (máx. 90 caracteres) / URL visible.
YouTube Shorts	Video educativo (Short explainer)	Piezas informativas sobre temas dermatológicos (“¿Qué es el melasma?” o “Cómo cuidar tu piel del sol”) para generar autoridad médica.	Duración: 45–60 segundos / formato vertical / subtitulado y con logo institucional.
Email Marketing (Automatizado)	Email informativo /	Diseñado para educar, generar confianza y motivar la reserva de cita. Incluye encabezado visual, texto breve y CTA.	Asunto atractivo (máx. 60 caracteres) / estructura responsive / botón CTA

	Lead nurturing		“Agendar cita”.
	Email promocional / lanzamiento de servicios	Promueve nuevos tratamientos o tecnología dermatológica (láser, tricoscopia, teledermatología).	Diseño HTML con imagen principal, beneficios, CTA “Conoce el tratamiento”.
	Email recordatorio / post-consulta (Automation)	Recordatorio de citas, seguimientos y recomendaciones posteriores a tratamientos. Refuerza fidelización.	Automatización programada en CRM / texto breve y personalizado.
WhatsApp Business	Mensajes automatizados (chatbot IA) / plantillas de seguimiento	Mensajes informativos de tratamientos para confirmación de cita, envío de resultados o promociones. Favorecen la comunicación directa y rápida.	Mensajes con emojis y lenguaje cordial / integración con Meta Ads para redirigir leads.
Sitio web DermaAID (SEO + PWA)	Landing page por especialidad	Página optimizada para cada unidad (Tricología, Cáncer de Piel, Teledermatología), con CTA directo para agendar cita.	Diseño responsive / velocidad de carga < 2.5 s / integración con Google Analytics y formulario de cita.
Contenido orgánico	Carruseles, Reels, publicaciones educativas	Refuerzan la autoridad médica y confianza del paciente. Se integran en el círculo de contenido (educativo, informativo, inspiracional, comercial).	Publicaciones 3 veces por semana / coherencia visual con branding DermaAID.

Anexo 16. KPIs de referencia para la medición de las campañas de Google Ads

CTR (Click through rate)

- Para medir la relevancia del anuncio
- Indicará si los anuncios resultan llamativos para los usuarios que buscan términos de dermatología

CPC (Costo por click)

- Para poder medir el costo por cada visita desde el anuncio.
- Permitirá mantener el control del pago por atraer a cada usuario con interés. Es clave mantenerlo eficiente para maximizar el presupuesto

Conversiones (Citas reservadas)

- Para poder medir las acciones logradas.
- Medirá si la campaña verdaderamente está generando pacientes, el cual es el principal objetivo.

Tasa de conversión

- Para medir la eficiencia de convertir los clicks en citas
- Indicará si el anuncio, landing page y palabras clave están alineadas, permitirá evaluar la calidad del tráfico.

Costo por Conversión

- Para medir el costo de cada cita obtenida
- determinará si realmente la estrategia es rentable. Permitirá tomar decisiones sobre continuar, redistribuir o ajustar el presupuesto.

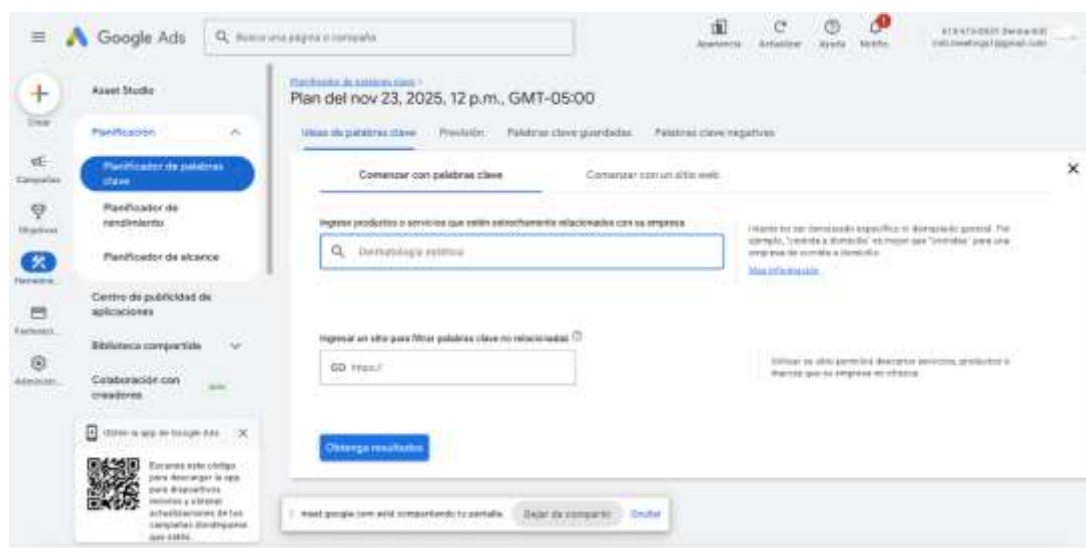
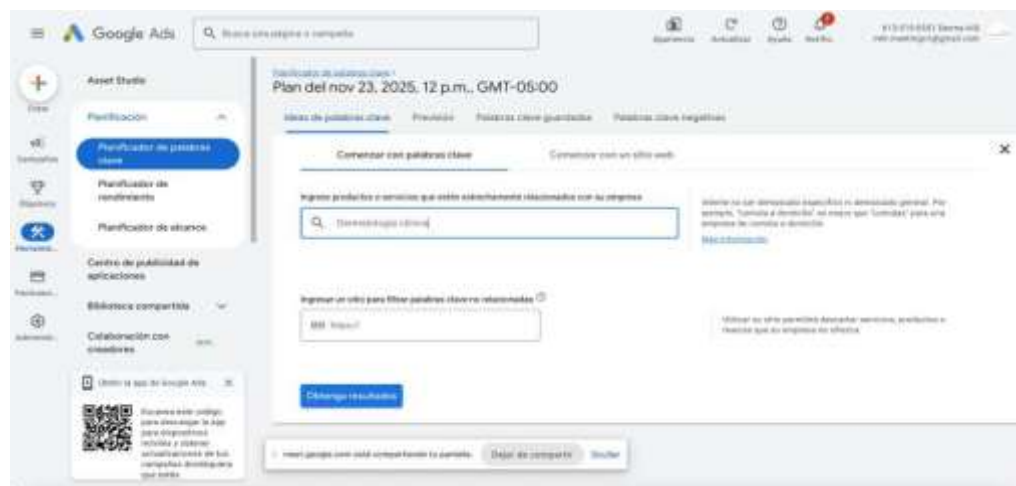
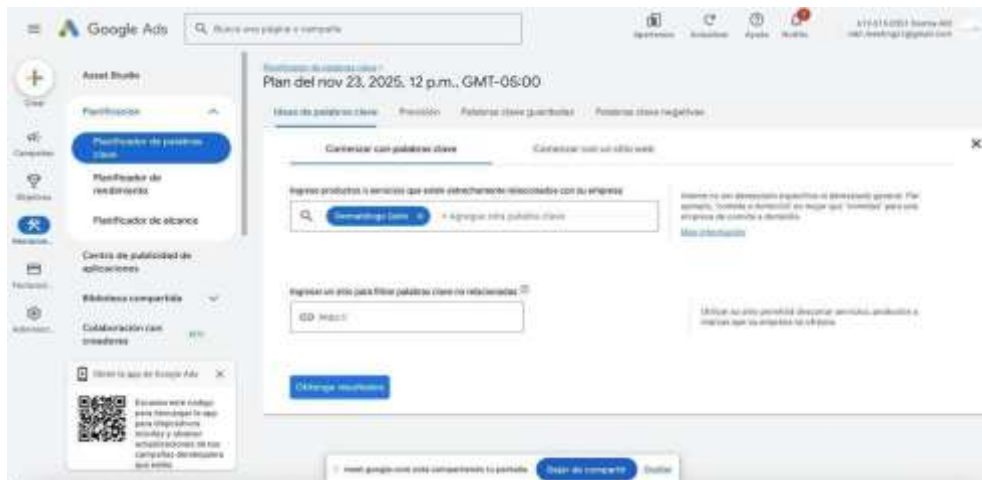
Impresiones

- Para medir la cantidad de veces que se muestra el anuncio.
- Medirá la visibilidad y contribuirá a analizar si el anuncio está participando en búsquedas suficientes y relevantes.

Quality Score

- Para medir en general la calidad del anuncio
- Mantener un quality score bueno reducirá el CPC, mejorará la posición e incrementará la visibilidad y alcance frente a la competencia.

Anexo 17. Categorías de búsqueda estimadas y rangos

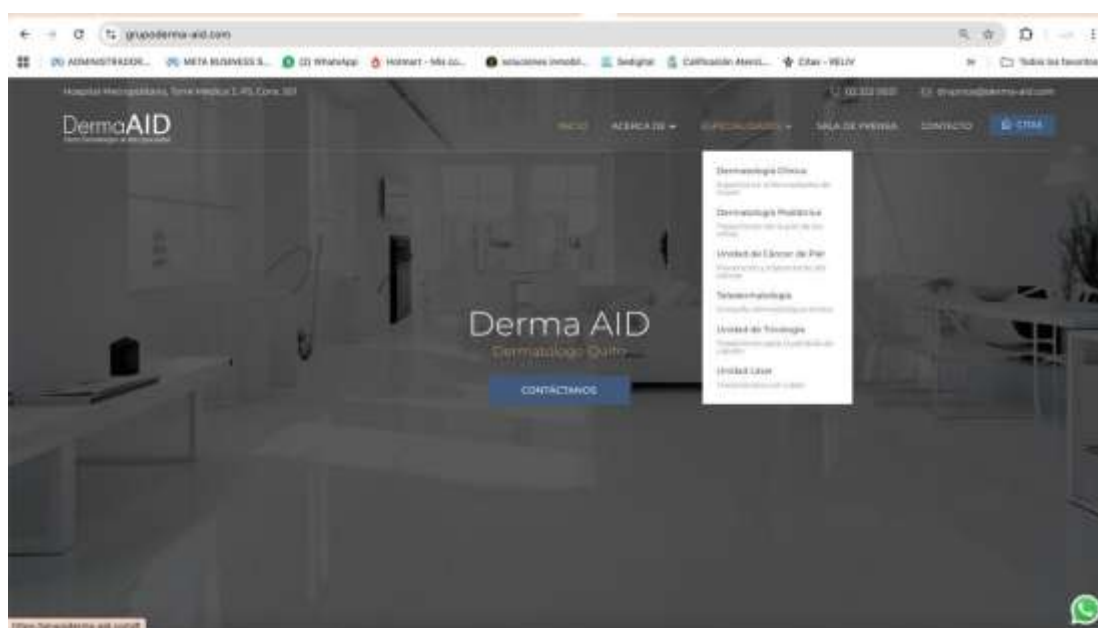


Categoría	Rango estimado mensual Quito	Intención	Observación
Dermatólogo Quito	2.000 – 4.000	Alta	Búsqueda directa del servicio
Dermatología clínica	1.000 – 2.000	Alta	Especialidades médicas
Dermatología estética	1.200 – 2.500	Media/Alta	Usuarios investigando tratamientos
Tratamientos de acné	800 – 1.500	Media	Usuarios buscando soluciones
Caída del cabello	500 – 1.000	Media	Problemas capilares
Eliminación de manchas	600 – 1.200	Alta	Problema estético general

Anexo 18. Páginas específicas

Destinos por servicio:

- **Dermatología clínica:** /dermatología-clínica
- **Acné:** /tratamiento-de-acné
- **Manchas:** /dermatología-estética/manchas
- **Dermatología capilar:** /caída-del-cabello
- **Cita general:** /agenda-tu-cita



Botón "Contacto y Citas":



Testimonios reales y antes/después aprobados:



Certificaciones médicas:



Fotos del lugar y médicos:

Especialización en cada área de tratamiento

Para brindar la mejor atención, en DermAID contamos con un buen equipo de médicos que se especializan en diversas áreas. El valor de la información científica es incalculable, es por eso que nos esforzamos por ser una institución que se especializa en dermatología y se mantiene actualizada en todos los aspectos de la medicina. La medicina moderna se centra en la prevención, la salud y el bienestar del paciente. Todo comienza con la prevención y el diagnóstico temprano, la prevención es el primer paso en el tratamiento de la enfermedad. La prevención es el primer paso en el tratamiento de la enfermedad. La prevención es el primer paso en el tratamiento de la enfermedad.



Dr. Victor Pizarro



Dr. María José



Dr. Juan Martínez



Dr. María José



Dr. María José



Anexo 19. Proceso para el lanzamiento de la campaña

- A) Crear campaña nueva, Objetivo “Clientes potenciales”, Tipo: Búsqueda.
- B) Redes: solo Red de Búsqueda de Google.
- C) Ubicación: Quito (5-10 Km. alrededor del Hospital Metropolitano).
- D) Presupuesto diario: definido en el punto 7.
- E) Estrategia de puja inicial: Maximizar conversiones con CPA objetivo.

Pasos técnicos:

- a. Selección de objetivo: Clientes potenciales (Leads).
- b. Configuración de conversiones:
 - Enviar formulario
 - Clic en WhatsApp
 - Clic en llamada telefónica
- c. Configuración de ubicación:
 - Quito (radio 5–10 km alrededor de la clínica).
- d. Idioma: Español.
- e. Estrategia de puja inicial: Maximizar clics con CPC Máximo sugerido.

Anexo 20. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Keyword	Concordancia	Justificación	Negativas	Volumen	KD	Observación
Dermatólogo Quito	Concordancia exacta	Es ideal para generar conversiones, ya que es una búsqueda con alta intención, por lo cual el usuario manifiesta la necesidad de agendar con un dermatólogo en Quito.	-Curso -Sueldo -Gratis -Veterinario	2,9K	21%	Cuenta con alto volumen e intención comercial clara. Ideal para captación de pacientes y posicionar servicios principales del centro
Dermatología Quito	Concordancia de frase	Puede atraer o captar pacientes con distintos problemas en la piel al ser más amplia. Permite tener control sin ser tan restrictiva.	-Remedios caseros -Gratis -Veterinaria -Cursos	>100	20%	Posee una baja dificultad y volumen estable. Ideal para el fortalecimiento de la presencia orgánica y atracción de búsquedas generales con relación a la salud dermatológica.
Cómo eliminar manchas de la cara	Concordancia de frase	Búsqueda informativa, no siempre contempla estar lista para una cita, sin embargo, permite atraer usuarios interesados filtrando	-Cremas -Casero -Remedio -Natural -Barato	>100	11% - 20%	Útil para la captación de pacientes en búsqueda de soluciones a afecciones comunes de la piel. Búsqueda específica con una buena oportunidad de

		irrelevantes.				posicionamiento.
Tratamiento acné Quito	Exacta	Con alta probabilidad de agendar una cita, usuario con intención directa de recibir un tratamiento. Es conveniente una concordancia exacta para no malgastar clics.	-Productos -Remedios caseros	N/D	N/D	Keyword con alta intención, buscada por usuarios listos para agendar una cita con atención profesional. Asegura el tráfico local, altamente cualificado, al incluir la ubicación. Representa una buena oportunidad para captar clientes.

Anexo 21. Formatos de nomenclatura de las campañas y los detalles técnicos de la segmentación

Formato:

- Objetivo – Servicio – Audiencia – Mes/Año Ejemplos:
- Tráfico – Alopecia – Quito 25–55 – Mar/25
- Tráfico – Acné – Mujeres 18–35 – Mar/25
- Tráfico – CáncerPiel – Adultos +35 – Mar/25
- Tráfico – Telederma – Quito – Mar/25

Presupuesto:

Servicio	Porcentaje del presupuesto	Justificación
Tricología	40%	Alta demanda de alopecia en Quito; tratamientos de alto valor
Dermatología Clínica	30%	Acné, rosácea y manchas: consultas recurrentes
Unidad de Cáncer de Piel	20%	Campañas educativas y diagnósticos preventivos
Teledermatología	10%	Usuarios que buscan immediatez

Calendario:

Duración de la campaña: 3 meses

Justificación: Meta recomienda al menos 4–6 semanas para obtener resultados estables (Meta Business, 2024).

Fases:

- Semana 1: aprendizaje del algoritmo
- Semana 2–4: optimización y redistribución
- Semana 5–12: estabilización y escalamiento

Público/segmentación:

Intereses:

- Dermatología

- Cuidado de la piel
- Acné
- Melasma
- Tratamientos capilares
- Alopecia
- Tecnología láser
- Prevención médica
- Cáncer de piel

Datos demográficos:

- Edad: 18–65
- Ubicación: Quito
- Género: todos

Comportamientos:

- Usuarios que interactúan con contenido médico
- Buscadores de servicios de salud
- Compradores activos

Audiencias personalizadas (calientes):

- Personas que visitaron la web de DermaAid.
- Personas que interactuaron con el perfil de Instagram o Facebook.
- Personas que enviaron mensaje por WhatsApp Business.
- Personas que vieron el video al menos 50%.
- Audiencias lookalike similares

1% y 2% basadas en:

- Visitantes del sitio web.
- Personas que reservaron citas.
- Personas que interactuaron con testimonios o videos médicos.

Ubicación:

Plataforma	Ubicación	Frecuencia	Detalle
Instagram	Feed	Alta	Es una ubicación altamente efectiva para contenidos profesionales, informativos y visuales orientados al cuidado de la piel. Favorece la lectura, la retención y la interacción de usuarios interesados en servicios dermatológicos.
	Stories	Muy Alta	Este formato permite una comunicación directa y rápida. Favorece la acción inmediata, como agendar cita o solicitar información. Ideal para llamados a la acción y recordatorios médicos.
	Reels	Alta	El formato vertical tiene un alto alcance orgánico y pagado. Permite explicar procesos, mostrar tecnología o generar contenido educativo en pocos segundos.
Facebook	Feed	Media-Alta	Es una ubicación clave para usuarios de 30 años en adelante que buscan información médica o preventiva. Perfecto para servicios como lunares, alopecia, dermatitis o prevención de cáncer de piel.
	Stories	Media	Funciona como refuerzo del mensaje y aporta visibilidad adicional en formato vertical.
	Reels	Media	Permite llegar a audiencias amplias con contenido educativo y de concientización.
WhatsApp	Mensajes (Click to WhatsApp)	Muy Alta	Es el principal canal de contacto directo. Permite atención inmediata, envío de información, agendamiento de citas y resolución rápida de dudas. Es la ubicación más efectiva para conversiones.

Crear anuncios:

Pacientes con interés en tratamientos dermatológicos.
Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5



Pacientes con lesiones “sospechosas” o con antecedentes de tipo oncológico.

Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5



Pacientes que buscan tratamientos de tipo estético o rejuvenecimiento

Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5



Carrusel educativo mostrando proceso y tratamiento

Dimensiones: 1080 x 1350 px, con una relación de aspecto 4:5





Caso real (Antes)

Diagnóstico:

- Melasma hiperpigmentación
- Fototipo III
- Expectativa: Unificar tono



Es normal sentirte incómoda. Estamos contigo



Plan de tratamiento

- Láser Q-Switch (3 sesiones)
- Rutina en casa despigmentante
SPF 50+
- Controles dermatológicos



Tiempo de recuperación visible
leve (3 a 5 días)



Resultados (medibles)

- Sesión 1: tono más uniforme
- Sesión 1: ↓ visibilidad de
manchas (70-80% aprox.)
- Mantenimiento: fotoprotección
diaria



Los resultados pueden variar



¿Por qué aparecen?

- Sol posverano
- Hormonas
- Piel sensible
- Falta de fotoprotección



Explicamos para decidir mejor



Cuidados que marcan la diferencia

- SPF ampliada 1h
- Hidratante reparadora
- Serum para reducir
constricción
- Control de según
indicación





¿List@ para tu evaluación?

Te explicamos todo,
paso a paso, para
que decidas con
calma

Agenda por WhatsApp




Nombre del anuncio:

Anuncio	Nombre del anuncio	Detalle
Acné – Pacientes nuevos	ANUNCIO_ACNE_PACIENTES_NUEVOS_DIAGNOSTICO	Para pacientes con acné activo o acné hormonal que buscan consulta inicial.
Revisión de Lunares	ANUNCIO_REVISION_LUNARES_PREVENCION	Orientado a prevención y detección temprana.
Alopecia – Tricoscopia	ANUNCIO_ALOPECIA_TRICOSCOPIA	Enfocado en personas con caída capilar.
Manchas – Láser (Carrusel)	ANUNCIO_MANCHAS_LASER_CARUSEL	Carrusel educativo mostrando proceso y tratamiento.

Formato:

Anuncio	Formato	Dimensiones	Detalle
Acné – Pacientes Nuevos	Imagen estática vertical	1080 × 1350 px	Formato principal para Feed y Ads.
Revisión de Lunares	Imagen estática vertical	1080 × 1350 px	Ideal para Meta Ads.
Alopecia – Tricoscopia	Imagen estática vertical	1080 × 1350 px	Diagnóstico capilar y proceso de evaluación.
Manchas – Láser	Carrusel Instagram	1080 × 1080 px	Proceso educativo del tratamiento con láser.

Creatividad:

Anuncio	Elementos visuales	Estilo / Diseño
Acné – Pacientes Nuevos	Dermatólogo + foto clínica	Fondo blanco, colores corporativos de la empresa, íconos médicos
Acné – Pacientes Nuevos	Dermatoscopia digital	Estilo preventivo, sobrio
Alopecia	Microscopio capilar + especialista	Fondo blanco, colores corporativos de la empresa, íconos médicos, arte educativo
Manchas – Láser	Láser sobre pigmentación + gráfico	Profesional y limpio

Copy:

Anuncio	Copy
Acné – Pacientes nuevos	¿Brotos de acné, inflamación o acné hormonal? Un diagnóstico profesional es el primer paso para mejorar tu piel. En DermaAID analizamos tu tipo de acné y creamos un plan médico personalizado. Agenda tu primera consulta al al 0984431714 • Hospital Metropolitano, Torre Médica 3, P5, Cons. 501 #AcneQuito #Dermatologia #PielSana #AcneAdulto #DermaAid #SkinHealth #CuidadoDeLaPiel #ConsultaDermatologica
Revisión de lunares – prevención	Los lunares pueden cambiar con el tiempo. Una revisión anual ayuda a detectar lesiones sospechosas. En DermaAID utilizamos dermatoscopia digital para evaluaciones precisas. Agenda tu revisión hoy al 0984431714 • Hospital Metropolitano, Torre Médica 3, P5, Cons. 501 #CancerDePiel #Prevencion #RevisiónDeLunares #Dermatoscopia #PielSegura #DermaAid #SkinCheck #DermatologiaQuito
Alopecia – tricoscopia	¿Caída abundante o menor densidad capilar? La tricoscopia analiza el folículo para identificar la causa real y definir el tratamiento adecuado. Reserva tu diagnóstico capilar al 0984431714 • Hospital Metropolitano, Torre Médica 3, P5, Cons. 501 #AlopeciaQuito #CaídaDelCabello #DiagnosticoCapilar #Tricoscopia #DermaAid #DermatologiaCapilar #CabelloSano #HairHealth
Manchas – Láser Dermatológico (Carrusel)	“Las manchas tienen solución... y empieza con tu diagnóstico.” ¿Manchas por sol o melasma? El láser dermatológico puede ser tu mejor opción. Agenda tu valoración y conoce tu tratamiento ideal. Hospital Metropolitano, Torre Médica 3, P5, Cons. 501 0984431714 Conoce tu plan ideal con una valoración profesional. #ManchasEnLaPiel #LaserDermatologico #Melasma #DermatologiaQuito #PielUniforme #DermaAid #TratamientoDeManchas #CuidadoDeLaPiel #SkinBrightening

Revisar y publicar:

Paso	Acción	Detalle
1	Revisión visual	Verificar nitidez, colores, tipografía e identidad de la marca.
2	Revisión técnica	Revisar tamaños, peso, formato y proporciones.
3	Revisión médica	Confirmar validez del contenido, sin exageraciones.
4	Subida a plataforma	Cargar artes, asignar nombres correctos y ubicaciones.

5	Configuración CTA	Activar WhatsApp o URL según objetivo.
6	Publicación	Activar campaña en Meta Ads
7	Monitoreo inicial	Revisar métricas de arranque en 24-48h.

Anexo 22. Sinergia con otras estrategias

Estrategia	Complemento	Beneficio para Derma AID
SEO	Optimiza contenidos de dermatología para búsquedas reales del paciente.	Atrae tráfico cualificado y mejora posicionamiento especializado.
Redes Sociales	Publicaciones educativas que llevan al blog y agenda online.	Aumenta alcance, autoridad médica y visitas a la web.
Google Maps	Reseñas, fotos clínicas y optimización “cerca de mí”.	Mejora reputación y atrae nuevos pacientes locales.
Teleconsulta	Landing pages y contenido explicativo del servicio.	Amplía mercado fuera de Quito y facilita acceso.
Automatización y CRM	Emails y WhatsApp educativos en todo el proceso.	Aumenta conversión, asistencia y fidelidad.
Reputación Online	Testimonios, casos clínicos y calificaciones verificadas.	Construye confianza y eleva la tasa de reserva de citas.

Anexo 23. Acciones estratégicas por etapa

Etapas	Comportamiento del paciente	Acciones estratégicas
Atracción	Busca información sobre síntomas y tratamientos (acné, alopecia, dermatitis, manchas).	Contenido educativo optimizado, SEO, redes sociales y Google Maps.
Conversión	Revisa testimonios, precios, reseñas y solicita información.	CTAs, formularios, WhatsApp, blog y contenido descargable.
Cierre	Compara clínicas y decide agendar cita presencial o teleconsulta.	Agendamiento online, teleconsulta, respuesta rápida y claridad en servicios.
Fidelización	Espera seguimiento, recordatorios y contenido útil; deja reseñas.	Email marketing, recordatorios, seguimiento post-consulta y gestión de reseñas.

Anexo 24. Recursos por fase del funnel

a) Recursos Humanos y distribución por fase del funnel

Rol / Cargo	Responsabilidades generales	Fase del Funnel donde interviene	Nivel de responsabilidad
Director de marketing digital	Coordinación estratégica, supervisión de campañas, análisis global de KPIs.	Atracción – Consideración – Conversión – Fidelización	Responsable general
Community Manager / Creador de contenido	Gestión de redes, publicaciones, interacción con usuarios, stories y contenido educativo.	Atracción y Consideración	Responsable operativo
Diseñador gráfico	Creación de creatividades para redes, blog, anuncios y branding.	Atracción y Consideración	Colaborador
Equipo médico (Dr. Pinos, Dra. Pazmiño, Dra. Sánchez)	Validación científica de contenidos, participación en piezas informativas, videos y blogs.	Consideración	Responsables de contenido especializado
Administrador del centro dermatológico	Coordinación interna, revisión de agenda, reportes de atención.	Conversión	Responsable logístico
Secretaria y Call Center	Contacto con leads, confirmación de citas, seguimiento posterior al agendamiento.	Conversión y Fidelización	Responsables de contacto directo
Contador	Control presupuestario, reportes financieros de costos de inversión digital.	Apoyo transversal	Colaborador

b) Recursos tecnológicos y su uso en el funnel

Herramienta	Función principal	Fase del funnel
CMS WordPress + Blog	Alojar contenidos SEO, artículos médicos y recursos educativos.	Atracción / Consideración
Google Analytics 4 + Tag Manager	Medición de tráfico, comportamiento del usuario, conversiones.	Todas
Meta Ads y Google Ads	Campañas de alcance, tráfico, remarketing y conversión.	Atracción / Consideración / Conversión
WhatsApp Business + CRM High Level	Gestión de leads, seguimiento, automatizaciones, confirmación de citas.	Conversión / Fidelización
Mailchimp	Email marketing para nutrición de leads, recordatorios, fidelización.	Fidelización

c) Recursos económicos

Presupuesto mensual para medios pagados (SEM + redes): USD 2.500. Destinado a campañas de atracción, remarketing y conversión. Presupuesto para producción de contenido (diseño, fotografía, video): USD 300 mensuales. Formación del equipo en analítica, CRM e Inbound marketing: USD 200 anuales.

Anexo 25. KPI's de medida

Indicador	Descripción	Fórmula / Medición	Objetivo SMART
Tasa de retorno de pacientes	Pacientes que regresan a controles o nuevos tratamientos.	Pacientes que retornan / pacientes atendidos	Aumentar 20 % en 6 meses.
Tasa de apertura de emails educativos	Mide interés en contenidos post-consulta.	Open rate de campañas	Superar 45 % en 6 meses.
Tasa de clics en recomendaciones clínicas (CTR)	Nivel de interacción con guías, cuidados o recordatorios.	Clics / aperturas de email	Incrementar a 12 % en 6 meses.
NPS (Net Promoter Score)	Grado de satisfacción y probabilidad de recomendación.	%Promotores – %Detractores	Lograr NPS ≥ 60.
Número de reseñas verificadas en Google Maps	Pacientes que dejan valoraciones tras su consulta.	Conteo mensual	Aumentar 30 % en 6 meses.
Tasa de asistencia a citas programadas	Evalúa abandono y calidad del seguimiento.	Asistencias / citas agendadas	Reducir ausencias al 10 %.
Engagement con contenido educativo post-consulta	Interacciones con contenido clínico en email y WhatsApp.	Total de interacciones / envíos	Incrementar 15 % en 6 meses.