

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES: Robalino Corella Paola Belén, Munive Huilcapi Nathaly
Carolina, Pinos Caiza Cristina Abigail y Freire Quispe Luis Joao.

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

Tema: Diseñar la estrategia digital para la captación de leads para
la empresa Salud SA en la ciudad de Ambato potenciando una
cultura de prevención.

QUITO – ECUADOR

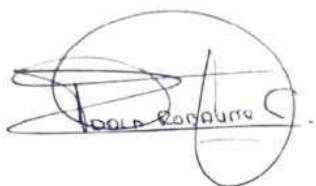
JULIO, 2026

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

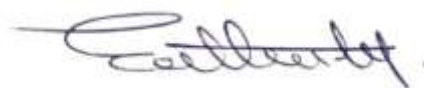
CERTIFICACIÓN

Nosotros, **ROBALINO CORELLA PAOLA BELÉN**, **MUNIVE HUILCAPI NATHALY CAROLINA**, **PINOS CAIZA CRISTINA ABIGAIL** Y **FREIRE QUISPE LUIS JOAO** 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.



ROBALINO CORELLA PAOLA BELÉN



MUNIVE HUILCAPI NATHALY CAROLINA



PINOS CAIZA CRISTINA ABIGAIL



FREIRE QUISPE LUIS JOAO

REINVENTEMOS

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: **ROBALINO CORELLA PAOLA BELÉN, MUNIVE HUILCAPI NATHALY CAROLINA, PINOS CAIZA CRISTINA ABIGAIL Y FREIRE QUISHPE LUIS JOAO** 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

Algunos dicen que los planes se alcanzan en solitario, pero la vida nos demuestra que cada logro alcanzado es el resultado de manos que nos sostienen, de palabras que alientan y corazones que se reinventan y no dejan de creer. Este logro no representa únicamente el final de una etapa académica; sino también, es el reflejo de un esfuerzo compartido y la confianza de quienes caminaron con nosotros en cada paso:

A nuestros padres por enseñarnos que la educación es el legado más valioso que una persona puede recibir, por inculcarnos esa determinación y coraje para conseguir nuestros sueños, que la perseverancia, disciplina y la certeza de que ningún desafío es más grande que la voluntad y la convicción de lograr un propósito más grande.

A nuestras familias, esposos, hijos por ser ese refugio en momentos de incertidumbre, por ser ese motor que nos impulsan a continuar aun cuando el camino nos exigía más. Cada página escrita, cada noche de estudio y cada esfuerzo fue por nuestros hijos, este logro también les pertenece.

Finalmente, a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE por abrirnos las puertas, por impulsar este espacio de aprendizaje, crecimiento que nos reinventan constantemente y nos impulsa a ser la mejor versión de cada uno.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

AGRADECIMIENTO

El cierre de esta etapa es más que la obtención de un título, representa un proceso de aprendizaje constante, crecimiento personal y profesional, marcado por retos, desafíos, esfuerzo y constancia. Ningún logro de esta magnitud se alcanza en solitario; por ello, extendemos nuestro agradecimiento a:

En primer lugar, a Dios por la fortaleza, sabiduría, salud para afrontar todo lo que requirió este proceso e impulsarnos a llegar hasta este momento con gratitud y esperanza y la convicción de que todo lo recorrido nos preparó para nuevos comienzos y éxitos profesionales.

Nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE, una institución que nos abrió sus puertas y nos impulsó a reinventar nuestro futuro profesional. Gracias a cada uno de los tutores, docentes quienes con su vocación, compromiso y excelencia nos impulsaron y guiaron durante todo este trayecto.

Un agradecimiento especial a Msc. Paúl Garcés Ruales por su guía y acompañamiento, por guiarnos en la definición del tema, objetivos y acciones que vendrían. Al Mgtr. José Luis Pérez Galán por cada palabra, por invitarnos a superarnos en cada clase por el conocimiento impartido en los módulos en los cuales él fue el docente. Su experiencia, dedicación y orientación fueron fundamentales para alcanzar este objetivo.

Cada logro alcanzado, el estar aquí es un gracias total a cada una de las personas que hicieron posible esto, gracias por la guía. Con humildad y respeto reconocemos y agradecemos a todos quienes nos impulsaron a reinventarnos e impulsar nuestra mejor versión. Con la convicción y certeza de que lo mejor siempre está por llegar.

Índice General

CERTIFICACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Índice de gráficos:	13
Resumen Ejecutivo	15
Abstract:	16
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Antecedentes:	16
1.2. Justificación:	17
1.3. Objetivo General	18
1.4. Objetivos Específicos	18
1.5. Metodología	19
1.5.1. Enfoque y tipo de investigación	19
1.5.2. Diseño de investigación	19
1.5.3. Técnicas e instrumentos	19
1.5.4. Procedimiento	19
1.5.5. Análisis de datos	19
2. CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA DIGITAL	19
2.1. Descripción de la Empresa	19
2.1.1. Empresa:	19
2.1.2. Actividad:	19
2.1.3. Modelo de negocio en internet	20
2.2. Ecosistema Digital Actual	20
2.2.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	20
2.2.2. Contenidos en la web y actualizaciones	21
2.2.3. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	21
2.3. Buyer Persona	22
Segmento 1: Familias	22
8.2. Segmento 2: Jóvenes profesionales	23
8.3. Segmento 3: Empresas	23
2.4. Puntos de Contacto del Cliente [C2C, CMB, Formularios, venta online] ...	23
2.4.1. ¿Cómo me pongo en contacto con él, qué CMS utilizo en la web?	24
2.5. Utilización de Datos y Omnicanalidad	24
2.5.1. Evaluación de la omnicanalidad	24

2.6. Herramientas Tecnológicas y Analítica	25
2.6.1. Elementos tecnológicos de analítica utilizados y cómo:	25
a. Rendimiento digital actual	25
2.6.2. Presencia de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	26
a. Presencia de ecommerce:	26
b. Estructura del sitio web:	26
c. Herramientas Content Management System (CMS):	26
2.7. Tendencias del Sector	26
2.7.1. Google Trends Saludsa	26
2.7.2. Google trends BMI	27
Tiene una intención de búsqueda clara con respecto a sus usuarios actuales, Salud SA aparece como marca relacionada y competencia (+19%).	27
2.7.3. Google trends Humana	27
2.7.4. Google trends Ecuasanitas	28
2.8. Análisis de la Competencia	28
Descubrimiento:	29
3. CAPÍTULO III. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL	29
3.1. 3.1 Focus Keywords	29
3.1.1. Establecimiento de las "Focus Keywords" del Proyecto:	29
3.2. Arquitectura de Categorías	30
Categorías principales	30
3.2.1. Cobertura Nacional	30
3.2.2. Cobertura Internacional	31
3.2.3. Planes oncológicos	31
3.2.4. Planes médicos gastos mayores:	31
3.2.5. Planes médicos dentales:	32
3.2.6. . Servicios médicos adicionales:	32
3.2.7. . Fondo Próspera:	32
3.2.8. Planes varios:	33
3.2.9. Subcategorías (formas de búsqueda).	33
3.3. Journey de Navegación	33
3.4. Estrategia de Contenidos	34
3.4.1. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	35
Anuncio:	35
Anuncio:	35
4. CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA SEO	36
4.1. Justificación del SEO	36
4.2. Relación SEO y SEM	36

4.3.	Diagnóstico SEO.....	37
	Objetivos y KPI.....	38
4.5.	Estrategias de Posicionamiento.....	39
4.6.	Recursos e Inversión.....	40
5.	CAPÍTULO V. ESTRATEGIA SEM.....	40
5.1.	Justificación de SEM.....	40
5.2.	Objetivos de Campaña.....	41
	Objetivo general.....	41
	Objetivos específicos:.....	41
5.3.	KPI de Medición.....	41
5.4.	Reach Potencial.....	42
5.5.	Landing Page o Destino.....	42
5.6.	Lanzamiento de Campañas.....	42
5.7.	Anuncios de Texto.....	43
5.8.	Keywords y Concordancias.....	45
5.9.	Uso de Audiencias.....	45
5.10.	Informes de Control.....	46
5.11.	Presupuesto y Objetivos.....	47
6.	CAPÍTULO VI. REDES SOCIALES.....	47
6.1.	Estrategia Orgánica.....	47
6.1.1.	Objetivos.....	47
6.1.2.	Análisis de plataformas.....	47
6.1.4.	Plan de contenidos.....	48
6.1.5.	KPI.....	49
6.1.6.	Plan de contingencia.....	50
6.1.7.	Planificación.....	50
6.2.	Estrategia Paid Media.....	51
	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	52
a.	Razones de uso:.....	52
1.	Nombre del anuncio, formato, creatividad y copy.....	56
6.2.8.	Crear los conjuntos y nombres de anuncios.....	58
7.	CAPÍTULO VII. EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN.....	59
7.1.	Estrategia de Email Marketing.....	59
7.2.	Origen de las Bases de Datos.....	60
7.3.	Objetivos de las Campañas.....	60
1.1.	Concienciación (Awareness / Branding).....	61
1.2.	Consideración:.....	61
7.4.	Secuencia de Correos.....	62

7.5.	Marketing Automation	64
	<i>Herramientas recomendadas:</i>	64
1.5.	<i>Flujo principal para la ciudad de Ambato:</i>	64
7.6.	Propuesta de Valor	65
7.7.	KPI	66
7.8.	Inversión y Resultados Esperados	67
7.9.	Próximos Pasos	68
8.	CAPÍTULO VIII. DISPLAY Y COMPRA PROGRAMÁTICA	68
8.1.	Estrategia Display	68
8.1.1.	Objetivos de la publicidad display:	69
8.2.	Planificación y modelo de compra.	72
8.2.3.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	74
8.3.	Compra Programática	75
8.1.1.	Baja penetración de seguros privados en Ecuador	75
8.1.2.	Crecimiento del consumo digital	76
8.1.3.	Necesidad de segmentación geográfica y demográfica	76
8.1.4.	Open Auction:	77
8.1.5.	Private marketplace:	77
8.3.4.	Programatic Guaranteed:	78
8.4.	Campañas y objetivos:	79
8.4.1.	Campaña de awareness	79
8.4.2.	Campaña de consideración:	79
8.4.5.	Campaña de conversión:	80
8.5.1.	Google Display Network:	80
8.5.2.	DV360 (Display y video 360)	81
8.5.6.	Racional del Presupuesto (Cálculo basado en objetivos)	82
8.5.7.	Distribución de la Inversión Mensual	83
8.5.8.	KPI's Alcance y visualización	83
8.5.9.	KPI's Interacción y trafico	84
8.5.10.	KPI's Conversión y resultados	84
9.	CAPÍTULO IX. INBOUND MARKETING	85
9.1.	Justificación	85
9.1.1.	Objetivos:	85
9.1.2.	Sinergia con otras estrategias:	86
9.2.	Ciclo de Compra	86
9.3.	Estrategia de Atracción TOFU	86
9.4.	Estrategia de Conversión MOFU	87
9.5.	Estrategia de Cierre BOFU	88
9.6.	Estrategia de Fidelización	89



Powered by
Arizona State University®

9.7.	KPI	90
9.7.1.	Atracción	90
9.7.2.	Conversión	90
9.7.3.	Cierre	90
9.7.4.	Fidelización	90
9.8.	Recursos Destinados	90
10.	CAPÍTULO X. ANALÍTICA DIGITAL	91
10.1.	Software de Medición	91
10.2.	Funcionamiento Tecnológico	93
10.3.	• Pixel • Tag Manager • Eventos	93
10.4.	KPI de Visitas	94
10.5.	KPI de Calidad	95
10.6.	KPI por Fuente de Tráfico	95
10.7.	Test A/B	95
10.8.	Generación de UTM	95
10.9.	Factores Correctivos y Optimización	96
11.	CAPÍTULO XI. PLAN DE MEDIOS, PRESUPUESTO Y RESULTADOS	97
11.1.	Creación de tabla de presupuesto:	97
	Link al documento:	97
11.3	Proyección de Resultados	99
11.2.	ROI y Retorno Esperado	100
12.	CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
12.1.	Conclusiones Generales	101
12.2.	Recomendaciones Estratégicas	102
12.3.	Plan de Implementación Futuro	103
	Glosario de Términos:	105
	Referencia Bibliográfica:	107
	Libros:	107
	Sitios corporativos	107
	Sitios web y herramientas digitales:	107

Tabla de tablas:

Tabla 1: Censo de Población y Vivienda 2022 el cantón Ambato	17
Tabla 2: PEA Ambato	17
Tabla 3: Contenido web	21
Tabla 4: Recursos internos disponibles	21
Tabla 5: puntos de contacto digitales	24
Tabla 6: evaluación de la omnicanalidad	24
Tabla 7: indicador vs omnicanalidad	25
Tabla 8: elementos tecnológicos utilizados	25
Tabla 9: rendimiento digital actual	25
Tabla 10: herramientas CMS	26

PREINVENTEMOS
EL FUTURO

Tabla 11: google trends Saludsa.....	26
Tabla 12: Diferenciadores Competencia	28
Tabla 13: Keywords sector Salud.....	30
Tabla 14: subcategoría o formas de búsqueda	33
Tabla 15: Flujo estratégico de contenidos.....	35
Tabla 16: segmentos de clientes.....	35
Tabla 17: Integración SEO - SEM	37
Tabla 18: objetivos.....	38
Tabla 19: KPI	38
Tabla 20: Factores correctivos	39
Tabla 21: estrategia SEO de posicionamiento.....	39
Tabla 22: inversión mensual	40
Tabla 23: Recursos Humanos.....	40
Tabla 24: KPIs de referencia para la medición	41
Tabla 25: Keywords y búsqueda estimada	42
Tabla 26: Landing page optimizado – mobile first	42
Tabla 27: Lanzamiento de la campaña.....	43
Tabla 28: visualización de los anuncios	43
Tabla 29: visualización planes médicos desde el celular	44
Tabla 30: definición de keywords	45
Tabla 31: uso de las audiencias	45
Tabla 32: esquema de audiencias y canal	45
Tabla 33: despliegue de la información	46
Tabla 34: Dashboard control de la campaña	46
Tabla 35: control del presupuesto	47

Tabla 36: Objetivos RR. SS	47
Tabla 37: estrategia por plataforma	48
Tabla 38: plan de contenidos	48
Tabla 39: canal y planificación	48
Tabla 40: calendario semanal	49
Tabla 41: KPI	49
Tabla 42: Riesgos potenciales	50
Tabla 43: selección de redes	51
Tabla 44: Análisis y punto de partida	52
Tabla 45: Análisis de plataformas	53
Tabla 46: : estructura de la campaña	53
Tabla 47: calendario de contenidos	54
Tabla 48: público y segmentación	55
Tabla 49: Ubicación	55
Tabla 50: creatividades	55
Tabla 51: ejes de los anuncios	56
Tabla 52: optimización del presupuesto de la campaña	58
Tabla 53: indicador vs resultado	58
Tabla 54: conjunto y nombre de anuncios	59
Tabla 55: presupuesto y calendario	59
Tabla 56: objetivos de la campaña	60
Tabla 57: gestión y monitoreo de campañas	67
Tabla 58: resultados esperados	67
Tabla 59: estrategia display	69
Tabla 60: objetivos display	69
Tabla 61: alternativas de compra	70
Tabla 62: Plan de medios	71
Tabla 63: creatividades - display	72
Tabla 64: tipo de anuncio, mensaje y CTA	72
Tabla 65: Modelos de compra publicitaria	73
Tabla 66: audiencias	73
Tabla 67: inversión KPI	74
Tabla 68: Recursos utilizados	75
Tabla 69: audiencias	76
Tabla 70: tipo de compra	77
Tabla 71: provate marketplace	77
Tabla 72: DSP y Google GDN	80
Tabla 73: Google Display Network:	80
Tabla 74: distribución inversión mensual	83
Tabla 75: ciclo de compra	86
Tabla 76: estrategia MOFU	87
Tabla 77: KPI de conversión	88
Tabla 78: Estrategia de Cierre BOFU	88
Tabla 79: Estrategia de fidelización	89
Tabla 80: KPI de cierre	89
Tabla 81: KPI Atracción	90
Tabla 82: KPI Conversión	90
Tabla 83: KPI Cierre	90
Tabla 84: KPI Fidelización	90
Tabla 85: Recursos Destinados	90

Tabla 86: Recursos Humanos.....	91
Tabla 87: Recursos tecnológicos.....	91
Tabla 88: Recursos Económicos	91
Tabla 89: software de medicion	91
Tabla 90: funcionamiento de tecnología	93
Tabla 91: eventos recomendados	94
Tabla 92: KPI calidad.....	95
Tabla 93: KPI de fuente	95
Tabla 94: : test AB medición.....	95
Tabla 95: factores correctivos	96
Tabla 96: tabla de presupuesto	97

Índice de gráficos:

Gráfico 1: presencia digital.....	20
Gráfico 2: infraestructura digital de la empresa.....	20
Gráfico 3: ejes de contenido	20
Gráfico 4: estructura del sitio web.....	26
Gráfico 5: google trends Saludsa	26
Gráfico 6: Búsquedas más frecuentes BMI.....	27
Gráfico 7: Búsquedas más frecuentes Humana	28
Gráfico 8: Búsquedas más frecuentes Ecuasanitas	28
Gráfico 9: Focus Keywords	29
Gráfico 10: búsquedas frecuentes Salud	30
Gráfico 11: cobertura nacional.....	31
Gráfico 12: cobertura internacional	31
Gráfico 13: Planes oncológicos.....	31
Gráfico 14: Planes de gastos mayores	32
Gráfico 15: Planes dentales médicos	32
Gráfico 16: Servicios médicos adicionales	32
Gráfico 17: Fondo Próspera.....	33
Gráfico 18: Planes varios.....	33
Gráfico 19: estructura actual de la web.....	34
Gráfico 20: Propuesta ruta principal [Gemini - Junio, 2026]	34
Gráfico 21: relación SEO - SEM	37
Gráfico 22: Análisis Saludsa WhatRuns	37
Gráfico 23: Análisis BMI WhatRuns	38
Gráfico 24: Análisis Humana WhatRuns	38
Gráfico 25: ejemplo de contenido multiplataforma [Gemini - Junio, 2026]	40
Gráfico 26: justificación de la estrategia SEM	41
Gráfico 27: búsqueda Google trends	42
Gráfico 28: Definición del destino de la campaña.....	42
Gráfico 29: pasos de la ejecución de la campaña.....	42
Gráfico 30: Guía de anuncios de búsqueda de Google Ads.....	44
Gráfico 31: mapa de audiencias	46
Gráfico 32: Infraestructura de saludsa	47
Gráfico 33: ejemplo de contenido por canal	49
Gráfico 34: anuncio familiar.....	56
Gráfico 35: anuncio joven profesional.....	56
Gráfico 36: formatos de anuncios ADS	57



Powered by

Arizona State University®

Gráfico 37: ejemplo concienciación.....	61
Gráfico 38: consideración.....	61
Gráfico 39: conversión.....	62
Gráfico 40: Remarketing.....	62
Gráfico 41: Secuencia de correos	62
Gráfico 42: marketing automation	64
Gráfico 43: kpi.....	67
Gráfico 44: próximos pasos	68
Gráfico 45: razones estratégicas de implementación	69
Gráfico 46: Prevenir hoy es cuidar tu futuro. Conoce nuestros planes de salud. [Awareness y educación].....	76
Gráfico 47: crecimiento y consumo digital.....	76
Gráfico 48: ejemplo de anuncio.....	78
Gráfico 49: ejemplo de anuncio.....	78
Gráfico 50: ejemplo de anuncio.....	79
Gráfico 51: campaña de consideración	79
Gráfico 52: campaña de conversión.....	80
Gráfico 53: ejemplo de prevención.....	82
Gráfico 54: protección familiar.....	82
Gráfico 55: bienestar.....	82
Gráfico 56: estrategia TOFU	87
Gráfico 57: google tag manager.....	92
Gráfico 58: funcionamiento meta pixel	94

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia integral del marketing digital para Saludsa, una aseguradora. El enfoque se centra en la captación de leads en la ciudad de Ambato buscando generar y fortalecer una cultura de prevención de salud a través de la promoción de planes de medicina prepagada. Esta propuesta se centró en el análisis del usuario, unificando herramientas de análisis digital, posicionamiento orgánico, publicidad digital, automatización, analítica y estrategias de inbound Marketing.

En primera instancia analizamos el sector de seguros en Ecuador, identificando de esta manera un mercado altamente competitivo y con una creciente demanda de seguros médicos y preventivos. Mediante la utilización de herramientas como *Google Trends*, *WhatRuns*, *Analytics* y *GTMetrix* evaluamos el posicionamiento de Saludsa en comparación con sus competidores directos detectando una ventaja competitiva en su estrategia digital y omnicanal centrada en la telemedicina, UX y ecosistema digital.

Asimismo, definimos una estrategia de segmentación basada en tres grupos prioritarios: familias jóvenes, profesionales digitales y empresas. Para cada segmento se construyó un *buyer persona*, detectando necesidades, *insights*, motivaciones, comportamiento y oportunidades para enfocar mensajes y facilitar el proceso de conversión.

En cuanto al ámbito digital, establecimos como una estrategia SEO centrada en *Keywords* de marca relacionadas con medicina prepagada, seguros médicos y preventivos. El objetivo es impulsar la visibilidad orgánica, mejorar la experiencia *mobile first*, fortalecer la presencia digital y de alguna manera optimizar o reducir la dependencia de medios pagos.

Adicional, se trabajó en una estrategia SEM que busca resultados a corto plazo basados en el uso de campañas de *Google Ads*, *YouTube* y *Remarketing* estructurados para captar usuarios con alta intención de compra, generar tráfico hacia el *landing* y formularios integrados con WhatsApp facilitando el proceso de conversión. Todo esto centrado en la captación de leads, posicionamiento y reconocimiento de la marca, incremento de cotizaciones y optimización de conversiones.

En lo que conlleva el análisis de redes sociales enfocamos una estrategia de contenidos relacionados con la estrategia comercial y de posicionamiento de marca, analizando canales o plataformas, tipo de comunicación, contenido, tono, formatos y un Gantt de contenidos basados en educar, generar confianza, promover hábitos saludables y acompañar al usuario durante todo el proceso del embudo de conversión.

Asimismo, dentro del ecosistema digital se establecieron estrategias de email marketing, automation e inbound orientadas a atraer, nutrir, convertir y fidelizar prospectos a través de una serie de contenidos, automatizaciones y flujos comunicacionales para potenciar las relaciones con el usuario.

Finalmente, diseñamos un modelo integral de medición y optimización *Google Analytics*, *Google Tag Manager*, *Meta Pixel*, *Search Console*, *CRM* y *dashboards*. Establecimos

indicadores clave de desempeño [KPI] relacionados con el tráfico, engagement, leads, conversión, CPL, ROI demostrando una gestión basada en datos y mejora continua.

Todo esto, en conjunto integra SEM, SEO, *Social Media*, *Email Marketing*, *Inbound*, Analítica digital dentro de un ecosistema omnicanal para facilitar la generación y captación de leads, fortaleciendo el posicionamiento de Saludsa en Ambato y consolidando una cultura de prevención en salud impulsando el logro de los objetivos de la empresa centrados en el bienestar de sus clientes.

Abstract:

This study proposes a comprehensive digital marketing strategy for Saludsa, focused on generating leads in the city of Ambato and promoting a culture of preventive health care through prepaid health insurance plans. Based on an analysis of the Ecuadorian insurance sector, a competitive environment with high demand was identified, in which Saludsa stands out for its omnichannel approach, telemedicine, and user experience. The proposal integrates audience segmentation, buyer persona development, and coordinated efforts in SEO, SEM, social media, email marketing, and inbound marketing to optimize visibility, conversion, and customer loyalty. Additionally, a measurement system based on digital analytics and KPIs is established to enable data-driven management and continuous improvement. Overall, the strategy aims to strengthen the brand's positioning and generate value through the well-being of its customers.

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes:

El crecimiento sostenido de la medicina prepagada en Ecuador ha favorecido el posicionamiento de empresas como Saludsa, que ofrece planes de protección en salud con cobertura nacional y una amplia red de afiliados. Cuenta con planes de cobertura integral y ha incorporado herramientas digitales como aplicaciones móviles, asesoría médica 24/7 y consultas en línea, evidenciando su compromiso con la digitalización de los servicios de salud. (Saludsa, 2024).

Como parte de su propuesta de valor, Saludsa impulsa un estilo de vida saludable mediante iniciativas como el programa **Vitality**, orientado a fomentar la actividad física y el bienestar general. Este programa ha beneficiado a más de **40.000 usuarios**, quienes han mejorado su estilo de vida a través de incentivos y seguimiento de metas de salud (Saludsa, 2024). Existe un alto potencial de expansión en ciudades intermedias del Ecuador, donde el marketing digital y la captación de leads son clave para ampliar el acceso a planes médicos privados y fomentar la prevención en salud.

1.2. Justificación:

A pesar de este contexto favorable, el acceso a seguros médicos privados en Ecuador continúa siendo limitado. Solo alrededor del **10 %** de la población dispone de un seguro privado de salud, lo que evidencia un amplio mercado potencial para empresas de medicina prepagada. Además, cerca de la mitad de los hogares ecuatorianos no cuenta con ningún tipo de cobertura médica, lo que refuerza la necesidad de promover educación y concienciación sobre los beneficios de la prevención y la protección sanitaria. (Primicias, 2024).

Se estima que aproximadamente el **48,5 % de los hogares ecuatorianos no cuenta con ningún tipo de seguro médico**, lo que refleja una importante brecha en la cobertura de salud privada y una oportunidad para fortalecer la educación sobre la importancia de la prevención médica (Primicias, 2024). El aumento del gasto en salud de las familias ecuatorianas es un factor clave, ya que destinan en promedio USD 525 anuales en gastos médicos no cubiertos por el sistema público, lo que ha impulsado el interés por seguros privados como protección financiera (El Diario, 2025).

La presente propuesta de estrategia digital para la captación de leads de Saludsa se orienta a la ciudad de Ambato, debido a su relevancia económica, su crecimiento demográfico y el potencial existente para ampliar el acceso a servicios de salud preventiva. Con base en el estudio del **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)** y del **Censo de Población y Vivienda 2022** el cantón **Ambato** cuenta con:

Tabla 1: Censo de Población y Vivienda 2022 el cantón Ambato

Habitantes	Mujeres	Hombres	Edad promedio
370.664	192.645	178.019	26,7 años*

*Población relativamente joven y con alta presencia de personas en edad productiva (City-Facts, 2024).

Considerando a la **población económicamente activa (PEA)** se toma en cuenta como ente estudio y aplicación de la estrategia a los grupos que se encuentran entre **25 y 39 años** relevantes para la contratación de seguros privados en salud.

Tabla 2: PEA Ambato

20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años
32.508 personas	30.276 personas	26.697 personas	23.423 personas

Análisis de la población objeto de estudio: 112.904 personas, lo que equivale aproximadamente al **30% de la población total del cantón**, consolidándose



Powered by

Arizona State University®

como un segmento estratégico para servicios relacionados con bienestar, prevención y seguros de salud (INEC, 2022). En términos de género dentro de este rango etario, también se mantiene una **ligera mayoría femenina**, tendencia que se replica a nivel nacional donde las mujeres representan el **51,3% de la población ecuatoriana**, frente al **48,7% de hombres** (INEC, 2023).

Este plan representa una oportunidad para captar leads en Ambato mediante una estrategia digital basada en campañas segmentadas, contenidos educativos y comunicación enfocada en el bienestar, posicionando a Saludsa como promotora de la prevención y hábitos saludables.

1.3. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital orientada a la captación de leads calificados para Saludsa en la ciudad de Ambato, enfocada en personas entre 25 y 39 años para promover una cultura de prevención en salud y aumentar el interés por los planes de medicina prepagada, durante un período de seis meses.

KPI: leads generados mensualmente, CPL, Tasa de conversión [formularios, landing page], tráfico web, porcentaje de leads calificados

1.4. Objetivos Específicos

- Incrementar en un 30% el alcance digital de Saludsa en Ambato en un periodo de 6 meses, mediante la implementación de campañas segmentadas en redes sociales (Meta Ads) y buscadores (Google Ads), con el fin de mejorar el reconocimiento de marca y posicionarla como una opción confiable en medicina prepagada.

KPI: impresiones publicitarias y digitales, crecimiento de seguidores en redes sociales, tráfico a la web a partir de las campañas digitales.

- Aumentar en un **25% la generación de leads calificados en 6 meses**, mediante estrategias de *content marketing* que incluyan *landing pages* optimizadas, formularios digitales y contenidos educativos sobre medicina prepagada.

KPI: número de formularios generados, tasa de conversión, costo por lead [CPL], tiempo de permanencia en página de contenido educativo.

- Mejorar en un **20% la tasa de conversión de leads a clientes potenciales en un plazo de 6 meses**, a través de la implementación de estrategias de automatización, remarketing y seguimiento digital personalizado.

KPI: tasa de conversión. Número de contactos calificados, tasa de apertura y clic de correos, número de solicitudes de asesoría o cotización.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

1.5. Metodología

1.5.1. Enfoque y tipo de investigación

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cualitativo, integrando el análisis de datos digitales con la interpretación estratégica del comportamiento de los usuarios y del mercado de medicina prepagada.

Se clasifica como una investigación aplicada, debido a que está orientada a solucionar una problemática específica relacionada con la generación de leads para SaludSA en la ciudad de Ambato. Además, presenta un alcance exploratorio y descriptivo, lo que permitió identificar tendencias, oportunidades y características del entorno competitivo.

1.5.2. Diseño de investigación

La investigación adoptó un diseño no experimental y de tipo transversal, ya que no se manipularon variables y el análisis se realizó en un momento determinado utilizando información proveniente de fuentes secundarias y herramientas digitales.

1.5.3. Técnicas e instrumentos

Se utilizaron técnicas como el análisis documental, el benchmarking digital y la evaluación de métricas de marketing. Para ello, se emplearon herramientas como Google Trends, Google Analytics 4, SEMrush, Google Search Console, WhatRuns, GTMetrix, Google Ads y Meta Business Suite.

1.5.4. Procedimiento

La metodología se estructuró en cuatro fases: diagnóstico del estado digital de SaludSA, análisis de la competencia y de las tendencias del sector, segmentación del mercado y construcción de buyer personas, y finalmente, el diseño de una estrategia integral de marketing digital que incluyó acciones de SEO, SEM, redes sociales, inbound marketing, email marketing y analítica digital.

1.5.5. Análisis de datos

Los datos recopilados fueron examinados mediante análisis comparativo y de tendencias digitales, lo que permitió identificar oportunidades de mejora y definir estrategias orientadas a incrementar la generación de leads y fortalecer el posicionamiento digital de SaludSA en Ambato.

2. CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL ECOSISTEMA DIGITAL

2.1. Descripción de la Empresa

2.1.1. Empresa:

SaludSa.

2.1.2. Actividad:

Comercialización de seguros médicos privados y planes.

Ofrece planes de protección en salud con cobertura nacional y una amplia red de afiliados. Cuenta con planes de cobertura integral y ha incorporado herramientas digitales como aplicaciones móviles, asesoría médica 24/7 y consultas en línea,

REINVENTEMOS
EL FUTURO

2.1.3. Modelo de negocio en internet

B2C: personas y grupos familiares
B2B: centralizado en empresas

2.2. Ecosistema Digital Actual

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

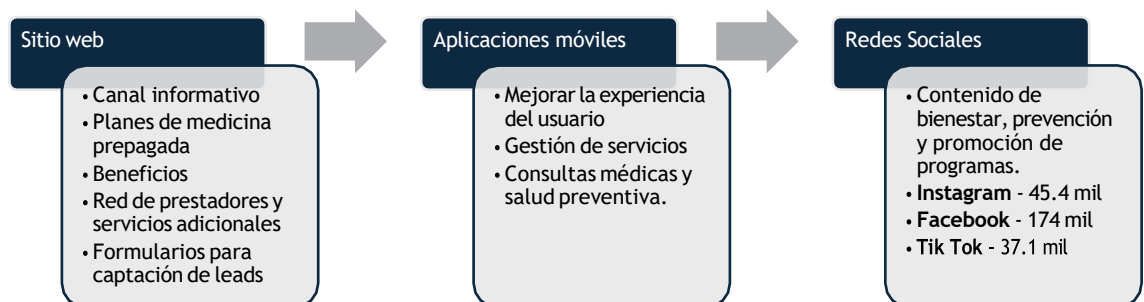
Saludsa ha consolidado su presencia digital estructurada en:

Gráfico 1: presencia digital



Analizando la **infraestructura**, la empresa tiene: (Saludsa, 2026).

Gráfico 2: infraestructura digital de la empresa



Sin embargo, este ecosistema, aunque sólido en infraestructura, presenta una limitación importante: la falta de evidencia clara sobre su rendimiento real en términos de conversión y eficiencia comercial. Saludsa maneja un enfoque estratégico en el cual el contenido se centra en tres ejes fundamentales:

Gráfico 3: ejes de contenido



**Si bien es cierto, maneja contenido preventivo, pero está asociado para clientes a través de Vitality.*

Analizando el caso de Ambato, sin duda alguna hay un potencial importante para promover la cultura de prevención y es por ello por lo que, el marketing digital es el motor para conectar con audiencias interesadas en el bienestar, salud preventiva y alternativas de coberturas médicas privadas.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

2.2.2. Contenidos en la web y actualizaciones

El sitio web de salud impulsa contenidos informativos, educativos y comerciales con el fin de atraer tráfico orgánico y potenciar el proceso de conversión. (Saludsa, 2026)

Tabla 3: Contenido web

Tipo de contenido	Descripción	FR	Objetivo
Información de productos	Planes y detalle de la cobertura, beneficios y montos [coberturas desde \$50.00 hasta \$15.000]	Actualización de acuerdo con productos o planes.	Comunicar la propuesta de valor y facilitar la comparación.
Contenido educativo / blog	Artículos sobre bienestar, beneficios del seguro, prevención. Vitality o coberturas.	Recurrente, semanal, mensual.	Posicionamiento SEO y estrategia de contenido.
Programas de bienestar	Vitality que impulsa hábitos saludables a través de recompensas.	Act. Cuando hay nuevos beneficios o funcionalidades.	Diferenciador y construcción de la marca centrada en prevención y bienestar.
Servicios digitales	Acceso a servicios como telemedicina, guía médica, reembolsos online y asesoría médica 24/7.	Actualización funcional conforme evoluciona la plataforma digital	Mejorar la experiencia y promover el autoservicio.
Formularios y asesoría	Agendar asesorías, recibir información o contratar un plan médico.	Permanente, con optimización según campañas de marketing	Estrategia de generación de leads dentro del embudo digital.
Contenido de confianza y reputación	Información institucional, red de prestadores médicos, trayectoria y beneficios para afiliados.	Periódico	Construir credibilidad y confianza en la marca.

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

La empresa maneja una estructura digital centrada en un modelo híbrido de gestión en el cual participa:

- **Equipo interno:** marketing y ventas centrados en generación de leads y contenidos.
- **Agencias:** apoyo en la generación de campañas creativas, crecimiento digital y publicidad.

Tabla 4: Recursos internos disponibles

Variable	Descripción	Rol
Team MKT	Encargado de gestionar campañas, contenido digital y automatización de procesos comerciales. HubSpot , workflows y lead scoring para gestionar prospectos.	Planificación estratégica, gestión de campañas, análisis de datos y coordinación de acciones digitales
Automatización de marketing	HubSpot permite automatizar procesos de captación y seguimiento de clientes potenciales (leads), así como campañas de email marketing	Optimización del embudo de conversión, nutrición de leads y seguimiento de prospectos hasta la contratación.

Equipo de contenidos y comunicación	Plataformas digitales y redes sociales, la empresa pública contenido institucional, campañas de bienestar, programas como Vitality y novedades corporativas.	Fortalecer la marca, educar al usuario sobre salud y generar <i>engagement</i> con clientes y prospectos.
Agencia	La campaña del servicio de telemedicina “Doctor en Línea Plus” fue ejecutada por una agencia especializada en marketing digital y publicidad online.	Desarrollo de campañas creativas, publicidad digital y optimización de performance digital.

2.3. Buyer Persona

Segmento 1: Familias

Imagen 1: Buyer Persona: Familia Ambato



MARÍA GABRIELA LÓPEZ
Madre protectora

58 años | Casada | Ambato

PERFIL

- Hijos: 2 (7 y 12 años)
- Ocupación: negocio familiar
- Nivel educativo: universitario

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Mujer
- 35 - 45 años
- Reside en la ciudad de Ambato
- Responsable de las decisiones del hogar.

PERFIL SOCIOECONÓMICO

- Medio - medio alto
- Ingreso familiar: \$1.500 - \$3.000
- Vivienda propia o familiar
- Con capacidad de cubrir un seguro familiar.

INSIGHT:

- No tener que preocuparse por pagos ante emergencias médicas.

MOTIVACIÓN

- Atención médica rápida para su familia.
- Evitar gastos médicos inesperados.
- Protección frente a emergencias.
- Acceso a una red óptima de prestadores médicos.

DOLORES

- Saturación del sistema de medicina pública.
- Costos elevados por consulta.
- Miedo a accidentes o emergencias.

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Usa facebook e instagram
- Contenido de búsqueda: pediatras Ambato, seguros médicos, clínicas privadas, medicina familiar.

MOTIVADORES DE COMPRA

- Seguridad para su familia e hijos.
- Acceso rápido a atención médica.

Nota. Imagen generada mediante Inteligencia Artificial utilizando Canva Magic Media, junio de 2026. Elaboración propia.

8.2. Segmento 2: Jóvenes profesionales

Imagen 2: Buyer Persona: joven profesional



Andrés Pérez
Joven profesional que planifica

32 años | Soltero | Ambato

PERFIL

- Profesión: Ing. Industrial
- Cargo: jefe de área o profesional independiente.
- Educación: tercer o cuarto nivel

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Hombre
- Entre 28 y 40 años
- Profesional activo
- Exposición a estrés laboral

PERFIL SOCIOECONÓMICO

- Medio - medio alto
- Ingreso mensual: \$1.000 - \$3.500
- Independencia financiera
- Invierte y planifica su futuro

INSIGHT:

- Estar preparado ante cualquier eventualidad, mantener estabilidad financiera.

MOTIVACIÓN

- Rapidez
- Acceso a una red de especialistas
- Atención digital rápida
- Beneficios preventivos
- Premios

DOLORES

- Falta de tiempo para trámites médicos
- Espera y falta de atención
- Costos inesperados

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- LinkedIn
- Instagram
- Búsquedas: medicina prepagada Ecuador, beneficios seguros, clínicas privadas Ambato.

MOTIVADORES DE COMPRA

- Inmediatez, acceso a una red amplia de especialistas, medicina preventiva.

Nota. Imagen generada utilizando Canva Magic Media, junio de 2026. Elaboración propia.

8.3. Segmento 3: Empresas

Imagen 3: Buyer Persona: joven profesional



Carlos Cevallos
Gerente o dueño de negocio que protege a sus colaboradores.

45 años | Casado | Ambato

PERFIL

- Profesión: Gerente General o dueño de la empresa.
- Educación: tercer o cuarto nivel
- Colaboradores: 20 a 100

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Hombre
- Entre 35 y 55 años
- Profesional activo
- Toma las decisiones empresariales

PERFIL SOCIOECONÓMICO

- Medio - medio alto
- Ingreso mensual: \$50.000 - \$250.000
- Independencia financiera
- Interés en optimizar RR. HH.

INSIGHT:

- Necesita beneficios que valoren sus colaboradores, generen impacto en la productividad de la empresa.

MOTIVACIÓN

- Diferenciador empresarial
- Retención del talento
- Productividad
- Bienestar

DOLORES

- Alta rotación del personal
- Aumento de costos por ausencias médicas

COMPORTAMIENTO DIGITAL

- LinkedIn
- Facebook
- Participa en cámaras de comercio y eventos empresariales.
- Información: beneficios empresariales, salud, seguros.

MOTIVADORES DE COMPRA

- Productividad y bienestar.

Nota. Imagen generada utilizando Canva Magic Media, junio de 2026. Elaboración propia.

2.4. Puntos de Contacto del Cliente [C2C, CMB, Formularios, venta online]

Los *touchpoints* en el sector de salud han cobrado mayor relevancia debido al crecimiento de la digitalización de servicios médicos, telemedicina. (Kotler, Kartajaya & Setiawan,

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

2021). Analizando el mercado digital de Saluda en el 2025 y 2026 se determina un aumento del uso y necesidad de canales o plataformas digitales para la gestión de servicios médicos. En este sentido, los principales puntos de contacto digitales son:

Tabla 5: puntos de contacto digitales

Touchpoint	Necesidad	Integraciones
Sitio web corporativo y formularios de contacto	Los clientes potenciales acceden a información sobre planes médicos, beneficios y programas de bienestar.	El sitio web integra formularios de contacto y registro, constituyendo mecanismos importantes para la gestión de leads.
Redes sociales y comunicación digital (C2C)	Las RR. SS. Funcionan como espacios de interacción directa entre la marca y los usuarios. El <i>consumer to consumer</i> (C2C) permite que el usuario comparta experiencias, recomendaciones u opiniones.	Facebook, Instagram, LinkedIn, potencian el alcance de los contenidos.
Company to market or business (CMB) Com. Empresa - cliente	Comunicación directa entre la empresa y los clientes potenciales.	Campañas publicitarias digitales.
Plataformas digitales de atención	Aplicaciones móviles o sistemas de telemedicina como Dr. Salud permite a los usuarios acceder a servicios como atención médica en línea.	Dr. Salud o asistente virtual.
WhatsApp Business	Comunicación directa	Formularios de registro y afiliación inmediata.

2.4.1. ¿Cómo me pongo en contacto con él, qué CMS utilizo en la web?

El sitio web es el principal canal de contacto digital, apoyado por formularios y campañas de publicidad en redes sociales y buscadores. La empresa utiliza WordPress como CMS, junto con herramientas como Gutenberg, Divi y tecnologías web (PHP, JavaScript y CSS), integradas con plataformas de marketing como HubSpot para campañas y landing pages.

2.5. Utilización de Datos y Omnicanalidad

2.5.1. Evaluación de la omnicanalidad:

La empresa utiliza una estrategia que integra diferentes puntos de contacto tanto digitales como tradicionales:

Tabla 6: evaluación de la omnicanalidad

Canal	Acción dentro de la estrategia
Sitio web corporativo	Canal principal para información sobre planes de salud, captación de leads y acceso a servicios digitales.
Redes sociales	Difusión de contenido educativo sobre bienestar, campañas de prevención y promoción de servicios médicos.
Email marketing	Comunicación directa con afiliados y potenciales clientes para enviar información sobre beneficios, programas de bienestar y novedades.
Aplicaciones móviles y servicios digitales	Gestión de servicios médicos, consultas en línea y acceso a beneficios del plan contratado.

Atención comercial y call center	Seguimiento a los leads generados a través de formularios o campañas digitales.
---	---

Tabla 7: indicador vs omnicanalidad

Indicador	Estado	Implicación
Tráfico web	Medio	No necesariamente genera leads.
Conversión	Bajo	Formularios no optimizados.
Redes sociales	Alta presencia	Bajo impacto en la captación.
Uso de datos	Alto [herramientas]	Bajo aprovechamiento estratégico.

2.6. Herramientas Tecnológicas y Analítica

2.6.1. Elementos tecnológicos de analítica utilizados y cómo:

La empresa integra varios elementos para medir la conversión, optimizar estrategias, mejorar el proceso de toma de decisiones basado en el comportamiento de los usuarios entre los que destaca (Saludsa, 2026):

Tabla 8: elementos tecnológicos utilizados

Recursos	Objetivo	Variable
Google Analytics	Analizar el tráfico web y el comportamiento de los usuarios para identificar contenidos y canales con mayor interés.	Métricas de usuarios, tráfico, navegación, conversiones y páginas más visitadas.
Google Tag Manager	Implementar etiquetas de seguimiento para registrar eventos y conversiones sin modificar el código.	Interacciones clave como clics, envíos de formularios, descargas, visitas a páginas y conversiones.
Google BigQuery	Almacenar y analizar datos para optimizar estrategias digitales y la captación de leads.	CPL, atribución multicanal, rendimiento de campañas, segmentación y ROI.
Meta Pixel	Medir acciones de usuarios para evaluar la efectividad de anuncios en Facebook e Instagram.	Eventos de conversión, registros en formularios, interacción con anuncios y comportamiento posterior al clic.
Open Graph	Optimizar la visualización de contenidos en redes sociales para mejorar la interacción.	Visualización de enlaces, interacción, clics y tráfico desde redes sociales.
Sistemas de gestión de datos y seguimiento de leads	Analizar el comportamiento de los leads y optimizar la conversión.	Registro de datos de usuarios interesados a través de formularios o solicitudes de contacto.

a. Rendimiento digital actual:

Tabla 9: rendimiento digital actual

Tráfico web mensual estimado	20.000 – 40.000 visitas
Tasa de conversión en formularios:	1% – 3%
Costo por lead (CPL):	USD 10 – 20
CTR promedio en campañas digitales:	1% – 2%

2.6.2. Presencia de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

a. Presencia de ecommerce:

En el caso de Saludsa, la empresa no cuenta con una plataforma de *ecommerce* tradicional en el que los usuarios pueden contratar directamente un plan de medicina prepagada. La empresa maneja una estrategia digital basada en la generación de leads, en el que los usuarios pueden registrarse para recibir información personalizada.

b. Estructura del sitio web:

Gráfico 4: estructura del sitio web



c. Herramientas Content Management System (CMS):

Tabla 10: herramientas CMS

CMS	Objetivo	Integraciones
WordPress	Gestionar contenidos de manera flexible, actualizar información de los planes de salud y crear páginas específicas para campañas digitales.	Google Analytics 4, Google Tag Manager y sistemas de seguimiento de conversiones.

2.7. Tendencias del Sector

2.7.1. Google Trends Saludsa

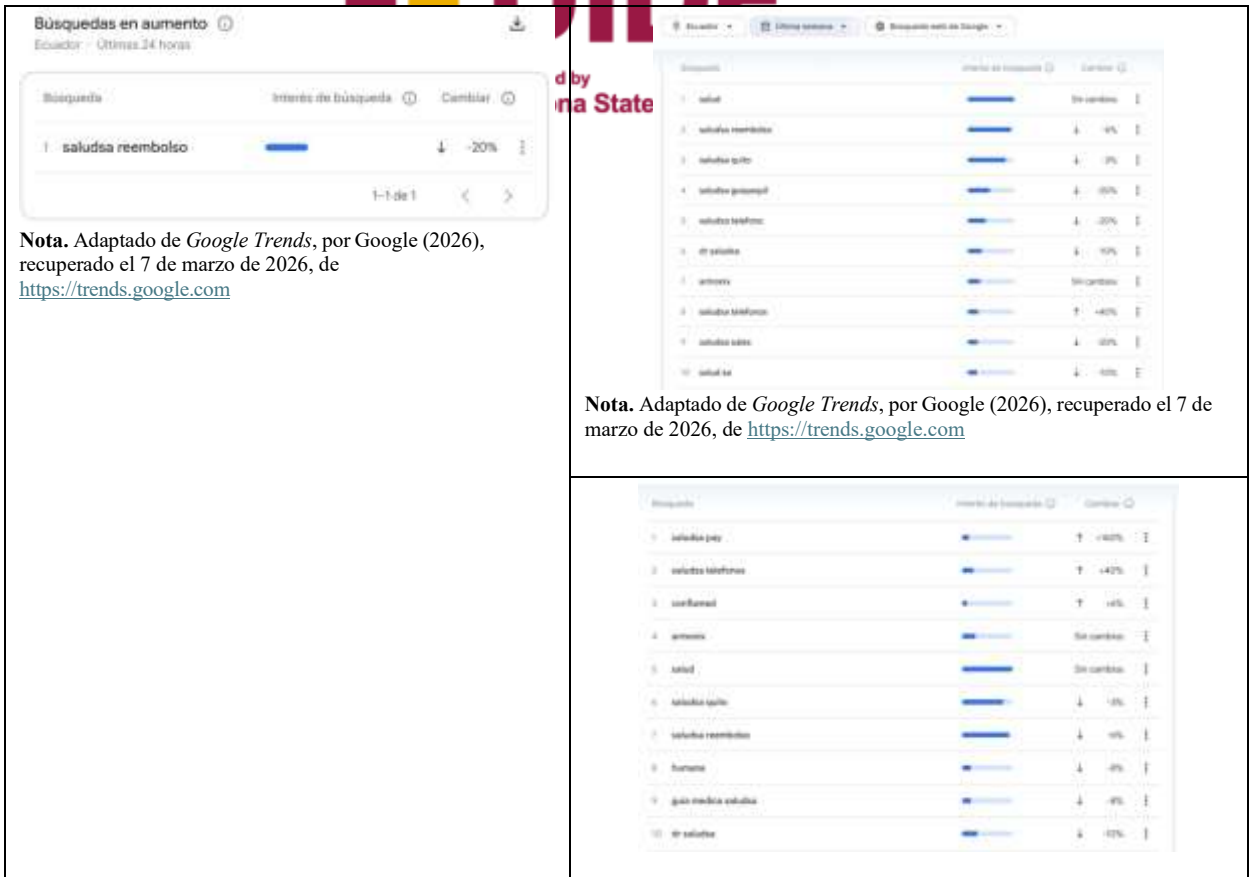
Un estudio confirmó que hay mayor interés en seguros médicos después de pandemia.

Gráfico 5: google trends Saludsa



Tabla 11: google trends Saludsa

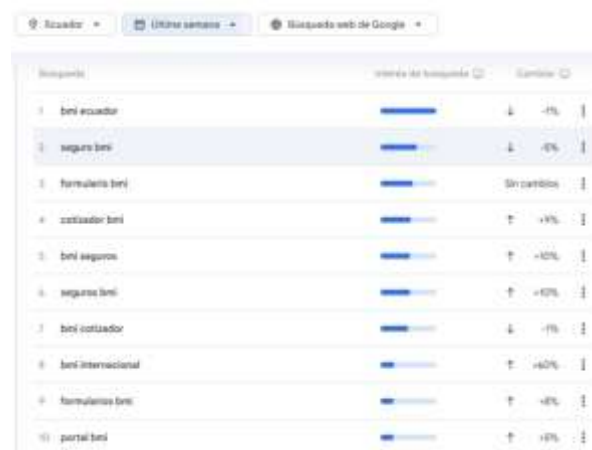
Búsqueda Saludsa	Búsqueda en aumento y más frecuentes
Gráfico 1: Google trends Saludsa	Ilustración 1: Búsqueda en aumento Saludsa



2.7.2. Google trends BMI

Tiene una intención de búsqueda clara con respecto a sus usuarios actuales, Salud SA aparece como marca relacionada y competencia (+19%).

Gráfico 6: Búsquedas más frecuentes BMI



2.7.3. Google trends Humana

Realizando la búsqueda simple aparece una sola vez, indagando más no tiene búsquedas en sí, sino más bien refleja tendencias de la competencia. Cuando las personas buscan Humana Seguros también realizan búsquedas relacionadas con Salud SA (+50%).

Gráfico 7: Búsquedas más frecuentes Humana

Búsquedas frecuentes

Las personas que buscaron **humana seguros** también realizaron estas búsquedas:



2.7.4. Google trends Ecuasanitas

Gráfico 8: Búsquedas más frecuentes Ecuasanitas

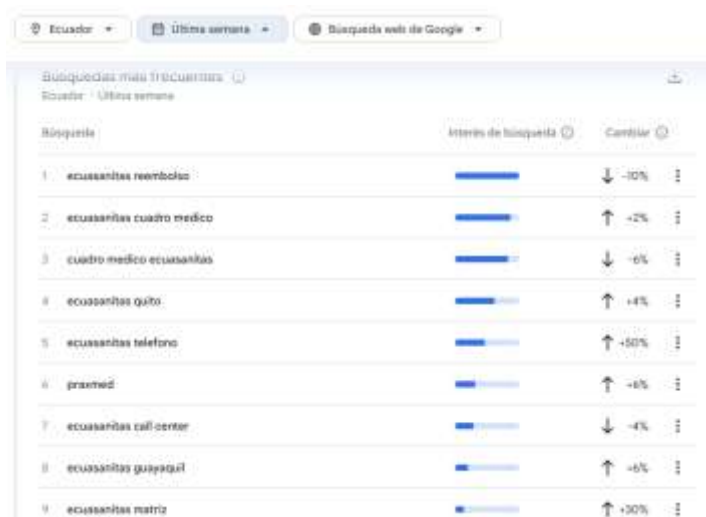


Ilustración 2: Búsquedas más frecuentes Ecuasanitas

El análisis de *Google Trends* evidencia que el mercado de seguros de Ecuador es altamente competitivo. Es positivo destacar que Salud SA sí está presente en búsquedas y comparaciones entre marcas, esto es importante para que la marca se fortalezca en su estrategia digital con el objetivo de mejorar la conexión con el usuario.

2.8. Análisis de la Competencia

Tabla 12: Diferenciadores Competencia

Variable	SaludSA	BMI Ec	Humana	Ecuasanitas
Nivel de Indexación y tráfico	Alto en Ecuador, fuerte posicionamiento local	Alto, Fuerte presencia SEO	Medio, menor posicionamiento	Alto en Ecuador - Trayectoria
Usabilidad	Alta: navegación clara y múltiples accesos	Media-alta, estructura	Media, enfoque más informativo	Media, interfaz menos moderna

REINVENTEMOS
EL FUTURO

		tradicional. Fácil de usar pero básica.		
UX	Muy buena: app, servicios online, chatbot	Buena, pero menos digitalizada	Básica, más enfocada en cotización	Media, experiencia más tradicional
Diferenciadores	App, telemedicina, IA (evaluador síntomas) DR Salud	Prestigio y cobertura amplia	Planes económicos	Amplia red médica nacional
GTMetrix [rendimiento]	Bueno (optimización media-alta)	Medio	Medio-bajo	Medio
Dominio de autoridad SEO	Alto en Ecuador	Alto	Medio	Alto
Adaptación Mobile [Google]	Excelente (app + web responsive)	Buena	Medio	Medio
Keywords	Seguro de salud Ecuador Seguro médico privado Seguro familiar Ecuador Planes de salud Ecuador Seguro dental Ecuador	BMI Ecuador, seguro internacional, planes BMI	seguro médico Ecuador, planes de salud, seguro familiar	medicina prepagada Ecuador, precios seguro médico, salud privada

Descubrimiento:

Saludsa lidera en experiencia digital y servicios online. Integra tecnología [IA, telemedicina, servicios online] y tiene un alto enfoque en el usuario.

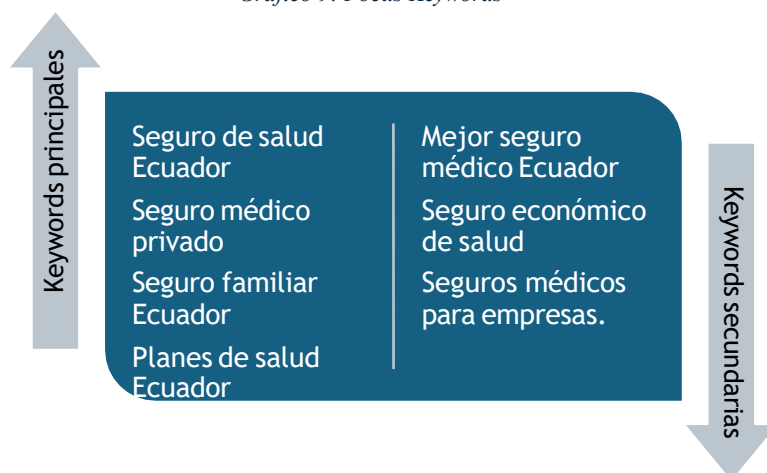
- El Fuerte de Saludsa es la digitalización y Experiencia del usuario.
- La competencia también se diferencia por la marca, cobertura y posicionamiento.

3. CAPÍTULO III. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

3.1. 3.1 Focus Keywords

3.1.1. Establecimiento de las "Focus Keywords" del Proyecto:

Gráfico 9: Focus Keywords



Las búsquedas relacionadas con "telemedicina 24/7 Ecuador, gestión de reembolsos online y app para gestión de salud privada permiten resaltar los diferenciadores

tecnológicos de la compañía (Saludsa, 2024). Estos términos refuerzan la propuesta de valor integral de la marca, demostrando un compromiso con la inmediatez, la innovación y el autoservicio médico.

Tabla 13: Keywords sector Salud

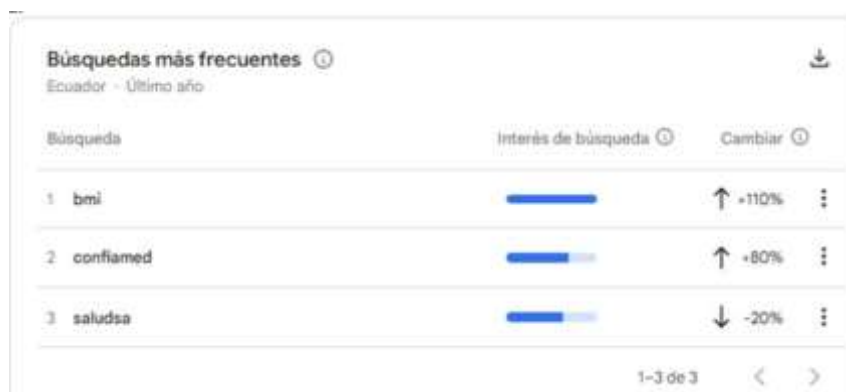
Categoría de Búsqueda	Focus Keyword Principal	Volumen Estimado (Local)	Objetivo de Marketing Asignado
Transaccional	Medicina prepagada Ambato	Alto	Captación de Leads (CPL) y Conversión
Informativa / Educativa	Prevención de enfermedades	Medio	Reconocimiento de Marca (Awareness)
Marca / Fidelización	Saludsa Vitality Ambato	Medio	Consideración y Retención de Usuarios
Comparativa	Seguro de salud costo Ecuador	Alto	Optimización del Porcentaje de Clics (CTR)

Con el fin de identificar patrones de interés y posicionamiento digital.

- Seguros ecuador
- Seguros médicos privados
- Medicina prepagada

Podemos observar que BMI mantiene estabilidad con el +110% mientras que Salud SA un -20% lo cual refleja una pequeña falta de posicionamiento digital de Salud SA.

Gráfico 10: búsquedas frecuentes Salud



3.2. Arquitectura de Categorías

Categorías principales

- Seguros individuales
- Seguros familiares
- Seguros corporativos
- Planes dentales
- Cobertura internacional

3.2.1. Cobertura Nacional:

La red Star, Sky o Pro son planes médicos con beneficios que varían de acuerdo al nivel del plan contratado.

Gráfico 11: cobertura nacional



3.2.2. Cobertura Internacional:

En un plan que se caracteriza por los convenios y coberturas a nivel internacional. Asimismo, amplia su oferta en medicinas con aliados de la red global y varios prestadores a nivel global.

Gráfico 12: cobertura internacional



3.2.3. Planes oncológicos:

Cobertura médica frente a diagnósticos de cáncer con acceso a prestadores médicos nacionales.

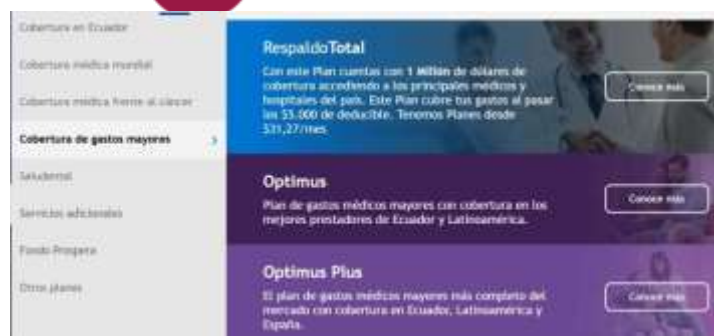
Gráfico 13: Planes oncológicos



3.2.4. Planes médicos gastos mayores:

Planes médicos de gastos mayores direccionados a enfermedades no diagnosticadas, coberturas amplias con prestadores médicos nacionales e internacionales.

Gráfico 14: Planes de gastos mayores



3.2.5. Planes médicos dentales:

Cobertura médica hasta el 100% con prestadores aliados a la red. Planes médicos individuales y familiares.

Gráfico 15: Planes dentales médicos



3.2.6. . Servicios médicos adicionales:

Planes complementarios, productos diseñados para brindar una protección integral en varios aspectos relacionados con necesidades del hogar como educación, desempleo, servicio exequial.

Gráfico 16: Servicios médicos adicionales



3.2.7. . Fondo Próspera:

Planes de ahorro integral con Fideval. Pólizas de inversión.



3.2.8. Planes varios:

Planes adicionales con beneficios y características centrados en la necesidad, cobertura nacional o internacional.

Gráfico 18: Planes varios



3.2.9. Subcategorías (formas de búsqueda)

Tabla 14: subcategoría o formas de búsqueda

Tipo	Descripción
Por uso	Emergencias, consultas, hospitalización
Por usuario	Jóvenes, familias, empresas
Por precio	Básicos, intermedios, premium
Por cobertura	Nacional / Internacional
Por beneficios	App, Vitality, telemedicina, monto de deducible.

3.3. Journey de Navegación

Pese a existir un botón de WhatsApp, los leads se pierden al no recibir información al instante.



Gráfico 19: estructura actual de la web



3.3.1. Ruta principal (conversión):

Inicio - Seguros de salud - Planes familiares - Cotizar - Contacto

Optimización:

- Botón visible de “Cotiza ahora”
- Flujo simple (máx. 3 pasos)
- Integración rápida con WhatsApp

Gráfico 20: Propuesta ruta principal [Gemini - Junio, 2026]



3.4. Estrategia de Contenidos

- Organización de contenidos • Círculo de contenidos • Calendario editorial

Flujo estratégico:

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. Blog (educación) | 3. Landing page (conversión) |
| 2. Redes sociales (difusión) | 4. Email marketing (seguimiento) |
| | 5. Remarketing (cierre) |

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Tabla 15: Flujo estratégico de contenidos

Powered by
Arizona State University®

Calendario semanal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Blog (educación)	Por qué es importante tener un seguro médico en Ecuador	5 beneficios de la telemedicina	¿Que cubre un seguro médico privado?	Historia real de cómo la contratación de un seguro previno una enfermedad.	Gestionar tu seguro de manera óptima desde una app	Como proteger la salud de tu familia	No esperes una emergencia para cuidar de ti
Post o Real de Instagram/ Facebook/ TikTok (difusión)	Tu salud no espera. Previene hoy para un mejor futuro	Acceso a consulta médica desde la comodidad de tu hogar	Cobertura de accidentes, consultas con especialistas, todo esto y más en un solo plan	Gracias a mi seguro pude atenderme a tiempo	Reembolsos, consultas y más, desde tu app	La seguridad de tu familia y la tuya es nuestra tranquilidad	Hoy es un buen día para cuidarte
Historia (conversión)	Encuesta: ¿Tiene seguro médico?	¿Usarías la telemedicina?	A un clic de cambiar tu estilo de vida	Tú salud merece seguridad real	Infografía de 3 beneficios de la medicina prepagada.	Estas listo para priorizar tu salud	Cotiza ya y accede a un beneficio exclusivo
CTA	Para más información visita nuestro blog	Conoce cómo funciona. ¡Dando clic aquí!	¡Cotiza tu seguro ahora!	Conoce a detalle los planes que tenemos para ti	Vive una experiencia digital	Planes familiares al alcance de tu bolsillo	Activa tu seguro hoy

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

Tabla 16: segmentos de clientes

Familias	Profesional independiente	Empresas
Anuncio: Protege a tu familia hoy. Seguro de salud con cobertura completa. ¡Cotiza ahora!	Anuncio: Seguro médico accesible desde \$30 al mes. Atención rápida y digital.	Anuncio: Planes corporativos de salud para tu equipo. Beneficios y productividad garantizados.

 Nota. Imagen generada mediante Inteligencia Artificial utilizando Gemini, marzo 2026.	 Nota. Imagen generada mediante Inteligencia Artificial utilizando Gemini, marzo 2026.	 Nota. Imagen generada mediante Inteligencia Artificial utilizando Gemini, marzo 2026.
---	---	---

4. CAPÍTULO IV. ESTRATEGIA SEO

4.1. Justificación del SEO

En el caso de Saludsa, la estrategia SEO tiene como objetivo posicionar la marca como un referente de seguros de medicina prepaga de salud en Ecuador con Amplio alcance en Ambato que es el público o nicho al cual buscamos atacar, incrementando la visibilidad orgánica, tráfico y generación de leads centrado en la experiencia del usuario.

El reto se centra en que el compartimento del consumidor ha cambiado, las búsquedas ya no se centran únicamente en información en google, sino, hay nuevas plataformas como Tik Tok, YouTube y herramientas de inteligencia artificial como Chat GPT, Gemini; es por ello, que el SEO debe plantearse como una estrategia integral de presencia digital.

Transformar la web de Saludsa en un ecosistema digital optimizado, que facilite la captación de usuarios con intención de compra, impulsando el acompañamiento durante el embudo de conversión.

- Posicionamiento estratégico de Keywords enfocadas en seguros de salud.
- Tráfico orgánico hacia landings y proceso de conversión.
- Reducir la dependencia exclusiva de campañas pagadas.
- Posicionamiento digital de la marca.
- Mejorar la experiencia mobile-first.
- Optimizar la indexación y estructura web.
- Construir confianza y reputación digital.

4.2. Relación SEO y SEM

Ambas forman parte del mismo ecosistema digital por lo cual se trabajan a la par.

Gráfico 21: relación SEO - SEM

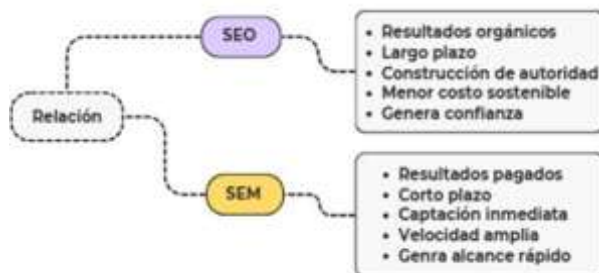


Tabla 17: Integración SEO - SEM

Integración de SEO y SEM en Saludsa	
SEM	SEO
Validar keywords	Construir tráfico sostenible
Generar leads	Posicionar contenido evergreen
Identificar anuncios de mayor CTR	Reducir costos de adquisición
Audiencias con mejor conversión	

4.3. Diagnóstico SEO

4.3.1. Análisis Saludsa



La web está construida en WordPress. Las ventajas que presenta son es que es flexible, escalable, amigable para SEO y permite integrar herramientas de Marketing. El Riesgo detectado es que es la version en wordpress Antigua.

Los plugging que incluye son: contact form 7, google maps, Wordpress WhatsApp Support, slider revolution con banner dinámicos, megamenú y profile builder para la gestión de usuarios.

Muchos plugins pueden: relentizar la web, afectar SEO, aumentar rebote, empeorar mobile performance.

Se puede optimizar sliders, reducir scripts innecesarios,mejorar velocidad GTMetrix

4.3.2. Análisis BMI

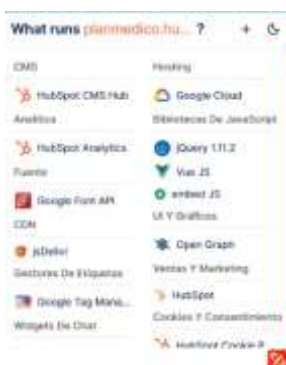
Gráfico 23: Análisis BMI WhatRuns



BMI utiliza una estructura web más ligera y enfocada en rendimiento técnico, priorizando velocidad, estabilidad y analítica digital. El uso de Bootstrap permite una mejor adaptación mobile-first, favoreciendo la experiencia en dispositivos móviles. La integración de Google Analytics y Google Tag Manager demuestra una estructura preparada para: medición campañas, seguimiento conversions, remarketing, optimización digital. A diferencia de otras webs con múltiples plugins, BMI aparenta manejar una estructura más simple, lo que podría favorecer: velocidad de carga, SEO técnico y menor rebote.

4.3.4. Análisis Humana

Gráfico 24: Análisis Humana WhatRuns



Objetivos y KPI

Después de un análisis macro, los objetivos planteados se centran en:

Tabla 18: objetivos

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Incrementar el tráfico orgánico, mejorar el CTR y aumentar los leads como el proceso de conversión.	Posicionar keywords estratégicas, fortalecer la autoridad digital y mejorar la UX.	Consolidar el liderazgo digital, reducir la dependencia de pauta e incrementar la conversión orgánica.

Tabla 19: KPI

KPI	Objetivo
Tráfico orgánico	+25%
Leads SEO	+20%
Tiempo permanencia	+30%

Rebote	-15%
Keywords TOP 10	+40%
Conversión orgánica	+18%

Asimismo, hemos identificado algunos factores correctivos:

Tabla 20: Factores correctivos

Falencia	Dato detectado	Acción
Bajo CTR	Menor al 1%	Mejorar títulos y gráficas
Rebote alto	Mayor a 70%	Optimizar la UX
CPC elevado	Mayor a \$1	keywords long-tail
Baja conversión	Menor a \$2	simplificar formularios
Baja retención	Poco tiempo	mejorar contenido

4.5. Estrategias de Posicionamiento

Tabla 21: estrategia SEO de posicionamiento

Estrategia SEO	
SEO técnico	• Sitemap XML • Indexación correcta • velocidad optimizada • Core Web Vitals
SEO On-Page	• Títulos optimizados • Meta descripciones • Estructura H1-H2 • Keywords estratégicas
SEO Off-Page	• Backlinks • Relaciones digitales • Artículos invitados • Medios digitales
SEO de contenidos	• Blogs evergreen • Guías descargables • Comparativas • Preguntas frecuentes
Estrategia de contenido multiplataforma	
Estrategia Search Everywhere	• Videos cortos en Tik Tok • Tutoriales en YouTube • Reels en Instagram • Contenido corporativo en LinkedIn • Artículos Seo

Gráfico 25: ejemplo de contenido multiplataforma [Gemini - Junio, 2026]



4.6. Recursos e Inversión

Tabla 22: inversión mensual

Herramienta	Valor mensual	Periodo	Total
SEM	\$ 4.000,00	12	\$ 48.000,00
RRSS	\$ 2.400,00	12	\$ 28.800,00
Display	\$ 1.800,00	12	\$ 21.600,00
Email Marketing	\$ 440,00	12	\$ 5.280,00
Herramientas	\$ 1.000,00	12	\$ 12.000,00
Total			\$115.680,00

Tabla 23: Recursos Humanos

Recursos humanos	• SEO Specialist – posicionamiento • Community manager – RRSS • Diseñador gráfico – contenido • Trafficker digital – pauta • Analista digital – métricas • Copywriter - contenidos
------------------	---

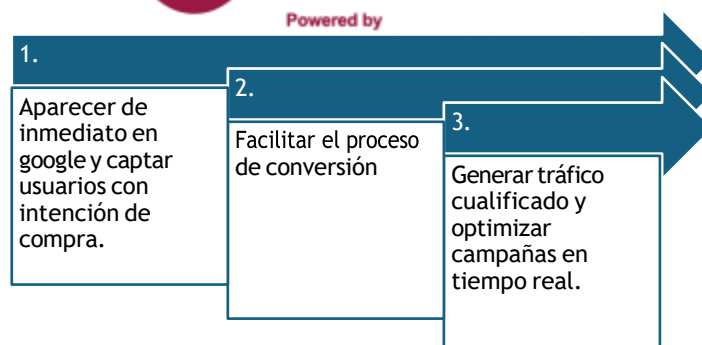
5. CAPÍTULO V. ESTRATEGIA SEM

5.1. Justificación de SEM

La implementación de esta estrategia busca generar visibilidad inmediata, captar leads y facilitar el proceso de conversión. [Google Ads, 2026]

A diferencia de la estrategia SEO, está permite:

REINVENTEMOS
EL FUTURO



Búsquedas relacionadas: seguro médico, cobertura, emergencia médica.

5.2. Objetivos de Campaña

Objetivo general:

Generar leads calificados mediante campañas de búsqueda y remarketing dirigidas a usuarios interesados en seguros médicos en Ambato en un plazo de 3 a 6 meses.

Objetivos específicos:

- Incrementar cotizaciones online
- Aumentar clics hacia WhatsApp
- Generar reconocimiento de marca
- Captar tráfico mobile first
- Mejorar conversión digital.

5.3. KPI de Medición

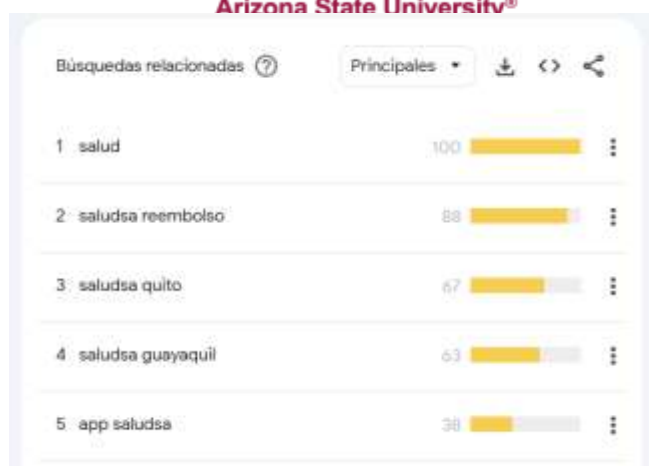
Tabla 24: KPIs de referencia para la medición

KPI	Objetivo
CTR	+5%
CPC promedio	-\$0,80
Leads mensuales	120–180
Conversión landing	+4%
Quality Score	+7
Tiempo permanencia	+1 min

5.4. Reach Potencial



Gráfico 27: búsqueda Google trends



Referencia: google trends

Tabla 25: Keywords y búsqueda estimada

Keyword	Búsquedas estimadas
seguro médico Ecuador	8.000+
medicina prepagada	5.000+
seguro familiar	4.500+
seguro empresarial	2.000+
Referencia: google trends	

Observación: hay una oportunidad en la captación digital

5.5. Landing Page o Destino

Tabla 26: Landing page optimizado – mobile first

Cotización rápida	Formulario simplificado	Integración WhatsApp	CTA visible	Testimonios	Beneficios claros
-------------------	-------------------------	----------------------	-------------	-------------	-------------------

Gráfico 28: Definición del destino de la campaña



5.6. Lanzamiento de Campañas

La campana se ejecutará de la siguiente manera:

Gráfico 29: pasos de la ejecución de la campaña



REINVENTEMOS
EL FUTURO

Fases

1. Awareness
2. Consideración
3. Conversión
4. Remarketing

Tabla 27: Lanzamiento de la campaña

Semana	Acción	Uso de IA	Resultado esperado
Semana 1	Preparación de campaña	ChatGPT para copies, Canva IA para piezas visuales	Anuncios y artes listos
Semana 2	Lanzamiento en Google Ads y Meta Ads	IA para adaptar mensajes por segmento	Primeros clics y leads
Semana 3	Optimización	IA para analizar CTR, CPC y conversiones	Mejorar anuncios de bajo rendimiento

5.7. Anuncios de Texto

Tabla 28: visualización de los anuncios

Título: seguro médico familiar en Ecuador Descripción: protege a quienes más amas. Cotiza online en menos de 2 minutos.	 Imagen generada por Chat GPT, 2026
---	--

Tabla 29: visualización planes médicos desde el celular

Título: Planes médicos desde tu celular Descripción: Cobertura médica rápida y digital. Habla con un asesor vía WhatsApp.	 Imagen generada por Chat GPT, 2026
---	--

- **Ejemplo de anuncio para Google Search**
Título 1: Seguro Médico Familiar en Ambato
Título 2: Protege a tu familia hoy
Título 3: Cotiza en línea con SaludSA
- **Ejemplo de anuncio para jóvenes profesionales**
Título 1: Tu primer seguro médico
Título 2: Planes accesibles y digitales
Título 3: Atención rápida cuando la necesitas
- **Ejemplo de anuncio para empresas**
Título 1: Planes de salud para empresas
Título 2: Protege a tu equipo de trabajo
Título 3: Beneficios corporativos SaludSA

Gráfico 30: Guía de anuncios de búsqueda de Google Ads.



Google. (2026). *Guía de anuncios de búsqueda de Google Ads*. Google Ads Help

5.8. Keywords y Concordancias

Tabla 30: definición de keywords

Keyword	Concordancia
seguro médico Ecuador	frase
+seguro +salud	amplia modificada
seguro familiar Ecuador	exacta
medicina prepagada	frase

Powered by
Arizona State University®

5.9. Uso de Audiencias

Tabla 31: uso de las audiencias

Audiencias	Estrategia
• Usuarios interesados salud • Padres de familia, • Empresarios • Usuarios remarketing, • Visitantes web.	• Intención búsqueda • Comportamiento digital • Intereses.

Tabla 32: esquema de audiencias y canal

Audiencia	Características	Mensaje recomendado	Canal
Familias	Padres y madres de 30 a 45 años, interesados en salud familiar	Protege la salud de quienes más amas	Google Ads, Facebook, Instagram
Jóvenes profesionales	24 a 35 años, primer empleo, uso frecuente de apps	Tu primer plan médico, simple y digital	Instagram, TikTok, Google Search
Empresas	Dueños, gerentes de talento humano y empresas medianas	Bienestar para tu equipo, productividad para tu empresa	LinkedIn, Google Search
Remarketing	Usuarios que visitaron la landing pero no cotizaron	Aún estás a tiempo de cotizar tu plan de salud	Display, Meta Ads, YouTube

Gráfico 31: mapa de audiencias



OpenAI. (2026). Construcción de buyer personas para campaña SaludSA [Texto generado con IA]. ChatGPT.

5.10. Informes de Control

Tabla 33: despliegue de la información

Reporte semanal	Herramientas
- CTR, - CPC, - Conversiones, - Rebote, - Términos búsqueda, - Rendimiento keywords.	- Google Analytics - Google Ads - Looker Studio - SEMrush

Tabla 34: Dashboard control de la campaña

Informe	Métrica principal	Herramienta	Frecuencia
Informe de tráfico	Clics, sesiones, usuarios	Google Analytics 4	Semanal
Informe de anuncios	CTR, CPC, conversiones	Google Ads	Diario
Informe de leads	Formularios enviados, WhatsApp clicks	CRM / GA4	Semanal
Informe de presupuesto	Inversión, costo por lead, ROAS	Looker Studio / Excel	Semanal
Informe de redes	Alcance, engagement, seguidores	Meta Business Suite	Semanal

REINVENTEMOS
EL FUTURO

5.11. Presupuesto y Objetivos

Tabla 35: control del presupuesto

Powered by
Arizona State University®

Canal	Presupuesto mensual	Periodo	Total
Search	\$ 500,00	12	\$ 6.000,00
Display	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
Remarketing	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
YouTube	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
Total			\$ 10.800,00

Optimización: redistribución presupuestada, ajuste keywords, exclusión audiencias, test A/B.

6. CAPÍTULO VI. REDES SOCIALES

6.1. Estrategia Orgánica

6.1.1. Objetivos

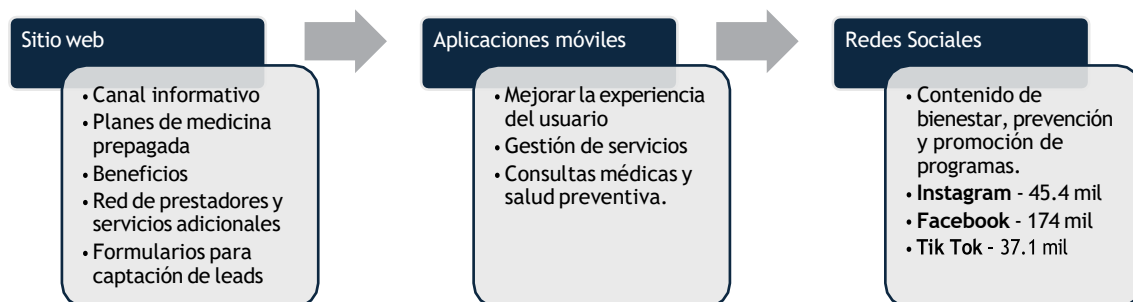
Tabla 36: Objetivos RR. SS.

Objetivo	Razones
Las redes sociales se utilizarán para: • Aumentar reconocimiento marca • Fortalecer confianza • Generar tráfico • Incrementar engagement • Captar leads	• Humanizar la empresa • Generar cercanía • Resolver dudas • Compartir testimonios • Construir reputación

6.1.2. Análisis de plataformas

La **infraestructura**, la empresa tiene: (Saludsa, 2026).

Gráfico 32: Infraestructura de saludsa



6.1.3. Estrategia por Plataforma:

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Tabla 37: estrategia por plataforma



Objetivo: Engagement, comunidad, awareness, B2B y educación.	
Instagram	• Reels • Carruseles • Historias • Contenido emocional
TikTok	• Tips rápidos • Tendencias • Educación
LinkedIn	• Liderazgo Empresarial • Bienestar corporativo • Employer branding

6.1.4. Plan de contenidos

Para SaludSA se plantea un plan de contenidos mensual enfocado en educación, engagement, contenido social promoción y comunidad.

Tabla 38: plan de contenidos

	Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado
Instagram	Reel con datos preventivos	Carrusel con el detalle de los beneficios de contratar un plan	Reel promocional de influencer	Publicación de los beneficios de planes familiares
Facebook	Post educativo	Infografía con la explicación del plan	Post de un testimonio	Post de contratación familiar
TikTok	Video de la importancia de tener un plan preventivo	Trend de salud	Video testimonial	Challenge familiar
LinkedIn	Post educativo con lengua profesional	-	Artículo sobre la importancia del cuidado de la salud	-

Tabla 39: canal y planificación

Canal	CTA
Reel TikTok	Tema: tres gastos médicos que pueden afectar tus finanzas.
Carrusel Instagram	Cinco beneficios de tener seguro médico familiar
Historia Instagram	¿Tienes cobertura médica actualmente?

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Alcance	+30%
Leads	+15%
Seguidores	+25%
CTR Social	+10%

Powered by
Arizona State University®

6.1.6. Plan de contingencia

Este plan asegura la capacidad de respuesta rápida de SaludSA ante posibles desviaciones o problemas en la estrategia orgánica de redes sociales:

- **Baja interacción o engagement en contenidos educativos:** Si la audiencia (especialmente el segmento de jóvenes) no responde positivamente a las publicaciones preventivas, se realizará un ajuste del mix de contenido incrementando las publicaciones sobre los beneficios tecnológicos de la App y el programa Vitality en un 20% dentro del calendario semanal. Además, se priorizarán los formatos de trends y el contenido generado por el usuario (UGC) en TikTok para reconectar de forma más nativa.
- **Alta tasa de rebote o baja captación de leads orgánicos:** Si los usuarios interactúan en redes, pero no llegan a cotizar, se optimizará la experiencia del usuario simplificando el flujo de conversión a un máximo de 3 pasos. Para mitigar la pérdida del lead, se priorizará en todos los CTA orgánicos el enlace directo a WhatsApp, garantizando una atención humana y rápida.
- **Manejo de crisis de reputación online:** Al pertenecer al sector salud, es común enfrentarse a quejas en comentarios públicos. El protocolo correctivo será utilizar Meta Business Suite diariamente para asegurar un "Tiempo de respuesta" óptimo, trasladando inmediatamente cualquier queja pública hacia el soporte digital privado por WhatsApp.

6.1.7. Planificación

La ejecución en redes orgánicas no depende de campañas puntuales, sino de la constancia para construir comunidad, autoridad y confianza.

Tabla 42: Riesgos potenciales

Riesgos potenciales	Acciones
Comentarios negativos	Monitoreo diario
Crisis reputacional	Protocolo de respuestas rápidas
Campañas de bajo rendimiento	Escalamiento interno
Problemas técnicos	Optimización semanal

- **Estrategia de Lanzamiento:** el despliegue inicial de contenidos se centrará fuertemente en el segmento 1 ("Familias"), al ser el público más leal y el núcleo de rentabilidad a

largo plazo. El posicionamiento destacará la tranquilidad familiar, el ecosistema preventivo y la inmediatez de la telemedicina a través de DR. SALUD.

- **Planificación Semanal Continuada:** a diferencia de las promociones que son estacionales, la estrategia orgánica será de periodicidad continua durante todo el año, estructurada bajo esta parrilla:

1. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Aunque la estrategia es puramente orgánica y no requiere pauta, sí exige una asignación clara de recursos operativos para alcanzar las metas del plan anual de medios.

- **Recursos Destinados:**
 - Humanos: Community Manager responsable de la interacción diaria y el crecimiento de seguidores, junto a creadores de contenido (UGC).
 - Tecnológicos: Software de edición de video de alto rendimiento como CapCut para garantizar agilidad y dinamismo visual en TikToks y Reels; el uso de Microsoft Excel para estructurar cuadros de mando, controlar el presupuesto general y medir el ROI mensual; y herramientas nativas como Meta Business Suite y Google Analytics para el rastreo de leads.
- **Inversión:** En este bloque específico (RRSS Orgánico), la inversión directa en publicidad es de \$0, ya que el presupuesto de \$3.000 destinado a redes se canaliza estrictamente a la sección de "RRSS Pago". La inversión real aquí se refleja en los costos de estructura (honorarios de personal, tecnología y tiempos de producción).
- **Rendimiento Esperado (Proyección Anual):** Basándonos en la tabla general de presupuesto y conversión comercial para la rama orgánica ("RRSS"), se espera lograr:
 - Impactos / Alcance: 10.000 visualizaciones sostenidas en el tiempo.
 - Tráfico Cualificado: 400 clics hacia el canal de atención (asumiendo un CTR del 0.04%).
 - Conversión: 16 cierres de pólizas originadas puramente por la gestión orgánica.

Valor Comercial Generado: un retorno proyectado de \$8.000,00 en ventas atribuibles a estos esfuerzos.

6.2. Estrategia Paid Media

6.2.1. Selección de redes

Tabla 43: selección de redes

Red Social	Objetivo	Tipo de Audiencia
Instagram	engagement	Jóvenes de 24 a 35 años.
Facebook	tráfico	Adultos y padres de familia entre 30 y 45 años.



TikTok	awareness	Jóvenes entre 20 y 30 años.
LinkedIn	corporativo	Segmento corporativo y B2B.
YouTube	educación	Jóvenes y adultos.

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

Las redes sociales orgánicas para SaludSA representan una estrategia digital importante con el fin de construir confianza, educar sobre la prevención y generar una comunidad interesada en el cuidado de la salud y la medicina preparada.

Tabla 44: Análisis y punto de partida

Plataforma	Objetivo
Instagram	- Engagement emocional - Reels educativos - Branding
Tik Tok	- Alcance orgánico - Contenido dinámico - Awareness
LinkedIn	- Posicionamiento Empresarial - B2B

6.2.2. Objetivos

- Posicionar a SaludSA como marca líder en medicina prepagada en Ambato.
- Generar engagement con los segmentos de objetivo.
- Capta leads de manera orgánica.
- Fortalecer el reconocimiento de la marca mediante contenido de valor.
- Crear contenido generado por el usuario (UGC).

a. Razones de uso:

- Alto alcance orgánico en meta.
- Posibilidad de crear conexiones reales con los usuarios que están interesados en la medicina prepagada.
- Contenido de valor y educativo alineado a la propuesta de valor de SaludSA.

b. Análisis de plataformas

El análisis de las plataformas se realiza en base a los objetivos de SaludSA y en base a comportamiento de la audiencia.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Tabla 45: Análisis de plataformas

Plataforma	Público objetivo	Tipo de contenido
Instagram	Jóvenes profesionales entre 24 a 35 años	Reels educativos, carruseles con información puntual de los servicios, contenido llamativo stories diarias
Facebook	Adultos, padres de familia entre 30 a 45 años	Posts con información más detallada de los servicios, stories y publicaciones con CTA
TikTok	Jóvenes profesionales entre 20 y 30 años	Videos cortos de testimonios, contenido educativo creado por el usuario, trends de salud.
LinkedIn	Empresas y contactos para B2B	Artículos, posts corporativos

6.2.3. Estructura de campañas

La estrategia de pauta digital de Saludsá en Meta Ads se desarrollará bajo una arquitectura jerárquica profesional que permita controlar el presupuesto, medir resultados y optimizar conversiones de forma eficiente.

Tabla 46: : estructura de la campaña

Nivel	Objeto	Ejemplo	Ejemplo
Campaña	Generación de leads, reconocimiento de marca, remarketing, tráfico calificado	Protege a tu familia ¡Contrata tu plan hoy!	 Imagen generada por IA. Chat GPT, 2026

Anuncios Ad Set	Segmentación, ubicación, presupuesto, calendario y optimización. Se adapta: edad, ubicación, intereses, comportamiento digital, nivel socioeconómico e intención de compra.	Familias Ambato Profesionales Ambato Empresas Tungurahua	 Imagen generada por IA. Chat GPT, 2026
Anuncios Ads	Se integra: imágenes, videos, copies, CTA y varios formatos. Formatos: imagen única, carrusel, reels, videos testimoniales, stories.	Formatos: imagen única, carrusel, reels, videos testimoniales, stories.	 Imagen generada por IA. Chat GPT, 2026

Tabla 47: calendario de contenidos

	Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado
Instagram	Reel con datos preventivos	Carrusel con el detalle de los beneficios de contratar un plan	Reel promocional de influencer	Publicación de los beneficios de planes familiares
Facebook	Post educativo	Infografía con la explicación del plan	Post de un testimonio	Post de contratación familiar
TikTok	Video de la importancia de tener un plan preventivo	Trend de salud	Video testimonial	Challengefamiliar

6.2.4. Segmentación

Para el caso de Saludsa, se toma en cuenta datos demográficos, geografía, intereses y comportamiento del usuario.

Tabla 48: público y segmentación

Variable	Configuración
Edad	25–55
Ubicación	Ecuador
Intereses	salud, bienestar, familia
Comportamientos	compradores online

6.2.5. Ubicaciones

El estudio y estrategia de Marketing se centra en la ciudad de Ambato, Ecuador, para esto los anuncios se optimizarán a través de:

Tabla 49: Ubicación

Insumo	Canal
Feed	Facebook feed Instagram Feed
Stories	Instagram Stories Facebook Stories
Reels	Instagram Reels
Audience Network	Apps Asociadas a Meta
Mobile First	Formatos: verticales, rápidos, visuals, adaptables a smartphone.

La pauta publicitaria se distribuirá de forma estratégica en las plataformas seleccionadas:

- Instagram y TikTok: Formatos ideales para interactuar con el segmento de jóvenes profesionales de 20 a 35 años.
- Facebook: Orientado principalmente hacia adultos y padres de familia entre 30 y 45 años.
- LinkedIn: Reservado para el segmento corporativo y contactos B2B

6.2.6. Creatividades

Tabla 50: creatividades

Enfoque	Tranquilidad Protección Prevención
---------	--

REINVENTEMOS
EL FUTURO

- Anuncio 1 (Enfoque Familiar): AD_FamiliaTranquila_9x16_IA

Gráfico 34: anuncio familiar



Nota: ejemplo contenido en instagram, generado por IA.

- Anuncio 2 (Enfoque Jóvenes): AD_JovenProfesional_1080x1080_IA

Gráfico 35: anuncio joven profesional



Nota: ejemplo contenido en Facebook, generado por IA.

1. Nombre del anuncio, formato, creatividad y copy

Tabla 51: ejes de los anuncios

Nombre del anuncio	Formato	Objetivo	Copy	Título	CTA	Creatividad
--------------------	---------	----------	------	--------	-----	-------------

ADN_IMG_FamiliaAbrazo_CTA-Cotiza	Imagen única	Rapidez visual	¿Sabías que una emergencia médica puede desestabilizar la economía de tu hogar? Con Saludsa accedes a la mejor red médica privada del país.	Planes médicos familiares. ¡Cotiza hoy!	Cotizar ahora	Familia ambateña real, abrazada, ambiente seguro, iluminación, entorno hogar. “Tu tranquilidad no tiene precio”
ADN_VID_TestimonialMadre_CTA-Cotiza	Video	Storytelling				
	Carrusel	Beneficios				
	Reel	Awareness				

Gráfico 36: formatos de anuncios ADS



Fuente: imagen generada por Gemini, 2026

6.2.7. Test A/B

El Test A/B nos permitirá validar qué elementos creativos y textuales generan mayor conversión. Para la campaña "Protege tu salud con SaludSA",

estructuraremos el test evaluando dos variables enfocadas en los públicos definidos:

- Variable A (Enfoque Emocional - Familias): Gráfica enfocada en la tranquilidad del hogar con el copy central "Protege a tu familia hoy". Este enfoque ataca directamente el segmento más leal y el núcleo de rentabilidad de la marca.
- Variable B (Enfoque Racional - Jóvenes Profesionales): Gráfica enfocada en la accesibilidad económica con el copy "Seguro médico accesible desde \$30 al mes".

Optimización del presupuesto de la campaña

La inversión mensual planificada cuenta con un presupuesto de \$2,400.00 destinados a Redes Sociales. La optimización de la campaña se realizará mediante la activación de Presupuesto de Campaña Advantage de [Meta Business Help Center](#), permitiendo que el algoritmo distribuya automáticamente la inversión entre los anuncios con mejor rendimiento. El objetivo principal será mantener un CPC (Costo por Clic) menor a \$1.00 e incrementar los leads.

Tabla 52: optimización del presupuesto de la campaña

Título	Gráfica	Objetivo	CTA
Variante A Planes médicos desde \$39	Familia ambateña real	Determinar si conecta más la emoción familiar	Cotiza ahora
Variante B Protege a quienes más amas	Doctor y paciente	Determinar si conecta más la confianza médica	Más información

En el caso de Saludsa se utilizará: Advantage Campaign Budget Optimization (CBO); ya que, está orientado hacia anuncios con mejor rendimiento. Facilita la automatización inteligente, mejor eficiencia, optimización en tiempo real, reducción del CPL y mejor ROI.

Tabla 53: indicador vs resultado

Indicador	Resultado
Alto CTR	Anuncios atractivos
Bajo CPC	Eficiencia
Bajo CPL	Leads económicos
Mayor conversion	Mayor calidad

6.2.8. Crear los conjuntos y nombres de anuncios

Tabla 54: conjunto y nombre de anuncios

Perfil	Intereses	Conjunto de anuncios
Familias con intereses en salud: - Padres - Familias jóvenes - Estabilidad financiera	Salud, bienestar, hijos, hospitales privados	AMB_Familias_25-55_InteresesSalud
Profesionales interesados en bienestar: - Ejecutivos - Profesionales independientes - Usuarios mobile first	Salud, bienestar	AMB_Profesionales_30-50_InteresesBienestar
Empresas, Directores B2B: - Gerentes - Dueños de Negocios - RR.HH.	Beneficios colaboradores	AMB_Empresas-Pymes_Directores_B2B

6.2.9. Presupuesto

Tabla 55: presupuesto y calendario

Etapas	Objetivo	Presupuesto
Awareness	Reconocimiento	\$300
Conversión	Leads	\$400
Remarketing	Retargeting	\$200

Periodicidad: del 1 al 30 de cada mes, con optimización semanal se refuerza la inversión los fines de semana; ya que, las familias suelen analizar temas financieros durante los sábados y domingos.

7. CAPÍTULO VII. EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN

7.1. Estrategia de Email Marketing

El email marketing se integra como un canal clave dentro de la estrategia, impulsando una comunicación directa, personalizada y medible.

Se integra con otras estrategias como:

Redes sociales – captación de leads	Página web/landing pages (conversión)
CRM (gestión de datos)	Automatización (nutrición de leads)

Su rol principal es **fidelizar, nutrir y convertir usuarios** a lo largo del embudo de ventas.

7.2. Origen de las Bases de Datos

Para avanzar con este punto, es fundamental contar previamente con:

Consentimiento sobre el uso y protección de datos

Bases correctamente segmentadas y actualizadas para evitar baneos o spam.

En este sentido, las bases de datos se construyen a partir de:

Formularios en la web

Landing pages

Redes Sociales

Eventos o activaciones

Registros o convenios con instituciones aliadas

7.3. Objetivos de las Campañas

Cada campaña debe tener un objetivo claro alineado al embudo de ventas.

- Generar leads
- Educar al usuario (awareness)
- Promocionar productos o servicios
- Fidelizar clients
- Incrementar conversions

Tabla 56: objetivos de la campaña

Tipo de campaña	Objetivo	Descripción	Enfoque estratégico	KPI principales
Branding (Awareness)	Incrementar el reconocimiento de marca	Posicionar a SaludSA en la ciudad de Ambato como una empresa confiable en medicina prepagada y generar visibilidad en el entorno digital.	Llegar a usuarios de 25 a 39 años mediante campañas display y redes sociales, promoviendo la cultura de prevención en salud.	Alcance, impresiones, frecuencia, CTR, tráfico web
Consideración	Generar interés y educar al usuario	Informar sobre los beneficios de la medicina prepagada y fomentar la intención de conocer más sobre los planes de salud.	Uso de contenido educativo, anuncios informativos y landing pages que expliquen la importancia de la prevención médica.	Clics, engagement, tráfico web, tiempo en página
Performance (Conversión)	Captar leads calificados	Motivar a los usuarios a completar formularios, solicitar asesoría o cotizar planes de salud.	Implementación de campañas de remarketing, formularios optimizados y automatización para convertir usuarios interesados en leads.	Leads generados, CPL, tasa de conversión

Remarketing / Retargeting	Recuperar usuarios interesados	Volver a impactar a usuarios que interactuaron previamente con la marca, pero no completaron la conversión.	Segmentación de audiencias personalizadas mediante píxeles y datos de comportamiento para aumentar la probabilidad de conversión.	Conversiones, CPL, ROI
----------------------------------	--------------------------------	---	---	------------------------

1.1. Concienciación (Awareness / Branding)

Gráfico 37: ejemplo concienciación



Fuente: Gemini

1.2. Consideración:

Gráfico 38: consideración



Fuente: Gemini

1.3. Conversión (Performance)

REINVENTEMOS
EL FUTURO



Fuente: Gemini

1.4. Remarketing

Gráfico 40: Remarketing



Fuente: Gemini

7.4. Secuencia de Correos

Para Salud SA se planea una secuencia de seis emails que tengan una imagen visual sobria, que incluya el logo e imágenes que tengan que ver con el cuidado de la salud con colores de la empresa, estos correos serán dirigidos a leads captados en la ciudad de Ambato.

Gráfico 41: Secuencia de correos

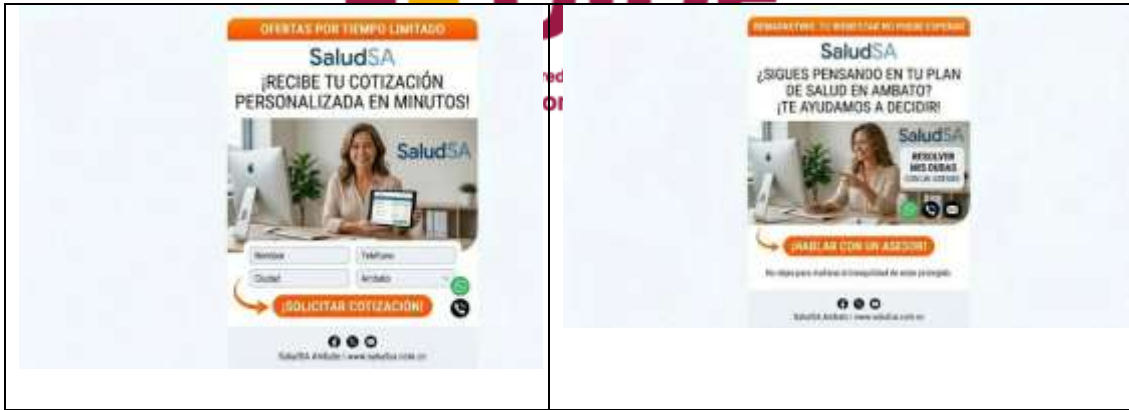
Email	Objetivo	Día	Asunto	Contenido	CTA Principal
Bienvenida	Activación	1	Bienvenida a Saludsa	Resumen corto de la empresa y del programa Vitality	Conocer más de los planes mediante enlace de <i>landing page</i>
Educación en la prevención	Educar y posicionarse como experto en seguridad vital	3	Prevenir es la mejor inversión que puedes hacer para cuidar de tu futuro	Información en un párrafo corto explicando los beneficios de realizarse chequeos preventivos	Adjuntar una infografía con contenido de la importancia de hacerse chequeos médicos constantemente para prevenir enfermedades graves

Beneficio de contratar un plan	Valor percibido	6	Planes de medicina prepagada. Elige que plan se adecua a tu comodidad.	Desglose pequeño de los planes disponibles, cobertura y beneficios que tienen	Cotiza tu plan en un solo clic
Testimonios	Prueba social	9	Gracias a Saludsa evite una hospitalización costosa	3 testimonios reales de afiliados mencionando el plan que usa cada persona	Conoce sobre mas testimonios
Ofertas por tiempo limitado	Conversión	13	Ofertas especiales para la ciudad de Ambato, 15% de descuento en tu primer mes	Detalles de la promoción ofertada con los términos y condiciones	Activa aquí tu plan hasta fin de mes.
Remarketing	Recuperación de leads inactivos	17-25	Tienes consultas, puedes contactarte con un asesor	Recordatorio de los beneficios	Enlace de WhatsApp y formulario para datos

1.1. Fase de bienvenida:

Fase de bienvenida	Educación en la prevención:
	
Beneficios de contratar un plan:	Testimonios
	
Ofertas por tiempo limitado	Remarketing (cierre de ventas)

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**



7.5. Marketing Automation

La automatización permite enviar correos complementarios de acuerdo con el comportamiento de cada usuario.

Gráfico 42: marketing automation



Herramientas recomendadas:

- Salesforce marketing cloude
- HubSpot
- Mailer Lite
- Mailchimp
- Zoho CRM
- Pipedrive
- Monday.com

1.5. Flujo principal para la ciudad de Ambato:

Para Saludsa se establece un flujo core de conversión con el fin de optimizar recursos y enfocarse en un recorrido de mayor impacto comercial.

Flujo Core:

- **Trigger:** Formulario completo en landing page, en el sitio web.
- **Segmentación:** enfocada en tres ramas distintas uno en personas interesadas en prevención individual, personas interesadas en planes de cuidado familiar y mujeres.
- **Lead scoring:**
 - 20 puntos más: abre 2 email.
 - 30 puntos más: solicitar una cotización.
 - 50 puntos más: visita landing de planes.

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**



- 70 puntos: notificación automatizada al equipo comercial.
- Automatizaciones:
 - Si no abre un email a la 3ra vez realizar un envío automático de mensaje vía WhatsApp Business.
 - Si abre, pero abandona realizar remarketing dinámico en Meta.
 - A/B testing automático de asuntos y CTAs.
- Cumplimiento legal: Doble opt-in al captar leads, enlaces de suscribirse en cada correo, términos y políticas en cada envío.

Integración técnica:

- Google Analytics: seguimiento de eventos post clic.
- Meta Conversions: atribución precisa.

CRM corporativo: historial completo de leads

7.6. Propuesta de Valor

El diseño de una secuencia de *email marketing* efectiva trasciende el simple envío de mensajes promocionales; requiere la formulación de una propuesta de valor clara que eduque, construya relaciones y ofrezca relevancia en cada punto de contacto con el usuario. Según la literatura académica, el éxito del correo electrónico radica en proporcionar contenido de alto valor que se alinee con las necesidades del consumidor, fomentando la confianza antes de solicitar una conversión directa (Torres & Medina, 2023).

A continuación, se detalla la propuesta de valor fundamentada para cada uno de los 6 correos electrónicos dirigidos a los leads captados en la ciudad de Ambato, estructurada para nutrir al prospecto a lo largo de su recorrido de maduración hacia la compra:

- **Email 1: Bienvenida (Día 1)**
Propuesta de Valor: *Activación temprana y sentido de pertenencia.*
Fundamentación: El correo de bienvenida representa la primera interacción formal tras la captación del lead. Su valor principal no reside en generar una venta inmediata, sino en confirmar la suscripción y presentar el ecosistema de bienestar de Salud SA, introduciendo programas agregados como Vitality.
Académicamente, se ha demostrado que los correos de bienvenida ayudan a establecer las expectativas de la marca y reducen la disonancia cognitiva post-registro, generando un anclaje emocional positivo e inmediato (Apsis, 2024). Al omitir presiones comerciales en esta fase, el usuario percibe a la marca como un aliado facilitador de su salud.
- **Email 2: Educación en la prevención (Día 3)**
Propuesta de Valor: *Autoridad de marca, utilidad práctica y cambio de paradigma.*
Fundamentación: este correo aporta valor tangible al entregar información útil, utilizando formatos dinámicos como infografías que explican la importancia de realizarse chequeos médicos constantes. En el marco del marketing de contenidos, ofrecer información relevante de forma gratuita consolida a la empresa como un referente experto en seguridad vital. El marketing de contenidos capta la atención al distribuir información que resuelve inquietudes reales del cliente (Einsle, 2022), fortaleciendo el vínculo

REINVENTEMOS
EL FUTURO

relacional y posicionando la medicina prepagada no como un gasto, sino como una inversión preventiva prioritaria.

- **Email 3: Beneficio de contratar un plan (Día 6)**

Propuesta de Valor: *Tranquilidad proyectada y personalización de soluciones.*

Fundamentación: en esta etapa, el valor se centra en desglosar cómo la cobertura médica protege el futuro financiero y familiar del usuario frente a posibles enfermedades graves. El enfoque estratégico no se limita a enumerar características técnicas, sino a traducir dichas características en soluciones tangibles a través del desglose de los planes disponibles. El valor reside en empoderar al prospecto para que tome decisiones informadas sobre su bienestar, mostrándole que existe un servicio diseñado a su medida.

- **Email 4: Prueba social y testimonios (Día 9)**

Propuesta de Valor: *Reducción del riesgo percibido a través de la validación empírica.*

Fundamentación: Al mostrar testimonios reales de afiliados y evidenciar cómo el servicio evitó hospitalizaciones costosas, el correo proporciona altos niveles de seguridad.

El fenómeno psicológico de la "prueba social" (*social proof*) establece que las personas determinan qué comportamiento es correcto basándose en las acciones de otras personas similares, especialmente en situaciones de incertidumbre y alto riesgo percibido, como lo es la contratación de seguros (Cialdini, citado en Trute et al., 2025). Mostrar experiencias reales genera empatía y una confianza irrefutable en el servicio.

- **Email 5: Ofertas por tiempo limitado (Día 13)**

Propuesta de Valor: *Exclusividad, urgencia y beneficio económico directo.*

Fundamentación: Una vez que el lead confía en la marca y comprende el valor del servicio, este correo introduce un poderoso incentivo económico enfocado en la conversión, como lo es el 15% de descuento exclusivo para la ciudad de Ambato. Desde la perspectiva de la psicología del consumidor y la microeconomía conductual, la escasez temporal y las promociones limitadas estimulan la toma de decisiones rápidas, empujando al prospecto a cruzar la barrera final entre la consideración y la conversión activa.

- **Email 6: Remarketing (Día 17 y 25)**

Propuesta de Valor: *Acompañamiento personalizado y mitigación de fricciones.*

Fundamentación: Dirigido exclusivamente a leads que se han mantenido inactivos, este correo aporta valor al dejar de lado la automatización fría para ofrecer soporte humano y directo mediante un enlace de consulta vía WhatsApp. En lugar de ser un mensaje insistente, funciona como un servicio de asesoría consultiva. El marketing relacional subraya que facilitar canales de comunicación bidireccionales aumenta drásticamente las tasas de recuperación de prospectos que abandonaron el embudo por dudas no resueltas o falta de tiempo (García-Machado, 2021).

7.7. KPI

Gráfico 43: kpi



7.8. Inversión y Resultados Esperados

Para la ejecución de la estrategia de email marketing se toma como referencia el uso de la plataforma **MailerLite**, considerando una base de datos de entre **90.000 y 100.000 suscriptores** y un volumen de **120.000 envíos mensuales**.

- Plataforma (MailerLite): **USD 440 mensuales**
- Costos adicionales (opcionales):
Diseño de piezas (interno o externo)
Redacción de contenidos

Tabla 57: gestión y monitoreo de campañas

Concepto	Detalle	Valor estimado
Plataforma	MailerLite	USD 440 / mes
Base de datos	Suscriptores	90.000 – 100.000
Volumen de envíos	Correos mensuales	120.000
Costo por envío	Inversión / envíos	USD 0,0037

Tabla 58: resultados esperados

Resultados esperados		
Tasa de apertura	Porcentaje de correos abiertos	18% - 22%
Correos abiertos	Sobre 120.000 envíos	21.600 - 26.400
Tasa de clics (CTR)	Porcentaje de clics sobre enviados	1,5% - 2,5%
Clics generados	Estimación mensual	1.800 - 3.000
Tasa de conversión	Porcentaje de converses sobre base	0,5% - 1%
Conversiones estimadas	Resultados esperados	600 – 1.200
Optimización	Acciones clave	Segmentación, A/B, automatización
Rentabilidad	Evaluación general	Alto ROI

La planificación revela una estrategia de progreso en la que el primer mes se centra en las pruebas y el aprendizaje del mercado, seguido por una fase de optimización fundamentada en datos. A continuación, se mejora el rendimiento ampliando las campañas eficaces y terminando con una etapa de consolidación orientada a maximizar la rentabilidad. Esta perspectiva posibilita

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

disminuir los riesgos, optimizar la eficacia de la inversión y asegurar resultados sostenibles al captar posibles clientes.



7.9. Próximos Pasos

Gráfico 44: próximos pasos



Se recomienda el uso de plataformas como: Salesforce Marketing Cloud, Mailer Lite, HubSpot.

Para cumplir las metas del proyecto captar leads y fortalecer la cultura de prevención en salud se plantean las siguientes acciones estratégicas:

Ejecución controlada de la estrategia digital:

Iniciar con una fase piloto que permita validar formatos publicitarios, públicos objetivo y mensajes antes de aumentar la inversión. Esto reduce riesgos y facilita optimizaciones tempranas.

Mejora continua basada en KPI:

Monitorear de forma permanente los indicadores clave (segmentación, presupuesto, canales y creatividad) para ajustar las campañas en tiempo real y mejorar las tasas de conversión.

Optimización de la gestión de leads:

Integrar tecnologías como CRM y automatización para asegurar un seguimiento adecuado, mejorar la experiencia del usuario y elevar la conversión a clientes reales.

Fortalecimiento del marketing de contenidos:

Desarrollar contenidos educativos que resalten la importancia de la prevención médica y los beneficios de la medicina prepagada, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el sector salud.

Alineación comercial marketing:

Coordinar ambos equipos para asegurar un flujo comunicacional eficiente, mejorar la administración de leads y elevar la calidad de los prospectos.

Escalabilidad del modelo:

Una vez validada la estrategia en Ambato, replicarla en otras ciudades intermedias del país para ampliar el alcance, aumentar la captación de clientes potenciales y reforzar la presencia nacional.

8. CAPÍTULO VIII. DISPLAY Y COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1. Estrategia Display

En el caso de la empresa el uso del Display constituye un punto estratégico para generar confianza, educar e impulsar esa presencia en entorno digital. El punto de partida para el uso de publicidad *display* se centra:

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

Tabla 59: estrategia display



Variable	Objeto
Baja penetración de seguros privados en Ecuador	Oportunidad para educar al mercado y generar interés en los servicios de medicina prepagada
Crecimiento del consumo digital	Usuarios buscan información sobre bienestar, salud y prevención a través de internet.
Necesidad de posicionamiento de marca en ciudades con alto potencial	Ambato, donde existe una población económicamente activa interesada en servicios de protección médica.
Complemento a otras estrategias digitales	Como redes sociales, SEO y generación de leads mediante formularios web.

8.1.1. Objetivos de la publicidad display:

Tabla 60: objetivos display

Variable	Objeto
Reconocimiento de marca	Incrementar la visibilidad de Saludsa en el entorno digital y reforzar su posicionamiento como empresa referente en medicina prepagada.
Educación del consumidor	Informar y sensibilizar sobre la importancia de la prevención médica y los beneficios de contar con un plan de salud.
Atracción de tráfico web	Dirigir a los usuarios hacia el sitio web o las landing pages para que conozcan los planes médicos disponibles.
Generación de leads	Motivar a los usuarios a completar formularios de contacto para recibir información o asesoría personalizada sobre los planes de salud.
Remarketing	Volver a impactar a los usuarios que ya visitaron el sitio web o interactuaron previamente con campañas digitales.

8.1.2. Razones estratégicas para la implementación:

Este tipo de estrategia, se convierte en un canal clave para fortalecer el posicionamiento digital y ampliar el alcance dentro del target.

Gráfico 45: razones estratégicas de implementación



- Alternativas de compra

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Para Saludsa, enfocada en captar leads en Ambato y promover la prevención en salud, la elección de campañas debe priorizar plataformas que faciliten la segmentación, el alcance y la conversión. La integración de las siguientes alternativas permitirá ampliar la visibilidad, segmentación y conversión.

Tabla 61: alternativas de compra

Variable	Descripción	Ventaja
Afiliación (Affiliate Marketing)	Implementación a través de portales especializados que recomiendan los planes de Saludsa y dirigen tráfico a su sitio web.	- Amplía el alcance de la marca hacia nuevas audiencias. - El pago se basa en resultados, optimizando la inversión. - Genera tráfico cualificado hacia el sitio web
Network Ads (Redes publicitarias)	Difusión automatizada de anuncios en múltiples sitios y apps mediante segmentación geográfica, demográfica y de intereses.	- Llegar a usuarios de Ambato. - Segmentar audiencias interesadas en salud, bienestar y prevención y alto alcance digital. - Aplicar remarketing a quienes ya visitaron el sitio web. - Optimización automática basada en datos.
Compra directa de medios	Negociación directa de espacios publicitarios en medios digitales de alto tráfico para ubicar banners en entornos relevantes para la audiencia de Saludsa.	- Mayor control sobre la ubicación y formato del anuncio. - Asociación de la marca con medios de alta credibilidad. - Alta visibilidad en portales con audiencias consolidadas.

- Branding y performance

Objetivos de Branding:

Educar al consumidor sobre los beneficios de la prevención médica y el valor de contar con un plan de salud.

Objetivos Específicos:

Incrementar el reconocimiento de la marca Saludsa en la ciudad de Ambato.

Posicionar a la empresa como referente en salud preventiva y bienestar. Generar interés en la audiencia de 25 a 39 años sobre la importancia de contar con cobertura médica privada.

Aumentar el tráfico hacia el sitio web corporativo.

KPI: Alcance, frecuencia, CTR, tráfico web

Objetivos de Performance:

Captación de leads e incremento en el porcentaje de conversión.

Objetivos específicos:

- Generar leads calificados mediante formularios en la página web. Incentivar solicitudes de asesoría sobre los planes de medicina prepagada.
- Optimizar el costo por lead (CPL) de las campañas digitales.
- Incrementar la conversión de usuarios interesados en clientes potenciales.

KPI: leads, CPL, tasa de conversión

• Plan de medios

La estrategia inicia con campañas de **awareness** y consideración para educar al mercado sobre la prevención médica. Luego incorpora acciones de **remarketing** y performance dirigidas a usuarios que ya interactuaron con los contenidos de Saludsa. Este enfoque optimiza el embudo de conversión al aumentar la probabilidad de que los usuarios completen formularios o soliciten información.

Tabla 62: Plan de medios

Tipo de campaña	Objetivo MKT	Target	Canal	Formato	Estrategia	KPI
Awareness (Branding)	Incrementar el reconocimiento de marca de Saludsa y promover la cultura de prevención en salud en Ambato	Hombres y mujeres de 25 a 39 años residentes en Ambato	Google Display Network	Banners display (300x250, 728x90, 160x600)	Segmentación geográfica en Ambato, intereses en salud, bienestar y estilo de vida saludable	Alcance, impresiones, frecuencia y CTR
Consideración	Generar interés en los planes de medicina prepagada y educar sobre los beneficios de la prevención	Usuarios interesados en salud, seguros, bienestar y actividad física	Facebook Ads	Anuncios gráficos y carruseles	Segmentación por intereses, comportamiento digital y afinidad con contenido de salud	Engagement, clics, tráfico web
Engagement / Interacción	Conectar con audiencias jóvenes y fortalecer la recordación de marca	Población económicamente activa entre 25 y 39 años	Instagram Ads	Stories, reels ads y display visual	Segmentación demográfica, intereses en fitness, bienestar y prevención	Interacciones, visualizaciones, CTR
Conversión (Performance)	Generar leads interesados en contratar planes de medicina prepagada	Usuarios que han interactuado con la web o redes sociales	Google Display Network (Remarketing)	Banners personalizados	Remarketing a usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con anuncios	Leads generados, CPL, tasa de conversión
Retargeting	Recuperar usuarios interesados que no completaron el formulario	Usuarios que visitaron la landing page de Saludsa	Facebook / Instagram	Anuncios display personalizados	Audiencias personalizadas mediante pixel y eventos de conversión	Conversiones, CPL, ROI

• Creatividades

Las campañas display deben combinar **formatos visuales atractivos, mensajes educativos y llamadas a la acción claras**, alineadas con los objetivos de branding y performance previamente definidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Los formatos que se utiliza normalmente son:

REINVENTEMOS EL FUTURO

Tabla 63: creatividades - display



Formato display	Tamaño estándar	Objetivo	Uso estratégico
Banner rectangular	300 × 250 px	Generar clics y tráfico hacia la web	Portal web y blog
Leaderboard	728 × 90 px	Branding y visibilidad	Parte superior de páginas web
Skyscraper	160 × 600 px	Recordación de marca	Ubicación lateral en sitios web
Banner responsive	Adaptable	Alcance en múltiples dispositivos	Optimización para mobile
Stories Ads	1080 × 1920 px	Engagement	Impactar audiencias jóvenes en redes sociales

En el caso de una campaña que busca generar leads a través de contenido educativo se puede impulsar una propuesta creativa centrada en “Prevenir hoy es cuidar tu futuro”

Tabla 64: tipo de anuncio, mensaje y CTA

Tipo de anuncio	Mensaje principal	Llamada a la acción
Banner educativo	Tu salud no puede esperar. Descubre los beneficios de la medicina prepagada.	Conoce más
Banner de prevención	La prevención es la mejor inversión para tu bienestar.	Solicita información
Banner de conversión	Protege tu salud y la de tu familia con un plan médico.	Cotiza tu plan
Remarketing	Da el siguiente paso hacia una vida más saludable.	Habla con un asesor

La propuesta de valor y los contenidos creativos deben concentrarse dentro de potenciadores y lineamiento de la marca a través de:

- Uso de imágenes y recursos relacionados con salud y bienestar.
- Uso de los colores e íconos de la marca.
- Mensajes o hooks propios de la marca.
- CTA claros y directos.

8.2. Planificación y modelo de compra.

La planificación de medios y el modelo de compra para las campañas Display de Saludsa buscan optimizar la inversión publicitaria mediante plataformas digitales que permitan segmentar audiencias y medir resultados en tiempo real. Para una estrategia de captación de leads en Ambato, es esencial elegir modelos de compra que equilibren alcance, eficiencia y conversión.

8.2.1. Modelos de compra publicitaria

REINVENTEMOS
EL FUTURO

Tabla 65: Modelos de compra publicitaria



Modelo de compra	Descripción	Aplicación estratégica para Saludsa	KPI asociados
CPM (Costo por mil impresiones)	El anunciante paga por cada mil veces que se muestra el anuncio	Ideal para campañas de branding orientadas a incrementar la visibilidad de la marca en Ambato	Alcance, impresiones, frecuencia
CPC (Costo por clic)	El anunciante paga únicamente cuando el usuario hace clic en el anuncio	Utilizado en campañas de consideración para dirigir tráfico hacia la página web	CTR, tráfico web
CPL (Costo por lead)	El pago se realiza cuando el usuario completa un formulario o registro	Estrategia clave para campañas de performance enfocadas en la generación de leads	Leads generados, tasa de conversión
CPA (Costo por adquisición)	Se paga cuando se concreta una acción específica, como la contratación de un servicio	Permite medir la rentabilidad de las campañas en términos de adquisición de clientes	ROI, conversiones

8.2.2. Tipo de compra de medios

Tipo de compra	Características	Ventajas estratégicas
Programática	Compra automatizada de espacios publicitarios mediante algoritmos y datos de audiencia	Permite optimizar la segmentación y el rendimiento de las campañas en tiempo real
Compra directa	Acuerdo directo con medios digitales para mostrar anuncios en ubicaciones específicas	Mayor control sobre la ubicación del anuncio y asociación con medios de alta credibilidad
Redes publicitarias	Distribución de anuncios en múltiples sitios web a través de una red de medios	Amplio alcance y optimización automática del rendimiento

• Audiencias

La estrategia de recolección de audiencias de Saludsa en Ambato se basa en First Party Data y el uso de herramientas analíticas integradas al CRM, lo que permite una gestión omnicanal, un seguimiento personalizado y la generación de leads de mayor calidad orientados a fortalecer la prevención en salud.

Tabla 66: audiencias

Dimensión de Audiencia	Descripción Técnica y Estratégica	Fuentes y Herramientas de Captura
------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

Naturaleza de los Datos	Se prioriza la recolección de <i>First-Party Data</i> para garantizar la soberanía de la información y el cumplimiento de normativas de privacidad.	Datos propios generados en el ecosistema digital de Saludsa.
Público Objetivo	Segmentación centrada en la Población Económicamente Activa (PEA) de Ambato, en el rango etario de 25 a 39 años.	Datos sociodemográficos del INEC y comportamiento digital en plataformas Meta.
Mecanismos de Captura	Puntos de contacto optimizados para la conversión, incluyendo formularios de cotización, asesoría inmediata y recursos descargables.	Web corporativa, <i>landing pages</i> , WhatsApp Business y formularios de <i>Lead Ads</i> .
Infraestructura de Seguimiento	Registro de eventos de conversión y trazabilidad del usuario mediante integraciones de servidor para evitar bloqueos de navegadores.	Google Analytics 4, Google Tag Manager y Meta Conversions API.
Procesamiento y Gestión	Clasificación de leads cualificados por marketing (\$MQL\$) y análisis de atribución para optimizar el Costo por Lead (\$CPL\$).	Google BigQuery y CRM Corporativo para la gestión comercial omnicanal.
Metas de Recogida	Captación proyectada de una base de datos cualificada para alimentar el embudo de ventas en la ciudad.	Objetivo mensual de 300 a 400 leads generados.

8.2.3. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

La estrategia propuesta considera una inversión enfocada principalmente en campañas de display programático y social ads, alineada con el alcance del mercado objetivo identificado en Ambato.

Tabla 67: inversión KPI

Elemento	Descripción	Aplicación en la estrategia
Presupuesto estimado	USD 6.000 durante 3 meses de campaña	Permite generar visibilidad y captar leads en el mercado local
Canales publicitarios	Google Display Network, Facebook e Instagram Ads	Amplia cobertura digital del público objetivo
Segmentación	Usuarios de 25 a 39 años residentes en Ambato	Público económicamente activo con potencial de contratación
Formatos publicitarios	Banners display, anuncios en redes sociales, videos cortos	Mejora el alcance y la interacción con el contenido
Recursos humanos	Equipo interno de marketing + agencia digital	Gestión estratégica y optimización de campañas

KPI	Descripción	Objetivo estimado
Impresiones	Número de veces que se muestra el anuncio	1.000.000 impresiones
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en el anuncio	1,5 % – 2 %
CPC (Costo por clic)	Inversión promedio por cada clic generado	USD 0,25 – 0,40
Leads generados	Formularios completados o solicitudes de información	600 leads
CPL (Costo por lead)	Costo promedio por cada lead generado	USD 8 – 10
Tasa de conversión	Porcentaje de leads que solicitan información adicional o contacto	5 % – 8 %

Tabla 68: Recursos utilizados

Recursos utilizados		
Herramienta	Función	Aplicación
Google Analytics 4	Analítica web	Analizar tráfico y comportamiento de usuarios
Google Tag Manager	Gestión de etiquetas	Configurar eventos y medir conversiones
Google Display Network	Publicidad display	Ampliar alcance de anuncios en sitios web

8.3. Compra Programática

• Objetivos

La compra programática marca un cambio significativo en la forma en que las empresas adquieren espacios publicitarios digitales. En lugar de negociar directamente con cada medio o portal, este modelo emplea algoritmos y plataformas tecnológicas que gestionan la compra de inventario en tiempo real, lo que permite optimizar la inversión y alcanzar audiencias con una segmentación más precisa. En el caso de **Saludsa**, la implementación de compra programática responde a tres factores estratégicos principales:

8.1.1. Baja penetración de seguros privados en Ecuador

Como se mencionó en el análisis previo, aproximadamente **el 10 % de la población ecuatoriana cuenta con seguros privados**, lo que evidencia una oportunidad para educar al mercado y posicionar soluciones de medicina prepagada. En este sentido, la compra programática permite impactar de forma masiva a audiencias que aún no conocen estos servicios.

Por ejemplo, una persona de Ambato, que revisa información o consume medios tradicionales como El Comercio, Primicias o blogs de bienestar o fitness puede visualizar banners de Saludsa relacionados como:

Gráfico 46: Prevenir hoy es cuidar tu futuro. Conoce nuestros planes de salud. [Awareness y educación].



8.1.2. Crecimiento del consumo digital

En el mercado ecuatoriano el consumo digital se encuentra en crecimiento constante. A través del uso de dispositivos móviles, el consumidor busca contenido sobre: bienestar, ejercicio, nutrición, servicios médicos, seguros. Con la adquisición de compra programática Saludsa puede mostrarse en nuevas plataformas en simultáneo como: portales de noticias, blogs de salud, apps móviles, plataformas varias, por ejemplo: una persona que busca en Google beneficios de un seguro médico privado puede recibir anuncios de Saludsa en sitios web o aplicaciones a través de remarketing programático.

Gráfico 47: crecimiento y consumo digital



8.1.3. Necesidad de segmentación geográfica y demográfica

Con el análisis demográfico en Ambato se logró identificar un segmento estratégico: **Personas entre 25 y 39 años (112.904 habitantes)**. En este sentido la compra programática permite segmentar por: ubicación, edad, intereses, comportamiento digital, hábitos de consumo. Con esto logramos invertir de manera estratégica sin hacer un mal uso de la inversión.

• Audiencias

El éxito de una estrategia de compra programática, depende de una definición correcta de audiencias. En el caso de Saludsa, existen tres tipos principales de audiencias:

Tabla 69: audiencias

Audiencia	Perfil	Ejemplo
Primaria	Edad: 25 – 39 años Ubicación: Ambato Situación: población económicamente activa	Profesional de 30 años, trabaja en una empresa privada, practica deporte, busca información sobre salud preventiva, este perfil representa un potencial cliente para planes de medicina prepagada.

	Intereses: bienestar, actividad física, planificación financiera	
Comportamiento digital	Este usuario ha mostrado interés en: seguros, bienestar, medicina preventiva, consultas médicas, nutrición, ejercicio.	Usuarios que visitan sitios como: blogs de fitness, apps de actividad física, páginas de clínicas o laboratorios. [Mayor probabilidad de convertirse en Leads]
Remarketing	Usuarios que en algún momento interactuaron con el contenido de Saludsa.	Usuarios que visitan sitios como: blogs de fitness, apps de actividad física, páginas de clínicas o laboratorios <i>*La compra programática permite volver a impactar a estos usuarios para incrementar la probabilidad de conversión.</i>

• Tipo de compra

8.1.4. Open Auction:

Tabla 70: tipo de compra

Tipo de compra	¿Cómo funciona?	Ejemplo	Ventaja
Open Auction (Subasta abierta)	SaludSA utiliza plataformas como Google Display Network y Meta Ads para pujar en tiempo real (RTB) por espacios publicitarios disponibles según criterios de segmentación (edad, ubicación, intereses). Anuncios display: blogs de bienestar, portales de noticias o apps móviles.	Un usuario de 25-39 años en Ambato navega en un blog de salud. Se activa una subasta en tiempo real y SaludSA gana, mostrando un anuncio con el mensaje: “Protege tu salud desde \$X al mes” con botón de cotización.	Alcance, mayor volumen de leads, optimización automática en tiempo real.

Formato:

- Banner de display estándar [300 x 250 píxeles]
- Medio: blog de bienestar [salud y vida sana]
- CTA: Salud total. Planes adaptados para ti [Enfoque: cobertura geográfica y facilidad de cotización].

8.1.5. Private marketplace:

Tabla 71: private marketplace

Tipo de compra	¿Cómo funciona?	Ejemplo	Ventaja
Private Marketplace (PMP)	SaludSA accede a inventario premium mediante acuerdos privados con medios digitales, donde solo	Saludsa se puede mostrar en portales de medios ecuatorianos, revistas digitales de salud.	Mayor Calidad de audiencia, entornos seguros [brand safety] y mayor percepción de marca.

	ciertos anunciantes pueden participar.		
--	--	--	--

Powered by
Arizona State University®

Formato:

- Leaderboard premium (970x250 pixels).
- Medio: Integrado en la cabecera de un medio de noticias ecuatoriano simulado (Ecuador News Daily).
- CTA: SALUDSA: Tu respaldo medico de confianza. [Enfoque: cobertura geográfica y exclusividad].

Gráfico 48: ejemplo de anuncio



8.3.4. Programatic Guaranteed:

Tipo de compra	¿Cómo funciona?	Ejemplo	Ventaja
Programmatic Guaranteed (Garantizado Programático)	Asegura la visibilidad en un entorno altamente relevante. El anuncio se coloca de manera exclusiva y prominente en un portal regional específico de Tungurahua, garantizando que el mensaje llegue a la audiencia local objetivo.	Saludsa se puede mostrar en portales de medios ecuatorianos, revistas digitales de salud.	Mayor Calidad de audiencia, entornos seguros [brand safety] y mayor percepción de marca.

Formato:

- Skyscraper (300x600 pixels) para alta visibilidad lateral.
- Integrado en un portal de noticias regional simula (Tungurahua al Día).
- CTA: Planes a tu alcance. ¡Cotiza aquí! [Enfoque: cobertura geográfica y exclusividad].

Gráfico 49: ejemplo de anuncio



8.4. Campañas y objetivos:

En Saludsa, las campañas programáticas se estructuran en tres fases:

8.4.1. Campaña de awareness:

Objetivo	Ejemplo	Formato	KPI
Generar conocimiento de la marca	La prevención es la mayor inversión para tu bienestar	banner, anuncios display o video corto. Banners display (imagen/HTML5) Video corto [15 segundo]. Stories.	Impresiones, alcance y CTR.

Gráfico 50: ejemplo de anuncio



Fuente: Gemini Mayo, 2026

8.4.2. Campaña de consideración:

Objetivo	Ejemplo	Formato	KPI
Educar al usuario sobre medicina prepagada.	Artículos patrocinados. Anuncios educativos. Banners informativos.	Descubre como un plan de salud puede protegerte ante emergencias médicas. Carruseles, video explicativo.	Impresiones, alcance y CTR.

Gráfico 51: campaña de consideración



Fuente: Gemini Mayo, 2026

REINVENTEMOS
EL FUTURO

8.4.5. Campaña de conversión:

Objetivo	Ejemplo	Formato	KPI
Generar leads	Anuncio que dirige a un landing page con formulario. Por ejemplo a la web de Saludsa.	Recibe asesoría personalizada sobre tu plan de Saludsa.	Leads generados CPL Tasa de conversión

Gráfico 52: campaña de conversión



• DSP y Google GDN

Como estrategia principal para Salud S.A. se propone utilizar Google Display Network debido a su alcance y capacidad de segmentación. Ya que permite mostrar anuncios en muchos sitios web, en portales de noticias o aplicaciones móviles parte de Google.

El GDN en Salud S.A. se centrará en alcanzar audiencia importante dentro de la ciudad de Ambato, al igual que mostrar anuncios referentes al cuidado de la salud y salud preventiva, dirigida hacia *landing pages* para la captación de leads.

Tabla 72: DSP y Google GDN

Custom Intent	In-Market	Audiencia	Remarketing
Usuarios que les haya interesado temas sobre seguros médicos, medicina prepagada, clínicas u hospitales privados, citas medicas	Segmentos con interés en servicios de bienestar y salud, cuidados preventivos.	Enfocada en salud, cuidado familiar, medicina prepagada.	En usuarios que estuvieron interesados o visitaron la web, y usuarios que ingresaron al apartado para solicitar información y no completaron el proceso.

8.5.1. Google Display Network:

Tabla 73: Google Display Network:

Ventajas	Aplicación Saludsa
----------	--------------------

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

Permite mostrar más de dos millones de sitios web, aplicaciones web y YouTube.

Mostrar anuncios en portales que visitan usuarios de Ambato interesados en salud o bienestar.

8.5.2. DV360 (Display y video 360)

Ventajas	Aplicación SaludsA
Plataforma de programática avanzada utilizada por agencias.	Permite acceder a inventario premium, medios internacionales y segmentación avanzada.

• Creatividades

Las creatividades para Salud S.A. serán direccionadas a enfocar las necesidades del cliente objetivo en la ciudad de Ambato por lo cual la publicidad tendrá contenido que persuada al usuario a solicitar información de los planes.

En el caso de SaludsA, se proponen creatividades basadas en tres conceptos:

Prevención	Protección familiar	Bienestar
Hook: tu salud no puede esperar.	Hook: protege tu salud y la de tu familia.	Hook: invierte hoy en tu bienestar. ¡Cotiza tu plan!
Concepto: personas realizando actividad física o chequeos médicos preventivos.	Concepto: familias jóvenes en consultas médicas.	Concepto: dos escenarios una persona con seguro en una operación vs alguien sin seguro.

Propuesta de campaña de concepto creativo:

Título: *Prevenir hoy es cuidar de tu futuro*

Texto:

- Realízate chequeos médicos y evita enfermedades futuras.
- Asegurado obtienes beneficios y atención rápida.
- Cotiza tu plan que te trae seguridad y confianza.
- Accede a beneficios exclusivos como cliente nuevo.

CTA:

- Conoce más.
- Contáctanos.
- Descubre los planes que tenemos para ti.
- En un solo paso descubre lo que te espera.

8.5.3. Ejemplo Prevención:



Generado por Gemini [Junio, 2026]

8.5.4. Protección familiar:

Gráfico 54: protección familiar



Generado por Gemini [Junio, 2026]

8.5.5. Bienestar:

Gráfico 55: bienestar



Generado por Gemini [Junio, 2026]

• Inversión

Para la ejecución de la estrategia de compra programática de Saludsa en la ciudad de Ambato, se ha estructurado un presupuesto mensual orientado a resultados. Esta inversión se ha calculado tomando como base los objetivos de captación y los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) establecidos para las distintas etapas del embudo de conversión.

8.5.6. Racional del Presupuesto (Cálculo basado en objetivos)

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**



El presupuesto se justifica a partir de las siguientes metas mensuales detalladas en la estrategia:

- **Captación de Leads (Fondo del embudo):** Se espera generar entre 200 y 350 leads mensuales con un Costo por Lead (CPL) estimado de **\$6 a \$10**. Para alcanzar el escenario óptimo (350 leads), se requiere una inversión aproximada de **\$2,800** solo para la fase de conversión.
- **Reconocimiento de Marca (Tope del embudo):** El objetivo de alcance e impresiones se sitúa entre 150,000 y 200,000 visualizaciones mensuales.
- **Tráfico y Consideración (Medio del embudo):** Se busca atraer entre 4,000 y 7,000 visitas al sitio web para educar al usuario.

8.5.7. Distribución de la Inversión Mensual:

Para garantizar que el usuario sea acompañado a lo largo de todo su proceso de decisión, la inversión total estimada de **\$4,000 mensuales** se distribuirá de la siguiente manera entre los canales seleccionados (Google GDN y Meta Ads):

Tabla 74: distribución inversión mensual

Etapas de la Campaña	Objetivo Principal	Inversión Sugerida	% del Presupuesto
Branding (Awareness)	Incrementar el reconocimiento y educar sobre prevención médica.	\$600	15%
Consideración	Generar interés y dirigir tráfico web cualificado (4,000 - 7,000 visitas).	\$600	15%
Conversión y Remarketing	Captación directa de leads y recuperación de usuarios interesados.	\$2,800	70%
TOTAL MENSUAL	Cumplimiento integral de los KPI's planteados	\$4,000	100%

• KPI

Con el objetivo de analizar la eficacia de la estrategia digital de marketing sugerida para Saludsa, se fijan indicadores clave de rendimiento (KPI) que posibilitan medir con objetividad los resultados alcanzados en cada fase del proceso. Estos indicadores permiten el seguimiento constante de las acciones ejecutadas, lo que posibilita la detección de posibilidades de mejora y la optimización del proceso decisional basado en datos reales.

8.5.8. KPI's Alcance y visualización

KPI	Descripción	Fuente de medición	Medición	Aplicación	Meta proyectada
-----	-------------	--------------------	----------	------------	-----------------

**REINVENTEMOS
EL FUTURO**

Impresiones	Número de veces que los anuncios digitales de Saludsa son visualizados.	Meta Ads, Google Ads	Total, de visualizaciones de anuncios	Evaluar visibilidad de la marca en Ambato	150,000 – 200,000 mensuales
Alcance	Número de usuarios únicos impactados.	Meta Ads, Google Display	Usuarios únicos alcanzados	Medir cobertura del público objetivo	50,000 – 70,000 usuarios
Frecuencia	Promedio de veces que un usuario ve el anuncio.	Meta Ads Manager	Impresiones / alcance	Controlar repetición del mensaje	2.5 – 3.5
CTR	Porcentaje de clics en anuncios.	Google Ads, Meta Ads	(Clics / impresiones) x 100	Medir interés en campañas	2% – 3%

8.5.9. KPI's Interacción y tráfico

KPI	Descripción	Fuente de medición	Medición	Aplicación	Meta proyectada
Tráfico web	Número de visitas al sitio	Google Analytics 4	Total de sesiones	Analizar flujo de usuarios	4,000 – 7,000 visitas
Fuentes de tráfico	Origen de visitas	Google Analytics 4	% por canal	Identificar canales más efectivos	60% pago / 30% orgánico / 10% social
Tiempo en página	Permanencia en el sitio	Google Analytics 4	Duración promedio	Medir interés en contenido	1:30 – 3:00 minutos
Porcentaje de rebote	Usuarios que abandonan sin interacción	Google Analytics 4	(Rebotes / sesiones) x 100	Detectar fallas en contenido	40% – 55%

8.5.10. KPI's Conversión y resultados

KPI	Descripción	Fuente de medición	Medición	Aplicación	Meta proyectada
Leads generados	Formularios completados	Web / CRM (HubSpot)	Total de registros	Medir captación de clientes	200 – 350 leads mensuales

Leads calificados (MQL)	Leads con perfil adecuado	CRM (HubSpot)	Lead scoring	Evaluar calidad de leads	50% – 65% del total
Tasa de conversión	Visitantes que se convierten en leads	Analytics + CRM	(Leads / visitas) x 100	Medir efectividad del embudo	4% – 7%
Número de formularios	Formularios enviados	Web	Total formularios	Evaluar respuesta directa	200 – 350
Costo por Lead (CPL)	Costo por cada lead	Ads / CRM	Inversión / leads	Medir eficiencia de inversión	\$6 – \$10
Conversión de leads	Leads que avanzan en proceso	CRM	Leads contactados	Medir avance comercial	30% – 50%
Solicitudes de asesoría	Usuarios que solicitan contacto	Web / WhatsApp	Total solicitudes	Medir intención real	100 – 180
Tasa de apertura (email)	Correos abiertos	HubSpot	(Aperturas / enviados) x 100	Medir interés en seguimiento	22% – 30%
Tasa de clics (email)	Clics en correos	HubSpot	(Clics / enviados) x 100	Evaluar interacción	3% – 6%
ROI	Retorno de inversión	CRM / Finanzas	(Ingresos – inversión) / inversión	Medir rentabilidad	150% – 250%

9. CAPÍTULO IX. INBOUND MARKETING

(PBL 3 - Entregable 3)

9.1. Justificación

El inbound Marketing representa una metodología centrada en atraer clientes a través de contenido de valor, durante todo el proceso de embudo hasta la fidelización. (HubSpot, 2025).

Esta metodología se complementa con la aplicación de estrategias SEO, SEM, automatización y CRM permitiendo generar experiencias personalizadas y eficientes para el usuario. (Kingsnorth, 2024)

9.1.1. Objetivos:

Table 1: objetivos



9.1.2. Sinergia con otras estrategias:

El inbound se complementa con el uso de:

- SEO – posicionamiento orgánico
- SEM – captación inmediata
- Social Media Marketing
- Email automation
- Marketing automation
- CRM
- Remarketing y Paid Media

9.2. Ciclo de Compra

En el caso de Saludsa se identifican cuatro etapas principales:

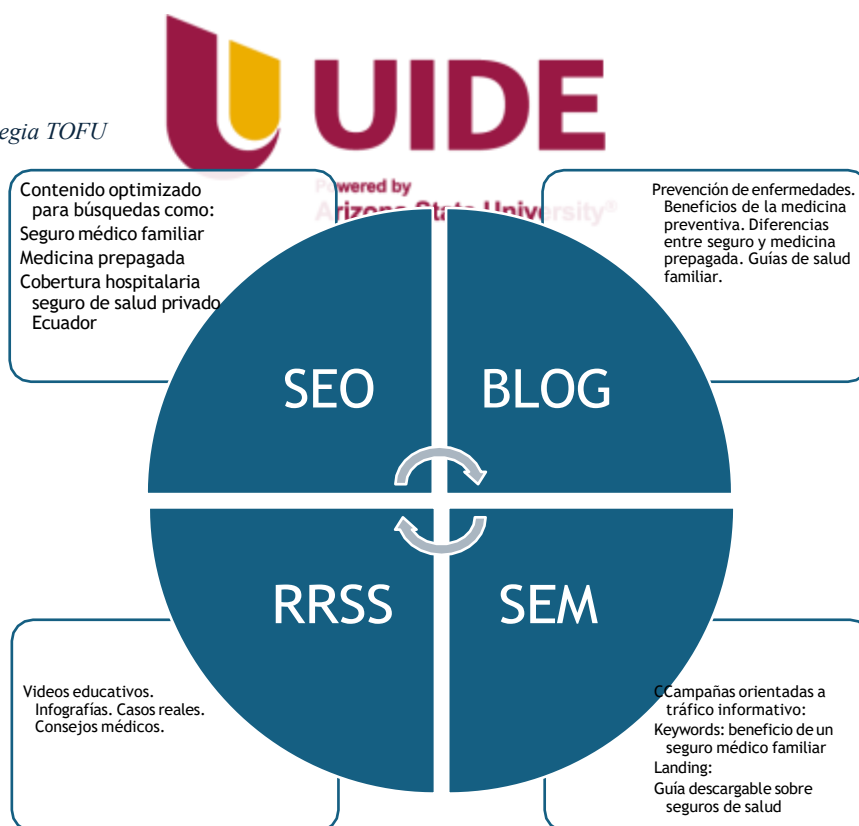
Tabla 75: ciclo de compra

Reconocimiento de la necesidad El usuario detecta un problema o riesgo: • ¿Qué Seguro medico necesito? • ¿Vale la pena contratar medicina prepagada? • Costos de hospitalización en Ambato – Ecuador.	Consideración El potencial cliente compara alternativas: • Coberturas • Costos • Hospitales afiliados • Beneficios adicionales Búsqueda frecuente: • Mejor Seguro de salud en Ecuador • Comparar seguros medicos privados.
Decisión El potencial cliente solicita una cotización. Las principales acciones que se identifica son: • Descarga del brochure del plan • Solicitud de un asesor • Simulación de costos	Fidelización Una vez que se generó un cliente, se busca: • Renovación de la póliza • Venta cruzada • Programas de bienestar • Beneficios exclusivos

9.3. Estrategia de Atracción TOFU

El objetivo se centra en generar tráfico calificado.

Gráfico 56: estrategia TOFU



9.4. Estrategia de Conversión MOFU

El objetivo particular en el caso de Saludsa se centra en transformar visitantes en leads.

Tabla 76: estrategia MOFU

Lead Magnets Ebook: Guía para elegir el mejor seguro médico. Comparador de coberturas. Checklist de contratación.	Landing Pages Elementos: - Propuesta de valor clara. - Formulario corto. - Testimonios. - CTA visible.
Chatbot Atención inmediata para: - Coberturas. - Costos. - Hospitales afiliados.	Automatización <i>Correo 1:</i> Beneficios generales. <i>Correo 2:</i> Comparativo de planes. <i>Correo 3:</i> Caso de éxito. <i>Correo 4:</i> Invitación a cotizar.

En esta etapa se busca que SaludSA genere oportunidades comerciales a través de formularios, cotizaciones, whatsapp y contenido de valor en base a la medicina prepagada. La estrategia que se busca es reducir la fricción durante el proceso de registro y la facilidad que se pueda implementar para contactarse con un asesor.

Acción propuesta:

- Landing pages optimizadas para móviles.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

- Formularios simplificados con información puntual.
- CTA puntuales como: contrata ahora, no esperes más, empieza a cuidar tu salud hoy.
- Redireccionamiento directo a Whatsapp.
- Infografías de prevención médica.
- Testimonios que permitan crear un acercamiento con el cliente.

Tabla 77: KPI de conversión

KPI	Objetivo
Landing Page	+4%
Leads mensuales	120 - 150
Clics a WhatsApp	+15%
Formularios completos	+10%
Costo por leads	\$2

9.5. Estrategia de Cierre BOFU

El objetivo se centra en generar leads en clientes.

Tabla 78: Estrategia de Cierre BOFU

Remarketing Impactar usuarios que: • Visitaron cotizadores. • Abandonaron formularios. • Descargaron contenido.	Asesoría personalizada Canales: • WhatsApp Business. • Videollamadas. • Contact center.
Simulador de costos Permite visualizar: • Prima mensual • Cobertura • Beneficios incluidos.	Ofertas de cierre • Mes gratuito. • Descuento en inscripción. • Beneficios familiares.

En la fase de cierre se busca que los usuarios interesados contraten el plan de SaludSA. Posterior a la captación de leads la estrategia es automatizar y personalizar la gestión comercial para acelerar la contratación.

Acción propuesta:

- Formularios con CRM.
- Leads según su segmento (jóvenes, familias, B2B).
- Seguimiento en mensajería, llamadas e email.
- Automatización de correos electrónicos.
- Remarketing en Google Ads para usuarios que solicitaron información.

KPI de cierre

KPI	Objetivo
Cierre de leads	15%

Tiempo de respuesta	-20 minutos
Tasa de seguimiento de éxito	80%
Apertura de emails	25%
Nuevos clientes	15 a 25

9.6. Estrategia de Fidelización

En el caso de Salud SA el objetivo se centra en incrementar procesos de renovación y recomendación.

Tabla 79: Estrategia de fidelización

Email Marketing - Consejos de salud. - Recordatorios preventivos. - Información sobre beneficios.	Programa de referidos Beneficios para clientes que recomienden nuevos afiliados.
Portal de clientes Servicios: - Consultar coberturas. - Descargar certificados. - Solicitar autorizaciones.	Encuestas de satisfacción NPS y CSAT trimestrales.

El objetivo para SaludSA es buscar mantener a los clientes actuales, incrementar su permanencia, confiabilidad y su recomendación para la marca. Se realizará mediante una comunicación constante basada en beneficios y experiencias positivas.

Acción propuesta:

- Campañas en email marketing.
- Beneficios exclusivos para clientes fieles.
- Encuestas de satisfacción.
- Generación de contenido en redes sociales.
- Programa de referidos con recompensas.
- Seguimiento de la posventa.

KPI de cierre

Tabla 80: KPI de cierre

KPI	Objetivo
Retención de clientes	80%
Cientes satisfechos	90%
Cientes referidos	25%
Engagement de clientes	20%
Cientes de recompra	70%

9.7. KPI

9.7.1. Atracción

Tabla 81: KPI Atracción

KPI	Fórmula
Usuarios Activos	Usuarios únicos
CTR Orgánico	(Clicks / Impresiones) x100
Tráfico Orgánico	Volumen x CTR proyectado

9.7.2. Conversión

Tabla 82: KPI Conversión

KPI	Fórmula
Tasa de conversión	(Leads / Sesiones) x100
CPL	Inversión / Leads
Fórmulas completadas	Total registros

9.7.3. Cierre

Tabla 83: KPI Cierre

KPI	Fórmula
CPA	Inversión / Conversiones
Tasa de cierre	Clientes / Leads
ROI	Beneficio / Inversión

9.7.4. Fidelización

Tabla 84: KPI Fidelización

KPI
Renovación de pólizas
NPS
Clientes recurrentes
Referidos generados

9.8. Recursos Destinados

Tabla 85: Recursos Destinados

Humanos	Tecnológicos
• Especialista SEO. • Community Manager. • Diseñador gráfico. • Ejecutivo comercial. • Analista digital.	• CRM. • Google Analytics 4. • Google Tag Manager. • Meta Ads. • Search Console. • Plataforma de Email Marketing.

Tabla 86: Recursos Humanos



Recurso	Función
Especialista SEM	Gestión de Google Ads
Community Manager	Administración de redes sociales
Diseñador Gráfico	Creación de piezas visuales
Analista Digital	Monitoreo y análisis de KPI
Ejecutivo Comercial	Seguimiento de leads generados

Tabla 87: Recursos tecnológicos

Herramienta	Uso
Google Ads	Publicidad en buscadores
Meta Ads Manager	Publicidad en Facebook e Instagram
Google Analytics 4	Análisis de comportamiento
Google Tag Manager	Gestión de etiquetas
Looker Studio	Visualización de reportes
CRM	Gestión de clientes potenciales
ChatGPT	Generación de copies
Canva Pro IA	Diseño de piezas publicitarias

Tabla 88: Recursos Económicos

Canal	Presupuesto Mensual
Google Search	\$500
Display	\$150
Remarketing	\$100
YouTube Ads	\$150
Meta Ads	\$700
Total Mensual	\$1.600

10. CAPÍTULO X. ANALÍTICA DIGITAL

10.1. Software de Medición

La estrategia se centra en utilizar:

Tabla 89: software de medicion

Google Analytics Permite medir: • Usuarios. • Conversiones. • Embudos. • Comportamiento digital.	Google Tag Manager Gestiona etiquetas sin modificar código fuente.
Google Search Console Analiza: • Keywords.	CRM Registro de: • Leads.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

- CTR orgánico.
- Posicionamiento SEO.
- Cotizaciones.
- Conversiones.
- Renovaciones.

Google Analytics 4 (GA4)

Google Analytics 4 concentra la mayor parte de la medición del comportamiento del usuario, mientras que Google Ads y Meta Ads Manager permiten evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias.

Permite analizar el comportamiento de los usuarios dentro de la página web de SaludSA, identificando:

- Usuarios activos
- Conversiones
- Tiempo de permanencia
- Fuentes de tráfico
- Eventos personalizados

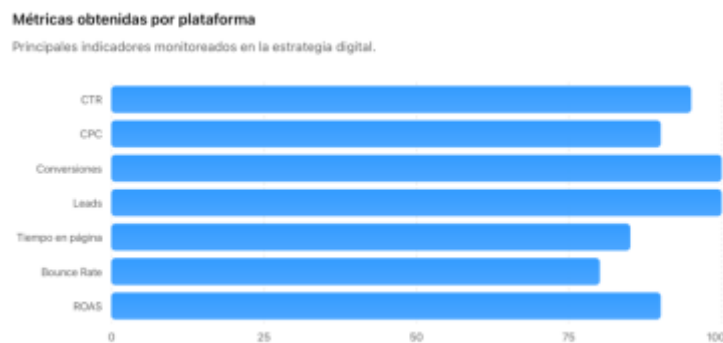
Google Tag Manager (GTM)

Facilita la implementación y administración de etiquetas de seguimiento sin modificar constantemente el código del sitio web.

Google Ads

- CTR
- CPC
- Conversiones
- Quality Score
- Rendimiento de Keywords

Gráfico 57: google tag manager



Las conversiones y los leads son muy importantes para SaludSA. Permiten ver si están logrando captar clientes potenciales de manera efectiva.

- Alcance
- Impresiones
- Engagement
- CPL
- Conversiones

Looker Studio

Los reportes ejecutivos resumen la información clave para la toma de decisiones. Al centralizar y automatizar, ahorras tiempo y mejoras la eficiencia.

CRM

Permite controlar:

- Leads recibidos
- Estado comercial
- Seguimiento de prospectos
- Conversiones a clientes

10.2. Funcionamiento Tecnológico

Tabla 90: funcionamiento de tecnología

Pixel	Tag Container
Fragmento de código que registra acciones del usuario. Eventos: • Solicitud de cotización. • Descarga de brochure. • Formulario completado. • Clic en WhatsApp.	Google Tag Manager centraliza todas las etiquetas de: • Google Analytics. • Google Ads. • Meta Pixel. • Hotjar.

Google Tag Manager es una herramienta que nos ayuda a administrar todas las etiquetas de seguimiento de un sitio web en un solo lugar. De esta manera, no es necesario modificar constantemente el código del sitio web.

Proceso de funcionamiento

Cuando un usuario visita la página de destino, Google Tag Manager se activa automáticamente. Luego, ejecuta las etiquetas que hemos configurado previamente. Los datos recopilados se envían a Google Analytics 4, donde se registran los eventos importantes para analizar y optimizar.

Eventos configurados

- Visita a página
- Clic en botón WhatsApp
- Envío de formulario
- Scroll superior al 75%
- Descarga de documentos
- Visualización de video

10.3. • Pixel • Tag Manager • Eventos

El Meta Pixel es otra herramienta que nos permite medir las conversiones, crear audiencias personalizadas y realizar remarketing. También nos ayuda a optimizar las campañas de forma automática y a generar audiencias similares, conocidas como Lookalike Audiences. Esto nos permite llegar a personas que tienen intereses y comportamientos similares a los de nuestros clientes actuales.

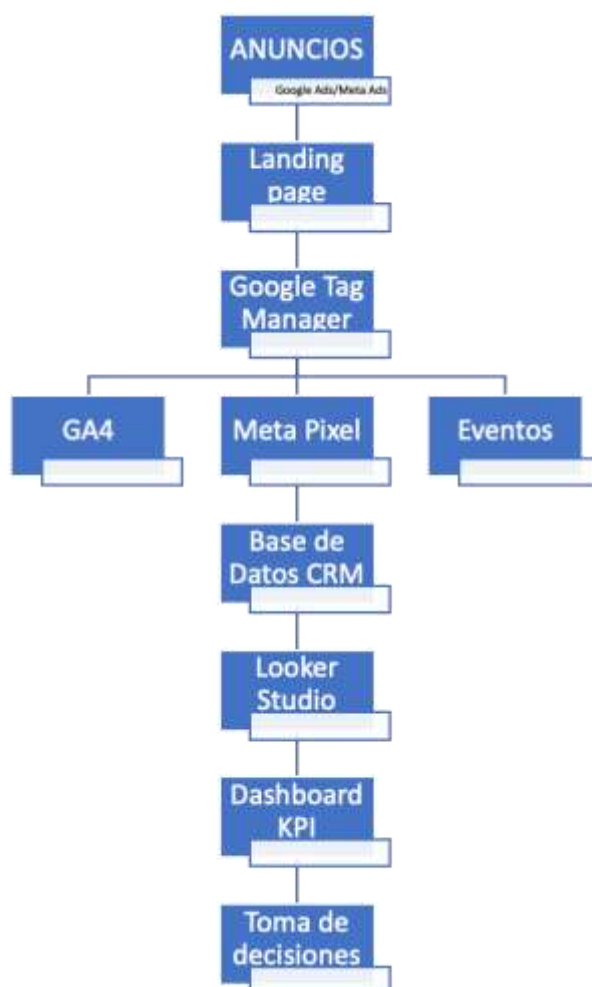
Eventos recomendados

Tabla 91: eventos recomendados



Evento	Objetivo
PageView	Visita al sitio
Lead	Formulario enviado
Contact	Clic en WhatsApp
ViewContent	Visualización de servicios
CompleteRegistration	Registro completado

Gráfico 58: funcionamiento meta pixel



10.4. KPI de Visitas

Table 2: KPI visita

KPI de visita	
Volumen • Usuarios activos. • Sesiones. • Nuevos usuarios.	Comportamiento • Tiempo promedio de sesión. • Páginas por sesión. • Tasa de rebote.

REINVENTEMOS
EL FUTURO

10.5. KPI de Calidad

Tabla 92: KPI calidad

KPI de calidad	
Indicadores que muestran la intención real del usuario:	• Tasa de conversión. • Formularios enviados. • Leads calificados. • Solicitudes de cotización. • Descargas de material.

10.6. KPI por Fuente de Tráfico

Tabla 93: KPI de fuente

KPI de fuente	
Canal	KPI
• SEO • Google Ads • Meta Ads • Email Marketing • Referidos	• CTR orgánico • CPC, CTR • CPL • Open Rate • Conversiones

10.7. Test A/B

Se realizará pruebas comparativas en:

Tabla 94: : test AB medición

Landing Pages Versión A: CTA "Cotiza ahora" Versión B: CTA "Obtén tu plan ideal"	Formularios Comparación: • 3 campos. • 6 campos.
Anuncios Variación: • Imagen médica. • Imagen familiar.	Variables evaluadas: • CTR. • CPL. • Conversión.

10.8. Generación de UTM

Para garantizar la trazabilidad completa se utilizará nomenclatura estándar:

Ejemplo:

REINVENTEMOS
EL FUTURO

https://www.aseguradora.com/cotizador?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=seguro_salud_familiar&utm_content=anuncio1



Parámetros:

- utm_source
- utm_medium
- utm_campaign
- utm_content
- utm_term

Esto permitirá identificar con precisión qué campaña, anuncio o palabra clave genera la conversión y optimizar la inversión publicitaria continuamente.

10.9. Factores Correctivos y Optimización

Tabla 95: factores correctivos

Problema detectado	Diagnóstico	Acción estratégica
Bajo CTR	Anuncios poco atractivos o mal segmentados	Optimizar copy, creatividades y segmentación
Alta tasa de rebote	Mala experiencia o contenido irrelevante	Mejorar UX, velocidad y claridad del mensaje
Baja conversión	Proceso complejo o fricción	Simplificar cotización (máx. 3 pasos)
Alto CPC	Competencia alta o mala selección de keywords	Ajustar keywords y segmentación

REINVENTEMOS
EL FUTURO

11.CAPÍTULO XI. PLAN DE MEDIOS, PRESUPUESTO Y RESULTADOS

11.1. Creación de tabla de presupuesto:

Tabla 96: tabla de presupuesto

Objetivo Ventas Totales	\$ 421.000,00	Objetivo Magen Bruto %	10%	Objetivo Magen Bruto \$	\$ 42.100,00	Valor Conversión	\$ 500,00	Ventas	\$ 6.797.600,20	Diferencia	\$ -6.755.500,20
Accion	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ -	0%	5.000	0,04	200	0,04	8,00	\$ 500,00	\$ 4.000,00
SEM	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 5,00	0%	50.000	0,30	15.000	0,04	600,00	\$ 500,00	\$ 300.000,00
Email MKT	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 2,00	0%	120.000	2,50	300.000	0,04	12.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000.000,00
Display	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 3,00	0%	150.000	0,04	0	0,04	0,00	\$ 500,00	\$ 0,20
Web Referencia	\$ -	\$ 100,00	\$ -	0%	2.000	0,04	80	0,04	3,20	\$ 500,00	\$ 1.600,00
RRSS	\$ -	\$ -	\$ -	0%	10.000	0,04	400	0,04	16,00	\$ 500,00	\$ 8.000,00
RRSS Pago	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 250,00	8%	80.000	0,30	24.000	0,04	960,00	\$ 500,00	\$ 480.000,00
Promo	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 2,00	0%	5.000	0,04	200	0,04	8,00	\$ 500,00	\$ 4.000,00
Presupuesto	\$ 1.500,00	Gasto Presupuesto	\$ 16.800,00								

Link al documento:
[Clic aquí](#)

Canal / Recurso Estratégico	Presupuesto Mensual (USD)	Periodo (Meses)	Presupuesto Anual Total (USD)
SEM (Google Ads / Búsqueda)	\$4.000,00	12	\$48.000,00
RRSS (Redes Sociales Orgánico y Pago)	\$2.400,00	12	\$28.800,00
Display (Compra Programática)	\$1.800,00	12	\$21.600,00
Email Marketing (Automatización)	\$440,00	12	\$5.280,00
Herramientas Tecnológicas (CRM, Analytics)	\$1.000,00	12	\$12.000,00
TOTAL PRESUPUESTO GLOBAL	\$9.640,00	12	\$115.680,00

Análisis:

El éxito de Saludsá no depende únicamente de tener presencia digital, sino de construir una experiencia centrada en el usuario, rápida, simple y optimizada para dispositivos móviles. La integración de procesos ágiles de cotización, automatización y contacto inmediato mediante WhatsApp permite reducir fricciones y aumentar la conversión.

El uso de herramientas analíticas como Google Analytics, SEMrush y Google Trends permite transformar datos en acciones concretas. Indicadores como CTR, CPC, tasa de rebote y conversión facilitan detectar desviaciones y optimizar campañas en tiempo real.

- Asimismo, la estrategia profundiza en balance entre corto y largo plazo para lograr un crecimiento sostenible sin depender solo de pauta, es decir:

Corto plazo: SEM y campañas pagadas generan leads inmediatos

Largo plazo: SEO y contenido fortalecen el posicionamiento orgánico

- Las redes sociales pagadas permiten dirigir a familias y profesionales entre 25 y 45 años. Email Marketing fortalece la lealtad y el remarketing.
- La combinación de campañas de awareness, consideración y conversión genera un ecosistema digital más eficiente. Mientras SEO y RRSS fortalecen el posicionamiento y reconocimiento de marca, SEM y RRSS pago impulsan resultados inmediatos y generación de leads.

- Con un presupuesto de \$16.800 anual, la clave no es invertir más, sino invertir mejor: medir, optimizar y escalar estratégicamente para maximizar cada dólar.

Categoría / Canal	Indicador (KPI)	Resultado Esperado Proyectado
Visibilidad y Alcance	Impresiones / Alcance (Display y Programática)	150.000 - 200.000 visualizaciones mensuales.
	Alcance (Redes Sociales Pago)	80.000 - 120.000 personas impactadas.
	Tráfico Web General	4.000 - 7.000 visitas al sitio corporativo.
Captación de Leads (Mensual)	SEM (Búsqueda Pagada)	120 - 180 leads.
	Social Ads (Facebook, Instagram, TikTok)	80 - 150 leads.
	Display / Compra Programática	200 - 350 leads.
	Email Marketing	1.200 - 3.600 conversiones estimadas.
Eficiencia y Conversión	CPL (Costo Por Lead) Promedio	Entre \$6 y \$12.
	Tasa de Conversión (Landing Page / Formularios)	Incremento del 4% al 7%.
	CTR Promedio (Pauta Digital General)	1.5% a 3%.
Cierre y Retorno Global	Tasa de Cierre Comercial (BOFU)	15% de leads convertidos a clientes.
	Retorno de Inversión (ROI)	Entre 150% y 250%.
	Proyección Anual de Ventas	\$421.000,00.

- La implementación de la estrategia digital proyecta un impacto significativo y medible en todas las etapas del embudo de conversión. En la fase de reconocimiento (Awareness), el plan garantiza una alta penetración de mercado al estimar entre 150.000 y 200.000 impresiones mensuales a través de Display y compra programática, complementadas con un alcance de 80.000 a 120.000 personas en redes sociales de pago. Este volumen de exposición está diseñado para derivar un flujo constante y cualificado de entre 4.000 y 7.000 visitas regulares al sitio web corporativo.
- En la etapa de consideración y captación, la diversificación de canales asegura un volumen sólido de prospectos. Se estima la generación de 200 a 350 leads mensuales mediante compra programática, de 120 a 180 leads por campañas SEM en buscadores, y de 80 a 150 leads desde Social Ads (Facebook, Instagram, TikTok). En paralelo, el canal de Email Marketing destaca como un motor de nutrición masiva, con una proyección de 1.200 a 3.600 conversiones al consolidar bases de datos. La eficiencia operativa de estas acciones es altamente competitiva: se espera mantener un CTR del 1.5% al 3% y elevar la tasa de conversión en la landing page a un rango del 4% al 7%, lo que permite estabilizar el Costo por Lead (CPL) entre los \$6 y \$12.
- Finalmente, el éxito financiero del plan se sustenta en la etapa de cierre (BOFU). Con una tasa de cierre comercial estimada en un 15% sobre los leads calificados, el ecosistema digital garantiza su rentabilidad. La sinergia de los canales y la optimización continua de

la inversión de \$16.800 proyectan un Retorno de Inversión (ROI) de entre el 150% y el 250%, lo que permite alcanzar de forma directa la meta de ventas anuales establecida en \$421.000,00.

11.2. ROI y Retorno Esperado

El Retorno de la Inversión (ROI) constituye el indicador definitivo para validar la viabilidad económica y la rentabilidad de la estrategia digital propuesta para Saludsa en la ciudad de Ambato. Partiendo de un presupuesto anual optimizado de \$16.800,00, el plan de medios se estructura bajo la premisa de no incrementar el gasto de forma desmedida, sino de maximizar la eficiencia de la inversión a través de la medición, optimización y escalabilidad estratégica de cada acción digital.

Las proyecciones financieras estructuradas en el plan de marketing establecen un objetivo de ventas totales (ventas brutas) de \$421.000,00 anuales. Para determinar la rentabilidad real de la campaña, se ha fijado un objetivo de margen bruto del 10%, lo que representa un beneficio económico proyectado de \$42.100,00.

Al contrastar este margen de ganancia operativa frente a la inversión publicitaria y estructural requerida (\$16.800,00), se evidencia que la estrategia es altamente rentable, garantizando un Retorno de Inversión (ROI) global que oscila entre el 150% y el 250%. La consecución de este retorno esperado se fundamenta en factores estratégicos y métricas de conversión rigurosamente controladas. En primer lugar, la precisión en la segmentación (orientada a familias y jóvenes profesionales) y el uso de compra programática permiten estabilizar un Costo por Lead (CPL) eficiente, proyectado entre \$6,00 y \$12,00. En segundo lugar, se ha establecido un valor de conversión comercial promedio de \$500,00 por póliza. Al lograr que el equipo comercial consolide una tasa de cierre efectiva del 15% (BOFU) sobre los leads generados, los costos de adquisición se mantienen significativamente por debajo del margen de ganancia de cada nuevo afiliado. Finalmente, el retorno esperado de este proyecto se proyecta sobre dos horizontes temporales complementarios para asegurar el crecimiento comercial:

Retorno a Corto Plazo: Los esfuerzos en pauta digital activa (Google Search, Meta Ads y Compra Programática) actúan como aceleradores de conversión, impactando a los usuarios de Ambato que ya presentan una intención activa de compra y generando un flujo de ingresos inmediato que autofinancia las campañas.

Rentabilidad Sostenible a Largo Plazo: El ROI se amplifica y estabiliza en el tiempo gracias a la implementación conjunta del ecosistema Inbound. Estrategias como el

posicionamiento SEO, la gestión orgánica de redes sociales y los flujos automatizados de Email Marketing (que nutren leads inactivos) permiten a Saludsa generar conversiones adicionales sin inversión publicitaria directa, reduciendo progresivamente el Costo por Adquisición de Clientes (CPA) y fortaleciendo la fidelización del mercado local.

12. CAPÍTULO XII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones Generales

El análisis y diseño de la estrategia digital para Saludsa en la ciudad de Ambato permite establecer conclusiones fundamentales sobre el impacto del marketing digital en el sector de la medicina prepagada:

- **Oportunidad de Mercado y Enfoque Preventivo:** El ecosistema de la medicina prepagada en Ecuador presenta una oportunidad estratégica significativa debido a su baja penetración, estimada en apenas un 10% de la población. En este contexto, la estrategia digital propuesta demuestra que el éxito de captación no radica únicamente en la oferta comercial directa, sino en la construcción y educación de una cultura de prevención en salud. Al posicionar a Saludsa como un aliado en el bienestar familiar y personal, se logra conectar de manera más empática y efectiva con la Población Económicamente Activa (PEA) local.
- **Optimización de la Experiencia del Usuario (UX) y Conversión:** A nivel estructural, se concluye que tener presencia digital no es suficiente; es imperativo consolidar una experiencia móvil (mobile-first) centrada en el usuario, que sea rápida y libre de fricciones. Aunque Saludsa posee herramientas tecnológicas competitivas como Vitality y Dr. Salud, el incremento en la tasa de conversión depende de la simplificación del embudo. La integración de formularios cortos de máximo tres pasos y la derivación hacia canales de contacto humano e inmediato, como WhatsApp, son acciones determinantes para reducir el rebote y evitar la pérdida de leads.
- **Sinergia Omnicanal (Corto y Largo Plazo):** La viabilidad y sostenibilidad del proyecto exigen un balance estratégico en el ecosistema digital. Por un lado, las campañas de SEM, Social Ads y la compra programática (Display) actúan como tácticas de rendimiento a corto plazo, generando visibilidad inmediata y atrayendo tráfico cualificado con alta intención de compra. Por otro lado, la inversión en Inbound Marketing y posicionamiento SEO constituye el pilar a largo plazo que fortalece la autoridad de dominio, mientras que el Email Marketing automatizado actúa como el motor clave para nutrir, retener y convertir prospectos a lo largo de su ciclo de vida, reduciendo progresivamente los costos de adquisición.

- **Rentabilidad y Gestión Basada en Datos:** Finalmente, se concluye que la eficiencia de la estrategia recae en la toma de decisiones respaldada por analítica digital. El uso articulado de herramientas como Google Analytics 4, Meta Pixel y plataformas CRM permite un monitoreo riguroso de indicadores clave como el Costo por Lead (CPL) y las tasas de conversión. Esta trazabilidad asegura que la ejecución del presupuesto anual de \$16.800,00 no solo sea eficiente, sino altamente rentable, logrando maximizar cada recurso invertido para alcanzar un Retorno de Inversión (ROI) proyectado entre el 150% y el 250%, cumpliendo así con las proyecciones comerciales establecidas para la marca

12.2. Recomendaciones Estratégicas

Con base en el diagnóstico del ecosistema digital y los resultados proyectados para la campaña de captación de Saludsa en la ciudad de Ambato, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas orientadas a maximizar la eficiencia y asegurar el cumplimiento de los objetivos comerciales:

- **Optimización de la Experiencia de Usuario (UX) y Reducción de Fricciones:** Se recomienda priorizar una arquitectura digital fundamentada en el diseño "mobile-first" y simplificar drásticamente el proceso de conversión, limitando los formularios de cotización en las landing pages a un máximo de tres pasos esenciales. Asimismo, para mitigar las altas tasas de rebote generadas por procesos percibidos como lentos o impersonales, es imperativo integrar canales de atención humana e inmediata como WhatsApp Business, garantizando un acompañamiento directo en los momentos de vulnerabilidad y decisión del usuario.
- **Implementación Tecnológica y Alineación Comercial (CRM):** Es indispensable la integración plena de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) que centralice la captura de prospectos desde todos los canales digitales. El uso de plataformas de automatización permitirá aplicar modelos de calificación de contactos (*lead scoring*) y desplegar flujos de trabajo (*workflows*) automatizados por correo electrónico. Esta integración tecnológica es clave para asegurar una alineación eficiente entre el equipo de marketing (generación) y el equipo de ventas (cierre), optimizando los tiempos de respuesta y elevando la calidad del seguimiento.
- **Evolución del Contenido hacia la Educación Preventiva:** Para asegurar una captación sostenible a largo plazo, se sugiere transitar de una comunicación puramente transaccional hacia una estrategia robusta de Inbound Marketing. Se debe intensificar la creación de contenidos educativos y de valor que destaquen la importancia de la prevención médica, visibilizando activamente herramientas de valor agregado como la telemedicina (Dr. Salud) y el programa Vitality. Este enfoque no solo atrae tráfico

cualificado, sino que resulta vital para combatir la baja tasa de retención y fomentar la renovación periódica de las pólizas.

- **Cultura de Experimentación (Pruebas A/B) y Optimización Continua:** Se aconseja establecer un marco de mejora continua sustentado en el monitoreo en tiempo real de indicadores clave (KPIs) como el CTR y el Costo por Lead (CPL). Para ello, la ejecución de las campañas debe integrar sistemáticamente Pruebas A/B (*A/B Testing*) en las landing pages y creatividades publicitarias, evaluando continuamente, por ejemplo, el rendimiento de enfoques emocionales orientados a la protección familiar frente a enfoques racionales que destaquen precios accesibles para jóvenes profesionales.

Despliegue Controlado y Escalabilidad del Modelo: A nivel de gestión del proyecto, se recomienda ejecutar el lanzamiento a través de una fase piloto controlada y focalizada exclusivamente en la ciudad de Ambato. Esta etapa inicial funcionará como un entorno de prueba para validar la efectividad de la segmentación, los formatos y los mensajes antes de comprometer volúmenes mayores de presupuesto. Una vez que el modelo demuestre estabilidad operativa y financiera a nivel local, la estrategia estará lista para ser replicada y escalada de manera progresiva hacia otras ciudades intermedias del país con características demográficas similares

12.3. Plan de Implementación Futuro

Para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la estrategia digital diseñada para Saludsa, se establece una hoja de ruta progresiva basada en la ejecución, medición y escalabilidad del proyecto. Los siguientes pasos delinean el plan de implementación a corto, mediano y largo plazo:

- **Fase Piloto y Ejecución Controlada:** El proyecto iniciará con un despliegue focalizado en la ciudad de Ambato bajo la modalidad de fase piloto. Esta ejecución controlada tiene como propósito validar en un entorno real la eficacia de los formatos publicitarios, la receptividad de los públicos objetivos y la resonancia de los mensajes estratégicos. Actuar bajo este esquema permitirá minimizar los riesgos financieros y realizar optimizaciones tempranas antes de comprometer la totalidad de la inversión publicitaria.
- **Implementación Tecnológica y Gestión de Leads:** A corto plazo, se ejecutará la integración de las herramientas tecnológicas clave, priorizando la consolidación de un sistema CRM (como HubSpot o Salesforce Marketing Cloud) y plataformas de automatización. Esta acción es crítica para garantizar una trazabilidad completa de los leads, asegurar un seguimiento comercial adecuado, personalizar la experiencia del usuario y, en consecuencia, elevar las tasas de conversión a clientes reales.
- **Consolidación del Marketing de Contenidos:** Como parte del desarrollo continuo, se estructurará y fortalecerá un ecosistema de contenidos digitales centrados en la educación del usuario. El esfuerzo se centrará en desarrollar recursos que resalten la importancia de

la cultura de prevención médica y los beneficios a largo plazo de la medicina prepagada, con el fin de consolidar el posicionamiento orgánico (SEO) y la reputación de la marca en el sector salud.

- **Alineación Smarketing (Marketing y Comercial):** Para evitar fugas en el embudo de conversión, se instaurarán protocolos de coordinación continua entre el equipo de Marketing y el área Comercial. Esta alineación garantizará un flujo de comunicación eficiente, permitiendo retroalimentar la calidad de los prospectos generados (leads calificados), mejorar los tiempos de respuesta y optimizar la administración general de la base de datos.
- **Cultura de Mejora Continua Basada en Datos (KPIs):** Se establecerá una rutina de monitoreo permanente sobre los indicadores clave de rendimiento (CTR, CPL, Tasas de Conversión, ROI). La medición en tiempo real del presupuesto, canales, segmentación y creatividades permitirá desarrollar ciclos de Pruebas A/B (*A/B Testing*) para ajustar el rumbo de las campañas sobre la marcha, asegurando siempre el máximo retorno de inversión.
- **Escalabilidad y Expansión del Modelo:** La visión a largo plazo de este plan de implementación radica en su capacidad de réplica. Una vez que el modelo digital, las audiencias y los flujos de automatización hayan sido validados y estandarizados con éxito en el mercado local de Ambato, el siguiente paso estratégico será escalar la metodología hacia otras ciudades intermedias del Ecuador. Esto permitirá ampliar el alcance geográfico de Saludsa, incrementar sostenidamente la captación de nuevos clientes potenciales y consolidar una presencia comercial más robusta a nivel nacional.

Glosario de Términos:

En esta sección se presentan definiciones de términos fundamentales que se emplean en el análisis de la competencia digital en el sector de aseguradoras de salud, con el objetivo de facilitar la comprensión del estudio.

- **A/B Testing:** Prueba comparativa entre dos versiones de anuncios o contenidos para determinar cuál genera mejores resultados.
- **ABO (Ad Set Budget Optimization):** Distribución manual del presupuesto a nivel de conjunto de anuncios en Meta Ads.
- **Ad Set (Conjunto de anuncios):** Nivel dentro de una campaña donde se configura la audiencia, presupuesto, ubicaciones y calendario.
- **Ads (Anuncios):** Pieza visual, gráfica o audiovisual que se muestra al usuario en una plataforma digital.
- **AEO (Answer Engine Optimization):** Optimización de contenido para motores de búsqueda e inteligencia artificial.
- **Audience Network:** Red de sitios y aplicaciones externas a Meta donde se pueden mostrar anuncios.
- **Awareness:** Etapa del embudo de marketing enfocada en generar reconocimiento de marca.
- **Backlinks:** Enlaces externos que dirigen hacia una página web y contribuyen al posicionamiento SEO.
- **Buyer Persona:** Representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos demográficos y comportamiento.
- **Campaña:** Nivel principal de una estructura publicitaria donde se define el objetivo general.
- **CBO (Campaign Budget Optimization):** Optimización automática del presupuesto a nivel de campaña en plataformas publicitarias.
- **Conversión:** Acción final que realiza el usuario y que representa un objetivo (registro, compra, cotización, etc.).
- **Concordancia de Frase:** Tipo de segmentación de palabras clave que activa anuncios cuando la búsqueda incluye una frase específica.
- **Concordancia Exacta:** Tipo de keyword que activa anuncios únicamente con búsquedas idénticas o muy similares.
- **Copy:** Texto persuasivo utilizado en anuncios o contenidos digitales para motivar acciones.
- **Core Web Vitals:** Métricas de Google que evalúan la experiencia del usuario en términos de velocidad, interactividad y estabilidad visual.
- **CPA (Costo por Adquisición):** Costo total promedio requerido para obtener una conversión o cliente.
- **CPC (Costo por Clic):** Valor que se paga cada vez que un usuario hace clic en un anuncio.
- **CPL (Costo por Lead):** Costo promedio invertido para obtener un cliente potencial.

- **CRM (Customer Relationship Management):** Sistema para gestionar clientes, relaciones comerciales y seguimiento de ventas.
- **CTA (Call to Action):** Llamado a la acción que incentiva al usuario a realizar una acción específica.
- **CTR (Click Through Rate):** Porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio respecto al número de impresiones.
- **Embudo de conversión (Funnel):** Proceso que sigue el usuario desde el primer contacto con la marca hasta la conversión.
- **Engagement:** Nivel de interacción de los usuarios con el contenido digital (likes, comentarios, clics, etc.).
- **Estacionalidad:** Variación en la demanda o comportamiento del mercado según épocas del año o eventos específicos.
- **Feed:** Sección principal de contenido dentro de redes sociales donde se muestran publicaciones.
- **GA4 (Google Analytics 4):** Herramienta de análisis web que permite medir tráfico, eventos y comportamiento de usuarios.
- **Google Analytics:** Plataforma de análisis de datos web para evaluar el rendimiento de sitios y campañas digitales.
- **Google Trends:** Herramienta que permite analizar tendencias de búsqueda en Google.
- **Impresiones:** Número total de veces que un anuncio es mostrado a los usuarios.
- **Inbound Marketing:** Metodología que atrae clientes mediante contenido de valor y experiencias personalizadas.
- **Indexación:** Proceso mediante el cual los motores de búsqueda registran y almacenan páginas web.
- **Keyword (Palabra clave):** Término que los usuarios introducen en motores de búsqueda.
- **KPI (Key Performance Indicator):** Indicador clave utilizado para medir el rendimiento de una estrategia o campaña.
- **Landing Page:** Página web diseñada específicamente para generar conversiones.
- **Lead:** Usuario potencial interesado que proporciona sus datos de contacto.
- **Long-Tail Keywords:** Palabras clave más específicas y menos competidas, generalmente con mayor intención de compra.
- **Meta Ads:** Plataforma publicitaria de Meta (Facebook e Instagram) para crear campañas segmentadas.
- **Mobile-First:** Estrategia que prioriza la experiencia del usuario en dispositivos móviles.
- **Optimización:** Proceso de mejora continua basado en datos para aumentar resultados y reducir costos.
- **Performance Max (PMax):** Tipo de campaña automatizada de Google Ads basada en inteligencia artificial.
- **Pixel:** Código que permite rastrear acciones de los usuarios en un sitio web.
- **Plan de medios:** Estrategia que define cómo, dónde y cuándo invertir en canales publicitarios.
- **Presupuesto publicitario:** Monto destinado a la ejecución de campañas en un periodo determinado.
- **Reach (Alcance):** Número de personas únicas que han visto un anuncio.
- **Reels:** Formato de video corto en redes sociales utilizado para alcance orgánico y publicidad.
- **Remarketing / Retargeting:** Estrategia que permite impactar nuevamente a usuarios que ya interactuaron con la marca.
- **ROI (Return on Investment):** Indicador que mide la rentabilidad de una inversión.
- **Segmentación:** Proceso de definir y seleccionar audiencias según características específicas.

- **SEM (Search Engine Marketing):** Estrategia de publicidad pagada en motores de búsqueda.
- **SEMrush:** Herramienta de análisis digital para SEO, SEM y competencia.
- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimización de contenido para mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.
- **SEO Técnico:** Optimización de aspectos técnicos de un sitio web para mejorar su rastreo e indexación.
- **Stories:** Formato de contenido temporal y vertical en redes sociales.
- **UTM:** Parámetros añadidos a URLs para rastrear el origen del tráfico digital
- **UX (User Experience):** Experiencia del usuario al interactuar con un sitio web o aplicación.
- **WhatRuns:** Extensión que permite identificar tecnologías utilizadas en una página web.

Referencia Bibliográfica:

Libros:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2024). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (4th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons.

Sitios corporativos

- BMI Ecuador. (s. f.). Seguros de salud. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://www.bmi.com.ec>
- Bupa Ecuador. (s. f.). Seguros de salud internacionales. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://www.bupasalud.com.ec>
- Ecuasanitas. (s. f.). Servicios de medicina prepagada. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://www.ecuasanitas.com>
- Ecuasanitas S.A. (2026). Perfil corporativo y cobertura médica en Ecuador.
- Humana S.A. (s. f.). Planes de salud. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://www.humana.com.ec>
- Saludsa. (2024). Planes de medicina prepagada y servicios de salud. <https://www.saludsa.com>
- Saludsa. (2025). Planes de medicina prepagada y servicios de salud. <https://www.saludsa.com>

Sitios web y herramientas digitales:

- Canva. (2026). *Magic Media (herramienta de generación de imágenes por inteligencia artificial)*. <https://www.canva.com>



- Google. (s. f.). *Google Trends*. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://trends.google.com>
- Google. (2023). *Especificaciones de anuncios de display y formatos publicitarios*. <https://support.google.com/google-ads>
- Google. (2025). *Google Tag Manager Help Center*. <https://support.google.com/tagmanager>
- Google Analytics. (2025). *Google Analytics 4 documentation*. <https://support.google.com/analytics>
- HubSpot. (2023). *Digital advertising and banner design best practices*. <https://www.hubspot.com>
- HubSpot. (2025). *The inbound methodology*. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Interactive Advertising Bureau. (2022). *Display advertising guidelines and standards*. <https://www.iab.com>
- Meta Business. (2025). *Meta Pixel implementation guide*. <https://www.facebook.com/business/help>
- OpenAI. (2026). *ChatGPT (modelo GPT-5.5) [Modelo de lenguaje de gran escala]*. <https://chatgpt.com>
- Patel, N. (s. f.). *Ubersuggest: SEO and keyword discovery tool*. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://neilpatel.com/ubersuggest>
- SEMrush. (s. f.). *SEO toolkit y análisis de competencia*. Recuperado el 18 de abril de 2026, de <https://www.semrush.com>
- Think with Google. (2023). *Creative best practices for digital advertising*. <https://www.thinkwithgoogle.com>

REINVENTEMOS
EL FUTURO