



Mercadotecnia

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTOR

Diego Javier Hidalgo Vega

Tutor: Ing. Nicolás Alberto Arias Sánchez, Msc.

Sistema de contenido orgánico para la captación de clientes en el nicho de la salud, con estrategia en redes sociales y embudos de conversión. , para el Año 2026.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo Diego Javier Hidalgo Vega declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



Nombres y Apellidos: Diego Javier Hidalgo Vega

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Nicolás Alberto Arias Sánchez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Nicolás Alberto Arias Sánchez

Resumen Ejecutivo

Este proyecto nace de algo que veo constantemente: médicos, fisioterapeutas, odontólogos, psicólogos y otros profesionales de la salud que son buenísimos en lo suyo, pero que a la hora de conseguir pacientes siguen dependiendo del boca a boca o de meter plata en anuncios pagados sin parar. La idea es crear un prototipo de sistema para captar clientes potenciales usando marketing digital orgánico, sin depender tanto de la publicidad paga.

Hoy en día las redes sociales cambiaron por completo cómo la gente busca información sobre temas de salud, eso lo sabemos todos. El problema es que la mayoría de estos profesionales no tiene ni idea de cómo aprovechar eso. Publican de vez en cuando, sin ninguna estrategia detrás, y terminan sin lograr posicionarse como referentes en su área ni generando la confianza suficiente para que la gente que los sigue realmente se convierta en pacientes. Eso al final les frena el crecimiento y les complica poder escalar su consultorio o su práctica.

Entonces lo que propongo es armar un sistema completo de contenido orgánico pensado para Instagram, TikTok y Facebook, que son básicamente donde está la gente ahora. La idea de fondo es trabajar cuatro pilares: educar a la audiencia, construir autoridad profesional, generar confianza y crear una conexión emocional real con quien los sigue. Con eso se busca que el profesional gane visibilidad y, más importante, que empiece a llegarle un flujo constante de prospectos que ya vienen calificados, o sea, gente que realmente está interesada en sus servicios y no solo mirando por mirar.

En la práctica, esto implica trabajar la marca personal del profesional desde cero (o mejorarla si ya tiene algo), planear contenido que resuelva las dudas típicas que tienen los pacientes antes de agendar una cita, producir videos cortos que peguen fuerte y llamen la atención, y meter procesos claros de interacción para que esos seguidores no se queden solo viendo el contenido, sino que den el paso y agenden una consulta real. La meta final es que estos profesionales dejen de depender tanto de la pauta pagada y construyan canales propios de captación de pacientes que se sostengan en el tiempo.

Dedicatoria

Dedico este proyecto con todo mi amor y gratitud a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y la persona que, con su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional, ha sacado adelante a mi hermano y a mí en cada etapa de nuestro camino.

Gracias por nunca rendirte, por enseñarnos con tu ejemplo el valor del trabajo, la perseverancia y la humildad. Cada logro que alcanzo lleva una parte de ti, porque siempre has estado presente apoyándome en mis sueños, impulsándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles y creyendo en mí cuando yo mismo dudaba.

Tu amor incondicional, tu paciencia y tu dedicación han sido la fuerza que nos ha permitido crecer y convertirnos en las personas que somos hoy. No existen palabras suficientes para agradecer todo lo que has hecho por nosotros. Sin ti, muchos de nuestros sueños no habrían sido posibles y no sabríamos qué rumbo tomar.

Este proyecto representa una meta importante en mi vida, pero también es el reflejo de todos los valores que me has inculcado. Por ello, te lo dedico a ti, mamá, con profundo orgullo y admiración, como una pequeña muestra de agradecimiento por todo el amor, apoyo y sacrificio que nos has brindado a mi hermano y a mí.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente y proporcionarme los conocimientos, herramientas y experiencias que han contribuido a mi crecimiento académico y personal.

Agradezco a cada uno de los docentes que, a lo largo de mi carrera, compartieron sus conocimientos, experiencia y compromiso con la enseñanza, motivándome a desarrollar una visión crítica

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	11
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	12
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	15
RESOLUCIÓN DE PROBLEMA	15
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	18
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	21
PLAN DE MARKETING	23
EVALUACIÓN FINANCIERA	25
NOTA: LO MARCADO EN COLOR VERDE ES OBLIGATORIO.	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Buyer Persona	13
Tabla 2 Árbol de problemas.....	15
Tabla 3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	17
Tabla 4 FODA.....	18
Tabla 5 Presentación de resultados	19
Tabla 6 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	19
Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas	20
Tabla 8 Matriz de localización.....	23
Tabla 9 Detalle mapa de procesos	24
Tabla 10 Plan de marketing	26

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	13
Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	17
Figura 3 Opción 2 de prototipo 1.0.....	17
Figura 4 Prototipo 2.0	22
Figura 5 Captura de pantalla video promocional.....	23
Figura 6 Mapa de distribución de la planta.....	24
Figura 7 Mapa de proceso	25
Figura 8 Organigrama	26
Figura 9 Diseño post para Instagram	28

Introducción

La transformación digital le ha cambiado la jugada a la forma en que la gente busca información sobre productos, servicios y, sobre todo, temas de salud. Hoy en día es súper normal que los pacientes primero busquen en redes sociales antes de decidir con qué especialista atenderse, para despejar dudas o simplemente informarse sobre su bienestar. El tema es que un montón de profesionales de la salud todavía siguen apostándole casi todo al boca a boca entre pacientes o a gastar mes tras mes en publicidad para conseguir clientes nuevos, y eso obviamente les limita bastante su crecimiento y su presencia en el mundo digital.

Esta propuesta parte de algo que noté en varios profesionales de la salud: tienen un conocimiento técnico excelente y años de experiencia comprobada, pero no tienen ni idea de cómo comunicar todo ese valor al público. Entonces terminan con problemas para darse a conocer, para armar una marca personal fuerte y para conectar de forma constante con pacientes potenciales.

Puntualmente, lo que planteo es diseñar un prototipo de sistema de marketing digital enfocado en captar clientes potenciales calificados a través de contenido orgánico en redes sociales. La idea es ayudar a estos profesionales a posicionarse como referentes en su campo, creando contenido educativo, construyendo autoridad en digital y armando comunidades activas en Instagram, TikTok y Facebook.

Básicamente este proyecto responde a algo bien concreto: la necesidad de tener formas de conseguir pacientes que sean más baratas y que se sostengan en el tiempo. Ahorita muchos profesionales meten cantidades importantes de dinero en campañas de publicidad sin tener resultados estables, o dependen únicamente de que alguien los recomiende, y eso les frena poder hacer crecer su consultorio. Frente a esto, la propuesta busca armar una metodología que genere oportunidades de negocio de manera continua, a partir de contenido pensado estratégicamente para conectar con lo que realmente necesitan los pacientes.

El público al que va dirigido esto son profesionales de la salud que quieren fortalecer su presencia digital y hacer crecer su cartera de pacientes: fisioterapeutas, fisioterapeutas pediátricos, médicos, psicólogos, odontólogos, terapeutas ocupacionales, entre otros que buscan consolidar una marca reconocida en su sector. Lo que diferencia esta propuesta es que junta en un solo modelo el posicionamiento digital, el marketing de contenidos y la construcción de confianza, pensado

específicamente para el sector salud. A diferencia de otros enfoques que dependen nada más de la pauta publicitaria, este sistema le da prioridad a crear activos digitales que duren en el tiempo y que le permitan al profesional tener visibilidad, credibilidad y oportunidades de negocio a largo plazo, todo apoyado en contenido orgánico de valor.

En esta primera fase, lo que busco es comprobar si el prototipo funciona y si la gente lo acepta, identificar qué necesitan realmente estos profesionales de la salud y definir una estrategia que sí funcione para atraer clientes potenciales calificados. También quiero demostrar que manejar bien las redes sociales puede ser una herramienta clave para crecer tanto a nivel profesional como de negocio.

Pensando a futuro, la idea es desarrollar una metodología que se pueda escalar y aplicar a distintas especialidades del sector salud, que ayude a fortalecer marcas personales y a captar pacientes de forma constante usando estrategias digitales que realmente funcionen. Con todo esto, la propuesta busca convertirse en una referencia para los profesionales que quieren destacar en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

Objetivo General

Implementar un sistema de atracción de clientes para profesionales del sector de la salud en Ecuador durante el periodo 2026, para fortalecer marcas personales y volver a los profesionales de la salud referentes en su nicho de esta forma podrán atraer clientes calificado de una manera constante y dejar de depender anuncios y del boca a boca

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades y problemáticas de los profesionales de la salud relacionadas con la captación de pacientes y el posicionamiento de su marca personal en redes sociales.
- Diseñar un prototipo de sistema de marketing digital basado en estrategias de contenido orgánico que permita aumentar la visibilidad, autoridad y alcance de los profesionales del sector salud en plataformas digitales.
- Validar la viabilidad y aceptación del prototipo mediante la evaluación de su capacidad para generar interacción, confianza y clientes potenciales calificados para los profesionales de la salud.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico (Hallazgos de la Investigación Documental)

Validación de la Problemática del Entorno

La digitalización ha transformado la manera en que las personas buscan servicios de salud. Actualmente, antes de agendar una consulta, los pacientes investigan en internet y redes sociales la experiencia, credibilidad y reputación de los profesionales. Sin embargo, una gran cantidad de médicos, fisioterapeutas, psicólogos, odontólogos y otros especialistas aún no cuentan con estrategias efectivas para posicionarse digitalmente y atraer nuevos pacientes de manera constante.

Diversos estudios de marketing digital demuestran que más del 70% de los consumidores investigan en línea antes de adquirir un producto o contratar un servicio. Esta tendencia también se refleja en el sector salud, donde los pacientes buscan información, opiniones y contenido educativo antes de tomar decisiones relacionadas con su bienestar. A pesar de ello, muchos profesionales continúan dependiendo principalmente de recomendaciones boca a boca o de campañas de publicidad pagada, generando altos costos de adquisición de clientes y una limitada capacidad de crecimiento.

La falta de conocimientos sobre creación de contenido, marca personal y posicionamiento digital afecta directamente a los profesionales de la salud que desean expandir sus servicios. Esta situación provoca baja visibilidad en el mercado, dificultad para diferenciarse de la competencia y una menor captación de pacientes potenciales. Como consecuencia, muchos especialistas poseen amplias capacidades profesionales, pero no logran comunicar adecuadamente el valor de sus servicios al público objetivo.

Componentes del Plan de Negocios

Producto o Servicio

Lo que propongo es un prototipo de sistema de marketing digital basado en contenido orgánico para redes sociales. Básicamente busca ayudar a los profesionales de la salud a ganar visibilidad, autoridad y confianza usando estrategias digitales que atraigan clientes potenciales calificados, sin tener que depender solo de la publicidad pagada.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor está en aplicar una metodología enfocada en construir una marca personal sólida a través de contenido educativo y bien pensado estratégicamente. A diferencia de otros servicios que se centran nada más en anuncios pagados, este sistema apuesta por

generar oportunidades comerciales de forma constante, creando comunidades digitales y posicionando al profesional como referente en su área.

Segmento de Clientes

Este servicio va dirigido a profesionales del sector salud: fisioterapeutas, fisioterapeutas pediátricos, médicos, odontólogos, psicólogos, terapeutas ocupacionales y otros especialistas independientes que quieren fortalecer su presencia digital y aumentar su número de pacientes de una manera más rentable simplemente creando una comunidad en línea a la que le pueda brindar su servicio.

Conocimiento del Mercado y del Cliente

El mercado al que apunto está formado por miles de profesionales de la salud que trabajan de forma independiente o que tienen sus propios centros especializados, y que necesitan herramientas para hacerse más visibles. Es un segmento donde la credibilidad, la confianza y la reputación profesional pesan muchísimo.

Entre las tendencias más fuertes ahorita está el crecimiento del uso de redes sociales como fuente de información, y que la gente prefiere consumir contenido educativo en formato de video corto. Instagram, TikTok y Facebook se volvieron espacios clave donde la gente busca y valida qué tan buenos son los servicios profesionales antes de decidirse.

Actualmente ya existen agencias de marketing digital, consultores de publicidad y gestores de redes sociales que ofrecen cosas parecidas. El problema es que la mayoría de estas alternativas se enfoca en campañas pagadas o en estrategias genéricas que no toman en cuenta las particularidades del sector salud.

La ventaja competitiva más fuerte de este proyecto está en que se especializa específicamente en profesionales de la salud y en que usa el contenido orgánico como herramienta principal de posicionamiento. Esto permite construir una presencia digital mucho más auténtica, sostenible y rentable, generando clientes potenciales de forma continua y fortaleciendo la autoridad profesional a largo plazo.

Mapa de empatía

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE EL PROFESIONAL DE LA SALUD?

Siente frustración al no lograr atraer suficientes pacientes a pesar de su experiencia y conocimientos. Le preocupa depender únicamente de las recomendaciones boca a boca o de costosas campañas publicitarias. Desea tener una presencia digital sólida que le permita generar confianza, reconocimiento y crecimiento profesional de manera constante.

¿QUÉ OYE EL PROFESIONAL DE LA SALUD?

Escucha a colegas que afirman haber conseguido más pacientes gracias a las redes sociales. También recibe información de agencias de marketing que prometen resultados rápidos mediante publicidad pagada. Además, escucha constantemente que la presencia digital es indispensable para mantenerse competitivo en el mercado actual.

ESFUERZOS

- Baja visibilidad en redes sociales.
- Falta de conocimientos sobre marketing digital y creación de contenido.
- Dependencia de recomendaciones boca a boca.
- Inversión en publicidad pagada sin resultados sostenibles.
- Dificultad para generar confianza y autoridad en entornos digitales.

¿QUÉ VE EL PROFESIONAL DE LA SALUD?

Observa a otros especialistas generando contenido en Instagram, TikTok y Facebook, obteniendo miles de visualizaciones e interacción con potenciales pacientes. Ve que las personas consumen cada vez más contenido educativo en redes sociales antes de elegir un profesional de la salud. También percibe una creciente competencia digital dentro de su especialidad.

¿QUÉ DICE Y HACE EL PROFESIONAL DE LA SALUD?

Manifiesta que desea aumentar el número de pacientes y fortalecer su reputación profesional. Intenta publicar contenido ocasionalmente, pero sin una estrategia clara ni resultados consistentes. Busca alternativas para diferenciarse y posicionarse como referente en su especialidad.

RESULTADOS

- Obtener un flujo constante de pacientes potenciales calificados.
- Incrementar su reconocimiento y autoridad profesional.
- Construir una marca personal sólida en redes sociales.
- Reducir la dependencia de la publicidad pagada.
- Generar crecimiento sostenible mediante contenido orgánico estratégico.
- Posicionarse como referente en su especialidad dentro del entorno digital.



Fuente: Elaboración propia (2026)

Mapa de Empatía

Figura 1 Mapa de empatía

Nota: Elaboración propia

Con el mapa de empatía queda claro que los profesionales de la salud tienen problemas para conseguir pacientes nuevos, principalmente porque tienen poca visibilidad en redes sociales y no generan comunidad que les compre y siguen dependiendo de métodos tradicionales para captar gente. También se ve una necesidad bien marcada de fortalecer su marca personal y posicionarse como referentes en su especialidad a través de estrategias digitales que realmente funcionen. Con esto en mente, el plan de negocios propone un sistema basado en contenido orgánico que ayude a generar confianza, autoridad y un flujo constante de clientes potenciales calificados. La idea final es ofrecer una solución que se sostenga en el tiempo, que impulse el crecimiento profesional y que reduzca la dependencia de la publicidad pagada para conseguir leads que, muchas veces, ni siquiera son de buena calidad.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1. Buyer Persona

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Dr. Carlos Andrade, profesional de la salud emprendedor
Edad	28 a 45 años
Género	Ambos
Estado civil	Soltero, casado o conviviente
Nivel educativo	Universitario y posgrado en áreas de la salud
Ingresos mensuales	USD 1.500 - 5.000

Ocupación	Fisioterapeutas, médicos, odontólogos, psicólogos y otros profesionales de la salud independientes
------------------	--

Redes sociales que utiliza	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y LinkedIn
-----------------------------------	---

Perfil Psicográfico

Elemento	Descripción
Estilo de vida	Profesional, orientado al crecimiento, enfocado en el aprendizaje continuo y el desarrollo de su práctica profesional para brindar un mejor servicio a su comunidad
Valores	Ética profesional, servicio al paciente, credibilidad, innovación en su campo y excelencia.
Personalidad	Responsable, comprometido, empático, perseverante y orientado a resultados.

Comportamiento de Consumo

Elemento	Descripción
¿Dónde compra?	Cursos online, mentorías, capacitaciones, herramientas digitales, software de gestión, metodologías online del extranjero y servicios de marketing.

¿Qué lo motiva a comprar?	Incrementar el número de pacientes, crear una comunidad bajo su marca personal, aumentar sus ingresos y diferenciarse de la competencia.
----------------------------------	--

Necesidades

Elemento	Descripción
----------	-------------

Necesidades principales	Aumentar su visibilidad digital, captar pacientes potenciales de forma constante, fortalecer su marca personal y reducir la dependencia de la publicidad pagada para atraer leads.
--------------------------------	--

¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Mediante un sistema de marketing digital basado en contenido orgánico estratégico que permite posicionar al profesional como referente en su especialidad, generar confianza en su audiencia y atraer clientes potenciales calificados a través de redes sociales como tik tok e instagram
---	--

Nota: Elaboración propia

Identificación de la Problemática

Problema del Segmento

Los profesionales de la salud enfrentan dificultades para captar nuevos pacientes y posicionar sus servicios en un entorno cada vez más digitalizado. Muchos dependen principalmente de las recomendaciones boca a boca o de campañas de publicidad pagada que implican altos costos y resultados variables. Además, la falta de conocimientos sobre creación de contenido y estrategias de marketing digital limita su visibilidad en redes sociales, reduciendo sus oportunidades de crecimiento y diferenciación frente a la competencia al no poder generar leads constantes para su negocio.

Árbol de problemas

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1: Falta de conocimientos sobre marketing digital y creación estratégica de contenido.	Dificultad de los profesionales de la salud para captar pacientes potenciales de manera constante y sostenible mediante canales digitales.	Consecuencia 1: Baja visibilidad de los profesionales de la salud en redes sociales.
Causa 2: Dependencia de recomendaciones boca a boca como principal fuente de captación de pacientes.		Consecuencia 2: Crecimiento limitado de sus servicios y menor generación de ingresos.
Causa 3: Escasa presencia y posicionamiento de marca personal en plataformas digitales.		Consecuencia 3: Pérdida de oportunidades frente a competidores con mayor presencia digital.
Causa 4: Dependencia de publicidad pagada para obtener visibilidad y clientes potenciales.		Consecuencia 4: Altos costos de adquisición de pacientes y menor rentabilidad del negocio.

Nota: Elaboración propia
Resolución de Problema

Idea de Negocio – Resolución de Problema

Los profesionales de la salud enfrentan un entorno digital donde el 70% de los pacientes investiga su reputación antes de agendar una consulta. A pesar de esta realidad, muchos especialistas carecen de estrategias efectivas, dependiendo del azar del boca a boca o de costosas campañas publicitarias que agotan sus presupuestos sin garantizar resultados sostenibles. Nuestro proyecto soluciona esta brecha mediante un sistema de marketing basado en contenido orgánico estratégico. Nuestra ventaja competitiva radica en la hiper-especialización en el sector salud: en lugar de anuncios genéricos, construimos la autoridad digital del profesional a través de contenido educativo de valor. Esto transforma la marca personal en un activo sostenible, permitiendo una captación constante de pacientes calificados y reduciendo la dependencia de la publicidad pagada.

Business Canvas

Tabla 3 Business Canvas

Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
• Plataformas de gestión de redes sociales (Metricool, CapCut). • Grupos y asociaciones de profesionales de la salud. • Creadores de contenido y diseñadores freelance.	• Diseño de estrategias de contenido orgánico. • Consultoría y mentoría personalizada. • Gestión y curación de marca personal. • Análisis de métricas y optimización.	• Construcción de autoridad y confianza digital. • Sistema de captación de pacientes sin dependencia de anuncios pagados. • Especialización profunda en el sector salud.	• Mentoría 1 a 1. • Acompañamiento cercano y personalizado. • Comunidad exclusiva de aprendizaje.	• Médicos, fisioterapeutas, psicólogos y odontólogos independientes. • Centros de salud que buscan digitalizarse.
	Recursos clave		Canales	
	- Metodología propia de creación de contenido. • Plataformas digitales (Instagram, TikTok, LinkedIn). • Herramientas de automatización y diseño.		• Redes sociales propias (Instagram, TikTok). • Webinars educativos. • Networking profesional.	
Estructura de costos		Fuente de ingresos		
• Gastos en herramientas digitales y software. • Costos de marketing y publicidad propia. • Talento humano y capacitación continua.		• Pagos por consultoría mensual. • Venta de cursos o mentorías grupales. • Servicios de gestión de marca premium.		

Fuente: Elaboración propia (2026)

Prototipaje o propuesta inicial 1.0 (1 prototipo para poder testear)

Figura 2 Opción 1 de prototipo 1.0

Número: 28
Idea ganadora: Idea ya probada/ bebe real/ uniforme rosado de profesional/ Si no colocas a tu bebé en el piso a partir de los 3 meses
Objetivo: Vender/ editor tendrá que poner Ecuador en letras para filtrar
Gancho: Si no colocas a tu bebé en el piso a partir de los tres meses, no desarrollará fuerza en sus músculos y no explorará su entorno.
Si no lo balanceas de un lado al otro, no activarás equilibrio y no desarrollará su coordinación. Si no presionas sus rodillas y no activas el patrón cruzado, no harás que se desarrollen ambos hemisferios cerebrales. Esto hace que el lado derecho como el lado izquierdo trabajen en equipo. Si no le haces masajitos en sus manos, probablemente rechace las texturas y más adelante algunos alimentos.
Moraleja: si no estimulas su cerebro de forma guiada, mañana pueden aparecer dificultades como la displasia de cadera, problemas para gatear, caminar, coordinar y explorar con seguridad.
CTA: Si te encuentras en Ecuador y quieres que tu bebé se desarrolle correctamente <u>siguenos</u> y Comenta la palabra bebé para agendar un cita

Referencias: <https://vt.tiktok.com/ZSHbKaG6M/>

Nota: Elaboración propia

El prototipo consiste en un guión con una idea ganadora estratégica para la creación de contenido en formato video corto (Reels y TikTok) orientado al posicionamiento de la marca personal de profesionales de la salud, específicamente en el área de fisioterapia pediátrica. Su estructura está diseñada para captar la atención del público durante los primeros segundos mediante un gancho basado en una problemática común o un error frecuente que cometen los padres durante el desarrollo de sus bebés. Como segundo paso profesional muestra cuales son los mejores ejercicios. En tercer paso conecta gancho y defiende su punto de manera profesional. Ultimo paso manda un llamado de acción a seguir y comentar para hacer que la cuenta comience a tracción y aumentar en seguidores

Análisis General del Macroentorno

El entorno para el desarrollo de un sistema de marketing digital dirigido a profesionales de la salud presenta condiciones favorables. En el ámbito político, los gobiernos promueven la transformación digital y el emprendimiento, facilitando la adopción de nuevas herramientas tecnológicas. Desde la perspectiva económica, los profesionales buscan alternativas más rentables para generar leads constantes, debido al aumento de los costos publicitarios y la necesidad de generar retornos a sus inversiones en el menor tiempo posible.

En el factor social, existe un crecimiento constante en el uso de redes sociales para buscar información relacionada con salud y bienestar. Los usuarios confían cada vez más en profesionales que comparten contenido educativo y generan cercanía mediante plataformas digitales. En el aspecto tecnológico, el avance de herramientas digitales, inteligencia artificial y plataformas como Instagram, TikTok y Facebook permite llegar a audiencias específicas con mayor facilidad logrando ser segmentados y atrayendo potenciales clientes a través de un contenido corto que se puede grabar en un periodo de tiempo de máximo 2 horas.

Respecto al factor ecológico, el proyecto tiene un impacto ambiental mínimo, ya que se basa en servicios digitales y reduce el uso de materiales físicos. Finalmente, en el ámbito legal, es necesario cumplir con las normativas relacionadas con publicidad de servicios de salud, protección de datos personales y uso responsable de información médica básica en medios digitales.

En conjunto, el análisis PESTEL evidencia un entorno favorable para implementar una solución digital enfocada en el posicionamiento y crecimiento de profesionales de la salud mediante contenido orgánico en redes sociales.

Análisis del Microentorno

El sector de marketing digital para profesionales de la salud presenta una rivalidad competitiva moderada-alta, debido a la existencia de agencias de marketing, community managers y consultores que ofrecen servicios similares. Sin embargo, pocas propuestas se especializan exclusivamente en el sector salud, lo que representa una oportunidad de diferenciación.

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que las barreras de entrada son relativamente bajas y cualquier profesional con conocimientos de marketing digital puede ingresar al mercado. No obstante, la experiencia en posicionamiento de profesionales de la salud puede convertirse en una ventaja competitiva importante.

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a la gran cantidad de alternativas disponibles. Los profesionales de la salud pueden comparar precios, servicios y resultados antes de contratar una solución de marketing digital y contenido organico.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que las principales herramientas utilizadas, como redes sociales, plataformas de diseño y software de gestión de contenido, son accesibles y existen múltiples opciones en el mercado.

Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es moderada, debido a que los profesionales pueden optar por publicidad pagada, recomendaciones boca a boca o gestionar personalmente sus redes sociales. Sin embargo, el sistema propuesto ofrece una alternativa enfocada en crecimiento orgánico sostenible y rentable, posicionamiento de marca personal y generación de confianza, factores altamente valorados en el sector salud.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La población objetivo está conformada por profesionales de la salud que ejercen de manera independiente o administran centros especializados en Ecuador. Este segmento incluye fisioterapeutas, fisioterapeutas pediátricos, médicos, odontólogos, psicólogos, terapeutas ocupacionales y otros especialistas interesados en fortalecer su presencia digital y captar nuevos pacientes mediante redes sociales. Para efectos de la investigación, se considera una población estimada de 1.000 profesionales de la salud con potencial interés en implementar estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento de marca personal y generación de clientes potenciales.

Muestra

Utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- **N = 1000** (población estimada)
- **Z = 1,96** (95% de confianza)
- **p = 0,5**
- **q = 0,5**
- **e = 0,07** (7% de error)

El resultado es:

$$n \approx 164$$

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%. Considerando una población estimada de 1.000 profesionales de la salud, se obtuvo una muestra de 164 participantes, quienes serán encuestados para recopilar información relevante sobre sus necesidades, desafíos y percepciones respecto al uso de redes sociales como herramienta para la captación de pacientes y el fortalecimiento de su marca personal.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Pregunta	Resultado
Considera que captar pacientes es un desafío importante	82% Sí
Depende principalmente del boca a boca	76% Sí
Ha invertido en publicidad pagada	68% Sí
Utiliza redes sociales frecuentemente	91% Sí

Cuenta con una estrategia de contenido definida	37% Sí
Considera importante la marca personal	88% Sí
Estaría dispuesto a implementar el sistema propuesto	85% Sí

Tabla 5 Presentación de resultados

Los resultados obtenidos en la investigación evidencian una problemática significativa en los profesionales de la salud relacionada con la captación de pacientes y el posicionamiento de sus servicios en entornos digitales. El hecho de que el 82% de los encuestados considere la captación de pacientes como uno de sus principales desafíos demuestra la necesidad de implementar estrategias más efectivas para generar visibilidad y crecimiento profesional.

Asimismo, el 76% de los participantes manifestó depender principalmente de las recomendaciones boca a boca para conseguir nuevos pacientes. Este resultado indica que gran parte de los profesionales aún utiliza métodos tradicionales de captación, lo que limita sus posibilidades de expansión y reduce su alcance frente a una audiencia cada vez más digitalizada. De igual manera, el 68% afirmó haber invertido en publicidad pagada sin obtener resultados sostenibles, evidenciando la necesidad de alternativas más rentables y duraderas.

Por otro lado, el 91% de los encuestados utiliza redes sociales de manera frecuente, pero únicamente el 37% cuenta con una estrategia de contenido definida. Esta diferencia refleja una importante oportunidad para implementar sistemas que permitan aprovechar de forma más eficiente estas plataformas digitales. Además, el 88% reconoce la importancia de la marca personal en la decisión de los pacientes, lo que confirma el valor del posicionamiento profesional como herramienta de crecimiento.

Finalmente, el 85% de los participantes expresó interés en implementar una solución basada en contenido orgánico para atraer pacientes. Estos resultados respaldan la viabilidad del proyecto y demuestran que existe una demanda real por estrategias que permitan fortalecer la presencia digital, generar confianza y captar clientes potenciales de forma sostenible.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

https://drive.google.com/file/d/1_itSwwzJ_flo_DDGAhSowoczAvf5rZY0/view?usp=drivesdk



Fuente: Elaboración propia (2026)

Tabla 6 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0

Tabla X. Instrumento de Validación del Prototipo

Código	Tipo de instrumento	No. Persona	Perfil de participantes	Temática	Fecha
EI01	Entrevista en profundidad	1	Fisioterapeuta pediátrica	Evaluar la percepción sobre el uso de contenido orgánico para captar pacientes y fortalecer la marca personal en redes sociales.	Junio 2026
EI02	Entrevista en profundidad	1	Médico especialista	Conocer la opinión sobre las dificultades para captar pacientes mediante medios digitales y validar la propuesta de valor del prototipo.	Junio 2026
EI03	Entrevista en profundidad	1	Psicólogo clínico	Analizar el interés en implementar estrategias de contenido orgánico para aumentar la visibilidad profesional.	Junio 2026
EI04	Entrevista en profundidad	1	Odontólogo independiente	Identificar necesidades relacionadas con posicionamiento digital, marca personal y generación de clientes potenciales.	Junio 2026

Nota: Elaboración propia

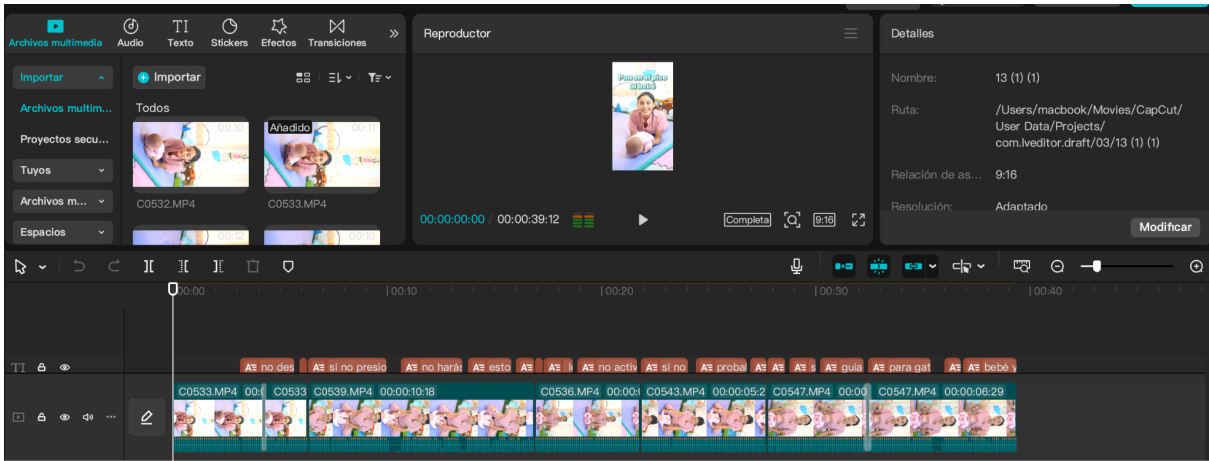
Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Contexto de uso	¿Qué estrategias utiliza actualmente para captar pacientes?	EI01, 2026: Actualmente utiliza recomendaciones boca a boca, referencias de otros profesionales y publicaciones ocasionales en redes sociales sin una estrategia definida.
Primera impresión	¿Qué opinión tuvo al conocer el prototipo de generación de pacientes mediante contenido orgánico?	EI01, 2026: Considera que la propuesta es innovadora y necesaria, ya que ofrece una alternativa sostenible para atraer pacientes sin depender exclusivamente de publicidad pagada.
Atractivo general	¿Qué aspectos del prototipo le parecen más atractivos?	EI01, 2026: La posibilidad de construir una marca personal sólida, generar confianza en los pacientes y aumentar la visibilidad profesional mediante contenido educativo.
Valor percibido	¿Considera que este sistema podría facilitar la captación de pacientes en su práctica profesional? (Mucho / Regular / Poco / Nada)	EI01, 2026: Mucho. Considera que una estrategia de contenido orgánico puede ayudar significativamente a posicionar sus servicios y atraer nuevos pacientes.
Barreras y objeciones	¿Qué dudas o preocupaciones tendría antes de implementar esta solución?	EI01, 2026: Le preocupa el tiempo necesario para crear contenido de forma constante y la curva de aprendizaje relacionada con las plataformas digitales.
Mejoras	¿Qué mejoraría del prototipo para hacerlo más útil o atractivo?	EI01, 2026: Incluir plantillas de contenido, calendarios de publicación y guías prácticas para facilitar la implementación de la estrategia.
Compra / Adopción	Si esta solución estuviera disponible, ¿la implementaría en su negocio? (Sí / No)	EI01, 2026: Sí. Considera que representa una herramienta útil para aumentar su presencia digital y captar pacientes de manera sostenible.
Compra / Adopción	¿Qué medio preferiría para recibir este servicio?	EI01, 2026: A través de asesorías personalizadas, cursos online y acompañamiento estratégico para la gestión de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2026)

Propuesta Final - Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 4 Prototipo 2.0



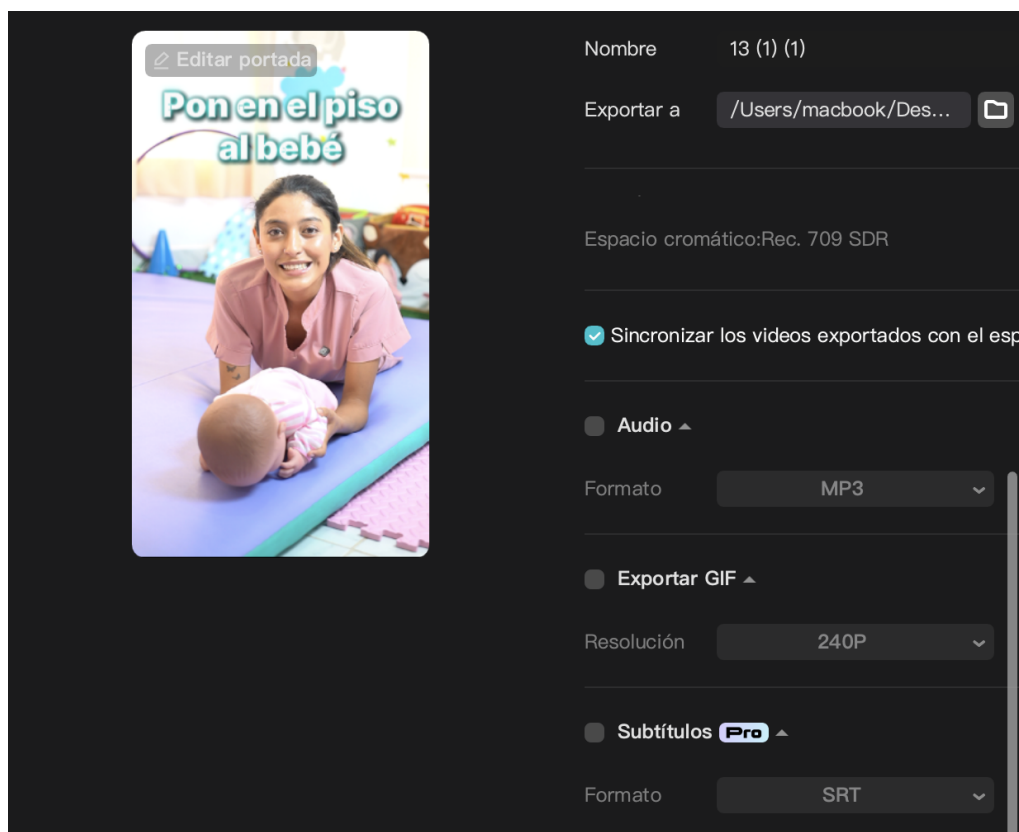
Nota: Elaboración propia

La versión mejorada del prototipo consiste en la producción y edición de un video corto para redes sociales utilizando una estructura optimizada de marketing de contenidos. Se

incorporaron elementos visuales más atractivos, subtítulos dinámicos, un gancho inicial de alto impacto, demostraciones prácticas con un bebé real y la participación directa de una fisioterapeuta pediátrica para fortalecer la credibilidad del mensaje. Además, se mejoró la secuencia narrativa del contenido mediante una explicación clara de los beneficios de la estimulación temprana, acompañada de un llamado a la acción orientado a generar interacción y agendamiento de citas. Esta propuesta final busca incrementar el alcance, la retención de audiencia y el posicionamiento de la marca personal de la profesional de la salud, generando confianza en los padres y favoreciendo la captación de potenciales clientes a través de contenido orgánico en plataformas como Instagram y TikTok.

Presentación Comercial del Prototipo o Propuesta Final (video promocional)

Figura 5 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace: https://drive.google.com/file/d/12GEGGYJ7_X_UNwIwMz-xYkA_IBSP3Gzs/view?usp=sharing

Fuente: Elaboración propia (2026)

Operaciones (Mapa de procesos) y/o Diseño Organizacional

Figura 7 Mapa de proceso

Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
a. Objetivos y procesos estratégicos	Definir estrategias, objetivos y metas.	De la visión a la ejecución táctica.	Análisis FODA, definición de metas, estrategias, KPIs y seguimiento del plan.
b. Proceso de control de calidad	Garantizar la excelencia y efectividad del contenido.	Desde la revisión hasta la publicación.	Revisión de métricas, auditoría de engagement, feedback del cliente, mejora continua.
c. Gestión comercial y ventas	Captar y convertir clientes potenciales.	Del prospecto a la firma del contrato.	Prospección en redes, reuniones de diagnóstico, presentación de propuestas, cierre.
d. Gestión de recursos estratégicos	Proveer los insumos y herramientas necesarias.	Selección de herramientas y proveedores.	Suscripción a herramientas digitales (AI, diseño), selección de freelancers, gestión de licencias.
e. Producción de servicios (Creatividad)	Desarrollar contenido estratégico y educativo.	De la idea al formato final (video/post).	Curación de contenido clínico, guionización, diseño, edición y postproducción.

f. Gestión del conocimiento	Mantener al profesional actualizado y competitivo.	Capacitación y actualización constante.	Investigación de tendencias, actualización en algoritmos, formación en marca personal.
g. Soporte al cliente (Comunidad)	Fidelizar al cliente mediante acompañamiento.	Del post-servicio al éxito del cliente.	Mentoría semanal, soporte en dudas, resolución de problemas y gestión de comunidad.
h. Gestión administrativa y financiera	Garantizar la rentabilidad y orden operativo.	Facturación, legal y flujo de caja.	Emisión de facturas, control de pagos, gestión de contratos, contabilidad básica.

Diseño Organizacional y funciones

Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 8 Organigrama



Estructura Organizacional: Agencia de Marca Personal (Escalable)

Líder de Marca / Gerente General (CEO): Define la visión, asegura la rentabilidad, cierra alianzas estratégicas y mantiene la calidad de la marca de cada cliente.

Asistente de Comunicación (Project Manager): Actúa como el nexo entre el cliente y el equipo. Gestiona cronogramas, aprueba piezas con el cliente y asegura que los procesos no se estanquen.

Estratega de Marca: Arquitecto de los pilares de contenido y del mensaje. Analiza métricas de mercado para ajustar el posicionamiento según las tendencias del sector salud.

Editor de Contenidos (Audiovisual/Copywriter): El creativo. Produce el material visual (edición de video, diseño) y redacta los textos de conversión.

Gerente de Visibilidad: Responsable de la distribución: gestión de engagement, respuesta a comentarios, interacción con cuentas clave y relaciones con otros referentes del sector.

Especialista en Growth y Adquisición: (El nuevo integrante)

Rol: Se enfoca exclusivamente en convertir la autoridad construida en pacientes reales. Gestiona embudos de venta, campañas de tráfico (Ads) para casos específicos y optimiza las tasas de conversión (lead magnet, landing pages y automatizaciones).

Objetivo general del plan de marketing

Desarrollar un sistema de marketing digital basado en contenido orgánico para profesionales de la salud, que fortalezca su marca personal, incremente su visibilidad en redes sociales y facilite la captación de clientes potenciales calificados, logrando un posicionamiento digital sostenible y una reducción de la dependencia de la publicidad pagada durante el primer año de implementación.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

Tabla 9. Plan de Marketing

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto
Estrategia 1: Posicionar la marca personal del profesional de la salud mediante contenido orgánico en redes sociales.	Acción 1: Diseñar formatos de contenido enfocados en educación, autoridad y confianza para Instagram y TikTok.	1 mes	\$250
	Acción 2: Desarrollar 16 guiones virales basados en problemáticas frecuentes de los pacientes.	1 mes	\$250
	Acción 3: Realizar la grabación y edición profesional de 16 videos mensuales para redes sociales.	1 mes	\$600
	Acción 4: Publicar el contenido, monitorear métricas y optimizar la estrategia según el rendimiento de la cuenta.	1 mes	\$400

|| Total Presupuesto Mensual: | \$1.500 |

Nota: Elaboración propia.

Presentación de las estrategias de marketing



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

Nombre ▾	Suscripción ▾	Rol ▾	Chats de inbox asignados ▾	Contactos ▾	Fijar ▾	Ocultar ▾
 FisioCalm	PRO	Administrador	0	398		

Nota: Elaboración propia

Evaluación Financiera

9. Presupuesto de Marketing

Para optimizar la rentabilidad del proyecto, se plantea una estrategia basada principalmente en la creación de contenido orgánico, la planificación eficiente de jornadas de grabación y el uso de herramientas digitales de bajo costo.

La reducción de costos se logra mediante la organización de las grabaciones en jornadas mensuales, reutilización estratégica del contenido en diferentes formatos para Instagram y TikTok, automatización de procesos y utilización de herramientas digitales.

Concepto		Costo mensual	Costo total 6 meses	Justificación
Producción edición contenido	y de	\$250	\$1.500	Permite realizar la grabación y edición de los contenidos mensuales, optimizando las jornadas de producción.
Desarrollo estrategias guiones	de y	\$100	\$600	Incluye la planificación de contenidos y elaboración de guiones basados en las necesidades de los pacientes.
Gestión optimización redes sociales	y de	\$75	\$450	Permite organizar publicaciones, monitorear métricas y realizar ajustes estratégicos.
Herramientas digitales y software		\$30	\$180	Incluye herramientas de edición, almacenamiento y gestión de contenido.
Promoción prospección comercial	y	\$25	\$150	Permite realizar acciones de captación y contacto con nuevos profesionales de la salud.
Transporte movilización	y	\$20	\$120	Se optimiza mediante la planificación de jornadas de grabación en una misma ubicación o zona.
TOTAL		\$500	\$3.000	

Nota: Elaboración propia.

Interpretación del presupuesto

El presupuesto mensual estimado para la implementación de la estrategia es de **\$500**, lo que representa una inversión total de **\$3.000 durante los seis meses**.

La reducción de costos es posible debido a que el modelo propuesto se enfoca principalmente en el crecimiento orgánico. La producción de contenido se organiza de manera eficiente mediante jornadas de grabación planificadas, mientras que un mismo video puede adaptarse y utilizarse en diferentes plataformas y formatos.

3. Cálculo del Retorno sobre la Inversión en Marketing (ROMI)

Para calcular la rentabilidad de la estrategia se considera una inversión total de **\$3.000 durante seis meses**.

Se proyecta que las acciones de contenido, posicionamiento y prospección permitirán generar ingresos atribuibles a la estrategia por un total de **\$9.600 durante el período analizado**.

Variable		Valor	Cálculo / Explicación
Inversión marketing	total en	\$3.000	Suma del presupuesto durante los 6 meses
Ingresos estimados	actuales	\$24.000	Proyección base de ingresos durante 6 meses
Incremento ingresos	esperado en	+40%	Crecimiento esperado mediante la implementación de la estrategia
Ingresos atribuibles a la estrategia	a la	\$9.600	$\$24.000 \times 40\%$
ROMI		220%	$((\$9.600 - \$3.000) \div \$3.000) \times 100$

Cálculo

ROMI = (Ingresos atribuibles – Inversión en marketing) ÷ Inversión en marketing × 100

ROMI = (\$9.600 – \$3.000) ÷ \$3.000 × 100

ROMI = 220%

Interpretación del ROMI

El resultado proyectado muestra un **ROMI positivo del 220%**.

Esto significa que la estrategia tiene una alta rentabilidad proyectada. Por cada dólar invertido en marketing, se genera un retorno adicional de **\$2,20**, después de recuperar la inversión inicial.

La rentabilidad se fundamenta principalmente en que el modelo de negocio utiliza contenido orgánico como principal herramienta de captación. Esto permite reducir la dependencia de campañas publicitarias pagadas y mantener una estructura de costos más eficiente.

4. Impacto en los Estados Financieros

Estado financiero	Partida	Impacto esperado	Explicación
Estado de Resultados	Ingresos por ventas	+\$9.600	Incremento estimado de ingresos atribuibles a la estrategia de marketing durante los seis meses.
Estado de Resultados	Gastos de ventas y marketing	+\$3.000	Inversión destinada a producción de contenido, planificación, gestión y herramientas digitales.
Estado de Resultados	Utilidad operativa	+\$6.600	Diferencia entre los ingresos atribuibles y la inversión realizada.
Balance General	Activos digitales	Incremento de valor	El contenido producido fortalece la presencia digital y genera recursos reutilizables para la marca.
Balance General	Efectivo y equivalentes	-\$3.000	Salida de efectivo destinada a financiar la implementación de la estrategia.
Flujo de Efectivo	Flujo operativo	+\$6.600	Resultado positivo generado después de recuperar la inversión en marketing.

5. Conclusión

La evaluación financiera muestra que la cosa pinta bien para la estrategia de marketing. Con una inversión total de \$3.000 durante seis meses y calculando unos ingresos de aproximadamente \$9.600 atribuibles a las acciones que se implementaron, el ROMI proyectado da un 220%, que la verdad es un número bastante bueno. Esto se logra porque la estrategia permite optimizar recursos usando contenido orgánico, planificando bien la producción y aprovechando herramientas digitales que no cuestan casi nada. Por todo esto, la propuesta tiene una rentabilidad proyectada alta y se recomienda ponerla en marcha, eso sí,

siempre acompañada de un monitoreo constante de los resultados para mantener y mejorar el rendimiento con el tiempo.

Recomendaciones

Se recomienda ir metiendo el prototipo poco a poco, y estar monitoreando indicadores clave como alcance, interacción, generación de prospectos y conversión de pacientes, para ir ajustando la estrategia sobre la marcha. También es súper importante no dejar de producir contenido educativo y de valor de forma constante, porque eso es lo que va fortaleciendo la confianza y la autoridad del profesional con el tiempo.

Otra cosa importante es adaptar las estrategias según las características de cada especialidad médica, ya que no es lo mismo el contenido para un dentista que para un psicólogo, por ejemplo, y aprovechar las tendencias digitales del momento para que el contenido pegue más fuerte. Por último, se recomienda ampliar este modelo a otros profesionales del sector salud, con la idea de comprobar que funciona en diferentes contextos y mercados, y no solo en un caso puntual.

Bibliografía

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83–90. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29–35.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3004>