



**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GERENCIA EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD**

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA CLINICA  
DEL PACÍFICO DEL CANTON PLAYAS, PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE  
PACIENTES PARTICULARES.**

**TUTOR:**

**ING XAVIER MOYA BORJA**

**AUTORA:**

**MD. EVELYN ROMINA SOLÓRZANO PÉREZ**

**2022**

## *Agradecimiento*

Quiero expresar mi agradecimiento a la UDLA por darme la oportunidad de seguir esta maestría que sin duda ha ayudado a mejorar mi perfil académico, a cada uno de los docentes de la maestría quienes con sus conocimientos ayudaron en mi formación académica.

- *Evelyn Romina* -

## *Dedicatoria*

Agradezco a Dios y a la Virgen por darme salud y sabiduría para poder superar cada reto. Quiero dedicar este trabajo a mi esposo Luis Fernando por ser mi fortaleza y mi apoyo durante el tiempo de estudio.

A mis padres Esvelina y José Elías por ser mi motor y mi apoyo incondicional, a mis queridos hermanos Romario y Narcisita, que vean este proyecto como ejemplo para su formación académica.

- Evelyn Romina -

## INDICE DE CONTENIDO

1	RESUMEN .....	7
2	ABSTRACT.....	8
3	INTRODUCCIÓN .....	9
4	REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA.....	11
4.1	ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL .....	11
4.1.1	<b>Introducción</b> .....	11
4.1.2	<b>Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial</b> .....	11
4.1.3	<b>Estructura Administrativa, Financiera y Operativa</b> .....	12
4.1.4	<b>Oferta y Demanda de Servicios</b> .....	13
4.1.5	<b>Análisis geoespacial y geopolíticos</b> .....	13
4.1.6	<b>Oferta de Servicios</b> .....	14
4.1.7	<b>Población atendida</b> .....	15
4.1.8	<b>Demanda de servicios insatisfecha</b> .....	16
5	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE MEJORA .....	16
5.1	Planteamiento del problema.....	16
5.2	Justificación del problema .....	17
5.3	Objetivo General.....	17
5.4	Objetivos específicos .....	18
5.5	Oportunidad de mejora.....	18
6	PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN .....	18
7	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR .....	19
7.1	Marketing digital.....	19
7.1.1	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	20
7.1.2	<i>Objetivos del marketing</i> .....	21
7.1.3	<i>Posicionamiento y ventaja diferencial</i> .....	21
7.1.4	<i>Segmentación del mercado</i> .....	21
7.1.5	<i>Marketing mix</i> .....	22
7.2	Importancia del marketing digital en una empresa .....	22
7.3	Características del marketing digital.....	23
7.4	Estrategias de marketing digital .....	24
7.4.1	<i>Identidad digital</i> .....	24
7.4.2	<i>Ley de enfoque</i> .....	24
7.4.3	<i>Posicionamiento en motores de búsqueda</i> .....	24

7.4.4	<i>Implementación de SEO</i> .....	25
7.4.5	<i>Inbound marketing</i> .....	25
7.4.6	<i>Outbound marketing</i> .....	25
7.5	Plan de marketing digital .....	26
7.6	Definición de términos básicos .....	26
8	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....	33
9	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO .....	34
9.1	Análisis del Entorno Social .....	34
9.2	Análisis de la Industria de Servicios de Salud (M. Porter) .....	35
a)	Nuevos competidores .....	35
b)	Poder de los clientes .....	35
c)	Productos sustitutos .....	35
d)	Poder de los proveedores .....	35
e)	Competencia en el mercado .....	36
9.3	Análisis FODA .....	36
9.3.1	<i>Fortalezas</i> .....	36
9.3.2	<i>Oportunidades</i> .....	36
9.3.3	<i>Debilidades</i> .....	36
9.3.4	<i>Amenazas</i> .....	36
9.4	Planificación Estratégica .....	37
9.4.1	<b><i>Misión</i></b> .....	37
9.4.2	<b><i>Visión</i></b> .....	37
9.4.3	<b><i>Valores</i></b> .....	37
9.4.4	<b><i>Objetivos Institucionales</i></b> .....	38
9.4.5	<b><i>Principios Éticos</i></b> .....	38
9.4.6	<b><i>Políticas</i></b> .....	38
10	PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL .....	39
10.1	Campana de marketing- social media .....	39
10.2	Estrategias e-mail marketing .....	40
10.3	SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing), landing page. ....	40
10.4	Actualización de página web .....	41
10.5	Protocolos para la gestión de comunicación de medios digitales .....	41
10.6	Proyección del plan de marketing .....	42
11	EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL .....	44
12	CONCLUSIONES .....	45
13	RECOMENDACIONES .....	46

14	Bibliografía .....	47
15	ANEXOS .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lugar de Residencia. ....	29
Gráfico 2. Medio por el que conoce la clínica .....	30
Gráfico 3. Red social de preferencia.....	30
Gráfico 4. Recibe con frecuencia publicidades de servicios de la salud .....	31
Gráfico 5. En el último año ha adquirido servicio de salud privada.....	31
Gráfico 6. Medio por el cual acude a la consulta externa .....	32
Gráfico 7. Red social que considera que la Clínica del Pacífico debe ofrecer sus servicios. ...	32
Gráfico 8. Servicios de conocen que ofrece la consulta externa la Clínica del Pacífico .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Protocolos para la gestión de comunicación de medios digitales .....	42
Tabla 2. Proyección de pacientes privados en 5 años .....	43
Tabla 3. Presupuesto Anual de la Agencia Publicitaria .....	43

## 1 RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital en la Clínica del Pacífico del cantón Playas, provincia del Guayas para aumentar la demanda de pacientes particulares, para lo cual se desarrolló una investigación de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo en donde se utilizaron herramientas de investigación como las encuestas, las mismas que fueron realizadas a 250 pacientes de la clínica donde se planteó preguntas sobre el manejo de redes sociales, publicidades en servicios de la salud y que tanto conocen la cartera de servicios. Se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados desconocen toda la cartera de servicios que ofrece la Clínica del Pacífico. Por otro lado, un gran porcentaje de los pacientes acuden por medio de la Red Pública Integral de Salud (RPIS) quienes desconocen la clínica previa a su ingreso hospitalario. La demanda de pacientes particulares es muy baja. En base a los resultados se desarrollaron estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de esta institución mediante publicidades sobre los servicios de atención en salud y promoción a los usuarios que tienen seguros privados ya que a pesar de que la clínica tiene convenio con varios de ellos, el paciente no tiene como prioridad atención médica en esta casa de salud por desconocimiento. Se pudo concluir que el marketing digital tiene es una herramienta de alto impacto para el posicionamiento de cualquier negocio, se proyecta un aumento promedio de pacientes particulares en un 13% en los próximos 5 años. Se recomienda la aplicación continua de las estrategias establecidas, el seguimiento de los resultados para que nos permita realizar retroalimentación negativa.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, servicios de salud.

## 2 ABSTRACT

The following project aims to develop a digital marketing plan at the Clínica del Pacífico located in Playas, at Guayas province to increase the demand of private patients, for which an exploratory research was developed, with a qualitative approach where was used research tools such as surveys, the same ones that were carried out on 250 patients of the clinic where questions were raised about the management of social networks, advertising in health services and how much they know the portfolio of services. It was obtained as a result that most of the respondents don't know the entire portfolio of services that the Clínica del Pacífico offered. On the other hand, a large percentage of patients come through the Integral Public Health Network (RPIS) who are unaware of the clinic before their get admitted in the hospital. Demands of private patients is very low. Based on the results, digital marketing strategies were developed to improve the positioning of this institution through advertising on health care services and promotion to users who have private health care, in spite of the clinic has an agreement with many of them, these patients don't have as a priority this hospital because they don't know. It was possible to conclude that digital marketing is a high-impact tool for the positioning of any business, an average increase in private patients is projected by 13% in the next 5 years. It is recommended the continuous application of the established strategies, the follow-up of the results in order to make negative feedback.

**Keywords:** digital marketing, positioning, health services.



### 3 INTRODUCCIÓN

Actualmente en Ecuador existe más de 4000 establecimientos de salud entre ellos públicos y privados según los datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) hasta el 2016, están organizadas según a la cartera de servicios de cada institución de salud. La Clínica del Pacífico, ubicada en el cantón de Playas, es una entidad privada y prestadora de servicios externos de la Red Pública Integral de Salud que ofrece la mejor atención de salud de alta complejidad con diez años de experiencia. Esto a generado que la mayoría de los pacientes que acuden a la clínica son por medio del RPIS, un porcentaje muy bajo de sus pacientes acuden de manera espontánea. Esto ha generado que la clínica dependa de manera directa de este tipo de pacientes. Además, la mayoría de estos pacientes residen en otros cantones en especial Guayaquil, que queda a 40 kilómetros de distancia. Esto hace que los pacientes no regresen a los controles médicos posterior al alta hospitalaria. Por otra parte, la clínica cuenta con convenios con distintos seguros privados, pero que los usuarios lo desconocen, motivo por el cual la clínica no está como prioridad cuando necesitan atención médica. Pese a la poca demanda de pacientes particulares, la cartera de servicios de la clínica supera a la competencia, pero que no son difundidas a la población por lo que su baja rentabilidad de pacientes particulares no lo permite posicionarse. Por lo antes mencionado se plantea desarrollar estrategias de marketing digital para aumentar la demanda de pacientes particulares. Los objetivos específicos del presente proyecto son los siguientes:

- Definir las diferentes herramientas de marketing digital que serán de beneficio para la institución
- Determinar el estado actual del uso de herramientas de marketing en la Clínica del Pacífico
- Identificar el uso de las Redes Sociales por parte de los pacientes permitiendo la toma de decisiones adecuadas en el planteamiento de las estrategias

Con respecto a la metodología a emplear, el proyecto realizó un estudio cualitativo, observacional, que nos permitió conocer las características de los servicios con mayor demanda y además se realizó una encuesta a los usuarios para poder saber si conocían la clínica antes, si acudían a la clínica por medio del RPIS o de manera particular, las redes sociales de mayor uso.

Para la sustentación de porqué el desarrollo de estrategias de marketing digital nos va a ayudar a aumentar la demanda de pacientes, se recurrió a fuentes de autores nacionales y extranjeros mediante la revisión de libros, artículos científicos y publicaciones. La obtención de datos fue a través de encuestas y observación directa.

La aplicación del presente proyecto brindará un beneficio directo a la clínica, ya que tiene como objetivo aumentar la demanda de pacientes particulares lo que conlleva a mejorar el posicionamiento y rentabilidad.

## **4 REVISIÓN DE LITERATURA RELACIONADA AL PROBLEMA**

### **4.1 ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL**

#### **4.1.1 Introducción**

A partir de mayo 2012 comienza la atención en el Hospital Clínica del Pacífico, con horarios de lunes a viernes de 08:00 a.m. hasta las 16:30 p.m. consulta externa y emergencia 24 horas los siete días de la semana. En el 2013 los directores toman la decisión de hacer convenios con los entes públicos y privados como es MSP, IESS, SPPAT, HUMANA, PLAN VITAL, CONFIAMED y BMI.

En marzo del 2021 se inauguró la unidad de cuidados intensivos, atendiendo de manera óptima hasta el día de hoy. Desde el 2013 que ingresó a la Red Pública Integral de Salud (RPIS), se ha realizado aproximadamente 10 mil cirugías, con menos del 1% de complicaciones, esto dicta un buen proceder, con personal calificado.

Actualmente esta casa de salud se encuentra brindando atención a los diferentes subsistemas, contando con área de emergencia, hospitalización, quirófano y UCI. Al estar ubicados geográficamente en el cantón Playas, se atiende de manera eficaz a esta población, y, recibe pacientes de todas las provincias, predominando referencias interhospitalarias del Zonal 5 de Salud, al cual pertenece, pero siendo aliado estratégico del Zonal 8 y demás, ya que posee una capacidad resolutive amplia.

#### **4.1.2 Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial**

Al momento la clínica está atravesando dificultades debido a que los últimos se han dedicado a atender pacientes del RPIS más que todo con resolución quirúrgica por parte del servicio de traumatología. Y eso ha hecho, que debido a que en la actualidad existen más clínicas privadas prestadores externos en la ciudad de Guayaquil, por georreferencia los pacientes de la Zonal 8 y Zonal 5 ya no son derivados a la clínica del pacifico. Sin embargo, seguimos recibiendo pacientes en el área de cuidados intensivos ya que por georreferencia somos una de las pocas clínicas que cuenta con este servicio. En el área de consulta externa, la mayoría son pacientes

que aportan al seguro social y acuden a la clínica por medio del IESS. Por otro lado, al ser una clínica que más del 80% de sus pacientes pertenecen al RPIS, los pagos hacia la institución son muy demorados, pueden tardar hasta más de 6 meses. Lo que conlleva a retraso de pagos y otros. Por otro lado, se ha gestionado para abrir nuevas especialidades como Neurocirugía desde hace un año al igual que nefrología, hemodinamia desde hace 3 meses, Es por este motivo, que se está impulsando la promoción de la clínica y toda su cartera de servicios para que los pacientes acudan de manera particular.

### **4.1.3 Estructura Administrativa, Financiera y Operativa**

EL hospital Clínica del Pacífico está estructurado de la siguiente manera. A la cabeza de la institución está la Junta General de Accionistas, que lo precede el presidente y el Gerente General. Seguido de tres directores: director de Unidad de cuidados intensivos, director médico y la directora administrativa.

El director de la unidad de cuidados intensivos está a cargo de los médicos tratantes intensivistas, médicos residentes, jefes de enfermería, licenciados de enfermería y auxiliares de enfermería.

El director médico es responsable de las siguientes áreas:

- Quirófano: conformado por los médicos tratantes, coordinadora de enfermería, licenciados de enfermería y auxiliares.
- Consulta externa: medicina general, pediatría, traumatología, gastroenterología y otorrinolaringología.
- Hospitalización: médicos residentes, jefes de enfermería y auxiliares
- Tecnólogos médicos: terapia física, radiología, terapia respiratoria, laboratorio, Química farmacéutica, tecnólogo de anestesiología.

La directora administrativa está al mando del auditor médico y su equipo: coordinadora de auditoría y asistentes de auditoría; el contador, las asistentes de administración que a su vez están a cargo del servicio de mantenimiento, auxiliares de limpieza, lavandería, bodega, caja y admisioncita.

#### **4.1.4 Oferta y Demanda de Servicios**

A pesar de la gran cartera de servicios que ofrece la clínica del Pacífico, el servicio que mayor demanda posee es la consulta externa por medio del IESS. Si bien es cierto, la clínica es un gran aliado del RPIS, por lo que el segundo servicio con mayor demanda son los pacientes derivados del MSP con resolución quirúrgica por el servicio de traumatología, representado más del 85% de todos los pacientes que son intervenidos, seguido de los pacientes neuroquirúrgicos 8%, cirugías maxilofaciales el 5%, cirugías generales el 2%. La demanda de pacientes particulares con resolución quirúrgica es muy baja, representa solo el 10%. Se ha podido confirmar que, durante el último año, los pacientes que acuden a la clínica del pacifico son porque acuden a la consulta externa por medio del IESS o porque son referidos a esta casa de salud.

#### **4.1.5 Análisis geoespacial y geopolíticos**

De acuerdo con datos INEC, para el 2010 Playas contaba con una población de 41.935, representado en 2.3% de habitantes en la provincia del Guayas. Para el 2019, INEC reportó que existen 3.517 establecimientos de salud públicos y privados, entre los que están: hospitales, clínicas, centros de salud, subcentros de salud, puestos de salud, dispensarios médicos y otros establecimientos (INEC, 2016). De los cuales, solo el 11% representa el sector privado.

Con este precedente, la ciudad de Playas no dispone con muchas casas de salud. Al momento cuenta con el Hospital Básico de Playas, centro de salud de primer nivel de atención tipo C y el centro de salud Tipo A en Engabao que pertenecen a la red al Ministerio de Salud Pública. Centros de salud del IESS no hay ninguno. Con respecto a clínicas privadas, existen tres contando con la Clínica del Pacífico, sin embargo, las otras unidades de salud no son de alta complejidad, HCP es el único que ofrece el servicio de cuidados intensivos.

La clínica del Pacífico es un aliado estratégico para la RPIS, siendo quien da atenciones de salud en un área geográfica que poseen establecimientos limitados en equipamiento e insumos, aceptado referencias interhospitalarias de la Zonal 5 y 8 de Salud.

En la actualidad, la clínica cuenta con las siguientes instalaciones:

**EMERGENCIA:** Contamos con 6 cubículos, para la atención y monitorización de pacientes estables / críticos.

HOSPITALIZACION: 36 camas, distribuidas de la siguiente manera:

Traumatología: 22

Cirugía General: 4

Covid: 4

Maxilofacial: 2

Gastroenterología: 2

Pediatría: 2

CUIDADOS INTERMEDIOS: 8 cubículos, debidamente equipados, difiere de Cuidados Intensivos tan solo por el no poseer respirador artificial. Destinado a pacientes que necesitan una monitorización continua, provenientes de uci. Se determinó:

6 cubículos no aislados.

2 cubículos aislados (COVID).

UNIDAD DE CUIDADOS INTENSIVOS: un total de 21 cubículos, equipos de última generación, dotados en su mayoría con respirador artificial, así como monitorización continua y demás. Se distribuyen de la siguiente manera:

17 cubículos no aislados.

2 cubículos aislados (COVID).

2 cubículos aislados (infectados).

#### **4.1.6 Oferta de Servicios**

Los servicios de salud se clasifican en baja, mediana y alta complejidad. Las clínicas y hospitales de alta complejidad en el tratamiento y manejo de enfermedades requieren tecnología médica avanzada y altamente especializada, personal médico y de enfermería con experiencia, y un alto nivel de desarrollo de procesos de calidad. Los servicios de la Clínica del Pacífico cuentan con todas estas características, por lo que está catalogada como una casa de salud con gran capacidad resolutive. La clínica ofrece desde consulta externa hasta procedimientos cardiovasculares como lo es el servicio de hemodinamia y neurocirugía, que son de alta complejidad. Los servicios que oferta son los siguientes:

- Emergencia 24 horas: atención para niños y adultos. Cuenta con diversos equipos médicos para atender emergencias y contamos con el apoyo de una amplia gama de especialistas que apoyan a nuestro personal médico de cabecera.
- Cirugías de alta complejidad y quirófanos ambulatorios: Dispone de tres quirófanos totalmente equipados de la última tecnología para procedimientos médicos de alta complejidad, entre los que destaca la cirugía cardiovascular. También hay quirófanos para todas las cirugías ambulatorias especializadas.
- Servicio de Endoscopia Digestiva: realiza endoscopías altas y bajas para el diagnóstico y tratamiento de patologías del tracto digestivo utilizando equipos de alta tecnología.
- Unidad de cuidados intensivos: Al igual que otras unidades de cuidados intensivos, la tecnología que las rodea es avanzada y cuentan con un personal altamente especializado. Cuenta con gasómetro, radiografía y ecógrafo portátil, más de 10 ventiladores mecánicos, 4 ventiladores de alto flujo y 4 cánulas de alto flujo, dos máquinas de hemodiálisis.
- Consulta externa: Actualmente cuenta con médicos de diversas especialidades: pediatría, traumatología, medicina general, otorrinolaringología, entre otras.
- Imagenología (rayos X y tomografía): Brinda apoyo diagnóstico y tratamiento oportuno y confiable. Cuenta con un equipo de rayos X y un tomógrafo.
- Rehabilitación física: La Clínica del Pacífico ofrece este servicio, atendiendo principalmente a pacientes con necesidades de rehabilitación musculoesquelética.
- Terapia Respiratoria: Grupos de apoyo de profesionales que se encargan de la prevención y rehabilitación de enfermedades cardiorrespiratorias, ayudando a pacientes adultos y pediátricos a mejorar los procesos respiratorios.
- Laboratorio: el Laboratorio Full Care Medical se creó para brindar servicios integrales de laboratorio clínico en áreas que incluyen la prevención, el diagnóstico y el tratamiento de pacientes.

#### **4.1.7 Población atendida**

Durante el último año 2021, se atendieron un total de 20.846 pacientes. El 69.35% de la atención fueron pacientes que acudieron a la consulta externa por medio del IESS. Seguido

del 6.24% que fueron pacientes referidos a la clínica por medio del RPIS. El 7.84% de pacientes fueron atendidos por el servicio de hospitalización, mientras que en 1.14% fueron atendido en UCI. Cabe recalcar que solo el 1.39% fueron pacientes hospitalizados de manera particular y un 0.72% particulares ambulatorios. En la consulta externa, se evidenció que el 42% acudieron a medicina general, seguido de pediatría un 31%, traumatología 17%, gastroenterología 7%, otorrinolaringología 4%. Cabe recalcar que medicina general siempre tendrá mayor demanda de paciente ya que para agendar cita por especialidad debe ser derivado por esta misma.

#### **4.1.8 Demanda de servicios insatisfecha**

Según la estadística en el último año, la demanda de servicios insatisfecha representa el 1%. Se concluye a que algunos pacientes que acuden a la consulta externa no son atendidos a la hora citada. De igual manera, hacen filas demoradas para la toma de muestra de laboratorios e imágenes. En el servicio de hospitalización y UCI no se han reportado quejas por parte de los pacientes.

## **5 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE MEJORA**

### ***5.1 Planteamiento del problema***

Actualmente la Clínica del Pacífico, es una casa de salud privada de segundo nivel de atención ubicada en el cantón Playas en la Provincia del Guaya, sin embargo, muchos la desconocen. El no contar con estrategias de Marketing digital, hace que no exista una buena difusión de la cartera de servicios para aumentar la demanda espontanea de pacientes y su vez mejorar la rentabilidad. Es por que se plante cómo se beneficiaría la Clínica del Pacífico con el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital.



## **5.2 Justificación del problema**

La Clínica del Pacífico es una casa de salud privada, además un prestador externo de segundo nivel de atención ubicada en el cantón Playas provincia Guayas, queda a 45 minutos de Guayaquil. La mayoría de sus pacientes hospitalizados son derivados por la red de salud pública. Ofrece varios servicios como: emergencias, hospitalización, unidad de cuidados intensivos, consulta externa en diferentes especialidades, laboratorio, servicio de imágenes, rehabilitación física, entre otros.

En el cantón de Playas, solo existen 3 establecimientos de servicios hospitalarios 24/7, entre esos dos son clínicas privadas y uno del Ministerio de Salud Pública, siendo la Clínica del Pacífico la única institución que ofrece el servicio de unidad de cuidados intensivos.

Se conoce que existen clínicas muy prestigiosas en Guayaquil pero que a veces los procedimientos clínicos- quirúrgicos pueden ser muy costosos para el paciente que no quiere asistir al sistema de salud pública. Sin embargo, la clínica del Pacífico cuenta con una amplia cartera de servicios con costos asequibles pero que los clientes no acuden por falta de información. Además, también tiene convenios con algunos seguros de salud que el cliente desconoce.

Con los avances de las tecnologías digitales al servicio del marketing en los últimos años, es imprescindible que los negocios cuenten con herramientas digitales para captar clientes, aumentar ventas y ganar posición competitiva en el segmento donde se desenvuelven. Los medios digitales se han convertido, para muchas empresas, en canales clave para la adquisición de clientes. Es por este motivo, que, utilizando el marketing digital, podremos lograr un mejor posicionamiento en el área de salud con relación a la competencia.

## **5.3 Objetivo General**

Desarrollar y aplicar estrategias de marketing digital en la Clínica del Pacífico del Cantón Playas, para aumentar la demanda de pacientes particulares.

#### **5.4 *Objetivos específicos***

- Definir las diferentes herramientas de marketing digital que serán de beneficio para la institución
- Determinar el estado actual del uso de herramientas de marketing en la Clínica del Pacífico
- Identificar el uso de las Redes Sociales por parte de los pacientes permitiendo la toma de decisiones adecuadas en el planteamiento de las estrategias.

#### **5.5 *Oportunidad de mejora***

El desarrollo de estrategias de marketing digital en la Clínica del Pacífico del Cantón Playas será la clave para aumentar la demanda de pacientes. Para esto es importante determinar el estado actual de uso de las herramientas de marketing y definir las estrategias de marketing en redes sociales según las preferidas por los pacientes y en otros medios digitales para mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **6 PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

Como se ha mencionado, a pesar de que la Clínica del Pacífico es una entidad privada, su mayor afluencia de pacientes pertenecen al RPIS, lo que lo hace dependiente de la demanda de esta. Además de eso, la mayoría de sus pacientes desconocen la cartera de servicios y otros no conocían la existencia de la clínica hasta el momento de su ingreso hospitalario. Por otro lado, la clínica también tiene convenio con seguros privados, pero el desconocimiento de la clínica y sus servicios hacia los usuarios hacen de que no sea prioridad para el paciente acudir a esta casa de salud. Es por eso, que implementando estrategias de marketing digital se pronostica aumentar la demanda de pacientes particulares. Aquellos que dispongan de seguros privados, tengan como prioridad la atención en la Clínica del Pacífico, conseguir la fidelización de los pacientes derivados del RPIS, ya que la mayoría son de otras ciudades, pero propone estrategias

de marketing para que el paciente regrese a sus controles subsecuentes de manera particular. Se propone las siguientes alternativas de solución:

- Elaborar una campaña de marketing social media
- Realizar estrategias de e-mail marketing
- Realizar promociones en fechas importantes.
- Aplicar una tarifa especial a los pacientes que acuden por medio del RPIS para que acudan a la clínica a controles subsecuentes
- Crear contenido trisemanal en redes sociales
- Actualizar la página web con actividades del mes, bienestar y salud, promociones
- Facilitar en la página web, el agendamiento de citas médicas o turnos en laboratorio
- Personalizar la atención al cliente mediante la creación de usuario en la página web donde los clientes puedan revisar los resultados de laboratorios, imágenes, etc.
- Crear Landing pages ofreciendo la primera consulta con medicina general gratis en tiempos determinados, por ejemplo, un día de la semana donde la demanda de pacientes sea baja.
- Implementar las herramientas SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization), con la finalidad de conseguir visitas procedentes de los buscadores y posicionarnos en los tres primeros resultados del motor de búsqueda.

## **7 JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR**

### **7.1 *Marketing digital***

El marketing digital se ha vuelto en una herramienta necesaria y eficaz de las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. el conocimiento de herramientas y tecnologías de marketing digital las empresas más competitivas y logran mayor fidelización con sus clientes. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram son una nueva manera de llegar al usuario, aunque también existen otros medios para poder comercializar un producto como las páginas web y el apoyo de e-mail marketing. (Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M, 2018).

Para la American Marketing Association, el marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de las ideas, bienes y servicios para crear cambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Se puede distinguir el marketing en social y gerencial. El marketing social es un proceso en el que las personas consiguen lo que desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio del productos y servicios. Mientras que el marketing gerencial se ha definido como el arte de vender los productos, sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico de la administración, menciona que, “el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. El resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para la compra”. (Koltler & Keller, 2012)

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil. (Solis, 2020)

El plan de marketing digital se ha convertido en un negocio de internet ya que toda empresa, producto se comercializa por este medio. De aquí surge la necesidad de nuestros puestos de trabajo como Community manager y social media manager, que son personas capacitadas y encargadas de manejar las redes sociales, páginas web realizando publicaciones y creación de contenido según la necesidad de la empresa/ producto. El publicista tiene como objetivo mejorar los resultados de venta. debemos recalcar que el objetivo del marketing digital es conseguir la fidelización de los usuarios hacia el producto/servicio. (Solis, 2020)

El marketing estratégico, realiza planes que consisten en organizar de manera detallada los objetivos del negocio/empresa, las acciones del marketing que se han realizado y se propone implementar una inversión de recursos. En este contexto, un plan de marketing digital contiene los siguientes puntos.

### *7.1.1 Diagnóstico situacional*

En este apartado se realiza un estudio de los factores externos, recursos internos, mercado objetivo y las estrategias a realizar para satisfacer las necesidades del consumidor. También estudia la competencia en el mercado y que los hace diferentes. En esta sección se suele incluir el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Generalmente se

realiza al momento de elaborar un plan de marketing estratégico, ya que analiza la situación actual de la empresa permitiendo crear estrategias en base a las fortalezas y oportunidades. (Thompson, 2016)

### *7.1.2 Objetivos del marketing*

Los objetivos del marketing están enlazados con las metas y estrategias de la empresa. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing recibe un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia, su efecto potencial en el área y la organización y los recursos asignados de acuerdo con esas prioridades. (Chavez, 2021). Estos objetivos tienen que ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, reales y definidos en tiempo.

### *7.1.3 Posicionamiento y ventaja diferencial*

Se toma en consideración de qué manera nuestro producto o empresa puede posicionarse en el mercado, que lo hace diferente a los demás. Con lo antes mencionado, podemos decir que posicionamiento hace referencia a las estrategias que se aplican para que nuestro producto se poseione en el mercado, es la imagen de la empresa con respecto a la competencia. Mientras que la ventaja diferencial indica las características que tiene nuestra empresa que no tienen las demás, lo que nos hace diferente. El objetivo del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino reorganizar lo que ya existe. Las principales estrategias del marketing para posicionar una marca son:

- Beneficio/atributos: se centra en posicionar la empresa o producto por sus beneficios.
- Calidad/precio: brindar mejor calidad a menor costo del mercado
- Uso/aplicación: otra manera de posicionarse es basado al uso del producto, o la adquisición de un servicio.
- Categorías: lograr posicionarse como líder en una categoría específica.
- Competidor: comparar los beneficios y atributos con la competencia.

### *7.1.4 Segmentación del mercado*

Es un proceso en donde se identifica el cliente potencial, o se segmenta el mercado según las diferentes necesidades del cliente. Se debe tomar en consideración al momento de segmentar el mercado que la empresa es la única que decide hacia qué mercado dirigirse para

satisfacer sus necesidades. (Fischer & Callado., 2011). Una vez que se segmenta el mercado objetivo, luego se evalúa lo siguiente:

- En interés del cliente
- Los medios de comunicación que utiliza
- Tipos de contenido de preferencia (audio-visuales, solo imágenes, contenidos)

#### *7.1.5 Marketing mix*

Pretende abarcar los puntos clave para satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, cumplir los objetivos de la empresa. Es conocido como las 4 P's, tienen relación entre si y se complementan unas con otras. Sus definiciones son:

- Precio: descuentos, tipos de precio, periodo y método de pago
- Producto: variedad, calidad, características, marca, diseño
- Plaza: ubicación, logística, cobertura
- Promoción: publicidad, promociones, mailing, SEM, SEO

### *7.2 Importancia del marketing digital en una empresa*

El plan de marketing digital es fundamental para una empresa ya que las herramientas tecnológicas han generado que el internet se convierta en el motor del mercado del siglo XXI. Eso crea un cambio histórico en cuanto a la comunicación entre empresas y consumidores. antes de que existiera los canales de comunicación por internet, eran las empresas quienes decidían cuando, como y porque comunicarse con el usuario, en otras palabras, comunicación unidireccional. También conocido como marketing 1.0, en donde el marketing era centrado en la venta del producto como tal mediante medios tradicionales como radio y televisión y la comunicación era unidireccional. Luego evoluciona al marketing 2.0 donde ya no está enfocado solamente en el producto, sino también en el consumidor. Se focaliza en satisfacer las necesidades del usuario generando fidelidad. Al ser época de evolución del internet, el marketing se realiza aparte de ser por medios tradicionales, también se realiza por medios interactivos lo que genera una comunicación bidireccional. Es decir, el usuario tiene comunicación con la empresa y su palabra tiene poder, la empresa escucha sus necesidades y

crea productos para satisfacerlo. Actualmente el marketing 3.0 está centrado en valores, crea un mundo mejor, valora el medio ambiente. A parte de satisfacer las necesidades del cliente, ofrece productos con conciencia social y ambiental. El marketing se realiza a través medios interactivos, medios digitales, y la comunicación entre las empresas y consumidor es bidireccional, lo que aumenta el poder e influencia del usuario. Existe una interacción con el cliente las 24 horas del día. La importancia del marketing digital en una empresa ayuda a conocer mejor al cliente para poder conocer sus necesidades y responder de manera eficiente las mismas. Las nuevas herramientas obligan a las empresas a siempre brindar nuevos enfoques, aptitudes y conocimientos. Un buen marketing digital mejora el posicionamiento de una marca, empresa o producto logrando la fidelización del cliente (Moschini, 2012) (Martinez, 2016)

### **7.3 Características del marketing digital**

Los elementos clásicos del marketing digital son:

- Creación de un sitio web
- Colocación de anuncios o promociones en línea
- Creación o participación en comunidades web

La manera más efectiva de hacer que la publicidad o la página web se haga presente en la navegación de los usuarios es a través del Marketing en Buscadores. Google sigue siendo el buscador número uno de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización para poder posicionar a la página web en el perfil de navegación del cliente potencial. Esto es factible gracias a los motores de búsqueda vinculan las páginas web mediante palabras claves. De esta manera, la página web deseada corresponden a una posición en los resultados de búsqueda según las palabras utilizadas por el usuario.

Los diferentes tipos de publicidad están dirigidos hacia el mismo contenido de página web donde se va a mostrar y al mismo tiempo ofrecen novedades con el usuario de internet. Según los criterios de Advertising Bureau Spain (IAB) existen los siguientes formatos:

1. Integrado: como su palabra mismo lo dice, se integra a la página web dando la sensación de que es parte de ella
2. Flotantes: se ejecutan en una ventana distinta a la página web
3. Spot online: son videos comerciales en línea que pueden ser integrados o flotantes

4. E-mailing: se envía información vía correo electrónico al cliente.

Cada formato tiene una capacidad distinta de ofrecer contenido, pero comparten que deben mostrarse dinámico, atractivo y con contenido fácil de entender y apto para compartir. (Coello, 2019)

#### ***7.4 Estrategias de marketing digital***

Hoy en día todos negocios desde los más tradicionales hasta las grandes empresas tienen acceso a los medios digitales para aplicar estrategias en beneficio a sus negocios. Las estrategias digitales permiten mejorar la comunicación entre los usuarios y analizar como interactúan con el producto. También el uso de los medios digitales ayuda a los clientes a estar informados del mercado, nuevos productos, promociones, etc. Las estrategias de marketing no solo se basan en tener un producto, sino en saber enfocarlo para venderlo.

##### *7.4.1 Identidad digital*

Es el rastro que cada usuario de internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio. (Andrade, 2016)

##### *7.4.2 Ley de enfoque*

Se basa específicamente en lograr estar en la mente del consumidor.

##### *7.4.3 Posicionamiento en motores de búsqueda*

Las empresas deben buscar posicionarse en los buscadores, de tal manera que sus páginas web puedan ser visitados por el cliente potencial



#### 7.4.4 *Implementación de SEO*

El Search Engine Optimization nos ayuda a posesionar la página web en los primeros resultados del motor de búsqueda del usuario, lo que genera un aumento de visibilidad del sitio web, el tráfico de usuarios, la tasa de conversión y retorno de la inversión. Es indispensable para llevar una empresa a los clientes a través de una plataforma online. El marketing efectivo lo exige. (Coello, 2019)

#### 7.4.5 *Inbound marketing*

Son aquellas estrategias de marketing que no tienen costo. Estas pueden ser redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, etc.

#### 7.4.6 *Outbound marketing*

Son todas las estrategias de marketing que tienen un costo para tener conseguir un retorno en la inversión. Se encarga de conseguir clientes potenciales enviando publicidades de diferentes maneras con la finalidad de hacer conocer la empresa. Se utilizan las siguientes herramientas:

- SEM: El Search Engine Marketing se encarga de que la página web de la empresa aparezca de primero en el motor de búsqueda.
- Display ads: son alas publicidades que se encuentran en la página web
- anuncios en YouTube: pueden generarse como un video insertado o como propaganda durante la reproducción de videos en la plataforma
- Facebook ads: anuncios publicitarios en Facebook
- Publicidad en Instagram: fotos o video que salgan como publicidad en el explorador de la cuenta del usuario.

Estas estrategias de marketing deben ser gestionadas por un community manager o una agencia de publicidad, quienes se encargan de realizar cronogramas con las distintas campañas publicitarias en los diversos canales digitales. (Andrade, 2016)

## **7.5 Plan de marketing digital**

Todos los ítems anteriormente descritos, en conjunto forman el plan de marketing digital que nos permite que el plan tenga estrategias adaptadas a la publicidad y ventas online con el objetivo de conseguir el posicionamiento de una empresa, servicio o producto. Es importante al momento de desarrollar el plan de marketing como se encuentra la empresa, cuáles son sus objetivos, cuáles son los medios de internet a utilizar para promocionarse y cuál es el mensaje que desea transmitir a sus usuarios.

La empresa debe de entender las necesidades del usuario, para que se conviertan en sus clientes y lograr la fidelización a través de la aplicación de los diferentes medios de comercialización. Las estrategias que se aplican buscan enfatizar en las fortalezas y oportunidades de la empresa/ producto o servicio sin olvidar las debilidades y amenazas.

El plan de marketing digital analiza los factores internos y externos de una empresa al igual que el marketing convencional, pero su diferencia radica en los canales de comunicación que se utilizan. El plan de marketing tiene cuatro fases. La primera se basa en la investigación, donde estudia la empresa como tal, su situación actual, el mercado al que se dirige, su competencia, entre otros. Luego sigue la fase de planeación, donde se define las estrategias, indicaciones a evaluar y presupuesto para el plan de marketing, aquí se realizan las decisiones más importantes de la empresa/ producto o servicio. Seguido de la fase de lanzamiento, donde se ejecuta las en plan establecido en la fase anterior. Por último, la fase de mantenimiento, que se encarga de evaluar los resultados alcanzados y se realiza modificaciones en caso de no alcanzar los objetivos establecidos. (Partal, 2016).

## **7.6 Definición de términos básicos**

- Alcance: es una de más métricas más importantes en redes sociales y pagina web. Es decir, cuantas personas visitaron la página, cuantos likes se obtienen o cuantas publicaciones compartidas se consiguieron de manera periódica. Puede ser orgánico o viral.

- Alcance orgánico: son aquellos usuarios que llegan al contenido de manera directa, sin intermediarios como alguien que haya compartido la publicación.
- CostPer Action: como su palabra lo dice, costo por acción. El anunciante paga por cada usuario que compre en su página web, o realiza una acción establecida.
- CostPer Adquisition: coste por adquisición, es el costo de una campaña. Es decir, el anunciante paga por una actividad específica por un tiempo determinado.
- CostPer Impresssion: coste por impresión, se paga por cada reacción que el usuario tiene por la publicidad. Por cada clic, por cada like.
- Community manager: persona capacitada para ejecutar de manera organizada y acertada las diversas estrategias de marketing digital
- E-mail marketing: Se realiza mediante una base de datos de suscriptores voluntarios en donde se envía publicidad mediante correo electrónico. (Solis, 2020)

El siguiente trabajo de investigación es cualitativo-observacional. El objetivo es aumentar la demanda espontánea de pacientes en la clínica utilizando las diversas herramientas digitales. Mediante una encuesta realizada a los pacientes que acudieron a la clínica durante una semana, siendo una muestra de 180 encuestas, se pudo observar que un 85% de pacientes acudían por consulta externa mientras que el restante había ingresado por la emergencia y se encontraban hospitalizados. Un 68% de los pacientes desconocen la toda la cartera de servicios de la clínica. La consulta externa de medicina general, traumatología y pediatría son las más demandadas.

Se ha podido confirmar algunas debilidades en la clínica que mencionaremos a continuación. Los pacientes que acuden a esta casa de salud desconocen la amplia cartera de servicios más que todo los que llegan a la emergencia, los que están en hospitalización alrededor del 90% son pacientes derivados de la Red Pública Integral de Salud (RPIS), y solo un 10% acuden por sus propios medios. Por otro lado, los pacientes de consulta externa son afiliados al IESS que llevan sus controles médicos en esta institución, en la encuesta realizada se determinó que solo un 20% acuden de manera particular. Es por eso por lo que creando una campaña de marketing social- media podemos incrementar la demanda de pacientes espontáneos. Se debe de fortalecer la publicidad en aquellas redes sociales más utilizadas: WhatsApp, Facebook, Instagram, tik-tok, entre otros. Sin embargo, en la encuesta realizada, se determinó que los clientes a pesar de ser Facebook su red social de preferencia les gusta recibir notificaciones por medio de WhatsApp. En estas redes sociales dar se debe dar a conocer la cartera de servicios con la que cuenta la clínica tanto la consulta externa como hospitalización,

quirófanos, unidad de cuidados intensivos, imágenes, laboratorio, rehabilitación física, terapia respiratoria.

La Clínica del Pacífico cuenta con convenio con ciertos seguros privados como Humana S.A., PlanVital, Confiamed, BMI. Sin embargo, algunos de ellos desconocen de este beneficio. Creando campañas de e-mail marketing podemos generar que estos clientes tengan como prioridad asistir a la clínica, sabiendo los servicios con los que dispone.

Como ya se ha mencionado, esta clínica también es un prestador externo del RPIS. La mayoría de los pacientes del área de hospitalización llegan derivados por limitada capacidad resolutive. Cabe mencionar que más del 75% requieren de resolución quirúrgica siendo en su mayoría por el servicio de traumatología. Una vez dado de alta, el paciente acude a los 15 – 21 días al control post quirúrgico según la indicación del médico tratante. Sin embargo, se espera la fidelización de los pacientes atendidos. Pero hay un punto muy importante a destacar, a pesar de que la atención es de calidad y calidez, un alto porcentaje de los pacientes son oriundos de la ciudad de Guayaquil, por lo que hace que el paciente acuda posterior al alta médica a otra casa de salud para no viajar a Playas, que queda a 45 minutos de Guayaquil. Crear una tarifa especial a los pacientes derivados del RPIS atendidos en la clínica, podría generar que el paciente decida viajar a Playas.

Playas es una ciudad turística, conocida como el mejor clima del Ecuador, además de que sus playas son muy visitadas sobre todo los fines de semana. La clínica queda a la entrada de la ciudad, muchos pasan desapercibido a pesar de su gran dimensión. Colocar una gran valla publicitaria kilómetros antes de llegar a la clínica, hará conocer a todos los visitantes/turistas que llegan, de tal manera que cuando estén entrando la ciudad prestarán atención donde queda ubicada, dado que si se presenta una emergencia (que pasa con frecuencia como la picadura de animales marinos, intoxicaciones, etc.) sabrán a donde acudir.

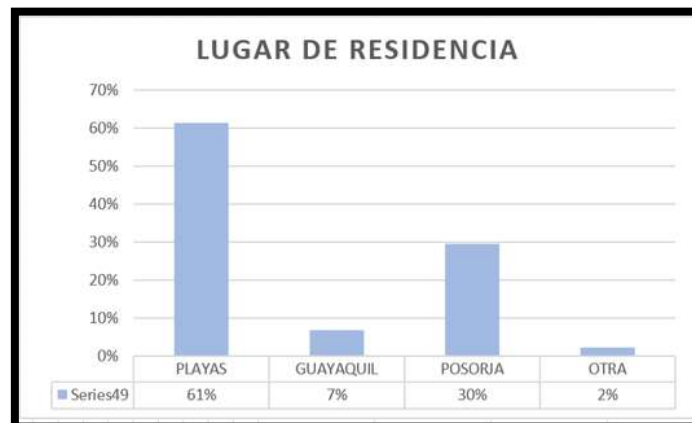
A pesar de que la clínica tiene página oficial de Facebook, Instagram y página web, no cuenta con mucho movimiento sus redes sociales. Es por eso por lo que se propone realizar publicaciones de actividades trisemanal, así aumentará la cantidad de seguidores en redes y de una u otra manera aumentará la demanda de pacientes espontáneos.

Con respecto a la página web de la clínica es poco amigable, es bueno dar mas detalles de la clínica, como publicar el staff de médicos tratantes que prestan sus servicios en esta prestigiosa casa de salud, quienes son las autoridades de esta y un poco de historia, son detalles que al cliente le genera mucha más confianza. Además, la creación de usuarios para todos los

clientes de la clínica haría una atención personalizada, ya que mediante su usuario podrían revisar su historial clínico.

Los pacientes que acuden de manera espontánea a la consulta externa, se les da un ticket en orden de llegada. Si bien es cierto, esta demanda espontánea con es mucha, pero hay ocasiones que les toca esperar. Es por eso por lo que mejorando la página web para el agendamiento de citas médicas, turnos para laboratorio, imágenes, le daría un valor agregado a la atención al cliente. Ya que el paciente acude a una hora específica dando la oportunidad de poder organizar su día laboral/actividades diarias. Debemos saber que muchas veces el cliente se va insatisfecho por el hecho de tener que esperar, por más buena que sea la atención, si el paciente esperó más de media hora para su cita, se va insatisfecho. La satisfacción del cliente es directamente proporcional al tiempo de espera.

## Resultados de encuesta



*Gráfico 1. Lugar de Residencia.*

*Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.*

Gráfico 1: La mayoría de los pacientes encuestados residen en la ciudad de Playas, seguido de Posorja que queda a 20 minutos de distancia. Se puede inferir que los pacientes que acuden de otros sitios son derivados de la Red Pública Integral de salud (RPIS).

*Gráfico 1. Lugar de Residencia.*

Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

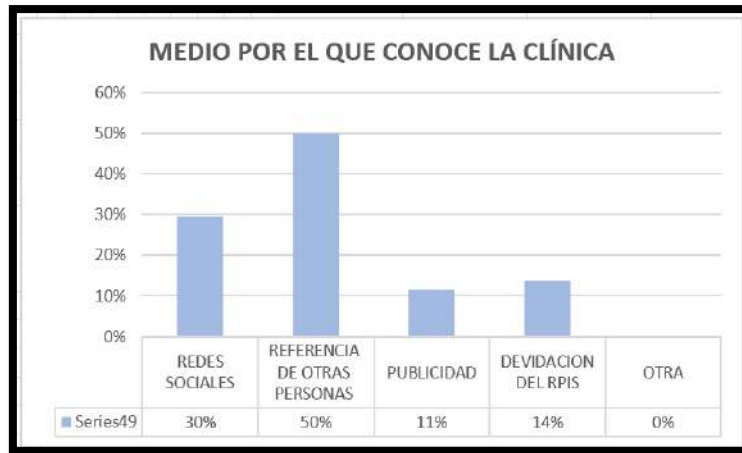


Gráfico 2. Medio por el que conoce la clínica

Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

Gráfico 2: El 50% de los pacientes acuden referidos por otras personas. Se puede constatar que es muy poco los pacientes que conocen la clínica a través de publicidades.

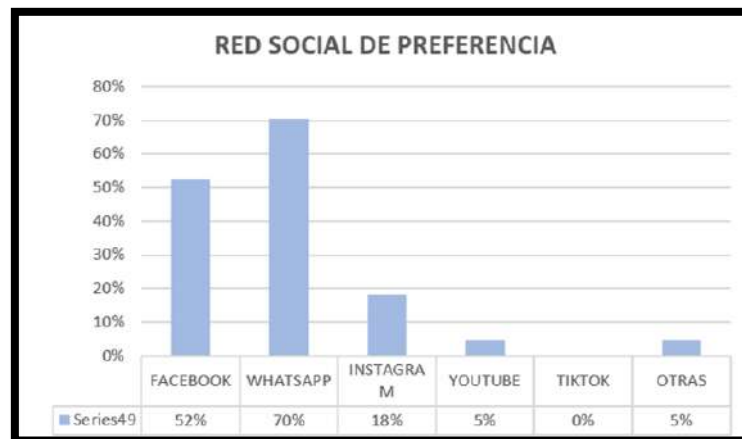


Gráfico 3. Red social de preferencia

Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

Gráfico 3: La red de preferencia del 70% los pacientes que acuden a la clínica es WhatsApp, seguido de Facebook e Instagram.

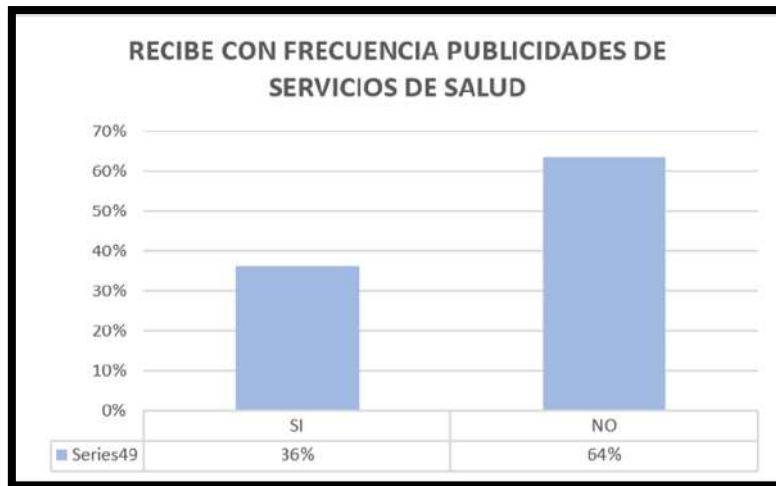


Gráfico 4. Recibe con frecuencia publicidades de servicios de la salud  
Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

Gráfico 4: La mayoría de los pacientes atendidos no reciben publicidades de servicios de la salud.

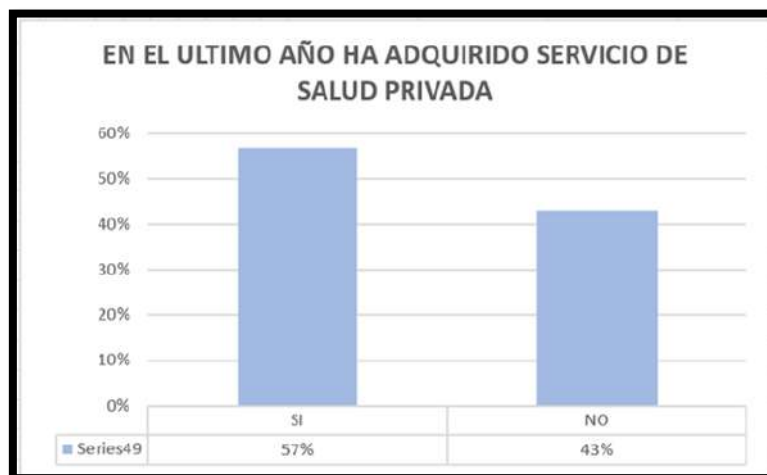


Gráfico 5. En el último año ha adquirido servicio de salud privada  
Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

Gráfico 5: El 57% de los pacientes atendidos, han recibido atención privada. Es decir, que han la solvencia económica para cancelar una consulta médica.

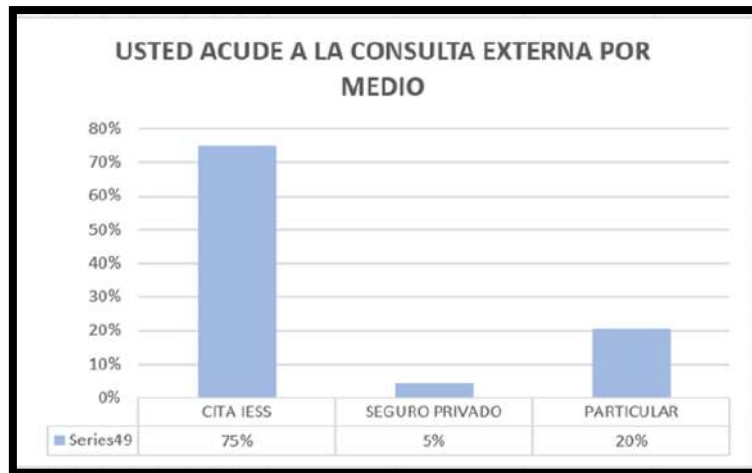


Gráfico 6. Medio por el cual acude a la consulta externa  
Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

Gráfico 6: Se puede confirmar que la mayoría de los pacientes que acuden a la consulta externa son por medio del IESS, representa el 75%. EL 20% acude de manera espontánea y un 5% acuden por medio de su seguro privado.

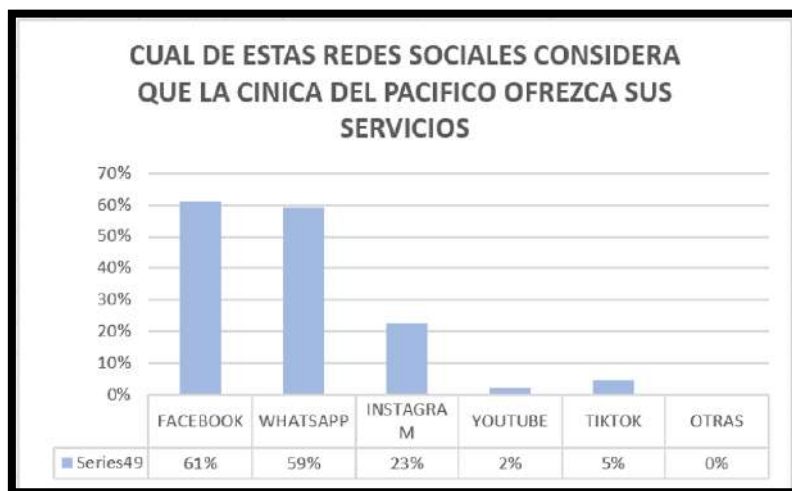
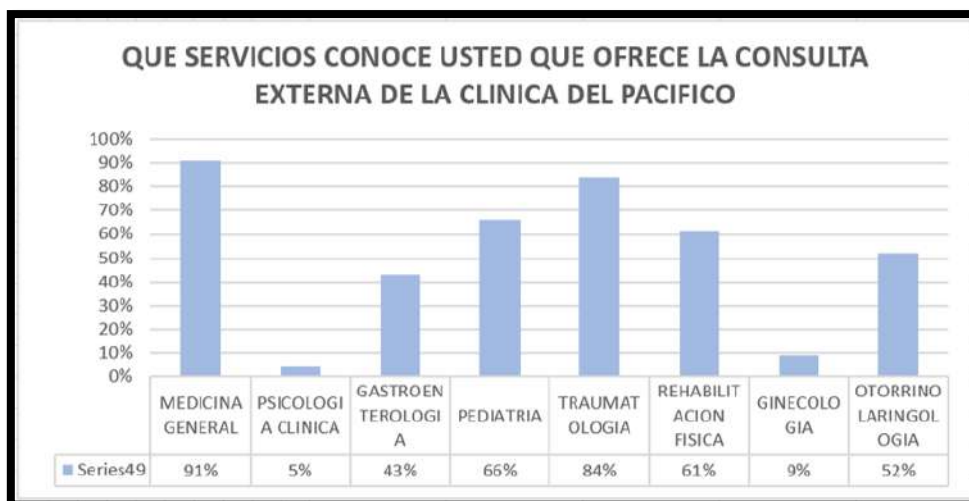


Gráfico 7. Red social que considera que la Clínica del Pacífico debe ofrecer sus servicios.  
Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.

Gráfico 7: Facebook (61%) y WhatsApp (59%) son las redes sociales más sugeridas por los pacientes para que la clínica realice sus publicidades.





*Gráfico 8. Servicios de conocen que ofrece la consulta externa la Clínica del Pacífico  
Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.*

Gráfico 8: La mayoría de los pacientes conocen el servicio de Medicina General, Traumatología, y pediatría, ya que son los que tienen mayor demanda. Sin embargo, solo el 43% de los encuestados conocen el servicio de gastroenterología, el 52% otorrinolaringología y 61% rehabilitación física. Por otro lado, la consulta externa no ofrece ginecología ni psicología clínica. Se puede concluir que un gran porcentaje de pacientes no conocen la cartera de servicios de la clínica.

## 8 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo online con finalidad de adquirir algún tipo de conversión por parte del usuario. Es decir, la utilización de estrategia de comercialización, que se ejecutan en canales digitales, trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades para potenciar un negocio de la manera más óptima. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los medios digitales permiten crear perfiles detallados del usuario, proporcionando información detallada. De tal forma que es más fácil conseguir un mayor número de conversión online que el mercadeo tradicional. A esto se lo denomina personalización. Además, la

masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de llegar a clientes específicos. (Selman, 2017)

Una investigación exploratoria realizada en la Clínica Adventista de Quito planteó el marketing digital como herramienta de trabajo a través de medios sociales para mejorar el posicionamiento. Mediante diversas herramientas como entrevistas y encuestas concluyeron que se debe enfatizar en publicitar servicios de salud mediante redes sociales. Los resultados demostraron que para aumentar la demanda de pacientes y mejorar su rentabilidad habría que ejecutar estrategias de capacitación, promoción y publicidad, desarrollo de página web, creación de nuevos productos con un presupuesto tentativo. (Carrera, 2018)

Otro estudio realizado en clínicas dentales de la ciudad de Huacho, refiere que existe una relación directa entre el uso herramientas y las estrategias de marketing digital. Menciona que las estrategias y herramientas de marketing digital son indispensables para mejorar la interacción con sus pacientes actuales y potenciales además que permiten a mejorar los niveles de satisfacción del cliente. Por último, finaliza con que las promociones son la preferencia de su población encuestada, lo que quiere decir que implementándolas ayudaría a generar fidelización de los clientes (Aparicio, 2019)

Las estrategias de marketing digital más adecuadas para aplicar en una clínica son la creación de una página web, uso de redes sociales, publicidad digital, según los resultados de estudio en la Clínica Enrique Becerra- Guaranda. (Chavez, 2021)

## **9 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

### ***9.1 Análisis del Entorno Social***

La clínica del Pacífico está ubicada en la ciudad de Playas, cuenta con una infraestructura muy amplia con buen confort para sus usuarios. Dispone de dos pisos, en la planta baja se encuentra la admisión, gerencia, consultorios de consulta externa, farmacia, comedor, emergencia, hospitalización y quirófano. Existe tres quirófanos aptos para realizar procedimientos de cirugía general, neurocirugía, traumatología, hemodinamia, los equipos son modernos, dispone de dos intensificadores de imagen, un ecógrafo portátil, dos esterilizadores. En el segundo piso

se encuentra el área administrativa, cuenta con un auditor amplio. Además, la unidad de cuidados intensivos que tiene dos pisos que cuentan con ventiladores mecánicos, cánulas de alto flujo, gasómetro, rayos x portátil, ecógrafo portátil y también cuenta con dos máquinas de diálisis. Es la única clínica en Playas que ofrece UCI y servicio de diálisis. Tiene también un parqueadero privado, lo cual lo pone en ventaja con otras clínicas. Su mayor flujo de pacientes son los derivados de la red pública integral de salud, lo que hace que la clínica tenga un alto nivel de dependencia de este tipo de pacientes. La demanda espontánea de pacientes particulares es baja, la población de Playas es poca, sin embargo, Playas está a 45 minutos de Guayaquil. La aplicación de estrategias de marketing aumentará la demanda de pacientes particulares tanto de la ciudad de Playas, y otras como Posorja y Guayaquil que son las más cercanas. Con una buena campaña de marketing podremos convencer al usuario acudir a la clínica y además aquellos que dispongan de seguros privados, tengan como prioridad esta institución de salud que muchos desconocen por falta de publicidad.

## 9.2 *Análisis de la Industria de Servicios de Salud (M. Porter)*

### a) Nuevos competidores

Actualmente no existe una amenaza de nuevos competidores ya que Playas es una ciudad pequeña y está a 45 minutos de Guayaquil, una ciudad metrópolis. Por lo tanto, no es de interés a las personas invertir en una clínica en Playas.

### b) Poder de los clientes

Es relativamente alto, puesto que dependemos mucho de los clientes de consulta externa que desean atenderse en nuestro establecimiento por medio del IESS.

### c) Productos sustitutos

Aún existen costumbres de acudir a centros naturistas, curanderos, pero actualmente es muy poca la demanda.

### d) Poder de los proveedores

La clínica cuenta con varios proveedores de los diferentes servicios que ofrece. Además, existen varios proveedores en el mercado, lo que da la facilidad de cambiarlos si llegase a necesitarlo.

#### e) Competencia en el mercado

Existen dos instituciones de salud que ofrecen cierta parte de la cartera de servicios oferta la clínica del Pacífico, incluso una de esas instituciones pertenece al Ministerio de Salud Pública y la otra institución de salud es privada y también tiene convenio con el IESS. Además, las clínicas de Guayaquil siguen siendo la mayor competencia.

### 9.3 *Análisis FODA*

#### 9.3.1 *Fortalezas*

- Profesionales de salud reconocidos con buena experiencia
- Excelente atención al cliente
- Buena infraestructura hospitalaria con un amplio parqueo privado
- Amplia cartera de servicios
- Única Clínica en Playas que cuenta con Unidad de cuidados intensivos
- Ambulancia institucional full equipo
- Equipos modernos

#### 9.3.2 *Oportunidades*

- Convenio con seguros privados
- Apertura de nuevos servicios quirúrgicos: neurocirugía y hemodinamia
- Ingresar nuevos mercados y segmentos
- Desarrollar múltiples ubicaciones

#### 9.3.3 *Debilidades*

- Déficit de habitaciones privadas
- Falta de residentes
- No disponer del servicio de laboratorio ni imágenes 24/7
- Falta de cirujano general y anestesiólogo 24/7

#### 9.3.4 *Amenazas*

- Clínicas que brindan la misma cartera de servicios con convenios IESS y MSP
- Hospitales del estado de segundo nivel de atención ubicados en Playas

- Pérdida del convenio de la clínica con el IESS, MSP y SPPAT
- Clínicas con menores costos
- Estar ubicados a 45 minutos de distancia de Guayaquil.

## **9.4 Planificación Estratégica**

### **9.4.1 Misión**

Somos una empresa propietaria de una clínica privada y prestadora de servicios externos del MSP, IESS que ofrece la mejor atención de salud de alta complejidad a nuestros pacientes. Estamos comprometidos con la Calidad, Seguridad, Humanidad y Excelencia Organizacional. Hacemos énfasis en el mejoramiento continuo a través de la calidad de Servicios de Profesionales Médicos, de acorde la necesidad humana que se presente, con valorización y eficiencia en cada uno de los casos de salud.

### **9.4.2 Visión**

Desarrollar y mantener un sistema integral de salud privada, que ofrezca un espacio de crecimiento profesional enfocado en la atención de calidad y calidez al paciente.

### **9.4.3 Valores**

Responsabilidad: Asumir un rol activo en las actividades diarias en la clínica y lograr mejores resultados.

Ética: mantener una conducta honesta y transparente para brindarles seguridad a nuestros pacientes

Compromiso: desarrollar todas las actividades enfocando el esfuerzo de brindar atención medica con calidad y calidez

Eficiencia: lograr los objetivos utilizando estrategias de trabajo que optimicen el desempeño con el mejor uso de recursos.

Equidad: Utilizar los recursos y servicios de la institución sin discriminación de género, edad, grupo social.

Servicio: actitud de ayuda, entrega, calidez.

Respeto: Reconoce la dignidad y autonomía de cada paciente y acepta el derecho a la diferencia.

#### *9.4.4 Objetivos Institucionales*

- Garantizar el derecho y la atención satisfactoria y superar las expectativas del usuario
- Lograr el mejoramiento continuo en los procesos organizacionales de la clínica
- Garantizar educación continua al personal de salud que mejore la calidad del servicio
- Mejorar la competencia y compromiso del personal de talento humano.
- Gestionar los recursos necesarios para cumplir los objetivos de todos los procesos
- Aumentar la cartera de servicios
- Mejorar la productividad y eficiencia en todos los procesos
- Promover la sostenibilidad y crecimiento financiero de la clínica
- Evaluar periódicamente para determinar falencias y realizar correcciones respectivas

#### *9.4.5 Principios Éticos*

Se entiende por principio el primer instante de la existencia de algo, lo que se acepta en esencia, origen y fundamento. Son las bases morales que deben existir en toda empresa, unidos a valores comunes y a una misión institucional para conseguir el desarrollo organizacional, los principios adoptados por La Clínica del Pacífico son:

Todos trabajar por una misma meta, ofreciendo servicios en salud con calidad y calidez tanto humana como tecnológica para todos sus usuarios sin distinción de clase social, raza o religión.

#### *9.4.6 Políticas*

- Prestamos atención en salud con calidad, calidez y eficiencia en el servicio, enfocados en satisfacer las necesidades de los usuarios
- Nos comprometemos a brindar servicios de salud dirigidos al paciente y su familia enfocados a la promoción de salud y prevención de enfermedades, con un constante mejoramiento de la calidad de los servicios

- Atendemos a nuestros pacientes con un trato digno y humano, entendiendo sus necesidades, así como el respeto a su privacidad.
- Estamos comprometidos en la seguridad del paciente, mitigando eventos adversos durante la atención y estancia hospitalaria.
- Nos comprometemos a brindar información confiable, oportuna, veras y mantener la confidencialidad.
- Fomentamos el desarrollo constante del talento humano y a reconocer su desempeño.

## **10 PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL**

El presente documento se propone estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Pacífico.

### ***10.1 Campaña de marketing- social media***

Con respecto a redes sociales, se implementaría una campaña de publicidad, con mayor influencia en Facebook, Whatsapp e Instagram ya que son las redes sociales de preferencia de los usuarios; creando contenido de valor como información, promociones mensuales, recomendaciones de bienestar y salud, la misma que estaría encargada de una agencia publicitaria que deberá realizar seguimiento a las actividades realizadas en la clínica incluyendo fotos, videos, etc. A pesar de que la clínica cuenta con Facebook e Instagram, no hay creación de contenido constante.

La implementación del uso de Whatsapp será necesaria para que los usuarios puedan darnos sus sugerencias y responder de inmediato sus preguntas, también otro medio para reservar sus citas. Además, mediante las encuestas se pudo determinar que los clientes prefieren recibir promociones de salud por este medio, por lo tanto, se podría enviar una publicidad mensual sobre las promociones.

Con respecto a Facebook, que es la segunda red más usada por los clientes, se creará un grupo en Facebook ya que posee ventajas como invitar a clientes potenciales, dar a conocer, compartir información y mantener contacto con los miembros, generar contenidos que los miembros del grupo puedan compartir, se tendría mayor visualización de las publicaciones realizadas.

Además, en las redes sociales se presentará al staff médico, dando a conocer al público su formación profesional y recomendaciones generales dependiendo su especialidad, para así generar confianza al consumidor final. También se incluiría los testimonios de pacientes que han sido atendidos en nuestra casa de salud, de manera que los usuarios que visitan nuestras páginas se vean convencidos de asistir.

### ***10.2 Estrategias e-mail marketing***

A todos los pacientes atendidos, se les enviará un e-mail comunicando sobre las actividades del mes, bienestar y salud, promociones. A todos los pacientes que llegan derivados del RPIS, que la mayoría son de otras ciudades, se les enviará una publicidad con un descuento especial en su próxima cita con la finalidad de que el paciente regrese y conseguir la fidelización. Además, a todos los pacientes, se les enviará un mail con un cupón de descuento en el mes de su cumpleaños.

### ***10.3 SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing), landing page.***

Se implementará las herramientas SEM ( Search Engine Marketing) nos ayudara aumentar la visibilidad en los buscadores de páginas web mediante el pago de publicidad al motor de búsqueda; y SEO (Search Engine Optimization), se lleva a cabo sobre una página web para que aparezca en las primeras posiciones orgánicas del buscador. Tanto el SEO como SEM tienen como objetivo conseguir visitas procedentes de los buscadores. Es decir, se conseguirá más visitas a la página web.

Creación un landing page ofreciendo la primera consulta con medicina general gratuita por un tiempo limitado, de esa manera captaría al cliente para que conozcan la clínica, personal



médico, instalaciones y todos sus beneficios; estos pacientes al recibir una atención de calidad y calidez generaría el marketing tradicional de boca a boca recomendando la clínica a su círculo social y además podemos lograr la fidelización del paciente. Las promociones mensuales serán dirigidas a los servicios que estén con menor flujo de pacientes.

#### ***10.4 Actualización de página web***

Con respecto a las estrategias de marketing de contenidos se actualizará la página web oficial de la clínica, donde se dará conocer instalaciones, servicios, staff médico y administrativo. La página web debe ser amigable, con facilidades de separar turnos para las citas médicas, además poder agendar cita para los exámenes de laboratorio o exámenes de imágenes, esto sería de gran satisfacción para el paciente ya que iría a realizarse sus procedimientos a una hora determinada y evitaría las molestosas largas colas de espera. Además, el paciente tendrá la facilidad de crear un usuario para poder visualizar los resultados de exámenes. La página web mostrará:

- Iconos que enlazan a las redes sociales de la Clínica del Pacífico
- El banner de entrada muestra el slogan de la clínica junto el formulario de contacto
- Información general: quienes somos, convenios y políticas, contactos
- Servicios que oferta con una galería de imágenes y actividades semanales
- Un segmento de noticias con contenido de interés para el usuario en general.

#### ***10.5 Protocolos para la gestión de comunicación de medios digitales***

- Se realizará protocolos para obtener de la manera las optima los beneficios de los medios digitales con la finalidad de tener una comunicación eficiente de tal manera que los mensajes lleguen de manera oportuna a los usuarios.
- Se ha desarrollado la siguiente matriz en donde se especifica la información a transmitir al usuario, medios y recomendaciones.

<b>MEDIO</b>	<b>INFORMACION A PUBLICAR</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
Página web	-Eventos de salud -misión, visión, objetivos -últimas noticias relacionadas a la clínica -convenios y políticas -staff médico y administrativo -logros y reconocimientos alcanzados	-transmite información en tiempo real -genera confianza al usuario	- revisar el contenido antes de publicar -enlazar la página web con las redes sociales
Correo electrónico	-eventos de salud, jornadas laborales -convenios -promociones en fechas importantes -promociones a la primera consulta posterior a la alta médica a los pacientes del PRIS -promociones por el mes de cumpleaños del usuario fijo.	-permite la retroalimentación, ideal para compartir documentos	-revisar el contenido antes de publicar -link de acceso a la página web
Facebook, Instagram, WhatsApp	-Eventos de salud -misión, visión, objetivos -últimas noticias relacionadas a la clínica -convenios y políticas -staff médico y administrativo -logros y reconocimientos alcanzados	-Abarca mayor cantidad de usuarios -comunicación directa -menor inversión para conseguir mayor alcance al público	Contratar una agencia publicitaria el manejo de las redes sociales, con la finalidad de que genere contenido trisemanal, evalúe resultados e interactúe con el público en redes

*Tabla 1. Protocolos para la gestión de comunicación de medios digitales*

*Elaborado por: Evelyn Solórzano Pérez.*

### **10.6 Proyección del plan de marketing**

Este plan de marketing beneficiará a la clínica para aumentar la demanda de pacientes privados, ya que actualmente depende mucho de los pacientes del RPIS. Durante el año 2021 se registró 290 procedimientos quirúrgicos particulares, 155 atenciones ambulatorias en el área de emergencia y 55 por consulta externa.

### PACIENTES PRIVADOS

	# DE PACIENTES		PROYECCION # DE PACIENTES				
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Procedimientos quirúrgicos	290	211	232	260	294	338	385
Emergencia	155	168	185	205	232	260	293
Consulta externa	55	67	77	89	102	117	135
<i>Total</i>	500	446	494	554	627	715	813
			11%	12%	13%	14%	14%

*Tabla 2. Proyección de pacientes privados en 5 años*

Elaborador por: Evelyn Solórzano Pérez

De acuerdo con el número de pacientes privados que ingresan para realizarse diferentes tipos de atención médica, se puede observar que entre el año 2021 y 2022 hubo un promedio de pacientes de 473. Desarrollando las estrategias de marketing propuestas se estima un crecimiento promedio del año 2023 en un 11% con respecto al año 2022, enfocándose principalmente en la consulta externa y procedimientos quirúrgicos. Del año 2024 al 2026 se prevé un mayor número de habitantes de la ciudad, por lo que se proyecta una mayor demanda de pacientes de emergencia, lo que se reflejaría un aumento promedio del 13% número de pacientes privados. Para el último año, se proyecta un crecimiento estable del 14% generando así ingresos sustanciales para la clínica. (Tabla 2)

PRESUPUESTO ANUAL	
AGENCIA PUBLICITARIA	
Concepto de campaña publicitaria	\$ 2.000
Pauta publicitaria	\$ 15.000
Manejo de redes sociales	\$ 8.000
e-mail marketing	\$ 2.000
SEO y SEM	\$ 5.000
actualización de página web	\$ 1.200
Landing page	\$ 1.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.700</b>

*Tabla 3. Presupuesto Anual de la Agencia Publicitaria*

Elaborador por: Evelyn Solórzano Pérez

Para la aplicación del plan de marketing digital expuesto, se contratará una agencia publicitaria, en la que se encargarán totalmente de la creación de contenido, concepto de la campaña y

diversas estrategias para generar leads e incrementar el número de pacientes privados en la Clínica del Pacífico. (Tabla 3)

Este proyecto se basa en la captación de pacientes particulares mediante las estrategias de marketing propuestas. Se proyecta un crecimiento promedio del 13% anual en los próximos 5 años en la demanda de pacientes espontáneos, por lo que el plan propuesto es rentable, generará liquidez y aumentará el flujo de pacientes en la clínica.

## **11 EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL**

Al ser una clínica cuya mayor atención de sus pacientes pertenecen a la red pública integral de salud, no disponen con flujo de dinero para poder implementar el plan estratégico de marketing.

## 12 CONCLUSIONES

- Las redes sociales son una fuerte herramienta de marketing digital para aumentar la demanda de pacientes particulares en la clínica. A pesar de que existen muchas, las más utilizadas por los usuarios son WhatsApp, Facebook e Instagram. Se evidenció que los usuarios si adquieren servicios de salud de manera particular y que no reciben mucha publicidad de servicios de salud.
- Actualmente la Clínica del Pacífico cuenta con página web oficial pero no tiene mucha actividad. Cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, pero no existe creación de contenido constante. Muchos de los usuarios desconocen de estas redes. Se puede ver que en Instagram no tiene más de 1.500 seguidores a pesar de la alta demanda de pacientes que acuden. La página Facebook tiene 2.472 “me gusta”, lo cual es poco representativo para el tiempo que tiene creada la página y para la cantidad de pacientes que acuden anual. Por el momento, la clínica no realiza e-mail marketing.
- Los usuarios de la clínica prefieren recibir estas publicidades por WhatsApp y Facebook. Por lo tanto, se debería utilizar estos medios para aumentar la demanda de usuarios particulares. Sin dejar a un lado las demás estrategias de marketing digital.
- Se proyecta un crecimiento promedio del 13% anual en los próximos 5 años en la demanda de pacientes espontáneos, por lo que el plan propuesto es rentable, generará liquidez y aumentará el flujo de pacientes en la clínica.

### **13 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a las autoridades de la clínica brindar el apoyo para el desarrollo de las estrategias de marketing presentadas ya que se ha demostrado que el marketing digital aporta de manera significativa en posicionamiento de una empresa.
- Se sugiere realizar evaluaciones periódicamente del mercado, ya que permitirá la mejora continua en la creación de contenidos, publicaciones y uso de redes sociales. Además, nos permite identificar si existen cambios en el perfil del usuario como preferencias, gustos, comportamientos, entre otros, con el objetivo de realizar ajustes a las estrategias implementadas, canales de comunicación entre otros.
- Se recomienda la difusión constante de la cartera de servicios hacia sus usuarios con seguros privados para que tengan como prioridad la atención en esta casa de salud.
- Es indispensable que la clínica realice controles periódicos al rendimiento de las estrategias de ventas on-line con la finalidad de identificar si la campaña tiene el alcance deseado. Si la clínica observa que la campaña no cumple la meta esperada, se debe realizar los ajustes necesarios.

## 14 Bibliografía

- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. .  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>
- Aparicio, J. (Junio de 2019). *Herramientas y estrategias de marketin digital en las clínicas dentales de Huacho-2018*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/344672879\\_Herramientas\\_y\\_estrategias\\_de\\_marketing\\_digital\\_en\\_las\\_clinicas\\_dentales\\_de\\_Huacho\\_-\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/344672879_Herramientas_y_estrategias_de_marketing_digital_en_las_clinicas_dentales_de_Huacho_-_2018)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (Julio de 2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carrera, L. (Agosto de 2018). *Plan de marketing digital para la clínica adventista de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1702/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-033.pdf>
- Chavez, S. (Diciembre de 2021). *Plan de Marketing digital aplicado a la Clinica Enrique Becerra del cantón Guaranda*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf>
- Coello, M. (Julio de 2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad de Tena*. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_ea513be08c84d4f6ae01154bd2d7b79a](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_ea513be08c84d4f6ae01154bd2d7b79a)
- Fischer, L., & Callado., J. (2011). *MERCADOTECNIA*. México: McGrawHill.
- Koltler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- Martinez, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Ebooks de Vanguardia.
- Partal, D. (2016). *Marketing y plan de negocio de la microempresa de servicios*. Orbis. . Obtenido de España: ELEARNING.: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W7pWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P#v=onepage&q&f=false>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1#v=onepage&q&f=false>
- Solis, E. (2020). *Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 201*. Obtenido de [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2518/1/T026\\_42451223\\_M.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2518/1/T026_42451223_M.pdf)
- Thompson, I. (2016). *El Plan Estratégico de Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20plan>
- Tomas, D., & Cardona, L. (2018). *40 Estrategias de marketing para lanzar tu producto*. Obtenido de [https://udlaec-my.sharepoint.com/personal/evelyn\\_solorzano\\_udla\\_edu\\_ec/Documents/Marketing%20estrategico/Estrategias%20de%20Marketing%20Digital%20para%20lanzar%20tu%20producto.pdf?CT=1661140037785&OR=ItemsView](https://udlaec-my.sharepoint.com/personal/evelyn_solorzano_udla_edu_ec/Documents/Marketing%20estrategico/Estrategias%20de%20Marketing%20Digital%20para%20lanzar%20tu%20producto.pdf?CT=1661140037785&OR=ItemsView)





<b>DESARROLLO Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA CLINICA DEL PACIFICO DEL CANTON PLAYAS, PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE PACIENTES.</b>						
<b>MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION</b>						
<b>Nr o</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFECT O</b>	<b>DESAFIO S</b>	<b>ALTERNATI VAS DE SOLUCION</b>	<b>UNIDAD DE GESTION RESPONSABLE</b>
1	Poca difusión de la cartera de servicios	Falta de publicidad	Poca demanda de clientes	Aumentar las estrategias publicitarias para aumentar la demanda de clientes	Campaña de marketing – social media	Gestión estratégica de marketing
2	Cientes con seguros privados desconocen el convenio con la clínica	poca difusión de la clínica y sus convenios con seguros privados	Cientes con seguros privados no tienen como prioridad la Clínica del Pacífico para atención médica	Lograr posesionar la clínica a los pacientes con seguros privados	Estrategias de e-mail marketing	Gestión estratégica de marketing
3	Continuidad de atención en pacientes atendidos por la RPIS	Distancia, la mayoría son pacientes derivados de otros cantones, Guayaquil la mayoría.	Los pacientes dados de alta no regresan a la clínica.	Conseguir la fidelización de los pacientes atendidos	Tarifa especial a los pacientes derivados del RPIS atendidos en la clínica	Financiero
5	Poca actividad de redes sociales	Poca difusión de actividades de la clínica	Poco seguidores, pocos clientes	Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales	Crear contenido trisemanal	Gestión estratégica de marketing

6	Página web poco amigable	Poca actividad en página web	Los clientes no realizan sus exámenes rutinarios en la clínica	Personalizar la atención al cliente	Crear usuarios donde los clientes puedan revisar los resultados de laboratorios, imágenes, etc	Gestión estratégica de marketing
7	No existe agendamiento de citas médicas, turnos de laboratorio en línea	Agendamiento en orden de llegada	Demora en atención o toma de muestras de laboratorio	Optimizar el tiempo del cliente con agendamientos en línea	Facilitar en la página web, el agendamiento de citas médicas o turnos en laboratorio	Gestión estratégica de marketing

