



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DISPENSARIO SAN
RAFAEL ARCANGEL DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Autor

CARLOS LUIS CÁRDENAS SALAZAR

Profesora Guía

ING. SORAYA LINZÁN R., MSc.

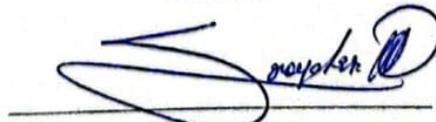
La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Plan de marketing digital para el dispensario San Rafael Arcángel de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena”, elaborado por el señor Carlos Luis Cárdenas Salazar, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente:



PROFESOR GUÍA

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, CARLOS LUIS CARDENAS SALAZAR con C.I. 0925792798, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este trabajo de investigación, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DISPENSARIO SAN RAFAEL

ARCANGEL DE LA PARROQUIA JOSE LUIS TAMAYO.

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, con base en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, a que se realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante: Carlos Cárdenas

Nombre: Carlos Luis Cárdenas Salazar

C.I. 0925792798

Lugar y fecha: Santa Elena, 25 octubre del 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía y por darme sabiduría que me permitió cumplir la meta propuesta de no solo culminar este proyecto de grado sino aplicarlo como parte de la estrategia al dispensario medio Rafael Arcángel.

A mis padres, por el apoyo incondicional durante todo este tiempo, por el esfuerzo dado y por todos los consejos brindados en los momentos que dije “no puedo”.

A mis amigos, por ser las personas que me motivaron todo el tiempo y diciéndome “ya falta poco” y logrando que me levantara.

Quiero recalcar que me siento muy agradecido con cada uno de ellos porque son y serán siempre los pilares de mi vida, ya que la base de ella es Dios y sin todos ellos no podría haber culminado con éxito esta tesis.

DEDICATORIA

A mi mama Digna Bertha Salazar Minda que me empujaba día y noche, ha sido y siempre será mi apoyo y sustento de ánimo, un ejemplo de esfuerzo y entrega total. Junto al padre Fabián Barba que siempre estuvo orgulloso de mí, aunque no siempre haya sido el mejor.

Dedicado a ellos con mucho cariño ya que estuvieron durante todo este proceso, por saberme guiar y corregirme, pero sobre todo por saber formarme no tan solo como profesional sino también como ser humano, inculcándome la virtud de la honestidad dándome ese empuje de empeño para llegar siempre a mí objetivo que fue el logrado.

TRIBUNAL DE GRADO



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



Ing. Sabina Willón Perero, MSc.
DOCENTE TUTOR

**MANUEL
ROBERTO
SERRANO
LUYO** Digitally signed
by MANUEL
ROBERTO
SERRANO LUYO
Date:2022.07.01
15:10:16 -04'00'

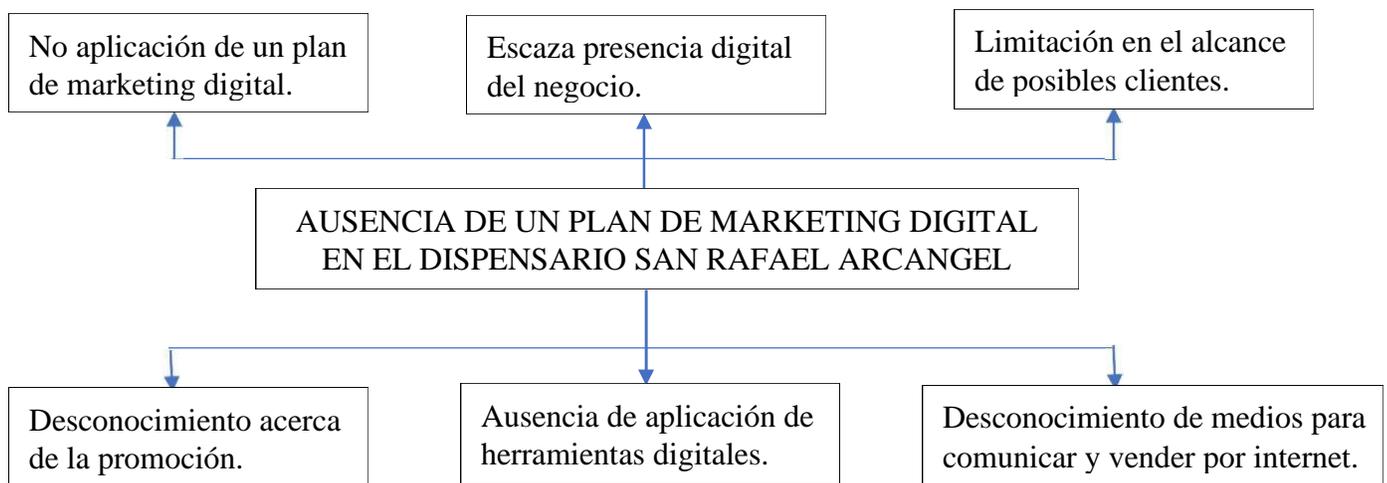
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

RESUMEN

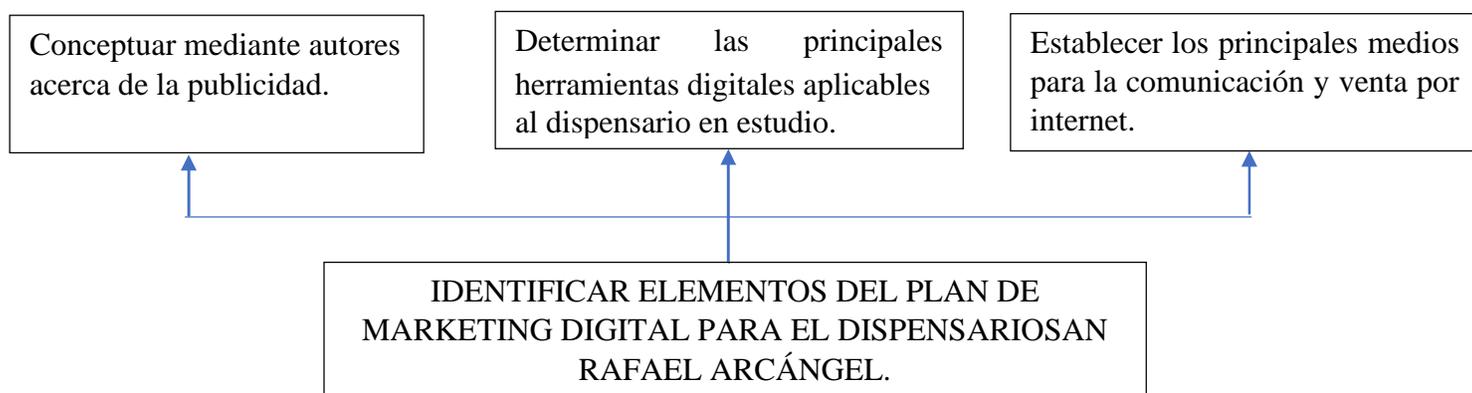
TEMA: INCORPORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DISPENSARIO SAN RAFAEL ARCANGEL DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO.

El marketing digital abarca desde, el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa.

Árbol de Problemas



Árbol de Objetivos



Operacionalización de Variable.

| CONCEPTO | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMES | INSTRUMENTOS | |
|---|----------------------------|-----------------------------------|--|--|----------|
| El marketing digital abarca desde, el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. | Estudio de mercado | Segmentación | ¿Quién es el buyer persona? | Encuesta | |
| | Producto/Servicio | Campañas publicitarias ADS | ¿Qué plataformas son ideales para lanzar las campañas? | Encuesta | |
| | Comunicación | Sitio web | | ¿De qué forma se va a generar tráfico hasta el sitio web? | Encuesta |
| | | Blog | | ¿Qué contenido es adecuado publicar? | Encuesta |
| | | Landing page | | ¿Qué servicios vender en la landing page? | Encuesta |
| | | Redes sociales | | ¿Qué redes sociales son las adecuadas? | Encuesta |
| | | Vídeos online | | ¿Qué tipo de vídeo publicar? | Encuesta |
| | Precios | Temporización digital de precios. | | ¿Qué tipo de temporizador de precios es adecuado? | Encuesta |
| | Fidelización | Marketing de contenido | | ¿Qué contenido es adecuado para clientes internos y externos? | Encuesta |
| | Análisis de datos | SEO | | ¿Con qué palabras claves se identifica el negocio? | Encuesta |
| | | Monitoreo de redes sociales | | ¿Con que frecuencia publicar en redes sociales? | Encuesta |
| | | Campañas ADS | | ¿Cuál es el presupuesto destinado a publicidad en plataformas ADS? | Encuesta |
| | Servicio posventa | Webinarios | | ¿Con que frecuencia se puede realizar un webinar que aporte valor a los clientes? | Encuesta |
| | | E-mail marketing | | ¿Cada que tiempo se enviarán mensajes de seguimiento a través de e-mail? | Encuesta |
| | Necesidades del consumidor | Satisfacción del cliente | | ¿En qué grado se encuentran satisfechos los clientes con los servicios que se ofrecen? | Encuesta |

REFERENCIAS

INTERNACIONALES

Moreno Saavedra, (2018) en su trabajo de posgrado titulado **“Plan de marketing digital para odontólogos caso estudio Dr. Hernán Santiago Garzón- periodoncia”** con el objetivo de: Diseñar un plan de marketing digital para el Dr. Hernán Santiago Garzón a fin de generar una marca como profesional odontológico logrando un posicionamiento y aumento del número de clientes a través de estrategias de marketing digital. Donde se concluye que el sistema de salud colombiano carece de sistema de periodoncia, cuenta con pocas referencias en el círculo social y certificaciones que avalan las habilidades del doctor. Por lo que recomienda aplicar el plan de marketing desarrollado para tener un crecimiento en las ventas y posicionamiento de su nombre (marca profesional) en el mercado.

Oblitas Cupen, (2017) en su tesis de investigación **“Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “BELÉN” – Piura, año 2017”** cuyo objetivo es: determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén”. La cual concluye que los usuarios de consultorios Belén necesitan un espacio sea digital o buzón para realizar sus reclamos y sugerencias. De las cuales tengan respuestas que permitan afianzar la relación con los clientes.

Chirinos Fernández & Portocarrero Brousset, (2017) en su tesis **“Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa UNIMEDICA E.I.R.L., Arequipa – 2017”** establecen como objetivo, desarrollar un plan de marketing digital para la empresa antes mencionada, donde se obtuvo como resultado la presentación de un plan de marketing digital mediante el cual podrá aumentar su cartera de clientes, potenciar las ventas en un 10%, mayor alcance de la oferta de los servicios y fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales.

Ramos Sánchez, (2011) presenta un trabajo de investigación titulado **“Aplicación de la gestión de mercadeo a través de internet en los servicios de salud proyecto centro de especialistas farallones utilización de internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa”** cuyo objetivo es, establecer un Plan de Marketing Digital para el Centro de especialistas farallones (CEF), proponiendo estrategias de marketing coherentes que actualmente tiene la institución. Concluyendo que las instituciones

de salud han incluido al e-Marketing como un elemento fundamental para lograr un posicionamiento en la comunidad hacia la empresa.

NACIONALES

Carrera Cornejo, (2018) en su tesis **“Plan de marketing digital para la clínica adventista de la ciudad de Quito”** cuyo objetivo fue: Diseñar un plan de Marketing digital para la Clínica Adventista, que permita aumentar la rentabilidad de esta. De la cual se obtuvo que la mayoría de las personas utiliza internet móvil de manera frecuente, donde el medio más utilizado es el WhatsApp, el mismo que consideran es el más adecuado para dar a conocer la clínica, son personas que, si han comprado en internet, pero que con poca frecuencia llega publicidad de servicios de salud por medios digitales, aunque ellos si realizan búsquedas para este servicio. Los servicios que son consultados con mayor frecuencia son: consultas, laboratorio y especialidades.

Ayora Recalde & Viteri Chávez, (2010) en su trabajo de investigación previo a obtener Diplomado en Marketing **“Plan de Marketing para un centro de atención para personas con osteoporosis”** el objetivo de la investigación es: formular un plan de marketing rentable para posicionar el centro de atención a personas con osteoporosis, conocer el mercado objetivo para lanzar un mensaje bien direccionado. La investigación concluye con un plan de mercadeo que se aplique a los medios tradicionales y no tradicionales de alta recordación para la ciudadanía y poblaciones cercanas.

Ullaguari Ullauri, León Beltrán, & Arias Domínguez, (2020) en el trabajo de investigación **“Social media marketing: incremento de clientes en el consultorio obstétrico FEMLUD, parroquia Urdaneta, Guayaquil”**, busca mediante la herramienta de social media marketing aplicar diversas estrategias que permitan aumentar el número de clientes, concluyendo que la inversión de un plan de social media marketing para el consultorio obstétrico Femlud es de \$2.225,00 y se obtendrá un VAN de \$2.089,94 y un TIR de 68,56% demostrando ser viable.

López Sardi, (2018) en su trabajo de titulación **“Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas de digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínica Vega – Beltrán”** el objetivo de la investigación es, proponer un plan de marketing digital fundamentado en el uso de

herramientas tecnológicas para facilitar la venta de servicios médicos dentales de calidad. Concluyendo que la elaboración de un sitio web puede ser el eje principal de una estrategia digital, debido a que los consumidores están en busca de estos servicios mediante la web y se debe tener imagen institucional en internet.

MARCO TEÓRICO

Conceptos según autores acerca de Marketing Digital

El marketing digital es un tipo de marketing que se aplica a la empresa u organización con la finalidad de mantenerla conectada con sus segmentos de mercado y clientes, a través de los medios digitales disponibles, de tal forma que la comunicación sea fluida para brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)

El marketing digital encierra cualquier acción desarrollada en Internet para promocionar una marca o producto. Dichas acciones implican el manejo de diversos canales online, como páginas web y correo electrónico, además poder tomar decisiones de manera inmediata mediante el monitoreo en tiempo real de los resultados. (Pereira, 2020)

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización ejecutadas a través de los medios digitales. No es más que la adaptación del marketing off-line al mundo digital. En la actualidad existen nuevas herramientas que optimizan la conexión y comunicación directa con los clientes y se puede hacer mediciones de las estrategias que se emplean en tiempo real. (Shum Xie, 2019)

El marketing digital abarca desde, el estudio del mercado para descubrir las necesidades de los consumidores hasta la satisfacción de estas con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras, pasando por la comunicación efectiva de estos y el estudio para establecer sus precios; la fidelización de los clientes internos y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores; y el servicio posventa. (Cibrián Barredo, 2018)

Los fundamentos teóricos de la estructura del Plan de Marketing Digital están basados en la operacionalización de las variables y lo escrito por (Alonso, 2008) a continuación:

Estudio de Mercado: (markets e-research) en el área de investigación de mercados intervienen herramientas como e-encuestas y los online focus group precisamente para

conocer a detalle las características del mercado en el que se compite y segmentar el target en el que se centra en negocio para optimizar las campañas de marketing digital con la finalidad de obtener leads que posteriormente se conviertan en clientes.

Producto/Servicios: (product e-mkting) en el área de productos se pueden testear los productos o servicios que se ofrecen, con herramientas como el online product testing. Mediante el análisis de los servicios más solicitados por los consumidores.

Comunicación: (e-communication) las comunidades virtuales son de gran relevancia para llegar a tener comunicación con posibles clientes que desconocían la empresa, estas comunidades incentivan la compra sin la necesidad de pagar por publicidad (alcance orgánico), cualquier pequeña empresa puede comenzar relaciones públicas sin necesidad de requerir muchos recursos económicos. Con la introducción en los medios digitales que incluya un perfil de empresa y contenido de valor se transforma en un medio por el cual puede ejercer influencia.

Precios: (e-pricing) los planteamientos principales del e-pricing son: segmentación de precios, adaptación a los cambios de las características de mercado y precisión al comunicar los precios por niveles. El historial del comprador online permite a las empresas establecer precios segmentados y promociones personalizadas.

Fidelización: implica que el cliente sea el centro de la filosofía del negocio. Cuando un cliente se identifica con la marca deja de llamarse consumidor y se lo denomina prosumer, debido a que es un cliente que promueve la marca sin recibir nada a cambio. Para esto el cliente debe tener una experiencia digital agradable, segura y confiable. Además, por medio de los medios digitales de comunicación la empresa debe aportar valor a los clientes que contribuya a mejorar la calidad de la marca de la empresa. (Cuervo, 2017)

Análisis de Datos: la analítica web o digital es la disciplina que sirve para medir y analizar los datos de son recopilados mediante las plataformas de captación de información o datos generados por usuarios con la finalidad de transformar la información clave, para presentarla en informes precisos para ayudar a los tomadores de decisiones a mejorar el negocio. (Cibrián, 2018)

Servicio Postventa: (e-mail marketing) el servicio postventa es fundamental para saber que paso con el cliente luego de obtener el producto o haber recibido un servicio, a través del email marketing se pueden enviar mensajes personalizados a los clientes una vez hayan comprado lo que la empresa ofrece, también se pueden enviar guías, contenido de valor y promociones o descuentos para próximas compras. (Gutiérrez, 2017)

Herramientas de Marketing Digital

Las siguientes herramientas de marketing digital son publicadas por (Lipinski, 2020) como las más importantes y se analizan de acuerdo con la necesidad del Dispensario San Rafael Arcángel:

- **Automatización de Email Marketing:** después de que el visitante deja sus datos de contacto, es decir, se convierte en un lead. El email marketing va a permitir mantener comunicación constante, ofrecer promociones e incentivarlo a realizar la acción de compra.
- **Landing Pages (páginas de aterrizaje):** la finalidad de las páginas de aterrizajes es recibir visitantes, capturar la información y convertirlos en lead. A diferencia del sitio web, la landing page está optimizada para la venta y captura de información de contacto.
- **SEO (Search Engine Optimization/Optimización en buscadores):** estas herramientas permiten a las empresas realizar un análisis a través de palabras claves para que el sitio web se posicione entre los primeros resultados en buscadores como Google. Es importante realizar un estudio de las tendencias de búsqueda que están utilizando los internautas, para optimizar las palabras claves con las que se encuentra relacionado el negocio. Esta acción se puede realizar mediante Google trends.
- **Analytics:** “lo que no se mide, no se puede controlar”. Las herramientas de analítica web permiten a las empresas evaluar y comprender el comportamiento de los visitantes en la web. Es esencial para la toma de decisiones y mejorar los resultados del negocio. Además, estas herramientas permiten evaluar y medir el retorno de inversión que generan cada una de las acciones que realiza la empresa en internet.
- **Monitorización de Redes Sociales:** estas herramientas permiten programar los posts, para que se publiquen de forma automática, ayuda a medir los resultados de cada

publicación, medir el interés, el engagement, las reacciones, y gestionar la base de seguidores.

Medios Digitales aplicados para el Marketing Digital.

Los medios digitales son valiosos a la hora de promover a las empresas, buscando resaltar su imagen de marca a través del uso de estrategias de comunicación y marketing digital. (Acosta, 2018). Quien menciona los siguientes medios digitales para el crecimiento de las empresas:

- **Sitio Web:** es a través de la página web que las empresas dan a conocer los productos o servicios que ofrecen, es el primer vínculo entre empresas y clientes, por lo que, el sitio web debe ser atractivo y de interfaz sencilla y fácil de comprender para el visitante. Además, contiene información relevante de la empresa, como datos de contacto, certificaciones, testimonios de clientes, garantías y apartado de e-commerce.
- **Blog:** es un sitio web direccionado a compartir contenido que aporte valor a los clientes y por lo general el blog está dirigido a un público segmentado. Es una herramienta que permite a la empresa mejorar la relación con los clientes, ya que, proporcionando el contenido adecuado, resuelve preguntas o necesidades de los clientes lo que aumenta la confianza en la empresa.
- **Redes Sociales:** abrir un perfil de empresa en las redes sociales es una oportunidad para posicionar la marca en la mente de los consumidores al compartir contenido de valor, viral y de ventas que permita a los seguidores encontrar lo que necesitan y ponerse en contacto con la empresa mediante la mensajería instantánea de las redes sociales.
- **Vídeos Online:** el vídeo marketing es una estrategia de comunicación poderosa que permite a las empresas seducir de forma visual a los clientes, para que este conozca los productos y servicios que se ofrecen y se interese en comprarlos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación “Estrategia de marketing digital para el dispensario San Rafael Arcángel de la parroquia José Luis Tamayo” fue de carácter exploratorio, debido a

que, este tipo de investigación se desarrolla sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados van a constituir una visión general de la aplicación de un plan de marketing digital en una empresa. (Gross, 2010) El mismo que busca resolver la problemática de la ausencia de un plan de marketing digital en el dispensario San Rafael Arcángel y como resultado de ello aumentar la presencia en el mercado, tener mayor alcance de posibles clientes y general conocimiento general del tema.

Esta investigación exploratoria sirve como primer alcance para posteriores propuestas, ya que debido a la pandemia del coronavirus COVID-19 la empresa se encuentra incursionando en un área de la cual no tienen datos e información previa, como es el manejo de herramientas y medios de marketing digital para aumentar el alcance de posibles clientes. Debido a que los consumidores se encuentran buscando consultas médicas mediante buscadores, redes sociales o recomendaciones por mensajería instantánea. Se investiga la estrategia de marketing digital.

Población y Muestra

En una investigación la población puede estar conformada por personas, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. Los cuales se encuentren delimitados dentro del problema de investigación (Pineda et al 1994:108 como se citó en López, 2004).

Conociendo que la muestra es una parte de la población.

Para la presente investigación se seleccionó como muestra al total de 10 colaboradores del Dispensario San Rafael de Arcángel.

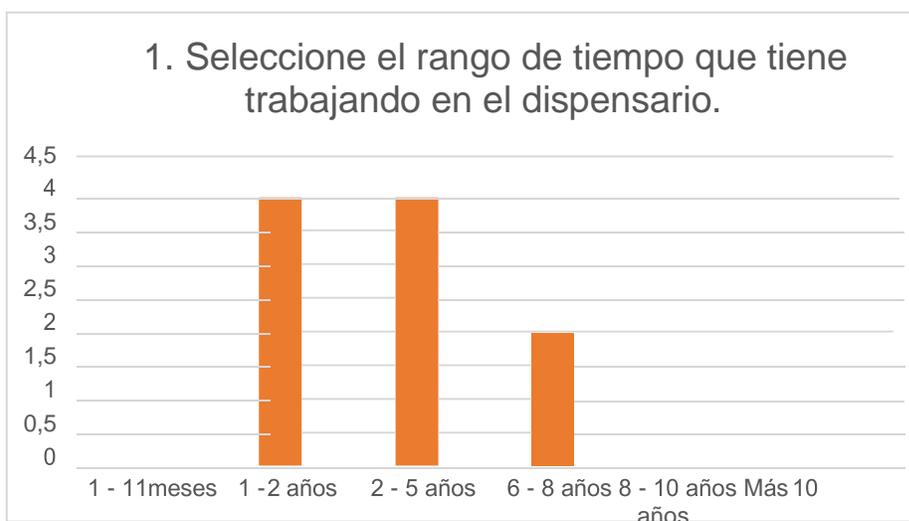
| Colaboradores del Dispensario San Rafael Arcángel | |
|--|------------------|
| Población | 10 colaboradores |
| Muestra | 10 colaboradores |

Mediante un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que si se cuenta con la monina de colaboradores.

Encuesta empresario:

Objetivo: Analizar la variable de estudio mediante la recolección de información relevante en cuanto a la aplicación de un plan de marketing digital para el Dispensario San Rafael Arcángel

| 1) Seleccione el rango de tiempo que tiene trabajando en el dispensario. | Resultados |
|--|------------|
| 1 – 11 meses | 0 |
| 1 – 2 años | 4 |
| 2 – 5 años | 4 |
| 6 – 8 años | 2 |
| Más de 10 años | 0 |



Análisis

Según los datos obtenidos en la siguiente investigación en cuanto al periodo de trabajo que mantienen los colaboradores del Dispensario San Rafael Arcángel podemos denotar que 4 de los colaboradores tienen entre 2 a 5 años de prestación de servicios y otros 4 colaboradores mantienen un periodo de 1 a 2 años, sin embargo, dos de los colaboradores con mayor prestación de servicios mantienen un promedio de tiempo de 6 a 8 años, cabe señalar que en un periodo de más de 10 años no existen colaboradores ni menos de 1 año.

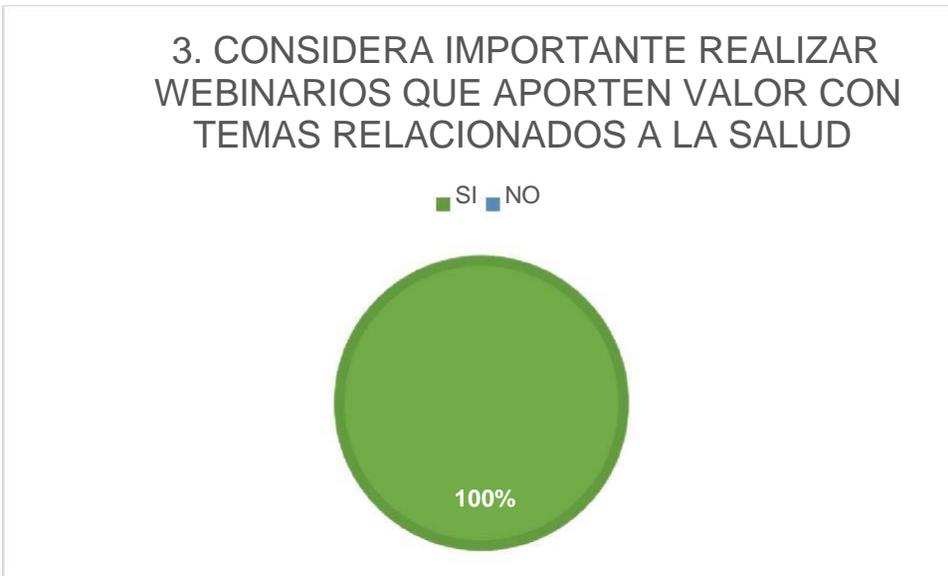
| 2) ¿El ingreso por ventas del negocio se ha visto afectado por la pandemia del coronavirus? | Resultados |
|---|------------|
| Si | 100% |
| No | 0% |



Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos muestran en un 100% que los ingresos por ventas directas en el Dispensario San Rafael Arcángel se han visto afectados en su totalidad.

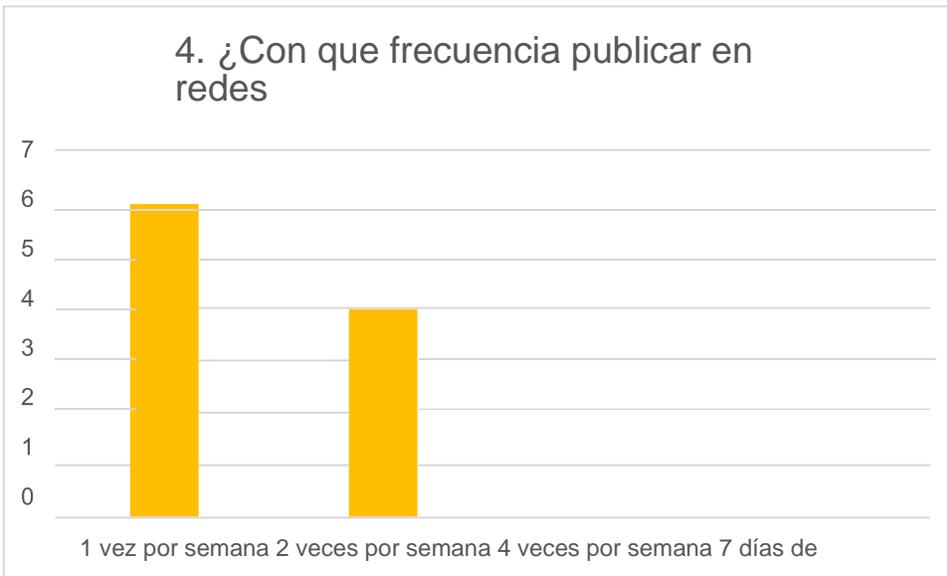
| 3) Considera importante realizar WeBinarios que aporten valor con temas relacionados a la salud | Resultados |
|---|------------|
| Si | 100% |
| No | 0% |



Análisis

Según los datos muestran en un 100% que sí es importante realizar Webinarios que aporten contenido de valor a la sociedad en general en lo que respecta a la salud.

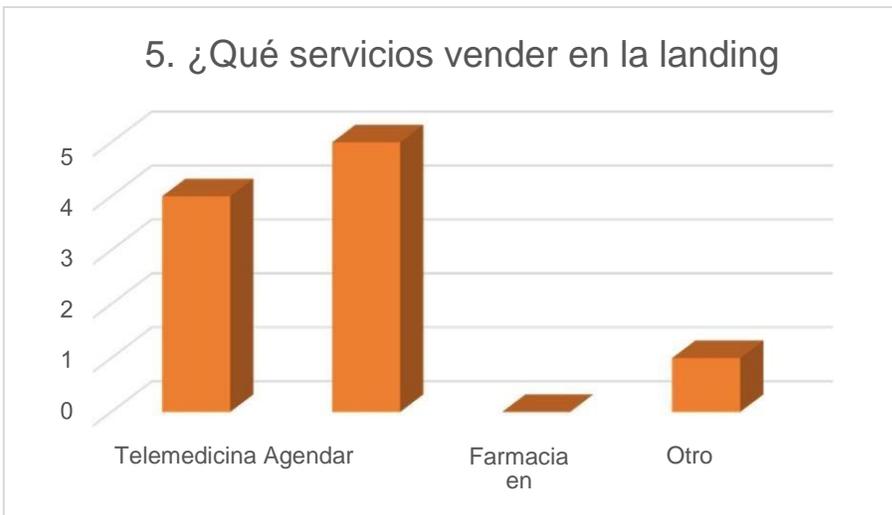
| 4) ¿Con que frecuencia publicar en redes sociales? | Resultados |
|--|------------|
| 1 vez por semana | 6 |
| 2 veces por semana | 4 |
| 4 veces por semana | 0 |
| 7 días a la semana | 0 |



Análisis

Según los datos obtenidos muestran que 6 de los encuestados mencionan que es necesario publicar en redes sociales una vez por semana, mientras que 4 personas mencionan que es necesario publicar 2 veces por semanas en redes sociales.

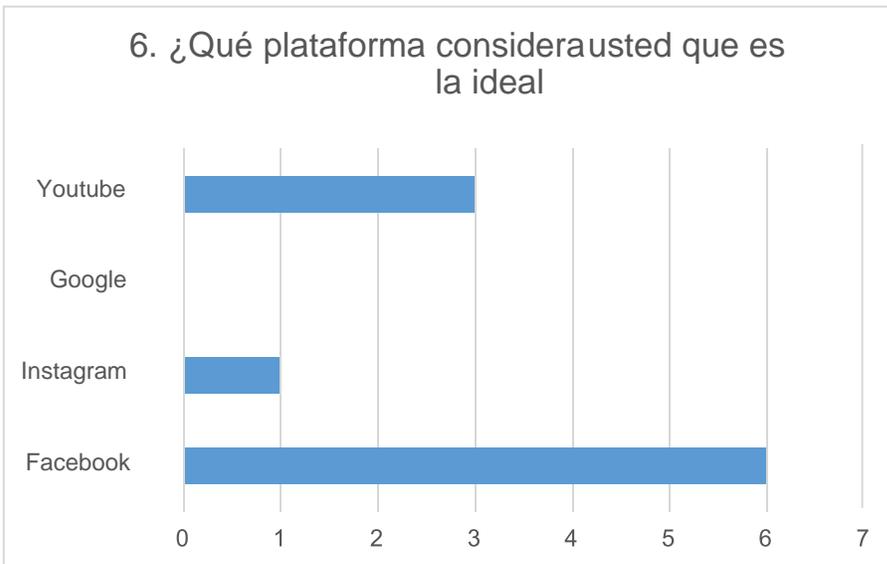
| 5) ¿Qué servicios vender en la landing page? | Resultados |
|--|------------|
| Telemedicina | 4 |
| Agendar citas | 5 |
| Farmacia en línea | 0 |
| Otros | 1 |



Análisis

A través de la indagación se pudo conocer los servicios que se puede ofertar de forma automática a través de una landing page de los 6 cuales personas mencionan que se puede agendar citas médicas de forma sistemática, mientras que 4 personas mencionaron que se puede ofertar servicios de telemedicina y una persona mencionó que se pueden ofertar otros servicios de salud.

| 6) ¿Qué plataforma considera usted que es la ideal para lanzar las campañas de marketing digital? | Resultados |
|---|------------|
| Facebook Ads | 6 |
| Instagram Ads | 1 |
| Google Ads | 0 |
| Youtube Ads | 3 |



Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se pudo conocer de forma adecuada cuales son las plataformas digitales para realizar campañas publicitarias a través del marketing digital entre las cuales 6 personas mencionan que se puede realizar a través de Facebook ad, tres personas mencionan que a través de Youtube Ads, mientras que una persona considera que por Instagram Ads.

| 7) ¿De qué forma prefiere generar tráfico hasta el sitio web? | Resultados |
|---|------------|
| Orgánico | 20% |
| Pago | 80% |



Análisis

El 80% de las personas encuestadas mencionan que la forma de generar tráfico hasta el sitio web es a través de pago mientras que el 20% a través de tráfico orgánico.

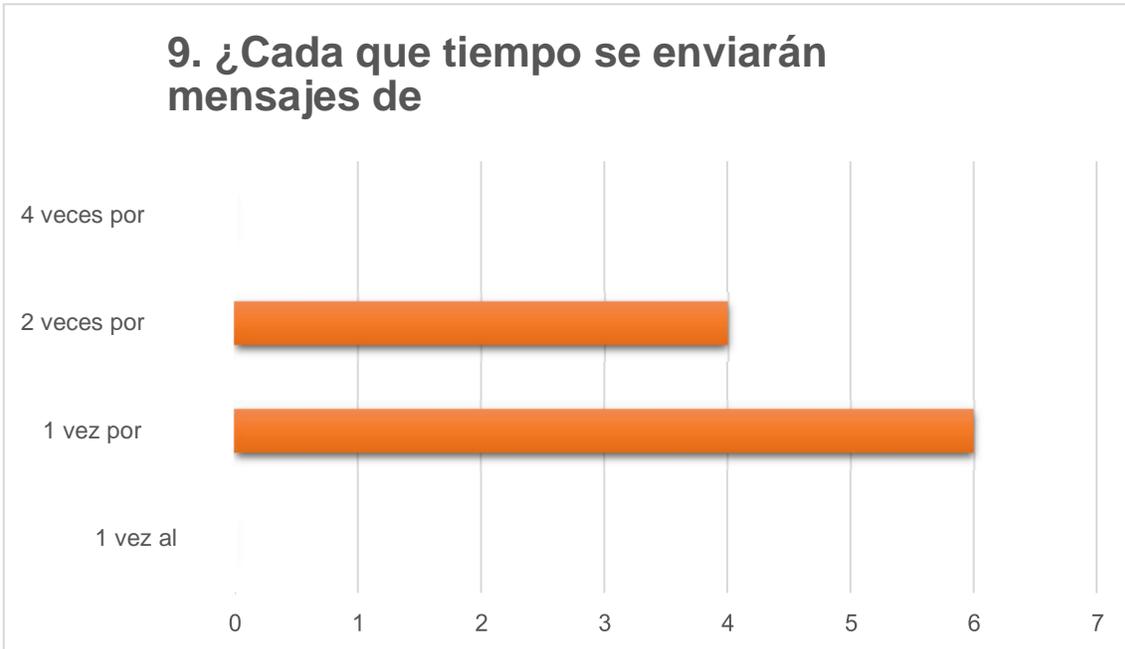
| 8) ¿En qué rango se encuentra el presupuesto destinado a campañas de marketing digital? | Resultados |
|---|------------|
| 10\$ a 50\$ | 7 |
| 51\$ a 100\$ | 3 |
| 101\$ a 150\$ | 0 |
| 151\$ a 200\$ | 0 |



Análisis

El rango de presupuesto para realizar campañas a través de marketing digital de 7 personas se encuentra 10 a 50 dólares mientras que 3 personas se encuentran en un rango de 51 a 100 dólares.

| 9) ¿Cada que tiempo se enviarán mensajes de seguimiento a través de e-mail marketing? | Resultados |
|---|------------|
| 4 veces por semana | 0 |
| 2 veces por semana | 6 |
| 1 vez por semana | 4 |
| 1 vez al mes | 0 |



Análisis

Para lograr mayor posicionamiento en el mercado a través de seguimiento a través e-mail 6 personas mencionan que es necesario realizar seguimiento 2 veces por semana mientras que 4 personas mencionan que 1 vez por semana.

CLIENTE:

Objetivo: Analizar la variable de estudio mediante la recolección de información relevante en cuanto a la aplicación de un plan de marketing digital para el Dispensario San Rafael Arcángel.

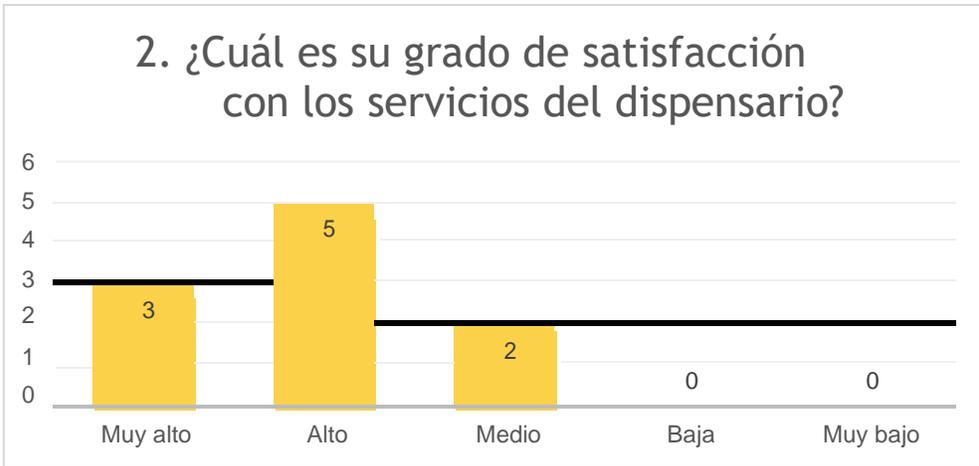
| 1) Ubicación | Resultados |
|--------------|------------|
| Salinas | 2 |
| Libertad | 6 |
| Santa Elena | 2 |



Análisis:

Se entrevistó a 10 pacientes del dispensario médico para saber de en qué cantón residen y 6 clientes son de La libertad, 2 de salinas y 2 de Santa Elena. Esto quiere decir que en La Libertad se encuentra mayor número de pacientes del dispensario médico.

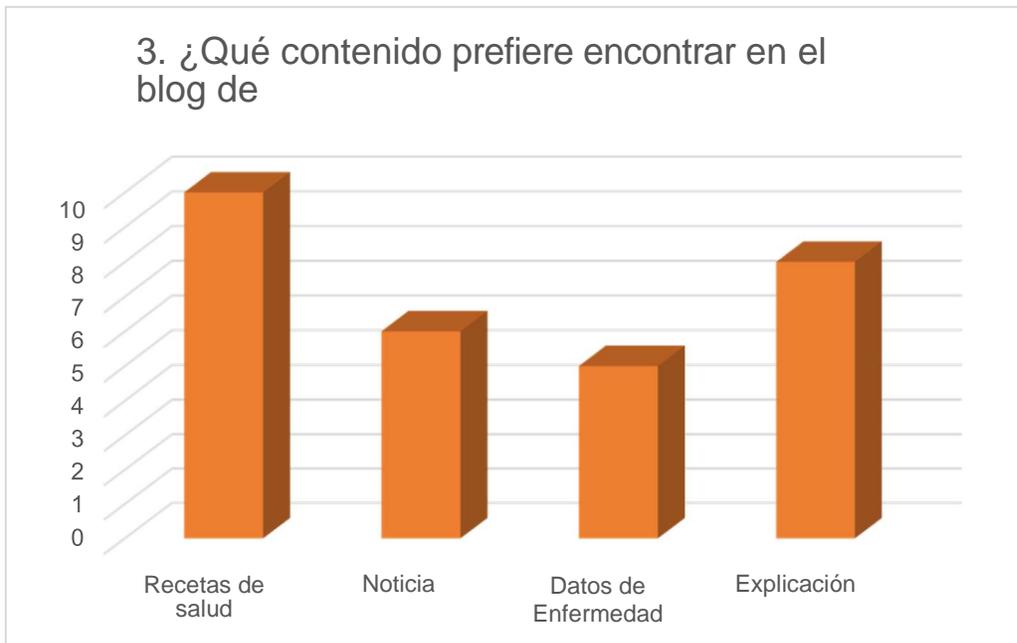
| 2) ¿Cuál es su grado de satisfacción con los servicios del dispensario? | Resultados |
|---|------------|
| Muy Alto | 3 |
| Alto | 5 |
| Medio | 2 |
| Bajo | 0 |
| Muy bajo | 0 |



Análisis

Cinco de las personas encuestadas mencionan que mantienen un alto nivel de satisfacción de los servicios obtenidos en el Dispensario San Rafael Arcángel 3 personas mantienen una satisfacción muy alta y 2 personas expresan su satisfacción mediana.

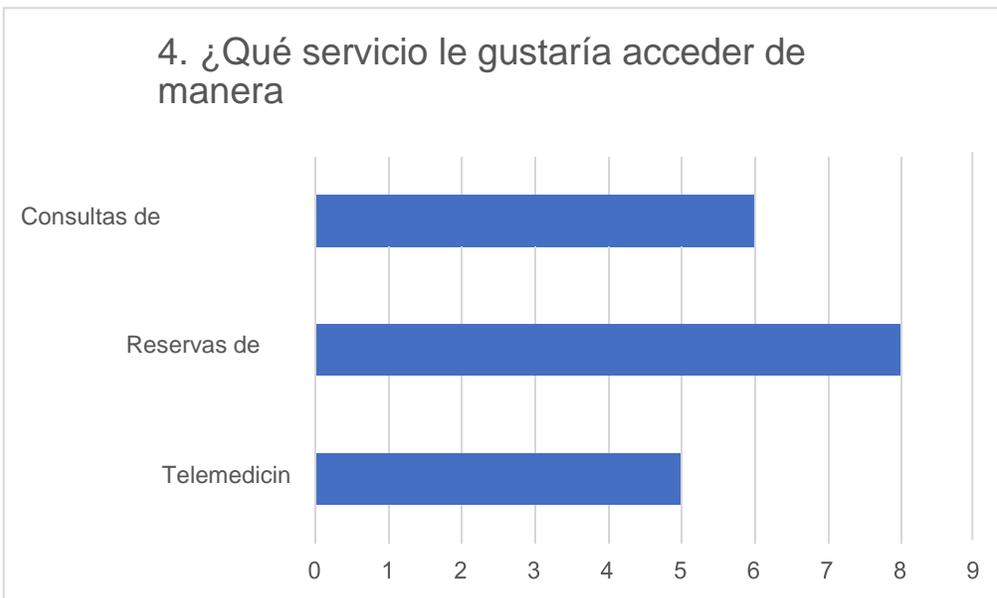
| 3) ¿Qué contenido prefiere encontrar en el blog de un dispensario? | Resultados |
|--|------------|
| Recetas de salud caseras | 10 |
| Noticias | 6 |
| Datos de enfermedades | 5 |
| Explicación de síntomas | 8 |



Análisis:

En esta pregunta, el objetivo es saber qué es lo que los clientes preferirían encontrar en una página web del dispensario, se hizo esta pregunta a 10 personas y el análisis arrojó que el 100% de las personas quieren encontrar recetas de salud caseras, siguiendo con explicaciones de síntomas.

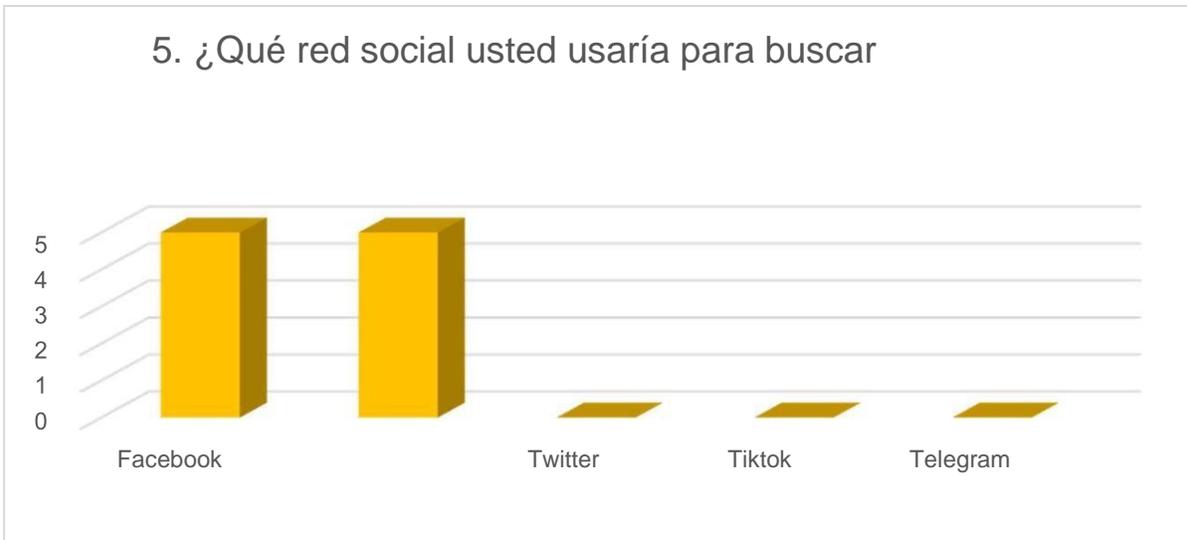
| 4) ¿Qué servicio le gustaría acceder de manera online? | Resultados |
|--|------------|
| Consultas de especialidades | 6 |
| Reservas de citas | 8 |
| Telemedicina | 5 |



Análisis:

El objetivo de esta pregunta es saber qué servicios les gustaría acceder de manera online a los pacientes del dispensario, en mayor porcentaje siendo 8 de cada 10 personas encuestadas dijeron que les gustaría reservar citas médicas en línea, 6 de cada 10 consultas de especialidades y 5 de cada 10 personas les gustaría la telemedicina.

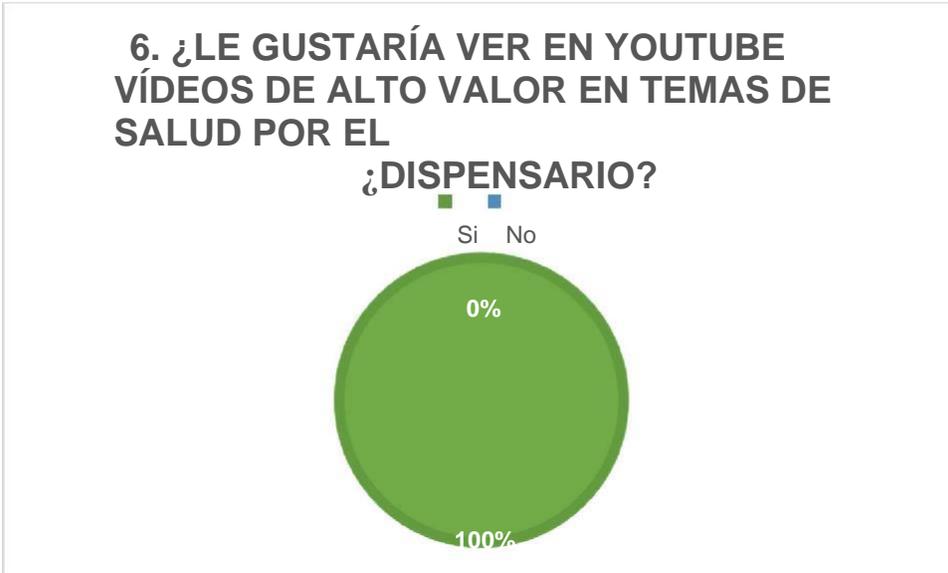
| 5) ¿Qué red social usted usaría para buscar información del dispensario? | Resultados |
|--|------------|
| Facebook | 5 |
| Instagram | 5 |
| Twitter | 0 |
| Tiktok | 0 |
| Telegram | 0 |



Análisis

De las personas encuestadas, 5 mencionan que prefieren obtener información del dispensario a través de Facebook mientras que 5 personas prefieren obtener información a través de Instagram.

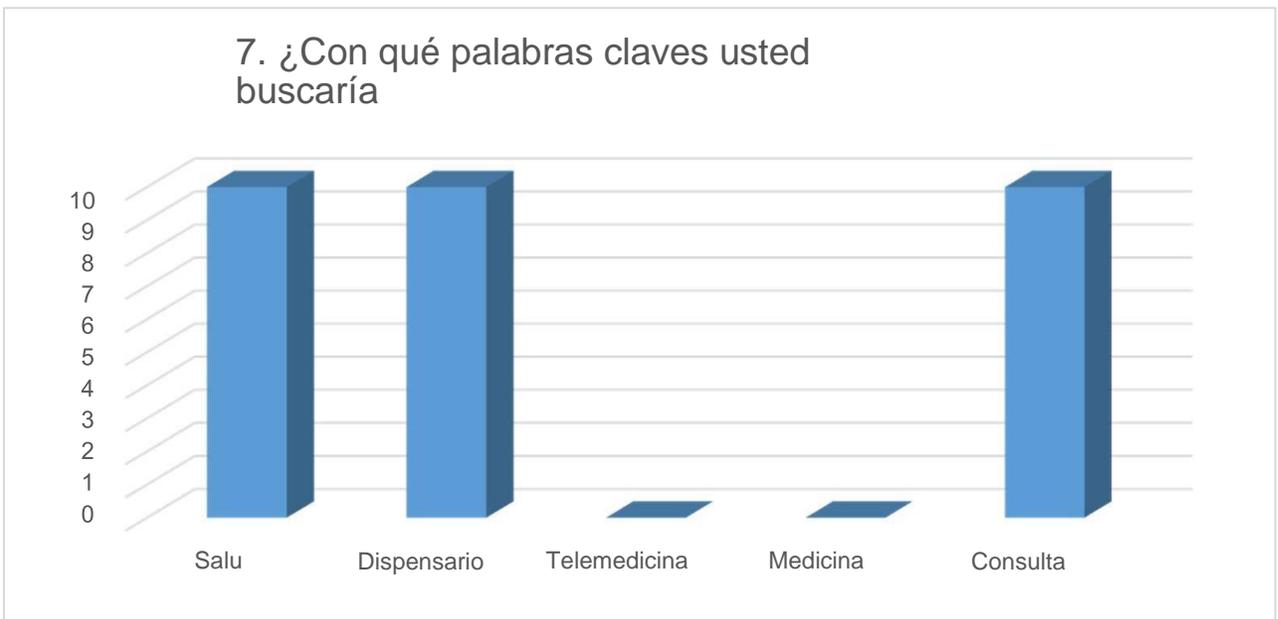
| 6) ¿Le gustaría ver en YouTube vídeos de alto valor en temas de salud por el dispensario? | Resultados |
|---|------------|
| Si | 100% |
| No | 0% |



Análisis

El 100% de los clientes encuestados indicaron que prefieren ver a través de la plataforma de YouTube video de contenido de valor en lo que respecta salud.

| 7) ¿Con qué palabras claves usted buscaría información del dispensario? | Resultados |
|---|------------|
| Salud | 10 |
| Dispensario medico | 10 |
| Telemedicina | 0 |
| Medicina | 0 |
| Consulta medica | 10 |



Análisis:

Para saber cómo o con que palabras claves las personas buscarían información sobre el dispensario, re realizo esta pregunta arrojando como resultados el 100% de las personas seleccionaron salud, dispensario y consultas médicas, como palabras claves.

Instrumento de recolección de información

El método de recolección de información de la presente investigación fue la encuesta, la misma es una técnica estandarizada mediante la cual se busca recoger datos de una muestra que es representativa en una población del cual se pretende explorar características. (Ferrando G. 1992, como se citó en Monti, 2013)

De esta forma se buscó recopilar información que contribuyó al cumplimiento de los objetivos de la investigación y dotó al investigador de la información necesaria para tomar decisiones. Las preguntas se basaron en los ítems de la operacionalización de la variable de estudio mediante el concepto teórico fundamental de la investigación.