



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DEL RIÑÓN CONTIGO S.A.
DE LA CIUDAD DEL TENA.**

MAYRA FERNANDA COELLO SILVA

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Julio 2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DEL RIÑÓN CONTIGO S.A. DE LA CIUDAD DEL TENA**, de responsabilidad de la Ing. Mayra Fernanda Coello Silva, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Dr. Fredy Proaño Ortiz PhD.

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Carlos Manosalvas Vaca. PhD.

DIRECTOR

FIRMA

Ing. Jacqueline Sánchez Lunavictoria, Mgs

MIEMBRO

FIRMA

Ing. María Fernanda Miranda Salazar, Mgs.

MIEMBRO

FIRMA

Riobamba, Julio 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Mayra Coello Silva, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados que se presentan en este Trabajo de Investigación previo a la Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

MAYRA FERNANDA COELLO SILVA

C.I.: 1500623663

©2019, Mayra Fernanda Coello Silva

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Coello, declaro que la presente investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

MAYRA FERNANDA COELLO SILVA

CI: 1500623663

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a Dios y la Virgen Santísima del Cisne, por todas las bendiciones, brindarme salud y vida, para culminar una etapa más.

A mi Madre Sra. Fanny Silva, y mi Novio Xavier Calderón, quienes me demuestra siempre su amor incondicional, y son partícipes de mis triunfos.

Al Centro de Diálisis, mi segundo hogar, amo mi trabajo, todas las experiencias tanto profesionales como personales les he ido formando ahí, y aunque todos somos aves pasajeras deseo de todo corazón que la Clínica sea un referente de atención; es un privilegio estar rodeada de pacientes excepcionales, mis guerreros incansables, quienes a pesar de todos sus dolores y dificultades asisten al tratamiento con el único objetivo DE VIVIR; así como también de grandes profesionales que atienden con el corazón y vocación de servicio.

A todas las personas quienes han estado pendiente de mí, brindándome su apoyo, con palabras de aliento que si puedo lograrlo, que siempre tenga en cuenta que a pesar de las dificultades que se presente, una actitud positiva y el esfuerzo nos permitirá cumplir nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Alzo mi mirada al cielo y con lágrimas en mis ojos de felicidad, expreso mi profundo agradecimiento a Dios, a mi Virgen Santísima del Cisne, seres espirituales que cuando pensaban que ya no avanzaba y las múltiples actividades asomaban, me fortalecían para culminar mi trabajo.

A mi Madre Sra. Fanny Silva, mi razón de ser, quien siempre con su apoyo, su amor incondicional hace que todos mis objetivos se cumplan, aun cuando parezcan locos, siempre estás conmigo.

A mi Novio Sr. Xavier Calderón, quien desde que inicie los estudios estuvo conmigo, arriesgándose a todas las dificultades que se nos presentaba, los viajes cada semana, el dejar las ocupaciones de él, solo por demostrarme su amor y apoyo, sé que mis triunfos son los tuyos.

A mi Abuelita, Sra. María Granizo, quien siempre al viajar me daba su bendición, deseándome que nada de malo nos pase, siempre al pendiente de mí.

De forma general a toda mi familia quienes de una u otra manera me demuestran su amor y comparten junto a mí.

A mi Jefe Ing. Ricardo Espín, por su autorización para realizar la investigación en su Empresa, a Sabino Figueroa, Claudia Machuca, quienes me brindaron todo su apoyo.

A mi Tutor Dr. Carlitos Manosalvas a quien desde un inicio estuvo de acuerdo en ayudarme, gracias por todas las revisiones, observaciones y cambios que me envió a realizar, eso aumenta mi conocimiento y me compromete a dar lo mejor.

A la Magister Jacqueline Sánchez y Magister. María Fernanda Miranda, gracias por haber aceptado ser parte de mi tribunal y por todo el aporte para la realización de mi trabajo.

Gracias a todos mis compañeros, amigos quienes siempre estaban al pendiente de mí, Dios bendiga siempre su caminar.

Mayra Coello Silva.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO 1:.....	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.1.1. <i>Situación Problemática.</i>	2
1.1.2. <i>Formulación Del Problema</i>	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	5
1.3.2 <i>Objetivos Específicos.</i>	5
1.4. HIPÓTESIS.....	5
1.4.1. <i>Hipótesis General:</i>	5
1.4.2 <i>Identificación De Variables</i>	6
1.4.3 <i>Operacionalización De Variables</i>	6
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO DE REFERENCIA.....	10
2.1. <i>Antecedentes del problema</i>	10
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. <i>Marketing</i>	11
2.2.2. <i>Marketing Digital</i>	12
2.2.3 <i>Características del Marketing Digital:</i>	13
2.2.3.1 <i>La importancia del SEO en una estrategia de marketing digital.</i>	14
2.2.4 <i>Estrategia de contenidos</i>	14
2.2.5. <i>Posicionamiento</i>	18
2.4 Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.	21
2.4.1 <i>Misión:</i>	21
2.4.2 <i>Visión:</i>	21
2.4.3 <i>Política de Calidad.</i>	21
2.4.5. <i>Comunicación</i>	22
2.4.6 <i>Organigrama</i>	22

CAPÍTULO III.....	23
3 METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de Investigación	23
3.2. Método De Investigación.....	23
3.2.1 Analítico sintético.	23
3.2.2 Deductivo.....	23
3.2.3 Inductivo:.....	23
3.3. Enfoque de la investigación.....	23
3.4 Alcance de la investigación.	24
3.5. Población de estudio.....	24
3.6. Unidad de análisis.....	24
3.7. Selección de la muestra	25
3.8. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios.....	26
3.9. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	26
3.10. Instrumento para el procesamiento de datos.....	26
3.11. Proceso de investigación.....	26
CAPÍTULO IV.....	30
4 RESULTADOS Y DISCUSION:.....	30
4.1. Análisis Externo	30
4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos	35
4.2.1 Análisis Interno.....	36
4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	36
4.3. Análisis Descriptivo (Características de los encuestados).....	37
CAPÍTULO V	46
5 PROPUESTA	46
5.1 Introducción.....	46
5.2. Objetivo	46
5.2.1. <i>Objetivos específicos</i>	46
5.3 Actividades y beneficios que oferta la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena.	46
5.3.1 <i>Actividades y servicios</i>	47
5.3.2 <i>Definición del paciente potencial.</i>	48
5.4 Reconocimiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena a través de medios digitales.	48

5.5.	Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon- Tena a través de medios digitales.	49
5.6	Estructura de los medios de comunicación digitales:	70
5.7	Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.....	71
5.7.1.	Evaluación de las estrategias.	74
5.8.	Protocolos para la gestión de la comunicación en medios digitales	75
5.8.1.	Difusión de información en los medios oficiales.....	75
5.8.2.	Manejo del contenido en los medios digitales	78
5.9.	Comprobación de Hipótesis.....	78
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES	84
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 1.	Operacionalizacion de variable independiente	6
Tabla 2 – 1.	Operacionalizacion de la variable dependiente	7
Tabla 3 - 1.	Matriz de consistencia	8
Tabla 1 – 3.	Simbología para el cálculo del tamaño de la muestra	25
Tabla 2 – 3.	Perfiles de toma de muestras	27
Tabla 3 – 3.	Estadísticas de fiabilidad	28
Tabla 4 – 3.	Estadísticas de total de elemento	28
Tabla 1 – 4.	Matriz de Evaluación de Factores Externos	35
Tabla 2 – 4.	Matriz de Evaluación de Factores Internos	37
Tabla 3 – 4.	Género de los encuestados	38
Tabla 4 – 4.	Rangos de Edad	38
Tabla 5 – 4.	Estado Civil de los encuestados	39
Tabla 6 – 4.	Procedencia de los Clientes	40
Tabla 7 – 4.	Conocimiento de la Clínica	41
Tabla 8 – 4.	Medio utilizado para buscar Información de Atención de Salud	42
Tabla 9 – 4.	Tiempo de Navegación en Internet.....	43
Tabla 10 – 4.	Horario preferido de Navegación	44
Tabla 1 – 5.	Matriz FODA	50
Tabla 2 – 5.	Matriz para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena.	72
Tabla 3 – 5.	Difusión de información en los medios digitales.	76
Tabla 4 – 5.	Preguntas sobre Estrategias de Marketing y su Influencia sobre el Posicionamiento	79
Tabla 5 – 5.	Estadísticos descriptivos de cada muestra	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 – 2.	Estrategia de contenidos	14
Figura 2 – 2.	Análisis de la situación actual	15
Figura 3 – 2.	Crear contenido	16
Figura 4 – 2.	Organigrama	22
Figura 1 – 4.	Evolución del PIB mundial y ecuatoriano	30
Figura 2 – 4.	Inflación, precios al consumidor (% anual).....	31
Figura 3 – 4.	Población de Napo.....	32
Figura 4 – 4.	Crecimiento de usuarios	32
Figura 5 – 4.	Uso del Internet	33
Figura 6 – 4.	Uso De Redes Sociales En Ecuador Fuente	33
Figura 7 – 4.	Personas que usan el internet en el teléfono	34
Figura 8 – 4.	Gad Provinciales.....	34
Figura 9 – 4.	Provincias que tienen normativas	35
Figura 10 – 4.	Género de los encuestados	38
Figura 11 – 4.	Rangos de edad.....	39
Figura 12 – 4.	Estado Civil de los encuestados	40
Figura 13 – 4.	Procedencia de los Clientes	41
Figura 14 – 4.	Conocimiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A.....	42
Figura 15 – 4.	Medios de Preferencia para buscar información	43
Figura 16 – 4.	Tiempo de Navegación en Internet.....	44
Figura 17 – 4.	Horario preferido de Navegación	45
Figura 1 – 5.	Página Web de la Clínica del Riñón.....	51
Figura 2 – 5.	Linkpage.....	52
Figura 3 – 5.	Propuestas de la página en Facebook de la clínica del Riñón	52
Figura 4 – 5.	Propuestas de la página en Facebook de la clínica del Riñón	53
Figura 5 – 5.	Grupo de Facebook	53
Figura 6 – 5.	Propuesta de la publicación de contenidos.....	54
Figura 7 – 5.	Organización del personal.	58
Figura 8 – 5.	Horario	59
Figura 9 – 5.	Logística	59
Figura 10 – 5.	Recursos	60
Figura 11 – 5.	Atención y comunicación	60
Figura 12 – 5.	Atención Medico	61
Figura 13 – 5.	Atención dirección médica.....	61

Figura 14 – 5. Atención enfermería.....	62
Figura 15 – 5. Atención jefatura de enfermería	62
Figura 16 – 5. Atención Aux. de enfermería	63
Figura 17 – 5. Atención nutricionista	63
Figura 18 – 5. Atención trabajo social.....	64
Figura 19 – 5. Atención psicólogo.....	64
Figura 20 – 5. Atención gerente.....	65
Figura 21 – 5. Atención secretaria.....	65
Figura 22 – 5. Atención farmacia	66
Figura 23 – 5. Atención guardia	66
Figura 24 – 5. Atención Mantenimiento.....	67
Figura 25 – 5. Atención en la clínica.....	67
Figura 26 – 5. Parámetro de control	68
Figura 27 – 5. Campaña en Facebook.....	68
Figura 28 – 5. Publicidad pagada.....	69
Figura 29 – 5. Resultados publicidad pagada	70
Figura 30 – 5. Estructura medios digitales	70
Figura 31 – 5. Interfaz de facebook	74
Figura 32 – 5. Interfaz de facebook insights.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A.** Encuesta
- Anexo B.** Tabla de contenido de publicación.
- Anexo C.** Publicación las Manuelitas
- Anexo D.** Página de Facebook
- Anexo E.** Página Wed.

ABSTRACT

The objective of this research is to measure the contribution of digital marketing in improving the positioning of the kidney clinic Contigo S.A. Dialicon of the Tena City, Napo province, which is related to patients at high risk for kidney Insufficiency who require Hemodialysis treatment, for which an exploratory-type research was developed with a qualitative and quantitative approach, In addition, research tools were used, such as the application of surveys in which questions on the handling of digital marketing and the positioning level of the clinic were raised to a total of 382 inhabitants of the city and direct observation to the internal client of the clinic. The results obtained indicate that the vast majority of respondents do not know the Kidney Clinic and all the services they provide, even if they do not know that the city exists; while the internal client knows the clinic, but not of all the services it provides, based on the results, strategies were established to improve the positioning of the clinic, where the health care services and strategies alliances are made known. State and private institutions for the benefit of patients and the general population through digital media. It is concluded that digital marketing has a potential contribution to the improvement of the position of the kidney clinic. The continuous application of established strategies and results monitoring is recommended.

KEY WORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING THE BRAND>, <STRATEGIES>, <SOCIAL MEDIA>



CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

Masías (2009) afirmó que una organización que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias tecnológicas, está expuesta a quedarse relegada. Con esto se quiere decir que en un futuro la mayoría de empresas se verá obligada a implementar las redes sociales y otros medios del marketing digital en su gestión diaria, lo que beneficia en el prestigio y presencia de su marca en el mercado.

Las TIC han transformado la manera de trabajar y gestionar los recursos en la empresa, se ha convertido en un elemento clave para que el desarrollo sea más productivo. Agiliza la comunicación de la empresa con su entorno, sustenta el trabajo en equipo. Ayuda a promocionar productos y servicios en el mercado, por lo tanto, la presente tesis es una investigación que tiene como objetivo analizar el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena.

Como antecedente se indica que la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena no tiene establecido un proyecto que promueva la aplicación de estrategias de marketing digital, lo que genera que la Clínica a pesar de ser un referente de atención en salud con varios años de atención no sea conocida dentro de la población, muchos desconocen la presencia de la Clínica y todos los servicios que oferta en bien de los habitantes. La pregunta de investigación cuestiona de qué manera el uso del marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A Dialicon Tena

Para la elaboración del marco teórico se ha recurrido a fuentes de autores nacionales y extranjeros, a través de libros, artículos científicos y publicaciones de internet. Para la obtención de datos primarios se recurrió a las técnicas de encuestas y observación directa lo cual se aplicó a los habitantes de la ciudad de Tena.

El trabajo de investigación se encuentra dividido en cinco capítulos: en el capítulo I se presentará el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la hipótesis.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico en el cual se abordan temas sobre el marketing digital, posicionamiento e información de la Clínica de Diálisis Contigo S.A. Dialicon Tena

El capítulo III presenta la metodología utilizada para la investigación, los métodos, técnicas, el enfoque, alcance y la población de estudio, mediante los cuales se obtuvo datos sobre el uso de los medios digitales.

El capítulo IV se muestra los resultados y la discusión, que permitieron obtener un panorama real sobre las fortalezas y debilidades respecto a las variables de estudio.

Finalmente, en el Capítulo V se elaboran planes de acciones a través del diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento mediante el uso de herramientas del marketing digital, el cual constituye la propuesta de la investigación.

1.1. Planteamiento del Problema.

1.1.1. Situación Problemática.

La penetración de las Tics no tan sólo ha tenido repercusión en las organizaciones, sino que también ha cambiado la manera en que las personas se comunican e interactúan entre sí, impactando la manera en que los consumidores acceden a productos y servicios. Por ejemplo, algunas redes sociales y plataformas digitales, como Facebook o Apple Store, se han transformado en lugar de intercambio de productos y servicios en sí mismos, creando nuevos mercados y canales de distribución los que han alcanzado importancia y participación con el potencial de sobrepasar incluso a otros canales digitales alternativos tales como los mercados de subastas por internet o sitios de E-commerce como Amazon. De igual manera, el acceso a redes sociales digitales ha hecho que los consumidores influyan y den forma a la manera en que las compañías proveen sus servicios, y al mismo tiempo, que puedan recurrir a su círculo social en busca de información y ayuda a la hora de elegir o descartar una decisión de compra casi en tiempo real. Es así como han permitido que los consumidores estén más informados, comunicados y exigentes, ejerciendo presión sobre los costos y demandando servicios cada vez más personalizados a menores precios, tanto de manera individual como organizada en grupos de interés o de afiliación. Actualmente, es sencillo para los consumidores el compartir con el entorno una mala o buena experiencia con una marca, producto o servicio, influyendo en su círculo cercano o incluso generando campañas virales con alcance mundial que pueden causar la quiebra o el éxito rotundo de las organizaciones. El acceso a redes sociales digitales ha hecho que ahora estén disponibles grandes cantidades de información respecto de las preferencias, gustos, costumbres y características de los clientes, siendo una tarea titánica el extraer, organizar y analizar dicha información considerando la velocidad con que ésta es creada y actualizada, tareas en las cuales las Tics juegan un rol clave.

Dichas tareas se vuelven aún más complejas cuando se considera que la información extraída de las redes sociales es inútil si esta información no es integrada con la información interna de la compañía, o si la administración no toma decisiones y actúa en base a ella, siendo las Tics críticas en la implementación exitosa de dicha integración y en la presentación oportuna y adecuada de la información para una toma de decisiones efectiva.

A pesar de los beneficios de la tecnología, muchos negocios y empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud en especial de atención a pacientes con enfermedades catastróficas no han hecho uso de estas herramientas, provocando desventajas competitivas e ingresos económicos, debido a un débil posicionamiento en el mercado. Tal es el caso de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. DIALICON de la Ciudad de Tena, quien hace un promedio de 12 años en el mercado líder en atención en la región Amazónica que oferta el tratamiento de Hemodiálisis y no ha podido posicionarse en el mercado de la salud y en la mente de los pacientes y usuarios.

En relación a este análisis, el presente trabajo buscar analizar la influencia e importancia que pueden tener las redes sociales y herramientas digitales en el comportamiento del consumidor (pacientes – pacientes potenciales) para diseñar estrategias que posibiliten el posicionamiento la Clínica de Diálisis.

1.1.2. Formulación Del Problema

La Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena dedicada al servicio de Hemodiálisis a los pacientes con el diagnóstico de Insuficiencia Renal Crónica Terminal inicia sus actividades en el año 2007, transcurriendo un promedio de 12 años de servicio y en el año 2015 a través del departamento Comercial comenzó a implementar estrategias de marketing digital en la Clínica, sin embargo es evidente que no se ha logrado establecer estrategias que logren medir y mejorar el posicionamiento de la Marca Contigo S. A. Dialicon Tena lo cual dificulta en el crecimiento empresarial; la Clínica es poco o casi no conocida, no existe mayoritariamente el ingreso de pacientes, quienes son derivados a otros centros de Diálisis por la falta de promoción en especial de manera digital que es de fácil acceso tanto para los pacientes y sus familias, en tal virtud, es necesaria la implementación de estrategias de Marketing digital que nos permita mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon de la Ciudad de Tena, ser más visibles ante la población que requiere los Servicios de Hemodiálisis, ofertando un servicio de calidad.

1.2. Justificación

La tendencia tecnológica ha ganado una popularidad sin precedentes dadas las agradables ventajas que ofrece para los usuarios finales que desean “tecnologizar” su estilo de vida y llevar su rutina a otro nivel de automatización.

A través del tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías, Sin embargo hoy por hoy, la implementación de la misma ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información MINTEL (2017), señala que en el Ecuador el 60.68% de personas a nivel nacional ha usado Internet, y el 91,98% de ellos lo hace por lo menos una vez al día revisa el internet en el teléfono, y con gran frecuencia acceden a diferentes redes sociales. Por otro lado, la inversión en publicidad digital ascendió a 2 millones cuatrocientos mil dólares en el año 2013 (Fuentes, 2014). Con el antecedente en mención es importante definir estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. DIALICON TENA que permita dar a conocer los beneficios y atributos de la Clínica logrando en los usuarios aumentar la satisfacción y la percepción de la calidad del servicio.

Con este antecedente, el presente trabajo está enmarcado en las líneas de investigación de la maestría de Gestión de Marketing y servicio al cliente: Gestión Estratégica de Comunicación Corporativa y de Marketing; nace con la idea de dar a conocer todos los servicios de atención en salud que oferta la clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon en la ciudad de Tena.

Los beneficiarios principales de esta investigación es la población en general, ya que con la propuesta de mejorar el posicionamiento hace que la información de los servicios en salud sean mayoritariamente más conocidos y puedan acceder a la atención, buscando una cultura de prevención; considerando que en el Ecuador 4 de cada 10 habitantes según estadísticas de salud poseen un diagnóstico que deriva a una enfermedad terminal.; estos diagnósticos se deben a patologías genéticas o condiciones de vida como, malos hábitos alimenticios, vida desorganizada, no mantener chequeos médicos rutinarios, automedicación etc.

El éxito o el fracaso de este proceso dependen en gran medida del involucramiento de los públicos internos y externos, el mismo que está directamente relacionado con el posicionamiento y el uso

adecuado de las herramientas digitales que promueva la mejora continua y la satisfacción del Paciente en la calidad de Vida.

La aplicación de las estrategias tiene la ventaja que impactará directa y positivamente en el posicionamiento de la Marca en la mente de los consumidores y de forma indirecta en los negocios relacionados al sector salud.

1.2. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar e implementar estrategias Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A. DIALICON TENA.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del uso de las Redes Sociales por parte de los usuarios permitiendo la toma de decisiones adecuadas en el planteamiento de las estrategias.
- Analizar la relación de las estrategias del Marketing Digital con el posicionamiento de la Marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A DIALICON TENA para definir los aspectos positivos y negativos en el contexto de la comunicación.
- Diseñar estrategias específicas de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A DIALICON TENA.
- Aplicar las estrategias diseñadas enfocadas al mejoramiento del posicionamiento de la marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A DIALICON TENA

1.3. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General:

En base a los objetivos planteados, en la presente investigación se propone demostrar la siguiente hipótesis:

- H1: Las estrategias de Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A Dialicon de la Ciudad De Tena.

- H0: Las estrategias de Marketing Digital no influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A Dialicon de la Ciudad De Tena.

1.4.2 Identificación De Variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing Digital.

-**Variable dependiente:** Posicionamiento de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. DIALICON TENA.

1.4.3 Operacionalización De Variables

Tabla 1 – 1. Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)	Acceso	Porcentaje de acceso a los diferentes medios	Cuestionario
	Uso	Porcentaje de uso a los medios	Cuestionario
	Frecuencia	Porcentaje de frecuencia de acceso a los medios	Cuestionario
	Conocimiento	Porcentaje sobre conocimiento de manejo de los diferentes medios	Cuestionario

Realizado por: Mayra Coello, 2019

Tabla 2 – 1. Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.(Campos, 2016)	Reconocimiento	Porcentaje de reconocimiento de la marca	Cuestionario
	Características	Porcentaje de cumplimiento del posicionamiento	Cuestionario
	Fácil	Porcentaje que se identifique el fácil acceso a las redes sociales.	Cuestionario
	Percepción	Porcentaje de comprensión y buena percepción de los beneficios	Cuestionario

Realizado por: Mayra Coello, 2019

1.4.4. Matriz de consistencia

Tabla 3 – 1. Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO
La Clínica del Riñón Contigo S.A. DIALICON TENA, no ha logrado un posicionamiento de la marca a nivel local sin priorizar la aplicación de estrategias de Marketing Digital.	OBJETIVO GENERAL:	Las estrategias de Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de la marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A DIALICON TENA.	INDEPENDIENTE	-Porcentaje de acceso a los diferentes medios -Porcentaje de uso a los medios -Porcentaje de frecuencia de acceso a los medios -Porcentaje sobre conocimiento de manejo de los diferentes medios	- Revisión bibliográfica - Entrevistas - Encuestas	Cuestionario
	Diseñar e implementar estrategias Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A. DIALICON TENA.		Estrategias de Marketing Digital.			
	OBJETIVOS ESPECIFICOS:		DEPENDIENTE	-Porcentaje de reconocimiento de la marca -Porcentaje de cumplimiento del posicionamiento -Porcentaje que se identifique el fácil acceso a las redes sociales. -Porcentaje de comprensión y buena percepción de los beneficios		
	-Realizar un diagnóstico situacional del uso de las Redes Sociales por parte de los usuarios permitiéndonos la toma de decisiones adecuadas en el planteamiento de las estrategias. -Analizar la relación de las estrategias del Marketing Digital con el posicionamiento de la Marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A DIALICON TENA para definir los aspectos positivos y negativos en el contexto de la comunicación.		Posicionamiento de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. DIALICON TENA.			

	<p>-Diseñaremos estrategias específicas de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.</p> <p>- Aplicar las estrategias diseñadas enfocadas al mejoramiento del posicionamiento de la marca Clínica del Riñón CONTIGO S.A DIALICON TENA</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Realizado por: Mayra Coello, 2019

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del problema

El internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital esta transformado la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos, tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación direccional que visto, como parte de una estrategia integral de comunicación, aproveche a todos los recursos disponibles para dar a conocer los mensajes de la marca y de los nuevos negocios en un entorno digital. (KUTCHERA, 2017)

En este contexto altamente digitalizado en el que se desenvuelven consumidores y empresas, surgen las herramientas sociales de la web 2.0 que han propiciado transformaciones radicales en la relación entre personas, entidades y diferentes agentes sociales; es indudable por ejemplo, como las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación corporativa gracias a las posibilidades de interacción que brindan, sumada a su exponencial implantación (Martínez, 2012).

La evolución digital ha modificado la forma de comunicación del público, obligando a las empresas a evolucionar y entender en un nuevo entorno la relación con el público donde se hace evidente el poder de la web para explotar la inteligencia colectiva y la interactividad con los usuarios.

En el internet y las redes sociales aglutinan a todos los potenciales clientes, sin embargo, específicamente en el Sector salud está centrado básicamente en la mejora de la eficiencia de procesos y en la búsqueda de mecanismos para reforzar la visibilidad, notoriedad, reputación, e incrementar el volumen de actividad. Hasta hace poco, la mayoría de hospitales y centros médicos han basado su estrategia de captación y fidelización de pacientes en el prestigio de sus profesionales, en el boca-oreja generado por sus pacientes, y en acciones aisladas de comunicación y marketing.

Por otro lado, Kim y Ko (2012) manifestó que, como el objetivo principal de la comunicación de

marketing es mejorar el *customer equity* o valor del cliente, al fortalecer la relación con los clientes y crear una intención de compra, las actividades de Social Media Marketing contribuyen como métodos efectivos de comunicación de marketing. Además, Como un medio de mercadotecnia integrado, las actividades de Social Media Marketing efectivamente mejoran la equidad de valor al proporcionar un valor novedoso a los clientes que los medios de comercialización tradicionales no suelen brindar. Las plataformas de redes sociales de la marca dan la oportunidad para que los clientes participen en comunicaciones sinceras y amistosas con la marca y otros usuarios, por lo que las acciones previstas de la marca en el ámbito de la comunicación social también afectan positivamente la equidad de relación y el valor de marca.

El marketing ha tenido una historia reciente de recelos y desconfianza por parte de la profesión médica. Se ha considerado que no era ético promover la “venta” de un servicio médico, olvidando que en realidad, la atención a la salud se desarrolla en un ámbito económico y de mercado. Las técnicas de marketing digital pretenden justamente dar a conocer el valor diferencial de cada servicio médico a sus pacientes potenciales, y en consecuencia, el prestigio y la profesionalidad de los médicos y personal sanitario que les atenderán.

Es por eso, conocer los puntos fuertes y débiles de una actividad médica, analizar la competencia y las necesidades de los pacientes, construir un posicionamiento, estructurar el servicio, velar por la atención a los pacientes, comunicarse con ellos, son tareas estratégicas que debería desarrollarse para la Clínica del Riñón.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Para Kotler (2001): El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "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 intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del Marketing.

Según la definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender los productos” sin embargo Peter Drucker, un importante teórico en la Administración, dice que, “el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para la compra” (KOTLER, 2002)

2.2.2. Marketing Digital

Philip Kotler (2004) expresa que ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales.

Según García (2011), existen grandes cambios para el sector del marketing y las novedades tecnológicas son las responsables de esto, las empresas desarrollan herramientas para adaptar la comunicación en los distintos soportes. Las herramientas Web transformaron la comunicación de unidireccional a bidireccional, en donde el público opina y se comunica con las empresas, es decir se convierte en un generador de contenidos, a este cliente se le llama “prosumidor”

Para Duncan (2016) el marketing tradicional y el digital son útiles para promover un negocio, ya que primero se debe definir el objetivo y luego los canales.

Se puede utilizar el marketing digital implementando estrategias del marketing tradicional y se puede obtener mejores resultados a bajo coste, aplicando estrategias adecuadas el consumidor busca la información e inicia la comunicación.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (BARREDO, 2018)

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en el web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planteado, además

también está presente en la telefonía digital, la televisión digital, incluso los video juegos. (SELMAN, 2017)

2.2.3 Características del Marketing Digital:

Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque México, Alfaomega, (2012) remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet:

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

La mejor forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo Google.com el principal buscador de Internet, el mismo ofrece diversas plataformas de comercialización en donde se garantiza una mejor presencia de la página web e igualmente presencia publicitaria acorde al perfil de navegación del usuario objetivo. Esto es posible gracias a la posibilidad que ofrece Google de vincular las páginas web y sus contenidos mediante palabras claves. De esta forma, la publicidad o el ranking de colocación de la página web deseada corresponden a una posición acorde a las búsquedas, términos y palabras utilizadas por el usuario. Así como también, mostrar la publicidad en la página que visita el usuario según su contenido. Y en segundo lugar, las consideraciones sobre los diversos tipos de formatos de publicidad están focalizados hacia la adecuación de los mismos al contenido de la página web donde se vayan a mostrar y que a su vez, ofrecen novedad/interactividad con el usuario de Internet. Siguiendo el criterio del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) existen tres tipos de formatos:

- 1) Integrados: que son aquellos que se incorporan a la página web dando la impresión que forman parte de ella.
- 2) Flotantes: que se ejecutan en una ventana diferente a la página web
- 3) Spot On-line: que son estilo comercial de televisión y pueden ser Integrados o Flotantes
- 4) Emailing en el cual se envía información personalizada al usuario vía e-mail, la clave de los formatos reposa en su capacidad de tener un contenido atractivo, dinámico,

multimedia (audio-video) y con información que sea fácil de entender y con posibilidades de compartir.

2.2.3.1 La importancia del SEO en una estrategia de marketing digital.

El SEO es un aspecto importante en una estrategia de marketing en línea, debido a que es responsable de conseguir la visibilidad de tu sitio web a una posición más alta y mantenerlo por encima de todos tus competidores. Aumenta la visibilidad del sitio web, el tráfico de usuarios, la tasa de conversión y el retorno de la inversión.

Como parte de cualquier estrategia de marketing digital, Search Engine Optimization (SEO) es esencial para llevar la empresa a los clientes a través de plataformas en línea. El marketing efectivo lo exige.

2.2.4 Estrategia de contenidos

2.2.4.1 Cómo crear una estrategia de contenidos



Figura 1 - 2. Estrategia de contenidos
Fuente: (Nuñez, 2018)
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

➤ **Analizar tu situación actual**

Tu marca	Tu mercado	Tu público
Qué problemas tienes	Qué hace tu competencia	Público actual (tipos)
Qué oportunidades tienes		Qué comportamientos tienen
Qué quieres hacer	Tendencias	Qué nuevo público quieres
Situación económica		Qué opinan tus clientes

Figura 2 – 2. Análisis de la situación actual

Fuente: (Nuñez, 2018)

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

➤ **Cómo definir tus objetivos**

Los objetivos tienen que ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en tiempo).

➤ **Cómo definir a tu audiencia**

Dividir todos tus públicos en grupos, segmentar el mercado. Luego de esta división analizar lo siguiente:

- Los intereses que tienen tu público
- Las preferencias que tienen
- Qué canales prefieren
- Qué tipo de contenidos le gustan

➤ **Cómo crear estrategias de contenidos**

Una estrategia de contenidos tendrás que tener en cuenta tres cosas:

- El contenido que necesita tu marca
- El contenido que quiere tu público
- El Contenido que ya publicaste (puedes reciclar)

➤ **Tipos de estrategias**

- Curación
- Copywriting
- Diseño
- Relaciones Públicas

- Atención al cliente
- Venta
- Email Marketing
- Fidelización

➤ **Ideas para crear estrategias de contenidos**

- Crear contenidos relacionados a ventas en el blog
- Educar a clientes a través de contenidos de interés
- Utilizar el email marketing como canal de venta
- Hacer que prescriptores generen contenidos para la marca
- Crear contenido para fidelizar y así conseguir ventas repetitivas

➤ **Tácticas de estrategias de contenidos**

Las tácticas son las acciones que necesitas para ejecutar tu estrategia.

Tácticas:

- Crear una landing page de promoción
- Crear un post con extractos del e-book
- Enviar la versión gratis del e-book a toda la comunidad de suscriptores
- Hacer y publicar en el blog un banner de promoción para el nuevo e-book

➤ **Cómo crear contenidos**

Matriz de contenidos, donde se divide según el objetivo.



Figura 3 – 2. Crear contenido
Fuente: (Nuñez, 2018)
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

➤ **Cómo promocionar contenidos**

Medios propios

- Escribir un post
- Hacer una landing page
- Poner un tweet con Twitter Card
- Subir una foto con texto en Facebook
- Subir fotos en Instagram
- Subir un vídeo explicativo en YouTube
- Crear un e-book y lanzarlo en blog

Medios pagados

- Campaña de Facebook para promocionar producto
- Campaña de Twitter Ads para promocionar producto
- Campaña de Adwords para posicionar palabras relacionadas al producto
- Campaña de YouTube Adwords para vídeo explicativo
- Banner en medios especializados para promoción producto

Medios ganados

- WOM por buen servicio/producto
- Publicaciones en medios especializados (Notas de Prensa)
- Marketing de afiliación

➤ **Cómo analizar tus acciones**

- Haz trackeables los enlaces (Bit.ly)
- Genera enlaces personalizados (bit.ly/nombre bueno)
- Utiliza descuentos personalizados para saber cuál te funciona mejor
- Crea diferentes listas para tus suscriptores
- Utiliza el mapa de calor gratuito de Sumo.me para saber qué te funciona mejor y peor
- Analiza en Google Analytics el comportamiento de tus lectores y tus conversiones

2.2.5. Posicionamiento

El concepto posicionamiento apareció por primera vez en 1969, en un artículo firmado por Jack Trout en la revista “Industrial Marketing”. Luego siguieron una serie de artículos titulados “la era del posicionamiento” escritos por Jack Trout junto Al Ries, publicados por la revista “ Advertising Age” en 1972 y finalmente en 1991 ambos autores publicaron el primer libro sobre el tema, titulado: “Posicionamiento. La batalla por su mente” Se trata de una obra que está entre los 100 mejores libros de empresa de todos los tiempos.

Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país, o incluso un individuo en el hueco de la mente humana.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consiste consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforma la marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente el concepto a los consumidores potenciales. (Julia, 2015)

El enfoque fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen.

Es decir, el posicionamiento abarcas las cuatro fases:

- 1.- Parte. El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significado de una marca.
- 2.- Audiencia Objetivo. Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quien es el público objetivo que se pretende impactar.
- 3.- Comunicar activamente. La fijación de una posición en las mentes del target requiere de una estrategia de comunicación coherente y constante.
- 4.- Demuestra una ventaja. El concepto sintetizado del mapa de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1 Marketing digital.

Es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes con la finalidad

de mantener y conseguir nuevos clientes, así como mejorar la red de relaciones. (Arias, 2015)

2.3.2. Marketing relacional

Proceso que implica identificar, establecer, mantener, reforzar y, las relaciones con los clientes, así como sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. (DVOSKIN, ROBERTO, 2004)

2.3.3 Tecnologías de la información y comunicación TIC

Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en texto, imagen, sonido, (Belloch Ortiz, 2016)

2.3.4 Marketing de contenidos

“El Marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenidos relevantes que atraigan y conviertan a un determinado público” Joe Pulizzi (Content Marketing Institute)

2.3.5 Definición de SEO

(Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

2.3.6 Marketing en redes sociales

Utilización de redes sociales para promocionar servicios y actividades que ofertan los centros de turismo comunitario. Se recomienda las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial: Facebook, Twitter, YouTube.

2.3.7 Sitio Web

Promover la creación de sitios web corporativos para cada emprendimiento y centro de turismo comunitario, adaptado a sus necesidades, recursos y particularidades de lugar.

2.3.8 Publicidad offline

Desarrollar un plan de medios publicitarios tradicionales que complementen la promoción a través de medios digitales. Se recomienda prensa escrita, revistas especializadas, centros de información turística, soporte y atención al cliente: comunicar y fidelizar al cliente mediante el manejo de herramientas Web de comunicación como correo electrónico, mediante la suscripción a boletines electrónicos, blogs, el buzón de sugerencias online y los distintos servicios de información ofrecidos en el sitio Web.

2.3.9 Campañas SEO para Optimización de motores de búsqueda

Indexación a partir de las palabras clave en buscadores como Google. Buscar promociones a través de Google Adwords y Google Adsense.

2.3.10 Email marketing

Publicidad vía email envío de noticias y actualizaciones del sitio Web a usuarios contactados y afiliados a través de la generación de boletines electrónicos.

2.3.11 Orientación al Marketing

El rasgo de una organización que “...nace de la adopción del concepto de marketing en la empresa y que provoca que la organización se enfoque en la obtención de información del mercado, diseminación de esta información dentro de la empresa y puesta en práctica de respuestas en función de la información obtenida” (Llonch, López, Eusebio, 2007, p. 66)

2.3.12 Fidelización de Clientes

Proceso de atraer, mantener y desarrollar relaciones con los clientes (Boulding et al, 2005).

2.3.13 Branding

Es parte del fundamento del marketing, y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. (GÜNTHER KETTERER, 2010).

2.3.14 Posicionamiento

Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Marketing y Consumo, 2016)

2.3.15 Marca

La American Marketing Association la define como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

"una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía". (Scott, 2002)

Luis Bassat, expresa sobre la marca, "es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto ". (Bassat, 2006)

2.4 Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.

2.4.1 Misión:

“Mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes, brindándoles accesibilidad y seguridad en su tratamiento de diálisis con atención humana y profesional.”

2.4.2 Visión:

“Al 2023, Fortalecer el posicionamiento de las Clínicas del Riñón “Contigo” a nivel nacional con presencia en nuevas localidades, asegurando el bienestar del paciente con enfermedad renal”

2.4.3 Política de Calidad.



“Clínicas del Riñón "CONTIGO" prestan Servicios de Diálisis, para mejorar la calidad de vida del paciente renal, se comprometen a cumplir con estándares nacionales e internacionales de calidad para la seguridad del tratamiento; brindando accesibilidad al paciente, potenciando las competencias de nuestros colaboradores y mejorando continuamente nuestros procesos.”

2.4.5. Comunicación

“La organización ha establecido medio de comunicación interna por vía electrónica (mail Empresarial, teléfono, cartelera, memorándums, reuniones de trabajo) para tratar temas inherentes a la organización interna de la sucursal, así como ha establecido medio de comunicación externa como vía página web, mail empresarial, oficios, para informar a partes interesadas a nivel externo”

2.4.6 Organigrama

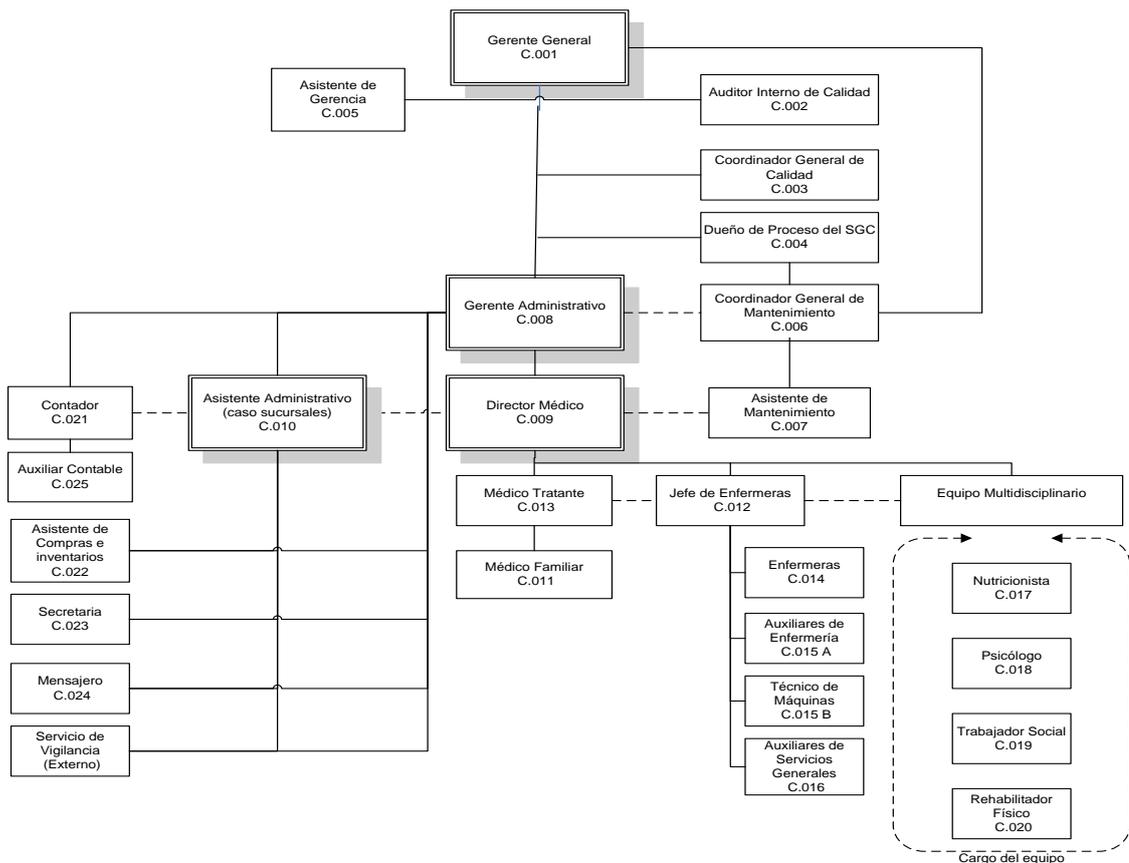


Figura 4 – 2. Organigrama
Fuente: (Estrella, 2018)
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

La investigación realizada fue de tipo exploratorio ya que no se habían estudiado estas variables en la organización objeto del presente estudio; fue además una investigación descriptiva que siguió una lógica deductiva, pues partió de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. Fue también un estudio transversal pues se hizo en un único momento del tiempo.

3.2. Método De Investigación

3.3.1 Analítico sintético.

Aplicado al estudio individual de cada uno de los elementos que intervienen en el fenómeno de estudio, para luego analizarlas de forma integral, así mismo utilizarla para aprobar o negar los resultados de la investigación.

3.2.2 Deductivo

Parte de teorías ampliamente aceptadas para generar un marco conceptual que propone relaciones entre las variables en estudio

3.2.3 Inductivo:

Se aplicará además el método inductivo puesto que se buscó desarrollar conclusiones generales a partir del análisis de una realidad específica y contextualizada; es decir, partiendo de elementos particulares se llegará a establecer elementos generalizables.

3.3. Enfoque de la investigación

Se empleó un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). En la parte cualitativa se manejaron herramientas de investigación como la entrevista y observación para establecer la situación actual

del La Clínica del Riñón Contigo S.A. DIALICON Tena, así como para el modelo y definición de estrategias de Marketing Digital enfocadas a mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

En la parte cuantitativa se aplicó una encuesta para medir cada una de las variables de estudio y comprobar la hipótesis a través de un análisis de correlación. Esta técnica permitirá verificar la existencia de una relación entre las variables de estudio y así determinar las estrategias que pueden aplicarse para mejorar el posicionamiento la Clínica del Riñón.

3.4 alcance de la investigación.

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional.

Exploratorio: mediante la indagación de la situación actual de la Clínica del Riñón Contigo S.A. en base a las variables: posicionamiento y marketing digital, a través de los instrumentos de investigación.

Descriptivo: ya que se representó el comportamiento de las variables y los resultados que estos representan a través de tablas y figuras.

Correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular, es este caso comprobar si existe una correlación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento que tiene la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.

3.5. Población de estudio

La población en estudio estuvo conformada por la población en general de la Provincia de Napo, específicamente se trabajó con los habitantes de la Ciudad de Tena en un total de 60880 habitantes.

3.6. Unidad de análisis

Cliente interno y clientes potenciales.

3.7. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se utilizaron un método:

- a) Muestra: el cual se aplicó a los habitantes de la Ciudad de Tena.

Para determinar el tamaño de la muestra se lo ha determinado en base a los habitantes de la ciudad de Tena, donde están involucrados el personal Directivo, Administrativo – Operativos, pacientes de la Clínica del Riñón y sus familiares, la fórmula aplicada es la correspondiente para el cálculo de muestra finita que se presenta a continuación.

La selección de la muestra se hizo a través de la técnica de muestreo aleatorio por conveniencia. Se calculó utilizando la fórmula especificada por Mason, Lind y Marcal (2002):

$$n = \frac{Nz^2pq}{E^2(N - 1) + z^2pq}$$

Dónde:

Tabla 1 – 3. Simbología para el cálculo del tamaño de la muestra

Símbolo	Significado	Valor
N	Tamaño de la muestra	?
N	El tamaño de la población	60880
Z	Valor obtenido mediante nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia de evento	0,5
Q	Probabilidad de no ocurrencia de evento	0,5
E	Error bajo un nivel de confianza	0,05

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Mayra Coello. 2019

Aplicación de la formula

$$n = \frac{60880(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(60880 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{58469.15}{152.1975 + 0.9604} = 382$$

La muestra un total 382 encuestados

3.8. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

- **Primarios**

Se aplicará una encuesta basada en instrumentos validados por otros autores para medir las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los clientes. Se harán los respectivos análisis de confiabilidad y validez de los cuestionarios.

- **Secundarios**

Estudio bibliográfico y documental con el objeto de recabar información sobre las estrategias de marketing digital para definir la mejor propuesta.

3.9. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

- Encuesta de Marketing digital y posicionamiento validado. VER ANEXO A

3.10. Instrumento para el procesamiento de datos

El análisis de datos se realizó a través del Software Estadístico SPSS. El análisis de datos se realizará con las herramientas de análisis descriptivo de este software, y la relación entre las variables se realizará a través de regresiones múltiples.

3.11. Proceso de investigación

Para el desarrollo de la investigación se persiguió el siguiente proceso:

a) Desarrollo del marco teórico:

En base a la revisión bibliográfica se estableció los elementos conceptuales de las variables involucradas, esto permitió cumplir con el objetivo 1 de la investigación.

b) Diseño de los instrumentos:

Para el desarrollo de la investigación se estableció una encuesta la cual permitió recopilar datos para analizar la situación actual respecto al marketing digital y el posicionamiento de la Clínica de Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.

c) Aplicación de los instrumentos:

La encuesta fue aplicada a la muestra seleccionada previamente, a los habitantes de la ciudad de Tena, se definió perfiles para la aplicación de la encuesta, Mediante estos procesos se dio cumplimiento al objetivo número 1.

Tabla 2 – 3. Perfiles de toma de muestras

PUBLICOS	MIEMBROS	TOTAL
Pacientes	Atención L-M-V	17
	Atención M-J- S	17
Familiares Pacientes		24
Casa del Diabético		79
Hospital área de Consulta externa		90
Clínica Galenus		15
Instituto Superior Tena		60
Unidad Educativa San José		30
Ciudadanos en general (terminal y malecón de Tena)		50
Población Total		382

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

d) Tabulación de las encuestas:

Para la tabulación de las encuestas se utilizó el programa SPSS versión 23, el cual permitió generar matrices y gráficos de cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario.

e) Análisis y resultados de los instrumentos:

En base a las tablas y gráficos generados en el software se plantearon los análisis y los principales hallazgos de los resultados, los cuales permiten tener una percepción del posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena con respecto al uso de los medios digitales, los aspectos positivos y negativos de cada público. Este punto permite cumplir con el objetivo 2.

f) Validación del instrumento:

Utilizando el alfa de Cronbach, se validó el cuestionario el cual revela que existe gran confiabilidad en el instrumento puesto que todas las escalas utilizadas en el cuestionario están sobre el umbral mínimo requerido de 0.7 (Ajzen, 2006); sin embargo, es importante aclarar que valores mayores a 0.5 pueden considerarse aceptables y valores menores a este último se consideran ya inaceptables. Para realizar el proceso de validación del cuestionario de la encuesta se procedió a aplicar el Alfa de Cronbach, a los ítems que son parte del mismo constructo y que se estima que están relacionados entre sí. Las siguientes tablas muestran los resultados obtenidos del análisis de las escalas de Estrategias de Marketing Digital.

Tabla 3 – 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,785	4

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Tabla 4 - 3 Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una marca o Nombre de un Centro de Diálisis	10,78	9,206	,591	,733
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales	11,02	8,952	,746	,664
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el logo o símbolo de una Marca	10,76	9,355	,572	,743
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca	11,02	9,057	,495	,791

Realizado por: Mayra Coello, 2019

g) Desarrollo de la propuesta

La propuesta se la elaboró en base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, para eso se establecieron estrategias de Marketing Digital, lo cual permitió cumplir con el objetivo 3 y 4 de estudio.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSION:

4.1. Análisis Externo

- **Elementos políticos y legales**

En los últimos años el Ecuador se ha caracterizado por mayores inversiones en el sector de la Salud, garantizado que todos los tratamientos en especial la atención a enfermedades catastróficas sean atendidas de forma integral y con gratuidad, ningún paciente tenga que cancelar por la atención, sustentado en el concepto del Buen Vivir que lo ampara la Constitución.

- **Elementos económicos y financieras**

Se analiza los indicadores económicos que pueden de alguna configurarse como oportunidades y/o amenazas para la organización analizada. El Banco Mundial (BM) modificó su estimación de crecimiento económico para Ecuador y para la región para el 2018, señala que el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) crecerá un 1,5% en el 2018. Y se proyecta para el año 2019 en un crecimiento de 2,2% manteniéndose a niveles inferiores en comparación al PIB mundial.

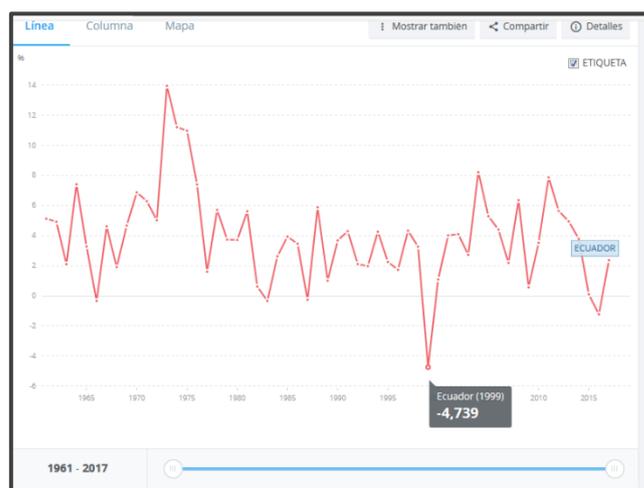


Figura 1 – 4. Evolución del PIB mundial y ecuatoriano.

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/1W-EC?display=graph>

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Un elemento importante a analizar es el poder adquisitivo del consumidor ya que facilita identificar la posible demanda que tendrán los bienes o servicios. Este elemento se puede medir a través de los precios. Según datos del Banco Mundial, los precios de los productos al consumidor en el Ecuador, han ido decreciendo en los últimos años al igual que el poder adquisitivo a nivel mundial.



Figura 2 – 4. Inflación, precios al consumidor (% anual)
Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG/countries/1W-EC?display=graph>.
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- **Elementos Sociales, Culturales y Demográficas**

Según los datos del INEC Napo tiene una población de 103697 habitantes de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Censos y Estadística (2010). De estos el 50.9% son hombres frente a un 49.1% de mujeres. La figura 5-1 muestra la distribución de la población por rangos de edad y se puede apreciar que en la provincia existe en su mayoría población joven.

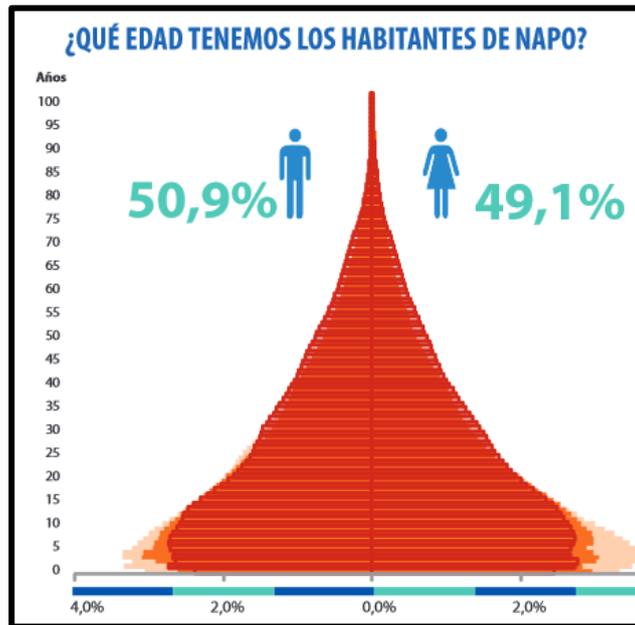


Figura 3 – 4. Población de Napo.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/Resultados-provinciales/napo.pdf>

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- **Elementos Tecnológicas y Científicas**

Las empresas deben seguir estrategias que aprovechen las oportunidades tecnológicas, con la finalidad de conseguir ventajas competitivas sostenibles en los mercados. En el País el uso de Internet se ha incrementado, proyectando un crecimiento aún mayor para los próximos años.

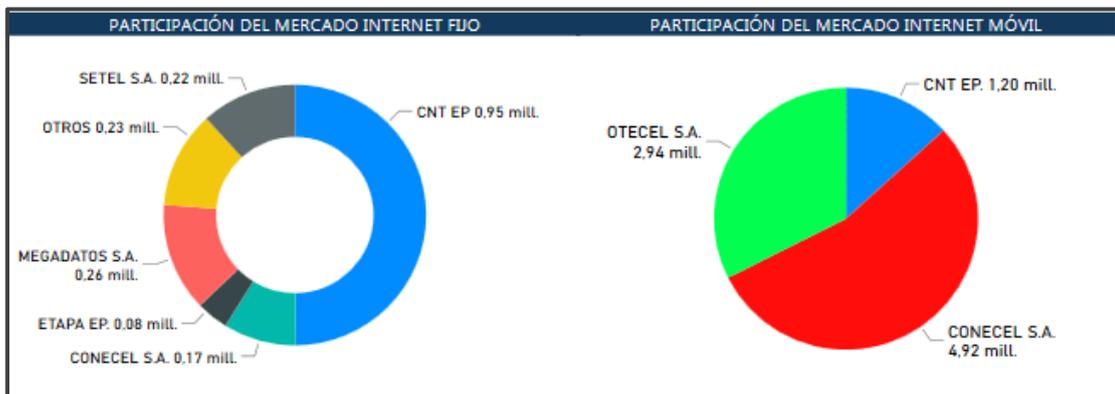


Figura 4 – 4. Crecimiento de usuarios

Fuente: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/index.html>

Elaborado por: La Autora

A nivel Nacional el uso del internet ha aumentado en un 60.68%.



Figura 5 – 4. Uso del Internet
Fuente: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

En el uso de redes sociales, Facebook lidera como la aplicación de redes sociales más utilizada con un promedio de 12 millones de usuarios registrados del total que usan este tipo de sitios. WhatsApp ocupa el primer lugar en mensajería instantánea con un total de 6,1 millones de usuarios basado en la muestra poblacional de estudios estadísticos de redes sociales en Ecuador 2017.



Figura 6 – 4. Uso De Redes Sociales En Ecuador Fuente
Fuente: <https://www.ekosnegocios.com>
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

En base a los resultados se evidencia que el teléfono móvil sigue siendo el dispositivo más usado durante el día, aunque con desventajas mínimas en horarios de trabajo. Además, el tiempo de preferencia para navegar es en la mañana. Por lo tanto las estrategias que se diseñen deben tomar en cuenta estos aspectos.



Figura 7 – 4: Personas que usan el internet en el teléfono
Fuente: <https://observatoriopic.mintel.gob.ec/estadistica/>
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- **Elementos Ecológicas y Ambientales**

Hace un tiempo, medioambiente y ámbito empresarial estaban muy separados, Esto se debía a la creencia de que el medioambiente no era compatible con el crecimiento empresarial y hasta llegaba a suponer un freno para la creación de empleo. Sin embargo, esta idea fue cambiando a medida que se introdujo el concepto de desarrollo sostenible. Lo que ha llevado a que, actualmente, las empresas estén concienciadas de la importancia del respeto al medioambiente y la ecoeficiencia. Con esta nueva realidad, muchas compañías han incrementado la demanda de profesionales en el ámbito de la Gestión Ambiental, lo que abre un mercado laboral hasta hace poco desconocido

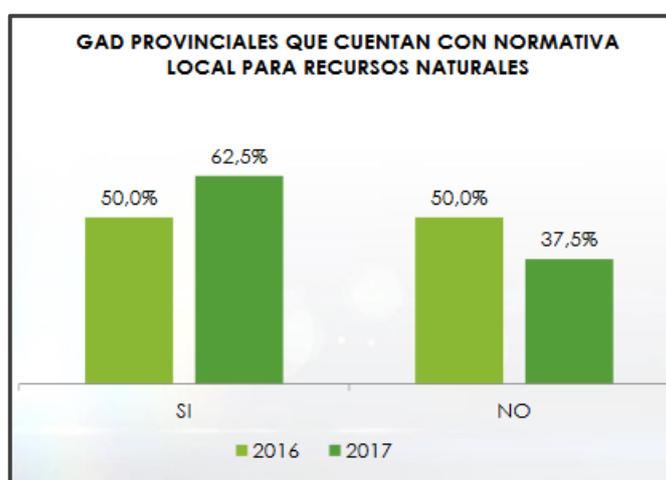


Figura 8 – 4. Gad Provinciales
Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- *Nota Valor: 4=la respuesta es superior, 3=la respuesta es mayor al promedio, 2=la respuesta es el promedio y 1 =la respuesta es deficiente*

La ponderación total puede variar en un rango de valores de 1 a 4. En este caso se obtuvo un valor de 2.7 lo que indica que la Clínica del Riñón Contigo S.A. DIALICON está en buena posición para aprovechar sus oportunidades y mitigar las amenazas que puedan presentarse. Esta matriz es uno de los primeros insumos más importantes para diseñar estrategias

4.2.1 Análisis Interno

Una vez analizados los aspectos externos que pueden influir en el diario quehacer de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena, se deben establecer las principales fortalezas y debilidades que posee. La Clínica del Riñón Contigo S.A Dialicon Tena inicia sus actividades de servicio la Provincia de Napo el 12 de febrero del 2007, siendo un referente en la Región Amazónica líder en atención Nefrológica.

La capacidad de atención es de 200 pacientes mensuales en el tratamiento integral de Hemodiálisis, cuenta con personal altamente calificado y certificado por las entidades de Control, infraestructura y equipos modernos.

Adicional a esto cuenta la Clínica del Riñón cuenta con los permisos de funcionamiento y licenciamiento vigente que le permite operar con normalidad, tiene certificación de Calidad basada en las normas ISO 9001-2018, siendo una garantía de atención en Salud tanto para pacientes o usuarios de la Provincia y a nivel Nacional al ser considerados prestadores dentro de la Red Publica Integral de Salud, como servicio Complementario.

4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos

El análisis interno realizado a través de la observación directa, así como las entrevistas realizadas al personal a cargo de la administración de la clínica junto con algunos pacientes, pacientes potenciales y personas de la Ciudad, permitieron sistematizar las siguientes fortalezas y debilidades en la Matriz de Evaluación de Factores Internos que se detalla en la Tabla 4-2.

Tabla 2 – 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fortalezas	Peso	Valor	Ponderación
Clínica de Diálisis ubicado en la región Amazónica. (F1)	0,1	4	0,4
Crecimiento turístico de la región. (F2)	0,1	3	0,3
Profesionales de la Salud altamente capacitados en atenciones Nefrológicas (F3)	0,1	4	0,4
Tener Certificación ISO 9001 -2015 (F4)	0,2	4	0,8
Debilidades	Peso	Valor	Ponderación
Falta de interés del departamento de Marketing en la promoción de los servicios de la Clínica. (D1)	0,1	2	0,2
Falta de presupuesto que no permita ejecutar las campañas de Marketing Digital. (D2)	0,1	3	0,3
Débil posicionamiento de la Clínica del Riñón en la Ciudad de Tena (D3)	0,2	4	0,8
No existen campañas de marketing enfocadas en conseguir nuevos pacientes. (D4)	0,1	2	0,2
Total	1		3,4

Fuente: Clínica de Diálisis Contigo S.A. Dialicon Tena (Observación Directa)

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- *Nota Valor: 4=fortaleza mayor, 3=fortaleza menor, 2=debilidad menor y 1 =debilidad mayor*

El análisis interno generó un valor ponderado de 3.4, superior a la media de 2.7 lo que permite concluir que la clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena cuenta con más fortalezas que debilidades y posee características que pueden configurarse como estrategias de posicionamiento importantes.

4.3. Análisis Descriptivo (Características de los encuestados)

- Género de los encuestados

La primera variable analizada fue el género de los encuestados. Los resultados que se muestran en la Tabla 1 evidencian que la mayoría correspondiente al 53.7 % son mujeres frente a un 46.3 % que son hombres.

Tabla 2 – 4. Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mujer	205	53,7
	Hombre	177	46,3
	Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
 Elaborado por: Mayra Coello, 2019

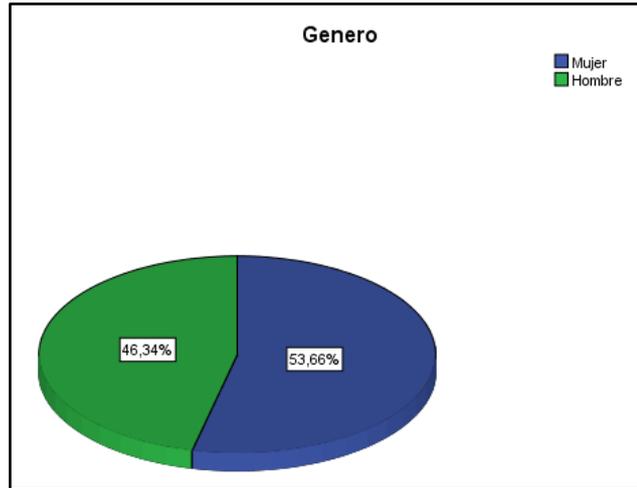


Figura 10 – 4. Género de los encuestados
 Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
 Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Rangos de Edad

En lo que corresponde a la edad, la mayoría correspondiente al 58.4 % manifiestan estar entre 21 y 40 años de edad seguido de un 34.6 % que tienen edades menores a los 20 años. Solo un pequeño porcentaje tienen un rango de edad entre 41 a 60 años. Estos datos revelan que los clientes que asisten a la clínica son relativamente jóvenes por lo que las estrategias que se diseñen deberán adaptarse a las necesidades y preferencias de este segmento de mercado.

Tabla 3 – 4. Rangos de Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor a 20	132	34,6
	21-40	223	58,4
	41 - 60	27	7,1
	Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
 Elaborado por: Mayra Coello, 2019

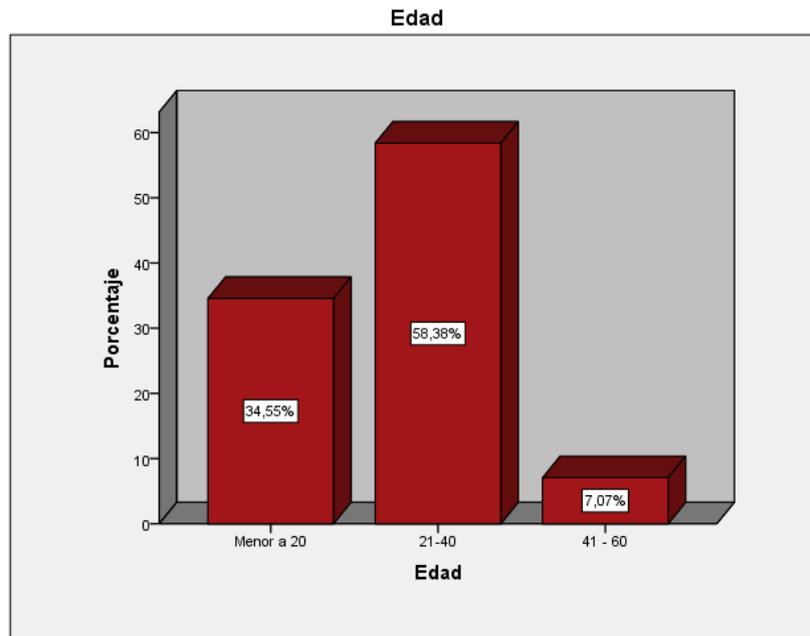


Figura 11 – 4. Rangos de edad
Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Estado Civil

Con respecto a esta variable el 63.9 % son Solteros seguido de un 21.5 % que manifiesta mantener Unión Libre con sus parejas. Solo el 13.6 % son Casados y en menor porcentaje (0.5 %) son divorciados o viudos respectivamente.

Tabla 4- 4. Estado Civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casado	52	13,6
Soltero	244	63,9
Divorciado	2	,5
Union Libre	82	21,5
Viuda/o	2	,5
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

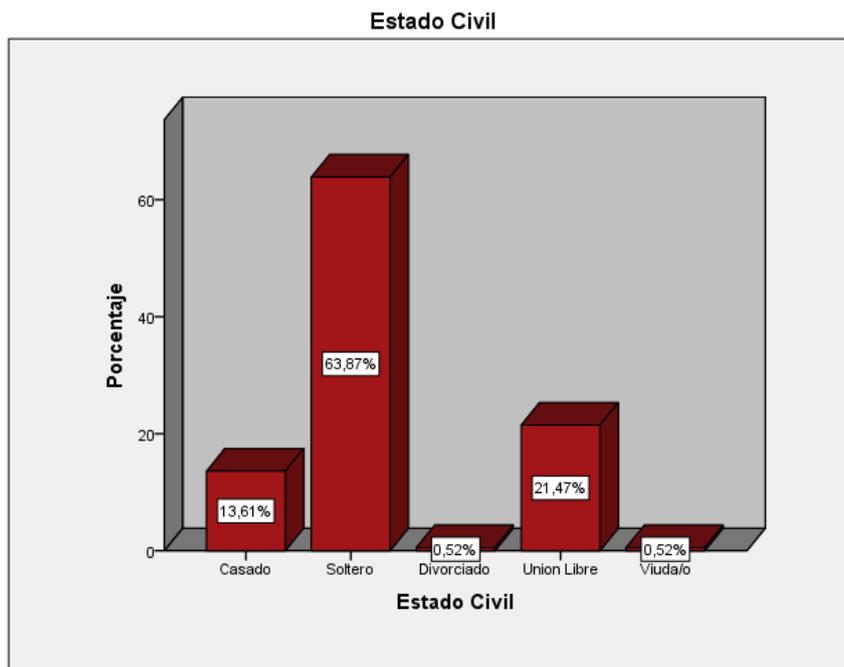


Figura 12 – 4. Estado Civil de los encuestados
Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Procedencia

El 99.5 % de los clientes potenciales encuestados provienen de nuestro País y tan solo el 0.5 % son extranjeros. Estos datos revelan que el segmento de mercado de la Clínica es principalmente local y/o nacional.

Tabla 5 – 4. Procedencia de los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nacional	380	99,5
Extranjero	2	,5
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

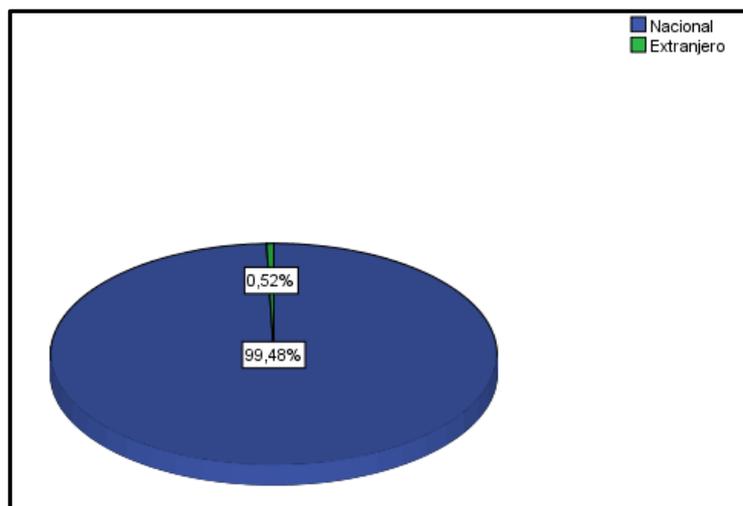


Figura 13 – 4. Procedencia de los Clientes
Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Conocimiento de la Clínica

Uno de los factores que permiten medir el posicionamiento de un negocio o empresa es el conocimiento previo de la misma. De esta manera se puede tener una percepción clara de las estrategias de posicionamiento que deberán diseñarse. La mayoría de encuestados correspondiente al 77.2 % manifiesta no conocer la Clínica del Riñón Contigo S.A Dialicon Tena.; tan solo el 22.8 % manifiestan conocerla.

Tabla 6 – 4. Conocimiento de la Clínica

	Frecuencia	Porcentaje
Válido SI	87	22,8
No	295	77,2
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

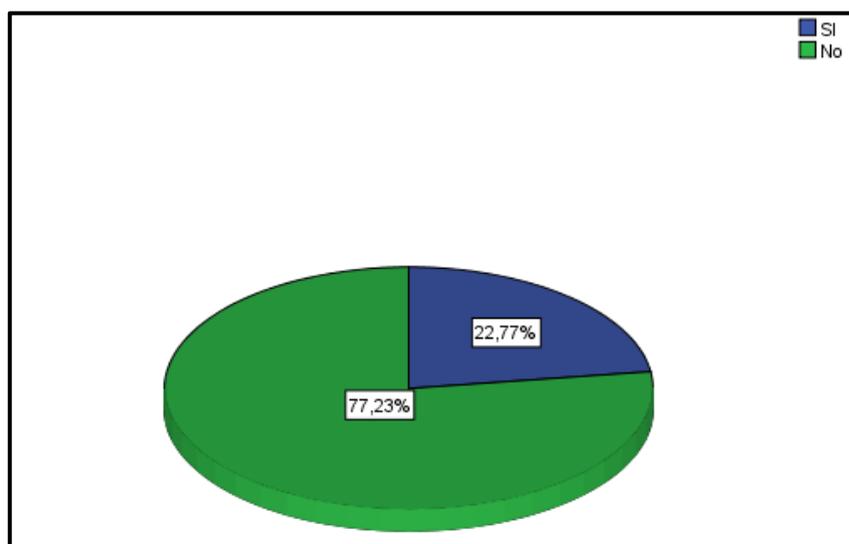


Figura 14 – 4. Conocimiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A.
Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Medio utilizado para buscar Información de Atención de Salud

Debido a que se busca generar estrategias que mejoren el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena, es necesario identificar los principales medios publicitarios que los clientes potenciales utilizan para buscar información relacionada a la atención para la salud. Los resultados muestran que la mayoría (65.7 %) prefieren un Sitio Web con información detallada, seguido de un 17.8 % que prefiere buscar información a través de Redes Sociales. El 8.1 % aún tiene preferencia por medios tradicionales como la Radio y Televisión y el 5 % lo haría a través de correo electrónico.

Tabla 7 – 4. Medio utilizado para buscar Información de Atención de Salud

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Internet (Sitio Web)	251	65,7
Medios tradicionales (Radio, Televisión, Periódicos)	31	8,1
Correo Electrónico	19	5,0
Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc)	68	17,8
Otros	13	3,4
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

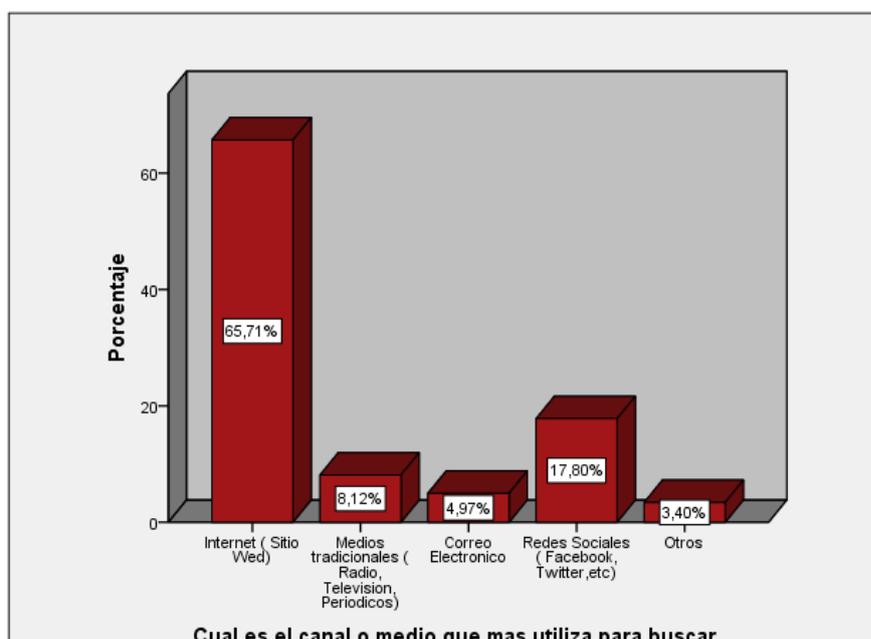


Figura 15 – 4. Medios de Preferencia para buscar información

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Tiempo de Navegación en Internet

Uno de los principales medios sobre los que se implementarán estrategias de posicionamiento son los medios digitales, se evaluó el tiempo de navegación de los potenciales clientes. En la Tabla 7 se muestra que el 43.7 % de encuestados manifiesta que navega al día más de dos horas, seguido de un 33.5 % que lo hace de una a dos horas al día.

Tabla 8 – 4. Tiempo de Navegación en Internet

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Menos de 1 hora	87	22,8
De 1 a 2 horas	128	33,5
Mas de 2 horas	167	43,7
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

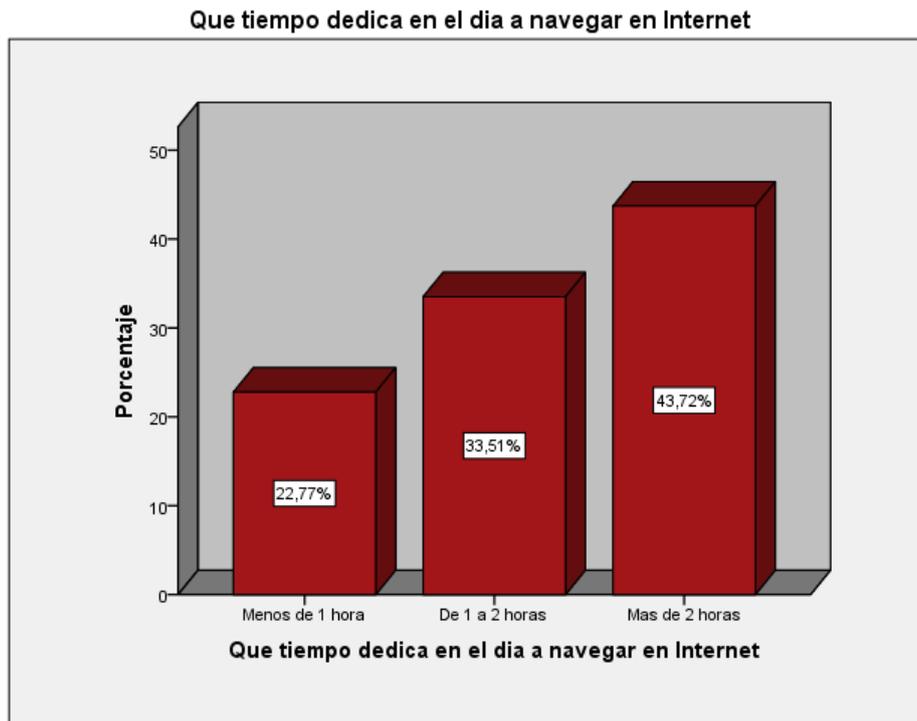


Figura 16 – 4. Tiempo de Navegación en Internet
Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado: Mayra Coello, 2019

- Horario preferido de navegación

Además de identificar el tiempo de navegación en Internet al día, es necesario conocer el horario preferido ya que esto permitirá definir las estrategias de marketing de contenido a implementar con el propósito de mejorar el posicionamiento de la Clínica. La mayoría de encuestados, correspondiente al 43.2 % lo hace en las noches; sin embargo el 27.7% lo hace en cualquier momento del día. El 19.1% prefiere hacerlo en la tarde y el 9.9 % en la mañana. Es importante aclarar que este horario incluye navegación en sitios web y redes sociales.

Tabla 9 – 4. Horario preferido de Navegación

	Frecuencia	Porcentaje
Válido En la mañana	38	9,9
En la tarde	73	19,1
En la noche	165	43,2
En cualquier momento del día	106	27,7
Total	382	100,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

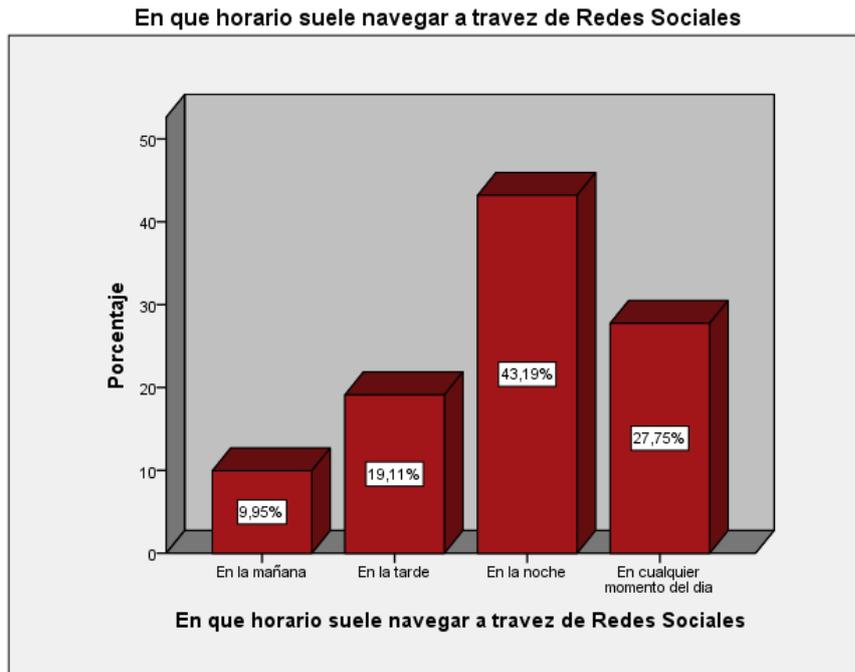


Figura 17 – 4. Horario preferido de Navegación
Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Elaborado: Mayra Coello, 2019

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

Sobre los resultados obtenidos, se propone estrategias para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena utilizando herramientas del marketing digital.

5.1 Introducción

La Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon –Tena inicia sus actividades desde el año 2007 brindando atención a los pacientes de la región Amazónica con el diagnóstico de Insuficiencia Renal Crónica Terminal, cumple estándares de calidad y mejora continua, por lo que al ser referente de atención en salud debe incluir dentro de las manuales, protocolos o planes de acción estrategias que permitan mejorar el posicionamiento y crecimiento empresarial; donde permita ser más visible ante la sociedad como líder en atención integral de salud, promoviendo una atención oportuna para prevenir enfermedades consideradas catastróficas.

El presente documento posee estrategias y recomendaciones para mejorar el posicionamiento, mediante la utilización de herramientas del marketing digital.

5.2. Objetivo

Establecer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon - Tena mediante la utilización de medios digitales.

5.2.1. *Objetivos específicos*

- a) Difundir las actividades y beneficios que oferta la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon con la población en general.
- b) Fortalecer el reconocimiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.
- c) Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon- Tena a través de medios digitales.
- d) Proponer medidas de control para la evaluación permanente de la aplicación de las estrategias.

5.3 Actividades y beneficios que oferta la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena.

Es importante definir las actividades y servicios que oferta la Clínica del Riñón Contigo S.A.
Dialicon Tena:

5.3.1 Actividades y servicios

Salas de Diálisis:

Modernas instalaciones construidas para el tratamiento de los pacientes que requieren hemodiálisis, contando con máquinas de Hemodiálisis de última generación, equipo médico calificado y atención personalizada.

Consulta externa:

- Nefrología.
- Urología
- Medicina Interna
- Psicología
- Nutrición
- Cirugía Vascular.

Tratamiento para cálculos del riñón.

Tratamiento de Riñones poli quísticos.

Tratamiento de Infecciones urinarias.

Tratamiento de Disfunción eréctil.

Medicina Preventiva:

- Detención temprana de enfermedad del riñón.
- Nutrición para diabéticos.
- Nutrición para Hipertensión Arterial.

Tratamiento a la enfermedad renal crónica:

- Hemodiálisis
- Preparación para trasplante renal
- Confección de accesos vasculares.

Tratamientos de Enfermedades de la próstata:

- Detección temprana de cáncer

- Prostatitis.

Capacitación constante a los pacientes sobre seguridad

- Convenios articulados con instituciones del Estado que brindan atención a personas con discapacidad.

5.3.2 Definición del paciente potencial.

Se define como un paciente potencial a los hipertensos de varios años, los diabéticos, los que tengan mal formaciones de los riñones, quienes tiene cálculos renales, quienes padecen de enfermedad renal poli quística, enfermedades inmunológicas como lupus eritematoso sistémico y glomerulopatías, en general toda la población somos considerados potenciales ya que se estima que:

Según la:

Sociedad Latinoamericana de Nefrología e Hipertensión – SLANH-OPS/2013

La prevalencia de la enfermedad renal en América Latina es de 650 pacientes por cada millón de habitantes, con un incremento estimado del 10% anual, por lo que considera que en el Ecuador tiene 16'278.844 habitantes (fuente INEC), se estima que para el 2015 los pacientes con insuficiencia renal serán 11460.

5.4 Reconocimiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena a través de medios digitales.

Se establece medios de comunicación interna por vía electrónica:

Teléfono, carteleras, memorándums, reuniones de trabajo para tratar temas inherentes a la organización interna de la sucursal,

Así como ha establecido medios de comunicación externa como vía página web, mail empresarial.

5.5. Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon- Tena a través de medios digitales.

Realizada la matriz FODA de la clínica, se cuenta con ya con la información mas importante para establecer las estrategias que deberán implementarse si se desea mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. DIALICON en la ciudad de Tena.

La Tabla 1-5- muestra la Matriz FODA, donde se analizó los aspectos internos y externos de la clínica.

Tabla 1 - 5 Matriz FODA

Matriz FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FI	Clínica de Diálisis ubicado en la región amazónica. (F1)	D1	Falta de interés del departamento de Marketing en la promoción de los servicios de la Clínica. (D1)
		F2	Crecimiento turístico de la región. (F2)	D2	Falta de presupuesto que no permita ejecutar las campañas de marketing digital. (D2)
		F3	Profesionales de la salud altamente capacitados en atenciones Nefrológicas (F3)	D3	Débil posicionamiento de la Clínica del Riñón en la ciudad de Tena
		F4	Tener certificación ISO 9001 -2015 (F4)	D4	No existen campañas de marketing enfocadas en conseguir nuevos pacientes
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Reconocimiento de la marca en la población de la región. (O1)	Crear una LIKE page dentro de la página Contigo.com.ec, dedicando un sitio a la Clínica de Diálisis de la Ciudad de Tena que sirva de ancla para las campañas publicitarias en las redes sociales. (FO 1) Creación de un grupo de Facebook dentro de la fan page del Grupo Contigo. (FO 2)		Generar contenido de calidad que permita el posicionamiento del LIKE page en la búsqueda de los principales navegadores. (DO 1)	
O2	Ubicación estratégica dedicada al turismo. (O2)				
O3	Utilización de Internet y redes Sociales por parte de los usuarios (O3)				
O4	Crecimiento Empresarial (O4)				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Competencia directa con el Centro de Diálisis de la Ciudad de Puyo(A1)	Aplicación de encuestas a los clientes que permita medir el nivel de atención de los servicios que reciben. (FA 1)		Crear campañas pagos dentro del Facebook e instegram ADS segmentando nuestro público objetivo. (DA 1)	
A2	Apertura del Centro de Diálisis en la Ciudad de Orellana. (A2)				
A3	Profesionales de salud muestren desinterés en laborar en la región Amazónica				
A4	Cambios inesperados de los reglamentos para la acreditación de los Centros de salud y certificaciones ISO(A3)				

Fuente: Trabajo de Campo

A continuación, se muestran propuestas de diseño de cada uno de los medios oficiales, aplicando los colores corporativos de la clínica del Riñón.

- **(FO 1 Estrategia 1) Incluir enlaces de integración a través de botones Like y otros scripts de conexión, del sitio Web Contigo.com con las principales redes que utiliza la Clínica.**

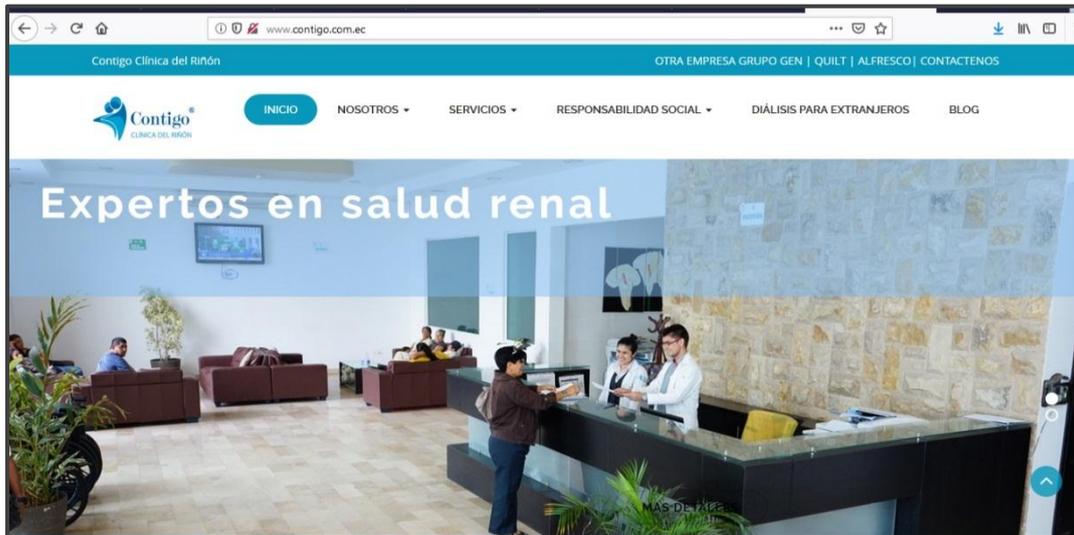


Figura 1 – 5. Pagina Web de la Clínica del Riñón
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Partiendo de la página oficial de Contigo se creó una *landing page* la cual nos permite conocer toda la información de Contigo Tena:

- Se encuentran en la cabecera y en parte posterior los botones que enlazan las redes sociales que utiliza la Clínica Contigo.
- El banner de entrada se puede visualizar el slogan del Centro de Diálisis junto con el formulario de contacto.
- Información general de Quienes Somos, convenios y políticas, Ubicación, teléfonos y dirección de correo.
- Cuenta con un apartado de los servicios que oferta, y una galería con imágenes de las actividades diarias en el Clínica Contigo Tena.
- Un apartado de Noticias donde se puede encontrar contenido de interés para el usuario en general.

http://www.contigo.com.ec/dialicon_tena/

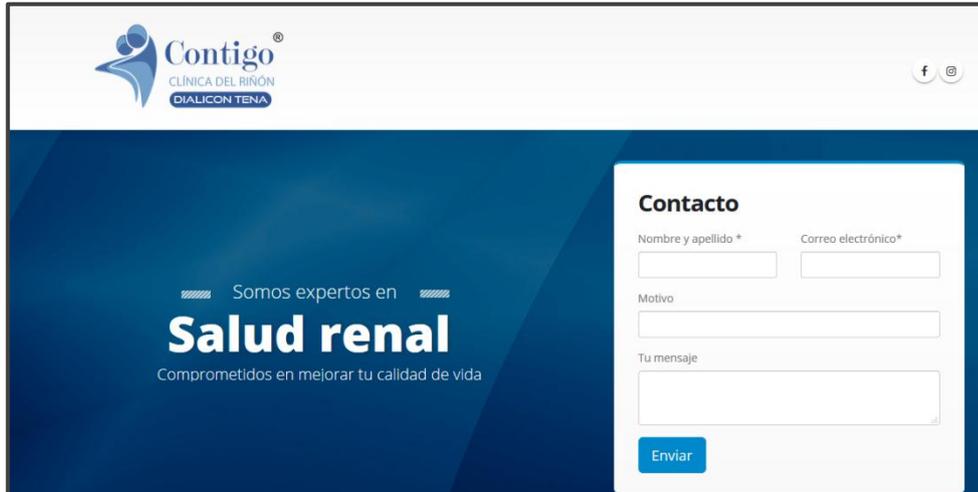


Figura 5 – 5. Linkpage
Fuente: Página web de la Clínica del Riñón.
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

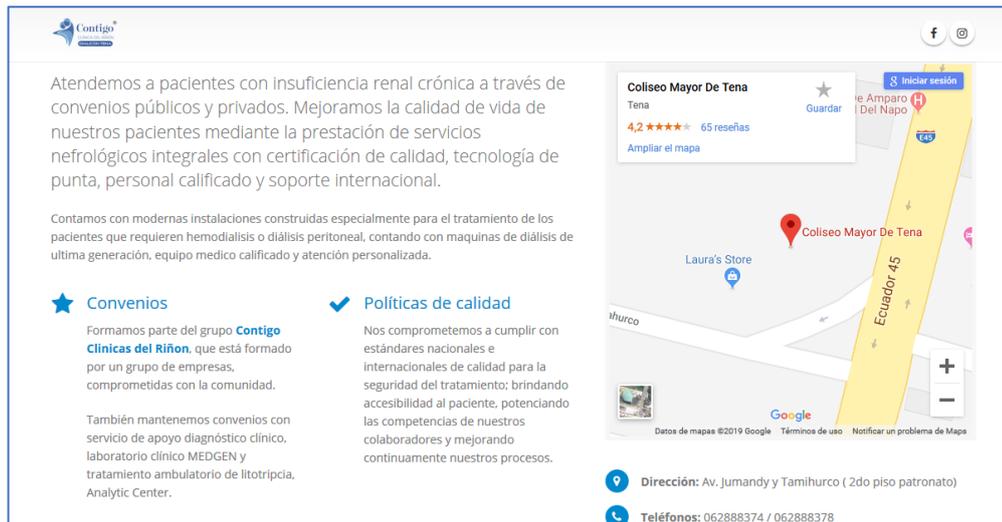


Figura 6 – 5. Propuestas de la página en Facebook de la clínica del Riñón
Fuente: Página web de la Clínica del Riñón.
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

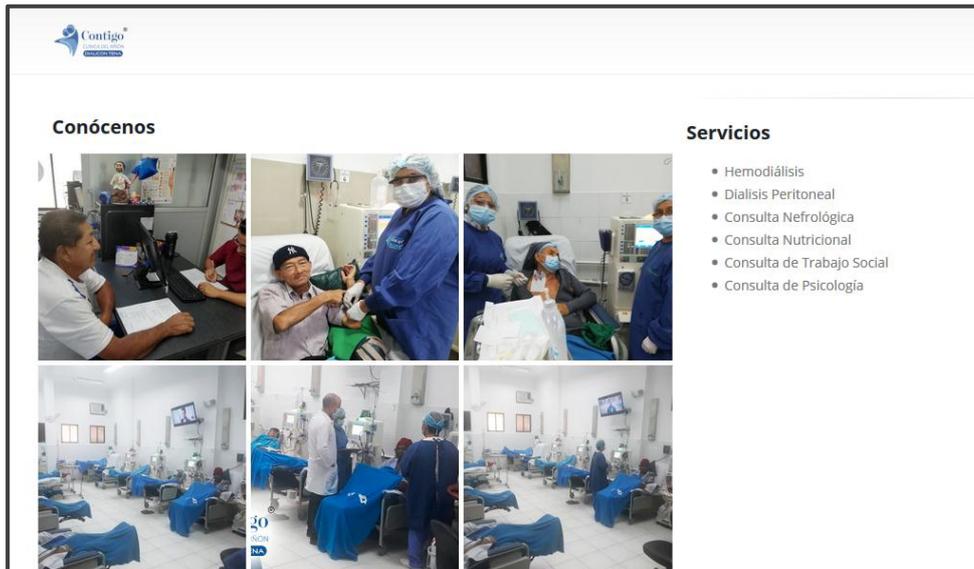


Figura 4 – 5. Propuestas de la página en Facebook de la clínica del Riñón

Fuente: Página en Facebook de la clínica del Riñón.

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- (FO 2 Estrategia 2) Creación de un grupo de Facebook dentro de la fan page del Grupo Contigo



Figura 5 – 5. Grupo de Facebook

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Se estable un grupo en Facebook debido a las siguientes ventajas:

- Invitar a clientes potenciales que sean miembros del grupo.
- Aceptar invitaciones del público en general que desean formar parte del grupo.
- Dar a conocer, compartir información y mantener un contacto con los miembros.
- Mantener comunicación mediante chat del grupo con temas de interés general.
- Generar contenidos, publicarlos o que los miembros del grupo puedan compartir o publicar.

- Tener mayor visualización de las publicaciones realizadas.
 - Conocer al público objetivo que visito el grupo
- **(DO 1 Estrategia 3) Generar contenido de Calidad que permita el posicionamiento del fan page en la búsqueda de los principales navegadores.**

De acuerdo a un análisis estadístico previo al trabajo realizado el mes anterior se definen cuáles son las acciones a tomar en función del contenido de la marca donde se establecen que los días de mayor interacción con la fan page es los días lunes, miércoles y sábados, definiendo para esos días contenidos relevantes que capten la atención del público,

De acuerdo estas estadísticas las publicaciones que tuvieron mayor interacción fueron las que tenían información general para el público con temas relacionados a la Salud y publicaciones compartidas desde otras páginas. VER ANEXO B

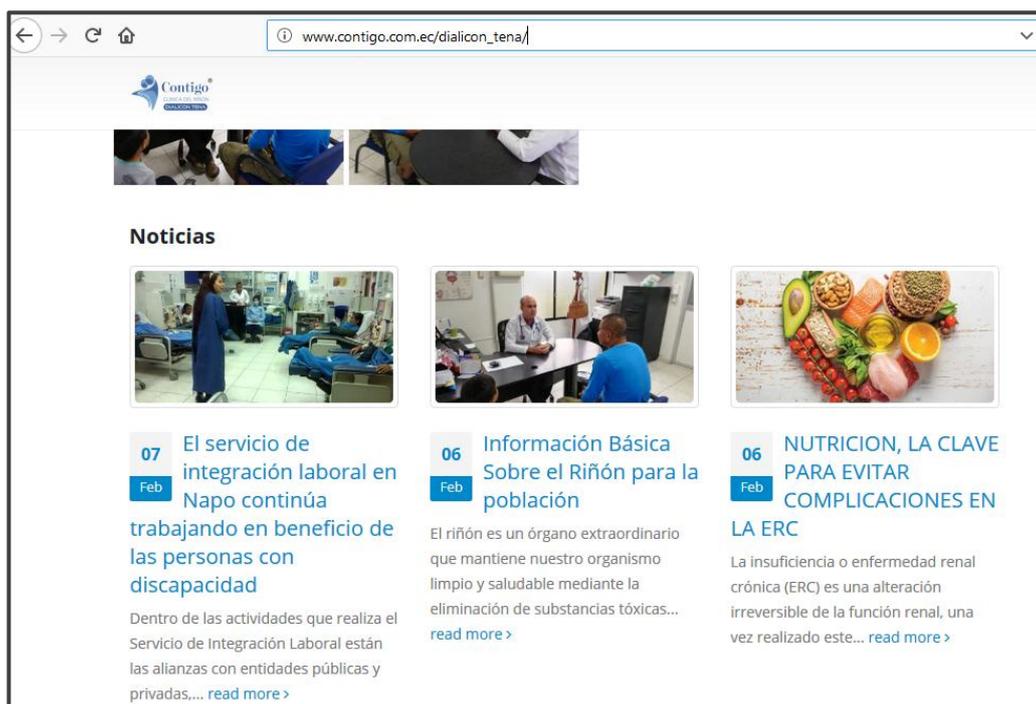


Figura 6 – 5. Propuesta de la publicación de contenidos.
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- **(FA1 Estrategia 4) Aplicación de encuestas de satisfacción a los clientes para medir el grado de satisfacción frente a la atención que reciben.**

Objetivo: Detectar los niveles de satisfacción del cliente que recibe el servicio y dar seguimiento a su insatisfacción, quejas y sugerencias a través de la implementación de acciones de mejora que logren satisfacer sus necesidades y expectativas.

Alcance: Inicia con la definición de metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente y finaliza con la implementación de acciones de mejora, incluyendo sus quejas y sugerencias.

Responsabilidad: Autoridad responsable de la clínica.

Contenido:

Evaluación de la satisfacción

La organización medirá, el nivel de satisfacción de sus clientes externos, a través de una encuesta de satisfacción física o por medios electrónicos al menos una vez al año.

El contenido y metodología a aplicarse para la medición de la satisfacción será definido por la alta dirección, asignando los recursos que considere necesarios para la actividad. Se pondrá en conocimiento al administrador de cada empresa para su ejecución.

Modelo De Encuesta.



Fecha: _____ Nombre: _____

“Buenos días (tardes, noches); pertenezco a una empresa privada independiente de estudios de opinión y de mercado que está realizando una investigación sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Usted ha sido elegido al azar y nos interesa sus

opiniones, las cuales se manejaran confidencialmente. De antemano le agradezco su colaboración durante algunos minutos.”

P1. Con respecto a la ATENCIÓN :						
P1.1	Cree Ud. que en el INGRESO	Muy	Adecuada	Poco	Nada adecuada	Observaciones
a	La organización del personal es					
b	El horario de atención es					
c	La logística (asignación de máquina, turno, horario) del tratamiento ha sido					
d	Los recursos (equipos/registro) para el ingreso al turno son					
e	¿La entrega de sus credenciales ha sido oportuna?					
f	La Atención y comunicación del equipo de Salud es					
P1.2	En cuanto a la atención al cliente que brinda el personal					
a	La atención que recibe del personal médico tratante de la Clínica es					
b	La atención que recibe del personal Director médico de la Clínica es					
c	La atención que recibe de las enfermeras de la Clínica es					
d	La atención que recibe de la Jefe de Enfermeras de la Clínica es					
e	La atención que recibe de los Aux de Enfermería de la Clínica es					
f	La atención que recibe del nutricionista de la Clínica es					
g	La atención que recibe de la trabajadora Social de la Clínica es					
h	La atención que recibe del psicólogo de la Clínica es					
i	La atención que recibe del Gerente de la Clínica es					
f	La atención que recibe de la secretaria de la Clínica es					
k	La atención que recibe del personal de Farmacia de la Clínica es					
l	La atención que recibe de guardianía de la Clínica es					
m	La atención que recibe del personal de Mantenimiento de la Clínica es					
P1.3	En General					
a	Ud. está satisfecho con la atención en la Clínica					

Agradecemos su colaboración.

1. FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA APLICADA

OBJETIVO:	Evaluar el nivel de satisfacción de los pacientes que reciben el servicio de hemodiálisis en relación a “ <i>COMPONENTE EVALUADO</i> ” del Centro de Diálisis			
ALCANCE:	Aplica para pacientes con ERCT del Centro de Diálisis “Contigo S.A. Dialicon Tena”			
RESPONSABLE:	Aplicación de Encuestas:	<i>Mayra Coello</i>		
	Tabulación de Resultados:	<i>Mayra Coello</i>		
	Seguimiento y verificación:	<i>Departamento Comercial</i>		
MÉTODO:	Estructura de la Encuesta:	Tipo de Encuesta:	Directa en sitio.	
		Componente a evaluar:	Atención en la Clínica	Frecuencia: 2 veces al año
POBLACION	Universo:	Compuesto por hombres y mujeres con Enfermedad Renal Crónica (ERC) que reciben tratamiento de Diálisis por más de 1 mes en el Centro de Diálisis		
	Tipo de universo:	Finito		
	Población:	105		

2.- TABULACIÓN DE RESULTADOS

Fecha: 08 / 04 / 2019

P1. CON RESPECTO A: ATENCIÓN

P.1.1. Cree Ud. que el INGRESO:

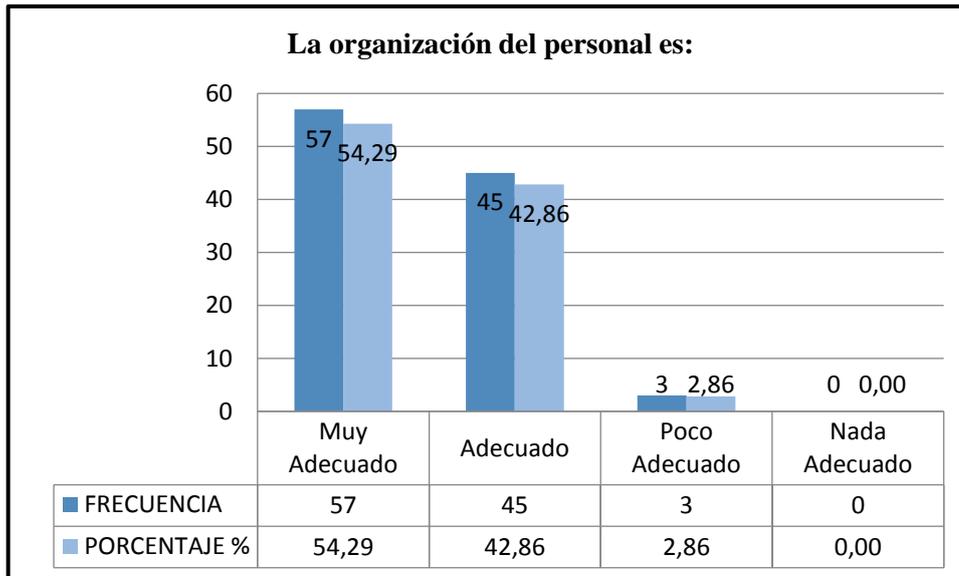


Figura 7 – 5. Organización del personal.
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 54.29% de los encuestados manifiesta que la organización del personal es muy adecuada al ingreso, el 42.86% indica que es adecuada la organización del personal al ingreso, un 2.86% de los encuestados califican que la organización del personal es poco adecuada al ingreso y un 2.3% califica que es nada adecuada la organización del personal al ingreso.

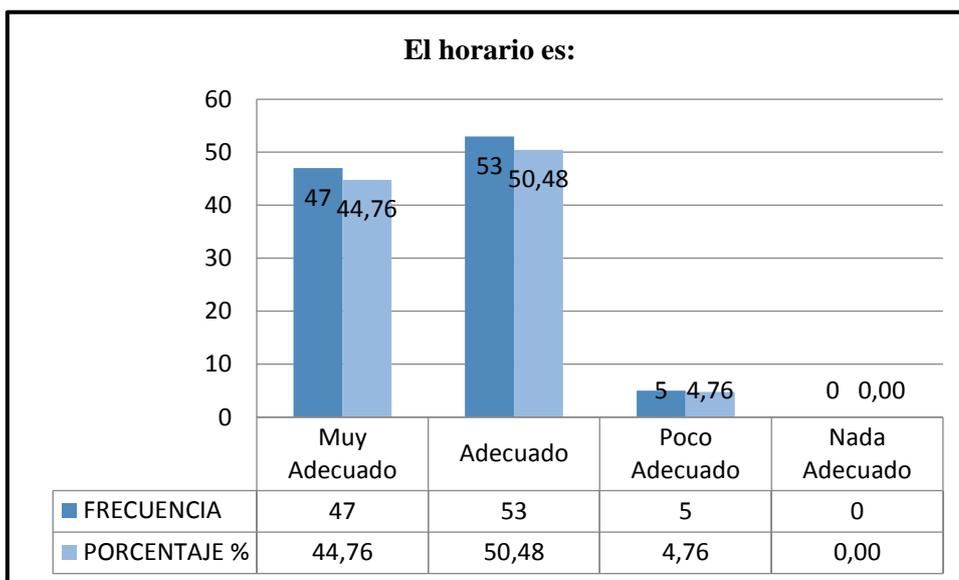


Figura 8 – 5. Horario
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 50.48% de los encuestados manifiesta que el horario es adecuado, el 44.76% indica que es muy adecuado el horario, un 4.76% de los encuestados califican que el horario es poco adecuado.

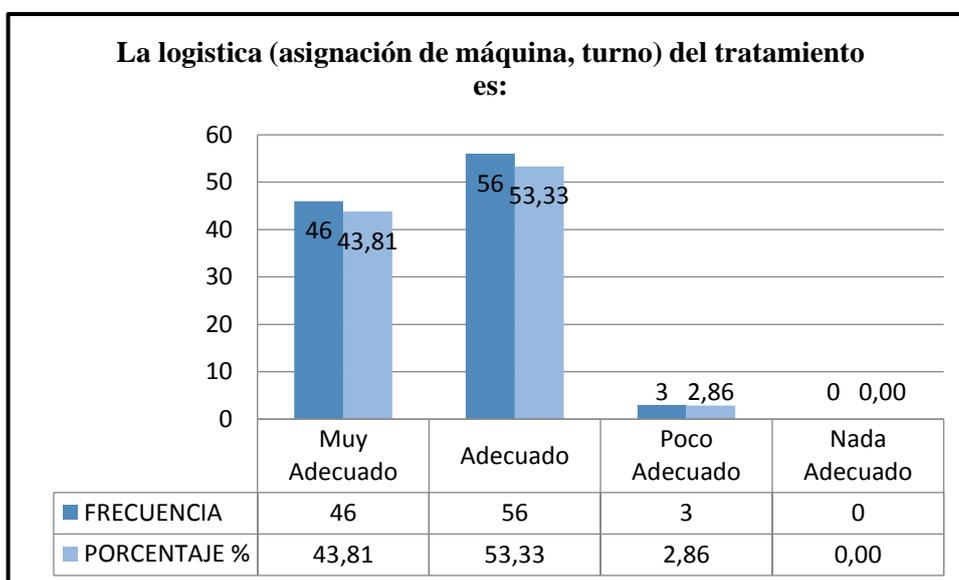


Figura 9 – 5. Logística
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 53.33% de los encuestados manifiesta que la logística del tratamiento es adecuada, el 43.81% indica que es muy adecuada la logística del tratamiento, y un 2.86% de los encuestados califican que la logística del tratamiento es poco adecuada.

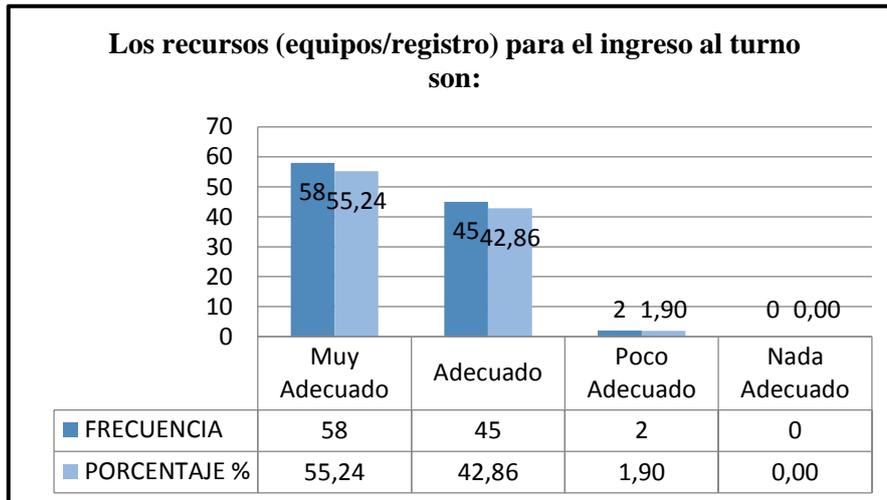


Figura 10 -5. Recursos
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 55.24% de los encuestados manifiesta que los recursos para el ingreso al turno son muy adecuados y el 42.86% indica que es adecuado los recursos para el ingreso al turno y el 1,90% indica que es poco adecuado.

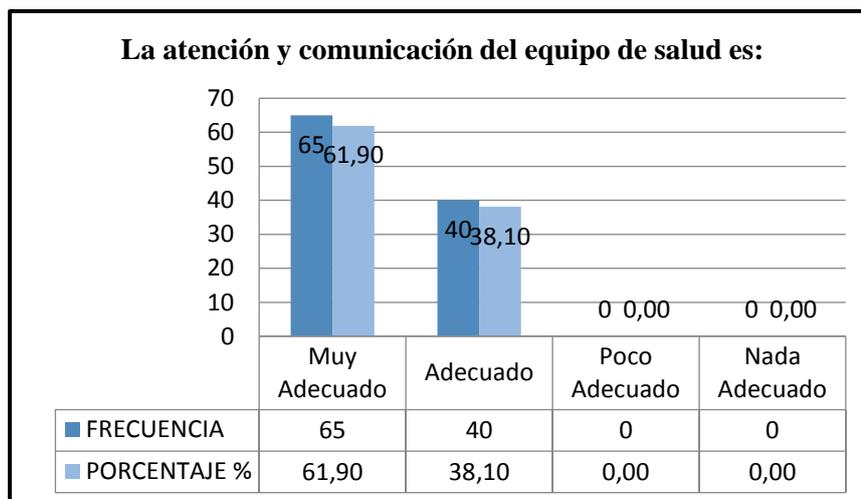


Figura 11 -5. Atención y comunicación
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 61.90% de los encuestados manifiestan que la atención y comunicación del equipo de salud es muy adecuada, un 38.10% comentan que la atención y comunicación del equipo de salud es adecuada.

P1.2. En cuanto a la atención al cliente que brinda el personal

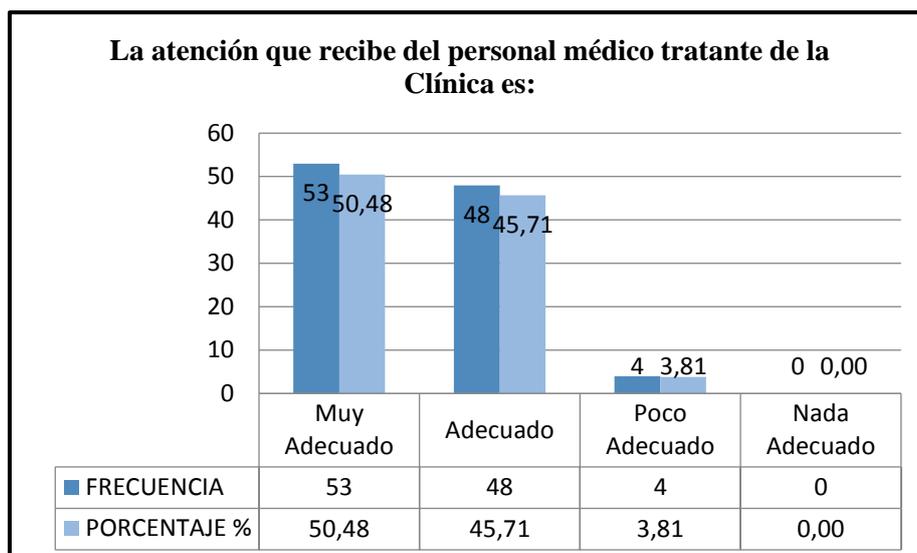


Figura 12 – 5. Atención Médico
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 50.48% de los encuestados manifiestan que la atención del personal Médico tratante es muy adecuada, un 45.71% comentan que la atención del personal Médico tratante es adecuada y apenas el 3.81% indica que es poco adecuada la atención del personal Médico tratante.

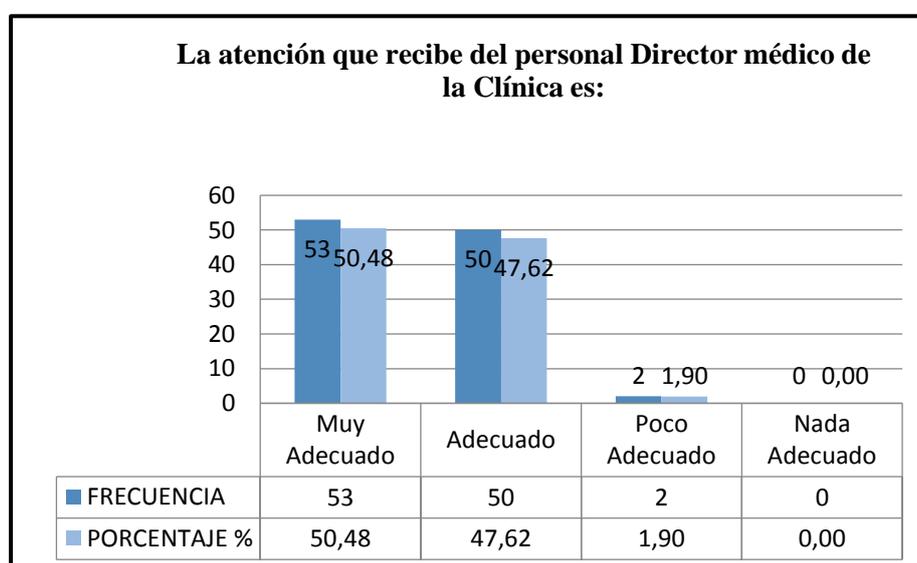


Figura 13 -5. Atención dirección médica
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 50.48% de los encuestados manifiestan que la atención del Director Médico es muy adecuada, un 47.62% comentan que la atención del Director Médico es adecuada y apenas el 1.90% indica que es poco adecuada la atención del director médico.

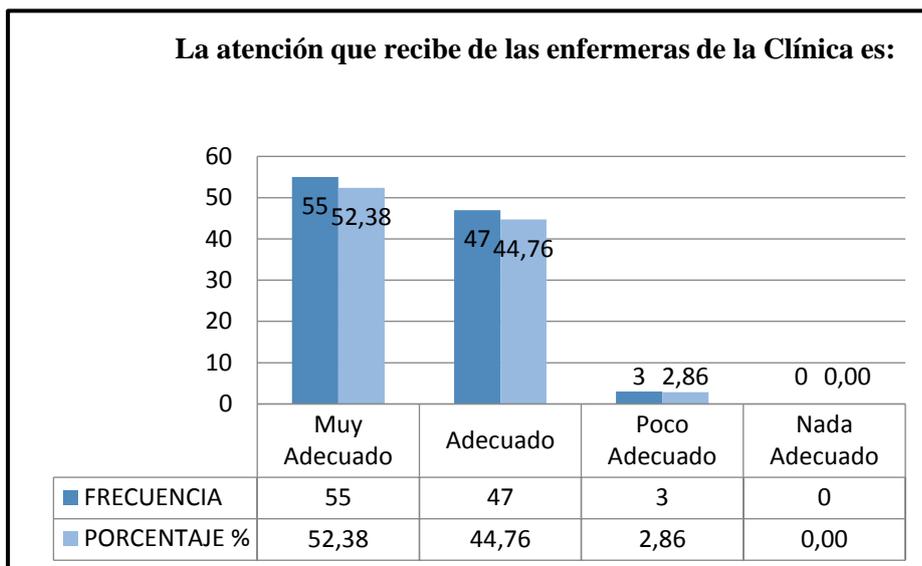


Figura 14 – 5. Atención enfermería
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 52.38% de los encuestados manifiestan que la atención de las enfermeras es muy adecuada, un 44.76% comentan que la atención de las enfermeras es adecuada y apenas el 2.86% indica que es poco adecuado la atención del equipo de enfermería.

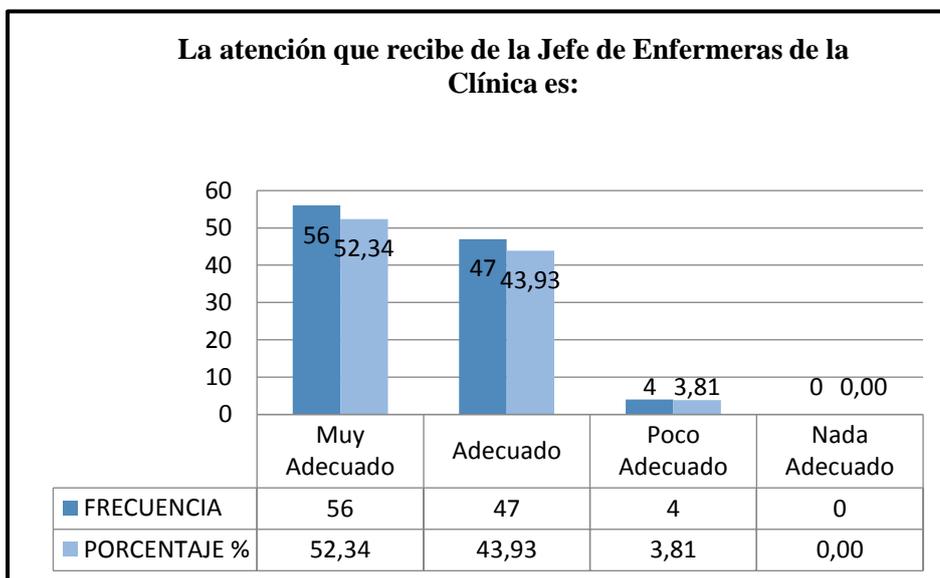


Figura 15 – 5. Atención jefatura de enfermería
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 52.34% de los encuestados manifiestan que la atención de Jefatura de enfermería es muy adecuado, un 43.93% comentan que la atención de jefatura de enfermería es adecuada y un 3.81% indica que es poco adecuada la atención de Jefatura de enfermería.

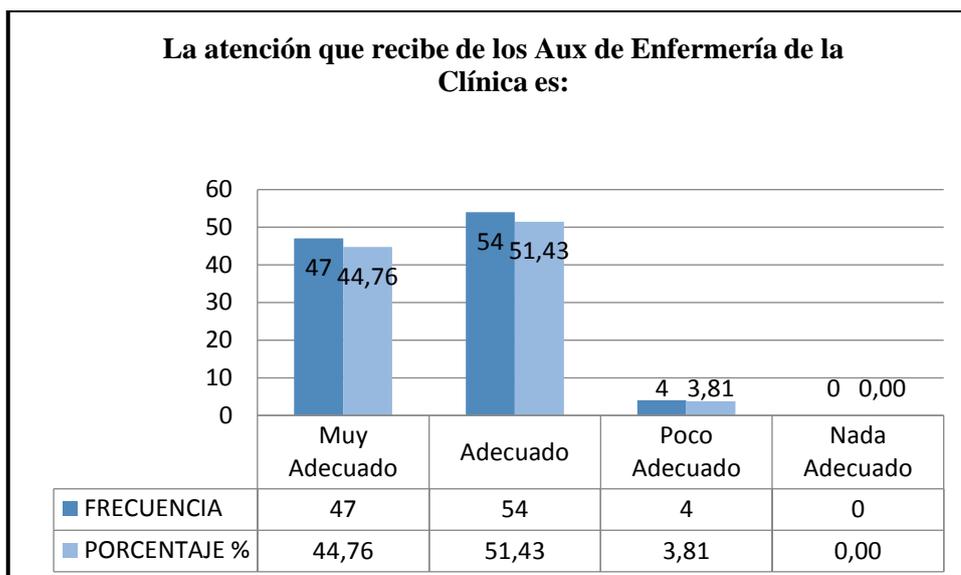


Figura 16 -5. Atención Aux. de enfermería
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 44.76% de los encuestados manifiestan que la atención es muy adecuada, un 51.43% comentan la atención es adecuada y un 3.81% indica que es poco adecuada la atención de los Auxiliares de Enfermería.

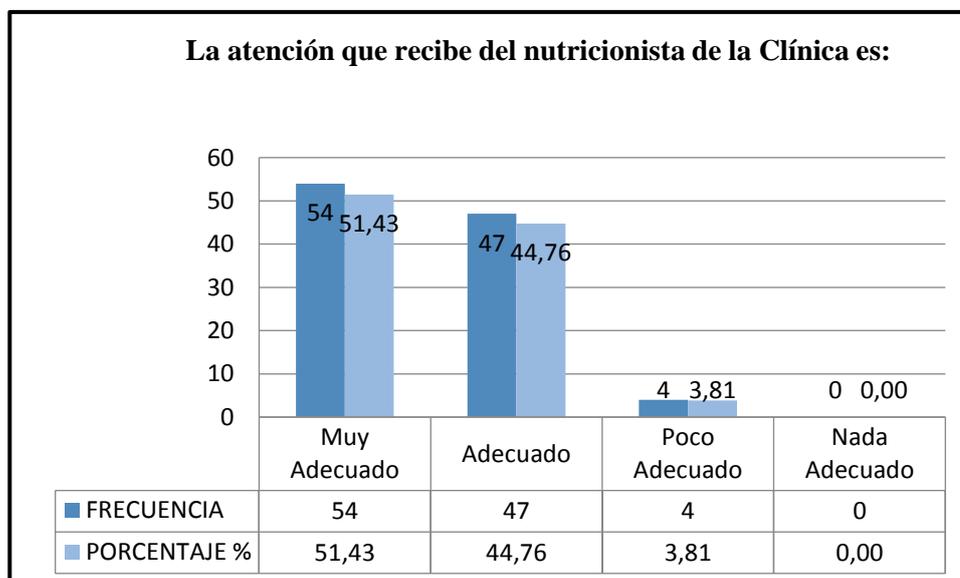


Figura 17 – 5. Atención nutricionista
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 51.43% de los encuestados manifiestan que la atención del Nutricionista es muy adecuada, un 44.76% comentan que la atención del Nutricionista para la asistencia de paciente es adecuada y un 3.81% indica que es poco adecuada la atención del Nutricionista.

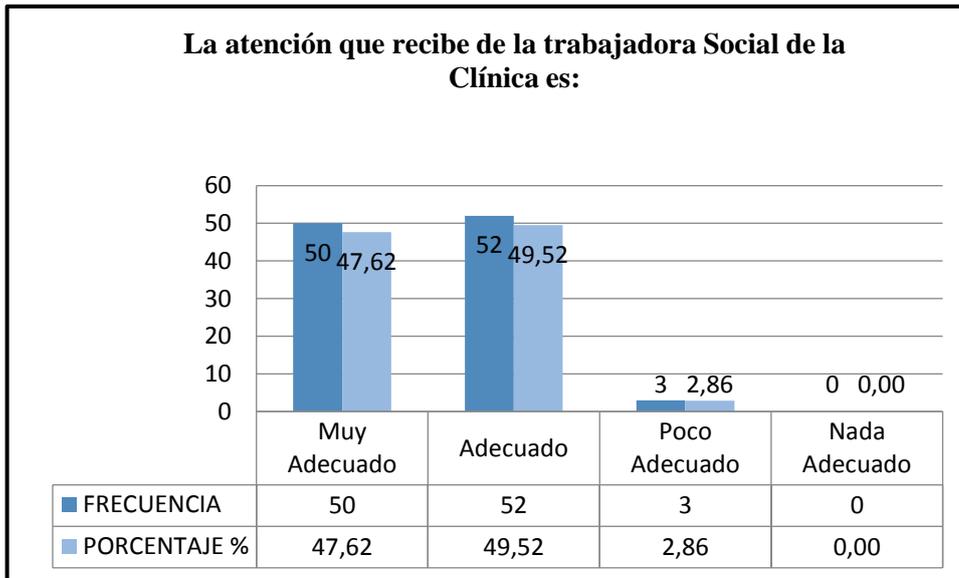


Figura 18-5. Atención trabajo social
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 47.62% de los encuestados manifiestan que la atención de la Trabajadora Social es muy adecuada, un 49.52% comentan que la atención es adecuada y un 2.86% indica que es poco adecuada la atención de la Trabajadora Social.

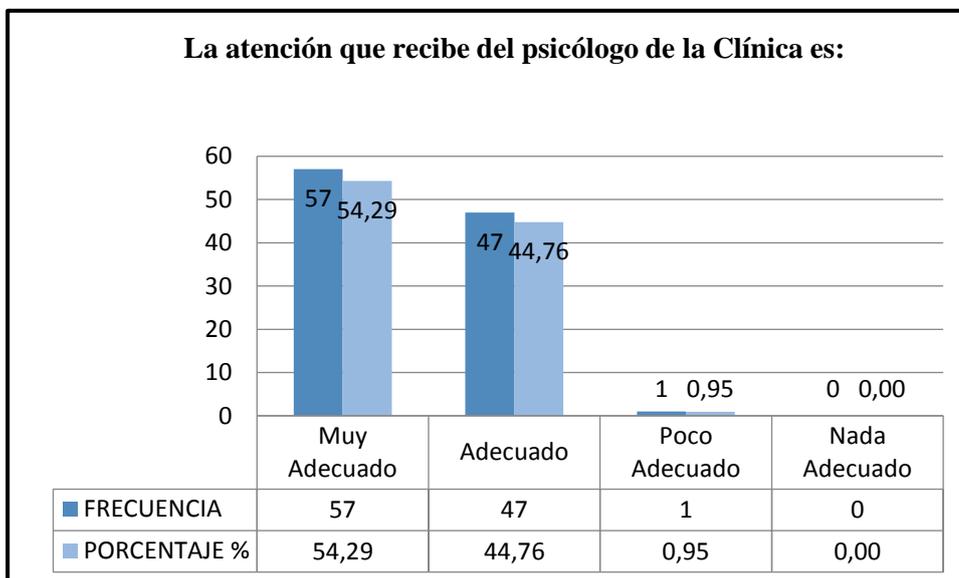


Figura 19 – 5. Atención psicólogo
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 54.29% de los encuestados manifiestan que la atención del Psicólogo es muy adecuada, un 44.76% comentan que el seguimiento y control es adecuada y un 0.95% indica que es poco adecuada la atención del Psicólogo.

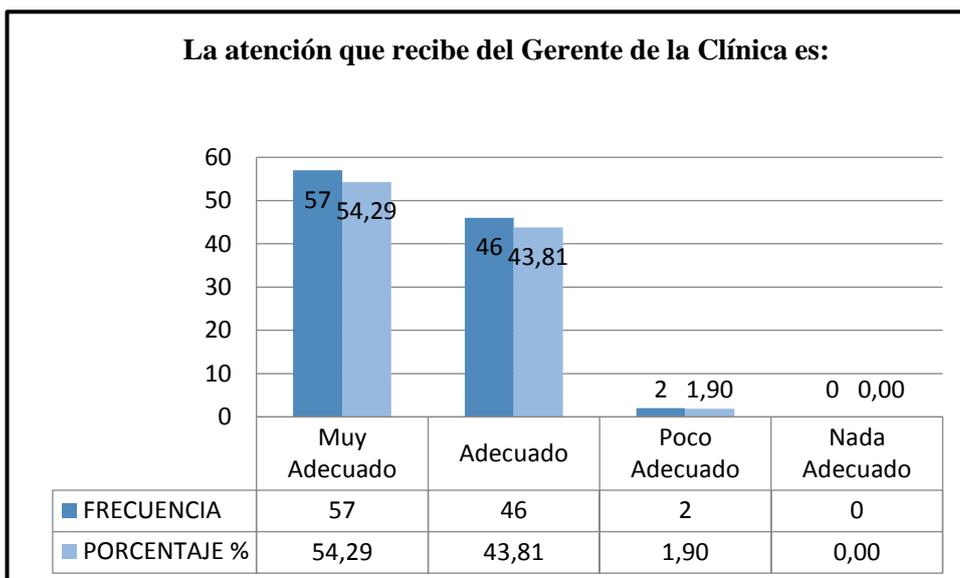


Figura 20 – 5. Atención gerente
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 54.29% de los encuestados manifiestan que la atención del Gerente es muy adecuada, un 43.81% comentan que la atención es adecuada y un 1.90% indica que es poco adecuada la atención del Gerente.

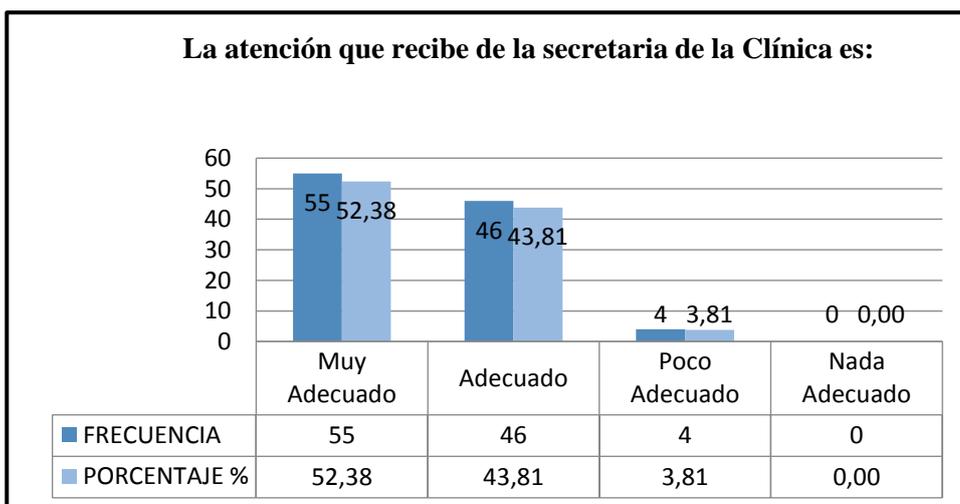


Figura 21 -5. Atención secretaria
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 52.38% de los encuestados manifiestan que la atención de la secretaria es muy adecuada, un 43.81% comentan que la atención son adecuados y un 3.81% indica que es poco adecuada la atención de la secretaria.

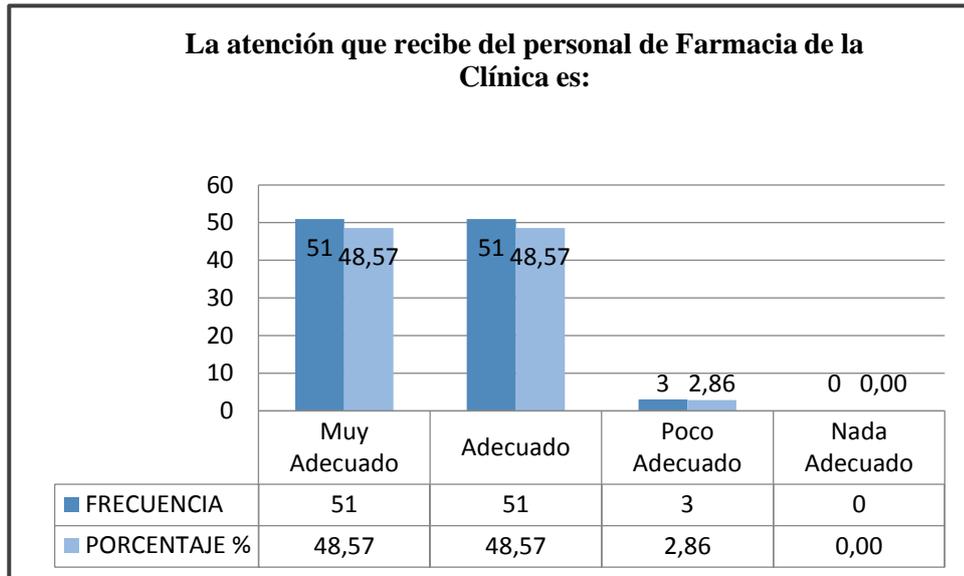


Figura 22 -5. Atención farmacia
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 48.57% de los encuestados manifiestan que la atención del responsable de farmacia es muy adecuada, un 48.57% comentan que la atención es adecuada y un 2.86% indica que es poco adecuada la atención del responsable de farmacia

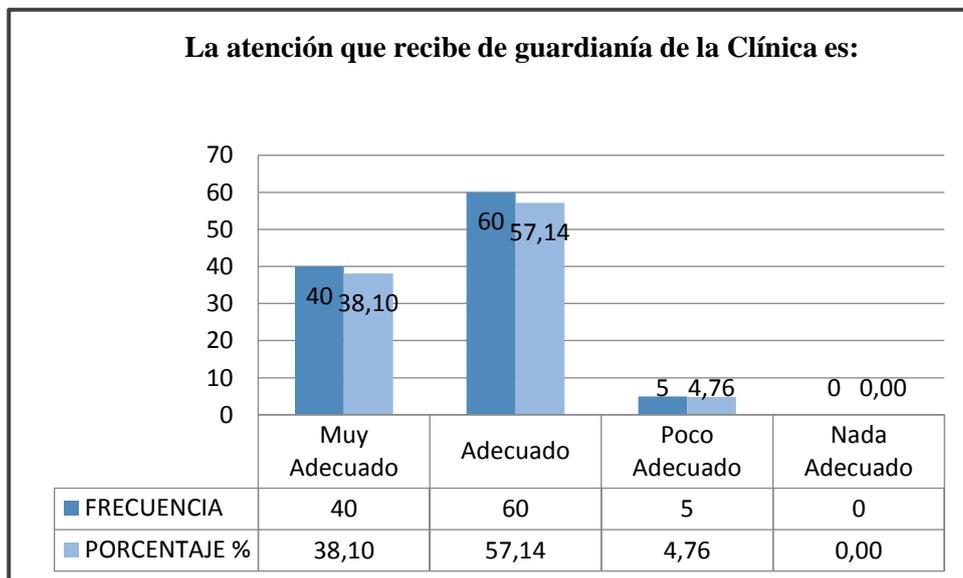


Figura 23 -5. Atención guardia
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 38.10% de los encuestados manifiestan que la atención del área de guardianía es muy adecuada, un 57.14% comentan que la atención es adecuada y un 4.76% indica que es poco adecuada la atención del área de guardianía.

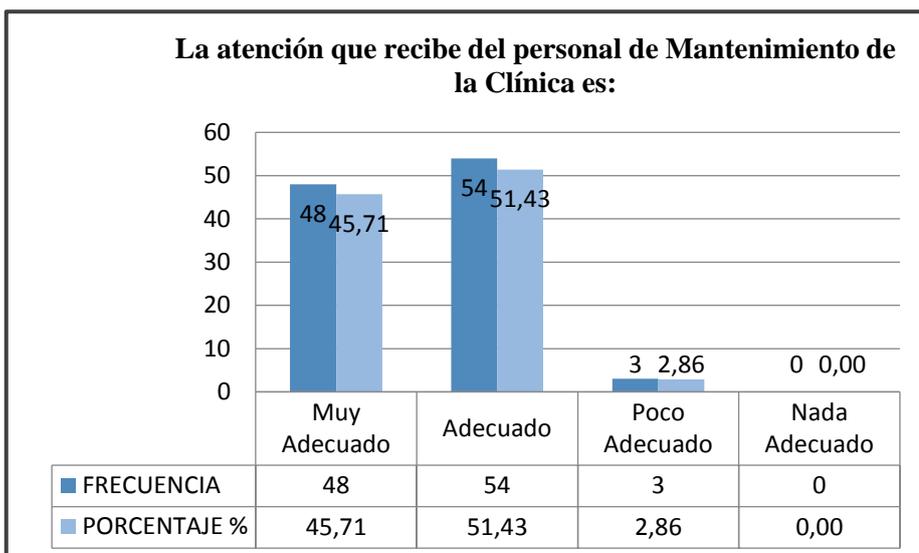


Figura 24 -5. Atención Mantenimiento
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 45.71% de los encuestados manifiestan que la atención del personal de mantenimiento es muy adecuadas, un 51.43% adecuadas y un 2.86% indica que es poco adecuado la atención del área de Mantenimiento.

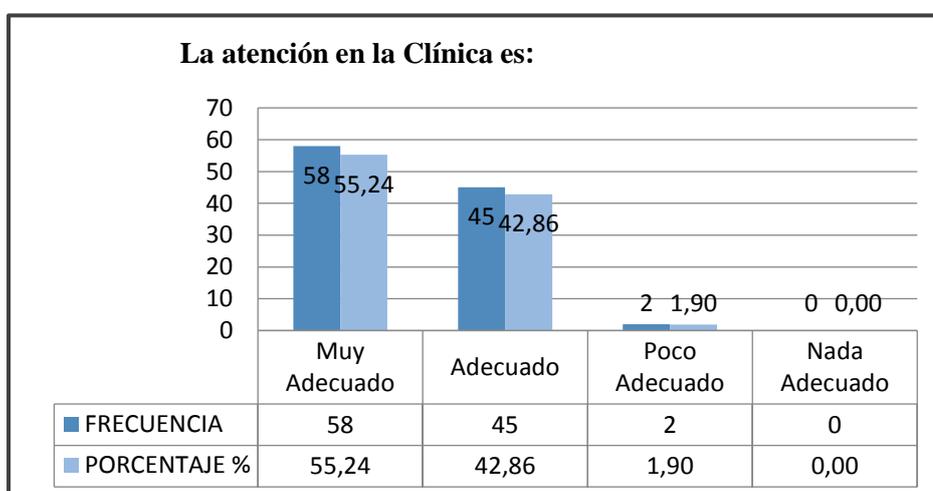


Figura 25 -5. Atención en la clínica
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que el 55.24% de los encuestados manifiestan que la atención en la Clínica es muy adecuada, un 42.86% comentan que la atención es adecuada y apenas el 1.90% indica que es poco adecuada la atención en la Clínica.

Se concluye que el porcentaje de satisfacción del paciente con respecto a la atención en el servicio es de un 98.1% catalogado en la semaforización verde u óptima.

PRÁMETRO DE CONTROL PARA NIVEL DE SATISFACCIÓN		
>90%	60% al 90%	<60%

Figura 26 -5. Parámetro de control
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

- (DA 1 Estrategia 5) Contratar publicidad a través de Facebook e Instagram ADS segmentando nuestro público objetivo.



Figura 27 -5. Campaña en Facebook
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Contigo – Tena – Campaña para Facebook

Segmentación:

Ubicación: Napo – Tena – Orellana – Pastaza

Edad: 25 – 60

Sexo: hombres y mujeres

Preferencias: Hemodiálisis, enfermedad renal, enfermedad de los riñones, nefrólogos, clínicas, atención médica, estudios universitarios completos, ingenieros, jubilados, abogados, con familia

(con hijos mayores de 30 años).

Importe a pagar: \$10 total / \$3.33 por día

Inicia el 09/02/2019 - finaliza 11/01/2019

Alcance estimado por día: 1.100 – 4.300 personas.

Texto / mensaje:

Contigo – Dialicon TENA

Contamos con instalaciones construidas especialmente para el tratamiento de pacientes que requieren hemodiálisis, poniendo a su disposición máquinas de diálisis de última generación, equipo médico especializado en nefrología, con atención personalizada. Cumpliendo con un tratamiento integral de atención.

Visita nuestra página web http://www.contigo.com.ec/dialicon_tena/ y descubre todos los beneficios que tenemos para ti.

#salud #vida #estamoscontigo #clinicacontigo #hemodialisis #dialisis #ecuador #quito



Figura 28 -5. Publicidad pagada
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

En base a la aplicación de la estrategia se refleja como resultados que un promedio de 10 mil personas recibió la información dentro de la zona geográfica a la cual se apuntó y con las características establecidas, logrando ser efectiva la campaña.

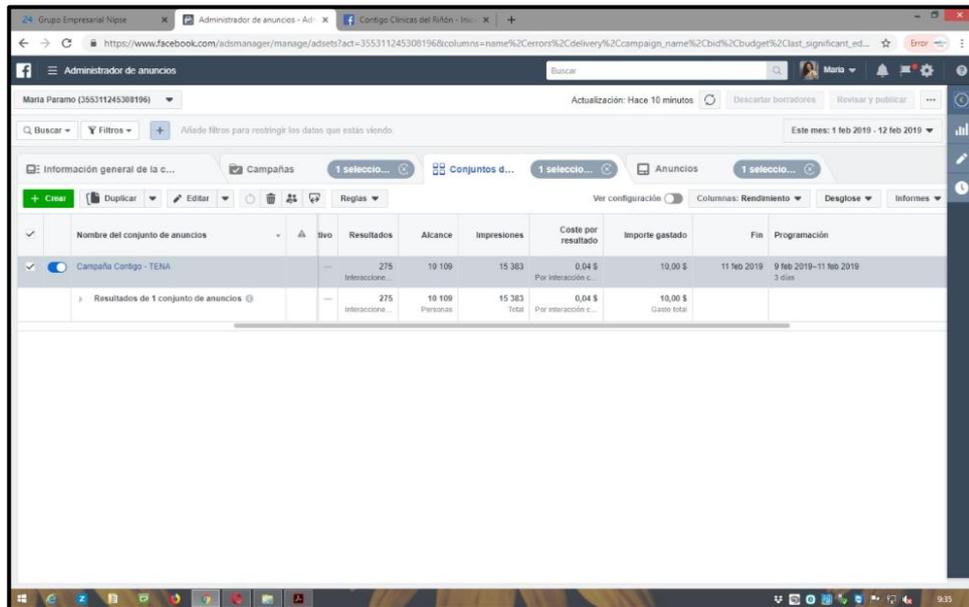


Figura 29 -5. Resultados publicidad pagada
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

5.6 Estructura de los medios de comunicación digitales:

Para lograr una comunicación efectiva, la página web de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena debe ser el centro de comunicación y esta estar vinculados a los demás medios digitales. Tal como se muestra en la siguiente figura:

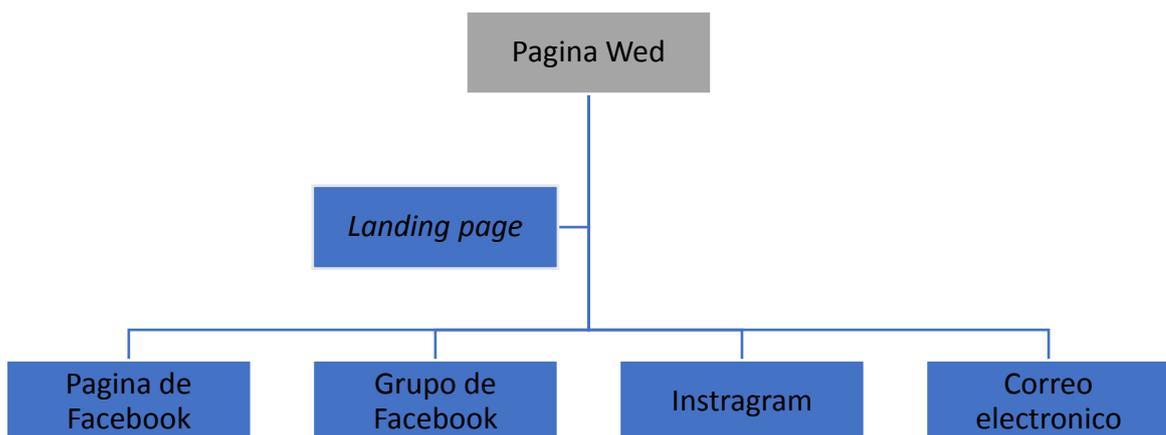


Figura 30 -5. Estructura medios digitales
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

5.7 Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.

Para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena se han diseñado estrategias para cumplir los objetivos y el uso de los medios digitales identificadas a través de la investigación. La tabla 5-2 muestran las estrategias a aplicarse, en base al cliente potencial, la táctica a desarrollarse, la frecuencia, los medios a utilizarse, los responsables de llevar a cabo las actividades y el presupuesto necesario para ejecutar la acción.

Tabla 4 – 5. Matriz para mejorar el posicionamiento de la clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena.

OBJETIVOS	PÚBLICO RECEPTOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIA	MEDIOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Difundir las actividades y beneficios que oferta la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon con la población en general.	Población en General Pacientes potenciales.	-Definir las Actividades y beneficios que oferta la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena. -Definir el paciente potencial	Establecer las actividades y beneficios de la Clínica.	Inicio de la gestión	Digitales	Gerencia	
			Identificar pacientes potenciales.	Inicio de la gestión.	Digitales e impresos.	Departamento de Marketing	
Fortalecer el reconocimiento de la marca Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon – Tena.	Población en General Pacientes potenciales.	-Conocer las políticas del plan de Marketing de la Clínica. -Difusión de contenidos en los medios de comunicación digital. -Difusión de los misión, visión, política de calidad de la Clínica.	Establecer estrategias de Marketing digital.	Anual	Digital	Departamento de Marketing	
			Definir temas de interés de la población	Cada semana 3 publicaciones.	Digital	Departamento de Marketing	120,00
			Diseños que capten la atención	Trimestral	Digital Impreso	Departamento de Marketing	150,00

		-Propagar la marca en todas las publicaciones de la Clínica.	Definir que en todas las publicaciones y artes este colocada la marca.	Anual	Digital	Departamento de Marketing	100,00
Diseñar estrategias para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon- Tena a través de medios digitales.	Población en General Pacientes potenciales.	-Definir estrategias que permitan mejorar el posicionamiento.	Elaborar matrices que permitan conocer el ambiente interno y externo y en base a resultados acciones.	Inicio de la gestión	Digital	Departamento de Marketing	_____
Proponer medidas de control para la evaluación permanente de la aplicación de las estrategias.	Departamento de Marketing.	-Evaluación y control de la aplicación de las estrategias.	Análisis de <i>Google Analytics: Metricas de Facebook.</i>	Inicio de la gestión	Digital	Departamento de Marketing	

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

5.7.1. Evaluación de las estrategias.

En el caso de los medios digitales existen varias herramientas para medir su uso, interacción y rendimiento.

En el caso de Facebook se puede medir su rendimiento, utilizando las métricas de Facebook, (www.facebook.com/insights), que entrega estadísticas sobre, alcance, publicaciones, características del público, entre otros.

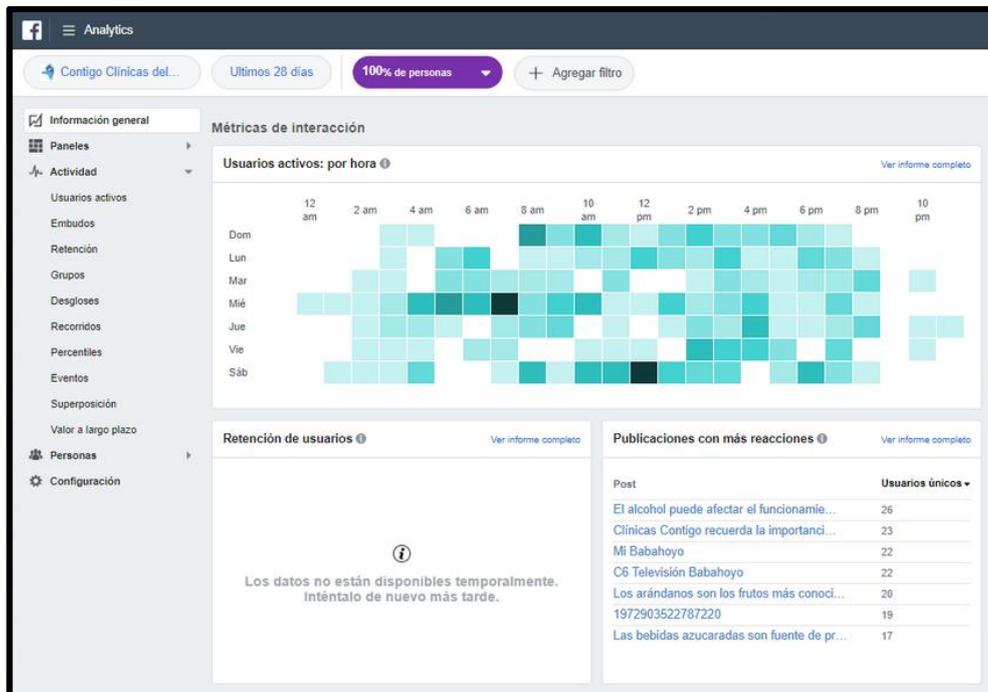


Figura 31 – 5. Interfaz de facebook
Fuente: <https://analytics.google.com>
Elaborado por: Mayra Coello, 2019

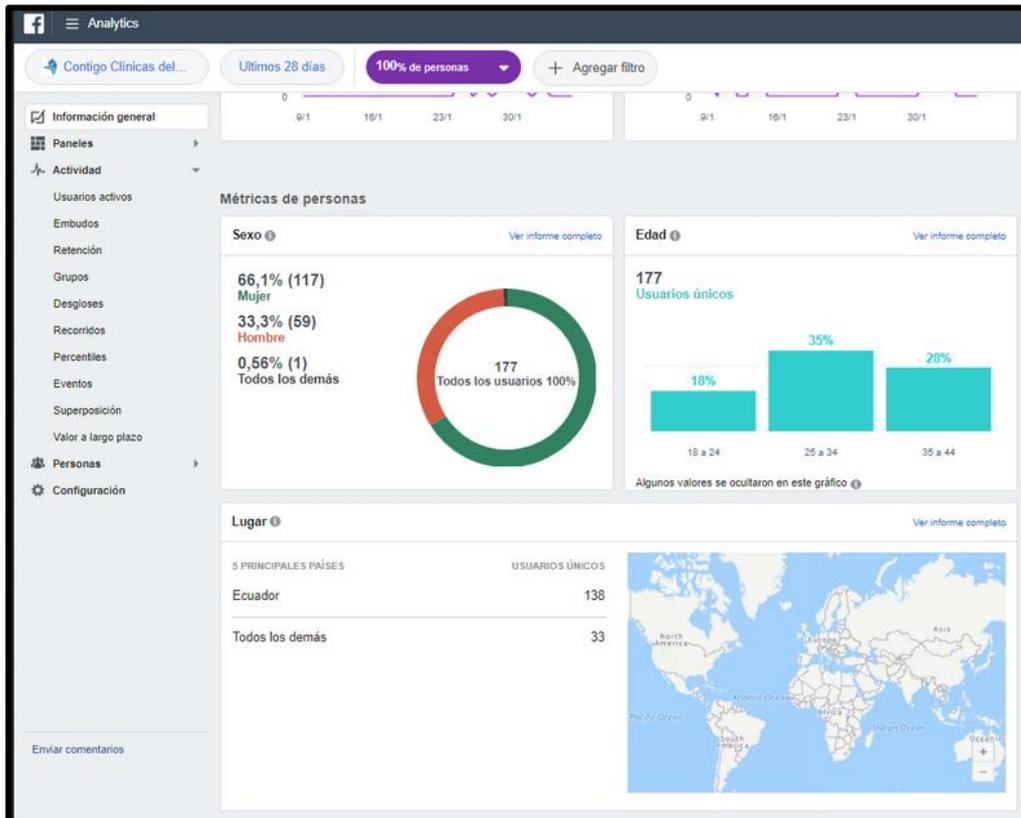


Figura 32 – 5. Interfaz de facebook insights

Fuente: <https://analytics.google.com>

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

5.8. Protocolos para la gestión de la comunicación en medios digitales

Con la finalidad de tener una comunicación eficiente en la cual los mensajes lleguen de manera correcta y oportuna a la población, se han establecido protocolos para dar buen uso de los medios digitales de comunicación.

5.8.1. Difusión de información en los medios oficiales

Para transmitir la información desde la Clínica del Riñón Contigo S.A. Dialicon Tena hacia la población de manera correcta, se ha desarrollado la siguiente matriz (tabla 5-4), en el cual se especifica, el medio, la información a transmitir, las ventajas del medio, el público receptor y algunas recomendaciones.

Tabla 3 – 5. Difusión de información en los medios digitales.

MEDIO	INFORMACION QUE SE DEBE TRANSMITIR	VENTAJAS	PUBLICOS RECEPTORES	RECOMENDACIONES
Página web	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos de Salud, deportivos y sociales, Jornadas de trabajo - Misión, visión, objetivos de la Clínica. - Noticias relacionadas a la Clínica. - Logros y reconocimientos alcanzados - Convenios y alianzas estrategias. - Información sobre prevención nutrición y nefrología. - Capacitaciones internas - Talleres ocupacionales. - Información pacientes trasplantados. 	<ul style="list-style-type: none"> -Permite incluir imágenes, audio y video - Comunicación dinámica. - Transmitir información en tiempo real 	<ul style="list-style-type: none"> Población en general Pacientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> -Antes de una publicación revisarla el contenido e información. -Vincular la página web con todas las redes sociales
Correo electrónico institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos de Salud, deportivos y sociales, Jornadas de trabajo - Logros y reconocimientos alcanzados - Noticias relacionadas a la Clínica - Convenios y alianzas estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> Permite la retroalimentación, almacenamiento y es ideal para compartir y recibir documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> Cliente interno 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un correo donde abarque a todo el personal, Definir grupos de trabajo que tengan un correo específico.

Página de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos de Salud, deportivos y sociales, Jornadas de trabajo - Misión, visión, objetivos de la Clínica. - Noticias relacionadas a la Clínica. - Logros y reconocimientos alcanzados - Convenios y alianzas estrategias. - Información sobre prevención nutrición y nefrología. - Capacitaciones internas - Talleres ocupacionales. - Información pacientes trasplantados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Abarca la mayor cantidad de público. - Comunicación directa. - Menor inversión y mayor alcance de publico 	<p>Población en general</p> <p>Pacientes potenciales</p>	<p>Solicitar al departamento de Marketing un responsable directo al manejo de la pagina con la finalidad de que actualice los contenidos, evalúe resultados y de respuesta oportuna a inquietudes.</p>
--------------------	---	---	--	--

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

5.8.2. Manejo del contenido en los medios digitales

Antes de realizar alguna publicación en cualquiera de los medios oficiales, se debe tener en cuenta que la responsabilidad es de las personas que lo emiten, a continuación, se enlistan algunas recomendaciones generales para el buen uso de los medios digitales:

- Las publicaciones de contenido se realizaran los días lunes- miércoles y sábado en los horarios de la tarde de preferencia.
- Se utilizará el cronograma de temas previamente aprobado por el departamento de Marketing.
- Se revisará la ortografía, redacción y texto.
- Priorizar el uso de imágenes y poco texto.
- Realizar la publicación con un todo adecuado, de acuerdo al público objetivo.
- Anclar los contenidos a todas las redes sociales que se utilizan.
- Responder adecuadamente a los comentarios por más que estos no sean de su agrado.

5.9. Comprobación de Hipótesis

La hipótesis de investigación planteada fue la siguiente:

- H1: Las estrategias de Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.

Para hacer la comprobación de la hipótesis se hicieron cuatro preguntas que evaluaron aspectos relacionados al posicionamiento de la Marca de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena, en dos momentos: antes y después de la implementación de la página en redes sociales lo cual permitió evaluar si la aplicación de esta estrategia de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la Clínica. En la Tabla 4-0-11 se muestran las preguntas realizadas para la prueba estadística; cada una de ellas fue medida a través de la escala de Likert a través de las siguientes valoraciones:

- 5 Totalmente de acuerdo
- 4 De acuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 1 Totalmente en desacuerdo

Tabla 4 – 5. Preguntas sobre Estrategias de Marketing y su Influencia sobre el Posicionamiento

Estrategias de Marketing	1	2	3	4	5
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente la Marca o Nombre de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena					
Las características más importantes de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el logo o símbolo de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.					
A través de las redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.					

Para comprobar esta hipótesis se siguió el proceso de cinco pasos propuesto por Lind, Marshall y Whathen (2012) el cual consiste en: (a) Establecer la hipótesis nula y alternativa; (b) Seleccionar el nivel de significancia; (c) Calcular el estadístico de prueba; (d) Formular la regla de decisión y € Tomar una muestra y llegar a una conclusión.

Al inicio de este apartado se planteó la hipótesis de investigación. Para comprobar esta hipótesis se verificará si existen diferencias significativas en el promedio de posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. obtenido del cálculo de la media aritmética de las preguntas anteriormente mencionadas, antes y después de la aplicación de la propuesta. Si se encuentran diferencias significativas en ambas valoraciones se verificará si el posicionamiento se ha incrementado o disminuido luego de la aplicación de la propuesta. Con base en esto, las hipótesis nula y alternativa planteadas son:

$$\text{Hipótesis Nula } H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$

$$\text{Hipótesis Alternativa } H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

Dónde:

- \bar{X}_1 es la media de la primera muestra (antes de la aplicación)
- \bar{X}_2 es la media de la segunda muestra (después de la aplicación)

Este tipo de hipótesis se debe comprobar a través de una prueba T Student de dos colas. El nivel de significancia seleccionado fue de 0.05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Este nivel es el más utilizado para estudios relacionados al área de ciencias sociales y administración. Por otro lado para el cálculo del estadístico de prueba se utilizó la fórmula planteada por Lind, Marshall y Whathen (2012) para muestras con varianzas desiguales:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dónde:

- \bar{X}_1 es la media de la primera muestra
- \bar{X}_2 es la media de la segunda muestra
- s_1^2 es la varianza de la primera muestra
- s_2^2 es la varianza de la segunda muestra
- n_1 tamaño de la primera muestra
- n_2 tamaño de la segunda muestra

Para plantear la regla de decisión es necesario establecer un valor crítico que generalmente se obtiene de la Tabla de Probabilidad T-Student. Para hallar este valor crítico es necesario obtener los grados de libertad los cuales se obtienen aplicando la siguiente fórmula.

$$gl = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

La regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula es: *si el estadístico de prueba t, es mayor o menor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula H0, caso contrario*

se la acepta. En la siguiente tabla se muestran los valores de varianzas y medias aritméticas de los Post-test obtenidos en cada grupo, los cuales servirán de insumo para calcular los grados de libertad y el estadístico de prueba.

Tabla 5 – 5. Estadísticos descriptivos de cada muestra

	N	Media	Varianza
Nivel de Posicionamiento anterior	382	3.63	0.95
Nivel de Posicionamiento posterior	105	4.07	0.53

Elaborado por: Mayra Coello, 2019

Al reemplazar estos valores en la fórmula de los grados de libertad se obtiene el siguiente valor:

$$gl = \frac{\left[\frac{0.95}{382} + \frac{0.53}{105}\right]^2}{\frac{\left(\frac{0.95}{382}\right)^2}{382 - 1} + \frac{\left(\frac{0.53}{105}\right)^2}{105 - 1}}$$

$$gl = 216.75$$

Redondeando este valor, los grados de libertad obtenidos fueron 217. Al buscar en la tabla de probabilidad T-Student este valor de grados de libertad a una significancia de 0.05 se obtiene un valor crítico igual a: 1.9707. Con base en este valor se formula la regla de decisión precisa de la siguiente forma:

- Si el estadístico de prueba t es menor que el valor crítico de -1.977 o mayor a 1.977 (dado que es una prueba de dos colas) se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Al Aplicar la fórmula del estadístico de prueba t se obtiene el siguiente resultado:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$t = \frac{3.63 - 4.07}{\sqrt{\frac{0.95}{382} + \frac{0.53}{105}}}$$

$$t = -5.11$$

El valor del estadístico de prueba obtenido es de -5.11 , el cual es menor al valor crítico de -1.9707 lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias $H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ permitiendo concluir que existen diferencias significativas entre los dos niveles de posicionamiento. Al verificar los promedios obtenidos en la Tabla 23- 5 se puede evidenciar que los clientes reportan un mayor nivel de posicionamiento (4.07) luego de aplicar las estrategias por lo que se puede concluir que existe una mejora de esta variable, llevando a aceptar la hipótesis de investigación planteada, es decir, Las estrategias de Marketing Digital influyen positivamente en el posicionamiento de la Clínica del Riñón CONTIGO S.A. Dialicon Tena.

CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió determinar la importancia de la aplicación de estrategias de Marketing digital a través de las redes sociales a los usuarios, mediante el análisis documental para sentar una línea base sobre la cual se pudieron diseñar estrategias efectivas a través de canales electrónicos.
- Se evidencio que pueden existir entre los canales, la aplicación de estrategias de Marketing digital con el Posicionamiento de la Clínica Contigo Dialicon - Tena, su aplico la técnica de análisis T-Student, el análisis llevó a aceptar la Hipótesis de Investigación planteada permitiendo concluir que, las estrategias de Marketing digital tienen una influencia positiva y significativa en el Posicionamiento de la Clínica Contigo Dialicon - Tena. Las variables de estudio fueron medidas a través de cuestionarios ya validados en otros contextos.
- Se utilizó la matriz FODA cruzada la cual permitió diseñar estrategias haciendo un cruce de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; estas estrategias estuvieron enfocadas en la implementación de aplicaciones tecnológicas fanspage, landing page, grupo de Facebook etc. las cuales fueron aplicadas y permitieron mejorar el posicionamiento de la Clínica.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos de la empresa dar todo el apoyo para la implementación efectiva de las estrategias planteadas ya que queda demostrado la importancia que tienen las estrategias de Marketing digital en el Posicionamiento de la Marca.
- Monitorear constantemente los resultados que se reflejan en la aplicación de las estrategias, eso permitirá la mejora continua de las publicaciones y campañas de contenidos.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones del Estado y empresas privadas, esto nos permitirá generar mayor comunicación en beneficio de las personas quienes padecen de una enfermedad catastrófica.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrić, B., & Ružić, I. (2010) *Effect Of E-Marketing On Consumer Behavior In Hospitality*. *Tourism and hospitality Management*, 692-706.
- Benavides, M. & Guevara J. (2013). *Desarrollo del Turismo Comunitario en la comunidad de Monteverde, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi, para impulsar la actividad turística comunitaria*. Tesis de Maestría.
- Coto, M. A. (2008), *El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline* p. 1 -306
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Resultados del Censo 2010*: Fascículo Provincial Napo. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>
- Gómez, A. (2014). *Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos*. Bogota, Colombia: Reporte digital, Recuperado de: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>
- Kastenholz E., Carneiro M., Marques C., Lima J., (2012) *Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal*. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., Bearden, W.O., (2005) *Market orientation: a meta- analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance*. *Journal of Marketing* 69 (2), 24–41.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J., (1990). *Market orientation: the construct, research propo- sitions, and managerial implications*. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18.
- Kohli, A.J., Jaworski, B.J., Kumar, A., (1993). *Markor: a measure of market orientation*. *Journal of Marketing Research*, 30 (4), 467–478.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. MEXICO: ISBN.

- Llonch, J., López, M. & Eusebio, R. (2007). *Orientación al Aprendizaje, Orientación al mercado, Resultados y el efecto moderador de la procedencia funcional del Director General*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 33, 63-94.
- Lucia, B. Ş. (2014). *Digital World, Tourists And Rural Tourism*. Yearbook Of The'gheorghe Zane'institute Of Economic Researches-Jassy/Anuarul Institutului De Cercetări Economice'gheorghe Zane'iași, 23(2).
- Maldonado, C. (2005). *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. Ginebra, Suiza.
- Mediano, L. & Vicente, A. (2002). *Análisis del concepto de Turismo Rural e implicaciones de Marketing*. Boletín Económico de ICE, 2741, 25-36.
- Molina A., Gómez M., Consuegra M. (2010). *Tourism marketing information and destination image management*. African Journal of Business Management, 4(5), 722-728.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona.
- Munuera, J. & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el Proceso de Dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Narver, J.C., Slater, S.F., (1990). *The effects of market orientation on business profitability*. Journal of Marketing 54 (4), 20–35.
- Ortega, L. y Vicente, G. (2013). *Plan de desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Toacaso*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1476/1/T-UC-0005-303.pdf>
- Polo, A., Frías, D. & Rodríguez, M. (2012). *Validation of a market orientation adoption scale in rural tourism enterprises*. Relationship between the characteristics of the enterprise and extent of market orientation adoption. International Journal of Hospitality Management, 33, 139-151.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas*

orientadas al Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial

Rodríguez del Bosque, I.A. & Herrero Crespo. (2008). *Antecedentes en la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 34, 107-134.

Rovai, P. (2016). *Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Tradicional*. Zuili University, México: Recuperado de: <https://zuiliuniversity.com/diferencia-marketing-digital-marketing-tradicional/>

Segovia, P. (2011). *El marketing digital es mucho más que las redes sociales*. Bligoo. Recuperado de: <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html#.V8mqfCjhCM8>

Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Encuesta para medir la importancia que los usuarios dan a las estrategias de Marketing Digital y su comportamiento frente a los Servicios que ofertan La Clínica del Riñón Contigo S.A. de la Ciudad de Tena.

Estimado Participante. Las preguntas que a continuación se plantean permitirán obtener información valiosa para mejorar los procesos de promoción y comunicación que ofertan la Clínica de Diálisis. Por favor conteste con la mayor sinceridad las siguientes preguntas. Muchas Gracias.

Objetivo: Obtener información relevante sobre sus preferencias hacía del Servicio de diálisis y el marketing digital.

Datos generales del encuestado. Marque sobre la línea la alternativa que le corresponde:

1. Género

Mujer _____

Hombre _____

2. Edad

Menor a 20 _____

Entre 21 y 40 años _____

Entre 41 y 60 años _____

Mayor a 60 años _____

3. Procedencia

Nacional _____

Extranjero _____

4. Estado Civil

Casado _____ Soltero _____ Divorciado _____

Unión Libre _____ Viuda/o _____

5. ¿Tiene conocimiento sobre la Clínica del Riñón Contigo S.A. en la Ciudad de Tena?

Si _____ No _____

6. Cuál es el canal o medio que más utiliza para buscar información sobre atención en Salud (Por favor señale solo uno)

Internet (Sitios Web) _____

Medio Tradicionales (Radio, Televisión, Periódicos) _____

Correo Electrónico _____

Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.) _____

Otros _____

1. Qué tiempo dedica en el día a navegar en Internet

Menos de 1 Hora De 1 a 2 horas Más de 2 horas

No utilizo Internet

1. En qué horario suele navegar a través de Redes Sociales

En la mañana En la Tarde En la Noche

En cualquier momento del día No utilizo Internet

En los siguientes enunciados por favor marque con una “X” su nivel de acuerdo o desacuerdo. El valor de 1 quiere decir “totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de Acuerdo”.

PREGUNTAS	ESCALA DE LIKERT				
	1	2	3	4	5
Intención de Compra en Internet					
Pienso utilizar Internet o redes Sociales para buscar atención en Salud – Clínicas de Diálisis.					
Espero realizar alguna recomendación o búsqueda sobre atención preventiva en Salud a través de internet y redes Sociales					
Es probable que compre o busque información en Internet o redes Sociales sobre algún Centro de Salud o Clínica de Diálisis.					
No utilizaría Internet para buscar un Centro de Salud.					
UTILIDAD PERCIBIDA – Utilizar Internet o redes Sociales para comprar o buscar información sobre servicios de Salud en los próximos 6 meses					
Haría más fácil el proceso de compra y búsqueda de información					
Me permitiría realizar las tareas de compra o búsqueda de información más rápido					
Sería útil para realizar mis consultas médicas.					

Me permitiría comprar o buscar información de forma más eficiente					
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA – Utilizar Internet o redes Sociales para comprar o buscar información sobre servicios de Salud en los próximos 6 meses					
Es fácil de aprender					
Es sencillo de realizar					
Se necesita mucho esfuerzo mental					
Es fácil siguiendo las instrucciones disponibles en los sitios web o páginas de redes sociales					

Posicionamiento de Marca					
Las redes sociales me permiten reconocer fácilmente una Marca o Nombre de un Centro de Diálisis.					
Las características más importantes de la Marca vienen a mi mente cuando la veo en redes sociales					
A través de redes sociales puedo memorizar fácilmente el Logo o símbolo de una Marca					
A través de redes sociales puedo tener una perspectiva clara sobre la Marca					

Anexo B: Tabla de publicación de Contenido

CONTIGO clinicas del riñon				
fecha	mes	día	contenido	aprobado
1	febrero	viernes		
2	febrero	sabado	Los arándanos son los frutos más	
3	febrero	domingo		
4	febrero	lunes	Clínicas Contigo recuerda la importancia	
5	febrero	martes		
6	febrero	miercoles	La remolacha tiene muchas propiedades	
7	febrero	jueves		
8	febrero	viernes		
9	febrero	sabado	Modernas instalaciones construidas	
10	febrero	domingo		
11	febrero	lunes	el aceite de oliva previene las	
12	febrero	martes		
13	febrero	miercoles	Los alimentos dulces sobrecargan los	
14	febrero	jueves		
15	febrero	viernes	El Día Internacional del niño con cáncer es	
16	febrero	sabado		
17	febrero	domingo		
18	febrero	lunes	Alimentos ricos en potasio son la	
19	febrero	martes		
20	febrero	miercoles	La diabetes es la causa principal de la	
21	febrero	jueves		
22	febrero	viernes		
23	febrero	sabado	La sandía es un alimento ideal para	
24	febrero	domingo		
25	febrero	lunes	Cuando sus riñones dejan de funcionar de	
26	febrero	martes		
27	febrero	miercoles	El perejil, ya sea crudo o en infusión,	
28	febrero	jueves		

Anexo C: Publicación las manuelitas.



Anexo D: Pagina de Facebook



Anexo E: Pagina Web.

