



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA SALUD S.A, GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS**

TUTOR

MGTR. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

BRENDA RAQUEL CHICA MACIAS

GUAYAQUIL

AÑO 2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital en el incremento de las ventas en la empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas

AUTOR/ES:

Chica Macias Brenda Raquel

TUTOR:

Mgr. Valle Sánchez Francisco Alfredo

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

115

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración

PALABRAS CLAVE: Empresa, Planificación, Marketing, Tecnología, Publicidad

RESUMEN:

La tecnología representa un aliado importante para el marketing, razón por la cual, en la actualidad, los profesionales de esta área administrativa han desarrollado planes de marketing utilizando espacios digitales, en reemplazo de los convencionales, debido al abaratamiento de sus costos y a la alta demanda existente en las mismas, por parte de los internautas que, diariamente navegan en estos sitios de la plataforma del Internet. Por ello, la presente investigación que, analizó el problema de las restricciones en el proceso de captación al cliente, por causa de las reformas en la Ley de Protección de Datos, tuvo como objetivo, establecer el marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa Salud S.A. Se aplicó la metodología cuantitativa, descriptiva, de campo, con aplicación de la encuesta a una muestra de 368 usuarios. Los resultados manifestaron que,

para aprovechar la oportunidad latente en el mercado, se debe elaborar un plan de marketing digital, con el diseño de una cuenta de Instagram y el posteo de publicidad pagada y no pagada, que tiene un presupuesto de \$8.250,00 y puede mejorar continuamente el proceso de captación de usuarios en la compañía. En conclusión, si se establece un plan de marketing digital, entonces, se podrá incrementar las ventas en la empresa Salud S.A.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chica Macías Brenda Raquel	Teléfono: 0993474672	E-mail: bchicam@lvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

9/8/23, 11:28

Turnitin - Informe de Originalidad - CHICA-VALLE

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 09-ago.-2023 11:14 -05
Identificador: 2143576326
Número de palabras: 16229
Entregado: 1

CHICA-VALLE Por Brenda Chica

Índice de similitud
8%

Similitud según fuente
Internet Sources: 8%
Publicaciones: 1%
Trabajos del estudiante: 1%

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 02-ene.-2021)

[Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-01-02](#)

< 1% match (Internet desde 27-jun.-2023)

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3400541?locale=es>

< 1% match ()

[Acosta Barrera, Santiago, "La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas", "Springer Science and Business Media LLC", 2018](#)

< 1% match (Internet desde 10-dic.-2019)

<https://issuu.com/deustobusinessalumni/docs/boletin222>

< 1% match (Internet desde 12-dic.-2017)

<https://issuu.com/dcalisaya/docs/tomo4>

< 1% match (Internet desde 01-oct.-2016)

<https://issuu.com/felipixs/docs/congreso2007>

< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020)

<https://www.bufetebuades.com/en/tag/international-desk/>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-ago.-2022)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-08-11](#)

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-feb.-2016)

[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-02-27](#)

< 1% match (Internet desde 25-abr.-2023)

<https://www.scribd.com/document/640077186/Untitled>

< 1% match (Internet desde 04-feb.-2023)

<https://www.scribd.com/document/311087077/LAS-ESTRATEGIAS-DE-CRECIMIENTO-INTENSIVO-Y-SU-INFLUENCIA-EN-EL-INCREMENTO-DE-LAS-VENTAS-DE-LA-EMPRESA-DECORACIONES-MFENDO-S-A-C-EN-EL-DISTRITO-DE-PUJEN>

< 1% match (Internet desde 21-ene.-2023)

<https://www.scribd.com/document/425642497/The-Influence-of-Brand-Experience-and-Service-Quality-on-Customer-Engagement>

< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020)

https://moam.info/table-of-contents_598241c21723dded563a4ec4.html

Tutor: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresada BRENDA RAQUEL CHICA MACIAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing digital en el incremento de las ventas en la empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



BRENDA RAQUEL CHICA MACIAS

C.I. 0925581803

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing digital en el incremento de las ventas en la empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing digital en el incremento de las ventas en la empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas presentado por el estudiante BRENDA RAQUEL CHICA MACIAS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

MGTR. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por que sin el nada de esto fuera posible, él es quien me mantuvo siempre de pie con salud y energía para nunca detenerme en esta carrera de conocimientos y sabiduría. Agradezco a mis padres, que son el motor principal de mi corazón, y el motivo de que mi esfuerzo diario jamás se detenga, a mis hermanos que siempre estuvieron conmigo a lo largo de este camino y a cada uno de mis familiares que colaboraron con un granito de arena para que yo pudiera sacar adelante mi carrera, a mis maestros que a lo largo de estos 5 años estuvieron siempre presentes con su actitud, sapiencia y predisposición, ayudándome a llenar cada peldaño de conocimiento para alcanzar y formar mi perfil profesional.

Me tomo también el espacio de agradecer a mis amigos de la universidad que complementaron esta gran experiencia, a mis amigos laborales que sin duda fueron una pieza clave en mis conocimientos y también de motivación para nunca rendirme.

DEDICATORIA

Esta tesis y mis años de estudios están dedicados a una persona muy especial que hoy ya no está conmigo, pero estoy convencida que desde el cielo ella está muy feliz de este gran logro profesional que hoy por hoy estoy alcanzando, esto es con mucho cariño para mi abuelita Sara Hidalgo de quien aprendí que todo esfuerzo vale la pena, que todos los sueños pueden ser cumplidos y que ninguna adversidad sin importar lo grande que sea siempre podrá ser superada. Dedico esta tesis a mis padres que me impulsaron cada día a no rendirme y a entender que nunca es tarde para cumplir y alcanzar nuestras metas, ellos estuvieron siempre allí motivándome, cuando quería dar un paso atrás, cuando creí que era demasiado tiempo o cuando creía que tal vez ya no era para mí.

Dedico también a mis maestros que con cada dosis de conocimiento me alentaron y demostraron que no importa el tiempo que me pueda tomar este logro. Finalmente, pero no menos importante agradezco a Dios por darme la salud, energía y fortaleza para vivir esta maravillosa etapa

RESUMEN

La tecnología representa un aliado importante para el marketing, razón por la cual, en la actualidad, los profesionales de esta área administrativa han desarrollado planes de marketing utilizando espacios digitales, en reemplazo de los convencionales, debido al abaratamiento de sus costos y a la alta demanda existente en las mismas, por parte de los internautas que, diariamente navegan en estos sitios de la plataforma del Internet. Por ello, la presente investigación que, analizó el problema de las restricciones en el proceso de captación al cliente, por causa de las reformas en la Ley de Protección de Datos, tuvo como objetivo, establecer el marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa Salud S.A. Se aplicó la metodología cuantitativa, descriptiva, de campo, con aplicación de la encuesta a una muestra de 368 usuarios. Los resultados manifestaron que, para aprovechar la oportunidad latente en el mercado, se debe elaborar un plan de marketing digital, con el diseño de una cuenta de Instagram y el posteo de publicidad pagada y no pagada, que tiene un presupuesto de \$8.250,00 y puede mejorar continuamente el proceso de captación de usuarios en la compañía. En conclusión, si se establece un plan de marketing digital, entonces, se podrá incrementar las ventas en la empresa Salud S.A.

Palabras Claves

Empresa, Planificación, Marketing, Tecnología, Publicidad

ABSTRACT

Technology represents an important ally for marketing, which is why, currently, professionals in this administrative area have developed marketing plans using digital spaces, replacing conventional ones, due to lower costs and high existing demand in them, by internet users who daily browse these sites on the Internet platform. For this reason, the present investigation that analyzed the problem of restrictions in the customer acquisition process, due to the reforms in the Data Protection Law, had the objective of establishing digital marketing in increasing the sales of the company Salud S.A. The quantitative, descriptive, field methodology was applied, with the application of the survey to a sample of 368 users. The results showed that, in order to take advantage of the latent opportunity in the market, a digital marketing plan must be developed, with the design of an Instagram account and the posting of paid and unpaid advertising, which has a budget of \$8,250.00 and you can continuously improve the process of attracting users in the company. In conclusion, if a digital marketing plan is established, then sales can be increased in the company Salud S.A.

Keywords

Company, Planning, Marketing, Technology, Advertising

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Hipótesis	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO REFERENCIAL	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Antecedentes.....	5
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital	7
2.1.2.1. Concepto	7
2.1.2.2. Características del Marketing Digital.....	9
2.1.2.3. Tipos de Marketing Digital	10
2.1.2.4. Ventajas del Marketing Digital	12
2.1.2.5. Herramientas de marketing digital.	13
2.1.2.6. Marketing digital en el sector de la salud	15
2.1.2.7. Estructura de un plan de marketing digital	16
2.1.3. Objeto de Estudio: Ventas	18
2.1.3.1. Concepto	18
2.1.3.2. Tipos de ventas	19
2.1.3.3. Ventas digitales. Concepto y origen.....	20
2.1.3.4. Embudo de ventas digitales o pipeline.....	21
2.1.3.5. Seguro.....	22
2.1.3.6. Tipos de seguro médicos.....	23
2.2. Marco Legal	24
2.2.1. Constitución de la República.....	24

2.2.2.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	25
2.2.3.	Ley Orgánica de Comunicación	25
2.2.4.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	26
2.2.5.	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales	26
2.2.6.	Código de Comercio	27
2.2.7.	Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	28
CAPÍTULO III		29
MARCO METODOLÓGICO		29
3.1.	Enfoque	29
3.2.	Alcance de la investigación	29
3.3.	Técnica e instrumentos para obtener los datos	29
3.4.	Población y muestra.....	30
3.5.	Presentación y análisis de resultados	32
CAPÍTULO IV		51
PROPUESTA		51
4.1.	Titulo	51
4.2.	Antecedentes	51
4.3.	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	54
4.4.	Justificación de la propuesta	54
4.5.	Proceso estratégico problema-solución.....	55
4.5.1.	Matriz FODA	55
4.5.2.	Matriz CAME.....	56
4.5.3.	Proceso racional de toma de decisiones.....	57
4.5.5.	Plan de Marketing publicitario en las redes sociales	58
4.6	Monitoreo y control.....	71
4.7	Presupuesto.....	72
CONCLUSIONES		73
RECOMENDACIONES		75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		77
ANEXOS		86

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Estructura de un plan de marketing digital.....	17
Tabla 2 Género.....	32
Tabla 3 Edad.....	33
Tabla 4 Instrucción.....	34
Tabla 5 Ocupación.....	35
Tabla 6 Estado civil.....	36
Tabla 7 Nivel de ingresos.....	37
Tabla 8 Frecuencia de navegación en internet.....	38
Tabla 9 Frecuencia de navegación en redes sociales.....	39
Tabla 10 Frecuencia de desarrollo de contenido en redes sociales.....	40
Tabla 11 Frecuencia de seguimiento de influencers en redes sociales.....	41
Tabla 12 Frecuencia de interés en publicidad en redes sociales.....	42
Tabla 13 Frecuencia de interés en publicidad en internet.....	43
Tabla 14 Frecuencia de llamadas para ofrecimiento de servicios.....	44
Tabla 15 Servicios de seguros de salud transmitidos en internet.....	45
Tabla 16 Contratación de seguros mediante internet o redes sociales.....	46
Tabla 17 Necesidad de seguro privado en salud.....	47
Tabla 18 Interés en adquisición de seguros.....	48
Tabla 19 Disposición de pago mensual.....	49
Tabla 20 Cobertura de seguro de salud.....	50
Tabla 21 Matriz CAME.....	57
Tabla 22 Selección de alternativa más conveniente.....	57
Tabla 23 Monitoreo y control.....	71
Tabla 24 Presupuesto de la propuesta.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Marketing digital	19
Figura 2 Esquema embudo de ventas.....	22
Figura 3 Género.....	32
Figura 4 Edad	33
Figura 5 Instrucción.....	34
Figura 6 Ocupación.....	35
Figura 7 Estado Civil.....	36
Figura 8 Nivel de ingresos.....	37
Figura 9 Frecuencia de navegación en internet.....	38
Figura 10 Frecuencia de navegación en redes sociales.....	39
Figura 11 Frecuencia de desarrollo de contenido en redes sociales	40
Figura 12 Frecuencia de seguimiento de influencers en redes sociales.....	41
Figura 13 Frecuencia de interés en publicidad en redes sociales	42
Figura 14 Frecuencia de interés en publicidad en internet	43
Figura 15 Frecuencia de llamadas para ofrecimiento de servicios	44
Figura 16 Servicios de seguros de salud transmitidos en internet.....	45
Figura 17 Contratación de seguros mediante internet o redes sociales	46
Figura 18 Necesidad de seguro privado en salud	47
Figura 19 Interés en adquisición de seguros	48
Figura 20 Disposición de pago mensual.....	49
Figura 21 Cobertura de seguro de salud.....	50
Figura 22 Ubicación de Salud S.A.....	52
Figura 23 Trayectoria de la	52
Figura 24 Misión y Visión de la empresa Saludsa.	53
Figura 25 Cultura de la empresa Saludsa	54
Figura 26 Matriz FODA	56
Figura 27 Diseño de cuenta en Instagram y Facebook	59
Figura 28 Cuenta empresarial en Facebook e Instagram.....	61
Figura 29 Post de arte en Instagram y Facebook.....	62
Figura 30 Reels para postear en redes sociales	63
Figura 31 Asesores y prestadores Médicos de Saludsa.....	64
Figura 32 Servicios y beneficio de Saludsa.....	65

Figura 33 Publicidad pagada de Saludsa	67
Figura 34 Alcance de la publicación en Instagram y Facebook.	68
Figura 35 Costos por resultado de las publicaciones en Facebook.....	69
Figura 36 Cronograma de actividades de la propuesta	70

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Marco legal: Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador	86
Anexo 2. Marco legal: Art. 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	87
Anexo 3. Marco legal: Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación	88
Anexo 4. Marco legal: Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	89
Anexo 5. Marco legal: Art. 7 de la Ley de Protección de Datos	90
Anexo 6. Marco legal: Art. 8 de la Ley de Protección de Datos	91
Anexo 7. Marco legal: Art. 12 de la Ley de Protección de Datos	92
Anexo 8. Marco legal: Art. 15 de la Ley de Protección de Datos	93
Anexo 9. Marco legal: Art. 30 de la Ley de Protección de Datos	94
Anexo 10. Marco legal: Arts. 74, 75, 76 y 77 del Código de Comercio	95
Anexo 11. Marco legal: Arts. 74, 75, 76 y 77 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos	96
Anexo 12. Formulario de la encuesta a los usuarios del servicio de Salud S. A.	97

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es un estudio del impacto del marketing digital, enfocado principalmente en el uso de estrategias de marketing apropiadas de una manera efectiva, allanando el camino para la creación de un entorno interactivo y atractivo para los asesores de seguros de salud de la empresa Salud S.A. con el fin de aumentar los niveles de ventas de la compañía a través de nuevos canales de marketing, en este caso utilizando medios digitales apropiados dentro de un marco propositivo.

Inicialmente se definió una estrategia de mercadeo basada en el modelo 4F para incrementar el nivel de interacción con los clientes de Salud S.A., al tiempo que se creó un plan de contenidos para atraerlos a la empresa e incentivarlos a adquirir los servicios que ofrece.

El espacio de trabajo al que se pretende llegar es un mercado de clientes atendido por vendedores que hoy en día carecen de las mejores herramientas para llegar a los clientes potenciales, y estas herramientas se obtienen a partir de una base de datos de información de clientes. El uso de medios digitales como herramienta innovadora de marketing para lograr nuevos mecanismos de publicidad y comercialización para los clientes actuales y potenciales de Salud S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.

En el primer capítulo se compara la situación actual del uso del marketing digital para incrementar las ventas en Salud S.A. en Guayaquil.

En el segundo capítulo, los principales fundamentos y referencias teóricas, legales y conceptuales relacionadas con los puntos de la encuesta sirven de base para el desarrollo de la propuesta, proporcionando parámetros sólidos para su configuración.

El capítulo 3 describe el marco metodológico que rigió este estudio, principalmente a través de los instrumentos de entrevista y encuesta y la utilización de recursos y técnicas de procesamiento y análisis para la obtención de los resultados.

El último capítulo, el 4, presenta la propuesta como un servicio, un valor agregado dentro de Salud S.A., seguido de un análisis de la empresa, utilizando la matriz FODA, del cual se desprende el marco estratégico de CAME y posteriormente, el plan de Marketing.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1. Tema

Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Salud S.A en Guayaquil, provincia del Guayas.

1.2. Planteamiento del Problema

El marketing ha evolucionado en gran medida en los últimos años, debido a que se están introduciendo herramientas digitales que están reemplazando a las convencionales, sin embargo, Beteta et al. (2020) han expresado que, algunas empresas todavía no han implementado estas estrategias que utilizan dispositivos electrónicos para publicitar y promocionar los productos y servicios en un mercado determinado, debido a que, los resultados obtenidos, han sido positivos y no han creído conveniente la necesidad de aplicar estos elementos tecnológicos de la mercadotecnia. En efecto, según Narrea y Pinto (2020) las condiciones para captar a los clientes, han cambiado, porque las leyes también se innovan y contienen expresas prohibiciones para interferir en la intimidad de los usuarios, por ello, si las corporaciones actuales no utilizan los mecanismos digitales del Marketing, pueden afectar sus presupuestos de ventas y su posición en el mercado.

En el marco nacional, el artículo de Calle et al. (2020), abordó la problemática de la caída de ingresos de las ventas, desde la óptica de la dificultad para captar clientes, como es el caso del presente caso de estudio, debido a que, esta problemática puede entrañar diversos impactos en la competitividad y rentabilidad de las organizaciones de servicios, donde los ejecutivos de ventas deben tener contacto directo con los usuarios. Al respecto, Salud S.A es una empresa de seguros médicos prepagada que se encuentra en el mercado ecuatoriano desde 1963, esta empresa ha sido una de las más importantes en ventas de seguros médicos de todo el país, por otro lado, ha tenido cambios importantes a partir de la pandemia (covid-19) que afecto a todo el mundo, además de diversas maneras de llegar a los clientes se han innovado a raíz del confinamiento del año 2020.

La problemática a resolver en esta investigación consiste en la dificultad del proceso de captación de clientes por llamadas al celular o al Watts App, por causa de las prohibiciones expresas en la Ley de Protección de Datos, lo que puede afectar las ventas de Salud S. A. Esto es causado porque, la principal manera de llegar a los clientes de la empresa Salud S.A era por medio de call center, debido a que, la empresa solicitaba sistemas de datos de clientes que estuvieran en sus facultades económicas para costear el servicio que ofrece la empresa, más, sin embargo, a partir del 2021 que se aprobó la Ley de Protección de Datos Personales en Ecuador, esto no ha sido posible, de tal forma se debe encontrar una manera diferente para llegar a los diferentes nichos del mercado de seguros médicos. Las consecuencias principales de esta problemática, se pueden traducir en el incumplimiento del presupuesto de ventas, es decir, puede ocasionar una reducción de los ingresos de la organización, como efecto de la dificultad para la captación de usuarios.

Por este motivo, si esta compañía no utiliza los medios digitales para la aplicación de las estrategias de Marketing, se dificultará el incremento paulatino de sus ventas, de modo que, puede debilitarse el posicionamiento en el mercado de la empresa Salud S. A. y minimizar las posibilidades de captar clientes. Además, reconociendo la gran acogida de las familias ecuatorianas a la empresa en mención, la más importante actualmente en las ventas de seguros médicos en todo el país, es necesario captar clientes por medios digitales, para no perder el posicionamiento que ya posee y continuar el incremento de sus ventas, porque diversas empresas en el mercado de seguros médicos han ido innovando su publicidad a lo largo de los años y ganando clientes por medio de redes sociales, blocs o publicidad en plataformas como YouTube, que al día de hoy cuenta con propagandas comerciales en los videos que se suben o ya han estado en el sitio web.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la comunicación puede impactar en las ventas de Salud S.A.?

1.4. Objetivo General

Establecer el marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa Salud S.A.

1.5. Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de las ventas de la empresa Salud S.A, con el nuevo marco regulatorio de la Ley de Protección de Datos.
- Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Salud S.A.
- Establecer un mecanismo para la evaluación y el presupuesto requerido para la puesta en marcha de las estrategias de marketing digital.

1.6. Hipótesis

Si se establece el marketing digital, entonces, se incrementarán las ventas en la empresa Salud S.A.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Línea de investigación institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

El tema de investigación aporta a la línea de investigación del desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable, porque se refiere al diseño de estrategias de marketing digital, cuya herramienta le permita a la empresa alcanzar sus metas de ventas, de modo que, se pueda fortalecer la estabilidad laboral de los ejecutivos de venta de Salud S.A. y de los demás miembros de la organización, donde además, se puede fomentar fuentes de trabajo, como consecuencia del crecimiento de la compañía, por causa del incremento de las ventas que se espera como impacto del diseño y futura implementación de estos mecanismos digitales del Marketing y el mejoramiento del proceso de captación de clientes, con la expectativa de mejorar la rentabilidad y competitividad de esta corporación en el mercado nacional.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Los referentes empíricos, consisten en la búsqueda de estudios desarrollados a nivel internacional, regional y local con la finalidad de plasmar la problemática observada por la autora de la presente investigación, por ello, se vincula el método bibliográfico para seleccionar aquellos estudios que evidencien desde el tema planteado, objetivo, metodología, resultados y conclusiones. Por ello, en los siguientes párrafos se presentan los antecedentes asociando las dos variables del título escogido por la investigadora:

En la revista Dilemas contemporáneos, se presentó un artículo de Albarracín et al. (2021), con el tema de “Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná” (p. 1), donde el objetivo principal fue implementar una estrategia digital para mejorar la promoción del Spa Terapéutico. Para lo cual, se aplicó la metodología cuantitativa, de campo, bibliográfica, analítico y deductivo con muestra de 150 clientes. Cuyos resultados reflejaron que los usuarios calificaron al manejo de marketing/promociones como pésimo en un 92%; con relación a la implementación de herramientas en el marketing digital, se obtuvo que el 77% expresó la necesidad de la misma; sobre el medio de difusión conoció el spa, el 53% indicó por las redes sociales; sobre el uso de redes para buscar información, el 58% en avisos personales y por último sobre las recomendaciones del lugar, se evidenció que el 88% manifestaron positivamente. Se concluyó que, se pudo determinar la problemática, por lo cual se logró abordar la solución a la problemática del objeto de estudio.

Otro estudio presentado por Gómez (2022) tuvo el tema de “Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo” (p. vi), donde el propósito fue elaborar una propuesta de plan de Marketing operativo para incrementar las ventas en la empresa de salud vegana Native. La metodología empleada consistió en ser descriptiva,

propositiva, no experimental con muestra de 183 clientes. Los hallazgos evidenciaron que las ventas durante el primer semestre fueron S/18,720, mientras que, el segundo fue de S/18,122 y en el tercer de S/17,371, mostrándose un decrecimiento del 3.19% y 4.14%, por ello, la implementación de la propuesta consiguió que las proyecciones fueran de S/. 4580.00. Concluyéndose que, el plan de marketing operativo fue verídico, relevante y fiable por lo que, fue recomendable su aplicación para el mejoramiento de las ventas.

Otro estudio desarrollado por Garzón y Ramírez (2023) sobre el “Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento de los insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil” (p. ii), cuyo objetivo fue establecer marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos. La metodología aplicada consistió en un enfoque mixto, descriptivo, de campo, con muestra de 252 clientes. Los hallazgos evidenciaron que la frecuencia de compra se realiza mensualmente en un 80%, sobre la forma de realizar pedidos fue mediante el visitador del proveedor (98%), factores de proveedores de insumos fueron promociones y descuentos (95%), medio de búsqueda de información consistió en 93% Instagram, calificación sobre el servicio 58% muy buena. En conclusión, se identificó que el contenido de las publicaciones fue la parte que limitaba al almacén, y fue evidente que, a falta de contenido, expone a la falta de interés de los usuarios al valorar la marca y la calidad del servicio.

En efecto, las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios interactuar entre sí a través de diversas funciones, por la cual, contribuye a que los servicios o productos que se ofertan incrementen su visibilidad en sitio web con resultados de búsqueda y, por lo tanto, aumentan el tráfico y las conversiones entre las partes interesadas. Por otro lado, el mercado tiende a recibir información a través de las redes sociales de la empresa y necesita un sitio web amigable para la interacción, por ello, con la implementación de un plan de marketing digital, la compañía puede desarrollar un sistema de marketing digital que estimule el aumento de las ventas, favoreciendo al desarrollo de las PYMES, generando oportunidades y promoviendo, logrando mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado, que garanticen la fidelización de los clientes y el aumento de las ventas.

comunicación, creación y entrega de información o contenido de gran relevancia para los consumidores, por lo que, mediante una gestión eficiente se puede lograr que el objetivo principal de generar los beneficios tanto para la empresa y de los usuarios sean obtenidos. En efecto, el marketing por lo general proporciona información concreta, con la finalidad de que, el usuario se interese en el producto o servicio, sabiendo que este cumple con sus necesidades, por ello, el uso de mecanismos que se implementen, debe promover en la mente de los usuarios para que el servicio sea requerido por el cliente.

Al respecto, se estima que, el marketing digital dentro de las organizaciones promueve el concepto de generar y consolidar el intercambio comercial, dado a que, emplea la creación y entrega de información, relacionado a ofertas y/o promociones para que el público lo diferencie con alto valor a diferencia de la competencia. El autor Sandoval (2021) estima que, el marketing en línea comprende en el impulso de un objeto o prestación de servicio, en el cual busca que el mismo se conecte con los futuros compradores, mediante páginas web o sitios de ciberespacios que son mayormente utilizados por las personas. Entonces, para emplear una estrategia de marketing este debe contener varias acciones planificadas, que se vincule con el objetivo dando viabilidad y credibilidad de los productos o servicios que se ofertan al consumidor desde los distintos canales.

Si bien es cierto, el marketing se encuentra presente dentro de toda organización que ofrece servicios o bienes, por lo que, debe involucrar una serie de procesos para que el contenido obtenga un valor significativo ante los consumidores, por ello, al implementar el marketing digital se emplean canales y herramientas como estrategias que permiten llegar al público objetivo, de forma que se emplea menos recursos, pero con la misma efectividad de otras técnicas de publicidad. Por otro lado, el uso de las redes sociales, correo electrónico y demás vías pueda desarrollarse un análisis y medición para la toma de decisiones, en el caso de que la estrategia no funcione como corresponde, realizando ajustes a tiempo para evitar la disminución de los ingresos y competencia en el mundo digital.

2.1.2.2. Características del Marketing Digital

Es necesario que se detallen sobre las particularidades de esta variable del estudio, por lo que, entre las características que posee el marketing digital se menciona el **contenido personalizado**, este se refiere a la adaptación del contenido conforme a las necesidades y preferencia de los consumidores, la publicidad y oferta se analizan de acuerdo a la situación que se presenta en el mercado competitivo. Por ello, según Garzón y Ramírez (2023), para que la información sea individualizada, es necesario que se estudie el objetivo (cliente), desde el historial de compras, búsquedas online y conducta de navegación. De esta manera, se puede lograr que la publicidad sea más eficiente y eficaz, para que aumente la relevancia, posibilitando que el usuario tenga mayores probabilidades de conocer el producto o servicio de su preferencia, antes de su adquisición.

Mientras tanto, Suárez et al. (2020) considera que, otro elemento consiste en la **comunicación directa y bidireccional**, este describe en que la comunicación sea directa con los posibles compradores, por lo que, se requiere que la información sea clara, en tiempo real y rápida, facilitando las respuestas, y permitiendo que los usuarios aporten con opiniones y recomendaciones para mejorar la estrategia. Además, Álvarez et al. (2020) considera necesario incluir los **datos más precisos**, consiste en que la organización busque mayor información sobre la data de los usuarios, de manera que, facilite la creación de la base de datos en donde se analiza las expectativas y necesidades del usuario, de modo que, contribuya con la personalización del contenido.

Por ello, los dispositivos digitales permiten que la comunicación entre las empresas y sus clientes o demás partes interesadas, se pueda realizar en tiempo real, desde diferentes puntos geográficos, por consiguiente, son más precisos los datos y llegan en menor tiempo posible a los usuarios, sobre todo, en el tiempo actual, donde la mayoría de los consumidores y usuarios de bienes tangibles e intangibles, navegan por la plataforma del Internet, no solo en las redes sociales que, han captado el interés de muchas personas alrededor del mundo, sino también de las web sites, e-mail o de los diferentes espacios cibernéticos, en donde existe presencia de individuos que desean comprar diversidad de productos o servicios.

Por otro lado, Sánchez et al. (2018) manifiesta que, otra característica trata de la **masiva y viral**, es un elemento fundamental dentro del marketing, dado a que, se puede crear el contenido sin tanto presupuesto, pero a la vez se obtiene mayor creatividad, virilizándose en las redes sociales hasta llegar a posicionarse en los buscadores de los usuarios; las **experiencias y emociones**, conciernen a la capacidad para personificar e identificar el mensaje de la persona, por lo que, la experiencia que este obtenga será clave para el marketing en línea, dado a que, la organización busca conectarse con los usuarios. Y, por último, Núñez y Miranda (2020) expresaron que, para **la integración de tres mundos (físico, digital y virtual)**, dentro de esta área, se incluyen herramientas y técnicas digitales que, permiten conectar a la compañía con los clientes desde diferentes sitios web, incrementado las oportunidades de que los productos o servicios sean observados.

Hoy en día el uso del internet en las personas, se ha convertido en una necesidad de saber navegar en los distintos sitios web o programas digitales, dado a que, durante la pandemia del COVID-19, se implementó un sinnúmero de actividades en modalidad online, como por ejemplo en el área de la telemedicina, educación e inclusive en lo laboral empresas públicas y privadas se acogieron a este nuevo método de trabajo, en donde el empleador se regían en el uso de las redes sociales como medio de comunicación e inclusive por medio de mail se enviaban los informes de los avances corporativo, por ello, implementar el marketing en línea resulta favorecedor, dado a que, los clientes encuentran las posibilidades de analizar el producto con otras marcas competitivas, seleccionado el servicio con mayor beneficio para su bienestar.

2.1.2.3. Tipos de Marketing Digital

Si bien es cierto, mediante el marketing la empresa puede proporcionar una información más detallada sobre los productos o servicios, para que sean conocidos por el consumidor, de modo que, se crea una conexión instantánea, ya que, se muestra un contenido más claro y sencillo de interés para el lector; la aplicación de estrategias construye una comunicación e intercambian valores, de acuerdo a las necesidades y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, existen algunos tipos en el marketing digital que permiten que la empresa muestre las características de sus servicios, sin embargo, se ha seleccionado

tres tipologías, dado a que, son los implementan la herramienta de las redes sociales como medio eficiente para captar al público.

- **Marketing de contenido.** – Según Lozano et al. (2021), se basa en la creación de contenido, mediante el formato de webinars o ebook, este permite la conexión entre la empresa y el usuario en tiempo real o también informar mediante un video anticipado, donde se establecen preguntas o comentarios dirigidos al presentador. Entonces el propósito principal de esta herramienta consiste en obtener información del consumidor para continuar empleando acciones en el caso, de que la primera estrategia no funcione, la visión principal es no dejar que la competencia capte al futuro comprador.

Sobre el Marketing de contenido, es necesario manifestar su aporte a la satisfacción de las necesidades de los internautas, porque la empresa a partir de esta estrategia publicitaria y de promoción, puede informar a los usuarios sobre los beneficios del consumo o utilización del producto tangible o intangible que le ofrece a su público, para que puedan colmar sus expectativas en cualquier área específica. Bajo esta perspectiva, se puede realizar un seminario en un tema especializado, para emitir información sobre un tema en particular que, es de gran interés para los individuos que se encuentran dentro del mercado objetivo de la organización, por lo que, es de gran utilidad en los planes estratégicos y operativos de un negocio.

- **Marketing en Redes sociales.** – Según Lozano et al. (2021), como su nombre lo indica, es una estrategia que considera las plataformas de las redes sociales, como una vía para conectarse o captar al cliente, de modo que, se comparten mensajes de interés, pautas publicitarias, contenido, entre otra información coherente que busca el usuario.

Cabe destacar que, las redes sociales representan una oportunidad latente para los mercadólogos y gerentes de Marketing, quienes pueden aprovechar la gran cantidad de internautas que navegan en estos espacios cibernéticos, para lanzar la publicidad informativa y las promociones de bienes y servicios. Desde su origen, las redes sociales se han convertido en un espacio de entretenimiento, información y comunicación entre miles de millones en el mundo entero, por consiguiente, los gerentes de Marketing pueden ingresar a cualquiera de estos espacios digitales, para interactuar con sus seguidores, a

través de la suma de la cantidad de likes o me gusta, así como el número de visitas de los consumidores y usuarios respectivos.

- **Marketing de Afiliación.** – Según Lozano et al. (2021), se trata de una estrategia en donde la organización cancela un valor o comisión al sitio web por las ventas obtenidas mediante su medio publicitario, de modo que, asocia otras estrategias de marketing como influencers o personajes conocidos en el medio para que se dirijan hacia un objetivo en especial.

En efecto, el marketing ha sido un tipo de estrategia empleada en las distintas organizaciones de venta, desde los tiempos más ambiguos, por lo que, continúa siendo rentable que las compañías adquieran a este medio para exponer sus servicios y/o productos. Por otro lado, el tipo de marketing que hoy en día se implementa en las compañías, son de las redes sociales, ya que, los anuncios se convierten en tendencias, haciendo que la publicidad continúe apareciendo a más compradores, un ejemplo claro de la red social, se tiene a Facebook, Twitter, Instagram y ahora la red de Tik Tok, donde reconocidos influencers colaboran con marcas reconocidas y hacen que los contenidos permanezcan por varios días en estos canales.

2.1.2.4. Ventajas del Marketing Digital

Al respecto sobre las ventajas del marketing digital, contribuyen en gran medida a las empresas que lo emplean, ya que, permiten que sus servicios sean conocidos a nivel internacional, dado a que, la búsqueda que realice el consumidor tendrá miles de respuestas que no solo refleja el nombre de la compañía local, por ello, entre los beneficios se pueden mencionar los siguientes, según Rengel et al. (2022):

- Eficacia en los costos. – posee un costo mucho menor a diferencia del marketing tradicional, por lo que, es beneficioso su aplicación, porque también existe sitios web de forma gratuita.
- Interactividad. – los usuarios en línea, no suelen ser comprometidos para iniciar el contacto y ni mucho menos permanecer por mucho tiempo.

- Efecto de empoderamiento. – contribuye en la ampliación del alcance del mercado y la eficiencia operativa de las pequeñas y medianas organizaciones (PYME).
- Duración. – la información en línea está permanentemente disponible.
- Contenido enriquecido. – ofrece contenido ilimitado y la posibilidad de actualizar el contenido cuando este sea necesario.
- Fácil de medir. – favorece a la medición del impacto, es más fácil que el marketing tradicional.
- Adaptable. – es fácil cambiar el contenido en línea según los comentarios de los usuarios.
- Personalizado. – se puede crear ofertas y programas según los perfiles o el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

El marketing digital proporciona varios beneficios a las empresas desde la reducción de costos, contenido personalizado hasta ofrecer una información eficiente para los consumidores, ya que muestra solo lo necesario del servicio o producto, con la finalidad de que el público se interese y lo adquiera a la brevedad posible, esto permite mantener la competencia con otras organizaciones. Por otro lado, la selección de la herramienta digital también involucra la facilidad de manejar y obtener estas ventajas, dado a que algunos presentan procesos sencillos que los mismos trabajadores pueden realizarlo, sin la necesidad de contratar a un especialista; siendo adaptable para que sea modificado, de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

2.1.2.5. Herramientas de marketing digital.

Se destaca en este contexto que, una de las herramientas de mayor uso dentro de las empresas de servicios, son las **páginas web**, que, según Ochoa (2022), s permiten publicar fotografías, audios, videos y documentos sobre los servicios o productos que ofrece la organización a su audiencia, de manera que, mediante este instrumento se garantiza que la información sea observada no solo en el territorio de origen, sino que, también llegue a otras regiones, aportando grandes beneficios de reconocimiento. No obstante, es necesario recalcar que, la página web que maneje la compañía en cuestión, debe ser

actualizada continuamente para incrementar la percepción del mercado, evitando que este disminuya su historial de búsqueda.

Por su parte, la red social de **Facebook** es una de las herramientas más empleada por las compañías de ventas de servicios o productos, dado a que, pueden establecer una conexión entre el usuario y el responsable encargado de llevar el servicio de atención por medio de esta página. De este modo, Lema y Medina (2019) afirman que, las empresas que emplean este instrumento, pueden acercar su marca hacia el público, permitiendo su crecimiento a nivel mundial, dado a que, esta red es muy utilizada por las personas. Por esto, brinda mayor posibilidad de alcanzar más visualizaciones y desarrollar las estadísticas de la fanpage, de manera periódica, así como también, se puede modificar la información, en el caso no obtener los resultados esperados.

Otra herramienta digital perteneciente a las redes sociales, de gran utilización por los internautas, es el **Instagram**, que según Colcha y Aguilar (2022), consiste en proporcionar una información más sencilla y clara del producto, por medio de esta red las organizaciones pueden publicar videos con pocos segundos denominados historias y fotos que pueden ser observado por varios grupos de personas, ya que, se configura en formato público para que la búsqueda direcciona a la página. Al respecto, este instrumento estudia a la persona y sus características para conocer qué es lo que necesita o requiere del producto o de la misma empresa, por ello, es más sencillo vincularse con los seguidores, porque también se puede realizar eventos en vivo para responder a sus dudas, o bien mediante comentarios de las publicaciones o por inbox.

Referente a la red social del **Watts App**, es un elemento mayormente utilizado en todo el mundo, dado a que, se pueden mantener conectados a millones de usuarios de diferentes regiones. Para Lema y Medina (2019), es una herramienta potencial para las empresas, porque lo vuelve atractivo para sus marcas, por lo que, no solo se mantiene la conexión, sino que también es compatible con sistemas informáticos y otros operativos de pueden enlazar a esta herramienta y tener una comunicación más asertiva con el consumidor llegando a culminar con el negocio. Se destaca en el contexto de esta cita que, el Watts App es una de las herramientas más utilizadas por la población mundial, porque tiene la particularidad de comunicar a las personas, a través de llamadas, mensajes, video llamadas, zoom, entre otros.

Prosiguiendo con la descripción de las redes sociales, sigue el turno de **LinkedIn**, que según Colcha y Aguilar (2022), es una herramienta más direccionada al contacto con empresas y personas profesionales que buscan oportunidades laborales o de comercio organizacional, por lo que, no suele ser empleada en microempresa que buscan compradores minoritarios. Aunque esta red social no tiene las mismas funciones del Facebook o del WhatsApp, que más bien son redes generales, LinkedIn es un mecanismo electrónico de corte específico que, es considerada como una herramienta para el fortalecimiento de la imagen de las empresas y para mantener organizado todos los datos que se requieren para la evaluación del personal.

Por último, se hace referencia a una de las redes sociales más novedosas, por el poco tiempo que tiene en el mercado, como es el caso **del TikTok**, de modo que, Lema y Medina (2019), han considerado a la misma, como una red social que mantuvo un crecimiento acelerado a nivel global, dado a que, permite compartir contenido y añadir otras características al video, dentro del mundo empresarial se convirtió en el auge para promocionar productos o servicios. Sobre este mecanismo digital se debe manifestar su auge vertiginoso en muy poco tiempo, inclusive ganó muchos adeptos en tiempo de pandemia, donde las personas buscaban distracción, porque se encontraban confinados y TikTok arrasó en el mercado digital.

Es importante conocer sobre las herramientas que son utilizadas dentro del marketing en línea, para que estas sean aplicadas conforme al cumplimiento de los objetivos de la organización, en algunos casos, pueden ser utilizadas más de un elemento, ya que, puede experimentar en distintas áreas para determinar donde existe más audiencia de público que pueda observar su producto o servicio, de esta manera, mejorar las acciones para elegir una sola herramienta o bien continuar en varios campos para atraer a más consumidores. Las herramientas de marketing son los instrumentos que emplean las empresas para desarrollar y promocionar sus productos y servicios.

2.1.2.6. Marketing digital en el sector de la salud

En este contexto, las herramientas se refieren a técnicas, estrategias y materiales. La gran mayoría de las empresas utilizan diferentes herramientas de marketing, como la publicidad, la publicidad directa y los estudios de mercado

para impulsar las ventas, aunque existen otras que se centran en recopilar datos sobre los consumidores. Por otro lado, el marketing digital dentro del área de la salud, es utilizado con la finalidad de comunicar aquellas promociones o beneficios a nivel comunitario en donde se aplican estrategias de acuerdo al sector dirigido. No obstante, buscar un medio en donde se difunda este tipo de información podría ser algo más competitivo para la empresa, dado a la gran variedad de problemas de salud que enfrenta la población hoy en día.

Es importante que las empresas que ofrecen servicios de salud, determinen a qué sector del público será dirigido su contenido, esto con el fin de implementar las estrategias de marketing, por lo que, uno de los factores a considerar podría ser el espacio geográfico, aspectos económicos, culturales, sociales, conductas y comportamientos de los consumidores (Torres, 2021). Estas características permitirán que los encargados de desarrollar el contenido, analicen el tipo de persona que podrían captar de manera efectiva. Por otro lado, la salud electrónica, como también es conocida por la vinculación de sistemas informáticos y herramientas digitales contribuye en la difusión y acceso a los proveedores y a la atención médica y demás información a los usuarios del sistema de salud (Orihuela, 2021).

Si bien es cierto, el internet ha contribuido de manera efectiva a la atención médica de las personas, dado a que, ha proporcionado información clara y sencilla para que esta colectividad se beneficie de los servicios y de los diferentes productos de salud, produciendo la comercialización electrónica entre los interesados. Se destaca también, la interrelación que se crea entre el médico y paciente, logrando que los procedimientos y tratamientos sean aplicados con toda confianza. El marketing digital es una manera de abarcar las distintas áreas por medio de sus herramientas, incrementando las probabilidades de las personas compren o adquieran el servicio.

2.1.2.7. Estructura de un plan de marketing digital

El marketing digital, al igual que todas las herramientas pertinentes a la administración de empresas, necesitan establecer un plan para organizar la información previa a la ejecución de las actividades para perpetrarlo, así como para evaluar el resultado de estas tareas con los usuarios. En este contexto, se

ha esquematizado en una matriz, las principales acciones que forman parte de la estructura de un plan de marketing digital, de la siguiente manera:

Tabla 1

Estructura de un plan de marketing digital

Fases	Estructura	Descripción
1	Análisis interno y externo de la organización, que debe incluir las herramientas web que tiene la empresa	Se refiere al uso de herramientas de gestión, como es el caso de la matriz FODA, para establecer las oportunidades y amenazas del entorno organizacional, así como sus fortalezas y debilidades internas, para definir el impacto de las herramientas web en el área de Marketing organizacional
2	Planteamiento de objetivos del plan de Marketing	Consiste en definir lo que se desea lograr con el plan de Marketing, lo que puede ser clasificado en el objetivo central y los específicos, si el caso amerita
3	Definición de estrategias de Marketing digital, mediante el proceso racional de toma de decisiones	Las tácticas a definir en el Marketing digital, son a mediano plazo, mientras que, las estrategias son a largo plazo, las mismas que deben seleccionarse, a través de un método que permita elegir la mejor opción.
4	Detallar las acciones a ejecutar con relación al Marketing digital, en un cronograma	El cronograma de Marketing debe incluir, además de las actividades planeadas, los recursos humanos y materiales a utilizar
5	Establecer los recursos y presupuesto del plan de Marketing digital	En efecto, a partir del cronograma que consta del tiempo en que se debe desarrollar cada actividad, también se deben incluir los recursos y el presupuesto del plan de Marketing digital
6	Medición o evaluación de actividades	Los objetivos y las metas que se plasmen en la planeación operativa, táctica y estratégica, deben evaluarse periódicamente, para medir el cumplimiento de los mismos

Fuente: Orozco et al. (2022).

La tabla se puede interpretar mencionando que, puede utilizarse el análisis PEST, la matriz FODA, para realizar el análisis del entorno interno y externo del negocio, desde la perspectiva de las herramientas web y el desarrollo tecnológico, el cual puede contribuir a dar a conocer los mecanismos que están a disposición de la empresa, para reconocer cómo penetrar en la mente de los usuarios que navegan en el internet, para proseguir planteando los objetivos que se desean conseguir con la implementación de este plan, por consiguiente, es necesario definir las estrategias para su consecución, detallando el contenido el plan en un cronograma, estableciendo recursos y un presupuesto de costos, para

culminar con la evaluación de las mismas, favoreciendo así, la captación de clientes por medio del internet y las redes sociales.

2.1.3. Objeto de Estudio: Ventas

2.1.3.1. Concepto

Con relación al objeto de estudio, en este caso se basa en las ventas asociadas a los seguros que ofrece la entidad como parte de sus productos y servicios en el área de salud. Si bien es cierto, este término proviene desde la ambigüedad, donde se desarrollaban actividades de intercambio, en el cual consistía en el cambio de productos entre personas del mismo lugar o de otras zonas que necesitaban para su alimentación o necesidades básicas. Los primeros en emplear esta técnica fueron los babilonios, los egipcios, griegos y romanos, lo que hoy en día se ha convertido en algo indispensable y esencial para mantener el comercio entre territorios. Por su parte, para Fabre y Plaza (2019), las ventas se conceptualizan como un proceso en donde el vendedor posee la capacidad para crear la necesidad en el consumidor, haciendo que este se interese por el producto y quiera adquirirlo satisfaciendo sus necesidades y beneficiándose mutuamente.

Por su parte, Alvarado y Muñiz (2019) lo define como la transferencia de productos o servicios a cambio de un precio establecido, por lo que, se llega a un acuerdo en ambas partes para completar la acción del negocio. Entonces se podría considerar como un motor de las ganancias, que al no efectuarse representaría a la empresa como algo negativo, ya que, mediante los ingresos, se crea la rentabilidad y liquidez para mantener estable a la organización y continúe compitiendo con las demás compañías establecidas dentro del mercado (Arosemena, 2020).

Figura 1

Ventas de seguros privados de salud



Fuente: Alvarado y Muñiz (2019)

En efecto, para continuar en el mercado competitivo es necesario que las organizaciones establezcan más de una estrategia para las ventas, de esta manera también se aseguran el posicionamiento en el mercado, ya que no solo ofrece un producto de calidad, sino que, también, proporciona a sus consumidores precios y formas de pagos más considerable y alcance del bolsillo del futuro comprador. Entonces, este proceso puede ser personal e impersonal pero siempre con el propósito de convencer al cliente a que compre el servicio, además no se debe pasar por alto, la satisfacción de las necesidades de las personas, ya que con ello se crea un vínculo mucho más efectivo entre compañía y usuario, de manera que, puede continuar adquiriendo más productos o servicios, guardando fidelidad a la organización.

2.1.3.2. Tipos de ventas

Dado a que las ventas representan la ganancia de las empresas, se considera que, entre los tipos de ventas existentes, se pueden mencionar los siguientes, según Cabrera y Reyes (2023):

- Venta minorista o al detalle. – consiste en vender directamente al consumidor final, no existe intermediarios.
- Venta mayorista. – comprende la venta enfocada a la reventa o venta con fines comerciales. Abarca la reventa o el empleo de productos para

generar una nueva oferta, incluyendo aquellos insumos que requiere la entidad para realizar sus operaciones.

- Venta personal. – se realiza cara a cara con el adquiriente o comprador necesitando cubrir operaciones como atención al cliente y recepción de pedidos.
- Venta telefónica o telemarketing. – se efectúa vía telefónica desarrollando el contacto y la venta por el mismo canal.
- Venta online. – se realiza la venta por internet donde se ofrecen varias alternativas de pago, como por ejemplo: el Paypal transferencias bancarias, reembolsos, entre otras.
- Venta por correo. – se realiza por catálogo, mismos que, cuenta con la información adjuntos a una hoja de pedido para que el interesado pueda realizar la compra ya sea por correo, teléfono o en forma presencial.
- Venta automática. – por medio de máquinas que responden mensajes automáticos operando en productos muy conocidos y de poco riesgo para el consumidor (Reyes, 2020)

Si bien es cierto, la palabra venta abarca un significado muy importante en las empresas comerciales, en este caso, al tratarse de una compañía que se dedica al ofrecimiento de servicios y productos, asociadas a la atención de un servicio médico para personas vulnerables o sujetos que solo requiere de diagnósticos o exámenes médicos, es necesario que se efectúe la negociación para continuar con los servicios, de manera que, el paciente se realice todos los tratamientos dentro del mismo lugar. La persuasión no es nada más que implementar estrategias, métodos y técnicas que consigan captar al cliente convenciéndolo de que los productos cumplen con sus expectativas.

2.1.3.3. Ventas digitales. Concepto y origen

Una vez que se ha definido las ventas, desde el punto de vista de la disciplina del Marketing, es necesario proseguir el desarrollo de las bases teóricas, enfocando el significado de este término, pero desde la óptica de la electrónica. En este sentido, Fabre y Plaza (2019) consideran que, el concepto de ventas digitales está asociada a aquella actividad, mediante la cual, una

empresa ofrece un producto a sus clientes, a una tarifa o precio determinado, para incentivar la compra del mismo y que el usuario o consumidor pueda palpar el beneficio al utilizar el mismo y colmar sus expectativas. En consecuencia, al añadir la palabra digital al término ventas, obviamente se está cambiando el entorno de esta actividad, para asociarla a lo electrónico.

El origen de este término asociado a las ventas digitales, surgió con la aparición del Internet, en la década de 1990, tal como lo afirma Arosemena (2020), al expresar que, la evolución de esta plataforma electrónica desde la última década del siglo pasado, generó que, las ventas se realicen en un contexto virtual, debido a que, se podían comercializar desde diferentes puntos geográficos del mundo entero, como una consecuencia directa de la globalización. De este modo, las necesidades de estar a la par de la revolución tecnológica, por parte de los negocios del siglo XXI, generó la necesidad de utilizar sistemas virtuales para efectuar los procesos de compraventa, en donde se estima que los ganadores deberían ser los usuarios y la población en general, al tener un espacio cibernético que le permita alcanzar bienes y servicios para satisfacer sus requisitos indispensables o aquellos que puedan colmar sus expectativas.

2.1.3.4. Embudo de ventas digitales o pipeline.

Así como se realizó la descripción de los tipos de ventas, para establecer las diferentes actividades que realiza una corporación, para hacer llegar sus bienes o servicios a los clientes pertenecientes al mercado meta definido por sus directivos, se presenta uno de los mecanismos que se encuentran dentro del Marketing digital, el cual ha sido denominado embudo de ventas o pipeline. Según Bricio et al. (2019), esta herramienta define cada una de las fases que realiza un internauta, consumidor o usuario de un producto cualquiera, para cumplir con un propósito durante la navegación de la web, en donde se hace referencia a la adquisición, activación, retención, venta y el archivo o referencia del proceso en mención. Al respecto, se destaca que, una de las ventajas de los espacios electrónicos, es que permiten el registro de los usuarios y de la secuencia que han realizado para obtener los bienes o servicios de su preferencia.

Figura 2
Esquema embudo de ventas



Fuente: Bricio et al. (2019)

Por ejemplo, los internautas utilizan las redes sociales a diario, en donde no precisamente quieren comprar un producto, pero en su interacción con su grupo de amigos o familiares, se les presenta la información publicitaria de un bien o servicio. Sobre esta particular, Arosemena (2020) expresó que, cualquier persona que ingrese con frecuencia a una red social y que tenga páginas de preferencia, inicia por dar un like a la publicidad de un bien o servicio, luego, al ser captado por la empresa determinada, retienen esta información y proceden a la compra del producto, lo cual queda registrado en el espacio cibernético en donde interactuaron con la empresa oferente de los artículos o servicios que compraron. Fácilmente se puede observar que, los seguidores de bienes o servicios, no solo que, acuden a verificar novedades en una web site o red social, sino que, además, pueden recomendar la compra del producto en mención, a otros internautas con quienes interaccionan en los espacios digitales.

2.1.3.5. Seguro

Este término se vio involucrado dentro de las antiguas civilizaciones, dado a que, las personas necesitaban proteger sus bienes, contratos y vidas ante terribles catástrofes, por lo que, implementaron nuevos mecanismos para que esta palabra continúe vigente hasta la actualidad. Por otro lado, Pincay (2019) refiere que, en la edad moderna se efectúa la primera Ley del seguro marítimo por Carlos V; no obstante, en 1802 se crea por primera vez el reaseguro que

consistía en que las grandes aseguradoras distribuían todos los riesgos. Asimismo, asumían los montos asegurados de acuerdo a sus capacidades económicas; con los avances efectuados se la logrado clasificar por distintos ramos y ordenándolo de acuerdo a nivel de riesgo para así denominar un valor económico.

El seguro concierne a un tipo de tangible que cubre con los gastos del accidente suscitado. En este caso, al tratarse de un seguro médico, este resguarda los costos de la atención médica a la que el afiliado o beneficiario haya seleccionado, así como también, puede acreedor de indemnizaciones por asegurado al programa. Si bien es cierto, para gozar de este, es necesario que se cancele de manera mensual una prima, que conforme avanza la edad del paciente el abono crece, esto porque, se agregan servicios adicionales. No obstante, en el caso de que, el cliente antes de efectuar la negociación del préstamo del servicio, sea detectado con alguna enfermedad crónica, es probable que la compañía niegue el pedido (Casquete, 2020).

En la parte, del seguro se considera como algo importante dentro de las actividades que realiza una empresa aseguradora, ya que, este se rige a un mercado de tipo privado que ofrece los servicios de asistencia sanitaria y tratamientos para enfermedades a sujetos que se afilian a la compañía, mismos que, deben cancelar un valor económico para disfrutar de las actividades médicas. Si bien es cierto, este tipo de negocio fue implementado durante la década de los noventas, en donde se relacionó con la situación y evolución del sistema sanitario de tipo público, que luego de diez años, su posicionamiento aseguró la continuidad dentro de la competitividad.

2.1.3.6. Tipos de seguro médicos

Sobre los tipos de seguros médicos que, abarcan la materia específica sobre la que se está realizando este estudio, las aseguradoras ofrecen a sus clientes potenciales, una gama amplia de productos y servicios corporativos, de los cuales, se detallan los siguientes que, han sido considerados los más importantes desde el punto de vista de los requisitos que buscan los clientes:

- De tipo preventivo. – contiene a todo lo relacionado con pruebas o evaluaciones, es decir que, el paciente puede realizarse chequeo de salud general o de ciertas regiones del cuerpo, donde presente la

dolencia. Además del control de peso, nivel de colesterol y presión arterial. Consejería sobre un estilo vida saludable y prevención de enfermedades y accidentes. Inmunizaciones a niños y adultos mayores y pruebas especiales a mujeres embarazadas y mayores de 50 años (Jaime y Salazar, 2022).

- De tipo curativo. – consiste en intervenciones sanitarias de tipo quirúrgica y hospitalaria, de manera, individual, familiar o en grupo según la cantidad de persona asegurada. Sin embargo, para este servicio, la norma de contratación varía según la prima del seguro y de la prestadora (Herrera, 2022).
- De tipo asistencial médica individual y colectiva. – en este servicio los gastos médicos son cubiertos dentro y fuera de la casa de salud, no obstante, las primas podrían variar según las condiciones del prestador (Herrera, 2022).

Dentro de las aseguradoras pueden existir varias opciones de servicio médico para que los futuros clientes puedan seleccionar conforme a sus posibilidades de pago, sin embargo, para ser parte de la cobertura, es necesario que la persona no presente ningún tipo de enfermedades crónicas o que se encuentre con condición inestable, dado a que, con las cancelaciones de las primas a largo plazo, son asegurados con indemnizaciones, siempre y cuando, cumplan con las políticas de las aseguradoras. Por otro lado, los servicios que se brindan, son actividades destinadas a la prevención de enfermedades y a la promoción de la salud, así como también, beneficiarse de las asistencias médicas en el caso de sufrir accidentes.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución de la República

Se ha tomado como fundamento legal del presente trabajo investigativo a la Constitución de la República, recalando que los consumidores tienen el derecho de adquirir bienes que puedan satisfacer sus necesidades, de manera óptima, de acuerdo a su propia voluntad y sin que prime el engaño ni el abuso a su libertad. En efecto, al observar el tema de estudio, el marketing digital es una potente herramienta que, puede aumentar la captación de los clientes en la

organización en estudio, sin interferir en sus derechos ni coartar su privacidad, por el contrario, si se le ofrece un servicio privado de salud que colme sus expectativas, en calidad, garantía, seguridad, confianza y precio, se estará cumpliendo con fidelidad esta normativa que reposa en el régimen constitucional en vigencia en el país (Ver anexo 1).

2.2.2. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Además, se consideró el texto del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, también denominado por sus siglas COPCI, cuerpo legal que menciona los fines de este texto jurídico en el art. 4, literales b y e; en el primer literal en mención trata sobre la democratización de los factores productivos, para todas las empresas que forman parte de la matriz productiva nacional, mientras que, en el segundo literal en cuestión, se estipula la necesidad de potenciar la matriz económica ecuatoriana, fortaleciendo las organizaciones responsables de generar fuentes de trabajo y de manufacturar bienes o prestar servicios de calidad para la colectividad, en plena concordancia con las repercusiones esperadas de la propuesta del marketing digital en las ventas de la empresa SALUD S.A. que, espera mejorar el proceso de captación de usuarios, con fundamento en la utilización de esta herramienta (Ver anexo 2).

2.2.3. Ley Orgánica de Comunicación

Otra de las normativas jurídicas que ha sido analizada en el contexto del marco legal, se refiere a la Ley Orgánica de Comunicación, la cual ha tenido diversas reformas con el transcurrir del tiempo, la cual establece entre sus normativas, el artículo 22 que, en este caso, a pesar que, no se manifiesto tácitamente en lo inherente al marketing digital, sin embargo, establece que, la publicidad difundida en los medios telemáticos, también debe respetar los derechos de los consumidores, sin interferir en la privacidad de las personas, así como tampoco, causándole molestias, sino por el contrario, tratando de interesarlos en la compra de bienes o servicios, mediante los cuales puedan satisfacer necesidades indispensables, en este caso, la misma hace referencia a la difusión de los servicios privados de salud, uno de los elementos más importantes en la vida del ser humano, porque el bienestar de las personas no tiene precio y SALUD S. A. puede lograrlo eficientemente (Ver anexo 3).

2.2.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Prosiguiendo con el detalle de las principales normativas asociadas a la presente investigación, se hace referencia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual menciona en el artículo 4 de este cuerpo de leyes, a los principales derechos de los usuarios y consumidores. De esta manera, consiste en recibir bienes y servicios de alta calidad, los cuales puedan colmar sus expectativas y necesidades, de modo que, puedan mejorar su calidad de vida, de manera que, la publicidad debe servir para informar al usuario, sobre los beneficios que tienen los bienes y servicios que existen en el mercado y que puedan tener una repercusión positiva en el desarrollo de los miembros de las diferentes comunidades existentes a nivel nacional. Por ello, esta normativa también se encuentra asociada al tema sobre la propuesta de marketing digital, porque los beneficios que puede generar para la compañía SALUD S.A. y para sus clientes, tienen un alto grado de beneficios para todas las partes interesadas (Ver anexo 4).

2.2.5. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

No obstante, el principal fundamento legal del presente estudio, pudo ser vinculada con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la cual indica en el artículo número 7, que solo se entenderá como tratamiento legítimo de los datos personales de un usuario, cuando el mismo sujeto prime el consentimiento para entregar sus datos y permitir que una empresa pública o privada pueda ser uso de la información, por lo que, en este caso, la organización de SALUD S.A. pueda dar efecto, en el uso con fines de incrementar sus ventas, caso contrario, debido a que, se trata de una compañía del sector privado y no existe un interés público para el manejo de los datos de esta persona pueda existir algún tipo de sanción, en donde se señala de manera tácita, lo plasmado en esta normativa del artículo 7 de la ley en mención (Ver anexo 5).

Mientras tanto, el artículo 8 de la misma ley que protege los datos de los usuarios, se manifiesta que el consentimiento del titular de los datos, puede ser verbal o documental, donde el sujeto indique su voluntad de entregar sus datos personales a una entidad, de manera libre, porque así lo ha querido, es decir, sin que exista una obligación o manipulación de parte del que quiere sus datos,

menos aún si se trata de una entidad privada, como el caso de SALUD S. A. que, antes de esta ley, captaba clientes a través de las llamadas por celular, pero ahora no puede hacerlo, porque la ley prohíbe obtener datos confidenciales y llamar a las personas, salvo que ellos los autoricen, por esta razón, se debe escoger otro mecanismo para la captación de usuarios (Ver anexo 6).

Por otra parte, aunque el titular de los datos esté de acuerdo en entregar sus datos personales, el artículo 12 del cuerpo legal en estudio, considera que, es necesario que, exista en este sentido, la transparencia suficiente por parte de la entidad que solicita los datos de los usuarios, para informar los fines para los que requirió esta información y pueda utilizarlos sin afectar a quien le cedió su información personal, voluntariamente (Ver anexo 7). También, es digno de destacar que, según el artículo 15 del mismo cuerpo legal, si el titular de los datos, solicita que se eliminen sus datos, debido a que, están siendo mal utilizados o no ha existido la transparencia en el manejo de los mismos, entonces, la empresa que ha obtenido la información del usuario, debe eliminarla de su base de datos, de conformidad con la ley (Ver anexo 8).

Finalmente, se expone que, en el artículo 30 de la ley en cuestión, se manifiesta que, los datos relacionados con el servicio de salud, deben ser confidenciales, tratados con mucha transparencia, para proteger a los usuarios, evitando en todo momento, el perjuicio de los clientes de las empresas que ofrezcan este tipo de servicios, como es el caso de SALUD S. A., cuya oferta pertenece al sector privado. En estos artículos de la ley, se sustenta el derecho a la protección de datos personales, la cual impide que, la empresa SALUD S. A. pueda captar clientes, utilizando una base de datos para llamarlos y venderles sus servicios, sin su autorización ni consentimiento, claro está, por lo que, se ha planteado las estrategias del marketing digital, como una solución a esta problemática (Ver anexo 9).

2.2.6. Código de Comercio

Debido a que, el tema de estudio se refiere a las repercusiones que puede tener la herramienta de marketing digital en SALUD S. A., ha sido necesario recurrir al Código de Comercio, especialmente en los artículos que se refieren al comercio electrónico que, en este caso, son los arts. 74, 75, 76 y 77. Donde se ha podido conocer, entonces que, en los textos seleccionados del Código de

Comercio, se establece el concepto de este término referente al comercio electrónico, en el primer artículo en mención, para luego proseguir manifestando que, esta actividad debe proteger los derechos de los consumidores y satisfacer sus necesidades, por lo que, no debe estar sujeta a ningún tipo de interferencia en las actividades cotidianas de los usuarios, ni tampoco, encontrarse expuestos a publicidad engañosa o a cualquier tipo de actividad no lícita, por lo que, la empresa proveedora de bienes o servicios, debe regirse a las normas contractuales que, previamente deben encontrarse definidas en los programas informáticos, para garantizar una actividad de comercio legal, por vía telemática (Ver anexo 10).

2.2.7. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Por último, se cita el artículo 9 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, la cual, a pesar de haber sido promulgada en el Registro Oficial, por vez primera, en el año 2002, sin embargo, ha sufrido diversas modificaciones y reformas, por causa del avance de la tecnología, en el artículo 9 en referencia, pone en evidencia la necesidad de la protección de los datos electrónicos, para que no sea invadida la privacidad del consumidor, ni de ninguna persona en particular, salvo que, el mismo sujeto haya aprobado que, alguna entidad o persona pueda utilizar los datos o establecer contacto por alguna vía telemática, con base en algún contrato o por la propia voluntad del internauta o usuario que maneje algún dispositivo digital. Esta normativa corrobora lo mencionado en el artículo 8 de la Ley de Protección de Datos, la cual además se encuentra asociada al objetivo de la presente investigación que, pretende respetar el derecho a la privacidad de la información, mediante el uso de las herramientas del marketing digital en la captación de clientes en la empresa SALUD S. A, con la expectativa de repercusión en sus ventas (Ver anexo 11).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Se eligió como enfoque para el desarrollo de este trabajo de investigación, el cuantitativo, como aquel que mide a través de indicadores, el comportamiento de las variables de un fenómeno, considerando técnicas que permitieron cuantificar los resultados, con datos concretos con los cuales se pudo emitir los hallazgos objetivos sobre el diagnóstico de una problemática. Al respecto, se seleccionó este enfoque, porque, se pudo conocer cómo puede influir el marketing digital, en el alivio del problema que se ha generado en la captación del cliente, por causa del nuevo marco de la Ley de Protección de Datos, en donde se espera como consecuencia de esta estrategia el incremento de las ventas de Salud S. A.

3.2. Alcance de la investigación

Mientras tanto, con relación al alcance de la investigación, en cambio, se escogió la descripción, porque este tipo de estudio no busca extenderse en su indagación, sino más bien, caracterizar concretamente las dimensiones de cada una de las variables, dando respuesta a indicadores claves que permitieron despejar las dudas que se ciernen sobre el problema en cuestión. Sobre este particular, se puso de manifiesto la utilización del alcance descriptivo, porque, se describió las características del marketing digital, generando un incremento de las ventas, a través de la futura implementación de esta herramienta, evitando a toda costa, el quebrantamiento de la Ley de Protección de Datos.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica para recabar datos, es la encuesta, ya que es una investigación superficial de un problema que, trata de responder de manera concreta a los factores que intervinieron en un problema, desde el punto de vista del análisis de sus variables, para lo cual se requirió que las personas investigadas, pertenecientes a una muestra, emitan un criterio conciso, escogiendo una opción por cada pregunta que le realizan. En el caso de estudio, la encuesta tiene 10

preguntas, las cuales fueron formuladas a los clientes de la empresa Salud S. A., para conocer si la propuesta de aplicación de las estrategias de marketing digital en el servicio que oferta esta organización, indicando, además, cómo repercute esta herramienta en las ventas de la compañía.

El instrumento para recoger la información, es el cuestionario, dado a que, es un documento que respalda la acción de la encuesta, en donde se plasmaron preguntas cerradas que fueron respondidas de forma objetiva, generalmente, se respondieron a una sola opción, inclusive, algunos instrumentos cuantitativos consideraron la escala de Likert, que facilitó la agrupación de datos, de modo que, sea más ágil el proceso para la obtención de los resultados. En este caso, el instrumento estuvo conformada por 10 interrogantes, cada una de ellas tuvo cinco opciones, bajo escala de Likert, de las cuales, el participante solo tuvo que escoger una alternativa por cada pregunta, de manera que, esta información pudo ser agrupada y colocada en tablas para su posterior procesamiento estadístico (Ver anexo 12).

3.4. Población y muestra

La población forma partes intervinientes en un fenómeno, refiriéndose por universo a todos los elementos que intervienen en el problema, de manera directa. Para el caso del presente estudio, se indica que, el universo está conformado por los clientes de Salud S. A., quienes, en este caso, fueron alrededor de 3.000 clientes mensuales, los cuales fueron captados a través de algún mecanismo publicitario, porque desde que, fue promulgada la Ley de Protección de Datos vigente actualmente a nivel nacional, ya no se pudo contar con bases de datos que sirvan para llamar al cliente y captarlo vía celular, ofreciendo los servicios de esta compañía, sino que se buscó otras alternativas, una de las cuales está siendo analizado en este estudio.

La muestra, en cambio es una parte del universo que, fue escogido de acuerdo a ciertos criterios que excluyeron a algunos participantes, pero pudo incluir a otros, dependiendo de su representatividad en esta población; además, el criterio para la elección de la muestra poblacional, evidenció que, si el universo es superior a 300 elementos, como en este caso, se requirió de la aplicación de un procedimiento de muestreo probabilístico que, por ser menor a 10.000 usuarios, entonces, se asoció a la población finita. En efecto, al referirse a 3.000

clientes mensuales y 9.000 en el periodo trimestral de mayo a julio del 2023, se necesitó la utilización de una fórmula que pudo indicar la cantidad de clientes que se requirió para cumplir con los criterios de validez y confiabilidad, empleándose la siguiente ecuación:

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

Donde:

- N = universo = 3.000 clientes
- Z = nivel de confianza = 1,96
- p = probabilidad de verdadero = 0,5
- q = probabilidad de falso = 0,5
- d = error en la medición = 0,05

Con estos datos se procede a ejecutar el ejercicio estadístico:

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

Desarrollando la ecuación:

$$n = \frac{(9.000) (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 (9.000-1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{8.643,60}{22,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{8.643,60}{23,4579}$$

Es decir:

n = 368 clientes

Finalmente, se estableció una muestra de 368 clientes de Salud S. A., quienes fueron encuestados, para conocer si las estrategias de marketing digital tuvieron una repercusión positiva en los usuarios y en las ventas de la compañía. Las características de mayor relevancia para la inclusión de los miembros de la muestra, fueron su ocupación, su estado civil y su edad.

3.5. Presentación y análisis de resultados

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra previamente calculada. La evidencia del trabajo de campo se encuentra en el Anexo 12

Mediante la muestra obtenida se pudo aplicar la encuesta a los clientes, con la finalidad de obtener datos informativos que contribuyan a la exposición de los hallazgos asociados al tópico que se pretende investigar, por lo que, se utilizó la herramienta Excel para ingresar la información y obtener las respectivas tablas y figuras de cada interrogante, las cuales se muestran a continuación:

Género:

Tabla 2

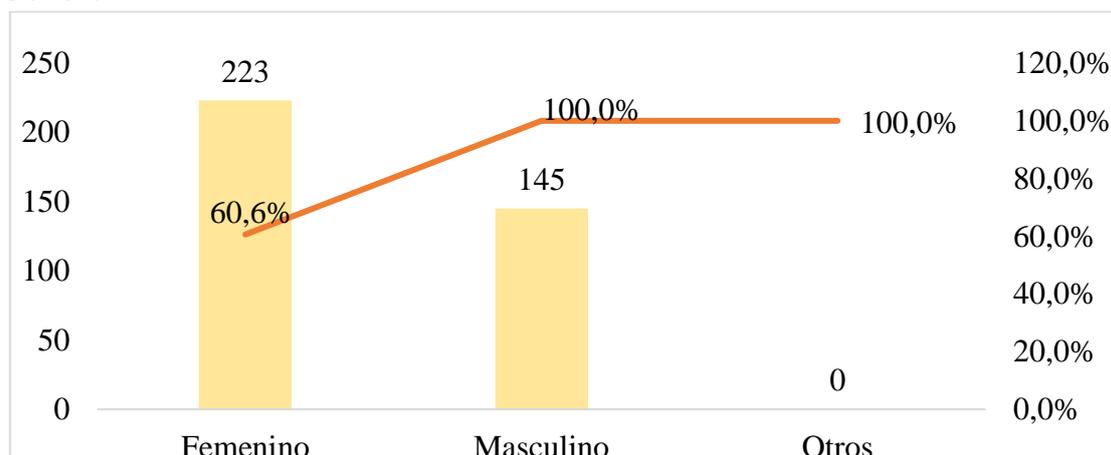
Género

Descripción	Fi	Fri	Frai
Femenino	223	60,6%	60,6%
Masculino	145	39,4%	100,0%
Otros	0	0,0%	100,0%
Total	368	100,00%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 3

Género



Elaborado por: Chica (2023)

Se encontró como resultado, una diferencia marcada por parte de los participantes de la muestra encuestada, en donde el género femenino representó el 60,6% de los clientes, mientras que, el 39,4% fueron varones, por lo que, la mayor porción de consumidores de los servicios privados de salud que, ofrece la empresa en el mercado local, son mujeres económicamente activas.

Edad:

Tabla 3

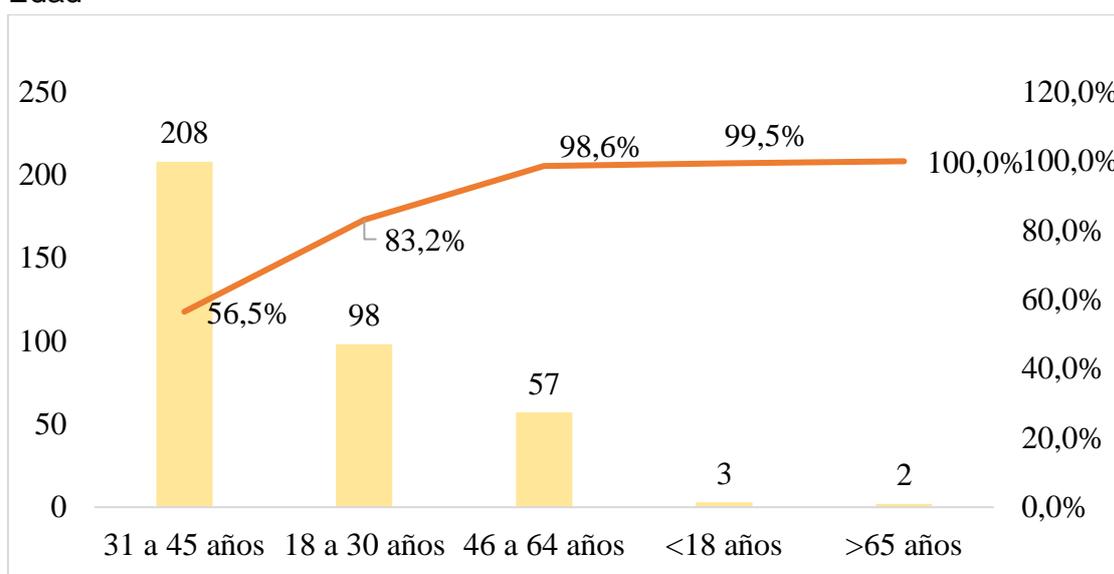
Edad

Descripción	Fi	Fri	Frai
31 a 45 años	208	56,5%	56,5%
18 a 30 años	98	26,6%	83,2%
46 a 64 años	57	15,5%	98,6%
<18 años	3	0,8%	99,5%
>65 años	2	0,5%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 4

Edad



Elaborado por: Chica (2023)

La muestra de clientes encuestados, se clasificó por su edad, en los siguientes grupos etarios, donde quienes se encuentran en el rango de 31 a 45 años, participaron con el 56,5% del total de encuestados, mientras que, 26,6% se encontraron en el rango de 18 a 30 años, con menor influencia, se encontraron los clientes de 46 a 64 años, con 15,5% de participación, mientras que los adultos mayores y los menores de 18 años, solo representaron el 1,3% del total de consumidores del servicio de salud, por lo que, estos datos pusieron en evidencia que, las personas que tienen de 18 a 45 años, representan el grupo etario de clientes más representativo de la compañía, porque ocuparon el 83,2% del total de los clientes encuestados.

Instrucción:

Tabla 4

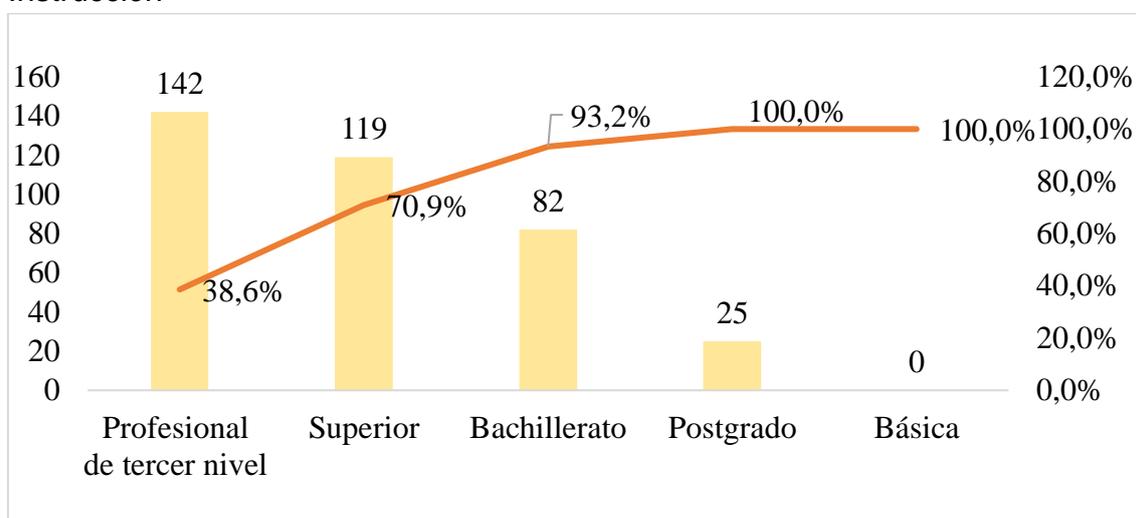
Instrucción

Descripción	Fi	Fri	Frai
Profesional de tercer nivel	142	38,6%	38,6%
Superior	119	32,3%	70,9%
Bachillerato	82	22,3%	93,2%
Postgrado	25	6,8%	100,0%
Básica	0	0,0%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 5

Instrucción



Elaborado por: Chica (2023)

La muestra de clientes encuestados, se clasificó por su edad, en los siguientes grupos etarios, donde quienes se encuentran en el rango de 31 a 45 años, participaron con el 56,5% del total de encuestados, mientras que, 26,6% se encontraron en el rango de 18 a 30 años, con menor influencia, se encontraron los clientes de 46 a 64 años, con 15,5% de participación, por lo que, estos datos pusieron en evidencia que, las personas que tienen de 18 a 45 años, representan el grupo etario de clientes más representativo de la compañía, porque ocuparon el 83,2% del total de los clientes encuestados, estimando este resultado, debido a que, para responder la encuesta se consideró a los mayores de edad, porque SALUD S. A. tiene muchos clientes menores de edad.

Ocupación:

Tabla 5

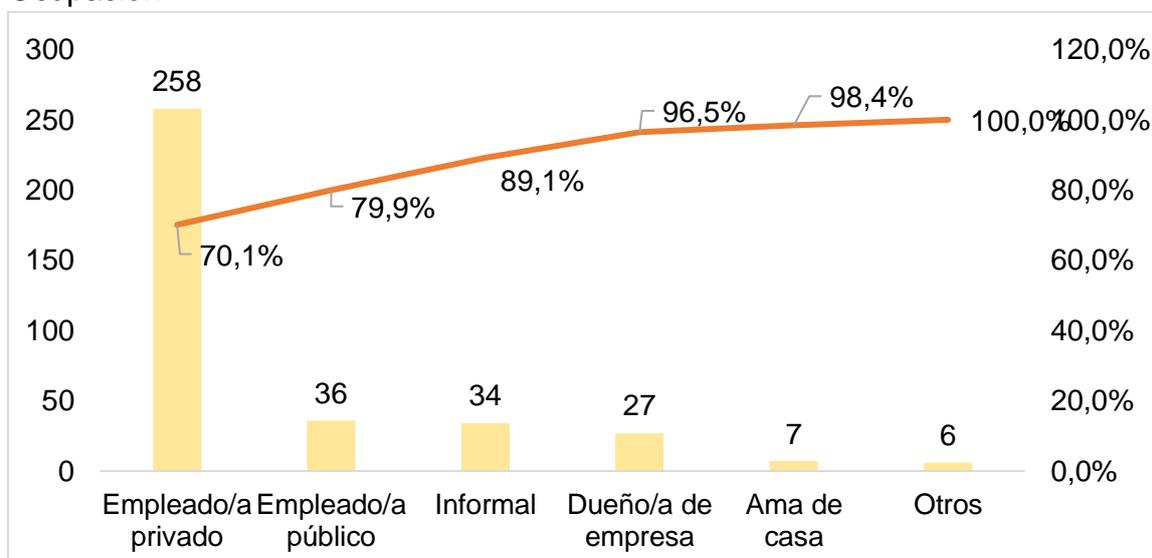
Ocupación

Descripción	Fi	Fri	Frai
Empleado/a privado	258	70,1%	70,1%
Empleado/a público	36	9,8%	79,9%
Informal	34	9,2%	89,1%
Dueño/a de empresa	27	7,3%	96,5%
Ama de casa	7	1,9%	98,4%
Otros	6	1,6%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 6

Ocupación



Elaborado por: Chica (2023)

Los datos obtenidos revelaron que, los clientes quienes tienen un empleo en el sector privado, representan la mayor porción de los encuestados, con 70,1%, mientras que le siguen en orden de importancia, pero muy lejos, los servidores públicos con 9,8%, por lo que, la información recogida ha puesto en evidencia que, las cuatro quintas partes de los clientes de SALUD S. A., son empleados privados y públicos, aunque la mayoría pertenece al sector privado, valga la redundancia, debido a que, deben generar ingresos suficientes para minimizar riesgos de impago de cuotas a la organización.

Estado civil:

Tabla 6

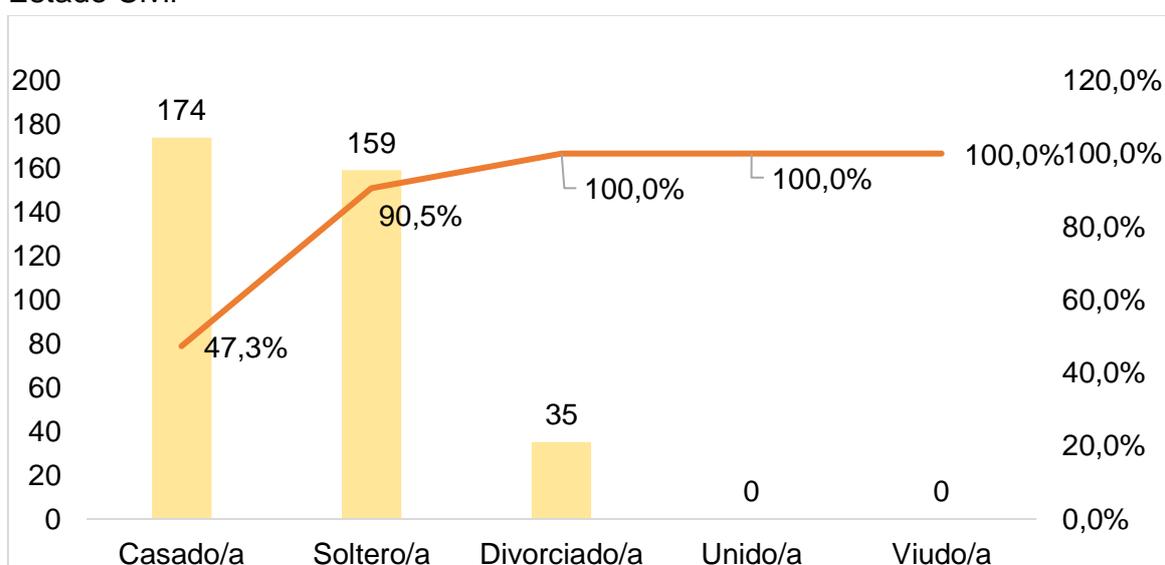
Estado Civil

Descripción	Fi	Fri	Frai
Casado/a	174	47,3%	47,3%
Soltero/a	159	43,2%	90,5%
Divorciado/a	35	9,5%	100,0%
Unido/a	0	0,0%	100,0%
Viudo/a	0	0,0%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 7

Estado Civil



Elaborado por: Chica (2023)

Los resultados observados evidenciaron que, la población mayoritaria de clientes es casada, participando con 47,3% de los encuestados, mientras que los solteros, en cambio, representaron el 43,2% de la muestra de clientes que fueron encuestados, por consiguiente, entre ambos grupos clasificados por el estado civil, sumaron 90,5% del total de la muestra, significando que, como ambos grupos trabajan, no es de gran relevancia, ser soltero o casado, para sentir la necesidad de tener un seguro privado.

Nivel de ingresos:

Tabla 7

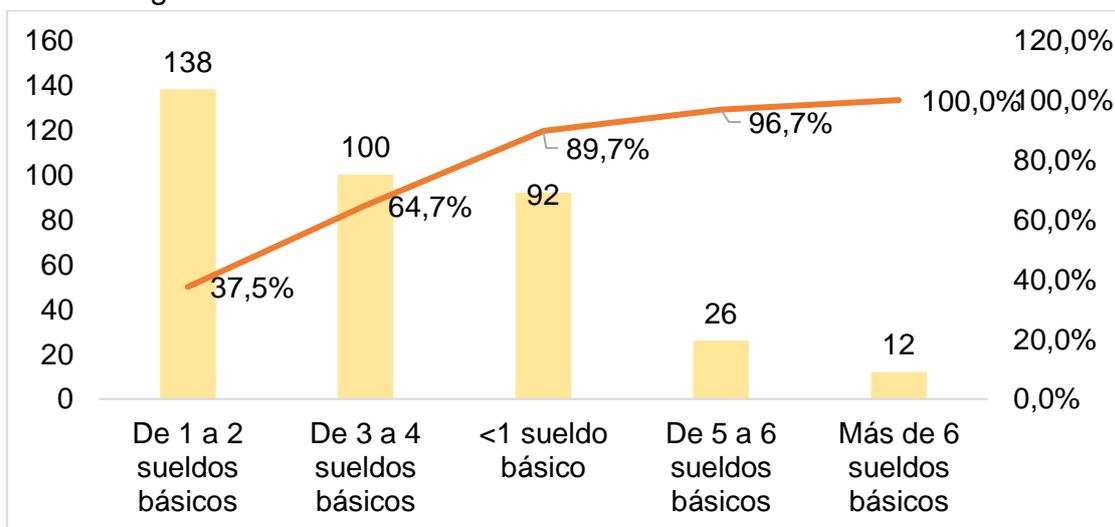
Nivel de ingresos

Descripción	Fi	Fri	Frai
De 1 a 2 sueldos básicos	138	37,5%	37,5%
De 3 a 4 sueldos básicos	100	27,2%	64,7%
<1 sueldo básico	92	25,0%	89,7%
De 5 a 6 sueldos básicos	26	7,1%	96,7%
Más de 6 sueldos básicos	12	3,3%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 8

Nivel de ingresos



Elaborado por: Chica (2023)

Los hallazgos expuestos en la figura observada, revelaron que, los clientes que ganan entre 1 a 2 sueldos básicos, representaron la mayor porción de la muestra, con 37,5% de participación, siguiéndole en orden de importancia, quienes tienen ingresos entre 3 a 4 sueldos básicos, que representaron el 27,2%, mientras que, sorprendentemente, en tercera posición se encontró a quienes tienen menos de 1 sueldo básico, con 25%, en gran medida, por los premios que otorga a la empresa a ciertos grupos de escasos recursos. Sin embargo, se observa con claridad que, casi las dos terceras partes de los clientes, ganan de 1 a 4 sueldos básicos, una cifra importante para poder cumplir con el pago del servicio privado de salud.

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia usted navega en el internet?

Tabla 8

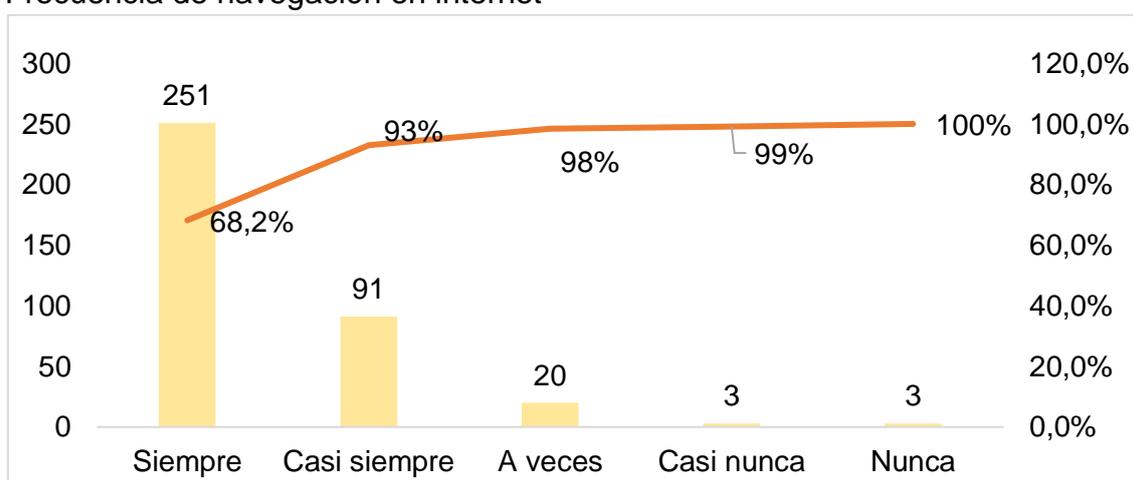
Frecuencia de navegación en internet

Descripción	Fi	Fri	Frai
Siempre	251	68,2%	68,2%
Casi siempre	91	24,7%	93%
A veces	20	5,4%	98%
Casi nunca	3	0,8%	99%
Nunca	3	0,8%	100%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 9

Frecuencia de navegación en internet



Elaborado por: Chica (2023)

Estos resultados indican claramente que, los clientes son internautas que navegan frecuentemente por el internet, ya sea, siempre que representó el 68,2% de las respuestas de los encuestados o con la opción casi siempre, que participó con 24,7% de la muestra seleccionada. Estos hallazgos han puesto en evidencia que, la población mayoritaria de clientes de SALUD S. A. (93%), navega por el Internet, en diferentes espacios digitales que, pueden ser considerados en los planes de esta organización, para ejecutar las campañas publicitarias digitales, si el caso amerita.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted navega en las redes sociales?

Tabla 9

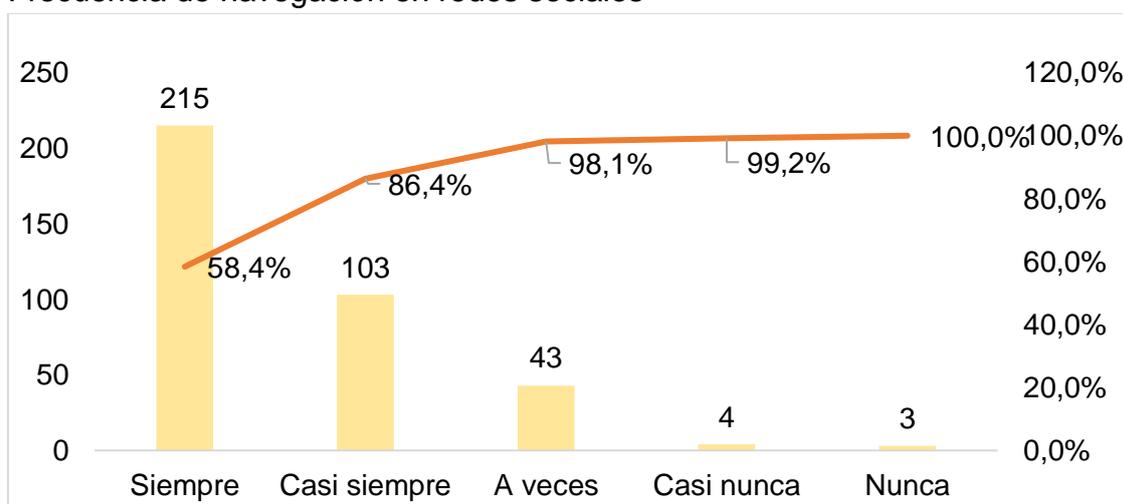
Frecuencia de navegación en redes sociales

Descripción	Fi	Fri	Frai
Siempre	215	58,4%	58,4%
Casi siempre	103	28,0%	86,4%
A veces	43	11,7%	98,1%
Casi nunca	4	1,1%	99,2%
Nunca	3	0,8%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 10

Frecuencia de navegación en redes sociales



Elaborado por: Chica (2023)

Los hallazgos expuestos en la figura en cuestión, manifestaron con claridad que, los clientes de la empresa en estudio, navegan frecuentemente por las redes sociales, ya sea, siempre, opción que participó con el 58,4% de las respuestas de los clientes en mención o con la alternativa casi siempre, que participó con 28% del total de los resultados obtenidos. De esta manera, estos datos han dejado al descubierto una oportunidad de gran importancia para la empresa, para que pueda aprovechar los espacios digitales como las redes sociales, para difundir la publicidad y promociones de la empresa y potenciar el proceso para la captación de más de 86% de clientes.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted realiza algún contenido en las redes sociales?

Tabla 10

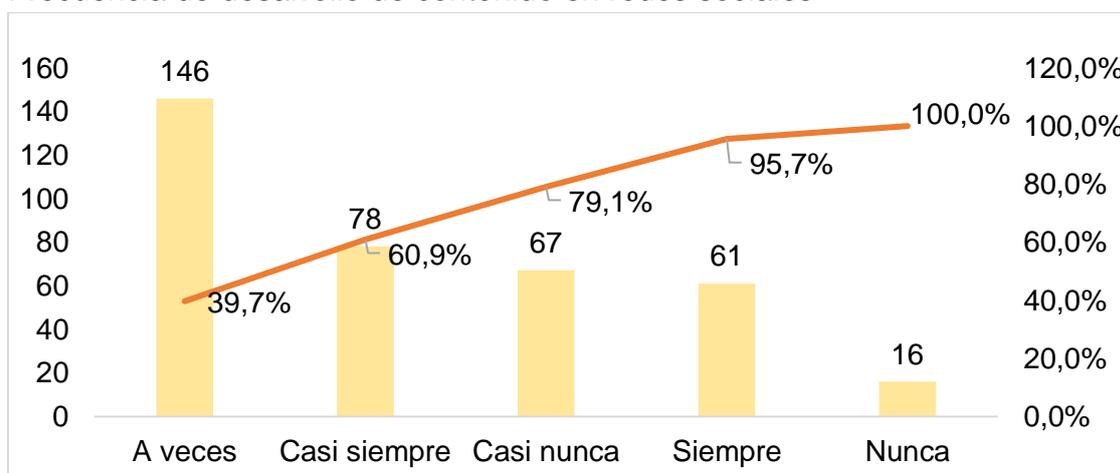
Frecuencia de desarrollo de contenido en redes sociales

Descripción	Fi	Fri	Frai
A veces	146	39,7%	39,7%
Casi siempre	78	21,2%	60,9%
Casi nunca	67	18,2%	79,1%
Siempre	61	16,6%	95,7%
Nunca	16	4,3%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 11

Frecuencia de desarrollo de contenido en redes sociales



Elaborado por: Chica (2023)

De conformidad con los resultados observados, se ha evidenciado que, el 39,7% de los clientes de la empresa en cuestión, a veces desarrollan contenido en las redes sociales, mientras que 21,2% casi siempre desarrollan este tipo de contenidos digitales, en cambio, 18,2% casi nunca se dedican al desarrollo de este material electrónico en las diferentes redes sociales que se encuentran en el internet. Basado en estos hallazgos, se puede manifestar que, los clientes de SALUD S.A. no son tan afines al desarrollo de contenido en las redes sociales, aunque si les gusta ver este tipo de material digital.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia usted sigue a algún influencers en las redes sociales?

Tabla 11

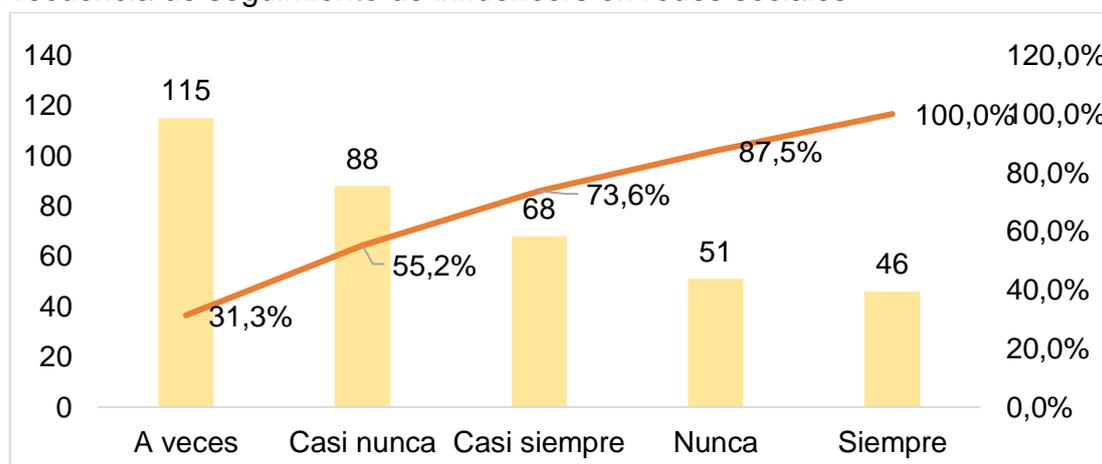
Frecuencia de seguimiento de influencers en redes sociales

Descripción	Fi	Fri	Frai
A veces	115	31,3%	31,3%
Casi nunca	88	23,9%	55,2%
Casi siempre	68	18,5%	73,6%
Nunca	51	13,9%	87,5%
Siempre	46	12,5%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 12

Frecuencia de seguimiento de influencers en redes sociales



Elaborado por: Chica (2023)

A partir de los hallazgos observados, se pudo conocer que, el 31,3% de los clientes de la empresa en cuestión, a veces siguen a algún influencers en las redes sociales, mientras que, 23,9% de encuestados, casi nunca sigue a ningún influencers en estos espacios cibernéticos, por su parte, 18,5% de clientes, casi siempre siguen a los influencers en las redes sociales. Esto significa que, existe una mediana preferencia de los clientes de SALUD S. A., por el seguimiento de personajes famosos o influencers, circunstancia que puede ser considerada por esta organización, para la planificación de la campaña de publicidad digital.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia se ha interesado por la publicidad que se transmite por las redes sociales?

Tabla 12

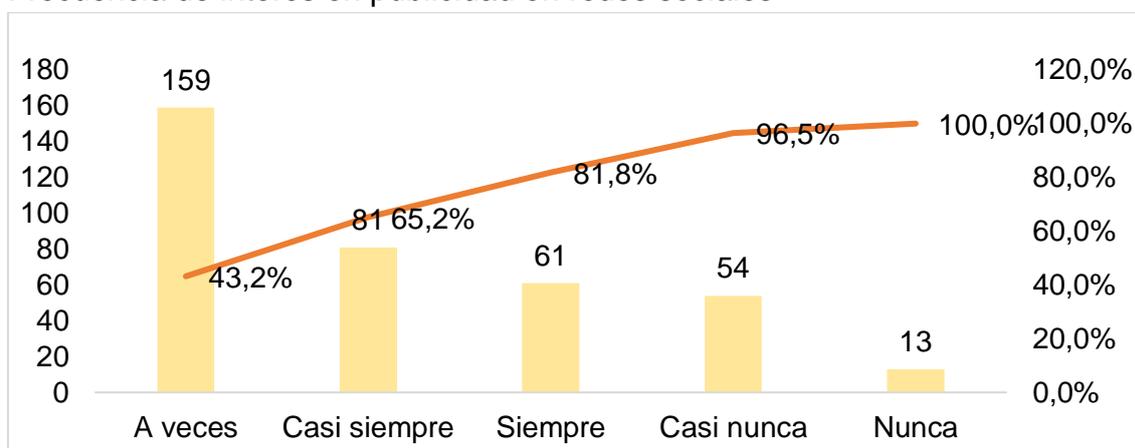
Frecuencia de interés en publicidad en redes sociales

Descripción	Fi	Fri	Frai
A veces	159	43,2%	43,2%
Casi siempre	81	22,0%	65,2%
Siempre	61	16,6%	81,8%
Casi nunca	54	14,7%	96,5%
Nunca	13	3,5%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 13

Frecuencia de interés en publicidad en redes sociales



Elaborado por: Chica (2023)

Sorprenden los hallazgos evidenciados en la figura correspondiente, en donde se pudo apreciar que 43,2% de los clientes de SALUD S. A., a veces se han interesado por la publicidad difundida en las redes sociales, más aún, cuando el 22% de los encuestados han manifestado un interés importante por la publicidad que se difunde en estos espacios cibernéticos, mientras que, el 16,6% de clientes, siempre ha mostrado interés por la difusión publicitaria en las redes sociales. Estos datos revisten gran importancia para la compañía, porque evidencian la necesidad de aprovechar estos espacios digitales, para planificar una campaña publicitaria que permita captar mayor cantidad de usuarios, con costos más bajos que la invertida en la publicidad convencional.

Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia se ha interesado por la publicidad que se transmite en las páginas del Internet?

Tabla 13

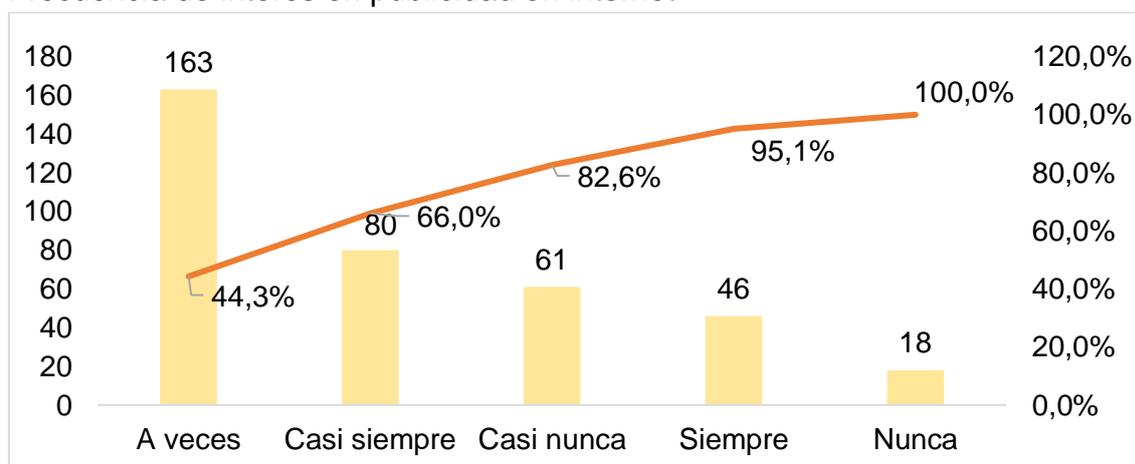
Frecuencia de interés en publicidad en internet

Descripción	Fi	Fri	Frai
A veces	163	44,3%	44,3%
Casi siempre	80	21,7%	66,0%
Casi nunca	61	16,6%	82,6%
Siempre	46	12,5%	95,1%
Nunca	18	4,9%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 14

Frecuencia de interés en publicidad en internet



Elaborado por: Chica (2023)

De la misma manera, causan sorpresa los resultados obtenidos, porque se pudo evidenciar que, 44,3% de los clientes de SALUD S. A., a veces se han interesado por la publicidad difundida en las páginas del internet, pero todavía es más sorprendente conocer que, 21,7% de encuestados se han interesado por la publicidad que se difunde en los espacios digitales del internet, por su parte, el 16,6% de clientes, casi nunca ha demostrado interés por la difusión publicitaria en los web sites del internet. Estos hallazgos también revisten gran importancia para la organización en estudio, porque ponen de manifiesto la necesidad de aprovechar estos espacios cibernéticos, para la planificación de las campañas publicitarias en la empresa.

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia le han llamado para ofrecerle servicios de salud, a su celular, en el último mes?

Tabla 14

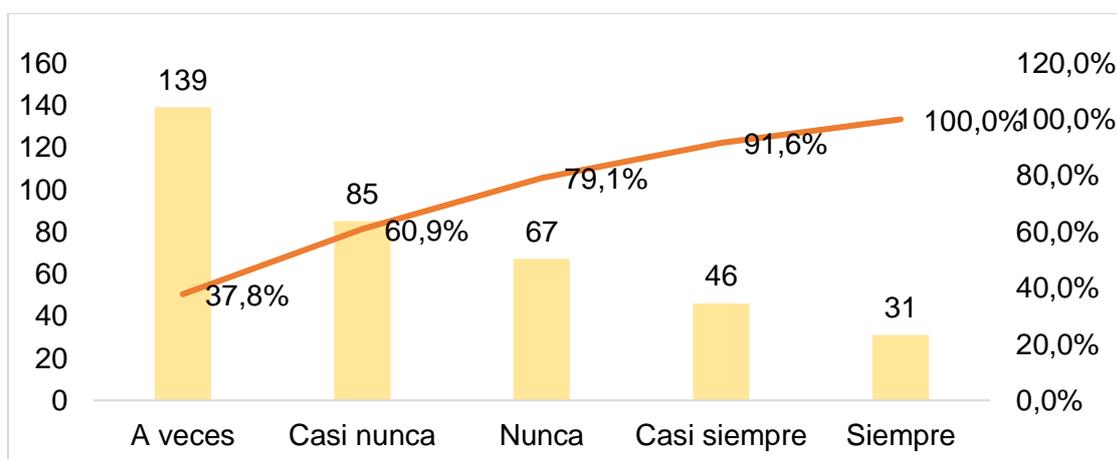
Frecuencia de llamadas para ofrecimiento de servicios.

Descripción	Fi	Fri	Frai
A veces	139	37,8%	37,8%
Casi nunca	85	23,1%	60,9%
Nunca	67	18,2%	79,1%
Casi siempre	46	12,5%	91,6%
Siempre	31	8,4%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 15

Frecuencia de llamadas para ofrecimiento de servicios



Elaborado por: Chica (2023)

Por otra parte, según los resultados obtenidos, el 37,8% de los clientes de la compañía en estudio, a veces han recibido llamadas que le ofrecen los servicios privados de salud, mientras que, 23,1% casi nunca ha recibido este tipo de llamadas por celular, en cambio, 18,2% nunca han recibido estas llamadas, en las últimas semanas del presente año. Esto se debe a que, con las reformas de la Ley de Protección de Datos vigente en el Ecuador, ninguna empresa puede hurgar sobre los datos de la ciudadanía, minimizándose la probabilidad de realizar llamadas a los clientes, para ofrecerles el servicio de salud, razón por la cual, es necesario considerar otras alternativas para captar una mayor cantidad de clientes y penetrar en el mercado de los servicios privados de salud.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que los servicios de seguros de salud pueden promocionarse a través de páginas del Internet?

Tabla 15

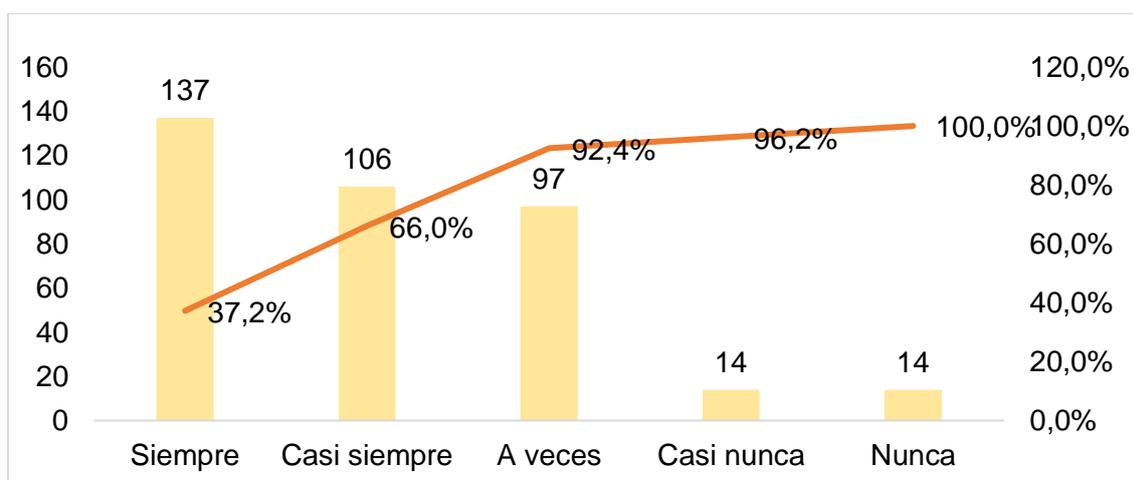
Servicios de seguros de salud transmitidos en internet

Descripción	Fi	Fri	Frai
Siempre	137	37,2%	37,2%
Casi siempre	106	28,8%	66,0%
A veces	97	26,4%	92,4%
Casi nunca	14	3,8%	96,2%
Nunca	14	3,8%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 16

Servicios de seguros de salud transmitidos en internet



Elaborado por: Chica (2023)

Prosiguiendo con el análisis de los resultados, se observó que, el 37,2% de los clientes de la compañía, consideró que, siempre los servicios de salud privada, pueden promocionarse por medio de páginas de internet, entre tanto, 28,8% de encuestados manifiesta que, casi siempre puede difundirse publicidad en las páginas del internet, sobre este tipo de servicios y, 26,4% de clientes consideró que, los servicios privados de salud pueden difundirse a través de estos espacios cibernéticos. Sin duda alguna, estos hallazgos representan una oportunidad para la organización que, debe ser aprovechada mediante la planificación de una campaña publicitaria digital.

Pregunta 9.- ¿Ha contratado algún tipo de seguros a través del Internet o redes sociales?

Tabla 16

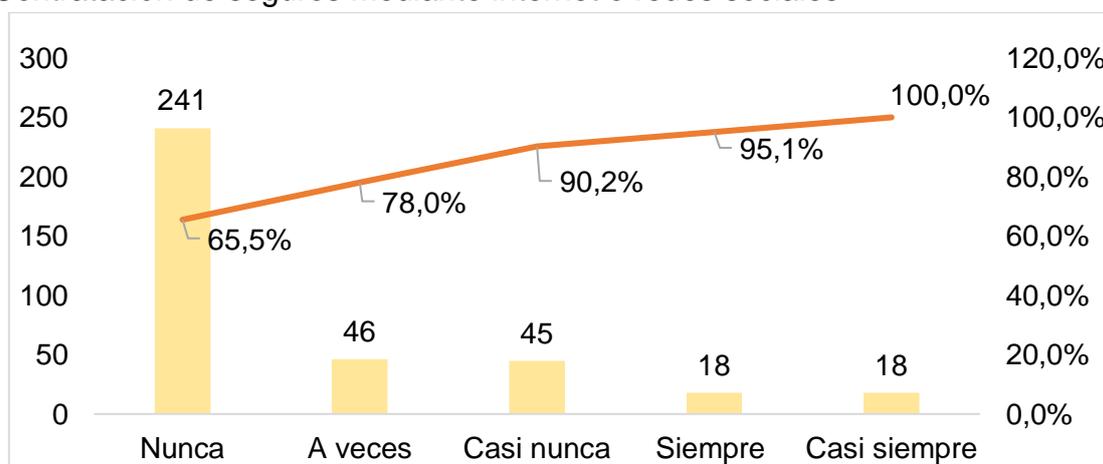
Contratación de seguros mediante internet o redes sociales

Descripción	Fi	Fri	Frai
Nunca	241	65,5%	65,5%
A veces	46	12,5%	78,0%
Casi nunca	45	12,2%	90,2%
Siempre	18	4,9%	95,1%
Casi siempre	18	4,9%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 17

Contratación de seguros mediante internet o redes sociales



Elaborado por: Chica (2023)

Otros de los resultados de gran relevancia en este estudio, evidenciaron que, el 65,5% de clientes de la empresa, nunca han contratado algún tipo de seguros a través de las redes sociales o del internet, a pesar que, si observaron publicidad digital sobre estos seguros, según los hallazgos anteriores, en cambio, 12,5% de usuarios, a veces contrataron algún tipo de seguro en los espacios digitales, por su parte, 12,2% casi nunca realizaron este tipo de transacción. De este modo, se ha podido apreciar que, los espacios digitales no están siendo utilizados por la empresa, para la comercialización de seguros privados, lo que, puede ser aprovechado por SALUD S. A., para sacarle provecho a la potencialidad comercial que tienen estos espacios digitales.

Pregunta 10.- ¿Cree usted que necesita un seguro privado de salud?

Tabla 17

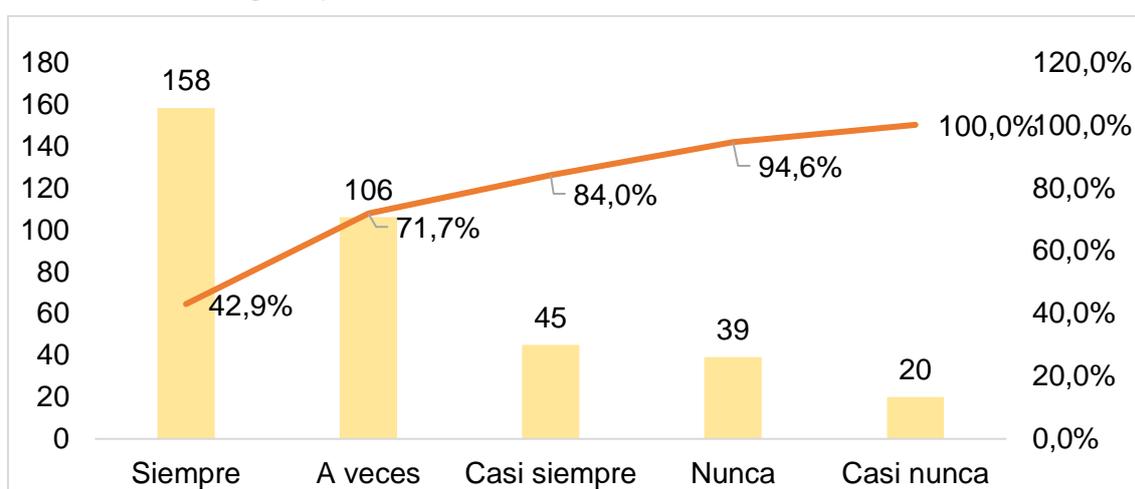
Necesidad de seguro privado en salud

Descripción	Fi	Fri	Frai
Siempre	158	42,9%	42,9%
A veces	106	28,8%	71,7%
Casi siempre	45	12,2%	84,0%
Nunca	39	10,6%	94,6%
Casi nunca	20	5,4%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 18

Necesidad de seguro privado en salud



Elaborado por: Chica (2023)

Además, se pudo apreciar entre los resultados más relevantes del presente trabajo que, el 42,9% de los clientes de la compañía, siempre han sentido la necesidad de contratar un seguro privado de salud, 28,8% de usuarios, a veces han experimentado esta necesidad, mientras que, 12,2% casi siempre han sentido esta necesidad. Significa ello que, SALUD S. A. debe aprovechar las expectativas de los clientes en el mercado de seguros privados de salud, para penetrar en el mercado meta, a través de la publicidad digital en las redes sociales del internet, como una estrategia que puede ser de gran provecho, para los intereses de esta organización.

Pregunta 11.- ¿Cuál de estos seguros usted estaría interesado en comprar?

Tabla 18

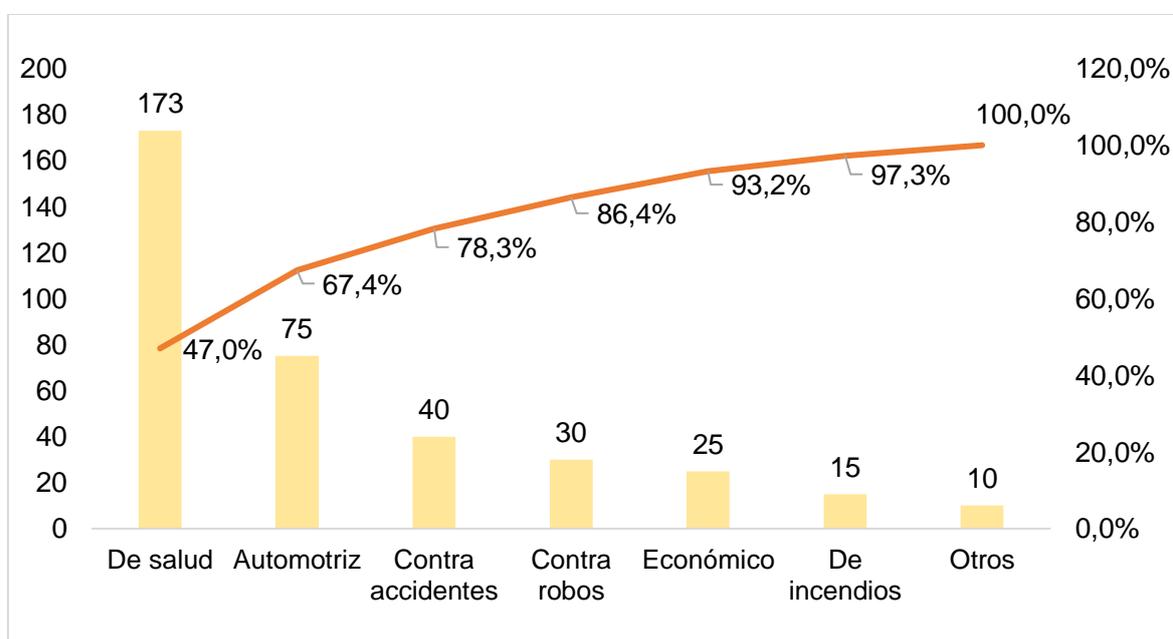
Interés en adquisición de seguros

Descripción	Fi	Fri	Frai
De salud	173	47,0%	47,0%
Automotriz	75	20,4%	67,4%
Contra accidentes	40	10,9%	78,3%
Contra robos	30	8,2%	86,4%
Económico	25	6,8%	93,2%
De incendios	15	4,1%	97,3%
Otros	10	2,7%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 19

Interés en adquisición de seguros



Elaborado por: Chica (2023)

También se pudo observar que, el 47% de los clientes de la compañía, se encuentran interesados en contratar un seguro privado de salud, mientras que, el 20,4% requiere la contratación de un seguro automotriz, entre tanto, 10,9% ha sentido la necesidad de contar con un seguro contra accidentes. Estos tres tipos de seguros son los más importantes para los usuarios de la localidad, en donde el seguro privado de salud es el de mayor relevancia, un hallazgo de gran importancia para SALUD S. A.

Pregunta 12.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de salud?

Tabla 19

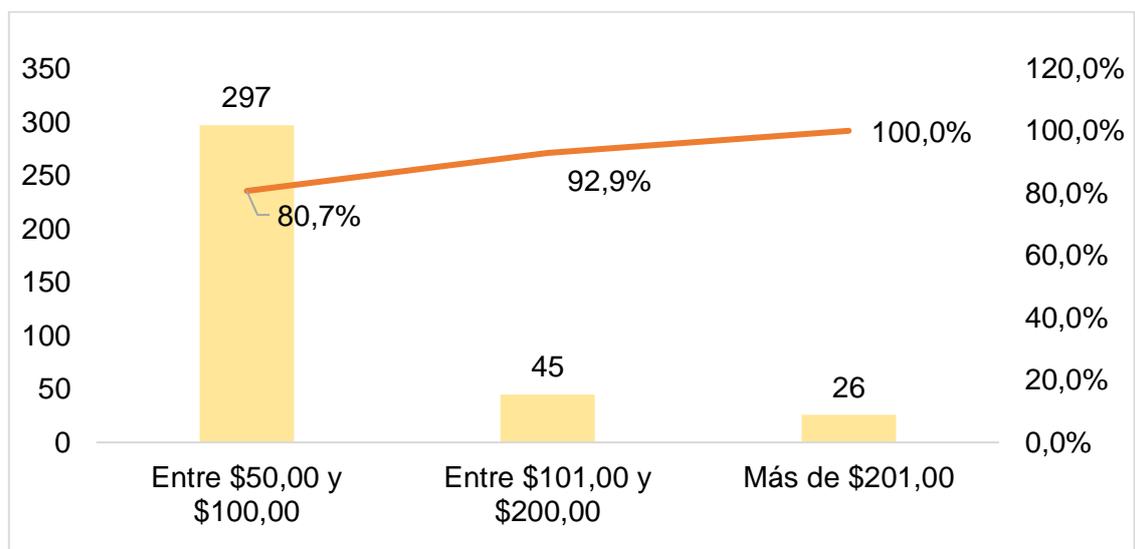
Disposición de pago mensual

Descripción	Fi	Fri	Frai
Entre \$50,00 y \$100,00	297	80,7%	80,7%
Entre \$101,00 y \$200,00	45	12,2%	92,9%
Más de \$201,00	26	7,1%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 20

Disposición de pago mensual



Elaborado por: Chica (2023)

Continuando con el análisis de los resultados, se pudo conocer que, el 80,7% de los clientes de la empresa, estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro privado de salud, la cantidad de \$50,00 a \$100,00, demostrándose que, por encontrarse los ingresos de la población mayoritaria de usuarios, entre 1 a 4 sueldos básicos, lo máximo que pueden cancelar mensualmente, es la cantidad de \$100,00.

Pregunta 13.- ¿Qué cobertura debería tener un seguro de salud?

Tabla 20

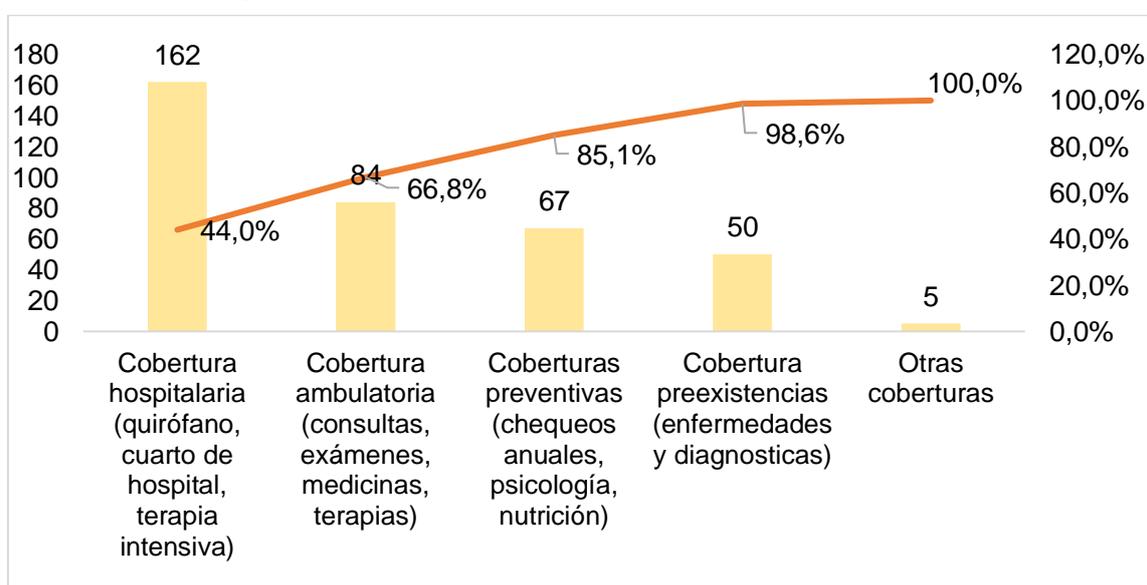
Cobertura de seguro de salud

Descripción	Fi	Fri	Frai
Cobertura hospitalaria (quirófano, cuarto de hospital, terapia intensiva)	162	44,0%	44,0%
Cobertura ambulatoria (consultas, exámenes, medicinas, terapias)	84	22,8%	66,8%
Coberturas preventivas (chequeos anuales, psicología, nutrición)	67	18,2%	85,1%
Cobertura preexistencias (enfermedades y diagnosticas)	50	13,6%	98,6%
Otras coberturas	5	1,4%	100,0%
Total	368	100,0%	

Elaborado por: Chica (2023)

Figura 21

Cobertura de seguro de salud



Elaborado por: Chica (2023)

Por último, los resultados evidenciaron que, el 44% de los clientes de la compañía, opinan que un seguro privado de salud debe tener cobertura hospitalaria, mientras que, 22,8% de usuarios estimaron una cobertura ambulatoria y 18,1% prefieren una cobertura preventiva. Por ello, se estima que por tener salud todas estas coberturas, debe aprovechar la oportunidad que le brinda el mercado, para penetrar a través de la publicidad digital en redes sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título

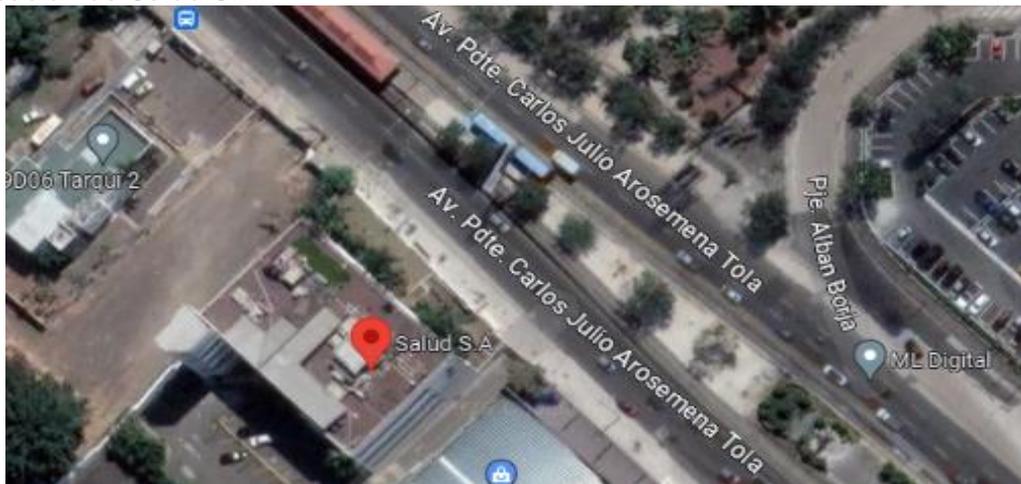
Estrategias de marketing digital en redes sociales que contribuyan en el incremento de las ventas de la Empresa Salud S.A. en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

4.2. Antecedentes

La empresa Salud S.A., es un organización posesionada en el mercado nacional desde hace tres décadas, cuyo propósito del fundador fue en convertirse en una compañía líder en el área de la Medicina Prepagada, en donde los servidores del departamento humano, sean capaces de asesorar sobre los servicios, y que el personal profesional de la rama de medicina se encuentren enfocados en la satisfacción de los clientes, de modo que, promuevan el estilo de vida saludable, por ello, persuadir sobre los productos ofrecidos que mejoran el bienestar mediante, un servicio de calidad y calidez.

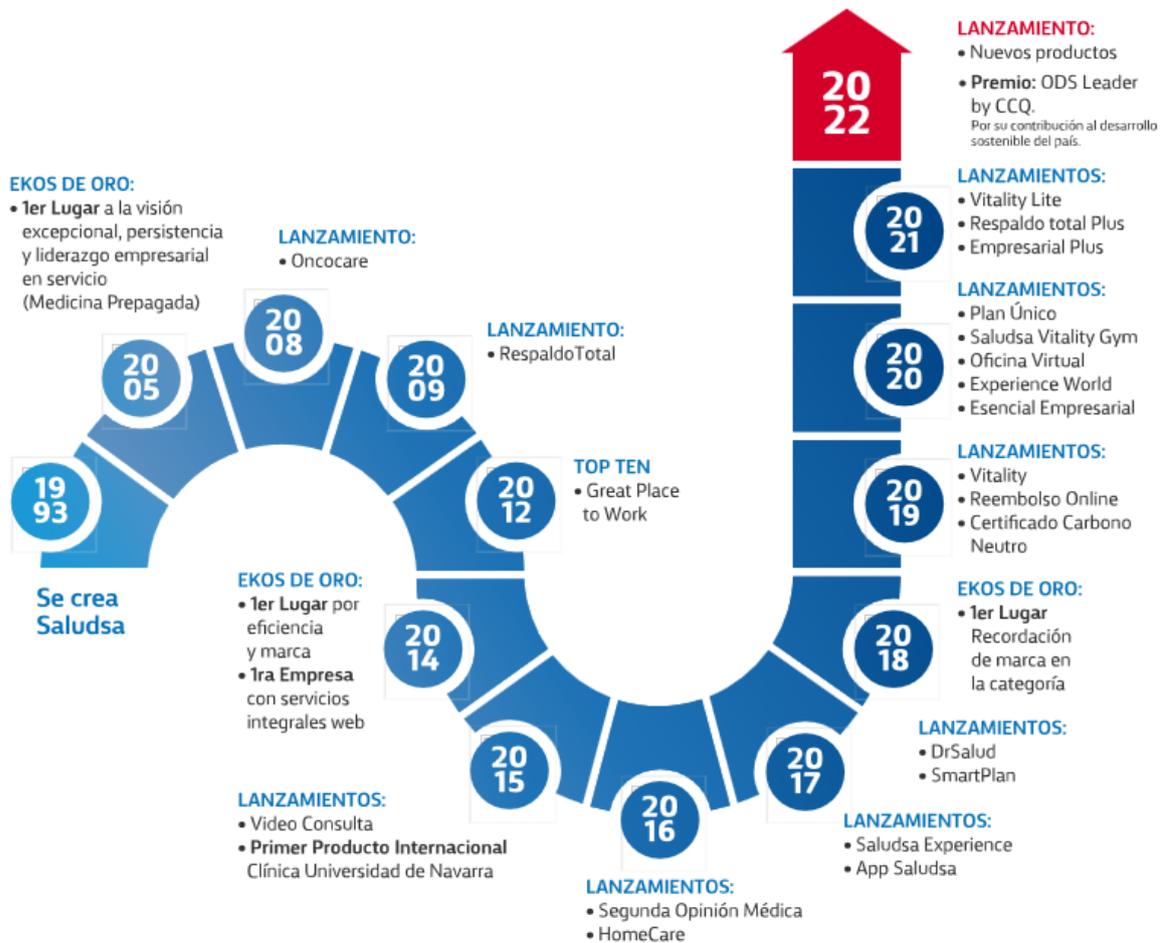
En efecto, la razón social de la organización se encuentra escrita como Saludsa Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador S.A, cuyo RUC es 1791257049001, de clase de contribuyente especial, desde el inicio de sus actividades que fue el 27 de septiembre del 1993, siendo contribuyente de Sociedad con personería jurídica, obligado a llevar contabilidad, debido a que, es una empresa privada. En cuanto a la ubicación de Saludsa, este mantiene la matriz en la ciudad de Quito, en la calle República de El Salvador N° 36-84, mientras que, su sucursal principal se localiza en la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil, en la Avenida Carlos Julio Arosemena Tola a la altura del Kilómetro 3 y su segunda sucursal en la ciudad de Cuenca en la Av. Remigio Crespo 3-32 y Agustín Cueva.

Figura 22
Ubicación de Salud S.A.



Fuente: Google Map (2023)

Figura 23
Trayectoria de la empresa SaludsA.

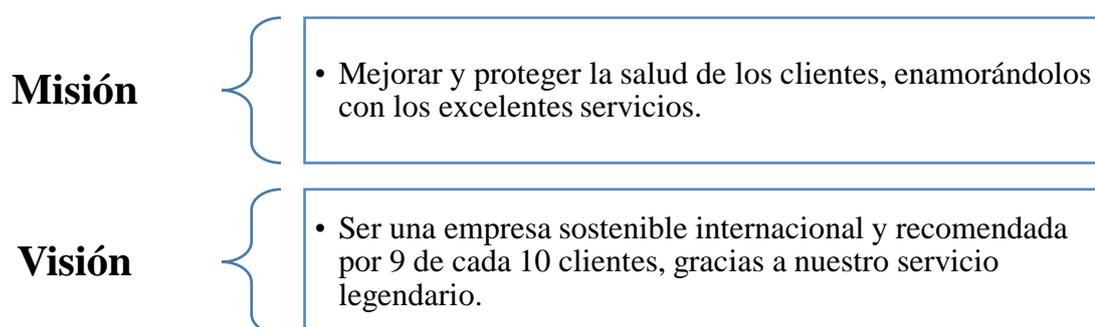


Fuente: Salud S.A (2023).

La trayectoria de Salud S.A., luego de doce años de su creación obtuvo el primer lugar en el Ekos de Oro, por la visión excepcional, presidencia y liderazgo empresarial del servicio, convirtiéndose en una organización eficiente, mejorando cada día su servicio para continuar dentro de los mejores niveles de competencia, permitiendo años más tarde el lanzamiento de nuevos servicios, de las cuales continuaron con el primer puesto en servicios integrales, eficiencia y marca, para el año 2015 en adelante la compañía integró videos consultas, segunda opinión médica, app Saludsa, entre otras que otorgaron el reconocimiento por la marca, de esta manera, la empresa ha cosechado frutos gracias al arduo trabajo de todos los trabajadores que conforma la instituciones. Entre la misión y visión de la compañía se mencionan los siguientes:

Figura 24

Misión y Visión de la empresa Saludsa



Fuente: (Salud S.A, 2023).

De manera esencial, la empresa ha conformado un ambiente adecuado, para continuar con su trayectoria a nivel nacional, posicionándose y compitiendo con otras organizaciones del mercado, que poseen mayor tiempo u otros diversos servicios. Sin embargo, la cultura del respeto, responsabilidad y valores con principios éticos profesionales, que han convertido a Saludsa en una empresa preferida por sus clientes, continuando captando proveedores y nuevos usuarios para su crecimiento empresarial, logrando de esta manera el propósito de su visión y misión establecidos. Mostrándose una cultura óptima dentro de los departamentos de la organización, con la finalidad de proporcionar un ambiente laborable confortable, tanto para los trabajadores, como para los clientes, usuarios y/o familiares de los pacientes quienes visitan el lugar. Reflejándose en el siguiente esquema la cultura de la compañía:

Figura 25

Cultura de la empresa Saludsa



Fuente: Salud S.A (2023).

4.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Crear varias cuentas en redes sociales de la empresa Salud S.A.
- Crear arte para pautar en redes sociales
- Crear reels o videos para postear en redes sociales
- Desarrollar varios posts en redes sociales en donde se muestren los beneficios y/o servicios de la compañía.
- Lanzamiento de post pagadas en las redes sociales
- Evaluación de los likes en las publicaciones realizadas en las redes sociales.

4.4. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica porque, según los resultados obtenidos, los usuarios tienen preferencia por el uso de las redes sociales, espacios digitales que, bien pueden ser aprovechados para la difusión de los servicios que ofrece SALUD S. A., no solo debido a la alta demanda que tiene su utilización, sino también, por los bajos costos de la publicidad que se emite en estos espacios cibernéticos. Por esta razón, con motivo de minimizar el problema del

acceso al cliente y la dificultad que atraviesa el proceso de captación de usuarios, se ha planteado la opción del diseño y ejecución de un plan de marketing, basado en la publicidad digital por redes sociales, una alternativa barata, eficiente y mediante la cual, los asesores de ventas pueden lograr su objetivo principal.

Ante ello, no solo SALUD S. A. se beneficiará con potenciales mayores ingresos económicos y superior rentabilidad, en caso llegue a implementar la presente propuesta, sino que, además, los propios usuarios pueden beneficiarse de conocer las ventajas que ofrece esta compañía al público en general y poder acceder a un servicio que, puede contribuir con el fortalecimiento de su bienestar. También, es necesario manifestar que, si la organización crece en el mercado donde incursiona, entonces, habrá mayores probabilidades de empleo para la población local y nacional, generando la potenciación de la matriz productiva, acorde a lo estipulado en las normativas constitucionales correspondientes y del COPCI, incrementando los ingresos para el fisco.

4.5. Proceso estratégico problema-solución

El proceso estratégico problema – solución, consta del análisis de la situación de la empresa en el entorno donde incursiona, para lo cual, ha sido necesaria la elaboración de una matriz FODA, para identificar oportunidades que pueden ser aprovechadas de manera convincente por la compañía, para su propio desarrollo, más aún, si es que se toman en cuenta sus fortalezas, mientras que, también se han considerado las debilidades observadas en la investigación de campo, las cuales deben ser el punto de partida para el planteamiento de la propuesta, observando además, las fortalezas que tiene la corporación. Esta matriz debe servir para la elaboración del CAME, otra de las herramientas de gestión que van a permitir la justificación de las alternativas de solución, mediante las cuales se puede dar solución a los problemas encontrados como hallazgos en este estudio.

4.5.1. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite la identificación de las oportunidades que se encuentran en el entorno, las cuales tienen un valor de gran relevancia para la organización, porque pueden generar un proceso de toma de decisiones adecuados. A ello se añade que, con el uso de esta

herramienta de gestión, es fácil identificar las necesidades de la empresa, una vez que, también se haya observado la situación problemática y las propias fortalezas que pueden abalar a la organización, para ser más competitiva en el mercado, porque a pesar de liderarlo, sin embargo, es necesario emplear nuevas alternativas para minimizar las consecuencias negativas que ha generado la reforma a la Ley de Protección de Datos. A continuación, se presenta la matriz FODA, con base en la encuesta y la descripción del problema que afecta a la organización:

Figura 26
Matriz FODA



Elaborado por: Chica (2023)

4.5.2. Matriz CAME

La matriz CAME es una herramienta que facilita la planeación de estrategias para fortalecer los procesos organizativos, considerando que, es necesario corregir las debilidades que está atravesando la organización, además de afrontar las amenazas con decisiones que contribuyan a mejorar la situación de los riesgos que estén amenazando el entorno organizacional, lo que debe llevar a mejorar la eficiencia de los procesos de captación al cliente en SALUD S. A., inclusive, explotando las situaciones positivas del mercado que, también son de gran relevancia para alcanzar los objetivos de la compañía en el mercado

donde participa, reconociendo que se trata de un entorno altamente competitivo. Para el efecto, se ha elaborado la siguiente matriz:

Tabla 21

Matriz CAME

Corregir	Afrontar
Publicidad en las redes sociales	Casas abiertas para receptor clientes Difusión de los beneficios del servicio
Mantener	Explotar
Publicidad en los medios masivos de comunicación	Publicidad digital

Elaborado por: Chica (2023)

4.5.3. Proceso racional de toma de decisiones

Una vez que, se ha construido la matriz FODA, a través de la cual, se pudo identificar las principales problemáticas y riesgos que afectan a la empresa SALUD S. A., en la actualidad, se ha podido contribuir a proponer las estrategias que pueden coadyuvar a superar el problema de la escasa difusión publicitaria en espacios digitales, por parte de esta compañía que, tuvo preferencia por las llamadas directas a los usuarios, como parte del proceso actual de captación a los usuarios. Además, se ha tomado en cuenta a la matriz CAME, para contar con una herramienta que complemente al FODA, de modo que, se pueda aportar con soluciones claves, para mejorar continuamente el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por ello, se ha aplicado el proceso racional de toma de decisiones, considerando el siguiente procedimiento de valoración por pesos del 1 al 10, donde el 10 es el mayor puntaje y el 1 el menor, para cada opción:

Tabla 22

Selección de alternativa más conveniente

Opción	Tiempo corto de planeación	Costos mínimos	Facilidad de realización	Recursos disponibles	Total
1) Plan de marketing publicitario en las redes sociales	10	10	10	10	40

2) Plan de marketing publicitario en los medios masivos de comunicación como revistas y periódicos, para abaratar costos	10	5	10	10	35
3) Planeación de casas abiertas para proceder a la recepción de clientes	6	7	10	10	33
4) Planeación de casas abiertas para difundir los beneficios del servicio de SALUD S. A.					
5) Utilización de web sites para publicitar digitalmente el servicio de salud y sus beneficios a la comunidad	10	8	8	10	36

Elaborado por: Chica (2023)

La opción escogida es el plan de marketing publicitario en las redes sociales, por haber obtenido la mayor puntuación en el análisis por peso.

4.5.5. Plan de Marketing publicitario en las redes sociales

Es necesaria la selección de la opción del plan de Marketing para potenciar la difusión publicitaria a través de las redes sociales y lograr el objetivo planteado que, se refiere a mejorar el proceso de captación de usuarios en el mercado donde incursiona SALUD S. A., mediante la introducción de publicidad en las redes sociales, escogiendo por ejemplo, el Instagram y Facebook, por ser una de las redes sociales de mayor visitas de internautas, para potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado y satisfacer las necesidades del grupo objetivo. Por este motivo, es de esencial interés que, se plasme las principales actividades en donde se identifiquen las cuatro fases para la implementación de la misma, como es el caso de:

A1: Crear cuentas corporativas en redes sociales

A2: Crear arte para pautar en redes sociales

A3: Crear reels o videos para postear en redes sociales

A4: Desarrollo de post para mostrar los beneficios del servicio

A5: Lanzamiento de las post pagadas

A6: Evaluación de la cantidad de likes de las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook

Acción 1: Diseñar una cuenta empresarial en Instagram y Facebook

El diseño de esta red social, contribuye en la creación de una cuenta en un espacio de internet, la misma que, será desarrollada exclusivamente para la empresa, en donde se podrá efectuar contenido informativo sobre los beneficios, ventajas, servicios, procedimientos, entre otras actividades que permiten la interacción entre los asesores de la organización y el usuario que se encuentra detrás de la red social de Instagram, para ello, este consiste en una serie de pasos que logrará un resultado satisfactorio y eficiente para los interesados, el proceso será expuesto a continuación:

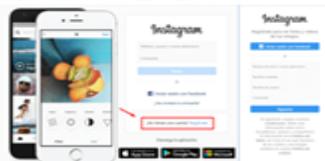
Figura 27

Diseño de cuenta en Instagram y Facebook



PRIMER PASO

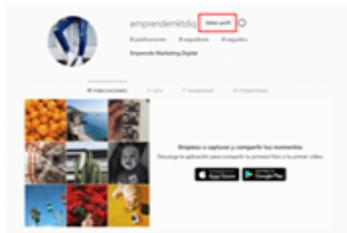
Regístrate en Instagram
Puedes hacerlo desde cualquiera de esos dos enlaces o también desde tu ordenador de escritorio: <https://www.instagram.com/>



SEGUNDO PASO

Descarga la APP de Instagram en tu smartphone

TERCER PASO



Sube la foto de tu perfil

Lo primero es **personalizar tu perfil**, subir una foto, la misma que tengas en las otras redes sociales para que puedas crear una buena imagen de marca.

CUARTO PASO

Crea una Bio atractiva

Recuerda que se esta creando un perfil de empresa de Instagram desde un PC, por lo que se recomienda que la Bio se repase en el Smartphone.



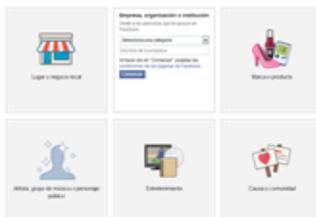
RECOMENDACION

Incluye siempre:

- * A qué se dedica la empresa.
- * Incluye algún icono o emoji que resalte el mensaje.
- * Escribe una call to action.
- * Añade un hashtag propio.



PRIMER PASO



Regístrate en Facebook

Ingresar a al perfil de Facebook e ir a www.facebook.com/pages/create.

Aquí tendrá que elegir una de las siguientes opciones:

SEGUNDO PASO



Introducir la información de la empresa

Mientras mejor sea la descripción de su empresa, más sencillo será lo encuentren

TERCER PASO



Subir una foto de perfil

Mientras mejor sea la descripción de su empresa, más sencillo será que lo encuentren

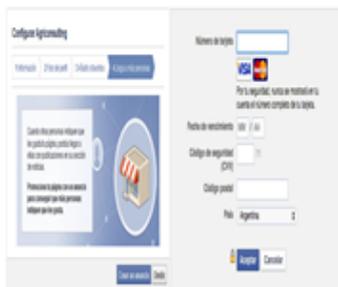
CUARTO PASO



Añadir a Favoritos

Le dará la opción de añadir su página a favoritos, para acceder a la misma de forma más simple y rápida.

QUINTO PASO



Activación de anuncios

Se podrá activarla una vez creada la página, Facebook te pedirá que incluya una financiación para poder activar sus anuncios en el futuro

Fuente: aplicación Instagram y Facebook (2023)

Figura 28

Cuenta empresarial en Facebook e Instagram



Fuente: Salud S.A (2023).

Con relación a las cuentas empresariales que se desarrollaron en la plataforma de Instagram y Facebook, fue con el propósito de llegar a los internautas que visitan ambas red social, dado a que, son las preferidas en el

mundo entero, por lo que, los individuos ingresan a estas redes para realizar búsquedas sea este para adquirir productos o servicios de algún tipo de interés, por ello, la creación de una cuenta en donde se ofrezcan los beneficios de la compañía Salud S.A, puede llegar a los potenciales clientes, además de esta manera se puede establecer la relación entre el asesor y consumidor hasta concretar la compra del seguro médico.

Acción 2: Crear arte para pautar en redes sociales

Figura 29

Post de arte en Instagram y Facebook



Fuente: Salud S.A (2023).

Respecto, a los post de arte para pautar en las redes sociales, son diseños donde se utilizan imágenes e ilustraciones múltiples para crear un contenido donde muestre un mensaje específico que permitirá captar a las personas. De manera que, las publicaciones sirven para ofrecer mayor información a los internautas que visitan la página, sin la necesidad de que ellos tengan que establecer un contacto con los asesores directamente, sino que, una vez observado y si es de interés se mantenga el intercambio de mensaje por la misma plataforma, de manera que, no se incomoda a las personas con llamadas innecesarias, que comúnmente el sistema otorgaba el número celular para efectuar la comunicación telefónica.

Acción 3: Crear reels o videos para postear en redes sociales

Figura 30

Reels para postear en redes sociales



Fuente: Salud S.A (2023).

Con relación a los reels, esta herramienta forma parte de las plataformas de la red social Instagram y Facebook, por lo que, contiene funciones como editar y grabar, así como también efectos, audios, música, stickers, entre otros elementos. No obstante, los anuncios una vez desarrollados se presentan en formato vertical en pantalla completa, los mismos que pueden ser mostrados como anuncios en historias y/o publicidad de reel que son reproducidos por 30 segundos. Mediante los reels los asesores de ventas han publicitado los servicios y beneficios que ofrece Saludsa, los mismos pueden ser observados por varias veces y por cada vista es contabilizada en el sistema. Este post publicado aporta para la captación de las visualizaciones en donde los usuarios inclusive muestren la aceptación mediante un likes.

Acción 4: Desarrollar contenido en Instagram y Facebook en donde se muestren los beneficios y/o servicios de la compañía.

El desarrollo de post, historias y publicidad de la empresa son necesarios, dado a que, mediante estas estrategias se dan a conocer al público que navega por medio de las redes sociales, haciendo que se interesen en revisar la página, indagando en las historias destacadas donde se muestran fotos y videos

mostrando los beneficios y servicios que la compañía Salud S.A. posee para sus potenciales clientes. Mostrándose en primer lugar a los asesores y prestadores del servicio médico:

Figura 31

Asesores y prestadores Médicos de Saludsa



Fuente: Salud S.A (2023).

En efecto, es esencial que la página de la organización se muestren a los asesores que son destinados a la captación de los potenciales usuarios, mediante la red social de Instagram y Facebook, dado a que, las llamadas telefónicas se pueden realizar siempre y cuando el cliente asegurado a la compañía de la autorización para que los datos e información sean utilizados con responsabilidad. Por otro lado, los asesores se encuentran comprometidos a proporcionar toda la información inherente a los servicios, beneficios, pagos, entre otras coberturas y con los prestadores médicos asociados que ofrece Saludsa. De esta manera también, se evita que las personas interesadas en el servicio resulten engañadas con supuestos servidores de la compañía, que buscan el pago anticipado para ser ingresados al sistema de Salud S.A.

Figura 32

Servicios y beneficio de SaludsA



Fuente: Salud S.A (2023).

Con relación a las publicaciones donde se muestran los servicios y beneficios que se realizan en la página de Instagram y Facebook, son referentes a los servicios que ofrece el Sistema de Medicina Prepagada del Ecuador S.A, a los usuarios que forman parte de la organización, por otro lado, dentro de la misma red social, los asesores que poseen acceso pueden realizar publicaciones sobre su asesoramiento a los potenciales usuarios, además dentro de la red social se puede efectuar contenido en forma de historias que posee una duración de 24 horas, en donde los internautas pueden visualizar y reaccionar, así como también las mismas historias pueden ser guardadas como historias destacadas para que los visitantes observen varias veces el contenido informativo e inclusive recomiende a otros sujetos que buscan estos tipos de servicios.

Acción 5: Lanzamiento de post pagadas

La estrategia digital para incrementar las ventas de la empresa Salud S.A en la ciudad de Guayaquil, consiste en el mejoramiento de la asesoría, en donde los usuarios y potenciales clientes, tenga mayor accesibilidad de conocer acerca de la compañía y de los servicios, por medio de una página de red social, en donde se difunde sobre los beneficios de ser parte de Salud S.A. Por otro lado, la campaña publicitaria para los servicios y/o beneficios que brinda Salud S.A., dado a que, una parte de la población nacional desconoce sobre esta institución y de sus actividades, por lo que, será expuesta mediante la red social de Instagram y Facebook, la misma que será pagada, dado a que, de acuerdo a los encuestados utilizan ciertas plataformas de redes sociales para compartir, publicar y relacionarse con otros sujetos.

- \$25,00 x 5 días en Facebook e Instagram.
- Alcance de 6.556
- Impresiones de 8.700

En efecto, las redes sociales, poseen una aplicación denominada Facebook o Instagram Add, mediante el cual, se permite observar las estadísticas del perfil creado de Salud S. A., con relación a las personas que han realizado la búsqueda de la página y que han visitado, así como también la cantidad de interacciones con la publicación realizada, el número de likes en fotos o videos de los usuarios, inclusive si la publicidad fue compartida en varias ocasiones. Además las publicaciones pagadas permiten que se vincule la aplicación de Whatsapp para que el visitante sea direccionado al contacto del asesor. A continuación se muestran las publicidades pagadas que ha desarrollado Saludsa en varias ocasiones para captar clientes e incrementar las ventas de seguros médicos:

Figura 33

Publicidad pagada de Saludsa



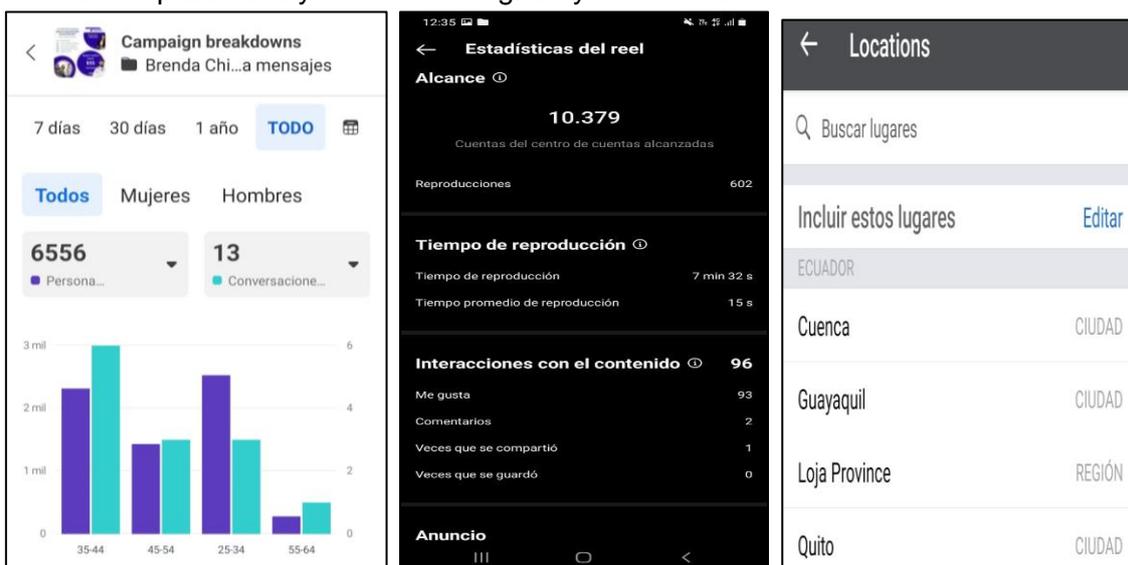
Fuente: Salud S.A (2023).

Acción 6: Evaluación del alcance de las publicaciones y reels realizadas en Instagram y Facebook.

Esta última acción muestra, la evaluación de los likes obtenidos por parte de los usuarios o visitantes que navegan en la red social de Instagram y Facebook; esto se lleva a cabo por las publicaciones realizadas por los asesores de la compañía en donde crean el contenido de acuerdo a la segmentación, la ubicación y el formato del anuncio e inclusive la temporada del año que se va publicar para costear precios promedios. Evitando errores de campañas donde se implementan amplios presupuestos, de las cuales, la inversiones no suelen ser los esperados, por ello, un plan para medir los factores negativos y que estos puedan influir en la publicidad y en los recursos de la empresa sean detectados para modificar las estrategias de marketing digital.

Figura 34

Alcance de publicidad y reels en Instagram y Facebook.



Fuente: Aplicación de anuncios Meta e Instagram (2023).

Con relación a las figuras anteriores, se puede observar que las publicaciones realizadas por la asesora de la organización Salud S.A, lograron llegar a 6.556 personas que navegan en la plataforma de Facebook en las principales localidades como en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Loja y Quito, de las cuales, se efectuó 13 conversaciones entre la creadora del contenido y los internautas entre las edades de 35 a 64 años, quienes son grupos de personas con mayor interés en estos tipo de seguros médicos. Por otro lado, en las estadísticas de reel elaborados en el Instagram se consiguió un alcance de alrededor de 10.379 individuos, en donde las reproducciones fueron de 602, obteniendo 93 me gusta, 2 comentarios, 1 vez compartida, este video posee un tiempo promedio de reproducción de 15 segundos. Si bien es cierto, para las publicaciones de los anuncios en esta red social, se debe considerar en primer lugar el presupuesto de la compañía, dado a que, el anuncio publicitario se encuentra ligada a intereses como la duración, objetivos de la campaña, entretenimiento, público receptor, por ello, se inicia con costos menores.

Figura 35

Costos por resultado de las publicaciones en Facebook



Fuente: Aplicación de anuncios meta (2023).

En efecto, los anuncios publicados mediante una tarifa, es necesario que sean dirigidos hacia un promedio o referencial presupuestario, dado a que, Instagram considera los parámetros antes mencionados para lograr con el objetivo de la empresa, de manera que, se inició con una tarifa menor de \$1,92 que tuvo la misma duración de cinco días, pero con la reducción de la cantidad de público dirigido, del cual se consiguió la captación de los usuarios. Por otro lado, al obtener el propósito se planteó nuevas estrategias en base a una planificación, por lo que, para la nueva publicación se invirtió \$25, los mismos que, podrían ser visualizados durante cinco días consecutivos, lo cual, permite que esta herramienta llegue a más personas por un valor económico, en relación al alcance de visitantes y su propósito directo.

4.6 Monitoreo y control

Prosiguiendo con el desarrollo de la propuesta para la aplicación de un plan de marketing digital en SALUD S.A., el cual será desarrollado a través de una cuenta de Instagram y publicidad digital pagada posteada por esta red social, se ha elaborado un mecanismo para el monitoreo y control de la misma. Para el efecto, se ha considerado una matriz, en donde consta cada una de las actividades señaladas en el cronograma de implementación, en donde se ha colocado los días trazados en el plan en mención, así como los recursos destinados y las metas esperadas en tiempo y costos, para poder controlar si se cumplen con estos propósitos, de manera que, esta herramienta pueda servir como base para la mejora continua de la propuesta.

Tabla 23

Monitoreo y control

Fases	Indicadores	Medios de verificación	Cumplimiento
Diseño de la cuenta en Instagram	1 cuenta creada	Cuenta de Instagram%
Desarrollar varias pautas en Instagram y Facebook en donde se muestren los beneficios y/o servicios de la compañía	5 post pautados en el mes	Anuncio meta%
Lanzamiento de reels pagados en el mes	20 post pagadas lanzadas en un mes	Anuncios publicitarios pagados%
Evaluación de la cantidad de likes de las publicaciones realizadas en Instagram	5.000 likes diarios	Likes%

Elaborado por: Chica (2023)

4.7 Presupuesto

Tabla 24

Presupuesto de la propuesta

Detalle	Costo Unit.	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Diseño de cuenta de Instagram y Facebook (fotos)	\$100,00	1 unidad	\$100,00	\$100,00
Pauta pagadas en Instagram y Facebook	\$5,00/día	30 días	\$150,00	\$1800,00
Reel pagados en Instagram	\$5,00/ día	15 unidades	\$75,00	\$900,00
Servicio de internet	\$30,00	1 mes	\$30,00	\$360,00
Equipo de computación	\$800,00	1	\$800,00	\$800,00
Total				\$3960,00

Elaborado por: Chica (2023)

El presupuesto de la propuesta ascenderá a la cantidad de \$3960,00 por persona.

CONCLUSIONES

- La principal conclusión del presente estudio, pudo establecer que, si se establece un plan de marketing digital a través del uso de espacios digitales como las redes sociales de Instagram y Facebook, entonces, se podrá incrementar las ventas en la empresa Salud S.A., para lo cual, es esencial que el diseño de esta estrategia, se planifique de manera conveniente, asignando los recursos humanos, materiales y económicos convenientes, para establecer si es factible o no su aplicación, desde el punto de vista técnico, administrativo, de mercado y económico, a través de los mecanismos empleados para garantizar la selección de la mejor alternativa considerado en el trabajo investigativo, en tiempo, costos y esfuerzo.
- El diagnóstico de las ventas de la empresa Salud S.A, con el nuevo marco regulatorio de la Ley de Protección de Datos, ha generado un obstáculo para llegar a los usuarios de la localidad, por vía telefónica o mensajes por WhatsApp, debido a que, previo a la reforma de este cuerpo de leyes, los ejecutivos de esta compañía que ofrece el servicio privado de salud, captaban a los potenciales clientes, mediante llamadas o mensajes por la red social en referencia, sin embargo, esta situación está restringida actualmente, por este motivo, se evidenció la necesidad de utilizar una estrategia que contribuya a la captación de clientes, mediante el uso de publicidad digital, por sus menores costos y porque los internautas tienen gran preferencia por estos espacios digitales.
- Se diseñó el plan de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Salud S.A., previo a la elaboración de un análisis de oportunidades y riesgos, así como de los aspectos internos favorables y desfavorables en la organización, empleado la matriz FODA y la herramienta CAME, como mecanismos para escoger las principales alternativas que constaron en el análisis para elegir la mejor opción posible en este contexto, constando este plan de marketing de varias actividades que, incluyen el diseño de la cuenta de Instagram y un perfil de Facebook, además, del posteo de fotos y videos en estas cuentas digitales, a lo que se agregó, el lanzamiento de los posteos pagados y su posterior evaluación.

- El mecanismo para la evaluación de la propuesta y el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan de marketing digital, indicaron fehacientemente, la viabilidad de la propuesta planteada para mejorar las ventas de la empresa, a través de una mayor eficiencia del proceso de captación de clientes, en donde, además, se pudo conocer que la propuesta planteada sobre este plan de marketing digital en cuestión, necesita de la suma de \$8.250,00 para su puesta en marcha, una suma que, es bastante baja para la compañía en estudio, por consiguiente, se estima que, los mecanismos de monitoreos que se encuentran en la misma cuenta de Instagram y de Facebook, son confiables y eficientes para el seguimiento de los clientes captados.
- La principal limitación del estudio radica en la evaluación de la misma, porque se estima que, a pesar que la empresa va a iniciar a trabajar en la aplicación de la propuesta planteada en la presente investigación, debido a que, la misma representa uno de los aspectos principales de la empresa, para conseguir el objetivo deseado de captar clientes, superando las restricciones que ha supuesto la reforma de la Ley de Protección de Datos en el Ecuador, no se ha podido observar todavía un nivel de cumplimiento sobre esta propuesta, porque se necesita el transcurso de un tiempo prudencial para observar los resultados de la aplicación de esta alternativa de solución escogida, la cual deberá observarse más adelante, en el registro de clientes de la compañía.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la unidad académica de la carrera de Marketing que, se realice una investigación cualitativa sobre el plan de marketing digital como mecanismo para captación de clientes, en este caso, es de gran relevancia que, se tomen los resultados de este estudio, es decir, considerando no solo el tema y los objetivos planteados, sino también los métodos aplicados en esta investigación que, por ser cuantitativos, deben ser llevados a estrategias de tipo cualitativo que, favorezcan la profundización sobre los temas inherentes a la importancia del uso de las redes sociales y los espacios digitales, para el fortalecimiento de los procesos de captación de usuarios del servicio privado de salud.
- Se recomienda a las empresas que ofrecen el servicio privado de salud que, se aplique la propuesta de este estudio, utilizando otra red social, como es el caso de Tik-Tok, cuya procedencia pertenece al gigante asiático China y que, desde la pandemia, en el Ecuador, se ha constituido en una de las redes sociales de mayor crecimiento en los últimos años, a pesar de no tener mucho tiempo de creada, la cual también puede ser utilizada con fines publicitarios, porque dentro de sus funciones, facilita la transmisión de anuncios publicitarios, dado que, se trata de un espacio destinado a la publicación de videos publicitarios que, tienen como finalidad, captar la atención y el interés de los internautas que navegan en estos espacios digitales que forman parte de la plataforma tecnológica del Internet.
- Se sugiere a la empresa SALUD S.A. que, se aplique otra de las alternativas propuestas, como es el caso de las casas abiertas para que, la ciudadanía de la localidad visite las instalaciones de esta compañía, ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena, también conocida como la vía a Daule, un sector donde es fácil llegar, cuya intención es que, los usuarios se interesen por cada uno de los servicios que ofrece esta organización a favor de las personas, además de la publicidad a través de un web site, el cual también forma parte de la publicidad por medios digitales, para determinar las diferencias con los resultados obtenidos en la publicidad digital pagada en la cuenta de Instagram y en el perfil de Facebook.

- Que los expertos profundicen en el uso de la tecnología para automatizar procesos del desarrollo de posteos en las redes sociales, a través del uso de las herramientas de la inteligencia artificial, debido a que, los programas informáticos y aplicaciones que forman parte de la IA, se han constituido en una de las herramientas de moda, en la actualidad, sobre todo en el plano empresarial y están penetrando en todos los sectores de la economía, como es el caso del recurso publicitario y promocional asociado al marketing digital que, bien puede realizarse a través de la IA, para captar una mayor cantidad de usuarios, para mejorar continuamente los procesos de captación de clientes y para el fortalecimiento de la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulacion y Control de Telecomunicaciones. (2017). *Internet Mobil*. Quito: ARCOTEL / INEC.
- Albarracín, L., Lozada, J., arín, C., y Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3), 1. https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000200026
- Alvarado, A., y Muñiz, L. (2019). *Marketing directo en el incremento de ventas, distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil*. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3456>.
- Alvarez, C., Schubert, T., y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>.
- Arosemena, S. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>.
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito: Registro Oficial Suplemento 557. <https://doi.org/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Suplemento del Registro Oficial No. 351. <https://doi.org/https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>

- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116. https://doi.org/https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio*. Quito: Registro Oficial Suplemento 497. https://doi.org/https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Suplemento 22. <https://doi.org/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Quito: Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021. https://doi.org/https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449 de 20-oct-2008. https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>.
- Beteta, L., Palomino, E., y Villanueva, S. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020*. Huánuco: UNHEVAL. <https://doi.org/https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6172>

- Boyd, L., y Ellison, K. (2016). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Bostón: en <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitiosde-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2019). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 1-10. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cabrera, L., y Reyes, J. (2023). *Plan de marketing para el incremento de las ventas en la Empresa Autoservicios Reyes*. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6211>.
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cangas, J., y Guzmán, M. (2016). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Comerce y sugerencias de implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chiile. Facultad de Economía y Negocios.
- Casquete, M. (2020). *Contratación de un seguro médico privado que cubra cirugía estética, garantizando de esta manera el Derecho Constitucional a la Salud y a la no discriminación del paciente*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3942/1/T-ULVR-3308.pdf>.
- Castro, B., y Jerussa, N. (2017). *Uso de Facebook Ads como estrategia de comunicació en las microempresas de Lima*. Lima, Peru: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Colcha, L., y Aguilar, D. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la microempresa "Cerhami Construye"*. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/10714/1/LILIANA%20ESTEFANIA%20COLCHA%20LOPEZ%2c%20DIANA%20ALEXANDRA%20AGUILAR%20TENEZACA.pdf>.

El Comercio. (2018). Isla Santay, una aldea con raíces peninsulares. Ecuador. <https://www.elcomercio.com/tendencias/islasantay-aldea-pesca-turismo-guayas.html>

El Telegrafo. (21 de junio de 2018). *Puente hacia isla Santay está habilitado al 100%*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/guayaquil-puente-santay>

El Universo. (21 de junio de 2018). Reabierto el puente que une a Guayaquil con la isla Santay. págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/06/21/nota/6821759/reaperturan- puente-que-une-guayaquil-isla-santay>. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/guayaquil-puente-santay>

Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2015). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/isla-santay>

Fabre, H., y Plaza, E. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa printcolor s.a. de la ciudad de Guayaquil*. ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2708>.

Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 18.

<https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

Flores, J., y Morán, J. y. (2015). *Las redes sociales*. Lima, Perú: Las redes sociales. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Unidad de Virtualización Académica Lima. Enlace Virtual – Edición N° 1. jrodriguez@usmpvirtual.edu.pe.

Garzón, B., y Ramírez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento del insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil*. Universidad LAica Vicente Rocafuerte. <https://doi.org/http://190.12.52.232/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>

Garzón, B., y Ramírez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del almacenamiento del insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil*. Universidad LAica Vicente Rocafuerte. <http://190.12.52.232/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>.

Gerschberg, M. (2016). Las redes sociales muestran sus armas publicitarias que garantizarán su futuro. *el mundo de la tecnología*, <http://www.elmundo.es/navegante/2007/11/05/tecnologia/1194278361.html> Web.

Gómez, L. (2022). *Plan de marketing operativo para incrementar las ventas en una empresa de salud vegana, Chiclayo*. Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113601>

González, P. (2017). *Uso de las redes sociales como promoción turística de los hoteles*. Tarapoto, Peru: Universidad Nacional de San Martín.

Gonzalez, I. (22 de Febrero de 2018). Ilifebelt: <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/Usuarios Activos/2018/02/>

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-

- acción). *Recimundo*. Vol. 4 Num 3., 4(3), 15.
<https://doi.org/https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Herrera, G. (2022). *Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la Empresa Seguros Equinoccial*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5558/1/T-ULVR-4519.pdf>.
- Hootsuite. (2018). Una manera más rápida para aumentar tu audiencia de Facebook. <https://hootsuite.com/es/facebook>
- Jaime, L., y Salazar, S. (2022). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Médico FUNDAMEDIK*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5717/1/T-ULVR-4666.pdf>.
- Lema, A., y Medina, W. (2019). *Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2967/1/T-ULVR-2642.pdf>.
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>.
- Maldonado, J. A. (2015). En *La Metodología de la Investigación* (pág. 37). Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras - UNAH.
- Ministerio de Turismo. (2018). www.turismo.gob.ec.
<https://www.turismo.gob.ec/santay-recibira-a-mas-turistas-tras-apertura-del-puente/>

- Ministerio del Ambiente. (2015). *Área Nacional de Recreación Isla Santay*. Ecuador: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1rea-nacional-de-recreaci%C3%B3n-isla-santay>.
- Moschini, S. (2016). *Claves del Marketing Digital. Lanueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., y Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>Filiación
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: 5.ª edición.
- Narrea, C., y Pinto, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020*. Lima: USIL. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/25428b2f-7b3e-45e8-aecd-9d56dd92add3>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración*. Murcia, España: Cuadernos de Turismo (Universidad de Murcia) (.).
- Núñez, A. (14 de Julio de 2018). El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/turismo-aereo-guayaquil>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Ochoa, A. (2022). *Marketing digital para el crecimiento de ventas empresa KBOOM, sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente

Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5207/1/T-ULVR-4203.pdf>.

Orihuela, B. (2021). *Modelo de marketing digital para la mejora de la calidad de servicio en una MYPE en el sector Salud, Lima 2021*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29432/Orihuela%20Mendoza%2c%20Bradlin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

Orozco, K., Toapanta, E., González, E., y González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

Ossorio, R., Restrepo, L., y Muñoz. (2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Bogotá, Colombia: Universidad privada Dr. Rafael, Beloso Chacón.

Otze, T., y Manterola, C. (2018). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 15. <https://doi.org/227-232:https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pincay, R. (2019). *Estudio de factibilidad previo a la implementación de un seguro de salud privado con una cobertura extendida*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3312/1/T-ULVR-2892.pdf>.

Ramos, C., y Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Eruditus*, 3(3), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>

Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Argentina: AKAL. https://doi.org/https://www.akal.com/libro/la-investigacion-cuantitativa-en-linguistica_35208/

- Rengel, M., Suconota, D., y Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(3), 43-52. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>.
- Reyes, B. (2020). *Plan de marketing estratégico para el incremento de ventas de la Compañía Accounting & Tax Consulting S.A.* ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3803>.
- Salas, M. (2014). La publicidad en redes sociales de lo invasivo a lo consentido. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS – ISSN: 1697 - 8293* , pp. 75-85.
- Salud S.A. (17 de julio de 2023). *Saludsa. ¿Quiénes somos?* <https://www.saludsa.com/quienes-somos/>
- Sánchez, M., Fernández, M., y Mier, J. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4.), 78-92. DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.211> .
- Sandoval, L. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud.* Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>.
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., . . . Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas.* UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>.
- Torres, G. (2021). *Plan de negocio para una agencia de marketing digital especializada en el sector salud.* Universidad Tecnológica del Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Marco legal: Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 322

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572

Anexo 2. Marco legal: Art. 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

naturaleza.

Art. 4.- **Fines.**- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
 - b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
 - c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
 - d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
 - e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
 - f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
 - g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
 - h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
 - i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
-

Anexo 3. Marco legal: Art. 22 de la Ley Orgánica de Comunicación

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA, Arts. 10

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1527

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Nota: Título de artículo reformado por artículo 15 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 18

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 45

Anexo 4. Marco legal: Art. 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 3
eSitec Profesional - www.lexis.com.ec



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 5. Marco legal: Art. 7 de la Ley de Protección de Datos

- 2) responsable del tratamiento,
- 3) Encargado del tratamiento;
- 4) Destinatario;
- 5) Autoridad de Protección de Datos Personales; y,
- 6) Delegado de protección de datos personales.

Art. 6.-Normas aplicables al ejercicio de derechos.-El ejercicio de los derechos previstos en esta Ley se canalizará a través del responsable del tratamiento, Autoridad de Protección de Datos Personales o jueces competentes, de conformidad con el procedimiento establecido en la presente Ley y su respectivo Reglamento de aplicación. El Reglamento a esta Ley u otra norma secundaria no podrán limitar al ejercicio de los derechos.

Art. 7.-Tratamiento legítimo de datos personas.-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones:

- 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades específicas;
- 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal;
- 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley;
- 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad;
- 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado;
- 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad;
- 7) Para tratamiento de datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u,
- 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma.

Art. 8.-Consentimiento.-Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando el interesado manifieste su consentimiento con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido cuando la

Calculadora

Anexo 6. Marco legal: Art. 8 de la Ley de Protección de Datos

Art. 8.-Consentimiento.-Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo. El consentimiento será válido, cuando la manifestación de la voluntad sea:

- 1) Libre, es decir, cuando se encuentre exenta de vicios del consentimiento;
- 2) Específica, en cuanto a la determinación concreta de los medios y fines del tratamiento;
- 3) Informada, de modo que cumpla con el principio de transparencia y efectivice el derecho a la transparencia,
- 4) Inequívoca, de manera que no presente dudas sobre el alcance de la autorización otorgada por el titular.

El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento.

El tratamiento realizado antes de revocar el consentimiento es lícito, en virtud de que este no tiene efectos retroactivos.

Cuando se pretenda fundar el tratamiento de los datos en el consentimiento del afectado para una

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES - Página 8
FINDER LOYAL - www.lexis.com.ec

LEXIS S.A.

pluralidad de finalidades será preciso que conste que dicho consentimiento se otorga para todas ellas.

Art. 9.-Interés legítimo.-Cuando el tratamiento de datos personales tiene como fundamento el interés legítimo:

Anexo 7. Marco legal: Art. 12 de la Ley de Protección de Datos

esta Ley, en los casos que correspondan y sea de aplicación favorable. En todo caso deberá darse cumplimiento a los estándares internacionales en la materia de derechos humanos y a los principios de esta ley, y como mínimo a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad.

Art. 12.-Derecho a la información.-El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme los principios de lealtad y transparente por cualquier medio sobre:

- 1) Los fines del tratamiento;
- 2) La base legal para el tratamiento;
- 3) Tipos de tratamiento;
- 4) Tiempo de conservación;
- 5) La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales;
- 6) El origen de los datos personales cuando no se hayan obtenido directamente del titular;
- 7) Otras finalidades y tratamientos ulteriores;
- 8) Identidad y datos de contacto del responsable del tratamiento de datos personales, que incluirá: dirección del domicilio legal, número de teléfono y correo electrónico;
- 9) Cuando sea del caso, identidad y datos de contacto del delegado de protección de datos personales, que incluirá: dirección domiciliaria, número de teléfono y correo electrónico;
- 10) Las transferencias o comunicaciones, nacionales o internacionales, de datos personales que pretenda realizar, incluyendo los destinatarios y sus clases, así como las finalidades que motivan la realización de estas y las garantías de protección establecidas;
- 11) Las consecuencias para el titular de los datos personales de su entrega o negativa a ello;
- 12) El efecto de suministrar datos personales erróneos o inexactos;
- 13) La posibilidad de revocar el consentimiento;
- 14) La existencia y forma en que pueden hacerse efectivos sus derechos de acceso, eliminación, rectificación y actualización, oposición, anulación, limitación del tratamiento y a no ser objeto de una decisión basada únicamente en valoraciones automatizadas.
- 15) Los mecanismos para hacer efectivo su derecho a la portabilidad, cuando el titular lo solicite;
- 16) Dónde y cómo realizar sus reclamos ante el responsable del tratamiento de datos personales y la Autoridad de Protección de Datos Personales, y;
- 17) La existencia de valoraciones y decisiones automatizadas, incluida la elaboración de perfiles.

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES - Página 11
FINDER LOYAL - www.lexis.com.ec

LEXIS S.A.

En el caso que los datos se obtengan directamente del titular, la información deberá ser comunicada de forma previa a este, es decir, en el momento mismo de la recogida del dato personal.

Cuando los datos personales no se obtuvieren de forma directa del titular o fueren obtenidos de una fuente accesible al público, el titular deberá ser informado dentro de los siguientes treinta (30) días o al momento de la primera comunicación con el titular, cualquiera de las dos circunstancias que ocurra primero. Se le deberá proporcionar información expresa, inequívoca, transparente, inteligible, concisa, precisa y sin barreras técnicas.

La información proporcionada al titular podrá transmitirse de cualquier modo comprobable en un lenguaje claro, sencillo y de fácil comprensión, de preferencia propendiendo a que pueda ser

Anexo 8. Marco legal: Art. 15 de la Ley de Protección de Datos

Art. 14.-Derecho de rectificación y actualización.-El titular tiene el derecho a obtener del responsable del tratamiento la rectificación y actualización de sus datos personales inexactos o incompletos.

Para tal efecto, el titular deberá presentar los justificativos del caso, cuando sea pertinente. El responsable de tratamiento deberá atender el requerimiento en un plazo de quince (15) días y en este mismo plazo, deberá informar al destinatario de los datos, de ser el caso, sobre la rectificación, a fin de que lo actualice.

Art. 15.-Derecho de eliminación.-El titular tiene derecho a que el responsable del tratamiento suprima sus datos personales, cuando:

- 1) El tratamiento no cumpla con los principios establecidos en la presente ley;
- 2) El tratamiento no sea necesario o pertinente para el cumplimiento de la finalidad;
- 3) Los datos personales hayan cumplido con la finalidad para la cual fueron recogidos o tratados;
- 4) Haya vencido el plazo de conservación de los datos personales;
- 5) El tratamiento afecte derechos fundamentales o libertades individuales;
- 6) Revoque el consentimiento prestado o señale no haberlo otorgado para uno o varios fines específicos, sin necesidad de que medie justificación alguna; o,
- 7) Exista obligación legal.

El responsable del tratamiento de datos personales implementará métodos y técnicas orientadas a eliminar, hacer ilegible, o dejar irreconocibles de forma definitiva y segura los datos personales. Esta obligación la deberá cumplir en el plazo de quince (15) días de recibida la solicitud por parte del titular y será gratuito.

Art. 16.-Derecho de oposición. El titular tiene el derecho a oponerse o negarse al tratamiento de sus datos personales, en los siguientes casos:

- 1) No se afecten derechos y libertades fundamentales de terceros, la ley se lo permita y no se trate de información pública, de interés público o cuyo tratamiento está ordenado por la ley.
- 2) El tratamiento de datos personales tenga por objeto la mercadotecnia directa; el interesado tendrá

Anexo 9. Marco legal: Art. 30 de la Ley de Protección de Datos

revisada a pedido del titular.

Art. 30.-Datos relativos a la salud.-Las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud y los profesionales de la salud pueden recolectar y tratar los datos relativos a la salud de sus pacientes que estén o hubiesen estado bajo tratamiento de aquellos, de acuerdo a lo previsto en la presente ley, en la legislación especializada sobre la materia y demás normativa dictada por la Autoridad de Protección de Datos Personales en coordinación con la autoridad sanitaria nacional.

Los responsables y encargados del tratamiento de datos así como todas las personas que intervengan en cualquier fase de este, estarán sujetas al deber de confidencialidad, de tal manera que se garantice una seguridad adecuada de los datos personales, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o daño accidental, mediante la

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES - Página 17
FINDER LOYAL - www.lexis.com.ec

LEXIS S.A.

aplicación de medidas técnicas organizativas apropiadas. Esta obligación será complementaria del secreto profesional de conformidad con cada caso.

Las obligaciones establecidas en los apartados anteriores se mantendrán aun cuando hubiese finalizado la relación del obligado con el responsable o encargado del tratamiento,

No se requerirá el consentimiento del titular para el tratamiento de datos de salud cuando ello sea necesario por razones de interés público esencial en el ámbito de la salud, el que en todo caso deberá ser proporcional al objetivo perseguido, respetar en lo esencial el derecho a la protección de datos y establecer medidas adecuadas y específicas para proteger los intereses y derechos fundamentales del titular;

Asimismo, tampoco se requerirá el consentimiento del titular cuando el tratamiento sea necesario por razones de interés público en el ámbito de la salud pública, como en el caso de amenazas transfronterizas graves para la salud, o para garantizar elevados niveles de calidad y de seguridad de la asistencia sanitaria y de los medicamentos o productos sanitarios, siempre y cuando se establezcan medidas adecuadas y específicas para proteger los derechos y libertades del titular;

Anexo 10. Marco legal: Arts. 74, 75, 76 y 77 del Código de Comercio

TITULO TERCERO EL COMERCIO ELECTRONICO

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Art. 77.- Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente.

El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición pre-programada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente.

A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores.

Anexo 11. Marco legal: Arts. 74, 75, 76 y 77 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS - Página 2
eSilec Profesional - www.lexis.com.ec



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



competente.

No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar

Anexo 12. Formulario de la encuesta a los usuarios del servicio de Salud S. A.

https://docs.google.com/forms/d/1pckYYpe7_p31lqcaLgShvZu11PJThGbh_tTDlupuO_Jk/edit#responses

Objetivo: Establecer el marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa Salud S.A.

Instrucciones:

- La encuesta es anónima.
- Seleccione solo un casillero por cada pregunta y ráyelo

Datos generales:

Edad:

- <18 años
- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 64 años
- >65 años

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otros

Instrucción:

- Básica
- Bachillerato
- Superior
- Profesional de tercer nivel
- Postgrado

Ocupación:

- Dueño/a de empresa
- Empleado/a público
- Empleado/a privado
- Informal
- Ama de casa
- Otros

Estado civil:

- Casado/a
- Soltero/a
- Unido/a
- Viudo/a
- Divorciado/a

Nivel de ingresos:

- <1 sueldo básico
- De 1 a 2 sueldos básicos
- De 3 a 4 sueldos básicos
- De 5 a 6 sueldos básicos
- Más de 6 sueldos básicos

Cuestionario:

Ítem	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Con qué frecuencia usted navega en el internet?					
2	¿Con qué frecuencia usted navega en las redes sociales?					
3	¿Con qué frecuencia usted realiza algún contenido en las redes sociales?					
4	¿Con qué frecuencia usted sigue a algún influencers en las redes sociales?					
5	¿Con qué frecuencia se ha interesado por la publicidad que se transmite por las redes sociales?					
6	¿Con qué frecuencia se ha interesado por la publicidad que se transmite en las páginas del Internet?					
7	¿Con qué frecuencia le han llamado para ofrecerle servicios de salud, a su celular, en el último mes?					
8	¿Considera usted que los servicios de seguros de salud pueden promocionarse a través de páginas del Internet?					
9	¿Ha contratado algún tipo de seguros a través del Internet o redes sociales?					
10	¿Cree usted que necesita un seguro privado de salud?					

11) ¿Cuál de estos seguros usted estaría interesado en comprar?

- Automotriz
- De incendios
- Económico
- De salud
- Contra robos
- Contra accidentes
- Otros

12) ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar mensualmente por un seguro de salud?

- Entre \$50,00 y \$100,00
- Entre \$101,00 y \$200,00
- Más de \$201,00

13) ¿Qué cobertura debería tener un seguro de salud?

- Cobertura hospitalaria (quirófano, cuarto de hospital, terapia intensiva)
- Cobertura ambulatoria (consultas, exámenes, medicinas, terapias)
- Cobertura preexistencias (enfermedades ya diagnosticadas)
- Coberturas preventivas (chequeos anuales, psicología, nutrición)
- Otras coberturas (Especifique)_____