INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

Desarrollo de una campaña de marketing digital en Facebook, Instagram y TikTok para aumentar el alcance de la marca MEDWORLD.EC en la ciudad de Tulcán, Ecuador, durante el cuarto trimestre del año 2025

Freddy Esteban Díaz Puga

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 16 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una campaña de marketing digital en Facebook, Instagram y TikTok para aumentar el alcance de la marca MEDWORLD.EC en la ciudad de Tulcán, Ecuador, durante el cuarto trimestre del año 2025

Freddy Esteban Díaz Puga …./….

Jorge Munive Romero, Mgtr

Quito, 16 de diciembre de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Freddy Esteban Díaz Puga

Código estudiante: 2756

Cédula de identidad: 1720758208

Lugar y fecha: Quito, 16 diciembre de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo quiero dedicar primero a Dios que me ha permitido tener la sabiduría para poder adquirir los conocimientos y la inteligencia necesaria para poder desarrollar mis habilidades en un nuevo campo educativo, así también quiero dedicar este logro de llegar hasta este punto a mi esposa Carla Mora, ya que sin su apoyo constante en varias etapas de estos 2 años no hubiese sido posible llegar a lograr esta gran objetivo, también deseo dedicar este esfuerzo a mis hijas María Paz y Emma Luciana, que este esfuerzo sea un ejemplo para que ellas en un futuro puedan saber que no importa la edad y los obstáculos que se presenten, nunca es tarde para cumplir los sueños que nos proponemos. A mis padres, hermanos, suegros y cuñado también quiero dedicar este gran logro.

AGRADECIMIENTO

De manera especial quiero agradecer a Dios por haberme permitido en su voluntad poder tener la oportunidad de dar un paso muy importante dentro de mi vida académica, a mi esposa e hijas por la paciencia y apoyo en momentos en los que nos tocó sacrificar momentos en familia para poder llegar a este momento y poder culminar una etapa importante en mi vida. A mi madre y hermanos por ser un apoyo emocional y un pilar fundamental en mi formación personal, de manera muy especial deseo dar un agradecimiento público a mi hermana Doris Díaz, ya que, sin su apoyo incondicional en cada paso y decisión, no hubiese podido llegar a este momento. A mis suegros y mi cuñado, también extiendo este agradecimiento ya que su apoyo en situaciones en las que por las largas jornadas de estudios no me permitían cumplir con diversas actividades personales, ustedes siempre estuvieron prestos a apoyarme, así también quiero agradecer a los profesores y compañeros del TESA por estos 2 años de aprendizaje continuo y las amistades y consejos que nos han compartido para no decaer en nuestros esfuerzos.

RESUMEN

El presente plan de marketing tiene como principal objetivo diseñar e implementar una campaña de marketing digital para las plataformas digitales y redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok con lo cual se desea incrementar el alcance y posicionamiento de la marca MEDWORLD.EC.

Este proyecto está fundamentado en el crecimiento de la visualización de información en redes sociales y en la necesidad de generar un fortalecimiento en la fidelización de marcas dedicadas a la divulgación de contenidos de salud.

La metodología que se utilizó para el desarrollo investigativo fue un enfoque mixto, con lo cual se realizó una combinación entre técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos. Se realizó la aplicación de una encuesta a un segmento del universo de seguidores de la marca y una entrevista semiestructurada al creador de la marca. Este proceso genero un alcance descriptivo, lo cual permitió observar las características sobre el comportamiento de la audiencia considerando las preferencias de contenido, uso de plataformas y redes sociales y el nivel de interacción de la marca.

En cuanto a los resultados, es importante evidenciar que la mayor cantidad de audiencia es un segmento de la población adulta con una notable afinidad por el género femenino y una interacción en redes sociales con un promedio de 4 a 6 horas diarias.

Como conclusión, se destaca la necesidad de realizar una mejora en cuanto al contenido audiovisual, una mejora en la frecuencia de publicación y generar una participación de especialistas en temas de salud para incrementar la fidelización de la audiencia y el nivel de confianza en la marca.

Palabras claves: Marketing digital, campaña multicanal, redes sociales, plataformas digitales, posicionamiento, Instagram, Facebook, TikTok.

ABSTRACT

The present marketing plan has as its main objective the design and implementation of a digital marketing campaign for the digital platforms and social media networks Facebook, Instagram and TikTok, whit the purpose of increasing the reach and positioning of the MEDWORLD.EC brand.

The methodology used for the research development followed a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques for data collection. A survey was conducted with a segment of the brand´s follower base, and a semi-structured interview was carried out with the brand´s creator. This process generated a descriptive scope, allowing the observation of audience behavior characteristics, including content preferences, platform and social media usage, and the level of interaction with the brand.

Regarding the result, it is important to highlight that most of the audience belongs to an adult population segment, with a notable predominance of female users, and average social media usage of 4 to 6 hours per day.

In conclusion, there is clear need to improve audiovisual content, increase posting frequency and promote the participation of health specialists in order to strengthen audience loyalty and increase trust in the brand.

Keywords: Digital marketing, multichannel campaign, social media, digital platforms, brand positioning, Instagram, Facebook, TikTok.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1 Marco Teórico 18

2.1.1 Antecedentes de investigación 18

2.1.2 ¿Qué son campañas multicanal? 20

2.1.3 Importancia de las campañas multicanal 20

2.1.4 Estrategias de campañas multicanal 21

2.1.5 Marketing digital 21

2.1.6 Marketing digital en el sector salud 22

2.1.7 Estrategias de Marketing en el sector salud 23

2.1.8 Importancia, alcance y compromiso de las redes sociales 24

2.1.9 Marca comercial 24

2.2 Marco conceptual 25

2.2.1 Plataformas digitales 25

2.2.2 Redes sociales 25

2.2.3 Facebook 26

2.2.4 Instagram 26

2.2.5 TikTok 27

2.3 Marco legal… 27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 30

3.1. Tipo de investigación 30

3.2. Enfoque 30

3.3. Herramientas metodológicas 31

3.4. Técnicas 32

3.5. Estudios iniciales 33

3.6. Desarrollo 38

3.6.1. Matriz de operacionalización de variables 38

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....

4.1. Análisis e interpretación de Resultados de la Encuesta……40

4.1.16. Análisis de la Entrevista……..56

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

ANEXO A 66

ANEXO B 85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de Marketing digital en la salud. 24

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión 33

Tabla 3 Matriz de operacionalización de variables 38

Tabla 4 Encuesta 56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis encuesta Pregunta 1 40

Figura 2 Análisis encuesta Pregunta 2 42

Figura 3 Análisis encuesta Pregunta 3 43

Figura 4 Análisis encuesta Pregunta 4 43

Figura 5 Análisis encuesta Pregunta 5 44

Figura 6 Análisis encuesta Pregunta 6 46

Figura 7 Análisis encuesta Pregunta 7 47

Figura 8 Análisis encuesta Pregunta 8 48

Figura 9 Análisis encuesta Pregunta 9 49

Figura 10 Análisis encuesta Pregunta 10 50

Figura 11 Análisis encuesta Pregunta 11 51

Figura 12 Análisis Encuesta Pregunta 12 51

Figura 13 Análisis encuesta Pregunta 13 53

Figura 14 Análisis encuesta Pregunta 14 55

Figura 15 Análisis encuesta Pregunta 15 56

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Es fundamental poder partir desde el punto en el cual podemos identificar que el marketing digital se ha convertido en una herramienta determinante para que diferentes empresas y marcas puedan generar una visualización, posicionamiento y conexión con sus comunidades digitales en mercados cada vez más agresivos. A nivel mundial es muy importante poder ver como las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación más utilizados por las marcas para poder difundir sus servicios y productos con un alcance masivo, considerando que estos representan costos relativamente bajos y con una oportunidad de segmentación de audiencias que permitirá ser mucho más eficientes. Pero así también existen diversas empresas o marcas que no han tenido éxito en poder sacar el mayor provecho a las herramientas que el marketing digital dispone, lo cual genera que exista una brecha digital entre diferentes marcas y lo potencial que podrían llegar a ser en la obtención de sus resultados.

A nivel nacional se puede identificar que existe un incremento significativo entre el uso de dispositivos móviles, uso de internet y acceso a plataformas digitales y redes sociales, permitiendo que pequeñas y medianas empresas puedan tener mejores oportunidades para poder generar una interacción con sus diferentes públicos de interés; así también en base a diferentes estudios podemos observar que existe un desconocimiento en cuanto a las diversas estrategias de marketing digital que actualmente se encuentran en auge y esto también se encadena a una falta de incorporación de metodologías profesionales para el manejo de campañas publicitarias, este tipo de inconvenientes provocan que marcas nacionales se presenten con debilidades al momento de competir con marcas que son fuertes en el manejo

de sus entornos digitales, con lo cual no pueden llegar a cautivar y captar la atención de posibles seguidores o consumidores por la falta de creación de contenidos creativos y segmentados.

Es aquí en donde podemos identificar a la marca MEDWORLD.EC, quienes se dedican a la publicación de información de utilidad de temas médicos y recomendaciones sobre diversas afectaciones a la salud, quienes buscan poder tener una mejora en cuanto a la captación de su audiencia y realizar cambios en sus estrategias de comunicación.

El reto principal se encuentra como base en que este tipo de marcas requieren estrategias digitales preparadas de manera profesional, y no solo tengan el objetivo de generar información, sino que puedan construir una relación de confianza y fidelización con su audiencia y para esto es muy importante poder identificar las características de la comunidad digital como son sus factores sociales, culturales y tecnológicos.

Es así que podemos definir que el problema radica en la limitada eficacia que tiene la marca con el desarrollo adecuado de estrategias en marketing digital, lo cual ocasiona que no se pueda sacar un mayor provecho al potencial que se identifica al estar presentes en plataformas digitales y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, lo cual imposibilita que puedan tener un alcance optimo en audiencia.

Es por ello que se ve la necesidad de poder diseñar e implementar diversas campañas digitales innovadoras que permitan poder mejorar el alcance de la marca y tener una mejora considerable en su posicionamiento en base a las tendencias actuales que existen en redes sociales.

1.2. Justificación

En los últimos años el marketing digital se a consolidado como como un pilar fundamental para que las empresas o marcas puedan tener un nivel de competitividad acorde

a las exigencias de los mercados actuales, esto considerando que el desarrollo de los mercados globales y el crecimiento del comercio electrónico este ligado al desarrollo y expansión de las redes sociales.

Las plataformas digitales han ocasionado que la forma en la que interactúan las marcas y los consumidores sufran un cambio en cuanto al reconocimiento del público especifico y la creación de contenido atractivo y efectivo comparándolo con los medios tradicionales. Específicamente en la ciudad de Tulcán podemos identificar que existen muchas marcas locales que no han podido aún aprovechar de una manera efectiva las herramientas que dispone el entorno digital, lo cual ocasiona que se limite su proceso de visualización en un mercado cada vez más competitivo. Es por ello que se ve la necesidad de poder implementar una estrategia digital para la marca MEDWORDL.EC con lo cual se pueda generar un posicionamiento mucho más fuerte y un incremento en cuanto a la visualización de las audiencias.

También podemos identificar que el desarrollo de campañas digitales innovadoras no solo tiene un impacto positivo para la marca, sino también permiten conocer un poco más sobre el lugar o la localidad de donde nace la marca, motivando así a los consumidores o seguidores a poder indagar en este caso sobre la ciudad de Tulcán, es muy importante poder considerar que al ser una ciudad fronteriza existe la posibilidad de poder generar una expansión a nivel nacional e internacional.

Partiendo desde un punto de vista académico es muy importante poder identificar los aportes que este proyecto pueden generar en la ciudad con marcas locales, lo cual puede generar un impulso para el desarrollo de nuevas y mejoradas estrategias de comunicación digital para pequeñas y medianas empresas locales.

En un análisis de factibilidad podemos definir que este proyecto es técnica y económicamente viable, esto debido a que las plataformas seleccionadas como Facebook, Instagram y TikTok permiten poder generar estrategias accesibles mediante herramientas como la segmentación de públicos con costos relativamente bajos. Adicionalmente podemos también identificar que en la ciudad de Tulcán la visualización de plataformas digitales y redes sociales es bastante alto lo cual puede permitir llegar a cumplir los objetivos propuestos en este proyecto.

Como conclusión, el presente proyecto se sustenta en la necesidad de poder fortalecer la presencia de la marca MEDWORDL.EC en la ciudad de Tulcán y a nivel nacional mediante el diseño e implementación de campañas en redes sociales con un alto impacto que garantice la obtención de beneficios no solo para la marca sino también a nivel sociocultural para la ciudad de Tulcán.

1.3. Alcance

Este plan de titulación tendrá como alcance principal diseñar e implementar una campaña de marketing digital para la marca MEDWORLD.EC, en las plataformas y redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok; este proyecto estará comprendido desde el análisis del comportamiento digital de los usuarios o consumidores hasta llegar a la evaluación de los resultados mediante la aplicación de herramientas para el análisis de métricas específicas como alcances, interacciones, tasas de conversión.

Este trabajo de investigación tendrá como público objetivo a los habitantes de Tulcán, realizando una segmentación mediante especificaciones como edad, preferencias de consumo, y preferencia de uso de redes sociales, no se contempla la aplicación de campañas pagadas a nivel nacional o internacional, ya que lo que se desea es fortalecer el posicionamiento de la marca en primera instancia a nivel local.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. *Objetivo General*

Diseñar e implementar una campaña de marketing digital en Facebook, Instagram y TikTok para incrementar el alcance y posicionamiento de la marca MEDWORLD.EC en la ciudad de Tulcán durante el cuarto trimestre del año 2025.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar el comportamiento y las preferencias de los usuarios de redes sociales en la ciudad de Tulcán, con el propósito de segmentar de manera adecuada el público objetivo para la campaña de marketing digital.
- Establecer una presencia de marca dentro del entorno digital, mediante la creación de contenido actualizado que permita mejorar la interacción con los usuarios.
- Analizar y evaluar el impacto de la campaña de marketing mediante métricas considerando el alcance, cantidad de impresiones, interacción y tasas de conversión, que nos ayuden a determinar la efectividad de las estrategias implementadas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. *Antecedentes de Investigación*

Los antecedentes de investigación del estudio titulado: “Desarrollo de una campaña multicanal para aumentar el alcance y el compromiso de la marca MEDWORLD.EC en plataformas digitales y redes sociales Facebook, Instagram y TikTok”, se fundamenta teóricamente en investigaciones desde el punto de vista macro, meso y micro que se relacionen con la aplicación de Marketing digital o campañas multicanal para promocionar servicios de salud integral.

Como antecedente internacional se encontró el artículo: “Uso de redes sociales como fuente de información sobre salud y alfabetización digital en salud en población general española”, investigación realizada por Carton - Erlandsson, et al. (2024). El objetivo del estudio consistió en determinar cómo las redes sociales influyen en la alfabetización digital y en la salud de la población española. La investigación se aplicó en el año 2023, fue de tipo descriptivo transversal cuya población estuvo conformada por 1.307 participantes, todos mayores de 18 años y asiduos al uso de redes sociales. Como instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario eHEALS con el fin de evaluar la alfabetización digital en salud, el mismo se distribuyó a través de redes sociales. Los principales hallazgos demuestran que el 72.1% del público objeto de estudio busca información sanitaria en redes sociales, además que la alfabetización digital fue de 24 sobre 40; siendo significativamente mayor entre quienes usaron redes sociales para buscar información sanitaria. Como conclusión se puede afirmar, que el uso activo en redes sociales está vinculado con un nivel más elevado de alfabetización digital en temas relacionados con la salud.

En Cali, Colombia, Gómez & García-Perdomo (2023), desarrollaron: “Una aproximación práctica al marketing digital en salud”. La premisa bajo la cual se desarrolló la investigación estuvo relacionada con la importancia de la aplicación de estrategias digitales en el sector salud, para garantizar la captación, retención y seguimiento de pacientes. El estudio fue de tipo documental indagando temáticas relacionadas con el uso de plataformas y aplicaciones digitales para mejorar la atención integral de los pacientes y ampliar la oferta de servicios sanitarios. Los hallazgos conclusivos determinaron los múltiples beneficios que aporta el Marketing digital en salud, incluyendo una mejor atención al paciente y mayores oportunidades para participar en estudios científicos. Finalmente, las recomendaciones sugieren que los profesionales de la salud deben adoptar estrategias de Marketing para mejorar la experiencia del paciente y aumentar su presencia en el mercado digital.

El antecedente local correspondió al estudio titulado: “Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática”, trabajo de Llerena, et al. (2025), cuyo objetivo consistió en evaluar el impacto de las redes sociales en el sector salud, para el posicionamiento de marcas de empresas que prestan servicios sanitarios. El estudio se fundamentó en que las redes sociales tienen la capacidad de posicionar marcas de salud a públicos más amplios, permitiendo una comunicación personalizada y la difusión instantánea de información relevante. La metodología implicó el análisis de estrategias de Marketing digital vinculado a la interacción con los usuarios, con el propósito de fortalecer esta relación. Las conclusiones resaltan la importancia de las redes sociales para el posicionamiento efectivo de una marca en el sector salud, de igual manera, se recomienda diseñar estrategias de Marketing que incluyan contenido relevante y campañas multicanal para garantizar la fidelidad y la confianza del cliente.

2.1.2. *¿Qué son Campañas Multicanal?*

Las campañas multicanal hacen mención a estrategias de Marketing que son difundidas por múltiples plataformas y canales de comunicación, con la finalidad de divulgar el contenido desarrollado y logren expandirse en el universo digital para llegar a más usuarios. Las campañas multicanal se distribuyen simultáneamente en diferentes medios: online y offline, destacando las redes sociales, correo electrónico, sitios web, publicidad digital y canales físicos. Desde la perspectiva de Arce, et al. (2024), "el marketing multicanal como una estrategia que los emprendedores pueden aprovechar para el desarrollo de su marca, ya que incluye múltiples canales de comunicación digitales o no digitales, como redes sociales, correos electrónicos, tiendas físicas, sitios web, entre otros, para interactuar con los clientes, y promocionar productos o servicios." (Arce, et al. 2024, p. 243).

Finalmente, sobre el concepto, hay que destacar que las campañas multicanal representan una valiosa estrategia que utilizan las marcas, los emprendedores y las empresas para promocionar productos o servicios de manera efectiva, aprovechando diferentes canales y plataformas digitales.

2.1.3. *Importancia de las Campañas Multicanal*

La importancia de las campañas multicanal de acuerdo con Canabal & Matteucci (2018), está dada por el éxito que representa en las estructuras empresariales modernas para posicionar productos, bienes y servicios. La comunicación con clientes a través de campañas multicanal, ayuda a que las empresas, marcas personales o comerciales logren retener y renovar la confianza de los usuarios y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos empresariales planteados, así como generar experiencias positivas que trascienden el canal de comunicación elegido.

Otro aspecto importante sobre las campañas multicanal es que las mismas se encargan de fundar una comunicación más cercana y personalizada con los clientes, fortaleciendo la fidelidad al crear lazos sólidos con la marca. Además, estas campañas facilitan la transmisión de información precisa y actualizada sobre productos y servicios, ayudando a que las marcas o las empresas se ajusten a las demandas específicas de sus clientes ofreciendo soluciones personalizadas.

2.1.4. *Estrategias de Campañas Multicanal*

La omnicanalidad desde la disertación de Roldán, et al. (2022), "se ha convertido en una estrategia pionera en el ámbito de experiencia del cliente gracias a sus múltiples beneficios tanto para el consumidor como para la empresa y sus trabajadores" (Roldán, et al., 2022, p. 380)., las estrategias multicanal o también conocido como omnicanalidad de acuerdo con los autores son las siguientes:

Vinculación entre canales online como plataformas en línea (redes sociales y email marketing) con canales tradicionales (eventos físicos, entrega de folletos o flyers) para maximizar el alcance y la interacción con los clientes.

Identificación del público objetivo, la audiencia y sus preferencias, por medio de la investigación científica y la segmentación.

Creación de contenidos personalizados, asegurando que el mensaje y el contenido sean relevantes para cada canal y la audiencia, manteniendo una imagen de marca coherente.

Utilización de métricas clave para evaluar el rendimiento de las campañas y reajustando la estrategia según los resultados obtenidos.

Establecimiento de una identidad visual y una comunicación consistente en todos los canales para fortalecer la experiencia del cliente.

2.1.5. *Marketing Digital*

El Marketing digital hace referencia a la creación y distribución de contenido atractivo y visual que se difunde a través de diversos canales con el objetivo de promocionar o impulsar una marca o producto. Por su parte Lozano-Torres, et al. (2021) sobre los vocablos argumenta:

"El Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer la publicidad de un negocio. Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas herramientas, que permitieron involucrar a los clientes (usuarios). […] El marketing digital ha evolucionado constantemente gracias a las innovaciones de las tecnologías, logrando ajustarse a los cambios y logrando aprovechar esas bondades para otorgar a las empresas y negocios una gran gama de opciones." (Lozano-Torres, et al., 2021, pp. 911-912).

En líneas generales, hay que destacar que el Marketing digital llegó para quedarse y transformar las formas tradicionales de publicitar un producto, considerando que, al entrar en el universo digital, el mismo puede ser visto y valorado por personas que se encuentran en cualquier lugar del planeta, por ello, el marketing digital es un elemento clave de la globalización.

2.1.6. *Marketing Digital en el Sector Salud*

El Marketing digital en el sector salud puede ser entendido como una disciplina innovadora del Marketing tradicional que adquiere elementos provenientes de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para posicionar en el mercado competitivo, los servicios de salud que ofrecen clínicas y diferentes especialistas sanitarios, con el único propósito de atraer más clientes y mantener a los ya existentes.

El Marketing en los servicios de salud, utiliza diferentes canales digitales para mostrar contenido educativo, instruir a la audiencia y atraer nuevos pacientes, de igual manera, estos

canales digitales permiten la comunicación efectiva entre los profesionales del área y sus usuarios facilitando el acceso a información relevante y a los servicios médicos que ofrecen las instituciones de salud.

En los últimos tiempos, el Marketing digital ha encontrado un nuevo campo de aplicación en el sector sanitario, generando diversas estrategias que mejoran la comunicación entre los profesionales y sus pacientes. Desde la mirada de Priego, et al. (2019), el Marketing digital en salud hace uso de:

"Las herramientas digitales de la web 2.0 podemos crear infinidades de posibilidades de información electrónica, esta nos conlleva a replantear la forma en que nos comunicamos con los usuarios de servicios de salud y público en general, tradicionalmente la promoción de la salud se realiza a través de campañas vía prensa, televisión, afiches, entre otros. Con las herramientas digitales podemos innovar en la inclusión del marketing de contenidos, que consiste en la utilización y aplicación de blog, redes sociales, materiales electrónicos y multimedia." (Priego, et al., 2019, p. 28).

El uso de estas Tecnologías de la Información y la Comunicación conlleva múltiples beneficios a los sistemas de salud actuales, convirtiendo al marketing digital correspondiente a esta área, en un avance significativo que genera gran impacto en la sociedad.

2.1.7. *Estrategias de Marketing en el Sector Salud*

Conforme a Gómez & García-Perdomo (2023), los profesionales de la salud (médicos, especialistas, terapeutas, enfermeras entre otros) pueden implementar estrategias de Marketing digital, siempre que se trate de contenido atractivo y cuidadosamente elaborado, de igual manera, deben investigar y analizar el tipo de plataformas a utilizar considerando, además, las herramientas analíticas que emplearán para medir impacto y la eficacia de las

campañas. En la Tabla 1 se presentan algunas de las estrategias de Marketing en salud propuestas por los autores,

Tabla 1

Estrategias de Marketing digital en la salud

Estrategias	Actividad
Captación de clientes	a) Creación de un sitio web b) Creación de redes sociales c) Publicidad audiovisual y escrita dentro de las instalaciones de salud
Retención de pacientes	a) Creación de base de datos b) Calidad en la atención y satisfacción de usuario: Aplicar encuestas c) Diseñar un sistema de notificación a la administración
Seguimiento de pacientes	a) Aplicación de multicanales b) Seguimiento y evolución de clínica de los pacientes

2.1.8. *Importancia, Alcance y Compromiso de las Redes Sociales*

La importancia, alcance y compromiso de las redes sociales gira en torno a los beneficios que traen consigo, debido a que representan excelentes herramientas para posicionar empresas, marcas y conceptos en el mercado digital. Las redes sociales tienen la cualidad de permitir la comunicación directa entre empresas y usuarios, adaptándose a sus necesidades y expectativas, dicho de manera diferente “Mediante las redes sociales de Facebook e Instagram, se puede lograr crear comunidades, brindar un espacio, para que el consumidor interactúe con la marca y participe del establecimiento de estrategias, para alcanzar el reconocimiento.” (Pacheco, 2021, p. 20).

Por otra parte, el uso de redes sociales implica el compromiso, con los usuarios y para ello, hay que hacer una valoración y análisis de los comentarios y sugerencias emitidos, en relación a un contenido que se sube a las redes sociales, con el propósito de tomarlos en cuenta para mejorar las interacciones y favorecer la marca. La relevancia del contenido

subido a las plataformas o redes sociales fortalece conexiones emocionales y asegura la lealtad de los clientes.

2.1.9. *Marca Comercial*

Una marca comercial es un signo característico que identifica y distingue los productos o servicios de una empresa, emprendimiento u organización en un contexto específico o en el universo digital. En las marcas comerciales se pueden observar logos, eslogan, imágenes, nombres, o cualquier otro elemento ya sea visual o auditivo que ayude a los consumidores reconocerla y diferenciarla de otras, que puedan representar la competencia.

Desde la consideración que el vocablo marca en el mundo empresarial es entendida como una "condición suficiente para construir posicionamiento en la mente del consumidor en condiciones de bajo involucramiento, determinando en gran manera la compra y lealtad hacia la marca" (González, et al., 2010, p. 235)., es decir, que la marca va más allá de un simple signo, es una impresión que deja huella en la mente del consumidor.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. *Plataformas Digitales*

Las plataformas digitales pueden ser conceptualizadas como tecnológicas innovadoras que facilitan el intercambio de información entre diferentes grupos de usuarios. Naranjo, et al. (2022) las define como "canales que, en el marco de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, contribuyen a una amplia interacción de diferentes actores que buscan un intercambio valioso; en calidad de bienes, servicios e información" (Naranjo, et al., 2022, p. 274), en la era digital las plataformas digitales juegan un rol decisivo en la manera como se establecen las interacciones sociales y cómo se accede a la información.

2.2.2. *Redes Sociales*

Redes sociales son plataformas que han sido diseñadas para colaborar en los procesos de interacción y/o conexiones online entre organizaciones, grupos o personas. Las redes sociales permiten realizar infinidad de actividades siendo las más comunes, la comunicación entre individuos, la creación de contenido o la participación en discusiones sobre temas de interés en tiempo real. Para Portillo, et al. (2021) "las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, ya que las mismas permiten una interacción rápida y accesible, independientemente de la ubicación geográfica donde estén los interlocutores, dando lugar a nuevas dinámicas en los procesos de comunicación." (Portillo, et al., 2021, p. 140).

2.2.3. *Facebook*

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial, fue fundada en el año 2004 para establecer conexiones y/o interacciones entre estudiantes. En la actualidad, esta red social cuenta con millones de usuarios en infinidad de idiomas; Facebook permite compartir fotos y videos, crear grupos basados en intereses comunes, pero al mismo tiempo, se ha convertido en una red bastante poderosa para la promoción de productos a través de anuncios y páginas publicitarias. Gurevich (2016) señala que Facebook es la red social "que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso […]. Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios" (Gurevich, 2016, p. 217).

2.2.4. *Instagram*

Instagram es una red social que comenzó a operar en el año 2010, al igual que Facebook permite subir en línea vídeos, historias, reels y aplicar filtros a las fotografías para hacerlas más agradables a la vista del público. A través de Instagram se establecen procesos comunicativos con otras personas, también permite ser seguido y seguir a otros, comentar y

dar "me gusta" a las publicaciones e interactuar a través de hashtags y geotags. En Instagram Direct, se pueden dar mensajes directos, además es una aplicación muy utilizada para promocionar cualquier tipo de productos. Figuereo-Benítez, et al. (2023), sobre esta importantísima red social manifiestan:

"Instagram es actualmente la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, razón por la que probablemente casi todos los medios de comunicación están en ella, lo cual ha cambiado también la forma de relacionarnos con las noticias y la actualidad mediática." (Figuereo-Benitez, et al., 2023, p. 10).

Instagram, al igual que las plataformas y otras redes sociales han conseguido transmitir, comunicar y difundir información de manera efectiva a innumerables audiencias y grupos específicos unidos por temas de interés.

2.2.5. *TikTok*

TikTok es una red social de entretenimiento que permite a los usuarios crear, editar y compartir vídeos cortos, a menudo con música o sonidos que son tendencia. Quiroz (2020) expresa que la red social TikTok sobresale como la aplicación preferida por el público joven para grabar y editar fotos y vídeos utilizando dispositivos móviles. En TikTok los usuarios navegan de arriba hacia abajo para descubrir contenido nuevo, esto genera en el individuo una experiencia altamente adictiva y entretenida, ya que los usuarios no saben qué tipo de video aparecerá a continuación.

2.3. Marco Legal

(LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2019)

Art. 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la

información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana. (Ley orgánica de comunicación, 2020, p. 2).

El artículo 384 enfatiza sobre la importancia del sistema de comunicación social para ejercer la garantía al derecho de la comunicación, la información y la libertad de expresión. El marco legal se enfoca en fortalecer la participación ciudadana en los procesos comunicativos, asegurando que todos tengan acceso a información veraz y puedan expresarse libremente.

(LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES , 2015).

TÍTULO VIII SECRETO DE LAS COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES CAPÍTULO I.

Art. 76 Medidas técnicas de seguridad e invulnerabilidad: Las y los prestadores de servicios ya sea que usen red propia o la de un tercero, deberán adoptar las medidas técnicas y de gestión adecuadas para preservar la seguridad de sus servicios y la invulnerabilidad de la red y garantizar el secreto de las comunicaciones y de la información transmitida por sus redes. Dichas medidas garantizarán un nivel de seguridad adecuado al riesgo existente (Ley orgánica de telecomunicaciones, 2015, p. 22).

Los prestadores de servicios tienen la responsabilidad de emplear medidas técnicas y de gestión para proteger la seguridad de los servicios que ofrecen y garantizar la integridad y confidencialidad de las comunicaciones que suministran a través de las redes.

(LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES, 2021).

Art. 32 Tratamiento de datos de salud por entes privados y públicos con fines de investigación.-Los datos relativos a salud que consten en las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud, podrán ser tratados por personas naturales y jurídicas privadas y públicas con fines de investigación científica, siempre que según el caso encuentren

anonimizados, o dicho tratamiento sea autorizado por la Autoridad de Protección de Datos Personales, previo informe de la Autoridad Sanitaria Nacional.(Ley orgánica de protección de datos personales, 2021, p. 18).

Las leyes ecuatorianas garantizan la protección de los datos que se alojan en los sistemas de salud, no obstante, para fines investigativos se puede compartir información siempre y cuando la misma sea tratada para el propósito científico que fue seleccionada.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. *Descriptivo*

La investigación tiene un alcance descriptivo; conforme a Ramos y Galarza (2020), las investigaciones bajo este fundamento teórico hacen referencia a "estudios de tipo fenomenológico o narrativo constructivista, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno" (Ramos y Galarza, 2020, p. 2). Características compatibles con el proyecto planteado, donde existe un contexto que requiere ser analizado en cada una de las partes que lo integran con el propósito de lograr su comprensión y alcanzar los objetivos propuestos.

3.2. Enfoque

El proceso metodológico empleado en el proyecto de investigación: Desarrollo de una campaña multicanal para aumentar el alcance y el compromiso de la marca MEDWORLD.EC en plataformas digitales y redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, se inscribe en el en enfoque mixto de la investigación científica que combina métodos cualitativos y cuantitativos, desde la conceptualización de Hernández, et al. (2018) cuando se utiliza enfoque mixto o híbrido, se desarrolla un "conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos." (Hernández, et al., 2018, p. 10).

Los autores sobre la investigación cualitativa argumentan que, "desde esa ruta, el enfoque se orienta en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto; cuando se selecciona el

enfoque cualitativo el propósito consiste en examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significado.” (Hernández, et al., 2018, p. 390).

En otras palabras, se busca conocer la percepción del público en general sobre el uso de Facebook, Instagram y TikTok en la búsqueda de información y consejos médicos de expertos en salud; de igual manera, la investigación pretende potenciar en plataformas y redes sociales la marca MEDWORLD.EC para aumentar su visibilidad y el reconocimiento de un público más amplio y diverso, para ello, es necesario cuantificar y “establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, et al., 2018, p. 12), en relación con la recurrencia en que entran a estas plataformas para ver el contenido que los expertos publican.

3.3. Herramientas Metodológicas

Este proyecto se enmarca en una línea investigativa de Tecnología, Desarrollo y Productividad; contempla un diseño mixto con enfoques cualitativos y cuantitativos, lo cual nos permite analizar el comportamiento del usuario o seguidor en redes sociales.

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se busca solucionar un problema, el cual es la falta de posicionamiento de la marca, con un enfoque mixto, ya que se integrarán métodos cuantitativos y cualitativos.

Como diseño de la investigación se empleará un diseño no experimental de tipo descriptivo y propositivo, ya que no se realizará una manipulación de las variables y se realizará una descripción de la situación actual del alcance digital de la marca y se propondrá una campaña digital como solución práctica.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran estarán conformadas por encuestas digitales las cuales se las realizará mediante Google Forms, y una entrevista semiestructurada

realizada al creador de la marca; mientras que para el desarrollo de la campaña se utilizaran herramientas de creación y edición como Canva, PhotoShop, Illustrador, Capcut, y para la medición y análisis de resultados de la campaña se utilizarán plataformas como Google Analytics, Meta Insights y TikTok Analytics.

Para el procedimiento de este proyecto se lo dividirá en 4 etapas, las cuales serán:

Diagnóstico inicial

Diseño de la campaña

Implementación

Evaluación

Una vez culminado las 4 etapas se procederá con la validación, la misma que estará basada entre la comparación de los objetivos planteados y los resultados obtenidos, realizando una verificación sobre si se logró el aumento del alcance y posicionamiento de la marca.

3.4. Técnicas

El instrumento para la entrevista consiste en un cuestionario semiestructurado de 7 preguntas y para la encuesta en un formulario de Google de 16 ítems.

3.4.1. *Encuesta*

Pobea (2015), sobre la encuesta, explica que se trata de una técnica de recolección de datos que hace uso de cuestionarios estandarizados, con el propósito de obtener información de las opiniones o percepciones que tienen los individuos sobre alguna situación, realidad o hecho. En el proyecto de investigación planteado, la encuesta se aplicará a través de Google Forms y estará compuesta por 15 ítems.

3.4.2. *Entrevista*

La entrevista puede ser definida como una herramienta que ayuda a conocer las opiniones de grupos etarios diversos, explorar diferentes situaciones, reflexiones o criterios vistos desde la perspectiva del público objetivo; favoreciendo la obtención de datos, para luego analizarlos y así llegar a comprender la realidad que se estudia. Villarreal, et al. (2022) la conceptualizan de la siguiente manera:

"La entrevista es una herramienta poderosa para obtener descripciones del mundo vivido por los entrevistados. La posibilidad de asir, comprender e interpretar la experiencia de los sujetos participantes desde su propia perspectiva emerge desde la aproximación del entrevistador y el entrevistado. Ambos van generando interacciones cargadas de significados." (Villareal, et al., 2022, p. 53).

Al conocer la opinión del público objetivo, se procede a diseñar y planificar estrategias de marketing multicanal, para posicionar la marca MEDWORLD.EC en Facebook, Instagram y TikTok.

3.5. Estudios Iniciales

3.5.1. *Criterios de Inclusión y Exclusión*

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas entre 18 a 60 años	1. Personas menores a 18 años y mayores a 60 años
2. Personas que viven en Tulcán y sus alrededores	2. Personas que no viven en Tulcán
3. Personas que buscan información sobre temas de salud en plataformas y redes sociales	3. Personas que no buscan o muestren interés por temas de salud en plataformas y redes sociales
4. Estudiantes o especialistas en temas de salud que deseen compartir sus conocimientos	4. Profesionales de otras profesiones que no sean especialistas en temas de salud
5. Personas interesadas en participar en campañas de mejora en su salud	5. Personas que no muestran interés en participar en campañas de mejora en su salud

3.5.2. *Población y Muestra*

La Población de la marca MEDWORLD.EC en el universo digital es de 453 seguidores distribuidos de la siguiente manera: en Instagram 191, en Facebook 212 y en TikTok 50 seguidores. Para la Entrevista se aplicará un Muestreo por conveniencia al doctor Jonathan Añasco, graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador creador y fundador de los espacios informativos y educativos de MedWorld.Ec en Facebook, Instagram y TikTok. Para la Encuesta se utilizará el mismo tipo de muestreo a una población objetivo de 30 personas siguiendo el criterio probabilístico, donde todos los miembros de una comunidad tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para participar en la investigación.

3.5.3. *Indicadores*

Preguntas Encuesta.

A. Datos demográficos (Segmentación del Público Objetivo)

1. ¿Cuál es su edad?

a) 18 a 24

b) 25 a 34

c) 35 a 44

d) 45 años o más

2. Sexo:

a) Masculino

b) Femenino

c) Prefiero no decirlo

3. Ocupación:

a) Estudiante

b) Empleado

c) Independiente

B. Interacción digital

4. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

a) Varias veces al día

b) Una vez al día

c) Varias veces por semana

d) Casi nunca

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

a) Facebook

b) Instagram

c) TikTok

6. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales?

a) Informativo

b) Educativo

c) Promocional

d) Entretenimiento

7. ¿Mediante qué tipo de publicaciones interactúa más con las marcas?

a) Videos

b) Imágenes

c) Historias

d) Enlaces/artículos

C. Conocimiento de la marca

8. ¿Cómo conoció a MEDWORLD.EC?

a) Facebook

b) Instagram

c) TikTok

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de MEDWORLD.EC?

a) Consejos médicos y de bienestar

b) Noticias sobre salud

c) Entrevistas a profesionales de la salud

d) Historias de pacientes o casos reales

10. ¿Considera que el contenido actual de MEDWORLD.EC es relevante y atractivo?

a) Muy relevante

b) Algo relevante

c) Poco relevante

d) Nada relevante

11. ¿Qué red social considera que puede ayudar a MEDWORLD.EC a tener un mejor posicionamiento?

a) Facebook

b) Instagram

c) TikTok

D. Expectativas y sugerencias

12. ¿Qué le motivaría a seguir e interactuar más con MEDWORLD.EC?

a) Publicaciones más visuales y dinámicas

b) Mayos frecuencia de publicaciones

c) Contenido útil y educativo

13. ¿Qué nivel de confianza le genera la información médica compartida en redes sociales?

a) Muy alta

b) Moderada

c) Baja

d) No confío

14. ¿Qué aspectos considera más importante para que una marca de salud gane posicionamiento digital?

a) Credibilidad y profesionalismo

b) Contenido de valor

c) Interacción con los usuarios

d) Diseño visual atractivo

e) Constancia en publicaciones

15. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante cree que es el marketing digital para posicionar marcas del sector salud?

a) Nada importante

b) Poco importante

c) Neutral

d) Importante

e) Muy importante

Para la entrevista al Dr. Jonathan Añasco se realizarán las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo surgió la iniciativa del diseño de una campaña multicanal para Med World Ec.?

2. ¿Por qué seleccionó específicamente estas redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para impulsar Med World Ec.?

3. ¿Qué estrategias de interacción y compromiso ha implementado en redes sociales para aumentar la participación en los seguidores?

4. ¿Ha modificado el contenido en busca de más audiencia?)

5. ¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir el rendimiento de la campaña multicanal de Med World Ec.?

6. ¿Ha recibido asesoramiento de un experto en Marketing digital para la campaña en redes sociales?

7. ¿Cuáles estrategias han sido efectivas y cuáles no crees tú que han sido efectivas en el reconocimiento de la marca?

3.6. Desarrollo

3.6.1. *Matriz de Operacionalización de Variables*

En la Tabla 3 se muestra la Matriz de operacionalización de variables la cual contiene la identificación de variables su Definición Conceptual, Definición Operacional, Dimensiones e Indicadores

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable Independente "Campaña Multicanal en redes sociales"	La campaña multicanal es aquella que utiliza varias plataformas de comunicación de forma coordinada para llegar a los clientes. Estos canales incluyen desde medios tradicionales como	Conjunto de acciones que se ejecutarán simultáneamente en Facebook, Instagram y TikTok, para posicionar la marca MEDWORLD.EC.	Combinación de canales Uniformidad en los mensajes	Canales utilizados Engagement generado por canal Coherencia del mensaje Alineación con la marca

	prensa, televisión o radio, hasta medios digitales como correo electrónico, redes sociales, sitios web, chat, SMS, publicidad online (SEM, display, social ads…) u optimización de motores de búsqueda (SEO) (Cámara de Oviedo, 2025).		Adaptación del contenido según el canal Monitoreo y análisis de los resultados	Adecuación a cada canal Tasa de engagement por canal Alcance de la campaña Informe de resultados
Variable Dependiente "Nivel de alcance y compromiso de la marca en redes sociales"	El nivel de alcance en redes sociales se refiere al número estimado de usuarios que han visto el contenido relacionado con una marca. El alcance se calcula considerando seguidores, visibilidad y la frecuencia con que los usuarios ven las publicaciones (Cnumériccо, 2028).	Medición cuali-cuantitativa del impacto que tiene la marca MEDWORLD.EC en plataformas digitales.	Alcance Compromiso (Engagement)	Cantidad de seguidores Tasa de crecimiento de seguidores Número de seguidores Número de "me gustas" Número de compartidos

CAPÍTULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

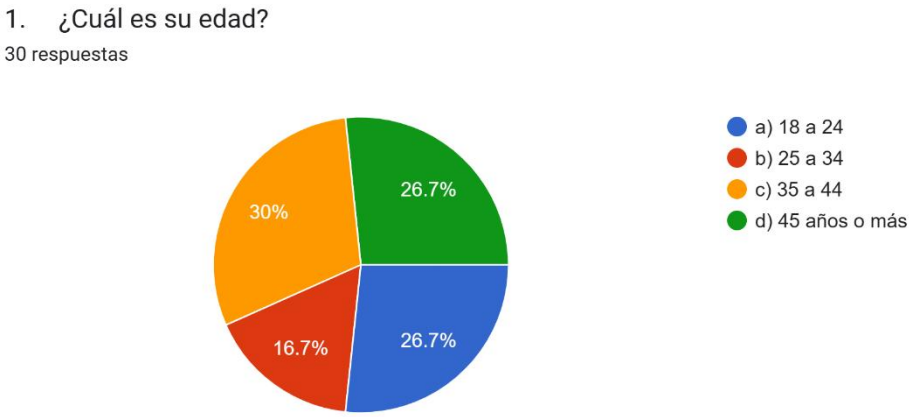
4.1.1. *Pregunta 1*

La figura 1 permite observar la edad de los individuos encuestados, lo cual muestra resultados de una distribución equilibrada en los diferentes rangos etarios, considerando que el grupo de 35 a 44 años es ligeramente dominante con un 30% de participación, seguido por los grupos de 18 a 24 años y 45 o más años con un 26.7%, esta lectura permite observar que la marca tiene una mejor aceptación para la población adulta-madura quienes pueden sentir una afinidad hacia la información de la marca en base a posibles afectaciones a su salud o consultas eventuales sobre diversos temas, en cuanto al rango etario de 18 a 24 años se ubica en segunda posición y esto se podría identificar como un grupo de jóvenes entre estudiantes y jóvenes adultos que requieran información específica como guía para diferentes tipos de proyectos en el área médica.

Esta información es de vital importancia ya que empieza a generar una guía para en base a ello poder generar estrategias de marketing que se enfoquen en las necesidades de estos grupos y también mediante los formatos digitales adecuados, con información visual y un lenguaje actualizado que permita llegar con un mensaje claro sin descuidar la formalidad necesaria para captar la atención del grupo etario de adultos-maduros.

Figura 1

Análisis encuesta Pregunta 1



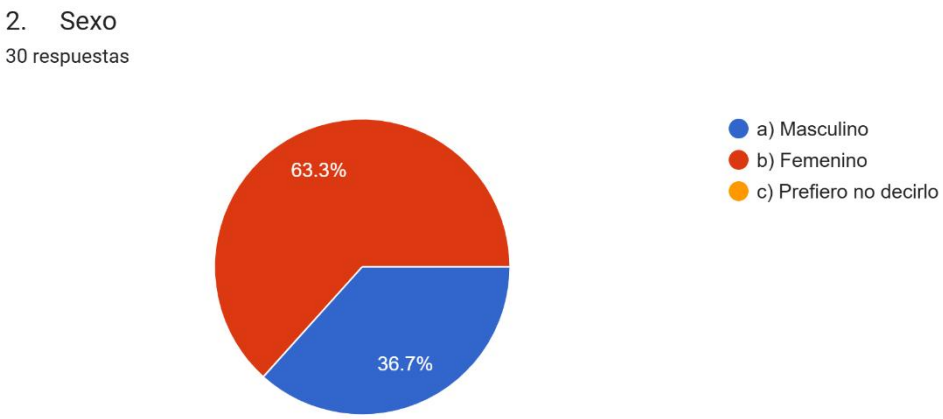
4.1.2. *Pregunta 2*

La figura 2, permite observar la distribución que existe entre hombres y mujeres en cuanto a la población encuestada, esto refleja que el 63.3% de la población son mujeres y el 36.7% son hombres, con esta diferencia se puede identificar que la audiencia actual de la marca está conformada de manera principal por una población femenina, lo cual podría estar relacionado con el tipo de información que se puede evidenciar en las diferentes publicaciones o con el tipo de tono que comunica la marca en las diferentes redes sociales.

A partir de esta perspectiva, resulta muy importante analizar la calidad del contenido visual, el mensaje y el tono general, que deberían ser igualmente atractivos para ambos géneros. También es muy importante poder, con base en estos datos, analizar la incorporación de estrategias inclusivas; esto se podría realizar con mensajes que reflejen la diversidad y un equilibrio entre la participación femenina y masculina, y con ello fomentar una comunidad mucho más representativa a nivel del público en general.

Figura 2

Análisis encuesta Pregunta 2



4.1.3. *Pregunta 3*

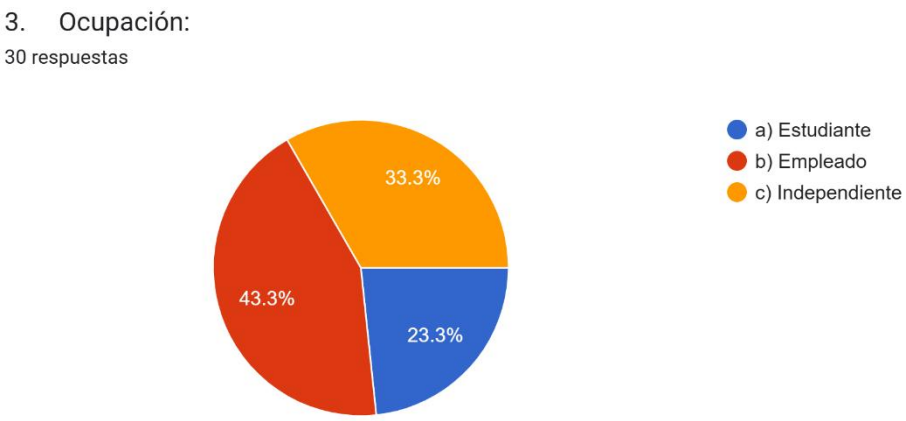
La figura 3 permite analizar el nivel de ocupación que forma parte de la audiencia que sigue a la marca MEDWORLD.EC, con lo cual se puede observar que el 43.3% de la población pertenecen a un sector de la población con un empleo bajo dependencia, esto contrasta con la información receptada en la pregunta número 1, esto representa que la mayor cantidad de seguidores mantienen un perfil económicamente activo, lo cual les permite poder tener una autonomía en la toma de decisiones. Traducido en términos de marketing, esto se convierte en una oportunidad para diseñar estrategias que resalten la importancia de poner énfasis en la cultura de salud preventiva y en el enfoque en el área de salud ocupacional.

Es muy importante poder identificar que los trabajadores que se pueden comprender entre adultos y adultos-maduros son personas que valoran mucho la eficiencia, información practica y consejos breves, por lo que es recomendable que la información generada sea orientada con un

contenido educativo caracterizado por una gestión de tiempo, autocuidado y productividad que sea muy atractivo para el usuario.

Figura 3

Análisis encuesta Pregunta 3



4.1.4. *Pregunta 4*

La figura 4, permite poder identificar cuál es la mayor frecuencia de uso de redes sociales por parte de los individuos participantes en la encuesta, esta estadística indica que el 70% de los seguidores de la marca revisan o utilizan sus redes sociales varias veces en el día, este tipo de comportamiento se convierte en una herramienta muy importante a considerar con respecto al consumo de información digital y esto se traduce en una oportunidad muy útil para el desarrollo de información y posteos de la marca.

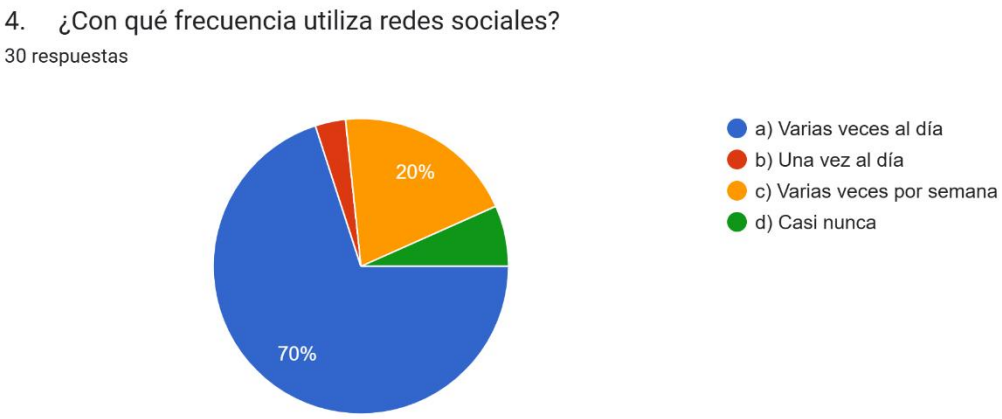
La traducción de este resultado se puede interpretar en que los seguidores de la marca mantienen una constante revisión de las diferentes redes sociales y una interacción muy activa

con las diversas plataformas digitales, esto puede facilitar el posicionamiento de una marca mediante la publicación de contenido atractivo para su audiencia.

Desde un punto de vista técnico, el alto porcentaje de personas que revisan e interactúan varias veces al día sus redes sociales hacen que sea un reto muy exigente que la marca pueda y deba generar información creativa que ayude a resaltar sobre el resto de información que normalmente saturan los espacios de visualización en redes sociales y plataformas digitales.

Figura 4

Análisis encuesta Pregunta 4



4.1.5. *Pregunta 5*

La figura 5, permite poder visualizar que red social es la más utilizada por parte del universo de audiencia de la marca, en el cual podemos visualizar que el 40% de individuos tiene como preferencia de uso la red social TikTok, seguido de un 33.3% que prefiere Instagram; como primera radiografía se puede indicar que tanto TikTok como Instagram son las principales

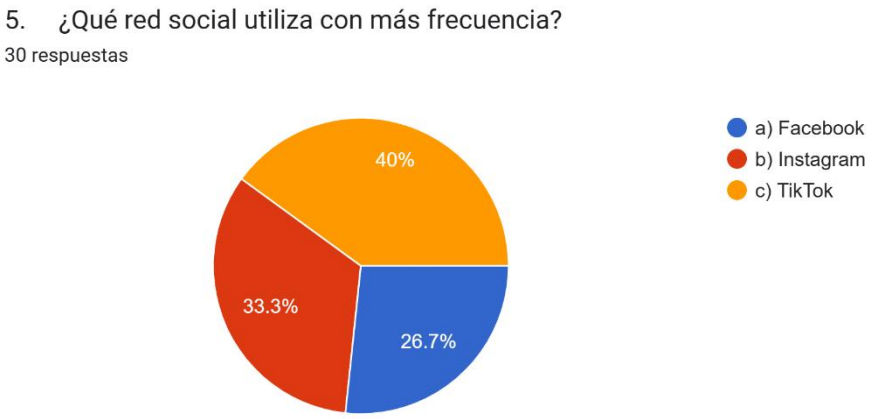
redes sociales para que la marca pueda tener una presencia bastante activa y con muy buena aceptación.

Es importante poder realizar este análisis ya que en base a ello se puede generar una estrategia mucho más personalizada en base a cada una de las plataformas digitales, TikTok siempre permitirá poder generar contenido muy atractivo mediante la publicación de videos o historias animadas que permitan al usuario tener una experiencia mucho más personal enfocado en la población joven, joven adulta y adulta, con lo cual se puede dar una cobertura mucho más amplia al momento de generar una estrategia de posicionamiento de la marca.

Instagram se ha consolidado como una plataforma de información más formal en la cual los usuarios reciben información de interés en base a la configuración de los algoritmos de búsqueda, aquí se puede manejar una estrategia un poco más formal y estática con la publicación e imágenes con mensajes cortos pero eficientes para llegar a concientizar de mejor manera al universo de seguidores.

Figura 5

Análisis encuesta Pregunta 5



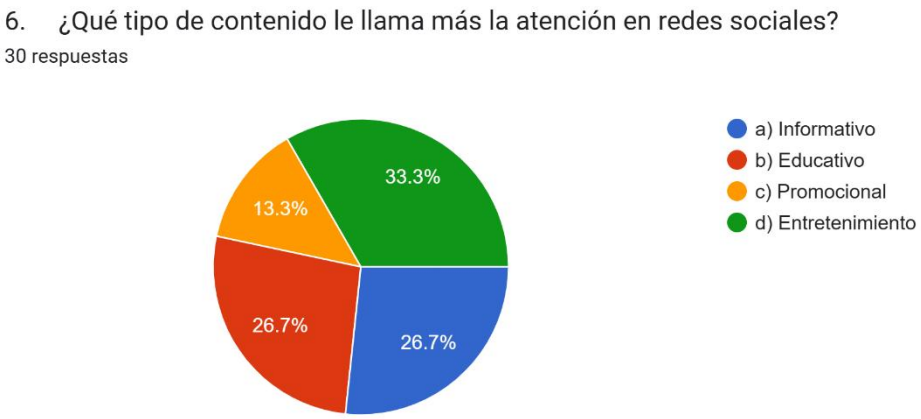
4.1.6. *Pregunta 6*

La figura 6, permite analizar en base a preferencia, cuál es el tipo de contenido que los usuarios consideran más atractivo, se puede observar que existe un 33.3% de usuarios que prefieren visualizar contenido de entretenimiento antes que contenido informativo y educativo, los cuales tienen una puntuación del 26.7%, esta información genera una dirección en la cual el tipo de estrategia para la creación de contenido debe estar encaminado a la creación de información con un tono formal pero entretenido, aprovechando todos los beneficios de la elaboración de videos, post e historias que mantengan un interés real por educarse y al mismo tiempo entretenerse con las publicaciones en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.

La clave para poder mantener un equilibrio entre el entretenimiento y la educación siempre será la oferta de información de calidad sin utilizar un lenguaje con tecnicismos que puedan ser difíciles de entender para una audiencia general, con ello se pueda lograr un aprendizaje accesible, visual y empático.

Figura 6

Análisis encuesta Pregunta 6



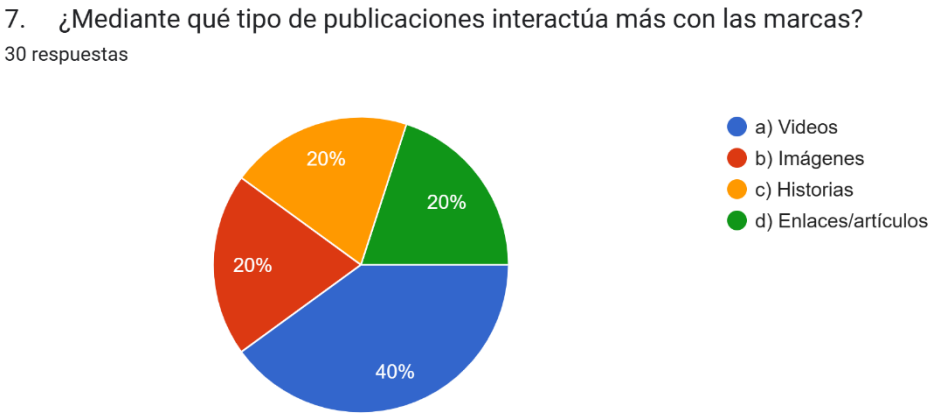
4.1.7. *Pregunta 7*

Mediante la figura 7 podemos analizar con qué tipo de contenido los usuarios interactúan con mayor frecuencia en las diferentes redes sociales y plataformas, lo cual permite observar que el 40% de los encuestados indican que prefieren el contenido visual mediante videos, y una paridad entre las demás opciones con un 20%, con estos datos es muy claro que la posición de la marca para poder mantener una tendencias bastante positiva en el posicionamiento en redes sociales seria el uso de estrategias mediante la comunicación audiovisual.

Esta es una oportunidad bastante favorable, ya que este tipo de formato de contenido permite expresar de mejor manera expresiones, emociones y conocimientos de una manera mucho más cercana y dinámica. También es muy importante recalcar que en base a los algoritmos de aplicaciones como TikTok e Instagram van a dar una prioridad de visualización a este tipo de contenidos.

Figura 7

Análisis encuesta Pregunta 7



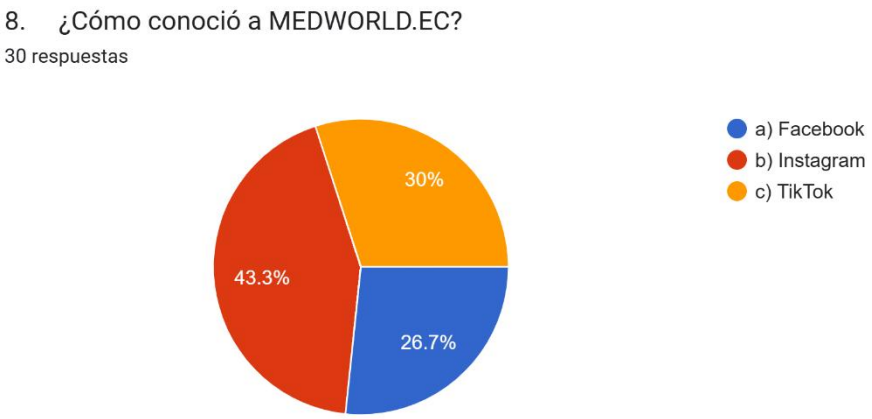
4.1.8. *Pregunta 8*

La figura 8 permite conocer mediante qué tipo de plataformas los usuarios tuvieron su primer acercamiento con la marca, reflejando que se obtiene como dato que el 43,3 % de la población conoció a MEDWORLD.EC mediante Instagram, esto se puede traducir en que el perfil ideal de la marca siempre busca información formal y verificada, con lo cual se puede constatar que la marca tiene una presencia fuerte en esta plataforma digital. Esto también permitirá elaborar estrategias con un enfoque hacia la plataforma de Instagram, con lo cual se puede generar una construcción y fidelización de una comunidad visual y profesional.

También es importante poder considerar la plataforma de TikTok, ya que, al tener un 30% de estadística, se indica que existe una comunidad en crecimiento que muestra un interés por conocer sobre temas médicos y una participación importante para el desarrollo de estrategias visuales acordes al formato.

Figura 8

Análisis encuesta Pregunta 8



4.1.9. *Pregunta 9*

En la figura 9 se puede observar un porcentaje predominante con el 43.3% de la población encuestada tiene una preferencia de recibir consejos médicos y de bienestar, seguido por un 30% que desea visualizar entrevistas a profesionales de la salud, esto deja un mensaje claro, con lo cual la marca debe trabajar de una manera eficiente en poder elaborar material gráfico e informativo con información relevante sobre diferentes temas del área de salud que sirvan y sean prácticos en el día a día para que la audiencia los pueda implementar y generar una sensación de confianza.

También se considera muy importante el poder generar espacios en los cuales mediante la intervención de profesionales en el área puedan generar podcast en los cuales se interactúen con temas de interés general ya que esto permitirá que los usuarios tengan la certeza de que la

información que está recibiendo es respaldada por especialistas y profesionales en el área de la salud y con ello se motive a nuevos seguidores a fidelizarse con la marca.

Figura 9

Análisis encuesta Pregunta 9

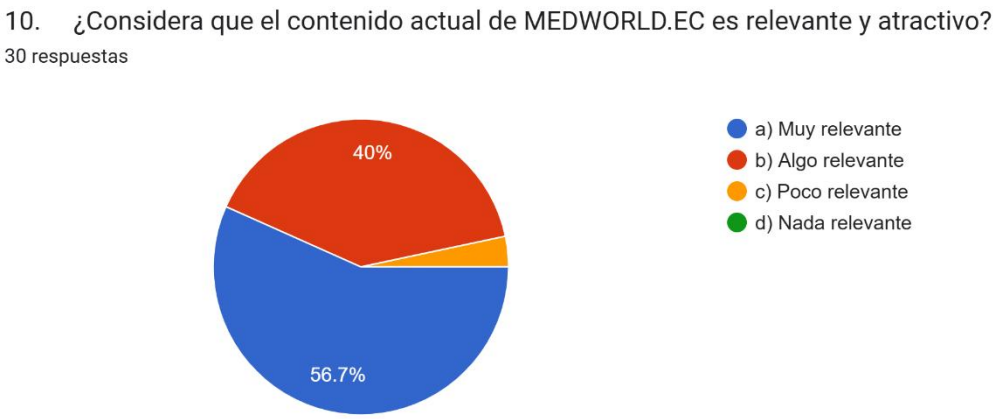


4.1.10. *Pregunta 10*

Mediante la figura 10, encontramos que el 56.7% de la población encuestada considera que la información compartida por MEDWORLD. EC es muy relevante, esto denota que existe una confianza bastante grande sobre el tipo de información y la veracidad que esta denota. Así también podemos identificar que existe un 40% de usuarios que indican que la información es algo relevante, este dato es con el cual se debería enfocar la marca en trabajar para generar una estrategia de mejora considerando puntos como la originalidad del contenido, la frecuencia de publicación. Esto se puede considerar un reto para la marca, ya que debe mantener un equilibrio entre el manejo de la comunicación actual y formas de mejorar el contenido para atraer un nuevo nicho de usuarios.

Figura 10

Análisis encuesta Pregunta 10



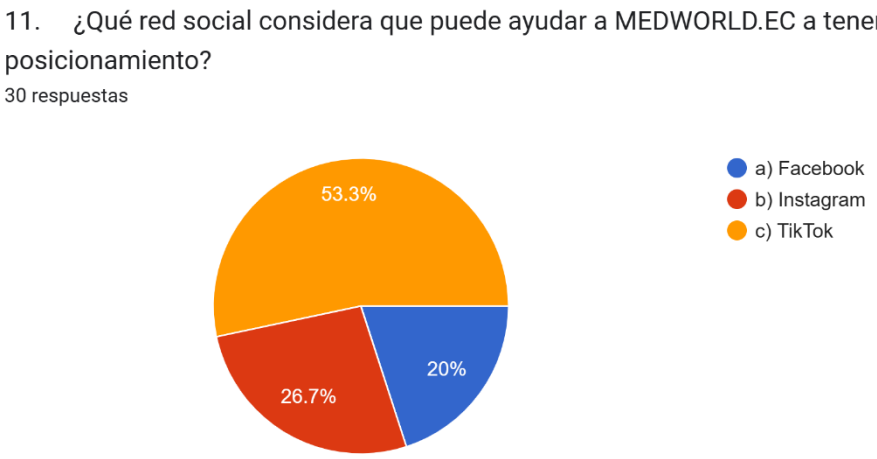
4.1.11. *Pregunta 11*

Podemos observar que la figura 11 permite identificar que en base al criterio del universo de seguidores encuestados existe un 53.3% que opinan que la plataforma de TikTok es la red social ideal para que la marca pueda tener un posicionamiento adecuado, esta información valida la relevancia que tiene TikTok como la plataforma principal para que la marca pueda cumplir su objetivo de poder aumentar su nivel de interacción y aumento de seguidores.

En base a esta información se puede recomendar a la marca para que trabaje en estrategias en base a la creación de una estética adecuada, visual y coherente mediante el uso de hashtags y un tipo de comunicación bidireccional, también es muy importante recalcar que TikTok siempre permitirá poder generar contenido mucho más personalizado con un tinte familiar sin perder la formalidad y esto podría ser una herramienta muy útil para poder conquistar a un público joven.

Figura 11

Análisis encuesta Pregunta 11



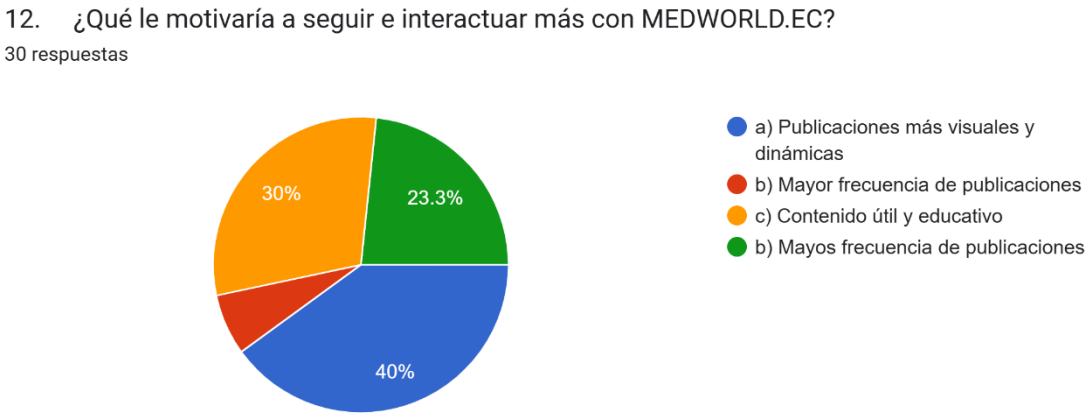
4.1.12. *Pregunta 12*

La imagen 12 ayuda a interpretar en un punto de opinión sobre cuál es el tipo de motivación o necesidades que tienen los seguidores de MEDWORLD.EC para continuar siendo parte del universo de usuarios, y esto nos refleja que el 40% de los encuestados indican que gustan más de publicaciones más visuales y dinámicas, esto nos da una guía respecto al tipo de contenido que se debería de generar, con publicaciones que generen un aporte académico, un conocimiento práctico, consejos de salud e información sobre temas de salud confiables, con esto se ve muy práctico el uso de la plataforma de TikTok de manera principal para poder generar contenido visual dinámico mediante la elaboración de videos cortos atractivos para el público general con información muy familiar.

Es primordial también poder considerar que un 30% de los encuestados mencionan que desearían conocer sobre temas direccionados hacia un ámbito educativo, y para ello es primordial que la información sea verificada y consolidada mediante la intervención de expertos y profesionales de temas de salud.

Figura 12

Análisis Encuesta Pregunta 12



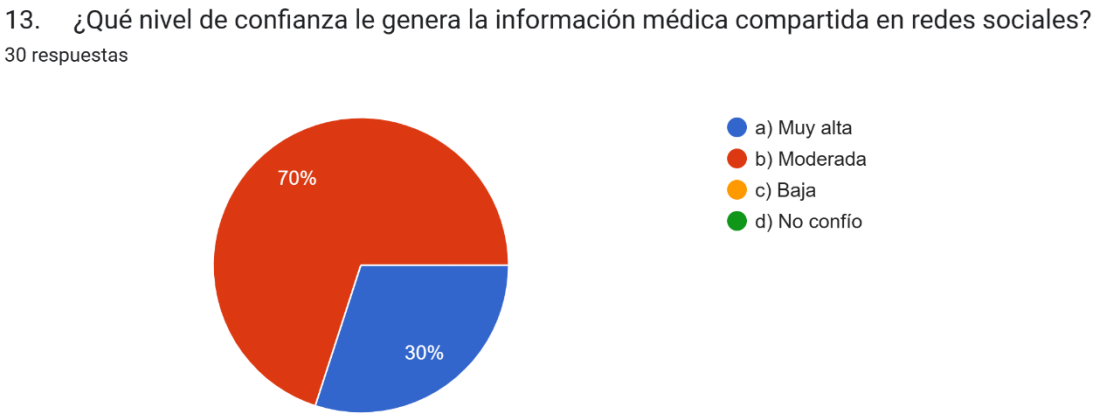
4.1.13. *Pregunta 13*

En la figura 13, se puede identificar el nivel de confianza sobre la información médica compartida por parte de la marca, se observa que un 70% coincide en que el nivel de confiabilidad es moderado, cabe mencionar que el nivel de credibilidad es uno de los parámetros principales de medición para poder identificar si el universo de seguidores se siente cómodos y satisfechos con la información que reciben por parte de la marca; para poder mejorar el nivel de confianza percibido por los seguidores es muy importante que se pueda observar la intervención de especialistas calificados para el desarrollo de temas sobre el área de salud, el tipo de lenguaje

que se debe utilizar para poder comunicar el mensaje adecuado debería de ser un lenguaje accesible, con el cual se pueda compartir información científica sin el uso de muchos tecnicismos que puedan confundir a la audiencia.

Figura 13

Análisis encuesta Pregunta 13



4.1.14. *Pregunta 14*

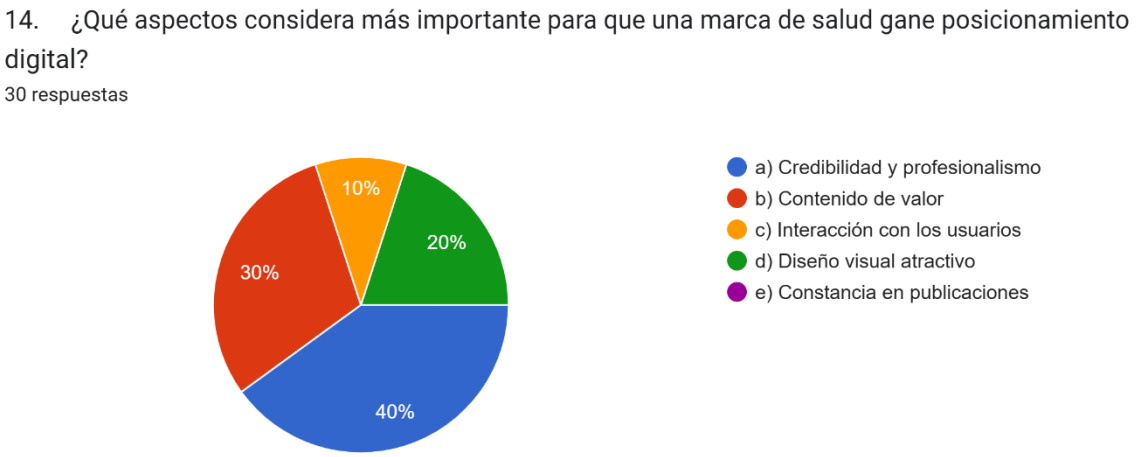
En base a la figura 14 podemos conocer que el 40% de la muestra de seguidores participantes en la encuesta considera que la credibilidad y el profesionalismo son la base en una serie de aspectos para que una marca que hable sobre temas de salud pueda tener un posicionamiento mucho más efectivo, esto se puede identificar de una manera muy clara al considerar que el hablar de temas de salud no es algo que se lo puede hacer a la ligera, y siempre debe ir respaldado por información verificada y por la experiencia o participación de expertos.

A esto también podemos incluir el contenido de valor que refleja una preferencia del 30%, ya que a parte del conocimiento que la marca debe transmitir, la identidad visual de la

marca es un factor fundamental para que pueda generar un sentimiento de pertenencia en el cual el usuario pueda sentir esa necesidad de mantenerse alerta a la difusión de nuevo contenido.

Figura 14

Análisis encuesta Pregunta 14



4.1.15. *Pregunta 15*

En la imagen 15 podemos observar que existe una medición en cuanto a la importancia que tiene el marketing digital para el posicionamiento de una marca de salud, con el 60% podemos identificar que la participación del marketing digital se considera importante, y esto ayuda a evidenciar que en la actualidad existe una comprensión generalizada sobre el desempeño estratégico del área de marketing, también es muy importante observar la percepción de los usuarios sobre las redes sociales, lo cual denota que existe una confiabilidad palpable por lo cual todo un universo de usuarios pueden acceder a diferentes páginas de marcas de salud para informarse. En base a esta deducción se puede definir que MEDWORLD.EC debe mantenerse de

una manera muy activa y fortaleciendo su presencia en el mundo digital, realizando una personalización de sus estrategias con una evaluación periódica de sus métricas.

Figura 15

Análisis encuesta Pregunta 15



4.1.16. *Análisis de la Entrevista*

En la Tabla 4 se presenta el análisis de la entrevista permitió conocer aspectos puntuales sobre la campaña multicanal de MEDWORLD.EC. La iniciativa surgió con el objetivo de impulsar la marca para llegar a más audiencia interesada en temas educativos sobre salud. Se eligieron Facebook, Instagram y TikTok por la gran popularidad y aceptación que tienen estas redes entre usuarios de diferentes edades, interesados en ver videos cortos, atractivos e ilustrativos que permitan la comprensión fácil de los temas tratados.

Por otra parte, se pudo conocer que MEDWORLD.EC ha logrado implementar algunas estrategias para aumentar más seguidores; modificó su contenido para hacerlo más entretenido;

no obstante, fue claro que no perdería la calidad en el desarrollo de los temas y seguiría dando el aporte educativo.

No cuentan con herramientas específicas para medir el rendimiento de la campaña multicanal, además, no cuentan con el asesoramiento de un experto en Marketing digital, sin embargo, manifiestan que han conversado al respecto, valorando esta posibilidad para un futuro cercano.

Por último, es importante destacar, que el creador de contenido de la marca MEDWORLD.EC, expresó que valoran y toman en consideración los comentarios de los usuarios, analizan las recomendaciones buscando en todo momento crear conciencia, educar y formar sobre los problemas de salud, que son recurrentes en sus consultas.

Tabla 4

Encuesta

ENTREVISTA: Jonathan Gabriel Añasco Puga **MÉDICO:** Graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) **AÑOS DE SERVICIO:** 6 AÑOS	**RESPUESTAS**
1.- ¿Cómo surgió la iniciativa del diseño de una campaña multicanal para Med World Ec.?	La idea de que Med World sea multicanal, es decir que esté presente en Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube surge de la necesidad de tratar de llegar a la mayor cantidad de gente posible con nuestro contenido educativo, haciendo de este contenido fácil de entender en la mayoría de plataformas, sin embargo, el canal de YouTube surge con la idea de crear videos más especializados y enfocados en estudiantes de medicina y profesionales de la salud con información más técnica y científica sobre los temas.
2.- ¿Por qué seleccionó específicamente estas redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para impulsar Med World Ec.?	El motivo es sencillo, Facebook ha sido una plataforma muy utilizada durante toda la década pasada, y en donde muchas personas al igual que nosotros buscan información sobre temas relacionados con la salud, por otro lado, Instagram y Tik Tok han tomado gran revuelo en los últimos años por su formato de videos cortos (reels en Instagram) lo que nos permite cumplir con nuestro objetivo de brindar información rápida y fácil de entender a un público más amplio.

3.- ¿Qué estrategias de interacción y compromiso ha implementado en redes sociales para aumentar la participación en los seguidores?	Principalmente incentivamos a nuestros seguidores a buscar fuentes de información confiables y basadas en la evidencia como Med World, además agradecemos mucho los comentarios y sugerencias que nos brindan sobre los temas tratados y sobre que otros temas o interrogantes quisieran que hablemos en un futuro
4.- ¿Ha modificado el contenido en busca de más audiencia?)	Por el momento no, nuestro base de contenido se centra en enfermedades comunes y problemas de salud que se presentan a diario en la consulta médica, problemas que en ocasiones no son tomadas con la debida importancia por la población y nuestro objetivo es crear conciencia sobre dicha importancia de una forma amigable, un pequeño cambio que se utilizó en uno de los últimos videos fue hacerlo de una forma un poco más entretenida con el fin de llegar a nuevas audiencias.
5.- ¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir el rendimiento de la campaña multicanal de Med World Ec.?	Principalmente utilizamos las propias herramientas de cada red social con respecto a estadísticas que estas mismo ofrecen sobre cada video, ya sean likes, vistas, interacción, cuantas veces se compartió el video, nuevos seguidores, etc.
6.- ¿Ha recibido asesoramiento de un experto en Marketing digital para la campaña en redes sociales?	De momento no, sin embargo, si esperamos hacerlo en un futuro, es un tema que se ha hablado en un principio entre quienes formamos parte del proyecto, pero por el momento no se ha podido concretar
7.- ¿Cuáles estrategias han sido efectivas y cuáles no crees tú que han sido efectivas en el reconocimiento de la marca?	La estrategia de haber implementado un enfoque más encaminado hacia el entretenimiento sin perder de vista la información que intentamos compartir, parece haber funcionado, sin embargo, no nos es posible evaluar que tanta diferencia ha representado con respecto a nuestro contenido previo, ya que, si bien es cierto, han aumentado las vistas y la cantidad de seguidores, es una estrategia recién implementada, y que no lleva mucho tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo de este proceso investigativo permitió realizar un análisis integral sobre el comportamiento digital, preferencias de consumo de contenido y la aceptación del universo de seguidores respecto a la marca de MEDWORL.EC, también permitió identificar las diversas oportunidades de mejora y desafíos para fortalecer el posicionamiento de la marca en las diferentes redes sociales y plataformas digitales.

Como punto de partida se toma la conclusión en base a la encuesta realizada que un porcentaje mayoritario de la audiencia de MEDWORLD.EC pertenece a una población adulta entre 35 y 44 años, en su mayoría de sexo femenino, lo cual permite tener una guía sobre el tipo de información que se debe generar tanto para una educación preventiva y resolución de dudas frecuentes sin dejar de lado el uso de un lenguaje accesible y diseños visualmente atractivos cuidando siempre la línea de diseño original de la marca.

Poder identificar también que la mayor cantidad de encuestados indican que se mantienen activos en plataformas digitales y redes sociales varias veces al día indica que existe una oportunidad exponencial para poder mejorar la visualización e interacción con el contenido de la marca, a esto se incluye que existe una afinidad mayor por el uso de la plataforma de TikTok, lo cual sitúa a este canal como uno de los nichos más importantes para que la marca pueda mejorar su posicionamiento y fidelidad hacia un universo de seguidores.

Otro de los puntos de interés en cuento a resultados, es la preferencia de los usuarios en cuanto al tipo de formato preferido para captar un mayor interés en visualización; la creación de

videos cortos, dinámicos y visualmente atractivos sin duda es la base de la creación de una estrategia efectiva para el posicionamiento de la marca en plataformas como TikTok e Instagram.

Recomendaciones

En base a los resultados visualizados en este trabajo de titulación mediante las herramientas aplicadas es importante poder considerar las siguientes recomendaciones.

Tener un enfoque planificado en la creación de contenido para las plataformas de TikTok e Instagram debido a que estas se posicionan como los principales canales de comunicación, para ello se debe de enfocar en la creación de contenido dinámico y educativo, con lo cual se pueda reforzar la credibilidad de la información mediante la publicación de contenido formal, gráfico y de fácil divulgación.

Se recomienda también tener la participación de especialistas o profesionales como invitados con la finalidad de poder generar una confianza mediante la interacción de estos en entrevistas breves, lives interactivos con temas de interés y colaboraciones con creadores de contenido a fin a la línea informativa de la marca.

En cuanto a la implementación de estrategias es muy importante considerar la revisión de métricas y datos mediante la implementación de herramientas como TikTok Analytics, Meta Insights o Google Analytics, esto permitirá poder tener una radiografía completa de cómo se ha desarrollado el comportamiento de los usuarios mediante el análisis de alcances obtenidos, calidad de engagement, análisis de tasas de crecimiento de usuarios mediante la conversión, retención y fidelización de seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arce , Q., Grijalva, L., & Moreno-Nichols, J. (2024). Los colectivos de ventas como estrategias de marketing multicanal para los emprendedores: estudio de caso Showroom by. En *Estudios económicos y regionales. Un acercamiento a la cultura empresarial.* Jalisco, México: Astra Ediciones. Obtenido de https://astraeditorialshop.com/wp-content/uploads/2025/01/10_Los-colectivos-de-ventas_.pdf

Carton, L., et al. (2024). Uso de redes sociales como fuente de información sobre salud y alfabetización digital en salud en población general española. *Rev Esp Salud Pública, 98*, 2-10. Obtenido de https://scielo.isciii.es/pdf/resp/v98/1135-5727-resp-98-e202405034.pdf

Cámara de Oviedo. (3 de marzo de 2025). Obtenido de Estrategia multicanal: ¿qué es y por qué aplicarla en marketing?: https://www.mba-asturias.com/marketing/estrategia-multicanal/#%C2%BFQue_es_una_estrategia_multicanal

Canabal, E., & Matteucci, M. (2018). *La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas.* Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/299817214.pdf

Cnuméricco. (25 de junio de 2028). Obtenido de Importancia de las redes sociales para una empresa o marca: https://www.numericco.com/blog/importancia-redes-sociales-empresa

Freire Bayas, D. A., & Ibarra Sandoval, F. L. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. Revista Scientific, 6(21), 124–143. https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143

Figuereo-Benítez, J., González-Quiñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. (2023). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(53), 9 - 23. Obtenido de https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17258/15347

Gomez, R., et al. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. Universidad Ciencia y Tecnología, 28(123), 52–61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Gómez, M., & García-Perdomo, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Redalcy, 46*(2), 107, 2023. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/html/

Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *aposta*(69), 217-238. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/html/

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza , C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.* México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/OneDrive/Escritorio/Formatos%20Proyectos/SampieriLasRutas.pdf

Jiménez, G., & Fuentes, M. F. (2024). COMUNICACIÓN, MARKETING DIGITAL Y SALUD La imagen del influencer con finalidad social sanitaria. VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura , 16(2), 217–227. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229

Kalua, K., et al. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html

LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION.* Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. (2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.* Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES . (2015). *LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES .* Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf

Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet, 7*(6), 907-921. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf

Llerena, W., et al. (2025). REVISTAERUDITUSPeríodo febrero - mayo, 2025Vol. 6, Núm. 1reruditus@uisrael.edu.ec• e-ISSN: 2697-341327REVISTA ERUDITUSQUITO-ECUADOR2025Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática. *REVISTA ERUDITUS, 6*(1), 1-17. Obtenido de https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1224/1320

Naranjo , I., Moscoso, M., & Andrade, B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Enfoques, 6*(3), 264-274. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/html/

Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas, 12*(1), 19-31. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLosMediosDigitalesParaElPosicionami-8050079.pdf

Pobea , M. (2015). La Encuesta. *La Encuesta*. (S. d. Wald, Recopilador) Obtenido de https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf

Portillo, V., Ávila, J., & Capps, J. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *CNEIP, 3*(1), 139-149. Obtenido de https://www.revistacneipne.org/index.php/cneip/article/view/116/113

Priego , H., Suárez, N., & Córdova, J. (2019). *Mercadotecnia, innovación y tecnologías en salud.* Costa Rica: Sistema Nacional de Bibliotecas, Universidad Antonio Nariño - UAN. Obtenido de https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2023/01/LIBRO-MKTTS-CR9789588687957.pdf#page=28

Quiroz, N. (2020). LA APLICACIÓN FAVORITA DURANTE EL AISLAMIENTO. *Revista Argentina de Estudios de Juventud, dossier temático*, 1-9. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos - Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica, 9*(3), 1-5. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf

Roldán, M., et al. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales, 38*(164), 370-384. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v38n164/0123-5923-eg-38-164-370.pdf

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. 3, 1161–1171. https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul

Torres Medina Guillermo Ernesto. (2021). PLAN DE NEGOCIO PARA UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL ESPECIALIZADA EN EL SECTOR SALUD. https://scholar.google.cl/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=PLAN+DE+NEGOCIO+PARA+UNA+AGENCIA+DE+MARKETING+DIGITAL+ESPECIALIZADA+EN+EL+SECTOR+SALUD&btnG=&lr=lang_es

Valencia, A., et al. (2014). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7372

Viteri Fernando, Herrera Luis, & Bazurto Antonio. (2018). ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketing. Revista Cientifica. https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161

Villarreal-Puga, J., & Cid , M. (2022). APLICACIÓN DE ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS DURANTE LA PANDEMIA. *Rev. Hallazgos21,, 7*(1), 52-60. Obtenido de https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/556/507

ANEXO A: DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK PARA AUMENTAR EL ALCANCE DE LA MARCA MEDWORLD.EC EN LA CIUDAD DE TULCÁN, ECUADOR, DURANTE EL CUARTO TRIMESTRE DEL AÑO 2025

Lilnk presentación CANVA

https://www.canva.com/design/DAG6OVUbMrs/JAazErvSJFicIxHdN5SBOA/edit?utm_content=DAG6OVUbMrs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Antecedentes. -

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una estrategia poderosa para la difusión de contenido visual e interactivo en las diferentes redes sociales y plataformas digitales, es por ello que el desarrollo de una campaña que genere una interacción valiosa para la marca de

MEDWORLD.EC con una comunidad digital es fundamental para que la misma pueda tener un posicionamiento efectivo generando una conexión efectiva con cada uno de sus seguidores.

La creación de una campaña de marketing digital se basa en una estrategia integrada mediante la difusión de material gráfico y videos que contengan información útil sobre temas médicos de fácil comprensión, con lo cual se busca generar una concientización en la sociedad sobre la importancia del cuidado de la salud. Es importante poder considerar que este tipo de estrategias deben contener un mensaje claro acompañado de coherencia y uniformidad, lo cual permitirá que el usuario pueda tener una comprensión inmediata sobre la información compartida.

Así también se realiza un análisis sobre mantener el código de marca con lo cual se dio el diseño inicial en cada una de las publicaciones, pero es importante poder mencionar que como parte de la estrategia aplicable es necesario realizar un cambio en cuanto a color y tipografía para poder mejorar la presencia de las publicaciones y generar una imagen mucho más profesional.



Objetivo. -

Diseñar e implementar una campaña de marketing digital en Facebook, Instagram y TikTok para incrementar el alcance y posicionamiento de la marca MEDWORLD.EC.

Para dar cumplimiento al objetivo principal de la campaña es fundamental realizar una estrategia que permita generar un incremento en el alcance orgánico mediante la creación de

material gráfico y video gráfico que permitan identificar la segmentación de usuarios en base a preferencias de información y uso de plataformas y redes sociales.

Es por ello que se ha realizado la creación de contenido educativo e informativo con la finalidad de incrementar la interacción de seguidores actuales y captar nuevos usuarios con la publicación de contenido atractivo, dinámico y entretenido.

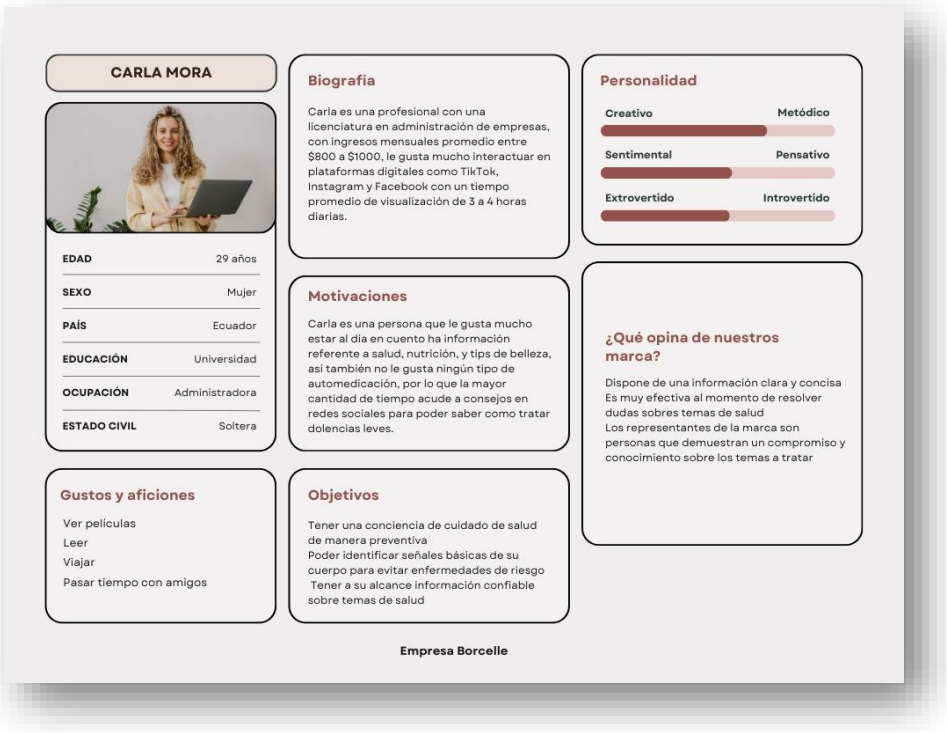


Buyer Person. -

Es muy importante poder identificar que el público objetivo al cual está dirigida la campaña de marketing es un segmento de la población considerado como adultos maduros en un rango de edad de 35 a 44 años, quienes tienen una actividad de conexión en redes sociales y plataformas digitales en un promedio de 4 a 6 horas por día, este perfil de usuarios son en su gran mayoría individuos profesionales que pertenecen a una población económicamente activa con ingresos promedios entre los 800 a 1500 dólares, esto permite entender que son personas que sienten un interés real por conocer sobre información relacionada con la salud y con ello poder precautelar sobre los riesgos que implica el no tener un cuidado preventivo sobre diversos tipos de enfermedades o hábitos cotidianos que pueden afectar en el mediano o largo plazo al bienestar

general del individuo. A esto también podemos identificar que existe un segundo perfil de usuarios que corresponden a un segmento de la población joven adulta, estudiantes de diversas áreas de la salud que buscan información que pueda aportar con ideas para el desarrollo de sus conocimientos.

Estos dos perfiles de seguidores son una base muy importante para que la marca pueda tener claro cuál es el tipo de información y que canal de comunicación debe utilizar para poder generar un interés real en cada usuario y poder captar la mayor cantidad de engagement.





Mensaje. -

Al tratarse de una campaña con contenido dentro del área de la salud es importante poder considerar que se debe utilizar un tipo de mansaje formal, pero considerando que la campaña está dirigida a personas que buscan información para conocer sobre diferentes temas de salud en general se debe considerar el no utilizar un lenguaje muy académico con términos específicos que generen confusión o rechazo por parte de los usuarios o posibles usuarios; las publicaciones deben ser claras y atractivas con un diseño dinámico cuidando siempre el diseño original de la marca, cada una de las publicaciones debe estar enfocada en la prevención de cierto tipo de afecciones a la salud, es muy importante que toda la información que se incluya en cada una de las publicaciones sea verificada en fuentes con relevancia científica, lo cual va a permitir que el usuario tenga un nivel de confianza positivo que le permita generar una fidelidad hacia la marca.



Análisis FODA. –



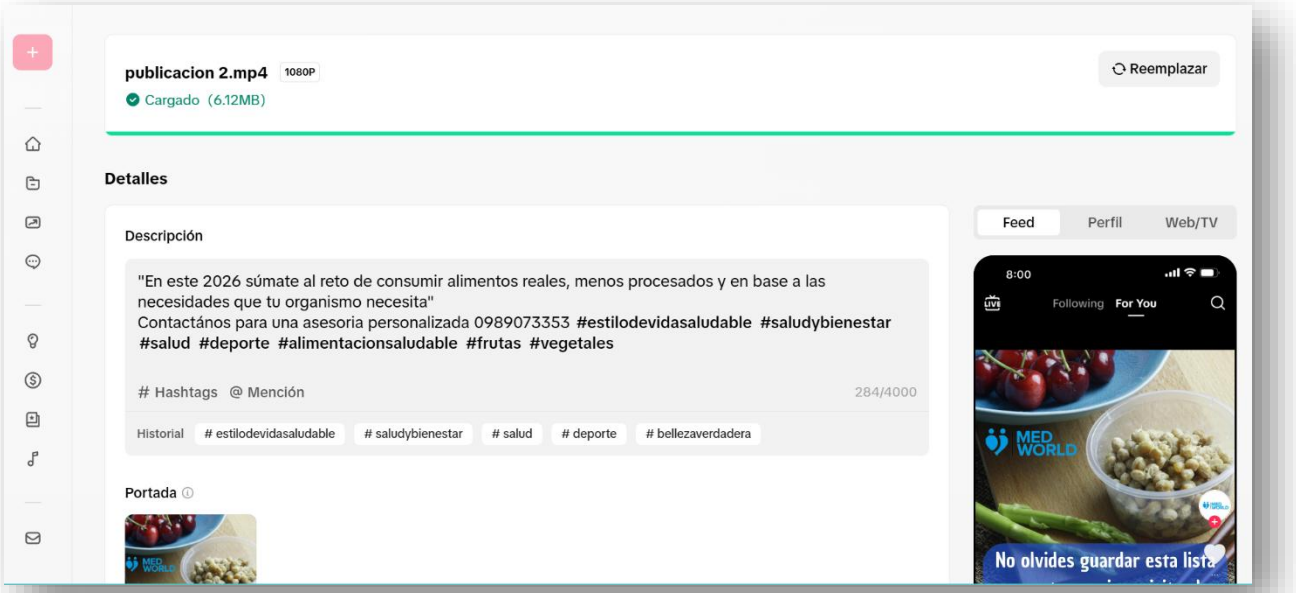
Canales de comunicación. –

La estrategia de marketing se desarrollará en las 3 plataformas y redes sociales de mayor visualización a nivel país, con lo cual se identifican las características y estrategias que se aplicaran en cada una de ellas:



Al ser uno de los canales de mayor alcance para la marca se planifica la creación de contenido educativo y entretenido para tener una mejor visualización y viralización de la marca, en esta plataforma se realizarán publicaciones con videos cortos (15 – 30 segundos) con información respecto a tipo de enfermedades comunes, consejos simples para un mejor estilo de vida, temas en tendencia sobe el cuidado de la salud, etc., esto se llevará a cabo con un tono comunicacional bastante cercano, empático y profesional, utilizando un lenguaje sencillo sin tecnicismos para una fácil comprensión.

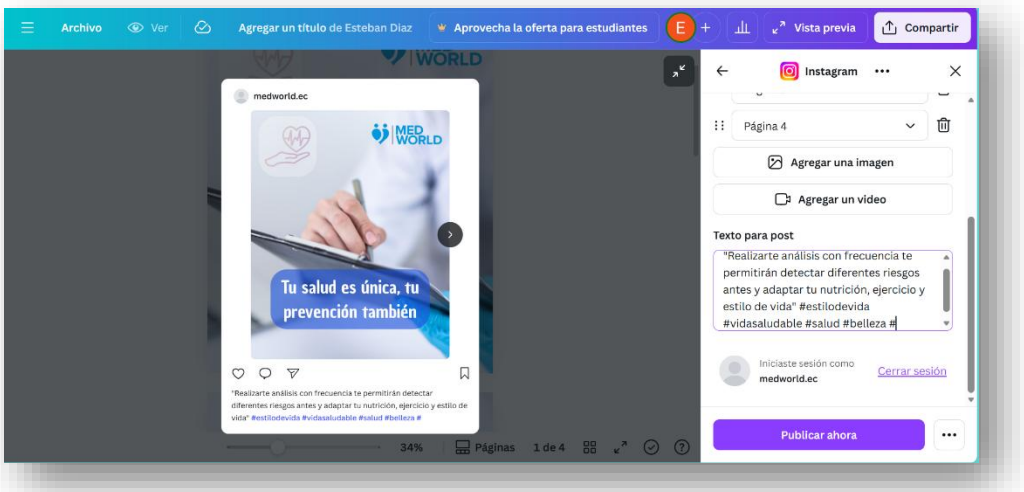


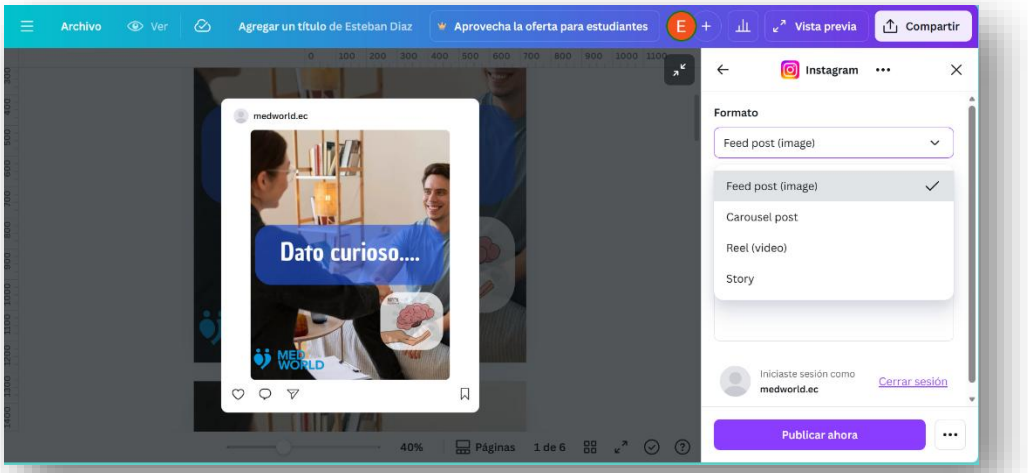


- **Instagram.**
  - **https://www.instagram.com/medworld.ec/**

Al ser esta plataforma un lugar en la cual encontramos un segmento de la población adulta madura es importante poder generar publicaciones que generen una imagen profesional de la marca ayudando a mantener la confiabilidad de los seguidores y que tenga un diseño atractivo. Aquí se realizarán publicaciones de reels informativos con información que resalte la importancia de la prevención en cuanto al cuidado de la salud; el uso de hashtags con palabras claves es muy

importante para poder generar un impacto mucho más efectivo en cuanto al posicionamiento orgánico de la marca y este debe ser utilizado en cada una de las publicaciones.





- **Facebook.**
  - **https://www.facebook.com/profile.php?id=61570084702986**

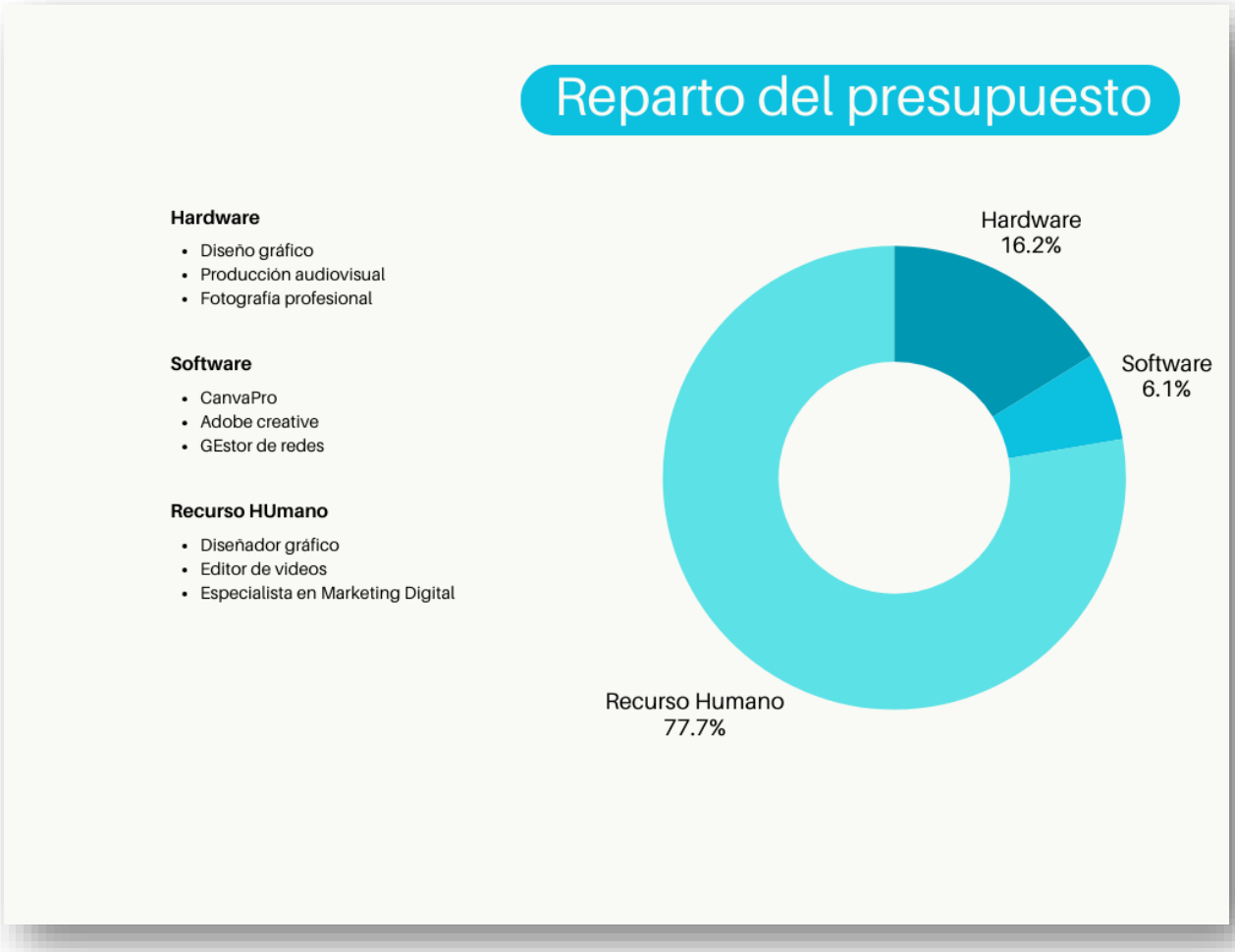
Como objetivo principal para esta red social está el conseguir un posicionamiento mucho más marcado direccionado a un público adulto, generando un canal de comunicación con información ampliada sobre temas de cuidado de salud y consejos prácticos para una mejora en el estilo de vida de manera general para los seguidores y posibles seguidores, aquí se presentará un contenido caracterizado por la formalidad, con un mensaje explicativo y de mayor profundidad.


Med World Ec
Publicado por Esteban Díaz · 27 de noviembre a las 9:33 p. m. ·
• Consumo excesivo de alcohol
• Falta de actividad física
• Exposición contínua en ambientes de estres
• Hábitos alimenticios poco saludables
• No tener un descanzo adecuado
MED WORLD
Haz clic para ampliar
0:07 / 0:10
Med World Ec
Publicado por Esteban Díaz · 27 de noviembre a las 9:32 p. m. · ♫ Let's Be Friends · Jazmine ·
Cuáles son los hábitos perjudiciales que afectan a nuestra salud, la prevención y el autoconocimiento es el primer paso para mejorar nuestro estilo de vida.

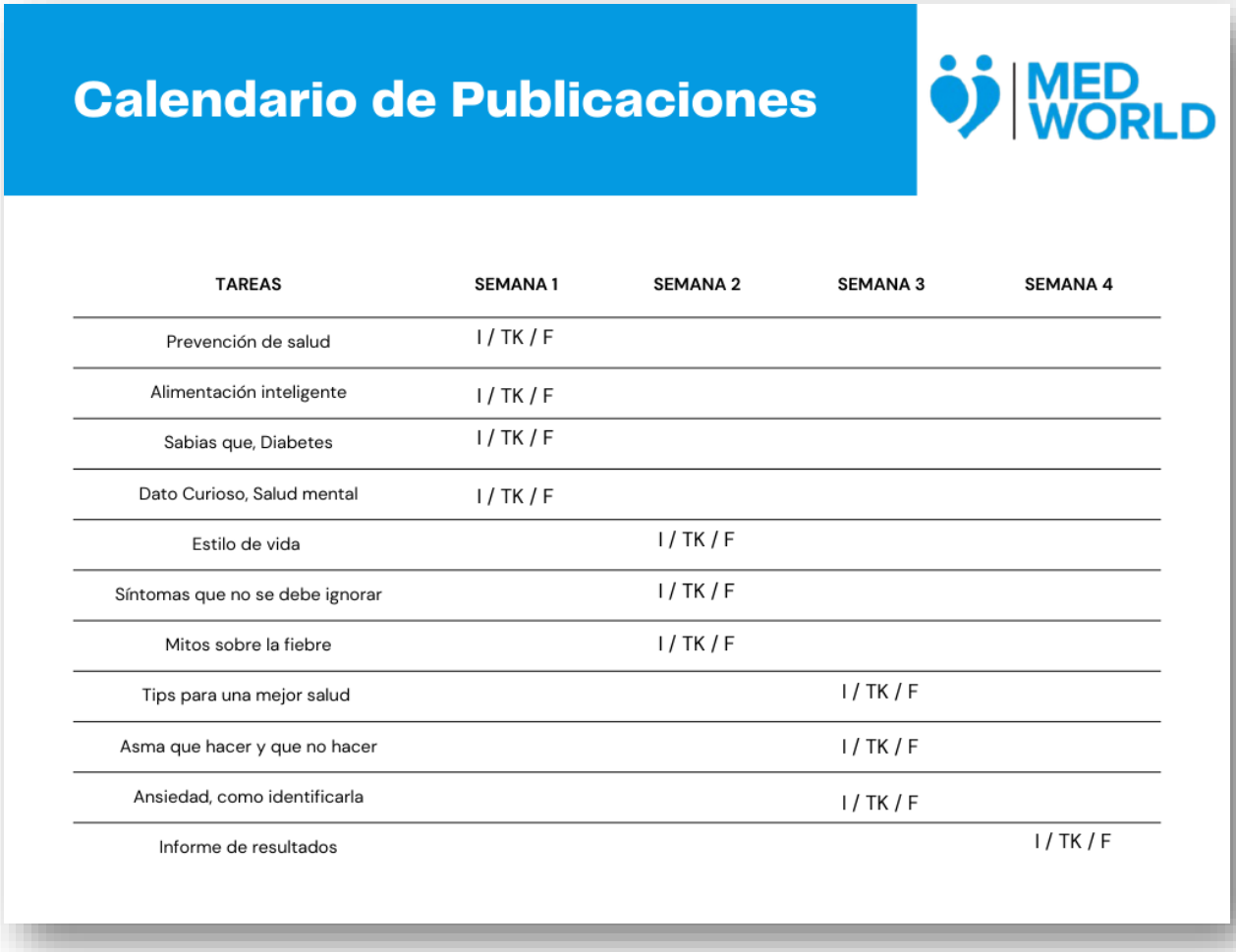

Med World Ec
Publicado por Esteban Díaz · 27 de noviembre a las 9:29 p. m. ·
Cuáles son los hábitos perjudiciales que afectan a nuestra salud, la prevención y el autoconocimiento es el primer paso para mejorar nuestro estilo de vida. #salud #sal... Ver más
Qué tan saludable es el estilo de vida que tenemos.....
Cuando llevamos un estilo de vida poco saludable nuestro cuerpo se deteriora con mayor rapidez
Te compartimos una lista de hábitos que se pueden convertir en acciones que serán perjudiciales para tu salud
• Consumo excesivo de alcohol
• Falta de actividad física
• Exposición contínua en ambientes de estres
• Hábitos alimenticios poco saludables
• No tener un descanzo adecuado
Es importante poder identificar estos malos hábitos y poder trabajar en ellos para poder mejorar nuestro estilo de vida, la clave siempre será poder estar comprometido con nosotros mismos y tener la disposición necesaria para realizar ajustes en nuestro día a día
Ver estadísticas y anuncios
Promocionar publicación
Me gusta
Comentar
Compartir
Comentar como Med World Ec

Presupuesto. –

Es importa poder considerar que para un desarrollo optimo de la campaña publicitaria es ideal poder contar con un presupuesto que este al alcance de los representantes de la marca, si bien es cierto el objetivo principal de esta campaña es generar un incremento de alcance orgánico, por lo cual no se realizará ningún tipo de inversión en el corto o mediano plazo para obtener leeds mediante publicidad pagada, pero si es importante poder considerar que se debe generar una inversión para la obtención de licencias para la creación del material gráfico y video gráfico así como el recurso humano necesario para la elaboración del contenido que se publicara en redes sociales y plataformas digitales.



Calendario. -



Calendario de Publicaciones

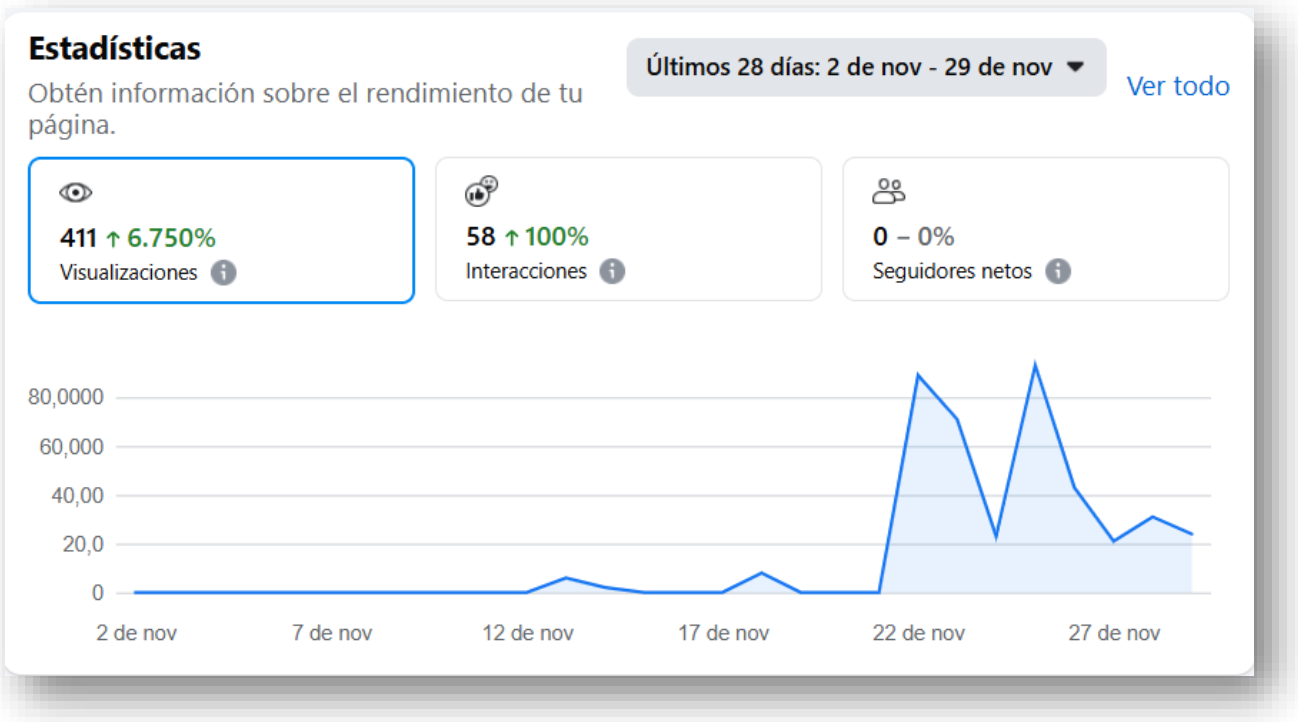
MED WORLD

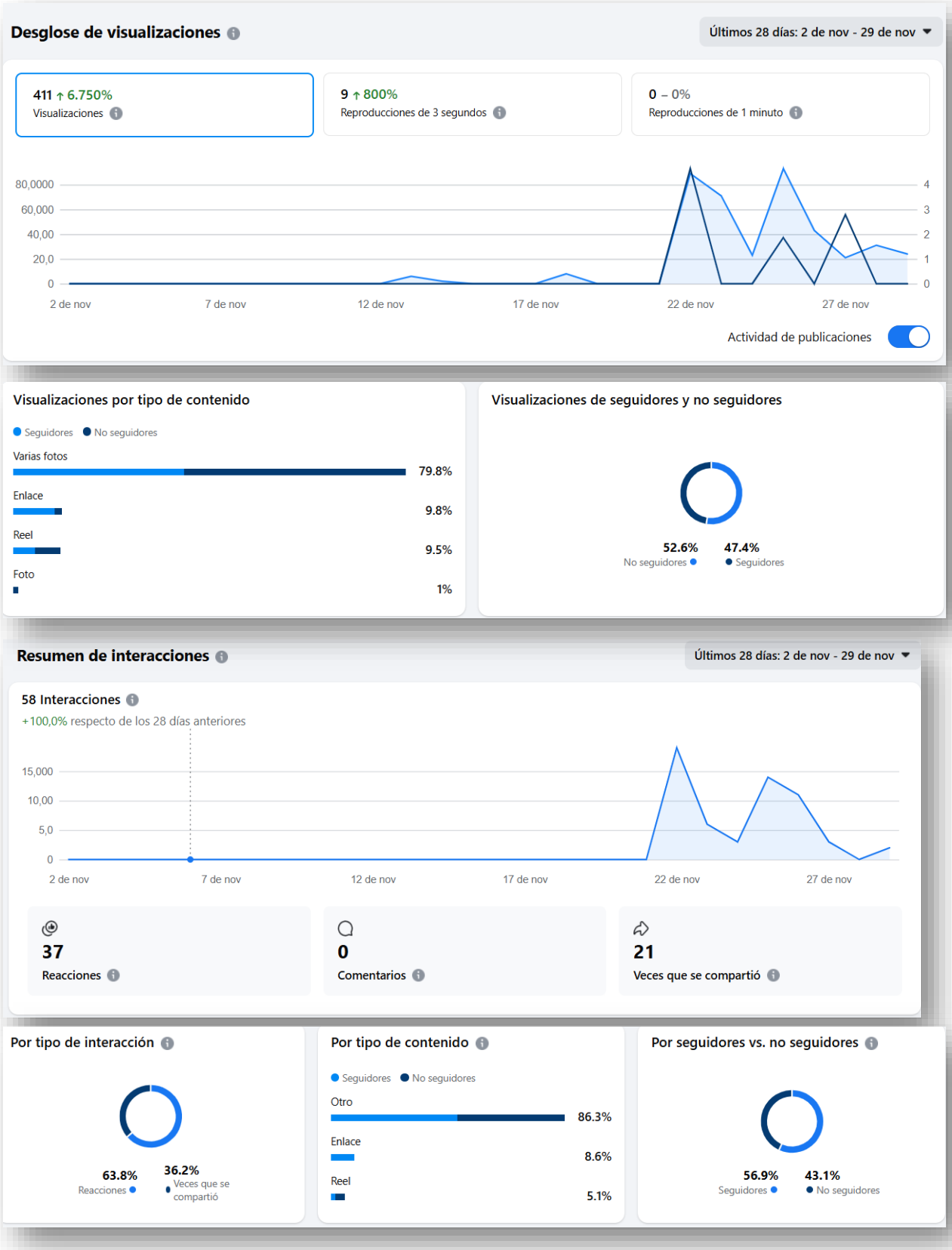
TAREAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Prevención de salud	I / TK / F			
Alimentación inteligente	I / TK / F			
Sabias que, Diabetes	I / TK / F			
Dato Curioso, Salud mental	I / TK / F			
Estilo de vida		I / TK / F		
Síntomas que no se debe ignorar		I / TK / F		
Mitos sobre la fiebre		I / TK / F		
Tips para una mejor salud			I / TK / F	
Asma que hacer y que no hacer			I / TK / F	
Ansiedad, como identificarla			I / TK / F	
Informe de resultados				I / TK / F

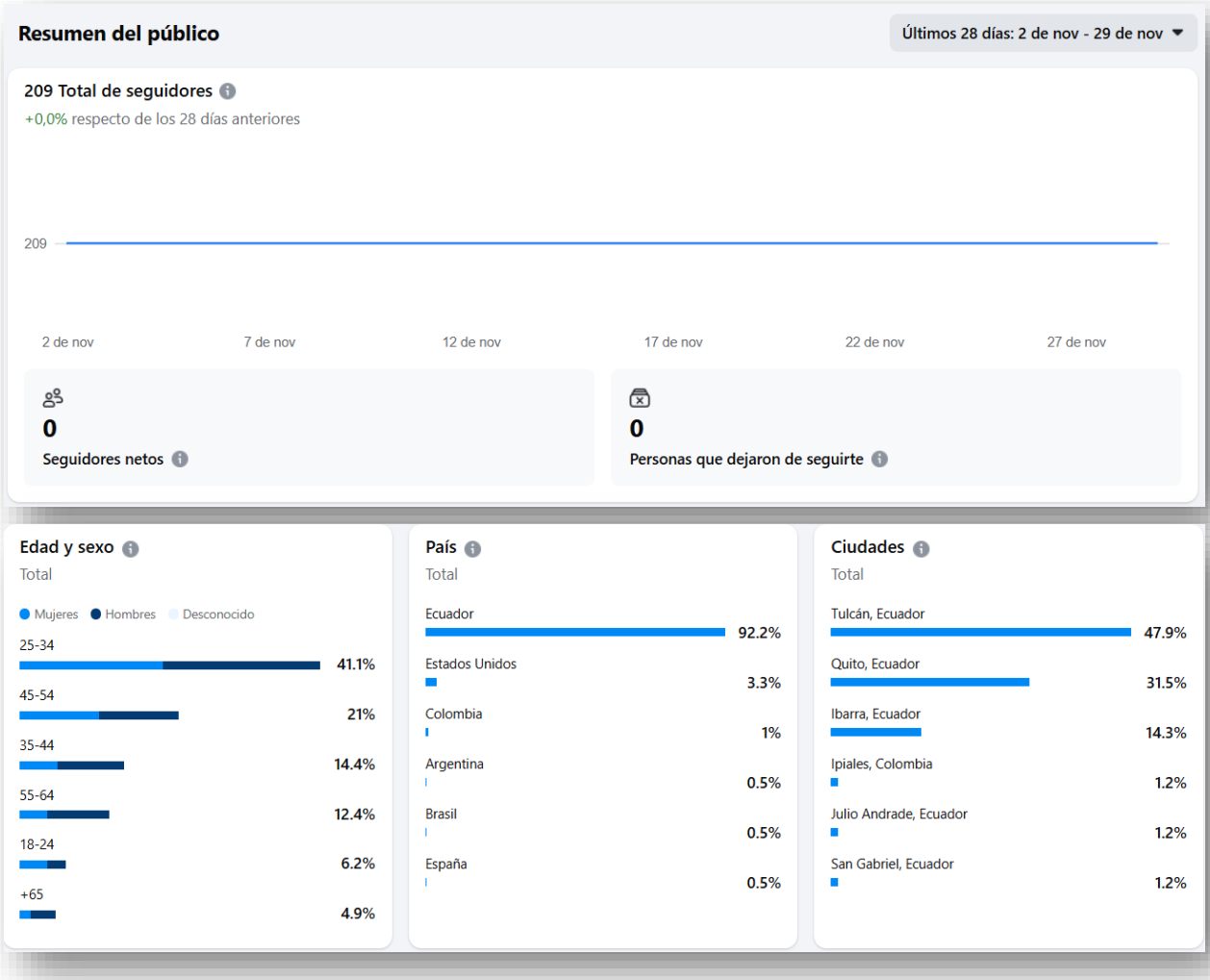
Métricas. -

Como resultado final del desarrollo de la campaña de marketing digital se espera observar un incremento en la cantidad de seguidores en cada una de las redes sociales y plataformas digitales, de igual manera se desea que exista un mayor tráfico en cuanto a visualizaciones e interacciones de los usuarios actuales de la marca, esto se podrá visualizar mediante herramientas como Meta Insights, TikTok Anaytics.

- ***FACEBOOK DASHBOARDS***

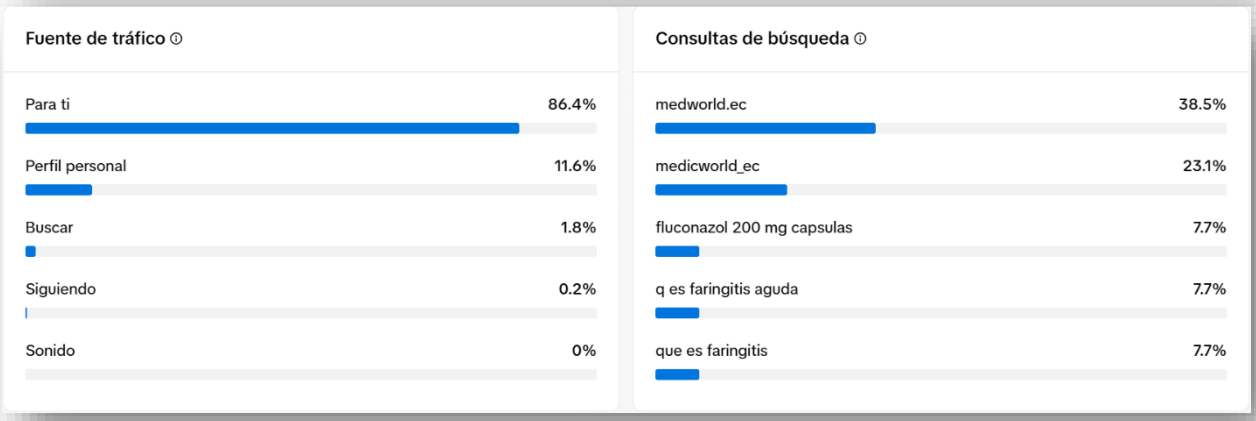


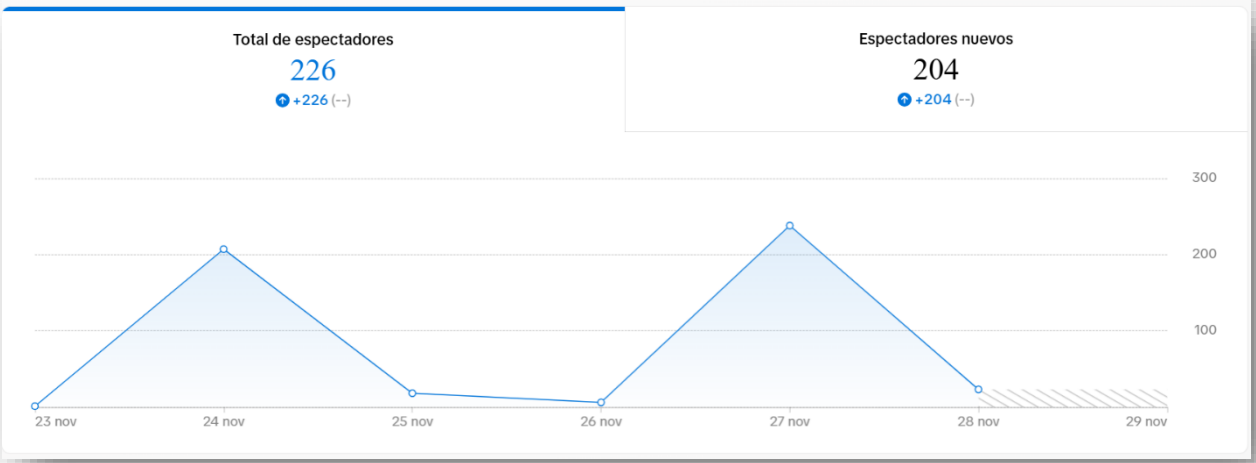

Desglose de visualizaciones
Últimos 28 días: 2 de nov - 29 de nov
411 ↑ 6.750%
Visualizaciones
9 ↑ 800%
Reproducciones de 3 segundos
0 – 0%
Reproducciones de 1 minuto
80,0000
60,000
40,00
20,0
0
4
3
2
1
0
2 de nov
7 de nov
12 de nov
17 de nov
22 de nov
27 de nov
Actividad de publicaciones
Visualizaciones por tipo de contenido
Seguidores
No seguidores
Varias fotos
79.8%
Enlace
9.8%
Reel
9.5%
Foto
1%
Visualizaciones de seguidores y no seguidores
52.6%
No seguidores
47.4%
Seguidores
Resumen de interacciones
Últimos 28 días: 2 de nov - 29 de nov
58 Interacciones
+100,0% respecto de los 28 días anteriores
15,000
10,00
5,0
0
2 de nov
7 de nov
12 de nov
17 de nov
22 de nov
27 de nov
37
Reacciones
0
Comentarios
21
Veces que se compartió
Por tipo de interacción
63.8%
Reacciones
36.2%
Veces que se compartió
Por tipo de contenido
Seguidores
No seguidores
Otro
86.3%
Enlace
8.6%
Reel
5.1%
Por seguidores vs. no seguidores
56.9%
Seguidores
43.1%
No seguidores

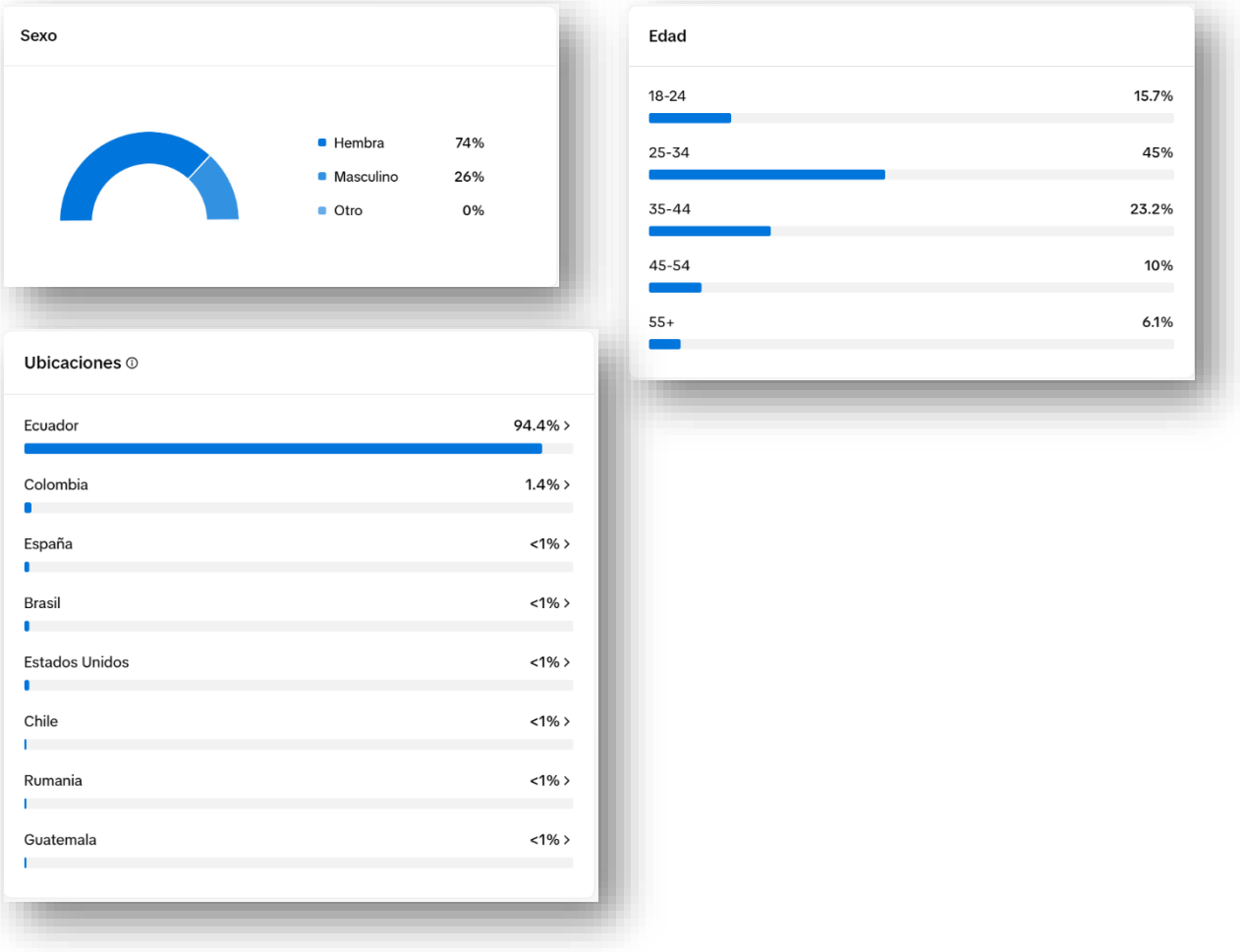

Resumen del público
Últimos 28 días: 2 de nov - 29 de nov
209 Total de seguidores
+0,0% respecto de los 28 días anteriores
209
2 de nov
7 de nov
12 de nov
17 de nov
22 de nov
27 de nov
0
Seguidores netos
0
Personas que dejaron de seguirte
Edad y sexo
Total
Mujeres
Hombres
Desconocido
25-34 41.1%
45-54 21%
35-44 14.4%
55-64 12.4%
18-24 6.2%
+65 4.9%
País
Total
Ecuador 92.2%
Estados Unidos 3.3%
Colombia 1%
Argentina 0.5%
Brasil 0.5%
España 0.5%
Ciudades
Total
Tulcán, Ecuador 47.9%
Quito, Ecuador 31.5%
Ibarra, Ecuador 14.3%
Ipiales, Colombia 1.2%
Julio Andrade, Ecuador 1.2%
San Gabriel, Ecuador 1.2%

- ***TIKTOK ANALYTICS***



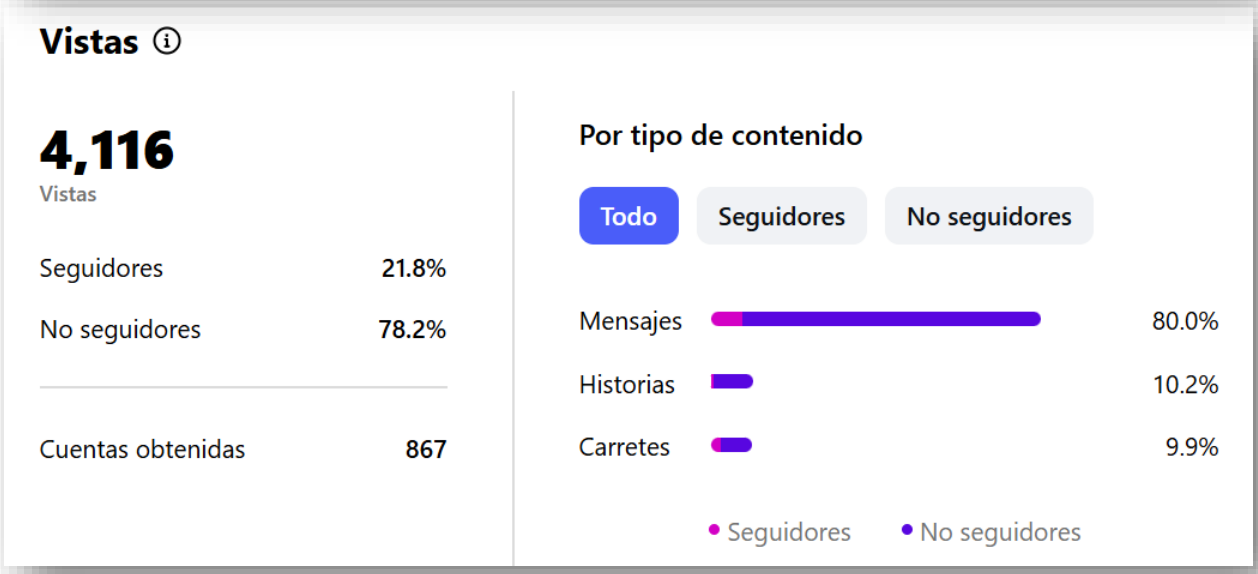





Sexo
Hembra 74%
Masculino 26%
Otro 0%
Edad
18-24 15.7%
25-34 45%
35-44 23.2%
45-54 10%
55+ 6.1%
Ubicaciones
Ecuador 94.4%
Colombia 1.4%
España <1%
Brasil <1%
Estados Unidos <1%
Chile <1%
Rumania <1%
Guatemala <1%

- ***INSTAGRAM INSIGHTS***





Contenido principal basado en interacciones Ver todo



22 de noviembre



22 de noviembre



27 de noviembre



25 de noviembre



25 de noviembre

Interacciones

73
Interacciones

Seguidores	82.2%
No seguidores	17.8%

Por interacciones de contenido

Mensajes 100%

Seguidores y no seguidores

ANEXO B: Currículo vitae creador marca MEDWORLD.EC

JONATHAN GABRIEL AÑASCO PUGA



Datos Personales

Dirección:	LUIS PALLARES ZALDUMBIDE LOTE 380 y CARLOS ANDRADE MARÍN
Teléfono (s):	2345876 - 0997880694 - - 0989073353
Cédula de identidad:	1718558248
Correo electrónico:	jonathanpg2199@gmail.com
Ciudad / Provincia / País:	QUITO / PICHINCHA / ECUADOR

Instrucción Formal

MEDICO(A) TERCER NIVEL

(6 AÑOS) PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

Experiencia:

2023/05/01 **2024/04/30**

INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA / HOSPITAL GENERAL SAN FRANCISCO IESS

* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE EMERGENCIA
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE MEDICINA FAMILIAR
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE NEONATOLOGÍA
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE GINECOLOGÍA
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE CIRUGÍA GENERAL
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE TRAUMATOLOGÍA
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA DE PEDIATRIA
* INTERNO ROTATIVO DE MEDICINA - AREA COMUNITARIA

Idioma:

INGLÉS	Nivel Hablado:	AVANZADO
	Nivel Escrito:	AVANZADO
ESPAÑOL	Nivel Hablado:	NATIVO

Ministerio de Relaciones Laborales

Quito – Ecuador
• Salinas 1750 y Bogotá
02 256 3250 / 02 256 0370
• Clemente Ponce N15-59 y Piedrahita
02 254 8900 / 02 254 2580

Formulario SEL-04

HOJA DE VIDA

PARA OCUPAR EL PUESTO DE:

MEDICO RURAL

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN QUE CONVOCA:

Dirección Distrital 04D01 San Pedro de Huaca Tulcán – Salud

1.- DATOS PERSONALES DE LA Ó EL ASPIRANTE:

Nombre: AÑASCO (Apellido Paterno) PUGA (Apellido Materno) JONATHAN GABRIEL (Nombres)

Lugar de Nacimiento: Ecuador (País) QUITO (Ciudad)

Nacionalidad o Tiempo de Residencia en el Ecuador: ECUATORIANO

Dirección Domiciliaria: Pichincha (Provincia) Quito (Cantón) Conocoto (Parroquia)

Luis Pallares Zaldumbide y Carlos Andrade Marín, Urb. San José del Valle, Lote 380 (Dirección)

Teléfono(s): 022345876 (Convencional) 0989073353 (Celular o Móvil)

Correo electrónico: jonathangp2199@gmail.com **Cédula de Identidad o Pasaporte:** 1718558248

Personas con discapacidad: Nº de carné del CONADIS:

Establezca su autodefinición étnica (sólo para ciudadanas/os ecuatorianas/os):

Marque una "x" sobre el grupo étnico al cual Ud. define que pertenece:

- ☐ Afroecuatoriano
- ☐ Montubio
- ☐ Indígena
- ☒ Mestizo
- ☐ Blanco
- ☐ Otros: _____

Actualmente, ¿es un migrante ecuatoriano en el exterior? SÍ ☐ NO ☒

En caso de ser positiva su respuesta, en que país se ubica hoy? _____ Total Años: _____

¿Sufre de Alguna enfermedad Catastrófica? SÍ ☐ NO ☒ **Cuál?** _____

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ministerio de Relaciones Laborales

Quito – Ecuador
• Salinas 1750 y Bogotá
02 256 3250 / 02 256 0370
• Clemente Ponce N15-59 y Piedrahita
02 254 8900 / 02 254 2580

¿Se encuentra a cargo de una persona con discapacidad severa o enfermedad catastrófica? SÍ ☐ NO ☒

Si se encuentra a cargo de una persona con discapacidad severa o enfermedad catastrófica, señale:

a) Nombre de la persona con enfermedad o discapacidad: _____

b) Cédula de identidad de la persona mencionada: _____

c) Nº del Certificado del CONADIS de la persona mencionada: _____

2.- INSTRUCCIÓN

(No es requerido llenar todos los casilleros, responda únicamente en los que correspondan a su último nivel de instrucción o aquellos que se encuentren en relación a los requisitos del puesto al cual postula)

Nivel de Instrucción	Nombre de la Institución Educativa	Título Obtenido	Lugar (País y ciudad)
Primaria	Unidad Educativa Particular La Salle	Primaria	Ecuador - Quito
Secundaria	Unidad Educativa Particular La Salle	Bachiller Ciencias	Ecuador – Quito
Técnico Superior			
Título de Tercer Nivel	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Medico	Ecuador - Quito
Título de Cuarto Nivel (Posgrado)			
Otros			

3.- TRAYECTORIA LABORAL (EXPERIENCIA LABORAL)

(Incluya, únicamente, información laboral que tenga relación específica con el puesto de trabajo al que está postulando. Si es necesario, incluya más filas en la siguiente tabla)

FECHAS DE TRABAJO			Organización/ Empresa; y el país donde laboró	Denominación del Puesto	Responsabilidades /Actividades/Funciones	Razones de salida
DESDE (dd/mm/aaa)	HASTA (dd/mm/aaa)	Nº meses/ años				
01-05-2013	31-04-2014	12 meses	Hospital General San Francisco / IESS; Ecuador	Interno Rotativo de Medicina		Terminación de contrato

4.- CAPACITACIÓN:

(Incluya únicamente los eventos de capacitación relacionados con el puesto al que está postulando, efectuados en los últimos cinco años. Si es necesario, incluya más filas en la siguiente tabla)

Nombre del Evento	Nombre de la Institución Capacitadora	Lugar (País y ciudad)	Fecha del Diploma (dd/mm/aaa)	Tipo Diploma:		Duración en horas
				Asistencia	Aprobación	

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR
Ministerio de Relaciones Laborales
Quito – Ecuador
• Salinas 1750 y Bogotá
02 256 3250 / 02 256 0370
• Clemente Ponce N15-59 y Piedrahita
02 254 8900 / 02 254 2580

Nota: En caso de que la o el postulante no indique y certifique la duración en horas del o los eventos de capacitación asistidos, la Unidad de Administración del Talento Humano institucional le asignará 1 hora por día cursado.

SOLO PARA PERSONAS QUE LABORARON O LABORAN COMO SERVIDORAS/ES PÚBLICOS:
RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO, EN LOS TRES ÚLTIMOS PERÍODOS:

Nº	Período de Evaluación	Institución en la cual se efectuó la evaluación	Evaluación Obtenida (En letras y números)
1º			
2º			
3º			

OBSERVACIONES:

DECLARACIÓN: DECLARO QUE, todos los datos que incluyo en este formulario son verdaderos y no he ocultado ningún acto o hecho, por lo que asumo cualquier responsabilidad. Acepto que esta postulación sea anulada en caso de comprobar falsedad o inexactitud en alguna de sus partes, y me sujeto a las normas establecidas por la Institución y otras disposiciones legales vigentes.

Jonathan Gabriel Añasco Puga

Nombre de la o el Aspirante | **Firma**

Lugar y Fecha de Presentación: Tulcán 01 de Septiembre de 2024

Indique el Número de hojas que tiene esta Hoja de Vida 3

Toma de datos herramienta Encuesta

https://docs.google.com/forms/d/1tsn92Z6nx0a72JNz_daXxxZM_qZgaiEjN2OJM0QkclY/edit



Toma de datos herramienta Entrevista

¿Cómo surgió la iniciativa del diseño de una campaña multicanal para Med World Ec.?

¿Por qué seleccionó específicamente estas redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para impulsar Med World Ec.?

¿Qué estrategias de interacción y compromiso ha implementado en redes sociales para aumentar la participación en los seguidores?

¿Ha modificado el contenido en busca de más audiencia?)

¿Qué herramientas de análisis utiliza para medir el rendimiento de la campaña multicanal de Med World Ec.?

¿Ha recibido asesoramiento de un experto en Marketing digital para la campaña en redes sociales?

¿Cuáles estrategias han sido efectivas y cuáles no crees tú que han sido efectivas en el reconocimiento de la marca?

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **DIAZ PUGA FREDDY ESTEBAN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 07 de enero del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN

Ana Paucar