INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Campaña de branding digital para el reconocimiento de los servicios de salud de Élite en Ecuador, dirigida a jóvenes entre 22 a 30 años, mediante contenido visual estratégico en Instagram durante 2025.

Milton Gonzalo Reyes Armijo

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de branding digital para el reconocimiento de los servicios de salud de Élite en Ecuador, dirigida a jóvenes entre 22 a 30 años, mediante contenido visual estratégico en Instagram durante 2025.

Milton Gonzalo Reyes Armijo

Diego Gerrón, Magister

Quito, 14 de abril 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: Milton Gonzalo Reyes Armijo

Código estudiante: 2754

Cédula de identidad: 1720735677

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Quiero dedicar este trabajo de titulación, primero a Dios que es el creador de todo y que sin su bendición jamás lo hubiera podido realizar, segundo a mi familia que siempre me apoyo a seguir en el camino correcto, dándome sus consejos y sobre todo las fuerzas para seguir superándome.

AGRADECIMIENTO

Finalmente, agradecer al Instituto TESA, a la Republica del Ecuador que a través de sus funcionarios y responsables del proyecto Becas TEC, me brindo la oportunidad de poder seguir una carrera de tercer nivel de forma similar, a mis compañeros y jefes de trabajo que de una u otra manera supieron comprenderme y ayudarme de la mejor manera para poder culminar esta etapa de mi vida de forma satisfactoria.

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se orienta a determinar el tipo de contenido a desarrollar para una campaña de branding digital, con el fin de fortalecer el reconocimiento de los servicios de salud del centro médico y de fisioterapia Élite, ubicado en Quito, y dirigido a jóvenes de 22 a 30 años. La estrategia se basa en la creación de contenido visual para Instagram, programado para el año 2025, con el objetivo de incrementar en un 40% la cantidad de seguidores mediante una cuidadosa planificación, implementación y monitoreo.

Para abordar el problema, se aplicó un enfoque secuencial y organizado en etapas acumulativas, permitiendo la toma de decisiones fundamentadas en datos concretos. La investigación se desarrolló con un diseño descriptivo, utilizando variables no experimentales, una evaluación transversal y un enfoque cuantitativo, apoyado en métricas específicas de Instagram. Los resultados se representaron mediante organigramas gráficos y se obtuvo un análisis detallado a través de un muestreo no probabilístico convencional.

El análisis comparativo realizado en cuatro centros médicos reveló diferencias en seguidores, publicaciones, engagement y actividad media, lo que evidencia la necesidad de adaptar las estrategias actuales. En consecuencia, se propone la incorporación de videos en los que profesionales de la salud interactúan e informan sobre sus métodos y técnicas, generando confianza, compromiso y fidelización en la comunidad.

Palabras Clave: métricas, monitoreo, engagement, actividad, marca y campaña.

ABSTRACT

This degree project aims to define the type of content to be developed for a digital branding campaign, focused on enhancing the recognition of the health services offered by the medical and physiotherapy center Élite, located in Quito. The target audience is young adults' people between 22 and 30 years old. The strategy is centered around creating visual content for Instagram, scheduled for implementation in 2025, with the goal of increasing the center's followers by 40% through careful planning, execution, and ongoing monitoring.

To address the problem, a sequential approach was applied, organized in cumulative stages that allow for evidence-based decision making. The research was conducted with a descriptive design, utilizing non-experimental variables, a cross-sectional evaluation, and a quantitative approach, supported by Instagram-specific metrics. The results were represented by graphic flowcharts, and a detailed analysis was derived from conventional non-probability sampling.

A comparative analysis of four medical centers revealed differences in followers, posts, engagement, and average activity, highlighting the need to adapt current strategies. Based on these insights, we propose the incorporation of videos in which health professionals interact and inform about their methods and techniques, aiming to generate trust, engagement, and loyalty within the community.

Key words: metrics, monitoring, engagement, activity, brand, campaign.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 15

1.4. Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 30

3.1. Tipo de investigación 30

3.2. Enfoque 31

4.1. Herramientas metodológicas 31

5.1. Técnicas 31

6.1. Estudios iniciales 31

8.1. Desarrollo 31

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34

4.1. Análisis de resultados 34

4.2. Interpretación y discusión de resultados 38

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 41

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 43

ANEXO A: Entregable 46

ANEXO B:.....60

Cronograma de actividades.....60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables….....32

Tabla 2. Resumen de resultado de los centros médicos….....39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de seguidores ……...……..…34

Figura 2. Número de publicaciones ……...…..…...…35

Figura 3. Porcentaje de engagement ……...……36

Figura 4. Actividad media…… ……...……..…..…37

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En estos tiempos, con “el surgimiento de Internet y las tecnologías digitales ha tenido un impacto aún más profundo, alterando de manera radical la forma en que las personas interactúan y se comunican en el mundo contemporáneo” (Jaime, 2025 p. 78).

La red social de Instagram surge siendo una pieza notable para posicionar un servicio, destacándose por su fuerte contenido visual, considerándose segura para crecer y dar un reconocimiento.

Los servicios médicos, tienen el desafío de incrementar su branding de reconocimiento en el competitivo sector de la salud. Donde la ausencia de una estrategia de branding digital enfocada en la red social Instagram, ha limitado su capacidad para llegar a nuevo público y lograr fidelizar a los clientes actuales.

Diversos estudios han destacado “que los avances tecnológicos han reconfigurado significativamente la producción audiovisual a nivel local, brindando acceso a herramientas como cámaras digitales, programas de edición y plataformas de difusión en línea” (Gómez como se citó en Jaime, 2025, p. 79). Reafirmando que las campañas de branding digital basadas en contenido visual, producen mayor interacción y tasas de clic en correlación con otras aplicaciones de redes sociales. Así también, se debe considerar que un video donde personal de salud esté realizando su trabajo, genera confianza al usuario.

En el lapso del año 2025, la campaña busca colocar la marca en el entorno de la salud, considerando que las interacciones ahora son más humanizadas y el usuario tenga una estimulación atractiva al momento de visualizar un contenido orgánico diseñado para él. No obstante, el resultado de la campaña irá de la mano de un diseño atractivo, dinámico y bien enfocado a nuestro mercado.

Al mismo tiempo, la campaña dará énfasis al reconocimiento de los servicios, con publicaciones de manera clave que aumenten los segidores, a la vez que se perfecciona el conocimiento del usuario.

Es decir, una campaña en branding digital de reconocimineto reforzará la figura de servicios, a la vez que forma una sociedad en línea, con usuarios encaminados y dichosos del servicio. Por lo tanto, da protección en el mercado a largo tiempo.

1.2. Justificación

Ante el desafio que presentan los centros médicos en Instagram, al tratar de dirigir una campaña de branding digital de reconocimiento de los servicios que prestan y debido a que es un área tácita, notable por su colocación de contenido visual alcanzando grandes audiencias. Dada su popularidad mundial, debido a que “más del 90% de las organizaciones integran las redes sociales en sus planes de cominucación, lo que evidencia la creciente relevancia” (Statista, como se citó en Jaime, 2025 p. 81), lo que faculta a los diferentes mercados a instaurar vínculos inmediatos e impresionables con la sociedad en línea, simplificando la observación el reconocimiento de los servicios ofrecidos y promoviendo lasos adyacentes.

La campaña de branding digital de reconocimiento de los servicios propuesta, no solo permitirá desempeñar metas de forma más eficiente, sino que también reforzará el posicionamiento y generará un mayor nivel de interacción con los usuarios.

De la misma forma, esta prespectiva permite alcanzar diferentes consumidores y a prolongar a los ya existentes, creando dependencia y provocando una agrupación consolidada en línea activa. Resultando clave la conducción de información, ayudando a consolidar su presencia digital e impulsar su crecimiento a largo plazo.

De hecho, la campaña de branding digital para el reconocimiento permite crecer como marca y tener mejor relación con los usuarios y potenciar la demanda de los servicios ofrecidos por Élite.

Los servicios de salud privada son fundamentales actualmente por que forman parte de la red pública como prestadores externos, por lo que es importante que la ciudadanía conozca sobre los servicios de salud y esto se logra mediante el marketing para el posicionamiento de la marca… (Pozo, 2021, p. 4).

Finalmente, no solo beneficia a la corporación a incrementar su identidad, personalidad y experiencia con respecto a la marca, sino que también, enriquece la experiencia del cliente, estableciendo bases sólidas para el éxito y la sostenibilidad futura. Es decir, se consegira una imagen coherente y atractiva, influyendo en cómo es recordada y persivada por el público.

1.3. Alcance

El alcance de este proyecto abarca la planificación, desarrollo, implementación y monitoreo de la campaña de branding digital en Instagram para la corporación médica ÉLITE. El propósito principal es el reconocimineto de los servicios que ofrece la corporación médica, enfocándose en jóvenes de entre 22 a 30 años, que conforman su público principal.

Durante el año 2025, se publicará contenido visual cada semana, que incluira dos videos y cuatro fotografías semanales, con un enfoque en resaltar las instalaciones, servicios y el personal. Además de un monitoreo constante de las interacciones en Instagram para ajustar la estrategia conforme sea necesario.

El éxito del proyecto sera evaluará mediante análisis de las métricas, que permiten identificar el aumento de seguidores, el nivel de interacciones con las publicaciones y el número de visitas al perfil de Instagram. Finalmente, se realizará un documento destacando el

impacto del Branding digital y el reconocimineto de los servicios, el cual tendra los logros y éxitos alcanzados.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo general:

- Campaña de branding digital para el reconocimiento de los servicios de salud de Élite en Ecuador, dirigida a jóvenes entre 22 y 30 años, mediante contenido visual estratégico en Instagram durante 2025.

Objetivos específicos:

✓ Analizar el impacto del branding digital en el reconocimiento de servicios de salud de Élite en Ecuador, con un enfoque en las preferencias y comportamiento digital de jóvenes de 22 a 30 años en Instagram, para sustentar teóricamente la campaña.

✓ Diseñar y ejecutar una estrategia de contenido visual en Instagram, mediante la creación de campañas de video obtimizadas que destaquen los servicios de salud de Élite en Quito, fortaleciendo su pocicionamiento y propuesta de valor durante 2025.

✓ Incrementar la visibilidad y engagement de la marca en Instagram, aumentando en un 30% las interacciones y en un 40% el número de seguidores en Ecuador, mediante la difusión estratégica de Reels y contenido visual atractivo para el público objetivo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico es un proceso reflexivo ante un problema científico donde se organizan los conocimientos que la ciencia ha alcanzado sobre el tema, en conjunción con la posición del investigador. La construcción del marco teórico tiene dos momentos, el primero es la revisión de la literatura que transita por la identificación de la literatura existente, la selección de la que sea útil para el tema que se investiga y la extracción de la información necesaria que culmina con el análisis de los contenidos encontrados. La segunda parte trata de la redacción en sí del marco teórico, en la cual el autor expone los hallazgos encontrados en la literatura de forma articulada y ordenada, los que complementa con sus propios criterios hasta concebir una teoría de sustento que fundamente y justifique el estudio… (Castañeda, 2014, p. 251).

En el marco de la campaña de branding digital para el reconocimiento de los servicios de Élite, se opta por aplicar una metodología basada en el método cuantitativo. En este sentido, se destaca que “asimismo, la metodología cuantitativa, es una excelente herramienta, pro- porciona información objetiva estadísticamente confiable, que para la mayoría puede ser relativamente fácil entender, como, por ejemplo: un gráfico de pastel o un histograma” (Kemmis y MacTaggart 1988 como se citó en De Pelekais, 2000, p. 35).

Con base en lo anterior, para el análisis y la recopilación de información se utilizará una investigación descriptiva que permita medir indicadores como la cantidad de seguidores, vistas e interacciones. Asimismo, se empleará Instagram Insights como herramienta que permite recaudar y estudiar la información, la plataforma facilita la medición del crecimiento de seguidores, el promedio de interacciones por publicación y el número de visitas al perfil, proporcionando además acceso a una página de resumen y a métricas con información detallada y explicaciones específicas.

La innovación digital transforma la forma en que la audiencia reconoce una marca, y en este contexto, el branding digital se presenta como una estrategia capaz de incrementar tanto la cantidad de usuarios como la reputación de los servicios ofrecidos. Por ello, el presente marco teórico recopila y sintetiza los sustentos técnicos, científicos y teóricos que fundamentan el desarrollo de una campaña de branding digital orientada a los servicios de Élite, abarcando desde las bases conceptuales de la comunicación digital hasta los modelos teóricos que explican la construcción y el aumento de usuarios en entornos digitales. Finalmente, se reafirma que la metodología elegida garantiza la obtención de datos numéricos, tal como lo menciona Instagram en su página, al ofrecer un resumen y métricas con información detallada y una explicación sobre cada indicador. (Instagram, 2025).

2.1. Sustentos técnicos

Los avances en las plataformas de redes sociales, impulsados por el desarrollo tecnológico, han facilitado el intercambio de información y una comunicación más efectiva y rápida.

Así sobre este sustento técnico, a partir de Jaime (2025) señala:

Históricamente, la evolución tecnológica ha estado intrínsecamente vinculada al desarrollo de la comunicación desde la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, que revolucionó la difusión de ideas al posibilitar la producción masiva de libros, por lo que cada avance tecnológico ha transformado la manera de transmitir información. De manera similar, la aparición de la radio y la televisión amplió el alcance comunicativo, permitiendo llegar a audiencias de manera simultánea a nivel global, no obstante, el surgimiento de Internet y las tecnologías digitales ha tenido un impacto aún más profundo, alterando de manera radical la forma en que las personas interactúan y se comunican en el mundo contemporáneo. (p. 78).

Giménez (2023) ha afirmado lo siguiente

Las redes sociales han redefinido la forma en que nos conectamos, permitiendo establecer y mantener relaciones a través de fronteras geográficas y barreras culturales. Estas plataformas facilitan el intercambio instantáneo de pensamientos, ideas, noticias y contenido multimedia, democratizando la creación y distribución de la información. (p. 6).

Además, al analizar las diferentes redes, se evidencia que la interconexión entre ellas ha potenciado la interacción digital, mejorando las capacidades de las empresas que las utilizan y posicionándolas como actores principales en el mercado.

2.1.1. Servicios digitales y redes de comunicación

La combinación de sistemas tales como la velocidad, las reglas de comunicación y la disponibilidad de datos en la nube ha modificado la gestión y difusión de las campañas digitales.

De acuerdo a Jaime (2025) menciona que:

En la actualidad, la comunicación está profundamente mediada por plataformas digitales que facilitan una interacción bidireccional entre emisores y receptores, donde los comunicadores tienen ahora la capacidad de crear contenido multimedia, distribuirlo a través de redes sociales y recibir retroalimentación de manera instantánea. Este cambio ha transformado significativamente la relación entre los medios y sus audiencias, quienes ya no son simples consumidores pasivos, sino que desempeñan un papel activo en la creación y difusión de contenido, participando directamente en el proceso comunicativo. (p. 79).

Con base en esta transformación, herramientas como Instagram Insights permiten obtener información en tiempo real sobre seguidores, interacciones y visitas, lo que favorece la toma de decisiones objetivas. Además, se destaca que: “Meta Platforms (NASDAQ: META): Facebook e Instagram son dos de las redes sociales más grandes y populares del mundo, y cotizan bajo su matriz Meta en el mercado Nasdaq” (Giménez, 2023, p. 6).

2.1.2. Comunicación digital

La integración de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas ha dado lugar a un ecosistema en el que el branding digital se apoya en formatos tanto visuales como textuales para potenciar el mensaje. En consecuencia, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental al sistematizar la creación de contenido audiovisual, proporcionando herramientas accesibles a una audiencia cada vez más amplia. Estas TIC han facilitado la producción de contenido de alta calidad (Jaime, 2025) por parte de usuarios comunes.

Asimismo, se reconoce que "las plataformas de redes sociales están en constante evolución para adaptarse a las demandas cambiantes de los usuarios y para mantenerse relevantes en un entorno digital en constante desarrollo" (Giménez, 2023, p. 16).

2.2. Sustentos científicos

Desde la perspectiva científica, la exploración del comportamiento del usuario digital y la eficacia de las campañas de branding se fundamenta en varias investigaciones y teorías del marketing digital.

Según el Digital Report del año 2023, realizado por la agencia creativa especializada en Social Media y Hootsuite –líder mundial en gestión de redes sociales– se muestra que el crecimiento de los usuarios en las redes sociales continúa con una tendencia al alza, sobre todo después de la pandemia mundial, hasta alcanzar la cifra de 4.760 millones de usuarios. El número de usuarios actualmente equivale a más del 59,4% de la población total del mundo, siendo el crecimiento interanual de este último año del 3% … (Giménez, 2023, p. 11).

Asimismo, señala Giménez (2023):

El grupo Meta fue fundado por Mark Zuckerberg en 2004 con el lanzamiento de Facebook, una plataforma social que inicialmente se enfocaba en conectar a estudiantes

universitarios. Facebook creció rápidamente y se expandió más allá del ámbito universitario, convirtiéndose en una de las redes sociales más populares del mundo. (p. 11).

Este estudio permite establecer correlaciones entre la exposición a contenidos de calidad y la fidelización de la audiencia.

2.2.1. Actuar del cliente

Las investigaciones de teoría del consumidor han demostrado que la interacción digital influye en la percepción. Si estudiamos al actuar de los clientes, su manera al decidir, consumir y su elección entre una u otra opción, se evidencia que cada decisión comercial se toma en base a sus preferencias. Es más, se debe saber cómo piensan los consumidores, ya que este conocimiento es necesario para el éxito; por ejemplo, se puede ilustrar que los consumidores tienen dificultad para elegir y que su conducta dificulta el conocimiento e interpretación en situaciones de compra.

Desde varios puntos de vista del comportamiento del consumidor, se consideran diversas disciplinas para el análisis del marketing.

Entre ellas se destacan:

- **Economista**: Se consideran los consumidores en función de sus recursos, poder adquisitivo y condiciones de pago.
- **Psicólogo**: Se analiza cómo un grupo de consumidores ejerce influencia sobre otro, a partir de información que conecta con las características buscadas en cierto perfil.
- **Enfoque psicológico:** Este enfoque da a mencionar la manera y forma de comportarse al tener un incentivo, la cual da la manera en que se realizaría la compra teniendo en cuenta los sentimientos de cada cliente.
- **Sociólogo:** Se destaca la influencia del grupo en la generación de comportamientos de consumo.

- **Marketing:** Se enfatiza que al vender se genera interés utilizando habilidades específicas, lo que logra captar la atención del consumidor.

Asimismo, estos enfoques o perspectivas nos detallan la realidad del actuar del cliente siendo multifacético y no definitiva. Los que podemos decir que son las acciones del interior como del exterior de clientes referidos a compensar una necesidad. Considerando que una falta de algo permite decidir consumir y apreciar las diferentes opciones.

2.2.2. Investigación del branding digital

Estudios empíricos han documentado que la medición de indicadores cuantitativos es necesaria para calcular las campañas, ya que una metodología cuantitativa ofrece la ventaja de convertir la información en datos medibles y comparables, facilitando así el análisis y la optimización de estrategias.

Como menciona Ogilvy como se citó en Poveda (2024) quien dijo que:

Se define al branding como el arte estratégico de construir una identidad distintiva y duradera para una empresa o producto. Se basa en una promesa clara y auténtica que la marca hace a sus consumidores, conectando emocionalmente con ellos y ofreciendo un valor único y significativo. (p. 500).

El siguiente fragmento permite comprender con mayor claridad el impacto del branding digital en función a la estrategia, planificación. Según Poveda, et al., (2024) afirma que:

Se implica, además, la integración del branding en la estrategia global de una empresa, entrelazándolo con su visión, misión y valores. Para incorporar la identidad de marca en la planificación global, se deben seguir estrategias que aseguren la coherencia y consistencia del mensaje en todos los canales de comunicación. (p. 502).

En línea con lo expuesto anteriormente resulta relevante considerar la postura de Maza como se citó en Poveda, et al., (2024) quien afirma:

El branding efectivo implica renovar la marca corporativa a través de estrategias que reflejen sus valores y diferenciadores en el mercado; al crear una estrategia de branding sólida, se fortalece la marca, se le otorga valor y se proyecta una imagen consistente que conecta con los clientes. (p. 502).

Para comprender mejor este concepto, es importante revisar lo que señala Poveda, et al., (2024) en su estudio sobre:

Un entorno empresarial cada vez más dinámico y volátil, se ha encontrado que el branding juega un papel crucial en la capacidad de una empresa para adaptarse y prosperar. Las marcas que incorporan el branding en su planificación estratégica tienen una mayor flexibilidad para ajustarse a las demandas del mercado, aprovechar oportunidades emergentes y mantenerse relevantes ante los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia. Ecuador es, asimismo, un reflejo en la práctica de lo que se desprende de los presupuestos teóricos revisados. (p. 508).

2.3. Sustento teórico

El sustento teórico del presente trabajo se apoya en diversas corrientes y modelos que explican la construcción de la marca, el número de seguidores y la alineación en entornos digitales. Este sustento se articula en cuatro dimensiones que permiten comprender de manera integral la identidad y el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

2.3.1. Identidad de la marca propuesto por los autores

La identidad del diseño y el nombre, abarcando también la narrativa que construye el cliente. Esta perspectiva resalta la importancia de que los elementos de identidad se integren de forma armónica para fortalecer la conexión emocional y la fidelización del público.

“Identidad de la marca se configura como el conjunto de elementos visuales, simbólicos y comunicativos que distinguen a una organización en el mercado. Diversos

autores han propuesto que una identidad consistente y coherente es esencial para transmitir la promesa" (Ogilvy como se citó en Poveda, et al., 2024, p. 500).

2.3.2. Teoría del branding digital

La teoría del branding digital se fundamenta en la aplicación de estrategias de marca en entornos virtuales, donde la interacción directa con el consumidor y el análisis en tiempo real son aspectos determinantes. En este enfoque, el branding digital se entiende como el proceso de construir y gestionar la imagen de una marca utilizando herramientas digitales que permiten la medición y optimización de indicadores de desempeño… (Maza como se citó en Poveda, et al., 2024, p. 502).

El branding digital integra construcción de contenido relevante, gestionando comunidades online y utilización de plataformas de análisis, lo que posibilita ajustar las estrategias en función de las tendencias y demandas del mercado. Este modelo teórico es muy importante por recalcar la relación con el mensaje y la imagen de la marca a través de múltiples canales digitales.

2.3.3. Teoría de superposición digital

La teoría de superposición digital se refiere a la convergencia de diversas estrategias y canales digitales que, al integrarse, potencian la comunicación y la presencia de la marca. Este enfoque propone que la interacción simultánea en diferentes plataformas genera una sinergia que refuerza el entorno. La superposición digital implica la coexistencia y complementación de mensajes, formatos y estrategias en medios como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, lo que permite alcanzar una mayor penetración y relevancia en la audiencia. Esta teoría destaca la importancia de una estrategia integrada que aproveche las ventajas de cada canal, logrando así una experiencia de usuario coherente y enriquecida.

2.3.4. Seguidores

El número de seguidores y los indicadores son clave para evaluar la influencia y el alcance de una marca en entornos digitales. Desde una perspectiva teórica, los seguidores no solo representan una métrica cuantitativa, sino que también son un reflejo del compromiso y la conexión emocional entre la marca y su audiencia.

Dado que esta cuestión es clave para comprender a los seguidores, resulta oportuno citar a Giménez (2023), quien explica:

Un alto número de seguidores se asocia a una mayor credibilidad y relevancia en el mercado, lo que a su vez puede traducirse en mayores oportunidades de fidelización y conversión. Además, el análisis del comportamiento de los seguidores permite identificar tendencias, intereses y patrones de interacción, facilitando la optimización. (p. 11).

2.4. Marco conceptual

El presente marco conceptual se orienta a fundamentar la campaña de Branding digital para el reconocimiento de los servicios de Élite, haciendo énfasis en el uso de un método cuantitativo. De hecho, seleccionar información objetiva y estadística confiable, permite resultados medibles.

2.4.1. Generalidades

Para ilustrar mejor esta idea, podemos recurrir a la explicación de Pinos (2009):

El marco conceptual de un problema de investigación es, como lo indica su nombre, una elaboración conceptual del contexto en el cual se considera el problema. Está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, a resultados de investigación –incluye, por tanto, un marco de antecedentes, definiciones, supuestos, etc. Se podría decir que este marco es una especie de teorización, aun si utiliza conceptos de alguna teoría existente. (p. 6).

2.4.2. Definición de conceptos

2.4.2.1. Metodología cuantitativa

Es un enfoque de la investigación la cual permite explorar y otorga información numéricamente y estos deben ser claros para poder definirlos, limitarlos e identificar donde radica el problema que se va a investigar.

2.4.2.1.1. Objetividad y finalidad

"La objetividad es la única forma de alcanzar el conocimiento, por lo que utiliza la medición exhaustiva y controlada, intentando buscar la certeza del mismo" (Palacios, 2006, p. 6).

Permite obtener datos numéricos que se pueden analizar de manera estadística, garantizando resultados confiables y replicables.

2.4.2.1.2. Representación visual

Facilita la compresión de la información mediante la utilización de gráficos que permite representar de manera más eficiente los datos, mismos que pueden ser un histogramas o pastel logrando sintetizar los hallazgos de forma visual

2.4.2.1.3. Enfoque de variables medibles

Al trabajar con indicadores concretos, se logra cuantificar aspectos como la cantidad de seguidores, visitas e interacciones, aspectos críticos para evaluar el impacto de la campañan, lo que "determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede" (Palacios, 2006, p. 6).

2.4.2.2. Investigaciones descriptivas

Dado que Morales es una referencia clave en este campo, resulta importante revisar su postura expresada en (2012):

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá

de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (párr. 6).

2.4.2.2.1. Recopilar y analizar datos

Permite medir de forma detallada indicadores claves del rendimiento digital, tales como la evolución de seguidores y el nivel de interacciones en las publicaciones.

2.4.2.2.2. Detallar el comportamiento de la audiencia

Al recopilar datos numéricos y estadísticos, se puede describir y entender de manera precisa cómo reacciona la audiencia ante la campaña de Branding digital.

2.4.2.3. Herramienta de recolección y análisis de información

Para la implementación del método utilizaremos Instagram Insights, ya que es una herramienta de la propia plataforma la cual nos permitirá recopilar métricas, facilitando información detallada.

2.4.2.3.1. Acceso a métricas detalladas

La herramienta proporciona un resumen visual y detallado de datos, facilitando la compresión de cada métrica, como el crecimiento de seguidores, el promedio de interacciones por publicación y el número de vistas al perfil.

Estas métricas te ayudan a medir actividades difíciles de cuantificar debido al número de cuentas del centro de cuentas que usan Facebook e Instagram y los datos que habría que procesar para calcularlas. Las métricas estimadas pueden ser útiles para medir acciones o eventos en los que hay datos parciales o que faltan… (Instagram, 2025)

2.4.2.3.2. Información explicativa

Cada métrica viene acompañada de una explicación que permite interpretar correctamente los resultados y toma de decisiones informadas… (Instagram, 2025).

2.4.2.3.3. Facilidad de uso

La facilidad de uso de Instagram a través de las métricas, su interfaz intuitiva permite obtener y analizar los datos de manera eficiente sin alterar las variables, asegurando la precisión en la medición del impacto de las campañas. (Instagram, 2025).

2.5. Marco legal

La corporación centro médico Élite, se encuentra cumpliendo con todos los permisos solicitados por: la ley, las normativas vigentes, resoluciones y ordenanzas municipales, que son requeridas para prestar los servicios de salud.

2.5.1. Ley orgánica de salud

Se considera la base legal e indica las normas para el funcionamiento del centro médico en su capítulo uno, así como los deberes, derechos de los pacientes y responsabilidades de proveedores.

Art. 138.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional, la cual fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicha notificación o registro sanitario… (Ley organica de salud, 2006).

2.5.2. Ministerio de salud pública

La cual regula las normas técnicas de calidad en la atención, equipamiento, personal en general e infraestructura. Por lo tanto, establece en el capítulo uno objeto y ámbito de aplicación

Art. 1.- El objeto de la presente normativa sanitaria es establecer los requisitos y condiciones que deben cumplir para su funcionamiento los establecimientos de salud públicos y privados del Sistema Nacional de Salud, servicios de atención domiciliaria de

salud, los establecimientos que prestan servicios de apoyo indirecto y las empresas de salud y medicina prepagada… (Registro Oficial, 2016).

2.5.3. Agencia de aseguramiento de la calidad de los servicios de salud y medicina prepagada.

Art. 1.- Objeto. – El resente documento tiene por objeto establecer la normativa técnica de vigilancia y control de establecimientos de salud, brigadas de atención en salud y compañias que financian servicios de atención integralde salud pre pagada y las de seguros que oferten coberturas de seguros de asistencia médica, con el propósito de organizar el cumplimiento de la normativa legal vigente… (ACESS, 2022).

2.5.4. Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito

CAPÍTULO IV DEL IMPUESTO DE PATENTES MUNICIPALES Y METROPOLITANAS

Art. III.5.119.- Hecho generador.- El hecho generador del impuesto regulado en este capítulo (en adelante el "Impuesto de Patente") constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Distrito Metropolitano de Quito (en adelante la "Actividad Económica")… (Ordenanza Municipal 1, 2019).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Al ser un enfoque secuencial y organizado en etapas acumulativas, nos permite tomar decisiones basadas en datos concretos, de tal forma es justificable por iniciar un diagnóstico profundo de la situación actual, para en lo posterior realizar una estrategia fundamentada en la herramienta a utilizar que es Instagram Insights, facilitando la optimización y obtener resultados garantizados, medibles y efectivos.

En sí, el marco metodológico va a tener una estructura que empieza en el tipo de investigación y finaliza con el desarrollo e implementación, el cual va acorde a una investigación cuantitativa. En la cual tendremos procesos que garanticen específicamente el branding digital de reconocimiento de los servicios de salud de Élite.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva: Esta campaña de branding digital para el reconocimiento de los servicios de Élite, se solventa por una investigación descriptiva, "se caracteriza un hecho o fenómeno, con el propósito de establecer su comportamiento. A través de este tipo de estudio se miden las variables implícitas en los objetivos de la investigación" (Casal, 2007, p. 12). O sea, la misma que busca medir la cantidad de seguidores, visitas e interacciones.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental: se refiere a que las variables no serán manipuladas de manera intencional, sino que se observan y se analizan en su entorno natural. En este caso, el análisis se centra en la recolección y evaluación de información existente, lo que facilita una comprensión objetiva.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal: se refiere a que se realiza en un solo momento, sin seguimiento a lo largo del tiempo. Esto permite obtener una visión específica de la situación en un punto

concreto, facilitando el análisis de tendencias percepciones o comportamientos en un instante en particular. En nuestro caso, el estudio analizará la información disponible dentro de un marco temporal definido, permitiendo evaluar el fenómeno sin necesidad de mediciones repetidas en distintos momentos.

3.2. Enfoque

Cuantitativo: El enfoque seleccionado es el cuantitativo, por su proximidad se establece en la recolección de datos numéricos y su representación del resultado tendremos en gráficos, facilitando la interpretación y toma de decisiones.

4.1. Herramientas metodológicas

Se utilizará para la recolección y análisis de los datos, Instagram Insights, que es una herramienta la cual permite medir el crecimiento de seguidores, el promedio de interacciones por publicación y el número de visitas al perfil. “Su ventaja es ofrecer un resumen visual y detallado de las métricas con explicaciones sobre cada indicador” (Instagram, 2025). Adicional, usaremos Excel para la organización de la información recolectada.

5.1. Técnicas

Análisis de las métricas.

6.1. Estudios iniciales

Organizador gráfico de pastel o histograma.

Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado.

8.1. Desarrollo

El desarrollo del proyecto se realizará, en cinco fases definidas de forma ordenada y medible.

Primero, vamos a desarrollar el diagnóstico e investigación, donde se evalúa la presencia digital de Élite a través de la segmentación de la audiencia. La cual nos permitirá establecer y definir hipótesis y variables claras.

Segundo, se va a realizar el diseño del protocolo de intervención que incluye la elaboración de cálculos y la línea grafica que se utilizara para la comunicación.

Tercero, selección y construcción de elementos, para probar los recursos multimedia que se alineen a lo que se plantea analizar.

Cuarto, ejecución de la campaña y se monitorea a través de Instagram Insights.

Para desarrollar una medición detallada se utiliza la matriz de operacionalización de variables, que permite trasformar los indicadores en datos concretos y comparables, facilitando donde se necesita mejorar y mejorar la estrategia para lograr los objetivos de la campaña.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Branding digital: Es posicionar una marca en la mente del consumidor, dejando una impresión duradera o una estrategia de marketing enfocado en mejorar el reconocimiento y percepción (Maza et, al., 2020) de la marca.	1) Reconocimiento de marca. 2) Percepción del usuario. 3) Engagement.	▪ Alcance de publicaciones. ▪ Número de menciones de la marca. ▪ Nivel de interacción con contenido.	♣ Análisis de métricas. ♣ Encuestas de percepción de marca.
Número de seguidores: Es la cantidad de usuarios que siguen (Castillo et. al., 2021) la cuenta o red social.	1) Crecimiento de la audiencia. 2) Fidelización. 3) Atracción de nuevos usuarios.	▪ Número total de seguidores. ▪ Tasa de retención de seguidores. ▪ Tasa de conversión de anuncios.	♣ Análisis de crecimiento Insights de consumidores. ♣ Reporte de conversión de publicidad.

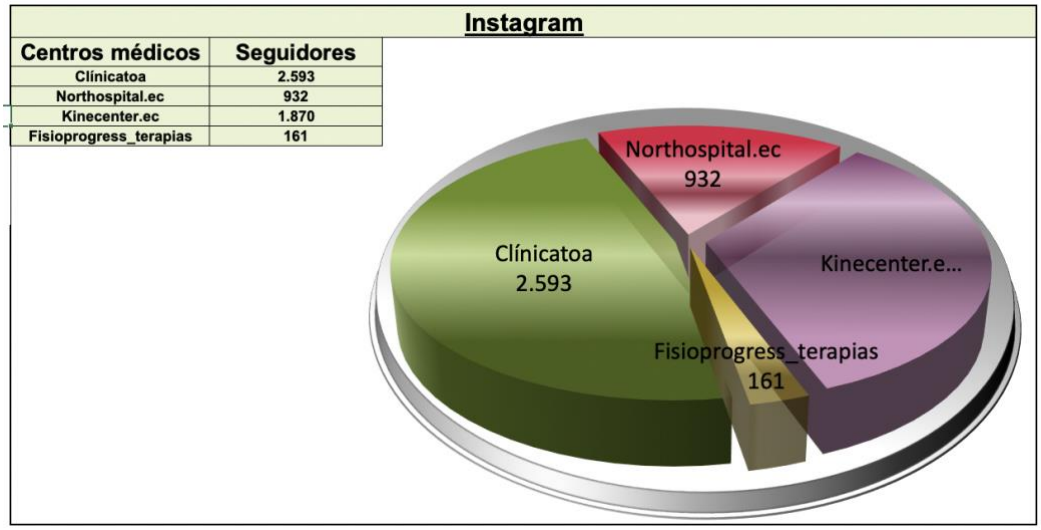
CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

4.1.1 Número de Seguidores en Redes Sociales por Centro Médico

Gráfico 1

Descripción: El gráfico 1 muestra el número de seguidores en Instagram de diferentes centros médicos en 2025.



***Fuente*: Datos obtenidos de Instagram (2025).**

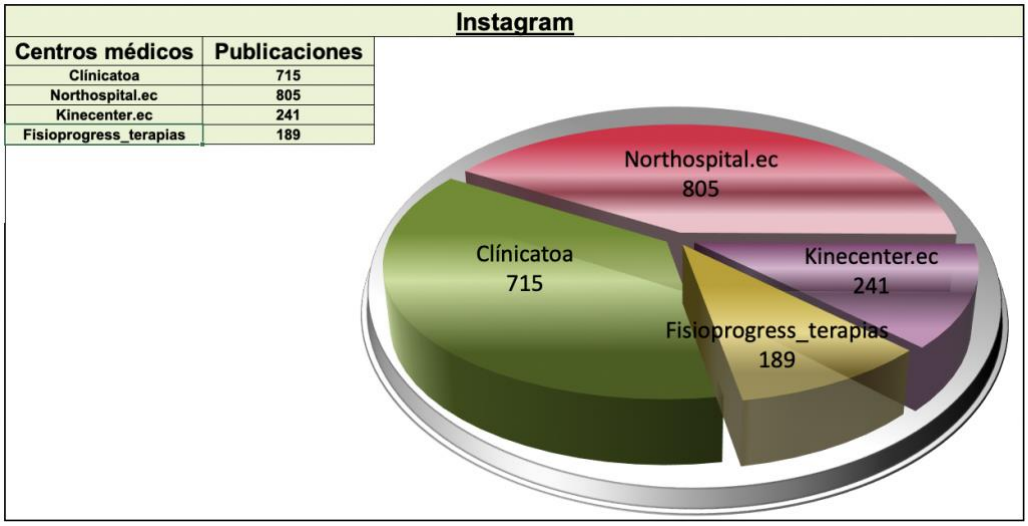
El análisis de los resultados de los centros médicos sobre la cantidad de seguidores que tiene cada una en la red social Instagram la misma que nos refleja o revela diferencias significativas en su alcance digital a su audiencia. Observando que la Clínica Toá se encuentra liderando con la cantidad de 2.593 seguidores, demostrando que sabe llegar a los usuarios al tener una fuerte presencia. Seguida por northospital.ec que cuenta con la cantidad de 1.870 seguidores, reflejando un desempeño destacado y un buen manejo de su manera de llegar a su audiencia, aunque inferior al de Clínica Toá. Por otro lado, kinecenter.ec que cuenta con la cantidad de 932 seguidores, lo que sugiere que la forma en la que están llegando a sus usuarios se debe fortalecer en estrategias de branding digital para lograr mayor

acogida. Finalmente, Fisioprogress_terapias presenta una cifra menor a todas las anteriores de 161 seguidores, lo que podría apuntar a la necesidad de revisar y potenciar su branding digital en la red social Instagram. Estos datos nos permiten concluir que la inversión en estrategias de branding digital enfocadas en el reconocimiento de los servicios ofrecidos por cada centro médico, deben ser clave y precisos lo cual ayuda a aumentar en un 40% los seguidores y lograr la fidelización en el sector de la salud.

4.1.2 Número de Publicaciones en Redes Sociales por Centro Médico

Gráfico 1

Descripción: El gráfico 2 muestra el número de publicaciones en Instagram de diferentes centros médicos en 2025.



***Fuente*: Datos obtenidos de Instagram (2025).**

Al analizar el grafico circular de la actividad en la red social Instagram de los centros médicos sobre el número de publicaciones, muestra variaciones notables en su presencia. Pues, northospital.ec encabeza la pauta con 805 publicaciones totales, lo que evidencia un compromiso continuo al mantener informada a su audiencia presentando videos frecuentes e información. Por consiguiente, la Clínica Toá con 715 publicaciones, reflejando un esfuerzo considerable por interactuar y posicionarse en su entorno, personalizando las experiencias.

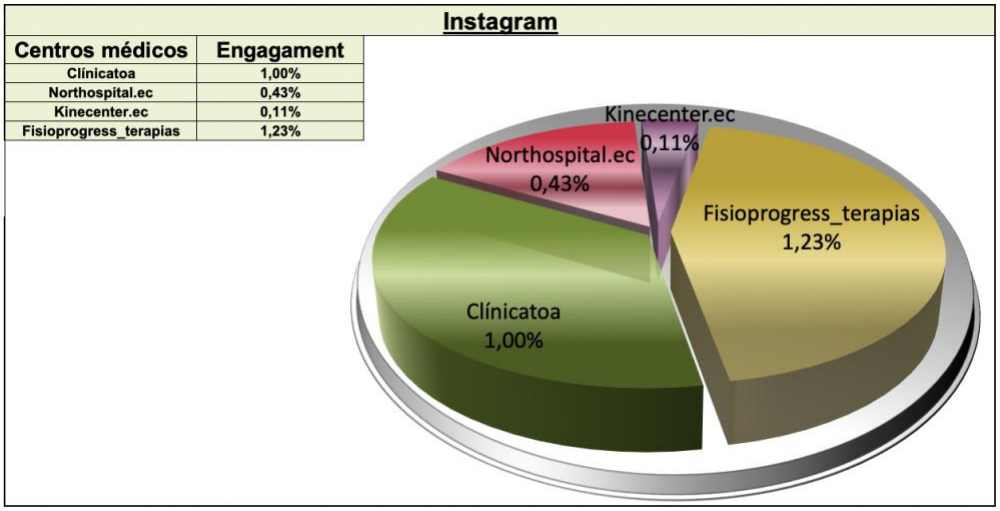
También, tenemos que kinecenter.ec y fisioprogress_terapias presentan cifras significativamente menores y muy distantes de los anteriores centros médicos, con 241 y 189 publicaciones respectivamente.

Los datos adquiridos nos permiten entender que la frecuencia y consistencia en la generación de contenido publicado son determinantes para lograr una mayor visibilidad y conexión con el público para incrementar sus interacciones y de esta manera, fortalecer su presencia en línea.

4.1.3 Porcentaje de Engagement en Redes Sociales por Centro Médico

Gráfico 3

Descripción: El gráfico 3 muestra el número de publicaciones en Instagram de diferentes centros médicos en 2025.



***Fuente*: Datos obtenidos de Instagram (2025).**

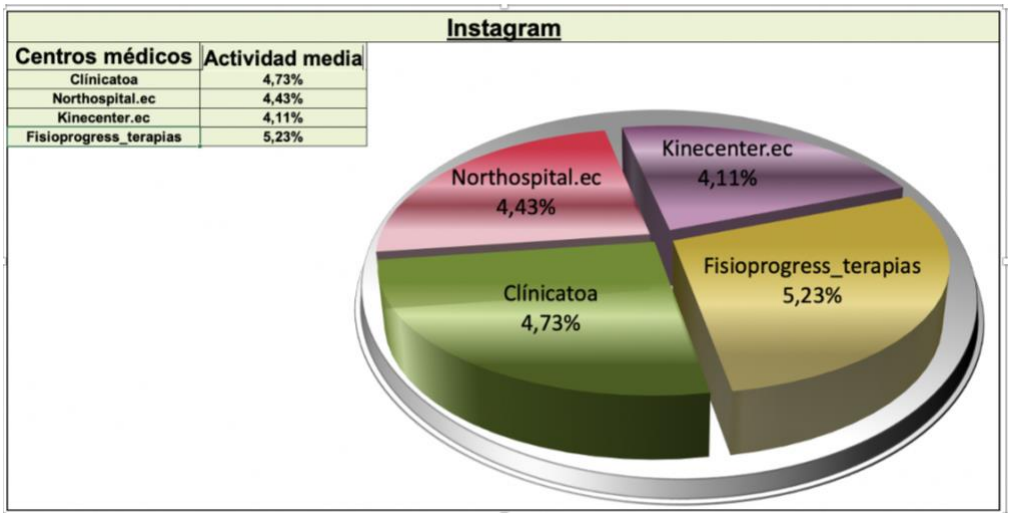
Al analizar los datos de engagement recolectado de la red social Instagram, evidencia una gran diferencia que es muy notable en la conexión de cada centro médico con respecto a su comunidad. Tanto que, fisioprogress_terapias destaca al registrar una tasa del 1,23% de engagement en la red social Instagram, lo que nos indica que tiene una interacción activa con su comunidad. Seguida por Clínica Toá con un 1%, mostrando que a pesar de tener una gran

cantidad de seguidores sus interacciones son menores, pero con un nivel sólido de compromiso. A diferencia, de northospital.ec y kinecenter.ec que presentan unas tasas más bajas, de 0,43% y 0,11% respectivamente, lo que sugiere que, pese a contar con un volumen considerable de seguidores o publicaciones de acuerdo a cada una, la interacción real con el público es mucho menores. Estos hallazgos nos indican que con muchos seguidores o más publicaciones siempre se debe ajustar las estrategias del tipo de contenido que se publicar para fortalecer las interacciones de la comunidad.

4.1.4 Porcentaje de Actividad Media en Redes Sociales por Centro Médico

Gráfico 4

Descripción: El gráfico 4 muestra el número de publicaciones en Instagram de diferentes centros médicos en 2025.



***Fuente*: Datos obtenidos de Instagram (2025).**

El análisis de la actividad media en la red social Instagram, revela diferencias interesantes en la interacción de cada centro médico. Donde, fisioprogress_terapias se destaca con una actividad muy relevante de un 5.23%, lo que sugiere que, pese a los indicadores anteriores, logra generar una alta participación en sus publicaciones. Mientras que, Clínica Toá y northospital.ec siguen con 4.73% y 4.43% respectivamente, mostrando un compromiso

consistente por parte de su comunidad. Aun así, kinecenter.ec presenta la cifra más baja, de 4.11%, lo que podría indicar la necesidad de fortalecer sus estrategias para fomentar una mayor interacción. Estos datos evidencian que, más allá del número de seguidores o publicaciones, la actividad media es un indicador clave para medir la efectividad y relevancia de la presencia en red social.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Primero, clinicatoa, tiene un gran número de seguidores y una fuerte audiencia con una clara actividad media estable en la red social Instagram, lo que nos da a notar que tiene una interacción regular y constante con las publicaciones. Este comportamiento indica que la presencia es estable y fiable, siendo esencial para el posicionamiento en el sector de la salud. Considerando que el nivel de compromiso es moderado, la estabilidad de las interacciones y el número de seguidores ofrecen una oportunidad para reforzar aún más el compromiso de la comunidad, motivo por el cual es recomendable implementar estrategias que fomenten las interacciones de manera positiva y fortalecer la relación con los usuarios a la vez que se aumenta la fidelidad y lograr una presencia digital más dinámica.

Segundo, northospital.ec también tiene una cantidad considerable de publicaciones y una comunidad en constante crecimiento. Sin embargo, el nivel de interacción con su audiencia sigue siendo bajo, lo que le dificulta ganar seguidores. A pesar de su constancia en la publicación de contenido, el compromiso de los usuarios no alcanza los niveles esperados, lo que sugiere la necesidad de ajustar estrategias para fomentar una participación más activa. Implementar mejoras en la comunicación y en la forma de presentar el contenido podría potenciar significativamente la relación con su público. northospital.ec, aunque posee una cantidad considerable de publicaciones y un número moderado de seguidores, muestra un engagement inferior, lo cual evidencia oportunidades para optimizar la interacción con su audiencia.

Tercero, kinecenter.ec se caracteriza por tener una base de seguidores y publicaciones que, al compararse con las anteriores, se encuentra en un nivel muy inferior, lo que nos indica que tiene una interacción limitada con su audiencia, ya que el número de interacciones son escasas. Ante esta situación, es evidente que resulta crucial replantear la estrategia de branding digital, al diversificar los formatos del tipo de publicación, con una interacción mediante promociones o llamadas a la acción que inviten a la participación de la comunidad. Además, invertir en técnicas de marketing digital que apunten a aumentar la visibilidad de la cuenta podría ser determinante para generar un vínculo más sólido y cercano con su comunidad, impulsando así el reconocimiento y la credibilidad de la marca.

Por último y a pesar de contar con cifras relativamente bajas de seguidores y publicaciones, fisioprogress_terapias sobresale por la calidad de su interacción, connotando la actividad de su comunidad que es notablemente alta, demostrando que cada contenido es apreciado, lo que se traduce en una audiencia que no solo consume, sino que también interactúa y comparte, generando un ambiente propicio para el crecimiento orgánico. Aprovechar esta fortaleza podría abrir la puerta a nuevas estrategias de expansión, permitiendo transformar la calidad de las interacciones en un motor de desarrollo continuo para la marca.

Tabla 2

Centro Médico	Seguidores	Publicaciones	Engagement	Actividad Media
Clínica Tóa	2.593	715	1%	4,73%
Northospital.ec	1.870	805	0,43%	4,43%
Kinecenter.ec	932	241	0,11%	4,11%
Fisioprogress_terapias	161	189	1,23%	5,23%

Los datos reflejan que, al utilizar diferentes tipos de estrategias para branding digital de reconocimiento de los servicios de cada centro médico, tenemos como resultado datos

muy diferentes en los cuatro puntos elegidos para analizar. Donde, Clínica Toá se destaca por tener el mayor número de seguidores y una actividad media elevada, lo que indica una sólida presencia en Instagram. Seguido, de northospital.ec, pese a contar con un número considerable de publicaciones y seguidores, presenta un engagement relativamente bajo, lo que indica que sus contenidos no estar generando la interacción deseada. Por otro lado, kinecenter.ec muestra cifras bajas en el indicador de engagement, evidenciando la necesidad de potenciar la calidad de su contenido. En contraste, fisioprogress_terapias, aunque con cifras muy bajas en seguidores y publicaciones, destaca por el mayor engagement y actividad media, lo que implica que su audiencia, aunque pequeña, está altamente comprometida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

El análisis del branding digital se realizó a partir de cuatro métricas clave: número de seguidores, publicaciones, engagement y actividad media. Esto permitió identificar el tipo de contenido más efectivo y como interactúa cada cuenta con su audiencia.

Los diferentes resultados obtenidos de las métricas son: Clínica Toá, tiene una amplia base de seguidores, con una interacción del 1%, a pesar de él gran alcance adquirido, es muy baja la participación activa. En cambio, Northospital.ec y Kinecenter.ec, tiene más publicaciones, pero su 0.43% de engagement, permite identificar que el exceso de contenido no garantiza una conexión significativa con la audiencia. Por otro lado, fisioprogress_terapias, tiene de engagement el 1.23% y una actividad media de 5.23%, a pesar de tener menos seguidores y publicaciones.

La efectividad del branding digital radica en la calidad y relevancia de cada contenido va ir acorde al público objetivo, lo que podría fomentar una mayor interacción, por ende, el enfoque estratégico debe orientarse a optimizar la calidad y pertinencia llegando a fortalecer los vínculos y compromisos con la comunidad digital, a través de diferentes publicaciones con como: lives, Q&A, historias clínicas explicadas, etc.

Recomendación

Se recomienda que los diferentes centros médicos que cuenten con una base de seguidores amplia, como es el caso de Clínica Toá, fortalezcan su estrategia de branding digital mediante publicaciones segmentadas que incentiven un engagement más profundo y significativo. Por otro lado, los centros con menor cantidad de seguidores, como Kinecenter.ec, al contar con una base de seguidores menor, podría beneficiarse de invertir en branding digital. Se recomienda la creación de contenido auténtico donde los médicos interactúen directamente, lo que podría ampliar su alcance y mejorar el engagement.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Es Castillo, M., Díaz L., Fierro, M., y Perez F. (2021). Desarrollar un Plan de Estrategia de Marketing para Incrementar el Número de seguidores Potenciales en las Redes Sociales del Emprendimiento Rosemary Bakery Lima-Perú 2021.

https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/304

Copa, H. (2023). Las Redes Sociales Como Estrategia De Comunicación y su Influencia en la Imagen Institucional Del Centro De Salud Chen-Chen, Moquegua: 2022.

https://hdl.handle.net/20.500.12819/2125

De Pelekais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2(2), 347-352.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436313

Del Alcázar, P. (2024, febrero) Ecuador Digital: Perspectivas 2024 Mentinno Consultores.

Informe Estado Digital Ecuador 2024

Duque, M. (2021). Influencia De Los Líderes De Opinión En Instagram: Casos Paula Galindo Y Estefanía Borge (Master`s Thesis).

http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21564

Fondevilla, J., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., & Polo, M. (2020). Influencias De Las Historias De Instagram En La Atención Y Emoción Según El Género. Comunicar. Revista Científica De Comunicación Y Educación, vol. 28, núm. 63, 2020. 43.

https://dau.url.edu/bitstream/handle/20.500.14342/493/Influencia%20de%20las%20historias%20de%20Instagram.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Instagram. (2025)

https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=uf_share

Jaime, B. (2025). Transformación Digital en la Comunicación: Nuevas Herramientas y Retos Profesionales. *Revista Multi-Ensayos*, *11*(21), 76–84. **https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083**

Maravi, C. (2020). Branding digital y Posicionamiento de Derqusa SA, Los Olivos 2020 **https://hdl.handle.net/20.500.12692/62377**

Mauricio, P. (2022). Plan Del Trabajo De Titulación (Doctoral Dissertation, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador). **https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5e48cba5-258f-4b61-a23a-db81a1ba6cb5/content**

Maza, L., Guaman, D., Chavez, B. y Mairongo, S. (2020). Importancia de Branding Para Consolidar el Posicionamiento de una Marca Corporativa. Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18. **https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135**

Páez, B., Tibán, S., & López, L. (2020). Inbound Marketing Como Estrategia De Gestión De Marca En Tiendas Comerciales Online En La Red Social Instagram. Recitiutm, 7(1), 110-138. **http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187**

Pozo, E. (2021). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca del Centro Médico Privado “Medicenter” de la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura (Bachelor´s thesis). **https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/14050/1/UI-ADNL-EXC-001-2021.pdf**

Rivera, S. (2021). Estrategias Utilizadas Por Los Influencers Ecuatorianos Como Agentes Del Marketing Digital, Para Promover La Venta De Productos Y Servicios En La Red Social Instagram.

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/2618

Scott, D. (2022). Las Nuevas Reglas Del Marketing Y Las Relaciones Públicas: Cómo Utilizar El Marketing De Contenidos, El Podcasting, Las Redes Sociales, La la, El Video En Directo Y El Newsjacking Para Llegar Directamente A Los Compradores. John Wiley & Sons. 1(88).

The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting ... - David Meerman Scott - Google Libros

Soto, K. (2023). Análisis De Estrategias De E-Marketing Para La Difusión De Servicios Médicos En Los Centros De Salud Privados De Guayaqui, Año 2022 (Bachelor`s Thesis).

http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24291

Tuten, T., & Solomon, R. (2020). Social Media Marketing. Pearson.

https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1804

Velasco, B., Espinoza, E., & Guatumillo, M. (2021). El E-Commerce En Las Empresas Ecuatorianas: Un Análisis De Los Informes De La Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (CECE) En El Marco De La Pandemia Covid-19. Revista Publicando, 8(29), 13-20.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878149

ANEXO A: Entregable

La empresa que se va a realizar este proyecto es Élite Corporaciòn Médica & Ficioterapia Avanzada Elicomef S.A.S. perteneciente al sector económico del área de salud que brinda consultas y tratamientos por médicos generales y especialistas, ubicada en la ciudad de Quito, en la Av. Alonso De Angulo Oe5-99 Y Oe5b José Mansor.

Somos un centro médico familiar que lleva años cuidando de tu salud en el sur de Quito, nos hemos dedicado a cuidar de la salud de nuestra comunidad. Nuestro centro médico es el resultado de la pasión por la medicina impulsando a ofrecerte una atención integral y personalizada, desde consultas generales hasta tratamientos especializados. Contamos con un equipo médico altamente capacitado y tecnología de punta para brindarte los mejores diagnósticos y tratamientos

Sus instalaciones cuenta con 300 m² con estructura mixta, 3 consultorios de 20 m² cada uno, áreas organizadas para fácil el flujo de pacientes y personal, con zonas específicas para atención médica, emergencias y administración, cumple con normativas de accesibilidad para personas con discapacidades, incluyendo rampas y señalización adecuada, con espacios cómodos y agradables, con iluminación adecuada, colores tranquilos y áreas de espera cómodas, espacios especializados para análisis clínicos, con equipos para pruebas diagnósticas y almacenamiento adecuado, sistemas de monitoreo para pacientes en áreas críticas, que alertan al personal, capacitación continua del personal en el uso de nuevas tecnologías y procedimientos, centro médico docente

Este documento recoge la metodología, las técnicas y el tipo de contenido a implementar en la campaña de branding digital para el reconocimiento de los servicios de salud de Élite en Ecuador, dirigida a jóvenes entre 22 a 30 años, mediante contenido visual estratégico en Instagram durante 2025, para Élite corporación médica & fisioterapia avanzada, con base en los hallazgos del estudio realizado se plantea estrategias

efectivas a ejecutarse durante el año 2025 y complementada con tácticas de interacción directa, como anuncios específicos y de contenido orgánico. Este enfoque permite mejorar significativamente su branding digital, ampliar su alcance y fortalecer el compromiso de su audiencia, posicionándolas como referentes en el sector.

NUESTRA MISIÓN

Nuestra misión es ser el centro médico de referencia en el sur de Quito, ofreciendo servicios de salud de excelencia, basados en la evidencia científica y la innovación. A través de un equipo multidisciplinario y tecnología de punta, buscamos prevenir, diagnosticar y tratar las enfermedades de nuestros pacientes, garantizando siempre la más alta calidad en la atención.

NUESTRA VISIÓN

Nuestra visión es ser el centro médico líder en el sur de Quito, reconocido por la excelencia de nuestros servicios, la calidez de nuestra atención y nuestro compromiso con la comunidad. Aspiramos a convertirnos en un referente en el sector de la salud, ofreciendo soluciones integrales y personalizadas a las necesidades de nuestros pacientes.

Introducción

El presente plan estratégico tiene como finalidad brindar a la empresa un marco de acción para implementar una campaña de branding digital orientada al fortalecimiento del reconocimiento de sus servicios de salud. La propuesta se dirige a un público objetivo compuesto por jóvenes de 22 a 30 años y se desarrollará en la plataforma Instagram durante el año 2025. La estrategia no se limita a la creación de fotos y videos, sino que abarca la técnica, la forma y el proceso detallado en cada publicación, basado en datos concretos obtenidos durante la investigación.

Este documento se estructura de forma que se pueda comprender el proceso de desarrollo de la estrategia, los objetivos a alcanzar, las tácticas específicas a utilizar, la forma en que se medirá el rendimiento y, finalmente, la presentación integral del entregable. Considerando que, al poner en práctica este plan, la empresa logre aumentar en un 40% el número de seguidores y fortalecer el posicionamiento de su marca a través de una comunicación auténtica, informativa y alineada con las necesidades del público objetivo.

2. Objetivos del proyecto

2.1 Objetivo general

Establecer y ejecutar las estrategias de branding digital en Instagram para aumentar el reconocimiento de los servicios de salud del centro médico y de fisioterapia Élite, alcanzando un incremento del 40% en el número de seguidores y fortaleciendo la interacción y compromiso de la comunidad.

2.2 Objetivos específicos

- Desarrollar formatos que se adapten a las preferencias del público joven y que resalten la calidad y profesionalismo de los servicios.
- Determinar la forma en la que se realizarán las publicaciones, cuidando cada detalle desde la concepción creativa hasta la ejecución y difusión.
- Fomentar la participación de los usuarios a través de contenidos interactivos que eduquen y generen confianza en la marca.
- Utilizar el sistema de medición basado en métricas de Instagram Insights que permita ajustar la estrategia en tiempo real.
- Presentar a la empresa un plan de acción claro y estructurado que abarque todas las etapas del proceso, desde la planificación hasta la evaluación de resultados.

3. Análisis de la situación actual

3.1 Diagnóstico interno

Mediante el estudio se analizó la presencia actual en redes sociales de centros médicos similares. Se identificaron diferencias relevantes en cuanto a la cantidad de seguidores, la frecuencia y calidad de publicaciones, y el nivel de interacción. En el caso del centro Élite, aún no se aprovechan las oportunidades que ofrece la plataforma de red social Instagram, para conectar con el público joven.

3.2 Diagnóstico externo

El mercado actual en el sector salud exige una comunicación clara y visualmente atractiva que genere confianza. La competencia ha incrementado su inversión en marketing digital, utilizando estrategias basadas en contenido audiovisual que destacan por la creatividad y profesionalismo. Además, se observa una tendencia creciente en la utilización de videos educativos, testimonios de pacientes y contenidos interactivos que humanizan la marca.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- Reconocimiento previo en la comunidad local.
- Calidad en la prestación de servicios y alta especialización del personal.
- Infraestructura adecuada para la generación de contenido audiovisual.

Oportunidades:

- Crecimiento del uso de Instagram entre jóvenes de 22 a 30 años.
- Mayor interés en contenidos educativos y de salud.
- Posibilidad de destacar en un nicho con poca competencia en cuanto a contenido especializado en salud.

Debilidades:

- Estrategia digital poco definida hasta el momento.

- Falta de un plan de contenido estructurado y medible.

Amenazas:

- Competencia que invierte fuertemente en estrategias digitales.
- Cambios en los algoritmos de Instagram que pueden afectar la visibilidad.
- Saturación de contenido digital en el sector salud.

4. Público objetivo

El público objetivo definido para esta estrategia son jóvenes entre 22 y 30 años que buscan información confiable y actualizada sobre servicios de salud, fisioterapia y bienestar. Este segmento valora el contenido visual, la interacción directa y la autenticidad en la comunicación. Además, se caracterizan por estar acostumbrados a consumir contenido en redes sociales, priorizando la inmediatez y la calidad visual.

4.1 Características demográficas y psicológicas

- De acuerdo a la edad 22 a 30 años.
- Los intereses son: salud, bienestar, deporte, vida activa y tecnología.
- Por su comportamiento en redes: Alta actividad en Instagram, interacción a través de comentarios, “me gusta” y compartidos.
- Información práctica, asesoramiento profesional, consejos de salud y testimonios reales.

5. Estrategia de Contenido y Comunicación

5.1 Definición de Contenidos

El contenido que se desarrollará para la campaña se divide en varias categorías, cada una con su propio formato y objetivo:

- ✓ **Videos educativos y testimoniales. -** amos a realizar videos cortos como Reels, donde profesionales de la salud expliquen métodos, técnicas y recomendaciones. Se utilizarán testimonios de pacientes para reforzar la confianza y el valor de los servicios.

- ✓ **Infografías y publicaciones informativas. -** contenidos gráficos que explican de forma sencilla temas relacionados con la salud, prevención de enfermedades y cuidados postoperatorios. Estos formatos ayudarán a educar y generar interacción.
- ✓ **Historias y contenido en tiempo real. -** uso de Instagram Stories para mostrar el día a día del centro, detrás de cámaras, y respuestas en tiempo real a preguntas frecuentes. Esto humaniza la marca y crea un vínculo directo con el público.
- ✓ **Publicaciones de engagement. -** contenidos interactivos, como encuestas, preguntas y concursos, que motiven la participación activa de los seguidores.

5.2 Técnicas y metodologías de publicación

El éxito de las estrategias no solo dependerá del contenido en sí, sino también de la forma en la que se presente y gestione.

Primero, se creará un calendario de publicaciones mensual, en el que se asignarán días y horarios específicos basados en las horas de mayor actividad del público objetivo. Por tanto, se coordinarán sesiones de grabación y diseño gráfico para garantizar la calidad y coherencia visual de cada publicación.

Segundo, cada publicación se optimizará mediante el uso de hashtags relevantes, descripciones claras y llamados a la acción que incentiven la interacción y el compartir del contenido.

Tercero, se utilizarán narrativas que conecten emocionalmente con el público. Cada contenido tendrá una historia detrás que refuerce la identidad del centro y la importancia de la salud, apoyada por datos y testimonios reales.

Cuarto, se realizarán pruebas A/B con distintos formatos y mensajes para identificar cuáles son los que mejor funcionan y adaptarse en tiempo real a las preferencias de la audiencia.

Quinto, se implementarán herramientas de análisis de datos que permitan medir el rendimiento de cada publicación, como el engagement, el alcance y la tasa de conversión. Esta información se utilizará para ajustar la estrategia de manera continua.

6. Plan de acción y cronograma

6.1 Fases del proyecto

El plan estratégico se divide en tres fases principales:

6.1.1 Fase de planificación

- Definir los objetivos y KPIs para establecer los indicadores claves de rendimiento que permitan medir el éxito de la campaña tales como: crecimiento de seguidores, engagement, tasa de interacción, actividad media, etc.
- Crear y diseñar un calendario con fechas específicas para cada tipo de contenido, identificando los momentos de mayor actividad del público.
- Determinar los roles dentro del equipo de marketing digital, desde la creación de contenido hasta la gestión y análisis de datos.

6.1.2 Fase de implementación

- ✓ Al producir el contenido realizaremos sesiones de grabación y fotografía, así como la creación de gráficos e infografías. Asimismo, deberá garantizar que cada pieza cumpla con los estándares de calidad y coherencia establecidos.
- ✓ Se publicará según el calendario para publicar el contenido en los horarios óptimos. De igual importancia es utilizarán formatos diversos como: reels, stories y posts para maximizar el alcance y la interacción.
- ✓ El equipo estará encargado de responder a comentarios, gestionar mensajes directos y fomentar la participación de los seguidores mediante dinámicas interactivas.

6.1.3 Fase de monitoreo y evaluación

- El rendimiento de cada publicación, se las realizara mediante reportes mensuales para identificar tendencias y oportunidades de mejora.
- Basándose en los datos obtenidos, se efectuarán ajustes en el contenido, la frecuencia de publicaciones o los formatos utilizados, para implementar un proceso de retroalimentación continua con el fin de optimizar la campaña.
- Al final de cada ciclo, se elaborará un informe detallado con los resultados obtenidos y las acciones tomadas, permitiendo una visión global del impacto de la campaña.

6.2 Cronograma tentativo

Mes 1:

- Diagnóstico y análisis inicial de la presencia digital.
- Definición de objetivos y elaboración del calendario editorial.
- Asignación de recursos y formación del equipo.

Meses 2-3:

- Producción del contenido audiovisual y gráfico.
- Pruebas iniciales y optimización de mensajes.
- Publicación de contenido de manera escalonada para evaluar el rendimiento.

Meses 4-6:

- Implementación completa de la estrategia.
- Monitoreo diario y ajustes semanales basados en análisis de datos.
- Interacción activa con la comunidad y seguimiento de KPIs.

Meses 7-12:

- Continuación de la campaña con ajustes estratégicos mensuales.
- Análisis comparativo con centros médicos similares para identificar áreas de oportunidad.
- Consolidación de resultados y preparación de informes trimestrales.

7. Estrategia de medición y análisis

La implementación de la estrategia se acompañará de un riguroso sistema de medición que permita cuantificar el impacto de cada acción y ajustar la campaña en tiempo real.

Se utilizarán las siguientes métricas y herramientas:

7.1 Indicadores clave de desempeño

Medir el aumento porcentual de la audiencia en Instagram, con el objetivo de alcanzar un incremento del 40%, para calcular la tasa de interacción como likes, comentarios, compartidos y visualizaciones, en cada publicación para evaluar la efectividad del contenido, monitoreando el número de usuarios únicos que han visto las publicaciones, identificando el impacto de la estrategias y evaluar la cantidad de usuarios que se involucran en dinámicas interactivas y que repiten la interacción en el tiempo.

7.2 Herramienta de análisis

A través de Instagram Insights que es una herramienta nativa para obtener datos sobre el comportamiento del público, el rendimiento de las publicaciones y las tendencias de interacción.

7.3 Proceso de retroalimentación

La campaña se evaluará de manera continua y se establecerán reuniones mensuales para revisar el rendimiento, discutir hallazgos y planificar ajustes, para responder rápidamente a las variaciones en el comportamiento del público y garantizar la eficacia de la estrategia.

8. Técnicas creativas y de producción

El éxito del plan radica en la combinación de creatividad y técnica en la producción del contenido. Además, se emplearán las siguientes metodologías para asegurar la calidad y relevancia de cada publicación:

8.1 Diseño visual y estilo gráfico

Definir un manual de estilo que incluya paleta de colores, tipografías, logotipos y otros elementos visuales, de modo que cada publicación refleje la imagen de marca del centro, utilizando herramientas de diseño gráfico y edición de video como: Adobe Creative Suite, Canva, photoshop, CapCut, hypic para garantizar una producción de alta calidad y coherente, teniendo en cuenta que el público objetivo accede mayormente desde dispositivos móviles, se asegurará que todo el contenido se visualice correctamente en distintos formatos y resoluciones.

8.2 Producción audiovisual

Se organizarán sesiones periódicas para la grabación de videos y fotografías en el centro médico, capturando tanto la parte profesional del servicio como la interacción humana y cercana con los pacientes, donde cada video tendrá un guion definido que resalte la propuesta de valor, la experiencia del paciente y la profesionalidad de los especialistas, logrando enfatizar los beneficios de los tratamientos y se incluirán testimonios reales. Finalmente, la edición será clave para lograr un producto final que no solo sea visualmente atractivo, sino que también transmita claridad y confianza, al integrar elementos gráficos y música de fondo apropiada para generar un ambiente profesional.

8.3 Técnicas de publicación y distribución

Se diseñarán publicaciones específicas considerando los diferentes formatos como: Reels, Stories, publicaciones en el feed con mensajes adaptados a la dinámica y características propias de cada uno. Además de las publicaciones orgánicas, se planificarán campañas pagadas en Instagram para ampliar el alcance de ciertos contenidos clave, utilizando segmentación avanzada para llegar al público deseado.

9. Implementación del Entregable

El entregable final no se limitará a un conjunto de archivos multimedia, sino que incluirá un compendio de estrategias, técnicas y metodologías detalladas que permitan a la empresa replicar y mantener el éxito de la campaña a lo largo del tiempo.

9.1 Contenido del entregable

Un documento completo que detalle el proceso de creación, desde la conceptualización hasta la ejecución de cada publicación. El calendario interactivo que marque las fechas de publicación, tipos de contenido, responsables y objetivos de cada campaña. Este calendario permitirá planificar y visualizar el flujo de contenido a lo largo del año. Además, guía de buenas prácticas para la gestión de comentarios, respuestas a preguntas y la implementación de dinámicas interactivas en Instagram. Finalmente, plantillas y ejemplos de reportes semanales y mensuales que faciliten el seguimiento de los KPIs establecidos. Se incluirán gráficos y tablas que evidencien el rendimiento de la estrategia.

9.2 Presentación del plan

La presentación del plan estratégico se realizará mediante una reunión formal, en la que se expondrán los siguientes puntos:

1. Breve exposición de los objetivos generales y específicos, acompañada de un análisis de la situación actual y las oportunidades identificadas.
2. Presentación detallada de cada fase del proyecto, desde la planificación hasta la evaluación, con especial énfasis en las técnicas y metodologías de publicación.
3. Visualización de ejemplos de publicaciones, videos y gráficos que se utilizarán en la campaña, explicando el proceso de producción y la lógica detrás de cada formato.
4. Exposición de los KPIs definidos, la metodología de seguimiento y la proyección de resultados basada en datos y comparativas con centros médicos similares.

10. Beneficios y justificación de la estrategia

10.1 Fortalecimiento de la marca

Implementar esta estrategia permitirá al centro médico y de fisioterapia Élite consolidar su presencia digital y proyectar una imagen de profesionalismo, modernidad y cercanía. La combinación de contenido audiovisual educativo e interacciones de los especialistas de la salud ayudará a generar confianza en la audiencia, posicionando a la marca como referente en el sector salud.

10.2 Incremento de la visibilidad y alcance

La estrategia se apoya en datos concretos y en el análisis de tendencias del comportamiento del público en Instagram, lo que facilita la creación de contenido altamente segmentado y relevante. Esto se traducirá en un aumento significativo del alcance, la interacción y, por ende, de la base de seguidores.

10.3 Adaptabilidad y mejora continua

El sistema de medición y retroalimentación implementado permite ajustar la estrategia de forma ágil y continua, respondiendo a los cambios en el comportamiento del público y a las nuevas tendencias del mercado. De esta manera, Élite estará en constante evolución y podrá optimizar sus recursos para obtener el máximo retorno de inversión.

10.4 Integración de equipos y capacitación

El plan estratégico contempla la interacción del equipo interno, lo que no solo garantizará la correcta ejecución del contenido, sino que también promoverá información clara y mejora continua dentro de la empresa. Este factor es clave para que los resultados sean sostenibles a largo plazo.

Conclusiones

La estrategia propuesta para el centro médico y de fisioterapia Élite representa una oportunidad integral para potenciar la imagen de marca y conectar de manera efectiva con un público joven, exigente y digitalmente activo. A través de un enfoque basado en datos y en la optimización continua del contenido, se busca no solo incrementar el número de seguidores,

sino también consolidar la interacción y el compromiso de la comunidad, elementos esenciales para el posicionamiento en el mercado de la salud.

Recomendaciones

Se recomienda que la Élite adopte este plan estratégico de manera inmediata, destinando los recursos necesarios para la capacitación interna, la adquisición de herramientas analíticas y la ejecución de campañas promocionales que amplíen el alcance de la propuesta. Asimismo, se sugiere mantener reuniones periódicas de seguimiento para evaluar el rendimiento de la campaña y realizar los ajustes necesarios en función de las métricas obtenidas.

El éxito de esta estrategia dependerá, en gran medida, de la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno digital y de mantener una comunicación constante y auténtica con el público. Por ello, la integración de las diferentes áreas de la corporación médica, desde marketing hasta atención al cliente, será fundamental para garantizar que el mensaje se transmita de manera coherente y efectiva en la plataforma de red social Instagram.

13. Consideraciones finales

El plan estratégico presentado es un documento. La metodología planteada, basada en técnicas, análisis de datos y estrategias de segmentación, ofrece un marco robusto para enfrentar los retos del branding digital en el sector salud. Se enfatiza que, si bien el contenido audiovisual es un componente esencial, la verdadera fortaleza de la estrategia reside en la forma de ejecución, la planificación minuciosa y el seguimiento constante de cada acción.

Esta propuesta, respaldada por un análisis exhaustivo de la situación actual y las tendencias del mercado, es el punto de partida para transformar la presencia digital del centro y consolidar su posición en el ámbito de la salud y fisioterapia. La implementación exitosa de este plan no solo incrementará los usuarios y el reconocimiento de los servicios, sino que

también permitirá establecer una comunicación bidireccional con la audiencia, fomentando la lealtad y el compromiso.

Finalmente, se insta a la dirección de la empresa a considerar la implementación de este plan estratégico como una inversión a largo plazo en la transformación del branding digital y el reconocimiento de los servicios, conscientes de que la adaptabilidad y la innovación continua son factores clave para el éxito en el entorno competitivo actual.

Este plan estratégico integral, ofrece una visión completa de la campaña de branding digital a implementar. La propuesta contempla desde la definición del público objetivo hasta la ejecución, medición y optimización del contenido, garantizando que cada acción se fundamenta en datos y técnicas comprobadas. La metodología propuesta permite no solo la creación de contenido de alta calidad, sino también el seguimiento y ajuste continuo, asegurando resultados tangibles y sostenibles en el tiempo para el centro médico y de fisioterapia Élite.

La claridad en los objetivos, la segmentación del contenido y el uso de técnicas avanzadas de análisis, combinados con un calendario editorial bien estructurado y protocolos de interacción, consolidan este plan como una herramienta estratégica clave para la transformación del branding digital y el fortalecimiento de los servicios en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

ANEXO B:
Cronograma de actividades

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
ACTIVIDADES	**SEMANAS**																**% VALORACIÓN**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	15%
1. Planeación y estudio de mercado	**X**	**X**	**X**														15%
1.1. Definición de estrategia de contenido		**X**	**X**														35%
2. Producción de contenido				**X**	**X**	**X**	**X**										20%
2.1. Creación de videos y fotografías				**X**	**X**												15%
2.2. Edición de videos y fotografías						**X**											30%
3. Publicación y seguimiento								**X**	**X**	**X**	**X**	**X**					10%
3.1. Programación de publicaciones								**X**									10%
3.2. Interacción con seguidores y monitoreo									**X**	**X**	**X**						10%
3.3. Ajustes a la campaña según resultados												**X**					20%
4. Análisis y documentación final													**X**	**X**	**X**	**X**	20%
4.1. Evaluación de impacto y elaboración del informe															**X**	**X**	20%
																	100%

ANEXO D:

Logo



ANEXO E:

Imagenés




élite
Corporación Médica y Fisioterapia
Agenda tu cita: 098 044 1211
Av. Alonso de Angulo OE5-99
(Redondel Atahualpa, sur de Quito)


élite
Corporación Médica y Fisioterapia
Fisioterapia
A DOMICILIO

ANEXO F:

Vídeos






élite
Corporación Médica y
Fisioterapia Avanzada


élite
Corporación Médica y
Fisioterapia Avanzada


élite
Corporación Médica y
Fisioterapia Avanzada


élite


élite
Corporación Médica y
Fisioterapia Avanzada


élite
Corporación Médica y
Fisioterapia Avanzada


élite
Corporación Médica y
Fisioterapia Avanzada

ANEXO G:

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **REYES ARMIJO MILTON GONZALO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** 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,02 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia