

Elaboración de plan de marketing digital para un centro medico

Autor: Franco Alberto Potolicchio

agustinfrancop@gmail.com

Resumen

Un plan de marketing digital constituye una estrategia integral diseñada para alcanzar objetivos comerciales específicos a través de medios y canales digitales. Este plan tiene como propósito diversificar y aumentar la base de pacientes del centro médico HEGER, ubicado en San Miguel de Tucumán.

El marco teórico aborda conceptos clave como el marketing, el marketing digital y las diferencias particulares entre ambos, fundamentadas en las ideas de autores como Kotler (2017), Armstrong (2017) y Shum Xie (2020). Además, se estudian conceptos fundamentales como la creación de valor, la construcción de relaciones y la captación de valor.

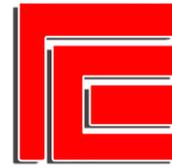
La planificación de marketing incluye la selección de estrategias que contribuyen al cumplimiento de los objetivos estratégicos generales del centro médico.

La metodología utilizada consiste en un estudio de caso mixto con un diseño exploratorio secuencial. En una primera etapa, se realizan entrevistas con clientes actuales y potenciales, se lleva a cabo observación directa de forma pasiva, y se efectúan análisis como el análisis digital y el análisis de datos secundarios. Posteriormente, se establecen objetivos y estrategias orientadas a lograrlos de manera eficaz y eficiente, al mismo tiempo que se asigna un presupuesto destinado a la ejecución del plan de marketing digital.

En la etapa final, el trabajo propone recomendaciones clave para una gestión y control óptimos del plan de marketing digital en el centro médico HEGER. A lo largo del estudio, se enfatiza la importancia de una administración efectiva de la comunicación online, alineada con objetivos claros y específicos.

La correcta implementación del plan no solo impulsa el crecimiento económico de HEGER, sino que también genera un impacto positivo en aspectos intangibles fundamentales para el éxito a largo plazo. Estos aspectos incluyen la consolidación de la imagen de marca del centro médico, el fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado local y el establecimiento de relaciones duraderas con los pacientes.

El seguimiento continuo y la evaluación de los resultados obtenidos permiten ajustar las estrategias de marketing digital de manera oportuna, asegurando que HEGER no solo atraiga nuevos pacientes, sino que también mantenga relaciones sólidas y de confianza



con los actuales. Esto fomenta una lealtad a largo plazo esencial para el éxito sostenido del centro médico en San Miguel de Tucumán.

Palabras Clave: Plan – Marketing – Digital – Estrategia - redes

Introducción

El marketing digital transforma la manera en que los centros de salud se comunican con sus pacientes y promocionan sus servicios. Los centros de salud privados no permanecen ajenos a este fenómeno, ya que el marketing digital resulta una herramienta crucial para mejorar la visibilidad online, personalizar la experiencia del paciente y aumentar su lealtad. La revisión de la literatura demuestra que el marketing digital es esencial para que los centros médicos compitan de manera efectiva, tanto con clínicas más grandes como con otros actores emergentes en el sector de la salud.

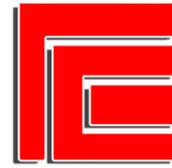
En el contexto de la atención médica en Argentina, y específicamente en la provincia de Tucumán, se identifica la necesidad de ofrecer servicios de salud que no solo sean de alta calidad, sino también accesibles y centrados en el paciente. En este entorno se establece HEGER en el año 2014, un centro médico comprometido con proporcionar soluciones de salud integrales a la comunidad de San Miguel de Tucumán.

El centro médico opera bajo la propiedad de un único dueño, quien gestiona la infraestructura y alquila los consultorios a médicos especialistas. Esta estructura permite a HEGER ofrecer una amplia gama de servicios médicos, ya que cada profesional aporta su experiencia y conocimientos especializados, asegurando una atención de calidad para los pacientes en cada consulta.

Las operaciones diarias de HEGER se enfocan en proporcionar un entorno profesional donde los pacientes pueden realizar consultas y estudios médicos en un solo lugar. Desde diagnósticos hasta tratamientos, el centro médico ofrece una atención completa y coordinada, reduciendo los tiempos de espera y optimizando la calidad del servicio.

Con una visión clara de crecimiento y mejora continua, HEGER avanza en su proceso de expansión. Uno de sus proyectos más destacados es la construcción de un quirófano, que permitirá ampliar su oferta de servicios médicos y realizar procedimientos quirúrgicos en el mismo establecimiento. Esta iniciativa refuerza el compromiso de HEGER de mantenerse a la vanguardia de la atención médica, garantizando un servicio excepcional y una experiencia positiva para cada paciente que confía en el centro.

Para consolidar y expandir su presencia en el mercado, HEGER considera esencial la creación de un plan estratégico de marketing digital. Este plan tiene como objetivo captar la atención de



clientes-pacientes potenciales y clientes-médicos, además de fortalecer la relación con los pacientes actuales, brindándoles una experiencia médica adaptada a sus necesidades y expectativas. Fundamentado en un marco teórico sólido, con análisis y herramientas diversas, y una metodología de enfoque mixto, este plan busca posicionar a HEGER como un referente en salud en la región.

En un entorno donde la competencia en el sector de la salud está bien establecida, HEGER identifica una oportunidad significativa para diferenciarse mediante una propuesta de marketing digital innovadora. Al comprender profundamente las necesidades de sus pacientes y aplicar estrategias efectivas, HEGER visualiza no solo ingresar, sino consolidar su posición en el mercado en el corto plazo.

Situación Problemática

HEGER, un centro médico con varios años de trayectoria en la comunidad, mantiene una presencia destacada tanto en su zona como en diferentes áreas de la provincia. Sin embargo, enfrenta el desafío de optimizar su estrategia promocional debido a la ausencia de un plan digital efectivo.

A pesar de contar con convenios con diversas obras sociales, la mayoría de los pacientes que asisten al centro provienen de la obra social PAMI. Esta situación genera una considerable capacidad ociosa en las instalaciones, ya que el centro no logra atraer a clientes de otras obras sociales con las que tiene acuerdos establecidos.

Esta problemática representa una subutilización de los recursos disponibles y limita el potencial de crecimiento y diversificación de la cartera de pacientes de HEGER. Aunque se han realizado esfuerzos para establecer convenios con múltiples obras sociales, la baja afluencia de sus afiliados impide al centro maximizar su capacidad de atención y aumentar sus ingresos.

Preguntas de Investigación

- 1 ¿Cuál es la situación actual en cuanto a los canales digitales del centro médico?
- 2 ¿Cuál es el contexto digital actual en el que opera HEGER y sus competidores en sector de centros privados de salud?
- 3 ¿Cuáles son las herramientas necesarias y críticas para llevar a cabo el plan de marketing digital?



4 ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para captar pacientes nuevos de diferentes obras sociales?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para los canales digitales de la empresa incrementado su participación en el mercado y mejorando la experiencia del cliente.

Objetivos Específicos

1. Realizar un paneo de la situación actual de los canales digitales para descifrar el contexto del centro médico.
2. Evaluar el entorno digital de la industria y del centro médico
3. Examinar las herramientas esenciales para un plan de marketing digital
4. Diseñar estrategias de marketing efectivas para la atracción de pacientes nuevos

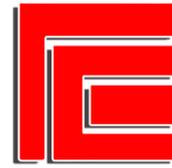
Marco Metodológico

Según Sampieri (2018), los tipos de investigación incluyen la cualitativa, la cuantitativa y la mixta. En esta investigación se emplea un enfoque mixto con un diseño exploratorio secuencial (desplox) para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. El objetivo es comprender de manera integral los desafíos y oportunidades relacionados con la implementación de un plan de marketing digital en el Centro Médico HEGER.

Este enfoque mixto permite obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado, combinando la profundidad del análisis cualitativo con la precisión y la capacidad de generalización que ofrece el análisis cuantitativo. A través del diseño exploratorio secuencial, se recolectan y analizan primero datos cualitativos para explorar el problema en profundidad. Luego, se utilizan datos cuantitativos para confirmar y ampliar los hallazgos iniciales.

Fuentes y técnicas de recolección de datos

1. **Encuestas a clientes actuales y potenciales:**
Se diseñan encuestas estructuradas que se distribuyen entre los pacientes de HEGER. Estas recopilan datos cuantitativos sobre su satisfacción con los servicios, sus hábitos de búsqueda de información médica en línea y su uso de plataformas digitales para interactuar con el centro médico.
2. **Análisis de la presencia digital (competencia):**
Se analizan las plataformas digitales en las que HEGER tiene presencia, incluyendo su



sitio web y redes sociales. Este análisis evalúa la efectividad de las estrategias de comunicación actuales, el nivel de interacción y compromiso de los usuarios, y la calidad de la atención al cliente digital.

3. **Observación** **directa:**
Se realiza una observación directa de la dinámica en los procesos de atención en el centro médico. Este análisis se enfoca en cómo los pacientes interactúan con los servicios, tanto en el entorno físico como en el digital.
4. **Análisis de datos** **secundarios:**
Se recopilan y analizan informes y estudios previos relacionados con el comportamiento de los pacientes en el ámbito digital, las tendencias de marketing en el sector salud y los datos demográficos de la población objetivo en San Miguel de Tucumán.

Este enfoque mixto, metodológicamente riguroso, proporciona una visión detallada y práctica del contexto de HEGER. Así, se establece una base sólida para diseñar e implementar estrategias de marketing digital efectivas, alineadas con las necesidades y expectativas del centro médico y de sus pacientes.

Marco Teórico

Definición de marketing

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing se define como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, para captar valor de los clientes a cambio". Esta definición destaca tres elementos clave:

1. **Creación de valor:** El marketing se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores y en desarrollar productos o servicios que los satisfagan de manera efectiva.
2. **Construcción de relaciones:** Más allá de la transacción, busca establecer relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes.
3. **Captación de valor:** Al crear y ofrecer valor, las empresas obtienen beneficios a cambio, como ventas, lealtad del cliente y recomendaciones.

Kotler y Armstrong subrayan que el marketing no es solo un conjunto de actividades, sino un enfoque integral y estratégico para coordinar los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos empresariales.

Definición de marketing digital

Según Yi Min Shum Xie (2021), el marketing digital se define como el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas en el entorno digital para promocionar productos, servicios o marcas, con el objetivo de atraer, convertir y fidelizar clientes. Por su parte, Kotler (2021) define el marketing digital como el uso de herramientas digitales, como redes sociales,



sitios web y correos electrónicos, que permiten interactuar con los consumidores en cualquier momento y lugar mediante dispositivos digitales.

Este enfoque prioriza la interacción directa y personalizada con los consumidores a través de canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y correos electrónicos. Además, Shum Xie destaca la importancia de la analítica y los datos en tiempo real para ajustar las estrategias y optimizar las campañas. El marketing digital permite a las empresas tener una presencia global, medir con precisión los impactos de sus acciones y adaptarse rápidamente a los cambios en el comportamiento del consumidor gracias a la flexibilidad de las herramientas digitales.

Diferencias entre comunicación y comunicación digital

Enfoque y alcance

- **Comunicación tradicional:** Utiliza medios como televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior. Su alcance está limitado por geografía y tiempo, lo que dificulta la medición precisa de los resultados.
- **Comunicación digital:** Utiliza plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y correo electrónico, con un alcance global y segmentación específica. Permite medición en tiempo real y ajustes basados en datos.

Interactividad y personalización

- **Comunicación tradicional:** Es unidireccional, con interacción limitada. La personalización se basa en segmentos amplios.
- **Comunicación digital:** Fomenta la interacción bidireccional y la personalización basada en datos del comportamiento de los usuarios.

Medición y análisis

- **Comunicación tradicional:** La medición es compleja y menos precisa, basada en estudios y encuestas que toman tiempo.
- **Comunicación digital:** Ofrece análisis detallados en tiempo real mediante métricas como clics, conversiones y tiempo de permanencia.

Plan de marketing digital

Según Alonso Coto (2020), un plan de marketing digital es un documento estratégico que detalla cómo una empresa utilizará medios y canales digitales para alcanzar sus objetivos. Este plan integra diversas estrategias y tácticas digitales para atraer, convertir y fidelizar clientes en el entorno online.

Componentes clave:

1. **Análisis de la situación:** Incluye una evaluación interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas), analizando competencia, tendencias y comportamiento del consumidor.
2. **Definición de objetivos:** Metas claras y medibles alineadas con los objetivos empresariales, como aumentar la visibilidad online o mejorar la experiencia del cliente.



3. **Segmentación del público objetivo:** Identificación del target digital según criterios demográficos, psicográficos y comportamentales.
4. **Estrategias y tácticas:** Desarrollo de estrategias como marketing de contenidos, social media y email marketing, alineadas con los objetivos y adaptadas al público.
5. **Planificación de acciones:** Detalle de acciones, recursos necesarios, cronogramas y responsables.
6. **Medición y análisis:** Establecimiento de indicadores clave (KPIs) para evaluar resultados y ajustar estrategias.

Análisis FODA

El análisis FODA, según Víctor Martínez (2016), es una metodología que identifica factores internos y externos de una empresa o proyecto. Este análisis permite generar estrategias basadas en fortalezas para corregir debilidades, aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.

Aplicación

ANALISIS DE LAS 3 C

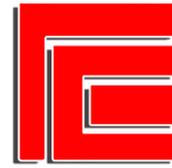
Paso 1: Análisis de la situación actual

Breve descripción de la empresa

El centro médico HEGER, ubicado en San Miguel de Tucumán, en la calle Santiago del Estero 185, opera desde 2014 con el objetivo de proporcionar un espacio de calidad para la atención médica especializada. Desde sus inicios, HEGER se posiciona como un centro donde los profesionales alquilan consultorios para atender a sus pacientes. Este modelo de negocio facilita la incorporación de médicos de diferentes especialidades, lo que permite ofrecer una atención variada y especializada a los pacientes.

Con el paso del tiempo, HEGER incrementa tanto la cantidad de pacientes que acuden al centro como su oferta de servicios médicos. Este crecimiento le permite ampliar su capacidad de atención y sumar más médicos, consolidándose como un centro médico referente en la región.

Análisis de las 7P del Marketing



Producto

HEGER ofrece servicios médicos, consultas y estudios especializados en un ambiente profesional y accesible, además de la posibilidad de la reserva de turnos vía WhatsApp o llamada telefónica. Cuenta con 8 especialidades médicas: oftalmología, nutrición, neumología, odontología, psicología, endocrinología, cosmetología y reumatología. Recibe diferentes obras sociales como: PAMI, OSDE, Sancor Salud, Subsidio de salud, Red de Seguro Médico, Boreal, Poder Judicial, Medifé, Asunt y otras obras sociales.

Precio

Los precios de los servicios médicos se ajustan a los convenios con obras sociales. Además, ofrece tarifas para pacientes privados, con una estructura de precios competitiva en relación a otros centros médicos de la zona.

Plaza

El centro médico se encuentra en San Miguel de Tucumán ubicado en la calle Santiago del estero 185, es una ubicación estratégica que facilita el acceso a los pacientes. Al ser un espacio donde los médicos alquilan consultorios, hay una variedad de especialistas, lo que atrae a distintos perfiles de pacientes. Y además cuenta con 7 consultorios diferentes todos equipados para las diferentes especialidades médicas y con sus respectivos equipos de trabajo. Los canales de contacto actuales son: llamadas telefónicas, WhatsApp o mail.

Promoción

Actualmente, el centro médico HEGER cuenta con una presencia digital limitada, concentrada únicamente en Facebook. Además de esta red social, utiliza WhatsApp como un canal de comunicación directa para la reserva de turnos, lo que permite a los pacientes solicitar sus citas de manera rápida y sencilla.

En el pasado, HEGER utilizaba Facebook como su principal herramienta digital para realizar publicaciones y comunicarse con sus pacientes. Las publicaciones incluían información sobre servicios, horarios y novedades, logrando una buena interacción entre los usuarios y el centro. Sin embargo, en la actualidad, el centro no realiza ninguna acción en el área digital y no utiliza herramientas de marketing digital activamente, lo que representa una oportunidad de mejora en términos de promoción y visibilidad.

En cuanto a las métricas de redes sociales, la página de Facebook de HEGEA cuenta con 55 seguidores y 51 “Me gusta”, un número reducido que refleja la falta de actividad reciente y de



una estrategia de crecimiento en esta plataforma. Esto sugiere que, aunque hubo un buen nivel de engagement en el pasado, la falta de publicaciones actuales afecta la capacidad de HEGEA para conectar con su audiencia y atraer nuevos pacientes.

Por otro lado, HEGER no cuenta con una página web en este momento, lo cual limita su presencia digital y su capacidad de captar pacientes de manera efectiva en comparación con otros centros médicos que ya utilizan páginas web y otras redes sociales como Instagram.

Personas

HEGER cuenta con un equipo médico diverso, con especialistas de varias disciplinas que brindan atención personalizada, ellos son: Oftalmólogo (dueño), nutricionista, neumóloga, odontóloga, psicóloga, endocrinóloga, cosmetóloga y reumatólogo. Además, cuenta con el personal administrativo y de soporte que cuenta con 2 secretarías y un administrativo contable que se enfocan en ofrecer una experiencia cómoda y eficiente para los pacientes.

Proceso

El modelo de negocio de HEGER se basa en alquilar consultorios a médicos, quienes luego se encargan de brindar atención directa a los pacientes. El proceso de atención es ágil y busca minimizar los tiempos de espera. También existe el proceso para la reserva de turnos por parte de los pacientes ya sea de forma presencial, vía WhatsApp o por llamada telefónica. La historia clínica se realiza a través de una ficha a mano que es guardada por el médico y por el paciente. Sin embargo, hay oportunidades de mejora en la digitalización de algunos procesos, como la gestión de turnos y la comunicación con los pacientes.

Evidencia física

Las instalaciones de HEGER están diseñadas para ofrecer comodidad y calidad. Cuenta con consultorios bien equipados, camillas para la atención de los pacientes, salas de espera confortables con televisores que ofrecen entretenimiento durante la espera, y baños completamente equipados para uso de pacientes y médicos. Todo esto refuerza la imagen de un centro médico profesional, moderno y orientado a la satisfacción del paciente. Además, la futura expansión con un quirófano continuará mejorando la infraestructura del centro, elevando su capacidad para ofrecer un entorno de atención médica de primer nivel.

Paso 2: Análisis de la competencia:



Analizar a los competidores en redes sociales es importante para entender cuáles son las estrategias de contenido, promoción e interacción que están en funcionamiento en el rubro y cómo aprovecharlas para mejorar la presencia en línea. De esta manera, se identifican oportunidades de mejora y se descubre el tipo de contenido que está resonando con los usuarios.

Otra cuestión útil es que permite tener un punto de referencia del rubro en redes sociales. Por ejemplo, se observa cuántos seguidores en promedio tienen y cuál es la tasa de engagement en promedio que están obteniendo los mejores competidores. ¿Qué competidores analizar? Se deben analizar tanto los competidores directos, es decir, aquellos que pertenecen al mismo rubro y se encuentran en zonas cercanas, como los competidores indirectos, aquellos que pertenecen al rubro, pero se encuentran en otras zonas. Estos últimos sirven como inspiración para obtener ideas sobre estrategias de contenido o ventas.

Para HEGER se analizaron los siguientes competidores (anexo 1):

Cuadro N°1: Análisis de los competidores directos e indirectos

Competidores	MG	FACEBOOK			INSTAGRAM			Utiliza alguna estrategia en sus publicaciones
		Seguidores	Ult publicación	Seguidores	Seguidos	Publicaciones		
Directos								
Centro médico Jure				1443	140	9/5/2020	NO	
Centro médico Santa Fe	1400	1400	28/5/2024	286	649	25/3/2024	SI	
Aliviar Tucuman	773	810	3/5/2022	1209	143	8/11/2024	SI	
CIRENE				1103	37	27/5/2024	NO	
Indirectos								
VITALLIA	1800	2200	10/10/2024	6682	335	19/10/2024	SI	
Centro médico Laprida	4700	4900	23/10/2024	4457	7499	5/6/2024	SI	

Fuente: Elaboración Propia

Paso 3: Definición del público objetivo:

En el mundo de los medios digitales, uno de los pasos más cruciales es definir a quién nos dirigiremos, a quién queremos alcanzar y a quién planeamos vender nuestros productos o servicios. Esta representación ideal de nuestro público suele denominarse "público objetivo," "target," o "buyer persona." Para tomar decisiones estratégicas sólidas, es esencial emplear una técnica de segmentación. La misma, consiste en dividir el mercado general en grupos más pequeños, de manera que los clientes potenciales de cada grupo comparten necesidades y



deseos similares con relación a un producto o categoría de servicio específico. El propósito de la segmentación es identificar conjuntos de clientes que presenten similitudes en sus necesidades, deseos y comportamientos. Es por ello por lo que en la presente investigación se lleva a cabo una encuesta (ver apéndice 1), la misma se realiza a 35 pacientes que asisten al centro médico el objetivo de poder recopilar información valiosa que permita poder determinar cuáles son aquellos aspectos más relevantes del público objetivo.

Elaboración del Buyer Persona:

El "Buyer Persona" es una representación detallada de un segmento de la audiencia objetivo. Incluye información demográfica, psicográfica y de comportamiento, como edad, género, ubicación, estudios, composición familiar, intereses y problemas específicos que enfrentan. La creación de un "buyer persona" ayuda a comprender a los clientes de manera más profunda y a diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas. Es por ello, que con la información recabada (Ver apéndice 1), y el análisis realizado (Ver apéndice 2) se procede a la elaboración de este.

Se definieron a Juana y Santiago, como los clientes ideales para el centro médico:

Juana: es una mujer de 67 años, residente en San Miguel de Tucumán. Actualmente está jubilada y utiliza los servicios de PAMI como su principal obra social. Su relación con el sistema de salud es esporádica, ya que suele realizarse estudios médicos solo una vez cada tres meses o cuando es estrictamente necesario. Juana es viuda y tiene tres hijos adultos que la apoyan en su cuidado.

Entre sus necesidades y expectativas, le gustaría que el centro médico cuente con un traumatólogo, ya que presenta molestias relacionadas con su edad. Además, valora servicios complementarios como descuentos en farmacias y atención odontológica, lo que considera un beneficio importante para elegir dónde atenderse.

IMAGEN 1 – BOSQUEJO 1 DEL CLIENTE IDEAL



JUANA

DATOS PERSONALES

Edad

67 años.

Residencia:

San Miguel de Tucumán.

Ocupación:

Jubilada.

Cantidad de hijos:

3.

Estado civil:

Viuda.

OBRA SOCIAL Y FRECUENCIA DE ATENCIÓN

Obra social:

PAMI.

Frecuencia:

Esporádica, 1 vez cada 3 meses.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Descuentos:

Farmacias y odontológicos.

Agregar atención de:

Traumatólogo.



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se encuentra:

Santiago: es un estudiante de 22 años, residente en San Miguel de Tucumán. Acude regularmente al centro médico y suele realizarse diversos estudios médicos. Usa subsidio de salud como obra social y valora especialmente la presencia de especialistas como traumatólogos y cardiólogos. Santiago también busca beneficios adicionales, como descuentos en farmacias y servicios odontológicos. A diferencia de otros pacientes, no tiene hijos y prefiere opciones de atención médica accesibles y de calidad.



SANTIAGO

DATOS PERSONALES

Edad:
30 años.

Residencia:
San Miguel de Tucumán.

Estado civil:
Casado.

Cantidad de hijos:
0.

Ocupación:
Empleado part time.

OBRA SOCIAL Y FRECUENCIA DE ATENCION

Obra social:
Subsidio de salud.

Frecuencia:
Diversos estudios médicos al mes.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Descuentos:
Farmacias y odontológicos.

Agregar atención de:
Traumatólogo y cardiológico.

● ● ● ●

Fuente: elaboración propia

ANALISIS FODA

Continuando el análisis se elabora una matriz FODA para evaluar tanto los factores internos (Fortalezas y Debilidades) como externos (Oportunidades y Amenazas).



- **Fortalezas:** Son aspectos internos positivos de la empresa, aquellos en los que se destaca frente a la competencia o de lo que se siente orgullo. Para identificarlas, se pueden plantear preguntas sobre las ventajas respecto a la competencia, los recursos disponibles o los puntos fuertes en general.
- **Debilidades:** Son aspectos internos en los que la empresa presenta carencias, se encuentra en desventaja frente a la competencia o busca mejorar.
- **Amenazas:** Se refieren a factores externos que representan riesgos para la empresa o que disminuyen su cuota de mercado. Identificar estas amenazas a tiempo puede ayudar a neutralizarlas.
- **Oportunidades:** Son factores externos favorables que pueden ser aprovechados por la empresa. Al igual que con las amenazas, se pueden identificar mediante la identificación de nuevas tendencias y cambios en el mercado.

Fortalezas:

- **Presencia previa en redes sociales:** HEGER ya tiene una cuenta en Facebook, lo cual facilita reactivar su presencia digital.
- **Reconocimiento local:** Al ser un centro médico ya establecido, la base de pacientes actuales puede reconocer la marca y responder bien a campañas de reactivación digital.
- **Publico leal:** El cuestionario revelo que la mayoría de pacientes asiste 2 o más veces al centro medico en un lapso de 3 meses.

Oportunidades:

- **Expansión a otras plataformas:** Implementar estrategias en Instagram, una página web y otras redes sociales como LinkedIn o Google My Business. Esto mejorará la visibilidad y atraerá a un público más amplio.
- **Contenido informativo:** Publicar contenido educativo sobre salud y servicios médicos puede aumentar la interacción y atraer a nuevos pacientes.



- **Publicidad en redes sociales:** Facebook e Instagram ofrecen opciones de publicidad pagada para segmentar y llegar a pacientes de obras sociales distintas.
- **Tendencia de digitalización:** Más personas buscan servicios médicos online. Crear una página web con agendamiento de turnos puede mejorar la captación de pacientes.
- **Expansión a otras áreas:** Se ve un número de personas que asisten desde el interior de la provincia y con posibilidad de crecer en estas áreas.
- **Nuevas prestaciones médicas:** El cuestionario reveló las prestaciones médicas futuras que los pacientes prefieren y generaría mayores ingresos en el centro médico.

Debilidades:

- **Inactividad en redes sociales:** La falta de actividad en Facebook hace que HEGER pierda visibilidad y potenciales interacciones con pacientes actuales y futuros.
- **Dependencia de una sola red:** Solo estar en Facebook limita el alcance a otros segmentos de pacientes, especialmente jóvenes, que prefieren plataformas como Instagram.
- **Falta de estrategia digital:** No contar con un plan de marketing digital estructurado afecta la capacidad para competir eficazmente con otros centros que sí lo tienen.
- **Realización de pocos estudios:** Los competidores que ofrecen una mayor cantidad de estudios médicos pueden atraer a más pacientes, lo que afectaría directamente la cuota de mercado de HEGER. Además, si esos competidores tienen más opciones de diagnóstico, es probable que los pacientes prefieran ir a esos centros.
- **Dependencia de dos obras sociales:** La mayoría de pacientes solo se atiende por PAMI y subsidio de salud lo que limita el alcance a otros pacientes con diferentes obras sociales.
- **Concentración en una prestación médica:** Esto genera que haya una capacidad ociosa en las demás prestaciones médicas.

Amenazas:

- **Competencia activa en redes:** Otros centros médicos ya están activos en Instagram y otras redes, lo que puede atraer a pacientes potenciales que buscan mayor accesibilidad digital.
- **Percepción negativa por inactividad:** La inactividad en redes puede dar la impresión de desactualización o falta de profesionalismo.
- **Avances rápidos en tecnología:** Si HEGER no actualiza su estrategia digital, puede quedar rezagado frente a competidores que ofrecen reservas online o consultas virtuales.



Paso 4: Objetivos

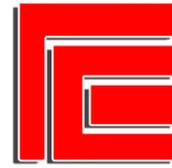
Un **objetivo** se define como un resultado concreto, específico y medible que se busca alcanzar en un plazo determinado. Los objetivos representan metas claras que guían los esfuerzos y la asignación de recursos hacia el cumplimiento de un propósito definido. Algunos de los elementos esenciales en la definición de un objetivo incluyen:

- **Especificidad:** Deben ser precisos y claros, describiendo exactamente lo que se pretende lograr, sin ambigüedades.
- **Medibilidad:** Es necesario que sean cuantificables o verificables, lo que permite monitorear el progreso y determinar si se han cumplido.
- **Realismo:** Deben ser alcanzables, tomando en cuenta los recursos y capacidades disponibles. Aunque deben ser desafiantes, también deben ser factibles.
- **Relevancia:** Los objetivos deben estar alineados con los valores, la misión y las prioridades del individuo, equipo u organización, aportando valor al propósito general.
- **Temporalidad:** Es fundamental establecer un plazo definido para su cumplimiento, ya que esto crea un sentido de urgencia y facilita la evaluación de avances dentro de un marco temporal.

Paso 5: Estrategias

Una **estrategia** es un plan de acción estructurado que se elabora para alcanzar un objetivo determinado. Implica responder a una serie de preguntas clave, como: "¿cómo alcanzar las metas propuestas?", "¿cómo superar a la competencia?", "¿cómo satisfacer mejor las necesidades de los clientes?" y "¿cómo optimizar los recursos disponibles?". Diseñar una estrategia requiere tomar decisiones entre diferentes opciones, priorizando aquellas que ofrezcan mayores beneficios y oportunidades. Además, implica anticiparse a los desafíos y buscar de manera proactiva formas innovadoras de hacer las cosas, ya sea explorando nuevos enfoques o mejorando los métodos ya existentes.

Paso 6: Establecimiento de objetivos y estrategias para HEGER



Objetivo 1:

Aumentar la interacción en publicaciones de Facebook en un 30% y crear un Instagram y llegar a los 200 seguidores en 3 meses.

Estrategia 1.1: Optimizar perfil de Facebook

- **Perfil de acción 1:** Contratar un community manager
- **Plan de acción 2:** Actualizar el perfil
- **Plan de acción 3:** Completar la sección "Información"
- **Plan de acción 4:** Diseñar y publicar contenido
- **Plan de acción 5:** Promocionar el perfil
- **Plan de acción 6:** Mantener el perfil activo y actualizado

Estrategia 1.2: Crear perfil optimizado de IG

- **Plan de acción 1:** Contratar un community manager
- **Plan de acción 2:** Configurar el perfil
- **Plan de acción 3:** Diseñar la identidad visual
- **Plan de acción 4:** Publicar contenido inicial
- **Plan de acción 5:** Planificar un calendario de contenido
- **Plan de acción 6:** Promocionar el perfil

Estrategia 1.3: Realizar al menos 10 publicaciones en la primera semana para presentar el Centro médico.

- **Plan de Acción 1:** generar banco de imágenes del Centro médico
- **Plan de Acción 2:** armar publicaciones específicas para cada red social
- **Plan de Acción 3:** subir publicaciones según corresponda
- **Plan de Acción 4:** controlar rendimiento de las publicaciones

Objetivo 2:

Generar al menos 20 interacciones semanales (MG, comentarios, compartidos y MD) en las publicaciones orgánicas durante los primeros 3 meses.

Estrategia 2.1: Crear calendario de publicaciones

- **Plan de acción 1:** Definir objetivos del calendario
- **Plan de acción 2:** Establecer categorías de contenido
- **Plan de acción 3:** Identificar fechas importantes



- **Plan de acción 4:** Crear un banco de ideas y recursos
- **Plan de acción 5:** Diseñar el calendario

Estrategia 2.2: Generar contenido interactivo orgánico

- **Plan de acción 1:** Definir objetivos del contenido interactivo
- **Plan de acción 2:** Identificar el público objetivo
- **Plan de acción 3:** Seleccionar tipos de contenido interactivo
- **Plan de acción 4:** Diseñar el contenido
- **Plan de acción 5:** Publicar en horarios estratégicos

Estrategia 2.3: Realizar publicaciones pagas

- **Plan de acción 1:** Definir los objetivos de las publicaciones pagas
- **Plan de acción 2:** Identificar la audiencia objetivo
- **Plan de acción 3:** Diseñar el contenido publicitario
- **Plan de acción 4:** Configurar la campaña
- **Plan de acción 5:** Evaluar los resultados

Objetivo 3:

Conseguir al menos 6 consultas médicas mensuales provenientes de leads generados en redes sociales en un plazo de 6 meses.

Estrategia 3.1: Crear calendario de publicaciones

- **Plan de acción 1:** Definir objetivos del calendario
- **Plan de acción 2:** Establecer categorías de contenido
- **Plan de acción 3:** Identificar fechas importantes
- **Plan de acción 4:** Crear un banco de ideas y recursos
- **Plan de acción 5:** Diseñar el calendario



- **Estrategia 3.2:** Generar contenido de conversión **Plan de acción 1:** Definir los objetivos del contenido de conversión
- **Plan de acción 2:** Crear contenido optimizado para la conversión
- **Plan de acción 3:** Segmentar el contenido según el público objetivo
- **Plan de acción 4:** Seleccionar los canales para el contenido de conversión
- **Plan de acción 5:** Monitorear el rendimiento del contenido

Estrategia 3.3: Realizar publicaciones pagas

- **Plan de acción 1:** Definir los objetivos de las publicaciones pagas
- **Plan de acción 2:** Identificar la audiencia objetivo
- **Plan de acción 3:** Diseñar el contenido publicitario
- **Plan de acción 4:** Configurar la campaña
- **Plan de acción 5:** Evaluar los resultados

Objetivo 4:

Diseñar una identidad visual del centro médico en los próximos 2 meses

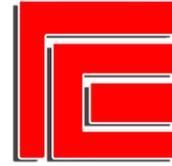
Estrategia 4.1: Desarrollo del concepto visual

- **Plan de acción 1:** Diseñar el logo
- **Plan de acción 2:** Elegir tipografías

Estrategia 4.2: Creación del manual de marca

- **Plan de acción 1:** Definir lineamientos básicos
- **Plan de acción 2:** Incorporar elementos visuales
- **Plan de acción 3:** Establecer ejemplos de aplicación

Estrategia 4.3: Implementación y validación



- **Plan de acción 1:** Recoger opiniones
- **Plan de acción 2:** Realizar ajustes finales
- **Plan de acción 3:** Lanzamiento oficial

El trabajo esta parcialmente terminado ya que falta un par de análisis y diagramas en la parte de aplicación.

Recomendaciones parciales:

1. Diseñar una nueva identidad visual: Crear un nuevo logo y manual de marca para transmitir profesionalismo y generar una identidad visual consistente y memorable para el centro médico.
2. Asignar y monitorear un presupuesto de marketing: Definir un presupuesto específico para las acciones de marketing digital y llevar un control mensual para garantizar el uso eficiente de los recursos.
3. Elaborar un plan estratégico de comunicación digital: Definir objetivos claros, identificar el público objetivo y planificar las acciones en redes sociales de manera alineada con las metas del centro médico.
4. Diversificar la presencia en redes sociales: Reactivar Facebook y abrir perfiles en Instagram y LinkedIn, evaluando también la posibilidad de usar otras plataformas como TikTok, dependiendo del público objetivo.
5. Contratar un Community Manager profesional: Incorporar un especialista en gestión de redes sociales para optimizar la interacción con los pacientes y garantizar publicaciones de calidad y consistencia.
6. Implementar campañas de publicidad digital pagada: Utilizar Facebook Ads y Google Ads durante los primeros tres meses para aumentar el alcance y atraer pacientes de otras obras sociales. Evaluar su efectividad periódicamente para decidir sobre su continuidad.
7. Crear contenido visual profesional: Realizar un book de fotos y videos de alta calidad que reflejen las instalaciones, servicios y beneficios de HEGEA, para fortalecer la presencia en redes sociales y la página web.



8. Diseñar una base de datos centralizada: Consolidar la información de los pacientes actuales y potenciales para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y mejorar la fidelización.
9. Incorporar un sistema de reservas online: Implementar una plataforma digital que permita a los pacientes gestionar citas de forma autónoma y rápida, mejorando su experiencia y reduciendo la carga operativa del personal administrativo.
10. Promover testimonios de pacientes: Recopilar y publicar historias de éxito o comentarios positivos de pacientes en redes sociales y la página web, aumentando la confianza y credibilidad del centro médico.
11. Monitorear la competencia digital: Analizar regularmente la estrategia digital de otros centros médicos en Tucumán para identificar tendencias y oportunidades de mejora en las acciones de marketing de HEGEA.

Conclusiones parciales:

Durante el análisis realizado, se ha evidenciado que la presencia y el correcto aprovechamiento de las herramientas digitales son factores fundamentales para impulsar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones, especialmente en sectores como el de la salud. HEGEA, como centro médico en constante búsqueda de expansión y mejora, enfrenta el desafío de adaptarse a un entorno digital en evolución para maximizar su capacidad instalada y diversificar su base de pacientes.

En este contexto, el desarrollo e implementación de un plan de marketing digital bien estructurado se posiciona como una solución estratégica. Este plan no solo permite identificar las debilidades y oportunidades del centro médico, sino también diseñar estrategias orientadas a captar y fidelizar pacientes de diversas obras sociales, garantizando una gestión eficiente de los recursos disponibles.

Este plan permite un análisis tanto de la situación actual de la empresa como un análisis de la competencia enfocándose en los aspectos claves para generar una ventaja competitiva sobre el demás centro médicos y generando objetivos y estrategias a seguir en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, con una estrategia digital alineada a sus objetivos institucionales, HEGEA no solo puede incrementar su visibilidad y alcance, sino también consolidarse como un centro médico innovador y accesible para una comunidad más amplia, logrando así un impacto positivo en su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Bibliografía



Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8.ª ed.). Pearson.

Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing digital* Editorial: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Editorial: Pearson educación S.A.

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13a edición. Editorial: Pearson Educación. México.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Martínez, Víctor (2016) *Administración: De lo simple a lo complejo*. Editorial: Pluma Digital ediciones.

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5.ª ed.). Kogan Page.

Sampieri, R.H, Mendoza Torres C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: Navegando en Aguas Digitales*. Independently Published.

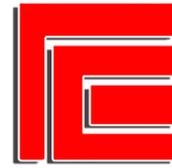


Anexo 1

Centro médico Jure



Centro médico Santa Fe



Centro Médico Santa Fe

1,4 mil Me gusta · 1,4 mil seguidores

Me gusta
WhatsApp
...

Publicaciones Información Más ▾

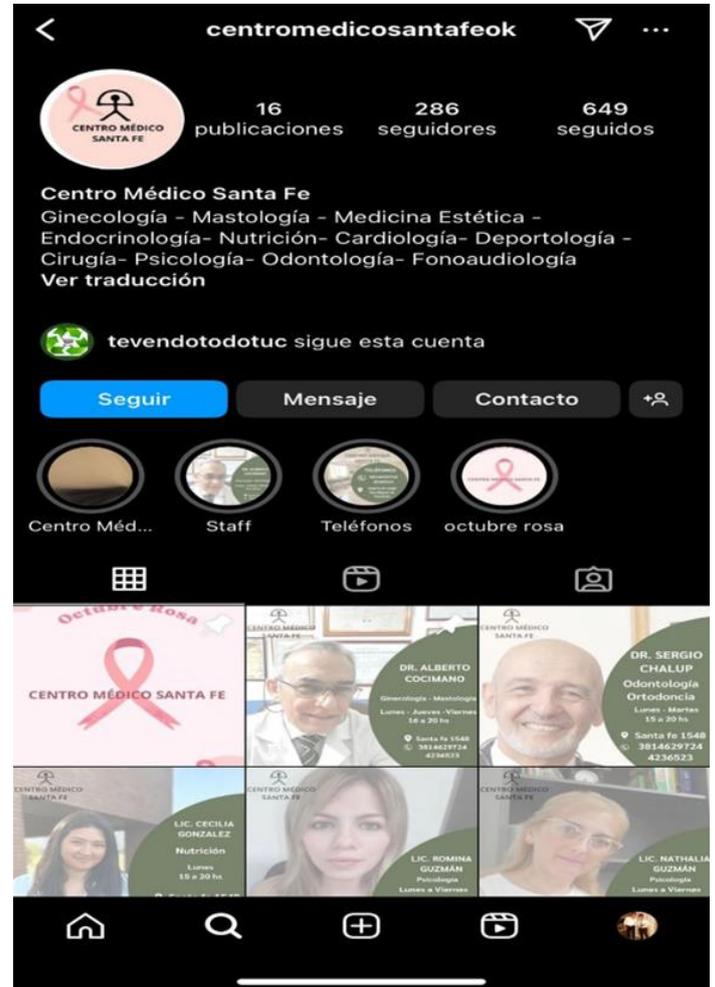
Detalles

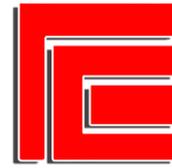
- Página · Medicina y salud
- Aún sin calificación (3 opiniones)
- Ver la información de Centro Médico Santa Fe

Publicaciones de Centro Médico Santa Fe

Centro Médico Santa Fe
 28 abr · 🌐

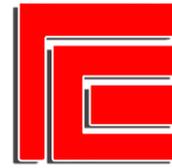
Bienvenidos a Centro Médico Santa Fe
 Un espacio creado para la atención integral del paciente,
 los esperamos!!!



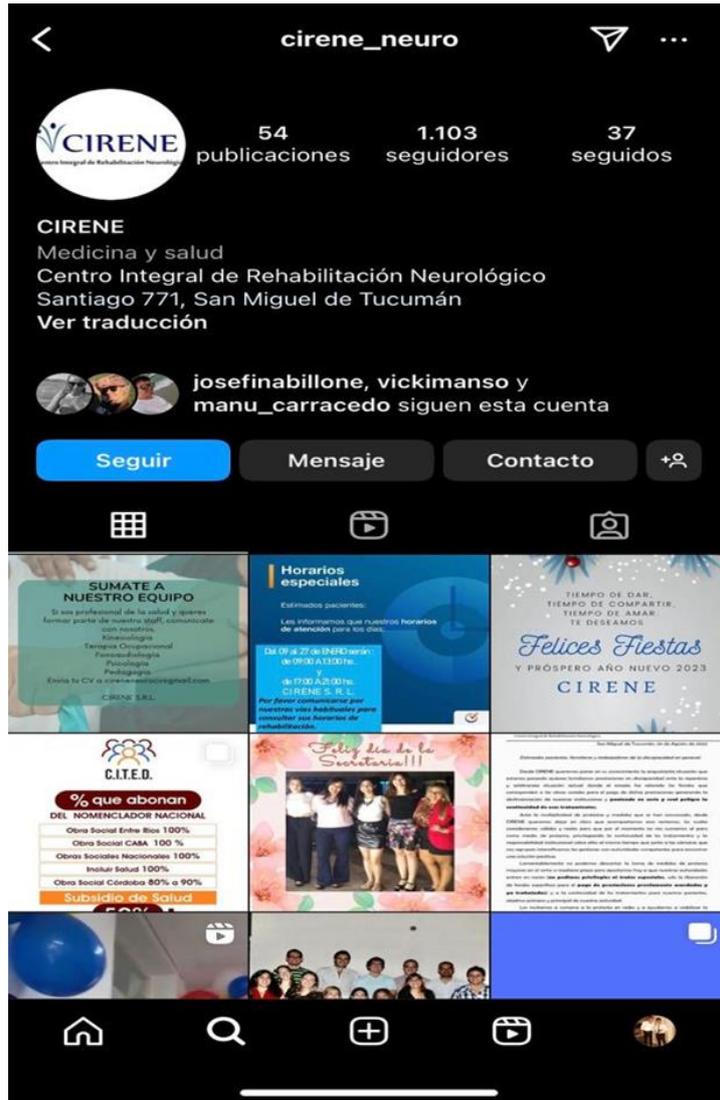


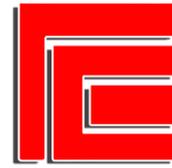
Aliviar Tucumán



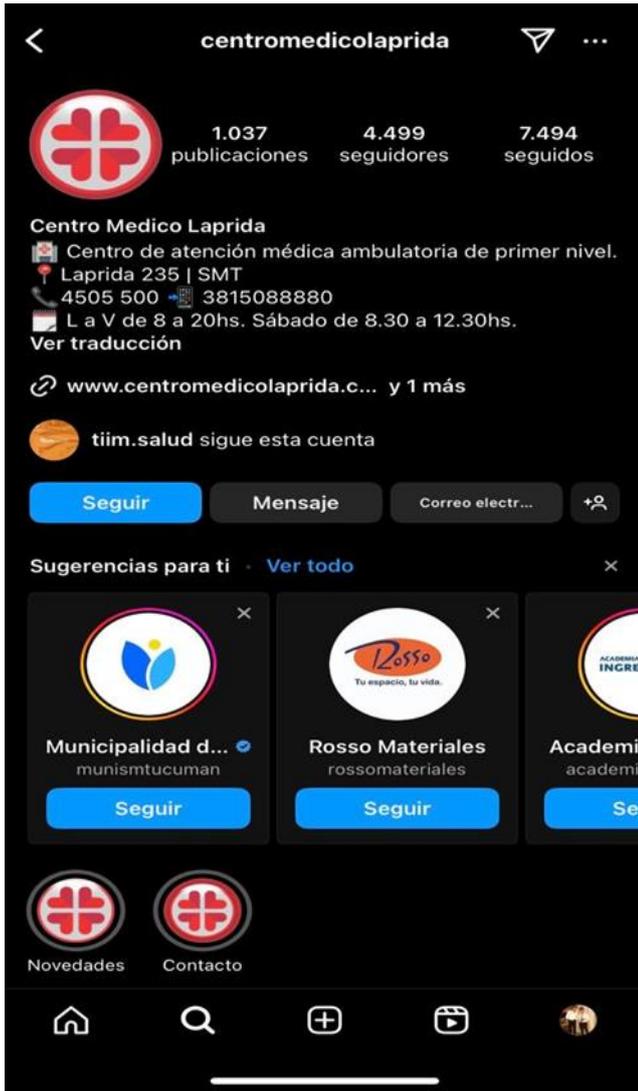


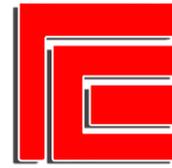
CIRENE





Centro médico Laprida





VITTALIA



Publicaciones Información Más ▾

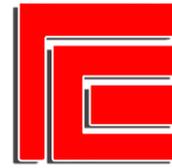
Detalles

📄 Página · Medicina y salud

🔗 vittalia.com.ar

★ Aún sin calificación (0 opiniones)

⋮ Ver la información de Vittalía · Torre de Salud



Apéndice

Apéndice 1

- Cuestionario al público objetivo

Introducción: Nos complace presentarle este cuestionario confidencial y anónimo como parte de nuestro trabajo de investigación: “Elaboración de un plan de marketing digital para el Centro Médico HEGER”.

El objetivo principal de esta investigación es recopilar información valiosa sobre las plataformas digitales más utilizadas por los pacientes, el tipo de contenido que consideran más útil e interesante, y la propuesta de valor que esperan recibir y percibir a través de los diferentes medios digitales.

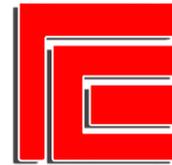
Le solicitamos que responda las preguntas con sinceridad y de la manera más completa posible. Sus respuestas son sumamente importantes y contribuirán significativamente a los resultados de nuestra investigación, ayudándonos a diseñar estrategias efectivas que mejoren la experiencia de los pacientes en HEGER.

Agradecemos profundamente su tiempo y disposición para colaborar con este estudio. ¡Gracias por su valiosa contribución!

SECCIÓN 1

1. De las especialidades médicas que ofrece el Centro Médico ¿Cuáles son las que utiliza con mayor frecuencia? *(Puede elegir más de una opción)*

- a. Oftalmología
- b. Nutrición
- c. Psicología
- d. Odontología
- e. Reumatología



- f. Endocrinología
- g. Kinesiología
- h. Neumonología
- i. Terapia estética

2. En los últimos 3 meses ¿Cuántas veces asistió a nuestro centro médico para realizar una consulta médica?

- a. 1 vez en los últimos 3 meses
- b. 2 veces en los últimos 3 meses
- c. 3 veces en los últimos 3 meses
- d. 4 veces en los últimos 3 meses
- e. 5 veces en los últimos 3 meses
- f. 6 o más veces en los últimos 3 meses

3. En los últimos 3 meses ¿Cuántas veces se realizó un estudio/práctica médica ofrecida por nuestro centro médico? (Ej: Campo Visual, Espirometría, OCT, Yag laser, Implantología odontológica, Psicodiagnóstico, etc.). Responda que estudio se hizo

.....

- a. Ningún estudio
- b. 1 estudio/práctica en los últimos 3 meses
- c. 2 estudios/prácticas en los últimos 3 meses
- d. 3 estudios/prácticas en los últimos 3 meses
- e. Más de 3 estudios/prácticas en los últimos 3 meses

4. ¿Cuenta usted con obra social o medicina prepaga? (Ej. OSPLAD, OSDE, PAMI, Subsidio de Salud, San Bernardo, Arévalo, etc.)

- a. Si. Mencionar a cuál está afiliado/a _____
- b. No

5. ¿Del siguiente listado de prestaciones que el centro médico no ofrece cual le gustaría que podamos ofrecer en el futuro?

Cardiólogo

Traumatólogo

Electrocardiograma

Medicina prepaga interna

Dermatología quirúrgica y estética



Psicología infantil

Turnos de consulta por internet (24 hs)

Urólogo

6. De las siguientes prestaciones que brinda una medicina prepaga, elija usted las que considera más importantes. *(Puede elegir más de una opción)*

- a. Consultas médicas gratuitas
- b. Estudios/Prácticas médicas gratuitas
- c. Descuentos en farmacias
- d. Descuentos en tratamientos odontológicos
- e. Descuentos en ópticas

SECCIÓN 2 - CLASIFICACIÓN

1. Edad

- a. Menor de 18 años
- b. De 18 a 24 años
- c. De 25 a 34 años
- d. De 35 a 44 años
- e. De 45 a 54 años
- f. De 55 a 64 años
- g. Mayor de 65 años

2. Estado Civil

- a. Soltero/a
- b. Casado/a o En pareja
- c. Divorciado/a o Separado/a
- d. Viudo/a

3. Ocupación

- a. Estudiante (universitario y/o terciario)
- b. Empleado en relación de dependencia full time
- c. Empleado en relación de dependencia part time
- d. Emprendedor/Cuentapropista
- e. Jubilado/a
- f. Desocupado

4. Cantidad de hijos



- a. Sin hijos
- b. 1 hijo
- c. 2 hijos
- d. 3 hijos
- e. Más de 3 hijos

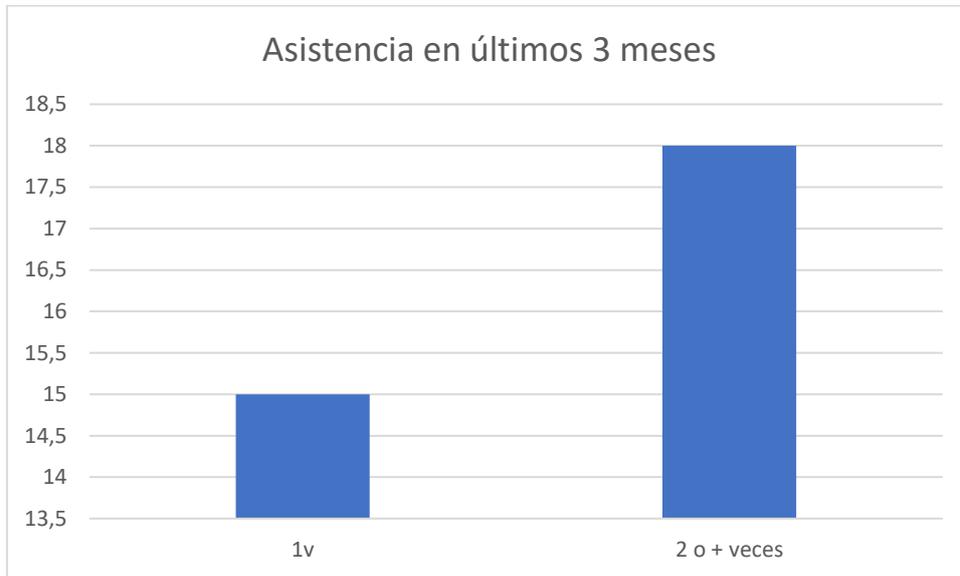
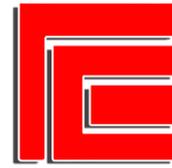
5. Lugar de Residencia (*Especificar ciudad/comuna/pueblo donde vive*)

Apéndice 2



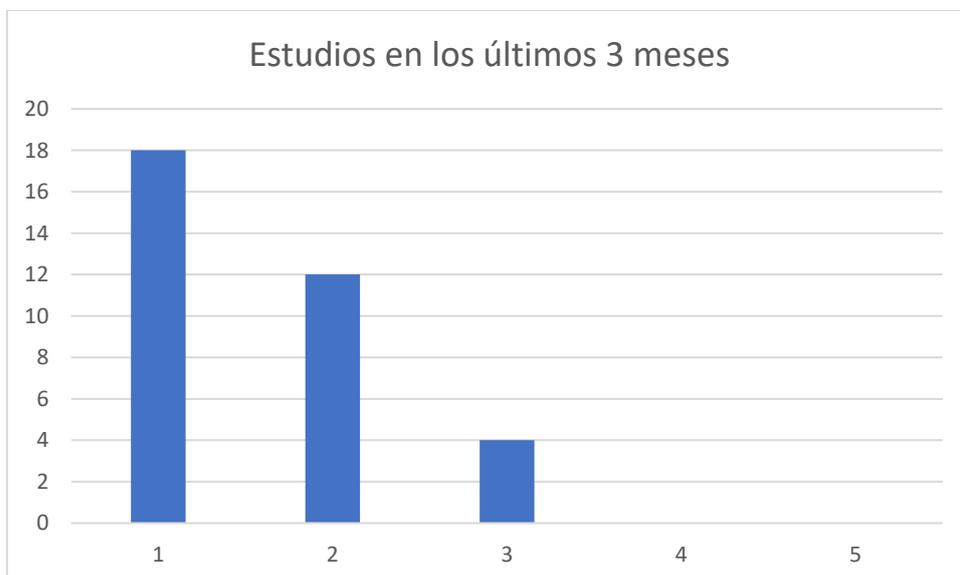
Fuente: elaboración propia

Análisis de gráfico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que la especialidad médica más solicitada es la oftalmológica. En segundo lugar, se encuentra la reumatología y en tercer lugar la endocrinología.



Fuente: elaboración propia

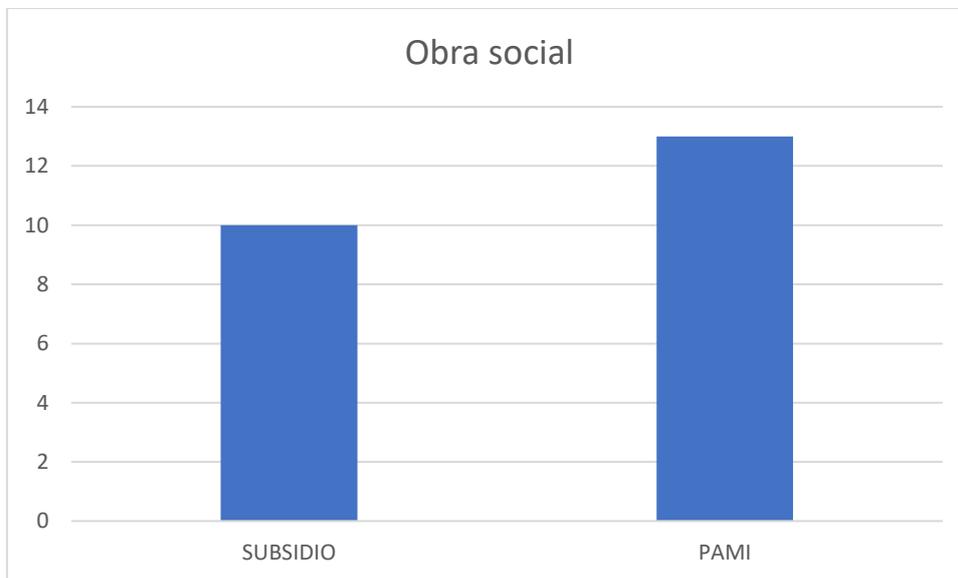
Análisis de gráfico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que en los últimos 3 meses la mayoría de los pacientes asistió a HEGER dos o más veces.





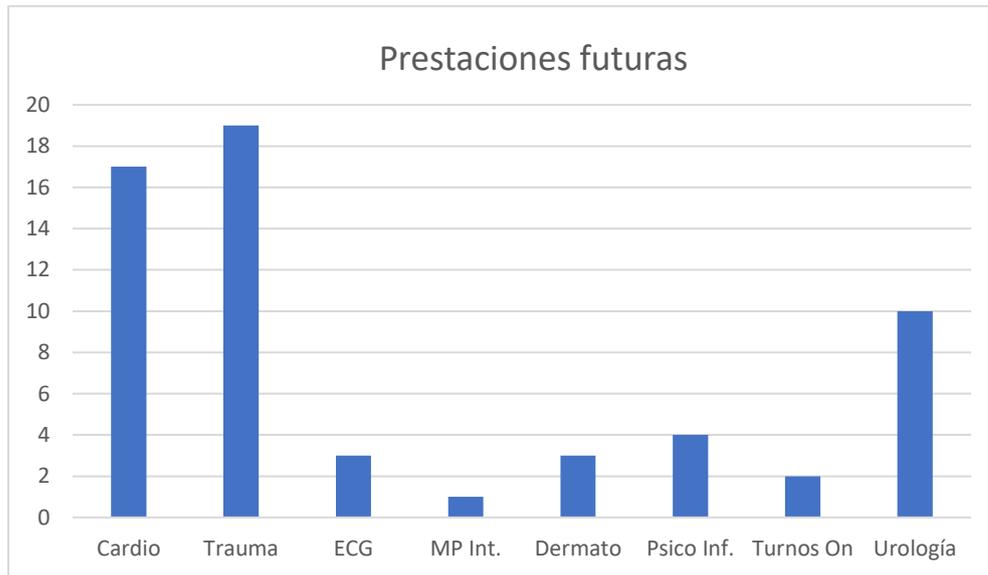
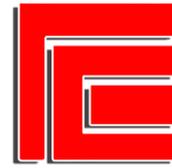
Fuente: elaboración propia

Análisis de gráfico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que en los últimos 3 meses los pacientes se realizaron 1 solo estudio en su mayoría, seguido por pacientes que se realizaron estudios en 2 oportunidades y por último una minoría de pacientes que se realizaron 3 estudios.



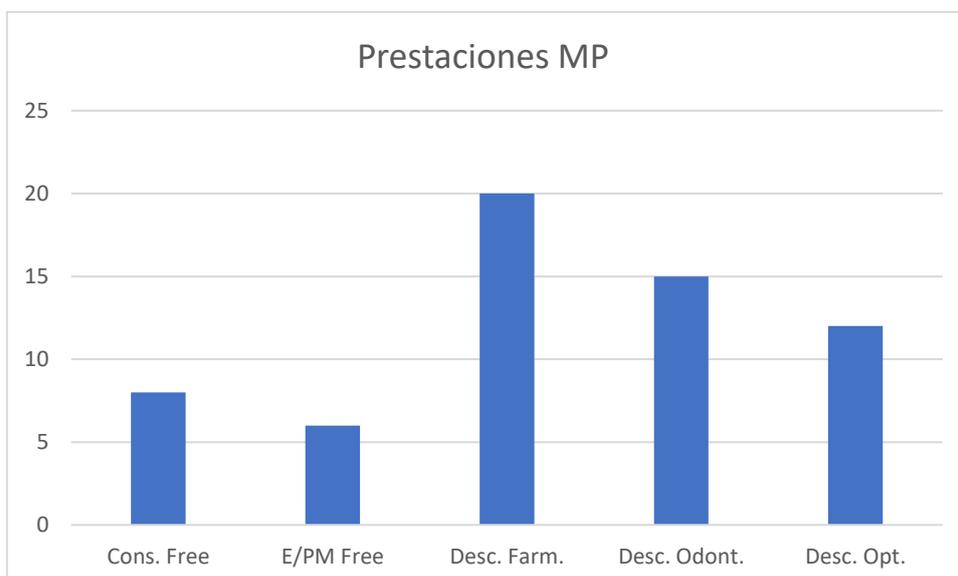
Fuente: elaboración propia

Análisis de gráfico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que la obra social más utilizada es PAMI, seguida en segundo lugar por subsidio de salud



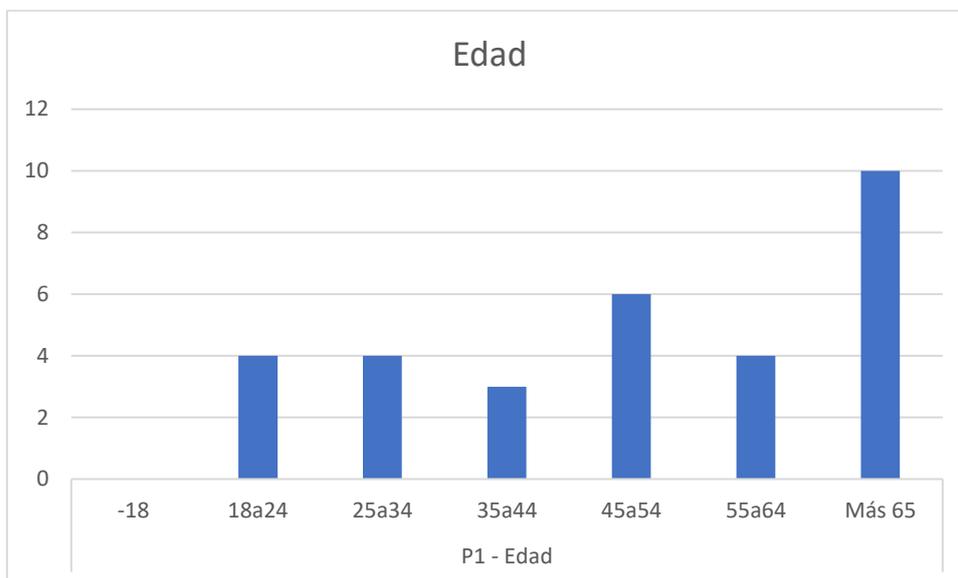
Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta las preferencias de los pacientes con respecto a las prestaciones futuras que les gustaría que brinde el centro médico. En primer lugar, traumatología, en segundo lugar, cardiología y en tercer lugar urología.



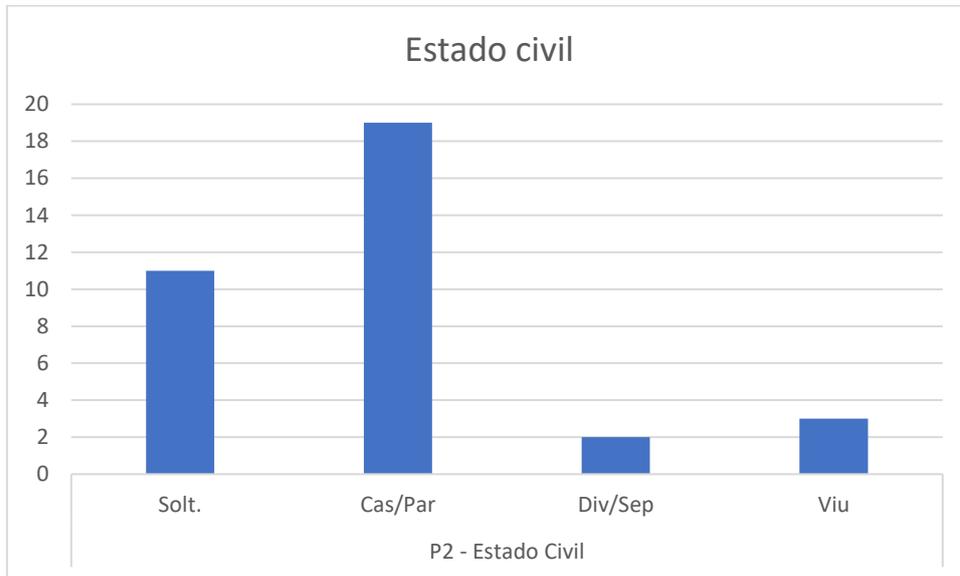
Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta, los beneficios otorgados por las medicinas prepagas que prefieren los pacientes. En primer lugar, descuentos en farmacias, en segundo lugar, descuentos odontológicos y en tercer lugar descuentos en ópticas.



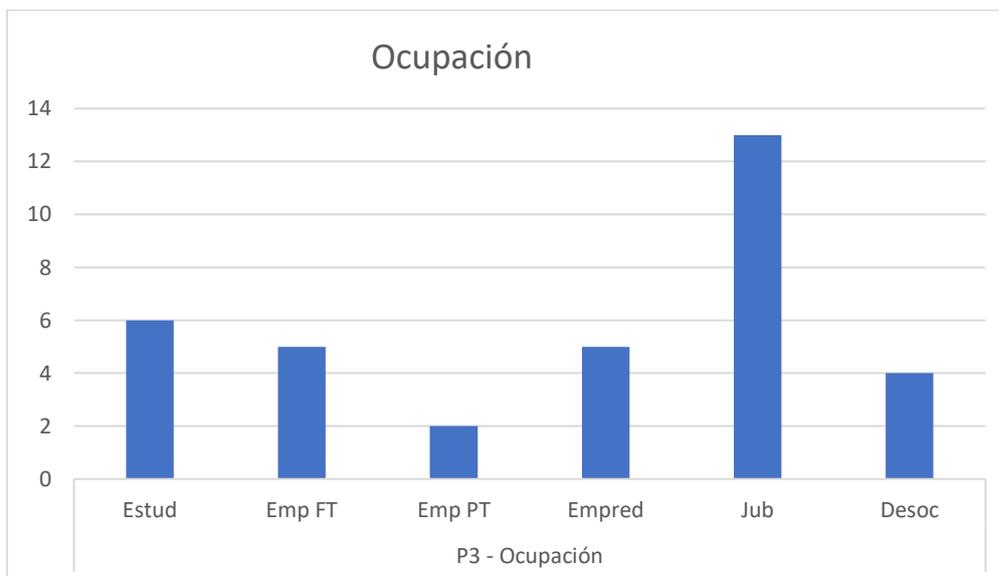
Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que los pacientes en su mayoría tienen más de 65 años, en segundo lugar, tienen de 45 a 54 años.

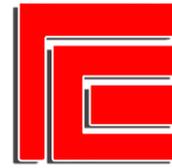


Fuente: elaboración propia

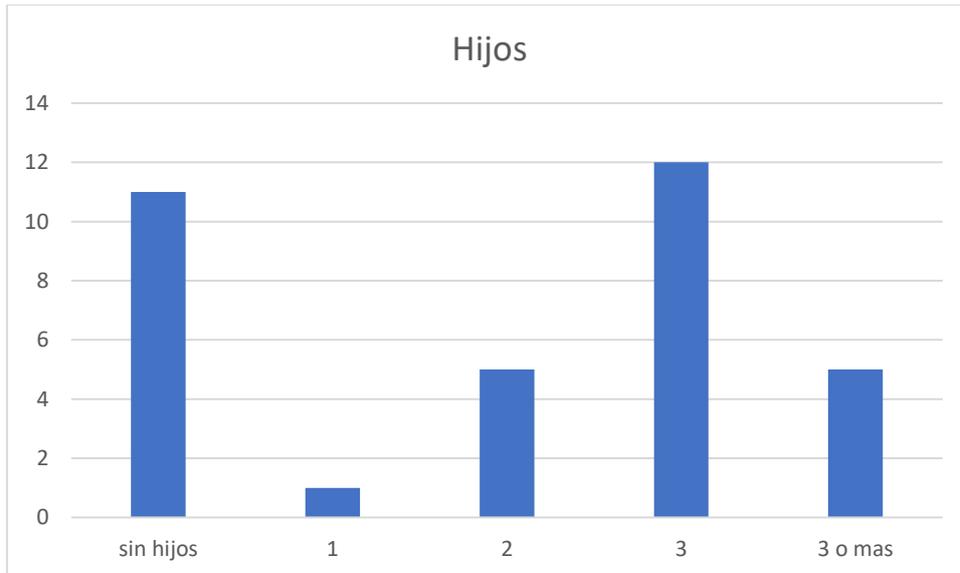
Análisis de gráfico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que gran parte de los pacientes están casados o en pareja, en segundo lugar, están solteros y en tercer lugar son viudos.



Fuente: elaboración propia

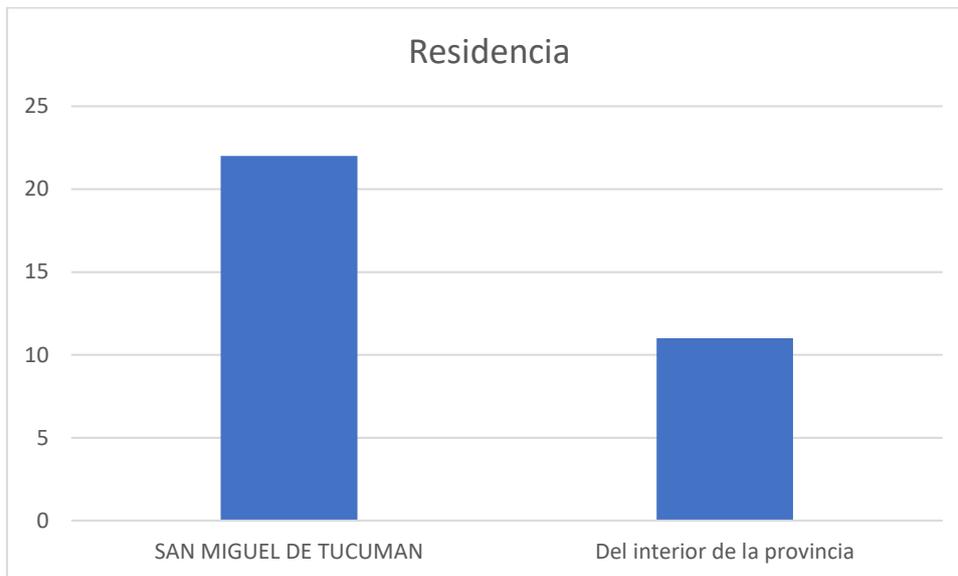


Análisis de grafico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que los pacientes son jubilados en su mayoría y en segundo lugar son estudiantes.



Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que 12 pacientes tienen 3 hijos y que 11 pacientes no tienen hijos.



Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Se puede ver con los datos obtenidos de la encuesta que hay una gran diferencia entre la residencia de los pacientes, ya que, la mayoría reside en San Miguel de Tucumán y la minoría en el interior de la provincia.