



Elaboración de plan de marketing digital para un centro médico



Año 2025

Autor: Potolicchio, Franco Alberto

Tutor: Villagrán, Gonzalo

Mail: agustinfrancop@gmail.com



Índice

Resumen	3
Introducción.....	5
Situación Problemática.....	6
Preguntas de Investigación	7
1 ¿Cuál es la situación actual en cuanto a los canales digitales del centro médico?.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Marco Metodológico	7
Marco Teórico.....	8
Detalle de la carga horaria	33
Referencias	33



Resumen

Un plan de marketing digital constituye una estrategia integral diseñada para alcanzar objetivos comerciales específicos a través de medios y canales digitales. Los centros de salud privados no permanecen ajenos a este fenómeno, ya que el marketing digital se presenta como una herramienta crucial para mejorar la visibilidad online. En el contexto de la atención médica en Argentina, y particularmente 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.

HEGER enfrenta una problemática significativa relacionada con la baja diversificación de su cartera de pacientes. A pesar de contar con convenios vigentes con diversas obras sociales, la mayoría de los pacientes que asisten al centro provienen de la obra social PAMI. Esta situación genera dos efectos principales: por un lado, una alta dependencia de una única obra social, lo que representa un riesgo operativo y financiero ante posibles cambios en las políticas de cobertura o demoras en los pagos; por otro, una considerable capacidad ociosa en las instalaciones del centro.

El objetivo principal del trabajo consiste en diseñar un plan de marketing digital que permita a HEGER optimizar su presencia en entornos online y fortalecer su posicionamiento institucional.

El marco teórico aborda conceptos clave como el marketing, el marketing digital y las diferencias entre ambos, sustentados en las ideas de autores como Kotler, Armstrong y Shum Xie. También se profundiza en nociones fundamentales como la creación de valor, la construcción de relaciones y la captación de valor.

La planificación de marketing contempla la selección de estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos generales del centro médico.

La metodología adoptada se basa 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 manera pasiva y se analizan datos digitales y secundarios. Posteriormente, se definen objetivos y estrategias alineadas con dichos hallazgos, junto con la asignación de un presupuesto destinado a la ejecución del plan.

Entre los resultados se destaca la propuesta de recomendaciones clave para una gestión y control efectivos del plan de marketing digital. A lo largo del estudio se enfatiza la importancia de una administración adecuada de la comunicación online, en coherencia con objetivos claros y específicos.



La implementación correcta del plan no solo impulsa el crecimiento económico de HEGER, sino que también genera un impacto positivo en aspectos intangibles fundamentales para su sostenibilidad a largo plazo. Entre estos se 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 constante y la evaluación de los resultados permiten ajustar las estrategias digitales de manera oportuna, asegurando que HEGER no solo atraiga nuevos pacientes, sino que también conserve vínculos sólidos y de confianza con los pacientes actuales. Esto fomenta una lealtad sostenida, esencial para el éxito continuo del centro médico en San Miguel de Tucumán.

Palabras Clave: Plan, Marketing, Digital, Estrategia, redes



Introducción

El marketing digital ha transformado la forma en que los centros de salud se comunican con sus pacientes y promocionan sus servicios. En este contexto, los establecimientos privados no permanecen ajenos a dicha transformación, ya que esta herramienta se ha vuelto esencial para mejorar la visibilidad en línea, personalizar la experiencia del paciente y fomentar su fidelización. La revisión de la literatura evidencia que el marketing digital es clave para que los centros médicos compitan eficazmente tanto con instituciones de mayor envergadura como con nuevos actores emergentes del sector.

En el ámbito de la atención médica en Argentina, y particularmente en la provincia de Tucumán, se observa una creciente demanda de servicios sanitarios que, además de ser de calidad, sean accesibles y centrados en las necesidades del paciente. En este escenario surge HEGER, un centro médico fundado en el año 2014 en la ciudad de San Miguel de Tucumán, con el propósito de brindar soluciones de salud integrales a la comunidad.

HEGER funciona bajo la dirección de un único propietario, quien administra la infraestructura del centro y alquila consultorios a médicos especialistas. Esta modalidad permite ofrecer una amplia variedad de servicios, ya que cada profesional aporta su conocimiento y experiencia, asegurando una atención personalizada y de calidad.

El enfoque operativo del centro se basa en brindar un servicio médico integral, que abarca desde la consulta hasta la realización de estudios diagnósticos, en un solo lugar. Esta organización permite reducir los tiempos de espera, garantizar una atención eficiente y mejorar la experiencia general del paciente.

En línea con su visión de crecimiento, HEGER ha iniciado un proceso de expansión que incluye la construcción de un quirófano propio. Este proyecto busca ampliar la oferta de servicios médicos incorporando procedimientos quirúrgicos, lo cual reafirma el compromiso del centro con la excelencia profesional y con una atención sanitaria cada vez más completa.

Para consolidar su posicionamiento y ampliar su presencia en el mercado local, el centro reconoce la necesidad de implementar un plan de marketing digital estratégico. El objetivo general de este plan es optimizar la presencia institucional de HEGER en entornos digitales, mejorar su visibilidad y fortalecer la relación con los pacientes actuales y potenciales.

El diseño del plan se apoya en un marco teórico sólido, incorpora herramientas de análisis estratégico y adopta una metodología de enfoque mixto que integra datos cualitativos y cuantitativos. A partir de esta base, se plantea posicionar a HEGER como un referente en salud en la región, mediante acciones de comunicación digital alineadas con las expectativas de su público objetivo.



En un entorno competitivo y en constante evolución, HEGER identifica una oportunidad clara para diferenciarse a través de una propuesta de marketing digital innovadora. Al comprender profundamente las necesidades de su comunidad y aplicar estrategias eficaces, el centro médico no solo busca atraer nuevos pacientes, sino también consolidar su posicionamiento institucional a corto y mediano plazo.

Este plan de marketing digital se proyecta como una herramienta clave para fortalecer la propuesta de valor de HEGER, aumentar su competitividad y afianzar su liderazgo dentro del sector salud en la provincia de Tucumán.

Situación Problemática

HEGER, un centro médico con varios años de trayectoria en la comunidad, mantiene una presencia destacada tanto en su zona de influencia como en otras localidades de la provincia de Tucumán. Sin embargo, enfrenta un desafío estructural relacionado con la baja diversificación de su cartera de pacientes. A pesar de contar con convenios vigentes con diversas obras sociales, la mayoría de los pacientes que asisten al centro provienen de la obra social PAMI. Esta concentración excesiva de la demanda en un único financiador evidencia una problemática estructural de fondo: la falta de una estrategia efectiva para atraer a nuevos pacientes pertenecientes a otras obras sociales.

Esta situación genera dos efectos principales. Por un lado, implica una alta dependencia de una única obra social, lo que representa un riesgo operativo y financiero considerable ante posibles cambios en las políticas de cobertura o demoras en los pagos. Por otro lado, produce una significativa capacidad ociosa en las instalaciones del centro, ya que no se alcanza el flujo de pacientes necesario para aprovechar plenamente los recursos disponibles.

Las causas de esta problemática se vinculan con la escasa visibilidad del centro entre los potenciales pacientes de otras obras sociales, la limitada comunicación digital y la falta de un posicionamiento claro frente a otros actores del sector que sí implementan estrategias de marketing digital. En un entorno donde los usuarios de servicios de salud buscan cada vez más información online, comparan opciones y toman decisiones informadas a través de canales digitales, la ausencia de una presencia online activa y estratégica limita considerablemente el alcance y la competitividad de HEGER.

Por lo tanto, la problemática central que este plan busca abordar es la baja captación de pacientes de obras sociales distintas a PAMI, resultado de una estrategia de comunicación y marketing digital insuficiente o inexistente. En este sentido, el marketing digital se presenta como una herramienta clave para revertir esta situación, permitiendo al centro llegar de manera más efectiva a nuevos segmentos de pacientes, mejorar su posicionamiento en el mercado local y optimizar el uso de los recursos disponibles.



Preguntas de Investigación

- 1 ¿Cuál es la situación actual en cuanto a los canales digitales del centro médico?
- 2 ¿Cuál es el contexto digital en cual operan los competidores de HEGER en el sector privado 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 la empresa HEGER que le permita optimizar su presencia en entornos online y fortalecer su posicionamiento institucional.

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 de los competidores 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. Tiene como objetivo 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. Encuesta 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 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 el diseño e implementación de estrategias de marketing digital efectivas, alineadas con las necesidades y expectativas del centro médico y de sus pacientes.

Marco Teórico

Definición de marketing

Según Philip Kotler y Gary 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 las 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. **Segmentación del público objetivo:** Identificación del target digital según criterios demográficos, psicográficos y comportamentales.
3. **Definición de objetivos:** Metas claras y medibles alineadas con los objetivos empresariales, como aumentar la visibilidad online o mejorar la experiencia del cliente.
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.

ANÁLISIS 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:

1. Oftalmología
2. Nutrición
3. Neumología
4. Odontología
5. Psicología
6. Endocrinología
7. Cosmetología
8. Reumatología

En HEGEA, la calidad del servicio es un pilar fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria a los pacientes. Dentro de este aspecto, se consideran factores clave como los tiempos de espera, la disponibilidad de turnos y los horarios de atención.

Los tiempos de espera varían según la cantidad de pacientes que atienda cada médico. Algunos profesionales pueden contar con mayor demanda, lo que puede generar tiempos de espera más prolongados, mientras que otros pueden ofrecer atención de manera más ágil.

En cuanto a la gestión de turnos, la obtención de turnos puede realizarse de las siguientes maneras:

1. De manera presencial, acercándose al centro médico y coordinando directamente con el personal de recepción.
2. Telefónicamente, comunicándose con el centro médico para consultar la disponibilidad y efectuar la reserva.

Los horarios de atención del centro médico son de lunes a viernes, de 9:00 a 13:00 y de 14:00 a 19:00. Estos horarios permiten brindar cobertura durante la mañana y la tarde, facilitando el acceso a los pacientes según su disponibilidad.

Precio

Los precios de los servicios médicos se ajustan a los convenios con obras sociales: como:

1. PAMI
2. OSDE
3. Sancor Salud,
4. Subsidio de salud
5. Red de Seguro Médico
6. Boreal
7. Poder Judicial
8. Medifé
9. Asunt
10. Otras obras sociales



Además, ofrece tarifas para pacientes privados, con una estructura de precios competitiva en relación a otros centros médicos de la zona.

El valor de una consulta médica particular varía entre \$15.000 y \$30.000, dependiendo del tipo de especialidad y del profesional que la brinda.

Plaza

El centro médico se encuentra en San Miguel de Tucumán ubicado en barrio norte, 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. También dispone de 7 consultorios diferentes, todos equipados para las diversas especialidades médicas y con el equipamiento correspondiente.

HEGER se encuentra en una zona de alta circulación, con acceso directo a diversas líneas de colectivos, lo que facilita la llegada tanto de pacientes de San Miguel de Tucumán como de diferentes localidades del interior de la provincia. Su ubicación estratégica en una calle transitada mejora la conectividad y permite que cualquier persona pueda acceder al centro médico de manera cómoda y rápida.

El edificio cuenta con un ascensor, garantizando accesibilidad para personas con movilidad reducida, adultos mayores y cualquier paciente que requiera mayor comodidad en su desplazamiento dentro de las instalaciones.

Además, HEGER no se limita a la atención de pacientes de San Miguel de Tucumán, sino que también recibe a personas provenientes de distintas localidades del interior de la provincia, brindando un servicio médico integral y de calidad a una comunidad más amplia.

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. Actualmente, HEGER cuenta con presencia en redes sociales, pero no dispone de un mensaje de promoción claro y definido. La comunicación se basa en publicaciones generales, sin una estrategia concreta que destaque los servicios ofrecidos o que genere un impacto directo en los potenciales pacientes.

Personas

HEGER cuenta con un equipo médico diverso, con especialistas de varias disciplinas que brindan atención personalizada. Entre ellos se encuentran el oftalmólogo (propietario), la nutricionista, la neumóloga, la odontóloga, la psicóloga, la endocrinóloga, la cosmetóloga y el 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.

Horarios de especialistas:

Endocrinóloga: lunes de 14 a 19 hs. Viernes de 14 a 19 hs.

Odontóloga: Tiene consultorio permanente por lo que elige cuando atender.

Oftalmólogo: Tiene consultorio permanente por lo que elige cuando atender.

Neumóloga: lunes de 9 a 13 hs. Miércoles de 14 a 19 hs.

Psicóloga: martes de 14 a 19 hs. Miércoles de 9 a 14 hs.

Nutricionista: jueves de 14 a 19 hs. Viernes de 9 a 14 hs.

Reumatólogo lunes de 14 a 19 hs. Miércoles de 14 a 19 hs. Jueves de 14 a 19 hs.

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 ya sea de forma presencial, mediante WhatsApp o a través de llamadas telefónicas. Algunos profesionales otorgan turnos con cita previa, mientras que otros lo hacen por orden de llegada, según lo coordinado con el personal de recepción. 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. El proceso de atención de quejas o reclamos es llenando una planilla que se solicita a la secretaria del momento.

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.

Todos los consultorios en HEGER están equipados con escritorio, sillas, lavamanos y aire acondicionado, garantizando comodidad tanto para los médicos como para los pacientes. Cada profesional tiene la posibilidad de llevar su propio equipo informático, permitiendo una gestión personalizada de la información y la atención.

Además, algunas especialidades como odontología y oftalmología cuentan con equipamiento especializado y maquinaria específica para brindar una atención adecuada según las necesidades de cada paciente.

Paso 2: Análisis de la competencia:

Analizar a los competidores en redes sociales resulta fundamental para comprender cuáles son las estrategias de contenido, promoción e interacción que están funcionando dentro del rubro, y cómo pueden aprovecharse para mejorar la presencia en línea. Esta práctica permite identificar oportunidades de mejora y descubrir el tipo de contenido que más resuena entre los usuarios.

Otro aspecto relevante es que proporciona un punto de referencia del sector en redes sociales. Por ejemplo, se puede observar cuántos seguidores tienen en promedio los competidores y cuál es la tasa de engagement que están obteniendo aquellos con mejor desempeño.

¿A qué competidores conviene analizar? Se deben considerar tanto los competidores directos —aquellos que pertenecen al mismo rubro y operan en zonas geográficas cercanas— como los competidores indirectos, es decir, aquellos que, si bien se dedican al mismo sector, se ubican en otras regiones. Estos últimos pueden servir como fuente de inspiración para obtener ideas sobre estrategias de contenido o ventas.

Actualmente, HEGER posee una presencia limitada en redes sociales, utilizando únicamente una cuenta de Facebook que se encuentra inactiva. En contraposición, centros médicos competidores indirectos de la ciudad, como Centro Médico Laprida y VITALLIA, mantienen perfiles activos en redes como Instagram y Facebook, además de contar con páginas web que incluyen funcionalidades como la reserva de turnos online, blogs informativos y campañas publicitarias pagas.

Estos competidores poseen, en promedio, más de 4.000 seguidores activos, contenidos visuales bien diseñados y una estrategia sostenida de publicaciones. En este contexto, HEGER se propone desarrollar una estrategia digital que le permita alcanzar niveles de visibilidad y



posicionamiento similares a los de estos centros médicos que hoy funcionan como referentes en la región.

Para HEGER se analizaron los siguientes competidores (ver Anexo 1).

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

Competidores	FACEBOOK			INSTAGRAM			Utiliza alguna estrategia en sus publicaciones	Sitio web	Observaciones
	MG	Seguidores	Ult publicación	Seguidores	Seguidos	Publicaciones			
Directos									
Centro médico Jure				1443	140	09/05/2020	NO	NO	*
Centro médico Santa Fe		1400	1400	286	649	25/03/2024	SI	NO	**
Aliviar Tucuman		773	810	1209	143	08/11/2024	SI	NO	**
CIRENE				1103	37	27/05/2024	NO	NO	*
Indirectos									
VITALLIA		1800	2200	6682	335	19/10/2024	SI	SI	*****
Centro médico Laprida		4700	4900	4457	7499	05/06/2024	SI	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 el público al que se desea alcanzar y al que se planea ofrecer productos o servicios. Esta representación ideal se denomina "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 compartan 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. Por este motivo, en la presente investigación se llevó a cabo una encuesta (ver Anexo 2), la cual fue administrada a 35 pacientes mediante un formulario entregado por la secretaria del centro en la sala de espera, asegurando así una recolección de datos directa y representativa.

El cuestionario incluyó una variedad de preguntas orientadas a obtener datos tanto demográficos como de comportamiento en relación con los servicios de salud. Entre los aspectos relevados, se indagó sobre la especialidad médica más solicitada, la frecuencia de asistencia al centro y la cantidad de estudios realizados en los últimos tres meses. Además, se consultó acerca de la obra social con la que contaban los pacientes, así como las especialidades



médicas que desearían que estén disponibles en HEGER en el futuro, lo cual permite proyectar una oferta de servicios más alineada con las expectativas del público.

También se incluyeron preguntas sobre los beneficios más valorados por los pacientes al momento de elegir una prepaga o cobertura médica, junto con datos sociodemográficos como edad, estado civil y ocupación. Esta información resulta clave para segmentar adecuadamente el mercado y diseñar estrategias de marketing digital más precisas y efectivas.

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" permite comprender a los clientes de manera más profunda y diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas. Por este motivo, y con base en la información recabada (ver Anexo 2) y el análisis realizado (ver Anexo 3), se procedió a la elaboración correspondiente.

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, desearía 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, los cuales considera un beneficio importante al momento de elegir dónde atenderse.

Santiago: es un profesional soltero de 30 años, residente en San Miguel de Tucumán. Acude regularmente al centro médico y suele realizarse diversos estudios médicos. Utiliza Subsidio de Salud como obra social y valora especialmente la presencia de especialistas como traumatólogos y cardiólogos. 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.

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

IMAGEN 2 – BOSQUEJO 2 DEL CLIENTE IDEAL



SANTIAGO

DATOS PERSONALES	OBRA SOCIAL Y FRECUENCIA DE ATENCION
Edad: 30 años.	Obra social: Subsidio de salud.
Residencia: San Miguel de Tucumán.	Frecuencia: Diversos estudios médicos al mes.
Estado civil: Soltero.	NECESIDADES Y EXPECTATIVAS
Cantidad de hijos: 0.	Descuentos: Farmacias y odontológicas.
Ocupación: Empleado part time.	Agregar atención de: Traumatólogo y cardiólogo.

Fuente: Elaboración propia

ANALISIS FODA

Fortalezas:

1. **Presencia previa en redes sociales:** HEGER ya cuenta con una página en Facebook, lo cual facilita la reactivación de su presencia digital en dicha red social.
2. **Reconocimiento local:** Al tratarse de un centro médico ya establecido, la base actual de pacientes reconoce la marca, lo que podría favorecer una buena recepción ante campañas de reactivación digital.
3. **Público que concurre asiduamente:** En función de las características del rubro, los pacientes tienden a asistir con frecuencia al centro médico.

Oportunidades:



Expansión a otras plataformas: Implementar estrategias en Instagram, una página web y otras plataformas como LinkedIn o Google My Business podría mejorar significativamente la visibilidad de HEGER y atraer a un público más amplio.

Contenido informativo: El creciente interés de los usuarios por informarse sobre temas de salud a través de plataformas digitales representa una oportunidad para posicionarse como una fuente confiable y profesional. La publicación de contenido educativo y útil relacionado con especialidades médicas, prevención, bienestar y servicios ofrecidos por el centro permitiría aumentar la visibilidad y generar una mayor interacción.

Publicidad en redes sociales: Facebook e Instagram ofrecen herramientas de publicidad paga que permiten segmentar audiencias y llegar a pacientes afiliados a diversas obras sociales, así como a un público general más amplio.

Tendencia de digitalización: El aumento de personas que buscan servicios médicos en línea abre la posibilidad de captar más pacientes mediante una página web que incluya funciones como el agendamiento de turnos.

Debilidades:

Inactividad en redes sociales: La falta de actividad en Facebook reduce la visibilidad de HEGER y limita las interacciones con pacientes actuales y potenciales. Además, no se registra presencia en otras redes sociales.

Dependencia de una sola red: Contar únicamente con una cuenta en Facebook restringe el alcance a otros segmentos de pacientes, especialmente a los más jóvenes, quienes suelen preferir plataformas como Instagram.

Falta de estrategia digital: La ausencia de un plan estructurado de marketing digital afecta negativamente la capacidad del centro para competir de manera efectiva con otros establecimientos que sí cuentan con estrategias definidas.

Realización de pocos estudios: La oferta limitada de estudios médicos en comparación con otros competidores podría impactar negativamente en la captación de pacientes. Aquellos centros que disponen de más opciones de diagnóstico tienden a ser más atractivos para el público.

Amenazas:



Competencia activa en redes: Existen centros médicos que ya están posicionados activamente en redes como Instagram, lo cual puede captar la atención de pacientes que priorizan la accesibilidad digital.

Percepción negativa por inactividad: La falta de actividad en redes puede generar una imagen de desactualización o falta de profesionalismo, lo cual podría reducir el interés de los pacientes actuales y potenciales.

Avances rápidos en tecnología: En caso de no actualizar su estrategia digital, HEGER corre el riesgo de quedar rezagado frente a competidores que ya ofrecen servicios como reservas en línea 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 orientan 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 cual permite monitorear el progreso y determinar si se han cumplido.
- **Realismo:** Deben ser alcanzables, considerando los recursos y capacidades disponibles. Si bien deben representar un desafío, 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 genera un sentido de urgencia y facilita la evaluación de los avances dentro de un marco temporal.

Paso 5: Estrategias

Una **estrategia** es un plan de acción estructurado que se elabora con el fin de alcanzar un objetivo determinado. Implica responder a una serie de preguntas clave, tales 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?”. El diseño de una estrategia requiere tomar decisiones entre diversas alternativas, priorizando



aquellas que ofrezcan mayores beneficios y oportunidades. Asimismo, implica anticiparse a los desafíos y buscar, de manera proactiva, formas innovadoras de actuar, ya sea mediante la exploración de nuevos enfoques o la mejora de los métodos ya existentes.

Paso 6: Establecimiento de objetivos y estrategias para HEGER

OBJETIVO 1:

Optimizar los perfiles de redes sociales en los próximos 30 días.

Estrategia 1.1: Diseñar una nueva identidad visual para el centro médico

- **Perfil de acción 1.1.1:** Contratar un diseñador gráfico
- **Plan de acción 1.1.2:** Desarrollar nuevo logo
- **Plan de acción 1.1.3:** Elegir tipografías y colores institucionales
- **Plan de acción 1.1.4:** Crear manual de marca
- **Plan de acción 1.1.5:** Implementación

Estrategia 1.2: Optimizar perfil de Facebook.

- **Plan de acción 1.2.1:** Contratar un community manager
- **Plan de acción 1.2.2:** Actualizar el perfil
- **Plan de acción 1.2.3:** Completar la sección “información”
- **Plan de acción 1.2.4:** Mantener perfil activo y actualizado

Estrategia 1.3: Crear un perfil optimizado de Instagram

- **Plan de acción 1.3.1:** Contratar un community manager
- **Plan de acción 1.3.2:** Configurar el perfil
- **Plan de acción 1.3.3:** Completar la sección “bio”
- **Plan de acción 1.3.4:** Mantener perfil activo y actualizado

OBJETIVO 2:

Aumentar la interacción en Facebook un 30% los próximos 3 meses.

Estrategia 2.1: Crear calendario de publicaciones

- **Plan de acción 2.1.1:** Definir objetivos del calendario
- **Plan de acción 2.1.2:** Establecer categorías de contenido
- **Plan de acción 2.1.3:** Identificar fechas importantes
- **Plan de acción 2.1.4:** Crear un banco de ideas y recursos



- **Plan de acción 2.1.5:** Diseñar el calendario

Estrategia 2.2: Generar contenido interactivo orgánico

- **Plan de acción 2.2.1:** Definir objetivos del contenido interactivo
- **Plan de acción 2.2.2:** Identificar el público objetivo
- **Plan de acción 2.2.3:** Seleccionar tipos de contenido interactivo
- **Plan de acción 2.2.4:** Diseñar el contenido
- **Plan de acción 2.2.5:** Publicar en horarios estratégicos
- **Plan de acción 2.2.6:** Control y seguimiento semanal/quincenal

Estrategia 2.3: Realizar publicaciones pagas

- **Plan de acción 2.3.1:** Definir los objetivos de las publicaciones pagas
- **Plan de acción 2.3.2:** Identificar la audiencia objetivo
- **Plan de acción 2.3.3:** Diseñar el contenido publicitario
- **Plan de acción 2.3.4:** Configurar la campaña e implementarla
- **Plan de acción 2.3.5:** Evaluar los resultados

OBJETIVO 3:

Llegar a los 200 seguidores en Instagram los próximos 3 meses.

Estrategia 3.1: Crear calendario de publicaciones

- **Plan de acción 3.1.1:** Definir objetivos del calendario
- **Plan de acción 3.1.2:** Establecer categorías de contenido
- **Plan de acción 3.1.3:** Identificar fechas importantes
- **Plan de acción 3.1.4:** Crear un banco de ideas y recursos
- **Plan de acción 3.1.5:** Diseñar el calendario

Estrategia 3.2: Generar contenido interactivo orgánico

- **Plan de acción 3.2.1:** Definir objetivos del contenido interactivo
- **Plan de acción 3.2.2:** Identificar el público objetivo
- **Plan de acción 3.2.3:** Seleccionar tipos de contenido interactivo
- **Plan de acción 3.2.4:** Diseñar el contenido
- **Plan de acción 3.2.5:** Publicar en horarios estratégicos
- **Plan de acción 3.2.6:** Control y seguimiento semanal/quincenal

Estrategia 3.3: Realizar publicaciones pagas



- **Plan de acción 3.3.1:** Definir los objetivos de las publicaciones pagas
- **Plan de acción 3.3.2:** Identificar la audiencia objetivo
- **Plan de acción 3.3.3:** Diseñar el contenido publicitario
- **Plan de acción 3.3.4:** Configurar la campaña e implementarla
- **Plan de acción 3.3.5:** Evaluar los resultados

OBJETIVO 4:

Conseguir al menos 6 consultas medicas mensuales proveniente del lead generados en redes sociales en un plazo de 6 meses

Estrategia 4.1: Crear calendario de publicaciones

- **Plan de acción 4.1.1:** Definir objetivos del calendario
- **Plan de acción 4.1.2:** Establecer categorías de contenido
- **Plan de acción 4.1.3:** Identificar fechas importantes
- **Plan de acción 4.1.4:** Crear un banco de ideas y recursos
- **Plan de acción 4.1.5:** Diseñar el calendario

Estrategia 4.2: Generar contenido de conversión

- **Plan de acción 4.2.1:** Definir los objetivos del contenido de conversión
- **Plan de acción 4.2.2:** Crear contenido optimizado para la conversión
- **Plan de acción 4.2.3:** Segmentar el contenido según el público objetivo
- **Plan de acción 4.2.4:** Seleccionar los canales para el contenido de conversión
- **Plan de acción 4.2.5:** Monitorear el rendimiento del contenido

Estrategia 4.3: Realizar publicaciones pagas

- **Plan de acción 4.3.1:** Definir los objetivos de las publicaciones pagas
- **Plan de acción 4.3.2:** Identificar la audiencia objetivo
- **Plan de acción 4.3.3:** Diseñar el contenido publicitario
- **Plan de acción 4.3.4:** Configurar la campaña
- **Plan de acción 4.3.5:** Evaluar los resultados

Paso 7: Medición



En esta etapa se definen los indicadores clave de desempeño. Un KPI (Key Performance Indicator, por sus siglas en inglés) es una medida cuantitativa que permite analizar el nivel de efectividad o avance de una organización, un proyecto, un proceso o incluso de una persona. Estas métricas son fundamentales para monitorear resultados y tomar decisiones basadas en datos concretos.

Hay que definir algunos términos:

. **Engagement:** La tasa de interacción es un indicador que se utiliza para evaluar el nivel de participación que genera una publicación en redes sociales. Se obtiene al dividir el total de interacciones recibidas (likes, comentarios, guardados, entre otros) por la cantidad de seguidores que tiene la cuenta.

. **Interacciones por publicación / Total de seguidores**

. **Alcance:** Hace referencia a la cantidad de personas únicas que visualizaron un contenido determinado en redes sociales. Es un dato clave para entender cuántos usuarios diferentes llegaron a ver una publicación.

. **Impresiones:** indican el número total de veces que una publicación fue visualizada, independientemente de si fue por la misma persona en varias ocasiones. Por ejemplo, si un usuario ve el mismo contenido cinco veces, se contabiliza un solo alcance, pero cinco impresiones.

. **Interacciones:** Se refiere al conjunto de acciones realizadas por los usuarios dentro de tu cuenta, como visitas al perfil, clics en el enlace del sitio web, o en botones de contacto como “Llamar” o “Cómo llegar” (en el caso de Instagram).

. **Conversión:** Este indicador mide la cantidad de usuarios que, luego de interactuar con una publicación o visitar el perfil, realizan una acción deseada, como solicitar un turno, completar un formulario o enviar un mensaje. Es una métrica clave para evaluar la efectividad de las estrategias digitales en términos de resultados concretos.

¿Cuál KPI elegir?

La medición es un componente clave dentro del plan de marketing digital, ya que permite evaluar si las acciones implementadas están dando los resultados esperados. Para ello, es fundamental definir indicadores clave de desempeño, conocidos como KPI (Key Performance Indicators), que deben estar directamente vinculados a los objetivos estratégicos.



A continuación, se detalla qué KPI se utilizarán en función del **Objetivo 1**: Optimizar los perfiles de redes sociales en los próximos 30 días.

Estrategia 1.1: Diseñar una nueva identidad visual para el centro médico

KPI seleccionado: Tiempo

- **Tiempo:** En el primer objetivo planteado, que consiste en optimizar los perfiles de redes sociales en un plazo de 30 días, el indicador clave de rendimiento (KPI) elegido es el tiempo, ya que este permite medir si la meta se cumple dentro del período establecido.

Utilizar el tiempo como KPI es fundamental en este caso porque se trata de un objetivo con una duración concreta. No se busca únicamente mejorar la presencia digital, sino hacerlo en un plazo específico, lo que transforma al tiempo en una unidad de medición directa para evaluar el progreso y el cumplimiento del plan.

Además, trabajar con un límite temporal ayuda a organizar y distribuir las tareas de manera eficiente, permitiendo establecer hitos, monitorear avances semanales o mensuales, y detectar posibles retrasos a tiempo para ajustar la estrategia si es necesario.

Justificación: Este indicador se utiliza para controlar el tiempo que toma contratar a un diseñador gráfico, rediseñar el logotipo, seleccionar una nueva tipografía institucional y elaborar un manual de marca. Se trata de una acción concreta con un plazo determinado.

Estrategias 1.2 y 1.3: Optimizar perfil de Facebook. (bio, portada, descripción, contacto, etc.) y crear un perfil optimizado de Instagram.

KPI seleccionados: Alcance, interacciones

- **Alcance:** El alcance es un KPI fundamental en este objetivo, ya que permite medir cuántas personas únicas están viendo los perfiles y publicaciones luego de haber sido optimizados.

En la estrategia 1.2, al mejorar el perfil de Facebook (actualizando la foto de perfil, portada, biografía y datos de contacto), se incrementa la confianza y profesionalismo del centro médico. Esto hace que más personas accedan al perfil y visualicen el contenido, aumentando así el alcance orgánico.

En la estrategia 1.3, al crear y optimizar un nuevo perfil de Instagram, se genera una nueva fuente de visibilidad para el centro. El diseño atractivo y la información clara



favorecen que nuevos usuarios descubran la cuenta, lo que expande el alcance desde el primer momento.

- **Interacciones:** Las interacciones son otro KPI clave porque miden la respuesta activa de los usuarios (me gusta, comentarios, compartidos, clics, etc.) ante el contenido y los perfiles optimizados.

En la estrategia 1.2, un perfil de Facebook mejorado no solo atrae más visitas, sino que también estimula la participación de los usuarios, ya que una presentación clara y profesional genera mayor interés y confianza para interactuar.

En la estrategia 1.3, una cuenta de Instagram bien configurada y visualmente atractiva motiva a los usuarios a seguir la cuenta y a interactuar con los primeros contenidos. Las interacciones en esta etapa son clave para que el perfil gane posicionamiento inicial en el algoritmo de la plataforma.

Objetivo 2: Aumentar la interacción en Facebook un 30% los próximos 3 meses, los indicadores clave de rendimiento (KPI) en este objetivo además de los anteriores (tiempo, alcance e interacciones) es el engagement que se usa en la estrategia 2.2 y 2.3 ya que voy a poder notar la tasa de respuesta a esas interacciones que voy obteniendo.

Estrategia 2.2: Generar contenido interactivo orgánico

Estrategia 2.3: Realizar publicaciones pagas

KPI seleccionado: Engagement

- **Engagement**

En la estrategia 2.2 (generar contenido interactivo orgánico), el engagement permite analizar si el contenido que se está creando (educativo, informativo, institucional o lúdico) realmente está generando interés y participación. Si las publicaciones obtienen una alta tasa de engagement, indica que los seguidores están involucrados, lo cual favorece el posicionamiento del contenido dentro del algoritmo de Facebook, aumentando su visibilidad.

En la estrategia 2.3 (realizar publicaciones pagas), el engagement es clave para evaluar la efectividad de la inversión. No alcanza con que el contenido llegue a más personas (alcance), sino que esas personas también deben interactuar con él. Un alto



engagement en campañas pagas es señal de que el contenido es relevante para el público objetivo y que la pauta está bien segmentada.

Objetivo 3: Llegar a los 200 seguidores en Instagram los próximos 3 meses. En este objetivo se utiliza un nuevo indicador clave (KPI) en la estrategia 3.4 que es la **conversión** ya que me permitirá ver si todos los usuarios alcanzados por la red social, finalmente “se convierten” en seguidores.

Estrategia 3.3: Realizar publicaciones pagas

KPI seleccionados: Conversión

- **Conversión:** El objetivo de alcanzar los 200 seguidores en Instagram en un plazo de 3 meses requiere el uso de indicadores que permitan evaluar la efectividad de las acciones implementadas para atraer y fidelizar nuevos usuarios. En este contexto, la conversión se convierte en un KPI fundamental, ya que permite medir cuántos de los usuarios que tuvieron algún tipo de contacto con el contenido o la cuenta finalmente realizaron la acción deseada: seguir el perfil.

La conversión, en este caso, hace referencia al paso que da un usuario desde ser un visitante ocasional o un espectador del contenido, a convertirse en un seguidor activo. Es un indicador clave porque refleja el impacto real que tienen las publicaciones, las campañas de promoción o la estrategia de contenidos sobre el crecimiento de la comunidad digital.

Además, este KPI permite analizar qué tipo de contenido, formato o canal genera mejores resultados en términos de atracción de nuevos seguidores. Por ejemplo, si una publicación llega a muchas personas (alcance alto) pero la conversión es baja, eso indica que el contenido no logró captar el interés necesario para que el usuario decida seguir la cuenta.

Objetivo 4: Conseguir al menos 6 consultas médicas mensuales proveniente del lead generados en redes sociales en un plazo de 6 meses. Hay un uso de todos los KPI indicados anteriormente (alcance, interacciones y engagement) y toma vital importancia, la tasa de conversión. En conjunto todos estos indicadores revelan el hecho de si el contenido mostrado en redes sociales genera el suficiente interés para que los seguidores se convierten pacientes reales del centro médico.

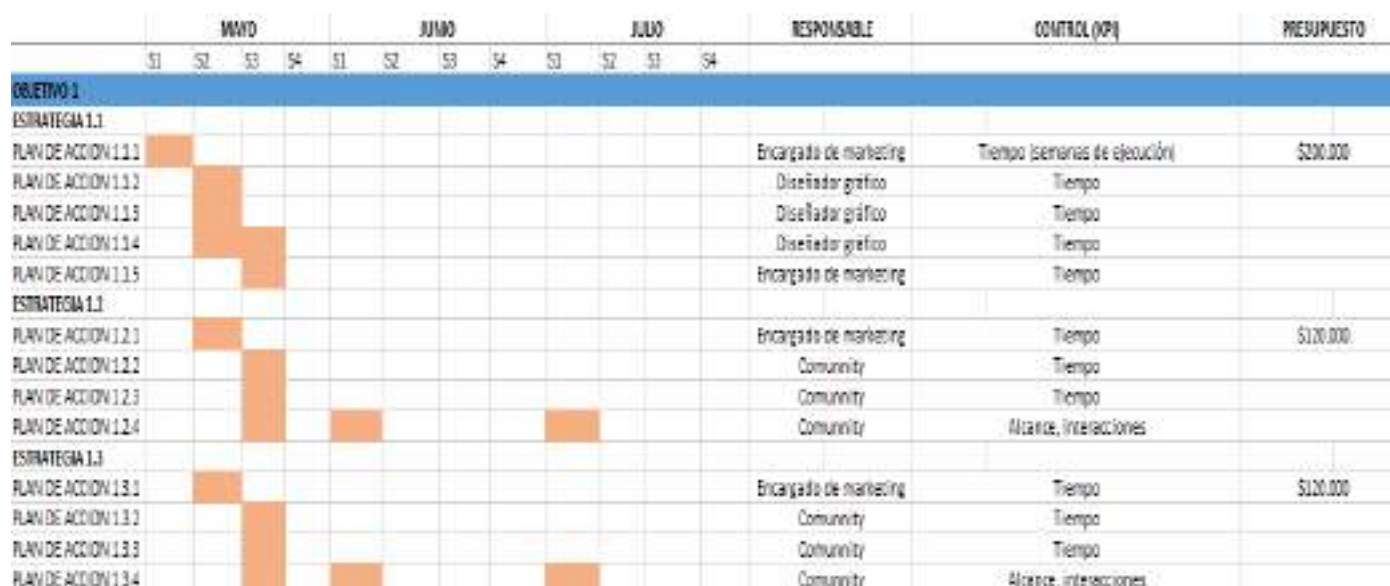
Herramientas de Aplicación y Medición



Diagrama de Gantt:

El diagrama de Gantt es una herramienta visual que permite planificar y organizar el tiempo destinado a distintas tareas o actividades dentro de un período determinado. Su principal utilidad es mostrar, de manera clara y ordenada, cómo se distribuyen las acciones a lo largo del tiempo.

En este caso, se elabora este recurso con el fin de representar las acciones futuras a implementar (plan de acción) en el gimnasio, considerando los objetivos propuestos, la persona o equipo encargado de llevar adelante cada tarea y los indicadores de rendimiento (KPI) que se utilizarán para medir el nivel de cumplimiento de dichos objetivos.



Fuente: Elaboración propia

*Los demás objetivos se encuentran en el Anexo 4

Calendario de contenido



Creación de un calendario mensual para las plataformas de redes sociales, que abarca todos los días de la semana, distribuyendo el contenido de manera organizada según su tipo, objetivos, contenido y naturaleza (orgánicos o pagos).

Calendario de Contenidos (Instagram)							
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Semana 1	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories Reel	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories
Semana 2	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories Reel	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories
Semana 3	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories Reel	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories
Semana 4	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories Reel	Feed Stories	Feed Stories	Feed Stories
	Motivacional Follow (CTA)	Informativo Pago Inform. Pago Inform.	Informativo Testimonios	Tema de Interés Encuesta (CTA) Test./CM/Present.	Informativo Trivía (CTA)	Pago Inform. Pago + Promo Informativo Testimonios	Tips Testimonios

Fuente: Elaboración propia

Este es un ejemplo de un calendario de contenido para Instagram, pero habitualmente se realiza uno para cada red social elegida.

Seguimiento de objetivos – Semaforización

Con el objetivo de facilitar una evaluación visual rápida y efectiva, se implementará un sistema de semaforización. Cada celda correspondiente a un objetivo se colocará según su desempeño, usando una escala de colores que indicará si la métrica está en un estado óptimo, bueno, normal o malo. Se utilizará este método como herramienta de control para indicar el estado de cumplimiento de metas o indicadores.



Seguimiento de Objetivos						
			Mes 1			
	Objetivo	Rtdos (%)	S1	S2	S3	S4
2	Aumentar Interaccion en FB un 30% los próx. 3 meses	30%				
		25-20%				
		20-10%				
		menos 10%				
3	Llegar a los 200 seguidores en IG los próx. 3 meses	200				
		180-120				
		120-60				
		menos 60				

Recomendaciones:

1. Fortalecer la identidad de marca:

Diseñar una nueva identidad visual, incluyendo logo y manual de marca, que represente profesionalismo, confianza y coherencia visual en todos los canales digitales.

Crear contenido visual profesional (book de fotos y videos) para destacar las instalaciones, servicios y equipo médico, fortaleciendo así la imagen institucional.

2. Profesionalizar la gestión digital

Contratar un Community Manager especializado que planifique, ejecute y supervise las acciones digitales, garantizando publicaciones de calidad y respuestas ágiles a los usuarios.

3. Diseñar e implementar un plan de marketing digital

Elaborar un plan de marketing digital con objetivos específicos, públicos bien segmentados, canales adecuados y acciones calendarizadas.

Asignar y monitorear un presupuesto mensual para campañas orgánicas y pagas, asegurando el uso eficiente de los recursos.

4. Ampliar y diversificar la presencia online



Reactivar el perfil de Facebook y abrir uno nuevo en Instagram con una estética alineada a la nueva identidad visual.

Evaluar la incorporación de otras plataformas como LinkedIn (para posicionamiento profesional) o TikTok (para llegar a un público más joven), en función de los segmentos definidos.

5. Optimizar la experiencia digital del paciente

Incorporar un sistema de reservas online que permita a los pacientes autogestionar sus turnos, mejorando la experiencia y reduciendo la carga administrativa.

Diseñar una base de datos centralizada de pacientes actuales y potenciales para implementar acciones de email marketing, seguimiento y fidelización personalizada.

6. Activar estrategias de contenido y promoción

Generar contenido orgánico atractivo e informativo (educativo, institucional, de prevención) que promueva la interacción y posicione a HEGER como referente en salud.

Implementar campañas de publicidad pagada a través de Facebook Ads y Google Ads, durante los primeros tres meses, para atraer pacientes de otras obras sociales.

Promover testimonios reales de pacientes satisfechos para aumentar la confianza y la reputación online del centro médico.

7. Potenciar la visibilidad local y el posicionamiento comunitario

Establecer colaboraciones con influencers locales del ámbito de la salud, nutrición o bienestar para amplificar el alcance de las campañas.

Organizar eventos de salud, charlas gratuitas o talleres virtuales para atraer nuevos pacientes, mejorar la percepción institucional y fomentar el vínculo con la comunidad.

8. Mantener una vigilancia competitiva activa

Monitorear de forma continua la actividad digital de centros médicos competidores en Tucumán para detectar tendencias, comparar resultados y ajustar las estrategias propias en función de nuevas oportunidades.

Conclusiones:



La presente tesis abordó la problemática de la escasa diversificación de pacientes en el centro médico HEGEA, lo cual representa una oportunidad clave de mejora para la institución. A través del desarrollo del trabajo, se pudieron identificar aspectos fundamentales que permitirán diseñar estrategias más efectivas para ampliar la base de pacientes y fortalecer la presencia del centro en el mercado de la salud.

En relación con el **Objetivo 1**: Optimizar los perfiles de redes sociales en los próximos 30 días, se detectó que una presentación profesional, coherente y actualizada de los perfiles es fundamental para generar confianza en potenciales pacientes. La creación de una identidad visual y la organización del contenido resultaron elementos clave en esta etapa inicial del plan, destacando la importancia de trabajar sobre la imagen institucional desde el entorno digital.

Respecto al **Objetivo 2**: Aumentar la interacción en Facebook un 30% en los próximos 3 meses, se trabajó en el diseño de estrategias que prioricen contenido atractivo e interactivo, así como una respuesta rápida a los usuarios. Se comprendió que el crecimiento en la interacción no depende solo de la frecuencia de publicación, sino también de la calidad y relevancia del contenido publicado.

En relación al **Objetivo 3**: Llegar a los 200 seguidores en Instagram en los próximos 3 meses, se identificó que una estrategia sostenida, visualmente coherente y dirigida a los intereses de los pacientes potenciales es clave para aumentar la comunidad digital. Además, la implementación de contenido atractivo y campañas publicitarias pagas facilita el crecimiento orgánico y el posicionamiento en una red social aún no explotada por HEGEA.

Por último, en cuanto al **Objetivo 4**: Conseguir al menos 6 consultas médicas mensuales provenientes de leads generados en redes sociales en un plazo de 6 meses, se destacó la importancia de trabajar con objetivos medibles, herramientas de control y una estrategia de conversión clara. Si bien este objetivo requiere más tiempo para evaluarse plenamente, se sentaron las bases metodológicas para su seguimiento mediante KPIs específicos como el engagement y la conversión.

Además, mediante el análisis de benchmarking, se observó que muchos centros médicos competidores no aprovechan de manera integral las herramientas digitales, lo que representa una ventaja competitiva para HEGEA si logra implementar su estrategia de forma sostenida y diferenciada.

También, el estudio de los perfiles de pacientes actuales y potenciales permitió identificar segmentos clave para personalizar los mensajes, mientras que la calidad médica del centro continúa siendo una fortaleza destacada. Sin embargo, se subrayó la necesidad de ampliar la cartilla médica para fortalecer aún más la propuesta de valor.



Finalmente, la aplicación de herramientas como el diagrama de Gantt, el sistema de semaforización y el calendario de contenido ayudaron a organizar y dar seguimiento a cada acción, permitiendo mantener el foco en los resultados y evaluar el progreso de forma concreta y constante.

Detalle de la carga horaria

Descripción de la Actividad	Duración (hs)
Elaboración de Plan de Trabajo	20hs
Elaboración de Informes de avance	60hs
Revisión bibliográfica	40hs
Inmersión en la empresa	40 hs
Diagnóstico de la empresa	80 hs
Recolección de datos	40 hs
Análisis de datos	80 hs
Elaboración de informe final	40 hs
Total	400hs

Referencias

- 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.



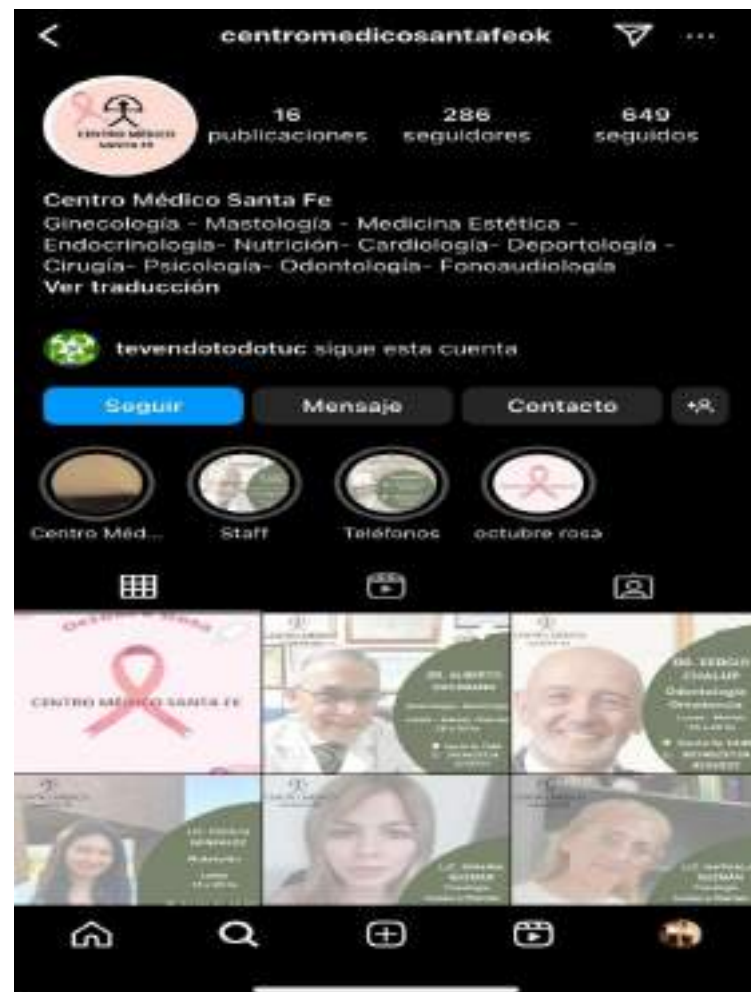
Anexo 1

Centro médico Jure



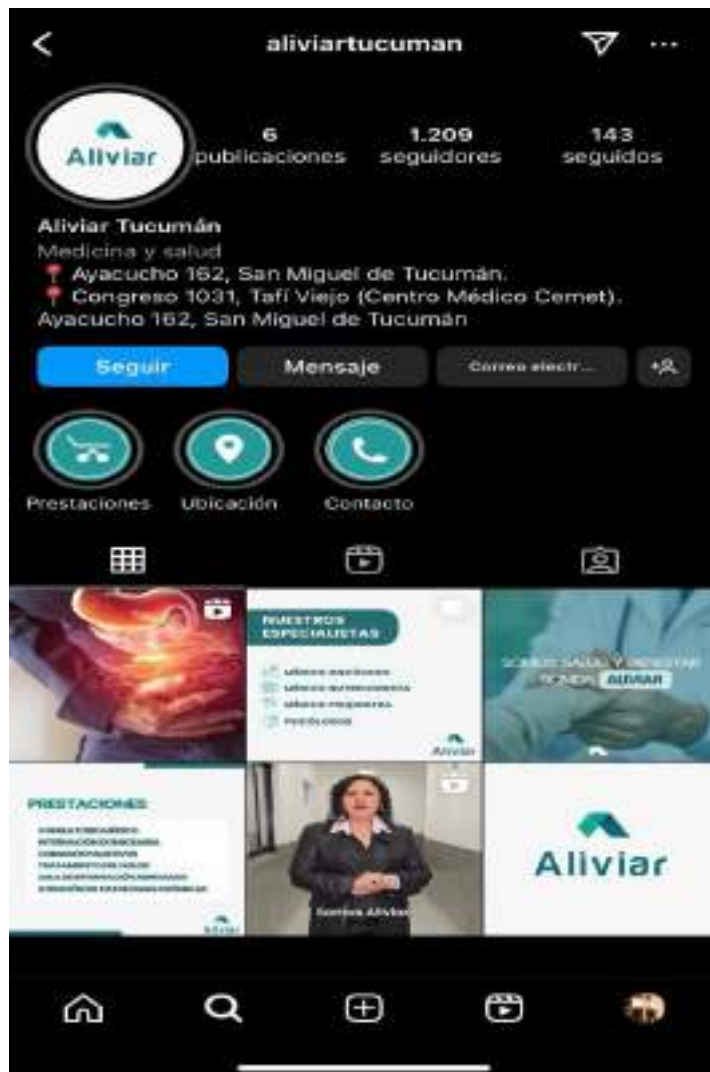


Centro Médico Santa Fe



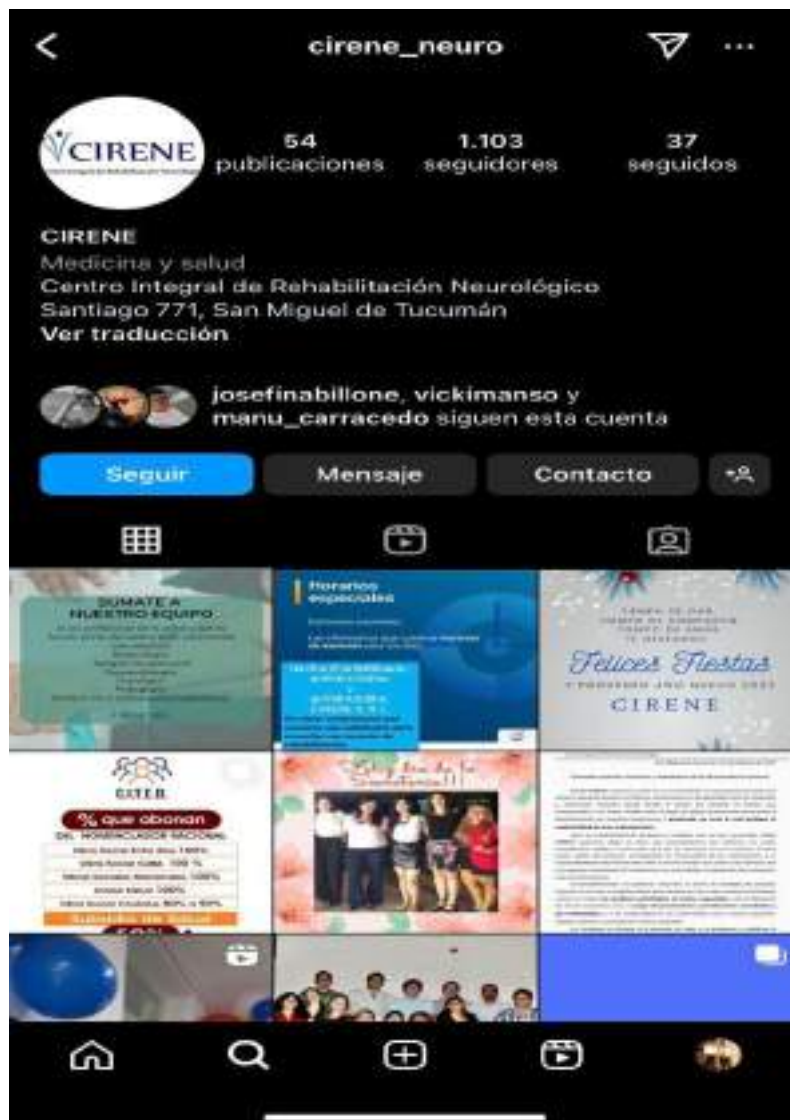


Aliviar Tucumán





Cirene





Centro médico Laprida





Vittalia





ANEXO 2

- 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

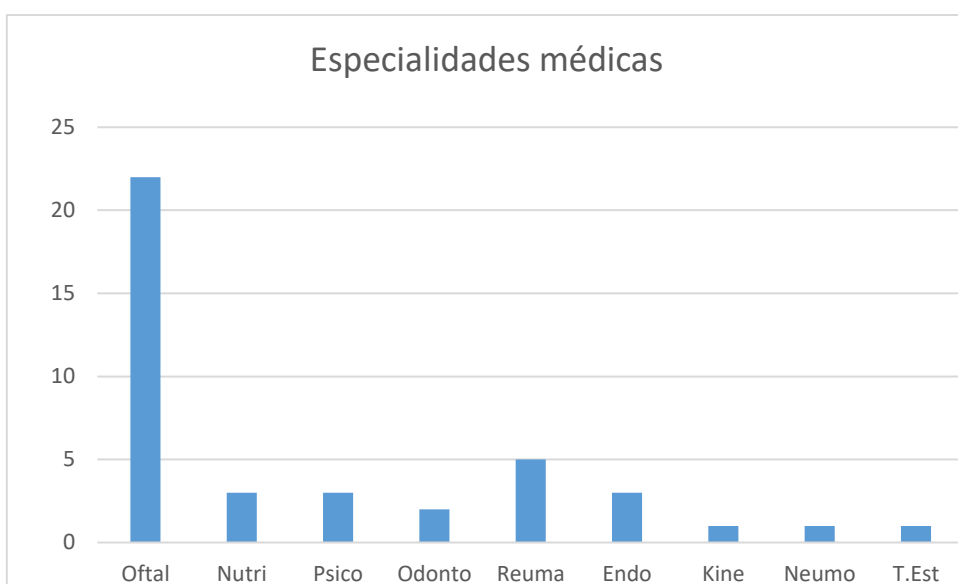
4. Cantidad de hijos

- 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*)

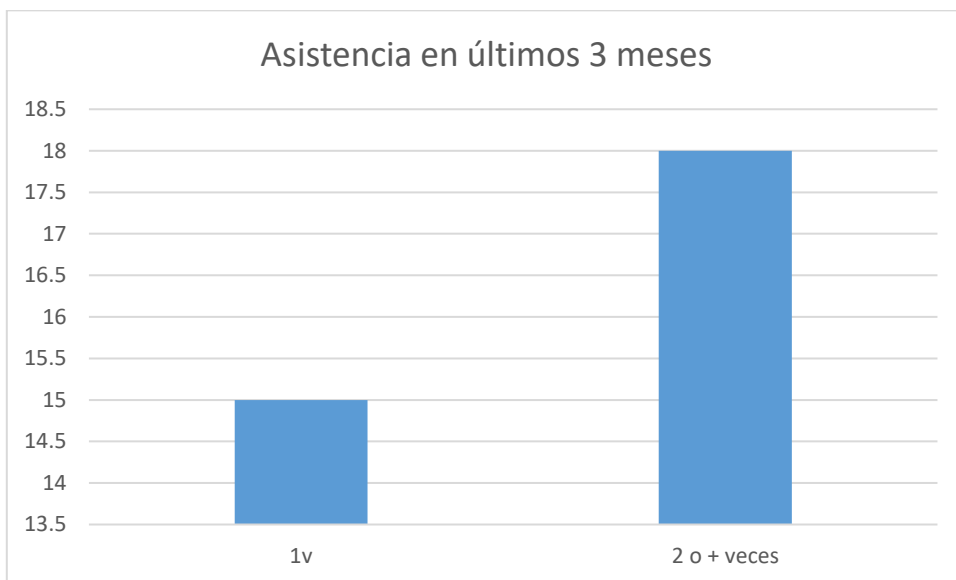


ANEXO 3



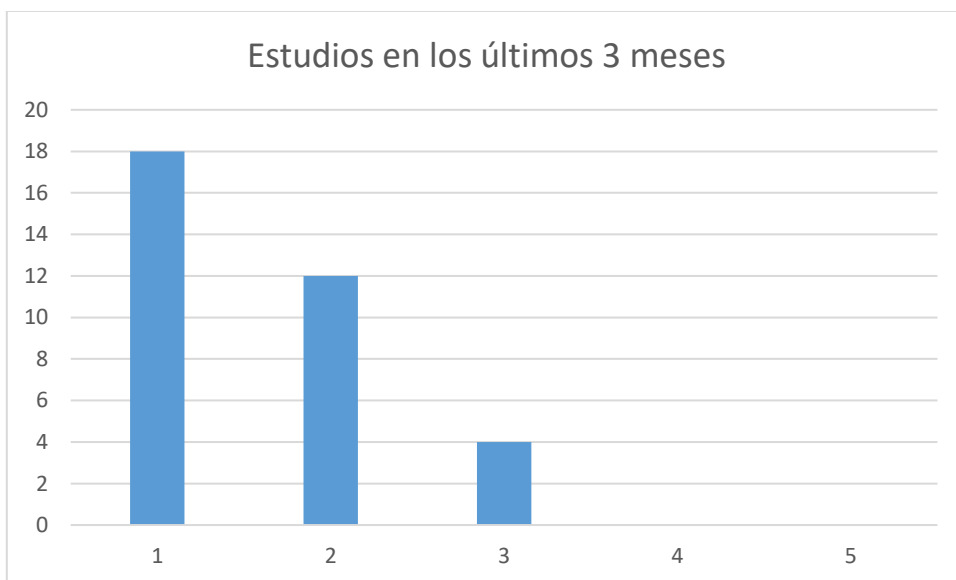
Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Según los datos obtenidos de la encuesta, la especialidad médica más solicitada por los pacientes es la oftalmología. En segundo lugar, se encuentra la reumatología y, en tercer lugar, la endocrinología.



Fuente: elaboración propia

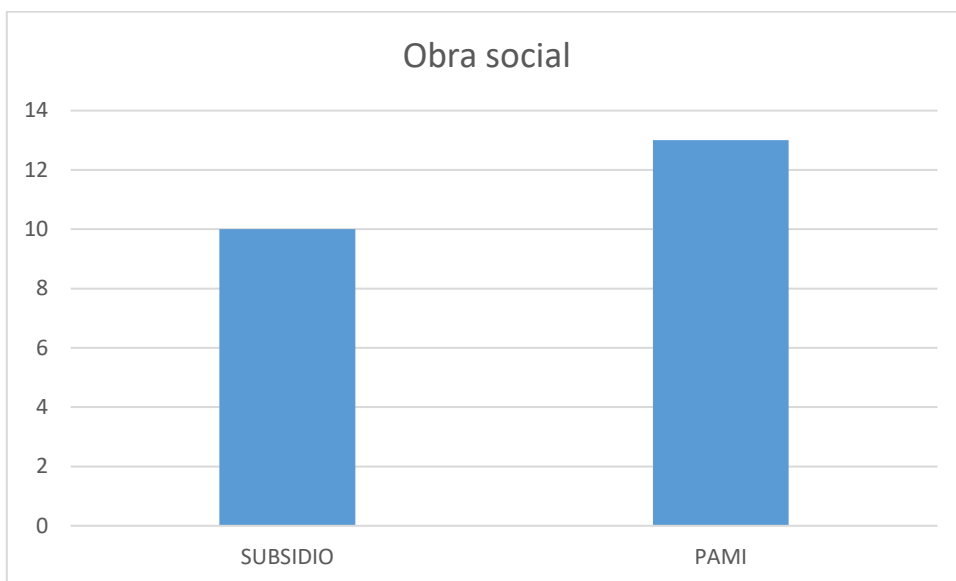
Análisis de grafico: Según los datos obtenidos de la encuesta, en los últimos tres meses, la mayoría de los pacientes asistió al centro médico HEGEA en dos o más oportunidades.



Fuente: elaboración propia

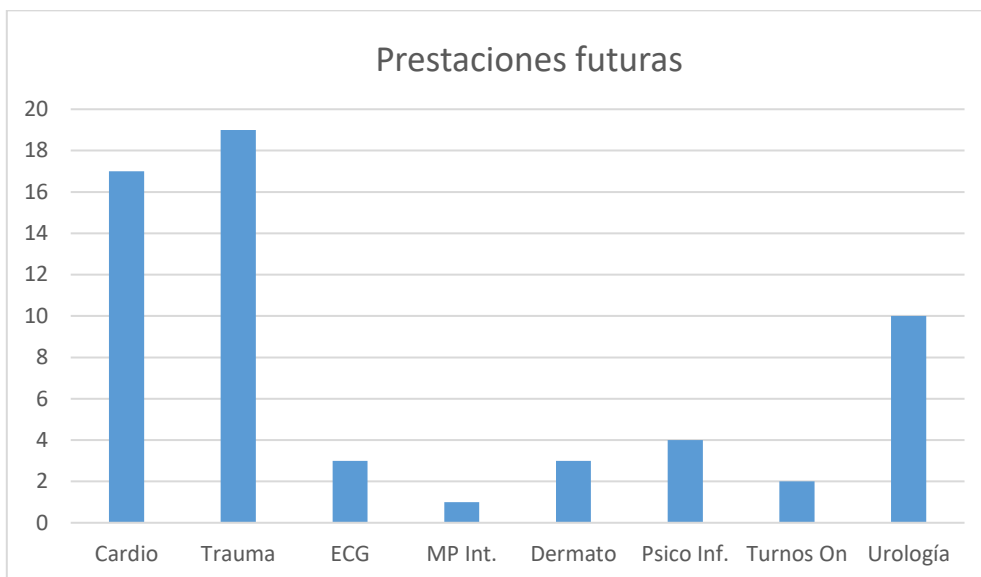


Análisis de gráfico: Según los datos obtenidos de la encuesta, en los últimos tres meses, la mayoría de los pacientes se realizaron un solo estudio. En segundo lugar, se encuentran aquellos que se realizaron estudios en dos oportunidades, y en último lugar, una minoría de pacientes que se realizaron tres estudios.



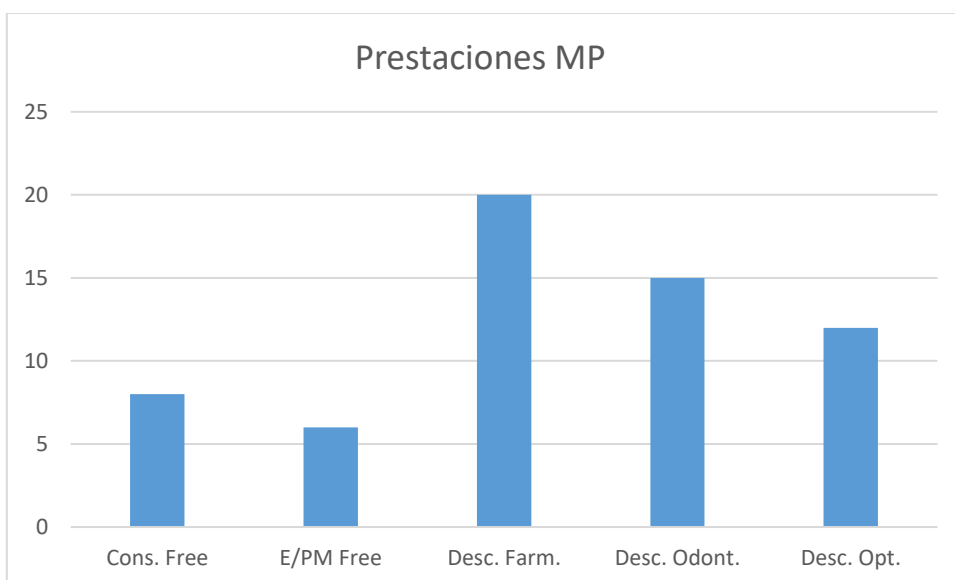
Fuente: elaboración propia

Análisis de gráfico: Según los datos recolectados en la encuesta, la obra social más utilizada por los pacientes es PAMI, seguida en segundo lugar por Subsidio de Salud.



Fuente: elaboración propia

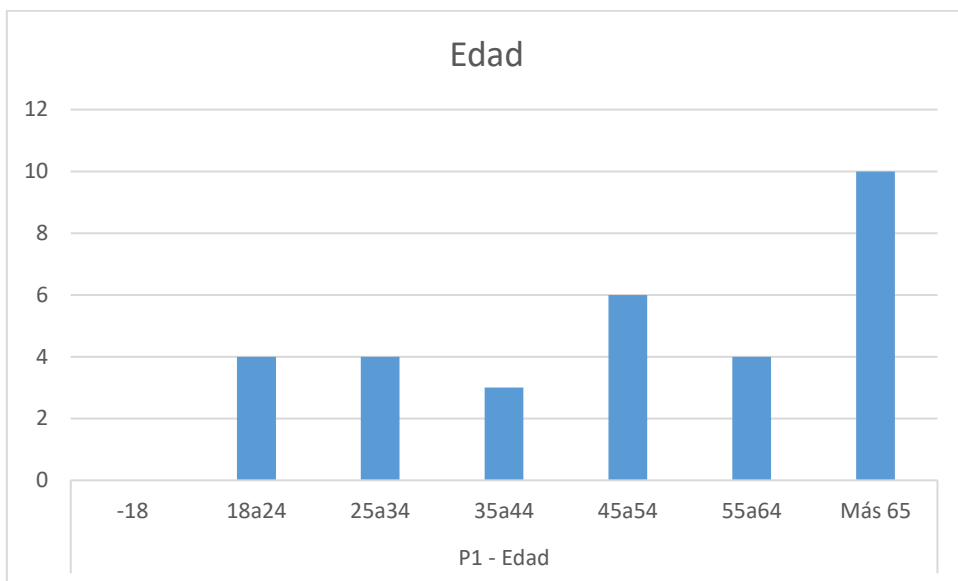
Análisis de grafico: De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, las prestaciones médicas futuras que los pacientes desean que el centro incorpore con mayor prioridad son: en primer lugar, traumatología; en segundo lugar, cardiología; y en tercer lugar, urología.



Fuente: elaboración propia

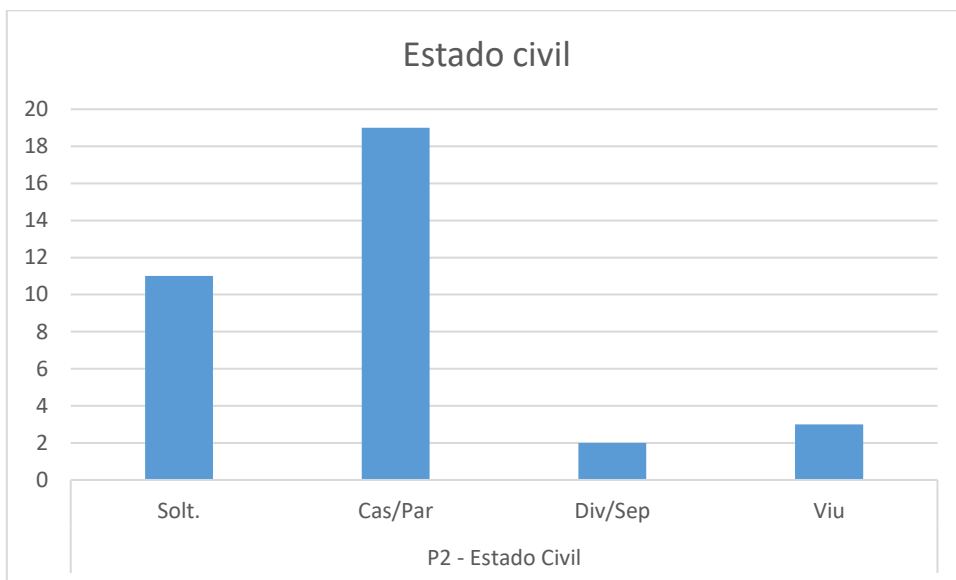


Análisis de grafico: De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, los beneficios otorgados por las medicinas prepagas más valorados por los pacientes son, en primer lugar, los descuentos en farmacias; en segundo lugar, los descuentos en servicios odontológicos; y en tercer lugar, los descuentos en ópticas.



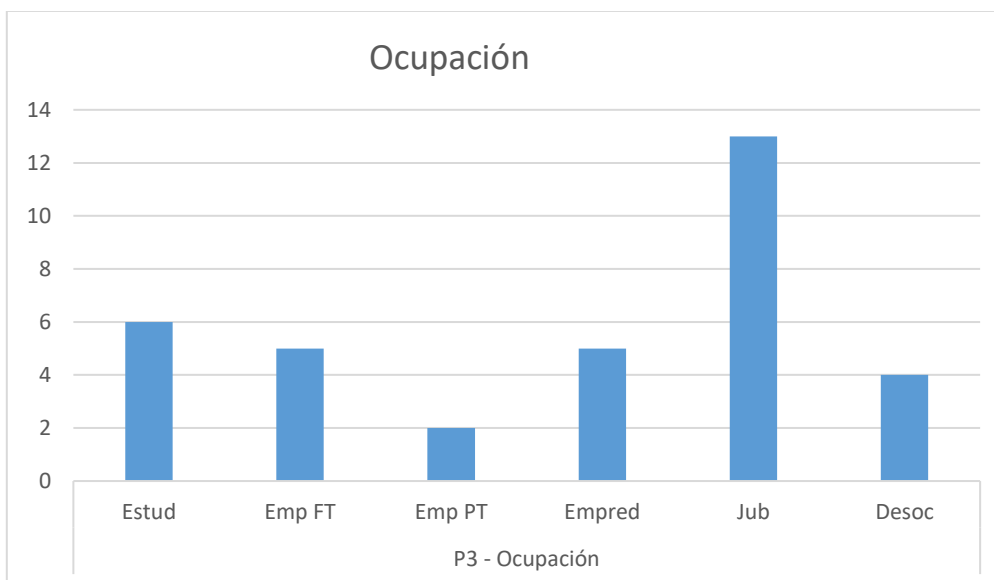
Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: Los datos obtenidos en la encuesta muestran que la mayoría de los pacientes tiene más de 65 años, seguida por la franja etaria comprendida entre los 45 y 54 años.



Fuente: elaboración propia

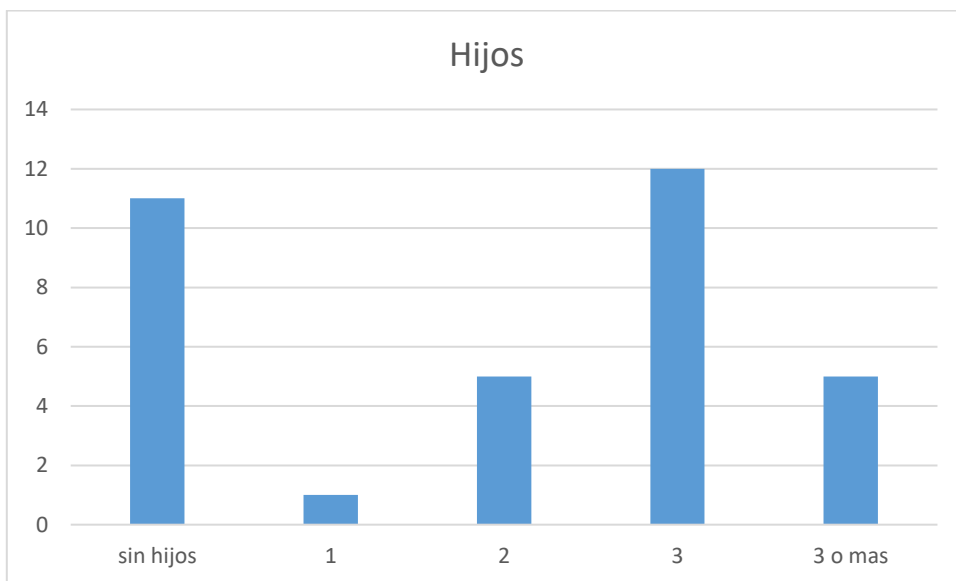
Análisis de grafico: A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se observa que la mayoría de los pacientes se encuentran casados o en pareja. En segundo lugar, se ubican aquellos que se identifican como solteros, y en tercer lugar, las personas viudas.



Fuente: elaboración propia

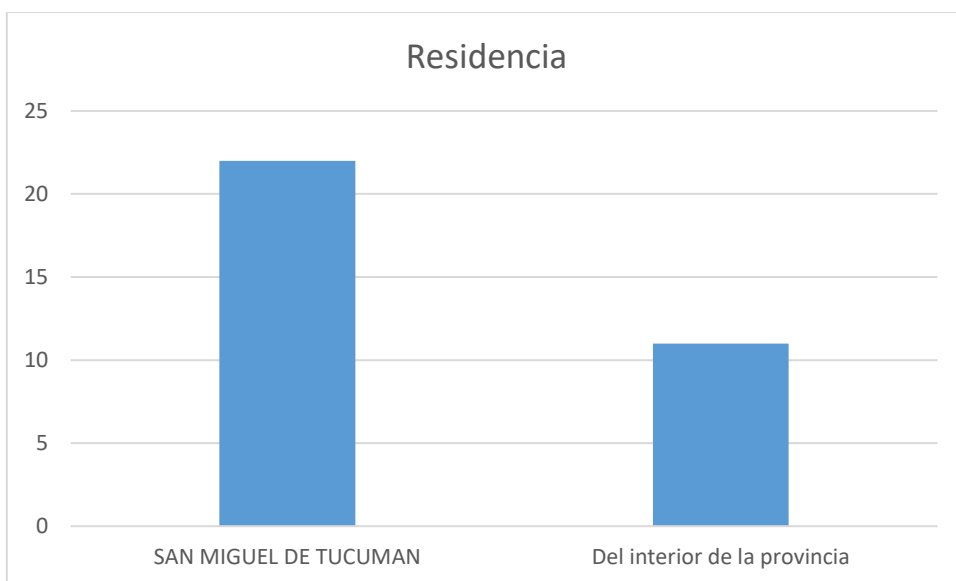


Análisis de grafico: Según los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que la mayoría de los pacientes son jubilados. En segundo lugar, se encuentran los estudiantes.



Fuente: elaboración propia

Análisis de grafico: De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se observa que 12 pacientes tienen tres hijos, mientras que 11 pacientes no tienen hijos.





Fuente: elaboración propia

Análisis de gráfico: A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se evidencia una marcada diferencia en la residencia de los pacientes, ya que la mayoría reside en San Miguel de Tucumán, mientras que una minoría proviene del interior de la provincia.



ANEXO 4

MAYO				JUNIO				JULIO				RESPONSABLE	CONTROL (KPI)	PRESUPUESTO
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
OBJETIVO 2														
ESTRATEGIA 2.1														
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Alcance, interacciones	
ESTRATEGIA 2.2														
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Alcance, interacciones	
												Encargado de marketing	Alcance, interacciones, engagement	
ESTRATEGIA 2.3														
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Tiempo	
												Community	Alcance, interacciones	
												Encargado de marketing	Alcance, interacciones, engagement	

MAYO				JUNIO				JULIO				RESPONSABLE	CONTROL (KPI)		PRESUPUESTO
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
OBJETIVO 3															
ESTRATEGIA 3.1															
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Alcance, interacciones		
ESTRATEGIA 3.2															
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Alcance, interacciones		
												Encargado de marketing	Alcance, interacciones, engagement		
ESTRATEGIA 3.3															
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Tiempo		
												Comunnity	Alcance, interacciones		\$100.000
												Encargado de marketing	Alcance, interacciones, engagement, conversión		



	MAYO				JUNIO				JULIO				RESPONSABLE	CONTROL (KPI)	PRESUPUESTO	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
ESTRATEGIA 4.1																
PLAN DE ACCIÓN 4.1.1	■												Encargado de marketing	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.1.2	■												Encargado de marketing	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.1.3		■											Community	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.1.4			■										Community	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.1.5				■									Community	Alcance, interacciones		
ESTRATEGIA 4.2																
PLAN DE ACCIÓN 4.2.1	■												Encargado de marketing	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.2.2		■											Community	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.2.3			■										Community	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.2.4				■									Community	Alcance, interacciones		
PLAN DE ACCIÓN 4.2.5					■				■				Encargado de marketing	Alcance, interacciones, engagement, conversión		
ESTRATEGIA 4.3																
PLAN DE ACCIÓN 4.3.1					■								Encargado de marketing	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.3.2						■							Community	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.3.3							■						Community	Tiempo		
PLAN DE ACCIÓN 4.3.4								■					Community	Alcance, interacciones	\$100.000	
PLAN DE ACCIÓN 4.3.5									■				Encargado de marketing	Alcance, interacciones, engagement, conversión		