

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍAS Y CIENCIAS APLICADAS

Modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de Ginecología en el estado de Morelos

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRÍA EN COMERCIALIZACIÓN DE
CONOCIMIENTOS INNOVADORES

PRESENTA:

ALEJANDRA NIDIYARI URIBE JACINTO

DIRECTORA: DRA. LUZ STELLA VALLEJO TRUJILLO

CUERNAVACA, MORELOS

ABRIL DEL AÑO 2026



Instituto de
Investigación en
Ciencias
Básicas y
Aplicadas

Las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación, y para las marcas una excelente herramienta que con la estrategia adecuada puede lograr posicionar ciertos temas en la conversación digital. Dado el uso de las redes sociales para buscar información y a raíz de la pandemia, la especialidad médica de ginecología podría estar perdiendo mercado al no adoptar mecanismos de comercio electrónico, producto de la transformación digital.

Al inicio del 2022, se reportó que el 72% de la población en México usa internet, más de 102.5 millones de personas usan redes sociales. El 52.4 por ciento de esas personas son mujeres, por lo que se observa una gran posibilidad de hacer negocios digitales para conseguir más clientes. Pero no sólo esos datos nos indican que se debe poner atención en lo que los médicos comparten en las redes sociales: El 54% de los usuarios que buscan información online sobre salud, piensan que necesitan ir al médico, de éstos el 62% realiza una cita por las vías de contacto, acude al consultorio y obtiene el diagnóstico adecuado con el médico especialista que localizó vía internet.

Con lo anterior, resulta pertinente instrumentar herramientas que permitan a los profesionales de la salud comercializar sus servicios en redes sociales, tomando en cuenta sus necesidades e identificando su propuesta de valor.

El presente proyecto de investigación se centra en general un Modelo de Marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos a fin de integrar un documento con el que los médicos o sus asistentes tengan la posibilidad de identificar variables que les permitan preparar contenidos para difundir su información en redes sociales.

ABSTRACT

3

The social media have become an important way of communication, and for brands an excellent opportunity that, with the right strategy, can position certain topics in the digital conversation. Given the use of social media to seek for information and as a result of the pandemic, the medical specialty of Gynecology could be losing market by not adapting to electronic commerce mechanisms, as a result of the digital transformation.

At the beginning of 2022, it was reported that 72% of the population in Mexico uses the internet, more than 102.5 million people use social media. The 52.4 percent of these people are women, so there is a great possibility of doing digital business to get more patients. But not only do these data tell us to pay attention to what the doctors share on social media: 54% of users who search for health information online think they need to go to the doctor, of these 62% make an appointment through the contact channels, go to the office and obtain the appropriate diagnosis with the specialist that they located via the internet.

With the above, it is pertinent to implement tools that allow health professionals to market their services on social media, taking notes of their needs and identifying their value.

The present investigation project generally focuses on a Digital Marketing Model for the commercialization of private medical services of the specialty of Gynecology in the state of Morelos in order to integrate a document with which doctors or their assistants have the possibility of identify variables that allow them to prepare content to disseminate their information on social media.

DEDICATORIA

A mi familia, gracias por su paciencia y amor incondicional.

A mis amigos que también son familia.

A mi guapito, por su apoyo, su amor, por sus desvelos en el sillón junto a mi, por cuidar a nuestros hijos mientras yo estudiaba, y sacrificar nuestro tiempo juntos.

A mis compañeros de trabajo por sus consejos, a Thirty Social Media por creer en mi y siempre apoyar mi crecimiento profesional.

A la Máxima Casa de Estudios a través del Centro de Investigación en Ingeniería y Ciencias Aplicadas (CIICAp) por cobijar mi camino académico. A mis profesores, tutora de tesis y mis sinodales. A Maggie porque su guía en cada paso me permitió llegar hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora de tesis, Dra. Luz Stella Vallejo Trujillo por guiarme en este camino de investigación y aprendizaje.

A mis sinodales Dr. Miguel Ángel Basurto Pensado, Dr. José Alberto Hernández Aguilar, Dra. Verónica Rodríguez López y Mtro. Iván Olvera Rodríguez por sus atinados consejos, y compartir sus conocimientos para óptimo desarrollo de esta investigación.

A Thirty Social Media por ser la cuna e implementación del proyecto.

A todos mis profesores, excelentes académicos, por su invaluable aportación para desarrollar mis capacidades académicas y profesionales.

A la Mtra. Margarita Figueroa por su guía en el proceso para ingresar al posgrado, y en cada paso de los procesos internos, pero sobre todo en el desarrollo de la investigación.

A la UAEM y al CIICAp, por su magnífico programa académico, que nos permite ingresar al ámbito de la investigación de forma innovadora.

Al CONACyT, por brindarme su confianza y el privilegio de poder estudiar un posgrado en el lugar en el que crecí.

A cada una de las personas que intervinieron en el proceso de investigación, los médicos que me brindaron su confianza y me abrieron las puertas de su consultorio, a los investigadores externos que me dieron su retroalimentación para hacer de esta tesis un ejercicio exitoso.

CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
CAPÍTULO I	3
ANTECEDENTES	3
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Justificación	7
1.3 Pertinencia	9
1.4 Relevancia	9
1.5 Factibilidad	9
1.6 Delimitación del problema	10
1.7 Preguntas de investigación	10
1.7.1 General	10
1.7.2 Específicas	10
1.8 Hipótesis	11
1.9 Objetivos	12
1.9.1 Objetivo general	12
1.9.2 Objetivos específicos	12
CAPITULO 2	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Marketing	13
2.2 Mezcla de Mercadotecnia. Las 4 Ps del Marketing	16
2.2.1 Producto	17
2.2.2 Precio	19
2.2.3 Plaza	21
2.2.4 Promoción	22
2.3 Marketing Digital	24
2.4 Comercialización	26
2.5 Medios Digitales	27

	2
2.6 Marketing de Contenidos	29
2.7 Plan de Marketing	30
2.8 Propiedad Intelectual	31
2.8.1 Propiedad Industrial	33
2.9 Modelos de negocio	34
CAPÍTULO 3	38
METODOLOGÍA	38
3.1 Técnicas de investigación	38
3.1.1 Instrumentos	38
3.2 Muestra	39
3.3 Recolección de datos	41
3.3.1 Construcción del Instrumento	42
3.3.2 Validación de instrumentos	46
3.3.3 Protocolo de Resguardo de Información	53
CAPÍTULO 4	55
RESULTADOS	55
4.1 Resultados de la investigación	55
4.2 Propuesta de Modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos.	66
4.2.1 Introducción al Modelo	67
4.2.2 Propuesta de Valor	68
4.2.3 Escencia de la marca	71
4.2.4 Redes Sociales	75
4.2.5 Estrategia de contenidos y objetivos	76
4.2.6 Ejecución. Información útil.	79
4.2.7 Construir una comunidad	82
CAPÍTULO 5	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1 Conclusiones	83
5.2 Recomendaciones.	85
REFERENCIAS.	87

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Actualmente, hay más de cuatro mil millones de personas conectadas a internet en todo el mundo y más de tres millones de usuarios activos en redes sociales con hasta cinco cuentas en distintas plataformas (Platzi, 2018; Asociación de Internet MX, 2019), esto evidencia que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación poderoso, que se usa en el mundo entero desde hace más de quince años para propagar información, como plataforma de expresión, para posicionar las marcas, así como un buzón de retroalimentación hacia las empresas, las personas o los servicios que se usan; sin embargo, es importante señalar que en el transcurso de este tiempo unas han desaparecido y otras más han evolucionado.

En enero del 2020 se reportaron para México 89 millones de usuarios activos en redes sociales, con un promedio per cápita de tiempo de conexión diario de ocho horas y 21 minutos invertidos para navegar en internet (We Are Social, 2020); mientras que respecto a la industria médica, el estudio denominado Corte Salud del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas, realizado por Interactive Advertising Bureau en México, reporta que el 58% de los usuarios son afines al contenido de salud de manera online, ya sea viéndolo en redes sociales (62%), visitando páginas web (46%) o usando aplicaciones relacionadas con salud (37%). El 32% de estos usuarios mexicanos dijeron que no pagarían por servicios médicos sin antes buscar en internet (IAB, 2018), por lo que hay una amplia oportunidad en México y Morelos de potenciar el uso de redes sociales para hospitales, centros médicos o los propios médicos especialistas y en específico para la especialidad de ginecología, que es el caso de estudio.

Lo anterior, da una señal de que los servicios médicos, además de ser tema sustancial para la vida de los mexicanos, es un tópico recurrente en las búsquedas de internet, pues según los datos de Google Trends el estado de Morelos se encuentra entre los cinco primeros lugares en términos relacionados con

“servicios de salud” en un 34 por ciento (2021); a partir de esto se observa la necesidad de poner especial atención a la información que se brinda en las plataformas digitales, así como al aprovechamiento de éstas en el sector médico, ya que por una parte se amplían las posibilidades de llegar al público objetivo, es decir, al usuario de estos servicios médicos o los posibles clientes y pacientes, mientras que por otro lado dependiendo de su uso y quién sea el personaje que las administre, pueden funcionar como un mecanismo de prevención al proveer información eficaz para las personas que ya están buscando cómo solucionar y prevenir las enfermedades más comunes, sobre todo, luego de las condiciones de aislamiento por la pandemia mundial de COVID19, que impactó significativamente el tráfico en internet del planeta entero, es decir, la cantidad de datos que se desplazan en la web. Cabe resaltar que durante el año de la pandemia en América Latina los ciudadanos accedieron a opciones de atención de la salud a través de plataformas digitales, principalmente las redes sociales, tal como lo indican las estadísticas del Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud, en las que México aparece en el segundo lugar regional de búsquedas de información de salud, indicando que el 50% obtiene esos datos a través de Google, en tanto que el uso de Facebook y Twitter también es significativo y refuerza el poder de diseminar información a través de estos medios. (OPS/OMS, 2020).

Analizando lo anterior, se debe reconocer con mayor ahínco la importancia que tienen los medios digitales y en específico el uso de las redes sociales para los mexicanos, convirtiéndolas en una ventana comercial para los médicos, en la que los usuarios ya se encuentran ahí conectados y representan clientes potenciales. Un ejemplo de ello son las comunidades de redes sociales en páginas de Facebook en donde los usuarios elaboran foros de recomendación de productos y servicios médicos para intercambiar datos, por lo que es necesaria la presencia de expertos en salud dispuestos a proveer de información profesional este mercado. En mayo del 2020 el estudio “Accesibilidad y uso de Internet en

México. La ENDUTIH a la luz de Covid-19” arrojó que los principales usos que hace la población con acceso a Internet son por entretenimiento (91.5%), la obtención de la información (90.7%), la comunicación (90.6%), el acceso a las redes sociales (87.8%) y como apoyo a la educación y/o la capacitación laboral (83.8%); de ahí que se considere imprescindible valorar a las redes sociales como una oportunidad para la creación de nuevos métodos de comunicación entre médico – paciente, aprovechando al máximo la digitalización, la conectividad y la creciente dependencia de los seres humanos a este modo de interacción, ya que respecto a los tipos de información que los mexicanos buscan en internet destacan los relacionados con el sector salud con un 41.2% (INEGI, 2020).

Además, en un tema empresarial, los datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones reportan en 2020 que el 55.4% de las micro empresas en México, no cuentan con una página de Internet con dominio empresarial o redes sociales (IFT,2020). En tanto que para 2021, el mismo Instituto revela que las principales actividades que los mexicanos realizan en Internet fijo son enviar mensajes instantáneos como WhatsApp, Skype, acceder a redes sociales como Facebook, Twitter y hacer llamadas o video llamadas como por ejemplo Skype, WhatsApp, Facetime (IFT,2021).

El uso de redes sociales para la promoción de productos y servicios médicos con sentido de responsabilidad y ética profesional para elaborar plataformas de información en las que la población pueda confiar, creer en ellas, y acercarse a los servicios de salud de forma segura, brinda al sector médico privado la posibilidad de mostrar prestadores de servicios de salud fiables, transparentes y responsables, lo que hoy es esencial para mejorar la experiencia de los pacientes o usuarios en medio de una crisis como la del coronavirus u otras enfermedades.

Hablando específicamente del uso de Internet en el ámbito de la ginecología para la prevención de neoplasias malignas como el cáncer cérvico-uterino, indicadores de Google de enero 2020 a marzo 2021 arroja para Morelos

un interés por región del 50 por ciento para las búsquedas del tema “cáncer cérvico-uterino”, mientras que para el tema “Virus del Papiloma Humano” los datos indican un interés estatal del 82 por ciento (GOOGLE,2021), siendo esta la infección vírica más común del aparato reproductor y la causa del cáncer de cuello uterino (OMS,2021).

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, el cáncer cérvico uterino ocupa el segundo lugar en frecuencia de morbilidad por neoplasias malignas en la mujer mexicana, después del cáncer de mama; además es la principal causa de muerte en la población femenina de Morelos, ubicándose dentro de las diez entidades de todo México con más casos de mujeres con cáncer de mama y cuello uterino. Por otro lado, según la información de los Servicios de Salud del estado de Morelos, en los últimos dos años se han registrado 20 defunciones por ambos padecimientos, lo que representa que cada mes una mujer morelense muere por alguna de estas dos enfermedades; de igual forma, autoridades estatales reportan que al mes de octubre del 2020 se detectaron 28 casos de cáncer de mama en Morelos (SSM, 2020).

Cabe resaltar que el cáncer de cuello uterino es la única neoplasia prevenible al 100% (OMS, 2018), por lo que es conveniente implementar de manera permanente, campañas de prevención dirigidas a las mujeres; esto hoy en día puede hacerse por medios digitales a fin de que la información llegue más rápido, sea más ágil y tenga un alcance más amplio de tal forma que le permita a las mujeres actuar a tiempo y acceder al servicio médico adecuado.

Sin embargo, de acuerdo al rastreo de información en medios sociales por parte de la empresa Thirty Social Media realizado en el primer semestre del 2020, se observó que los médicos especialistas de Morelos, particularmente los de ginecología, no están presentes ni aprovechan al máximo los medios digitales, como las redes sociales, para comercializar sus servicios y de manera específica informar a la población acerca de la prevención de enfermedades como el cáncer

cérvico-uterino o el cáncer de mama. Este diagnóstico representa un área de oportunidad para la empresa Thirty Social Media a fin de proponer un modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos para dar a conocer las clínicas y/o los servicios ofrecidos por los particulares; posicionar la reputación profesional de clínicas y médicos ante el público en general; ofrecer información y retroalimentación en línea para apoyar a los usuarios, además de promover campañas de prevención que permitan salvar la vida de las mujeres en el estado de Morelos.

1.2 Justificación

El 54% de los usuarios que buscan información online sobre salud, piensan que necesitan ir al médico, de éstos el 62% realiza una cita por las vías de contacto, acude al consultorio y obtiene el diagnóstico adecuado con el médico especialista que localizó vía internet. Por otro lado, el 82% de los que hacen búsquedas en la web esperando encontrar una solución a la problemática que los aqueja de acuerdo con sus síntomas, enfermedades o patologías, finalmente agendan una cita para corroborar su diagnóstico con el médico especialista (IAB, 2018). En ambos casos, los datos hacen suponer que los usuarios navegan buscando respuestas e información acerca de su salud, accediendo a herramientas digitales no sólo para informarse sobre un tema específico sino también para concretar citas con los médicos especialistas correspondientes. Lo anterior, es un de las razones por las cuales los médicos especialistas en ginecología deben estar presentes ahí mismo, en donde sus clientes potenciales ya tienen presencia.

Dado el uso de las redes sociales para buscar información y a raíz de la pandemia, la especialidad médica de ginecología podría estar perdiendo mercado al no adoptar mecanismos de comercio electrónico, producto de la transformación digital. Del mismo modo, el inbound marketing entendido como una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso

y experiencias hechas a la medida (HUBSPOT, 2021), se populariza de forma acelerada con la implementación de estrategias Business to Business (B2B) o incluso Business to Consumer (B2C), permitiendo a los profesionales de la salud, ampliar su cobertura comercial y ofertar más y mejores servicios.

La medicina moderna entonces debería adaptarse a este nuevo escenario de comunicación con los usuarios o pacientes y evolucionar en la interacción social. De acuerdo con las previsiones publicadas por la revista digital Expansión, en México, para finales de 2021 y todo el 2022, el mayor crecimiento estará en la publicidad digital con un pronóstico del 45.8%, seguido de la televisión con 39.9% y outdoor con 6.2%. En 2020, la inversión que destinaron las empresas mexicanas a los medios digitales superó los 37,000 millones de dólares. Social media creció 124% en 2020, debido a que plataformas como Facebook, YouTube e Instagram se volvieron protagonistas en medio de la pandemia. Además, llegaron nuevas como TikTok que rápidamente fueron ascendiendo en la preferencia de los usuarios (Expansión, 2021).

En 2021 el 89% de los anunciantes en Internet realizó cambios en la estrategia de comunicación como resultado del coronavirus. Muchos enfocaron principalmente sus esfuerzos de comunicación en estrategias relacionadas a desempeño y a mensajes con causa y sociales. Entre las herramientas de publicidad digital usadas por las PyMES en México están, la página oficial de Facebook 69%, la página oficial de Instagram 48%, y 38% en Whatsapp, donde la producción de contenido es un aspecto clave para enriquecer la oferta de los anunciantes (IAB,2021).

Cuando las marcas encuentran su lugar en la conversación digital pueden atraer a los clientes ideales. Por ejemplo, el alcance de publicidad en Instagram creció un 7,1% en el primer trimestre del 2021, más de tres veces por encima de Facebook con un 2,2%, de ahí que sea necesario que las marcas encuentren formas creativas de participar en la conversación en lugar de tratar de liderarla, creando contenido que rompa el muro de la indiferencia (Hootsuite, 2021).

1.3 Pertinencia

La propuesta de investigación para el modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos se considera pertinente ya que busca acelerar el desarrollo y la competitividad del motor económico del sector salud y su participación en la economía estatal, cuyo valor de Producto Interno Bruto asciende a 6 mil 398 millones de pesos (INEGI, 2019).

En el ámbito privado, es pertinente recoger metodologías y técnicas que den visibilidad y poner al alcance de los profesionales de la medicina gineco-obstetra, así como a las clínicas y servicios particulares existentes en el estado de Morelos, con el fin de que las mujeres tengan a la mano más y mejores opciones para atender su salud.

Para la empresa Thirty Social Media este modelo facilitará la comercialización de sus servicios en la industria de salud, particularmente en la consultoría a ginecólogos y ginecólogas, para proveerles de estrategias acordes al modelo de negocio, con un segmento segmentado, contenido de alta calidad y gestión de redes sociales sin perder de vista el perfil de las pacientes del estado de Morelos, es decir, considerando al cliente y al consumidor final.

1.4 Relevancia

Diseñar este modelo aportará un valor histórico a la industria del marketing digital del estado de Morelos, pues se espera que sea la primera estrategia de posicionamiento online en redes sociales para el sector salud privado. Con esta propuesta se pretende no solo generar actividad económica para este sector, sino también la posibilidad de salvar la vida de las mujeres que padecen enfermedades gineco-oncológicas, así como aquellas que en etapa reproductiva pueden prevenirlas.

1.5 Factibilidad

La presente investigación posee los elementos de factibilidad para realizarse, pues Thirty Social Media empresa de comunicación y marketing cuenta con los recursos necesarios para el estudio, análisis y diseño de un modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

1.6 Delimitación del problema

Se aplicarán los instrumentos de investigación de mercado para el ámbito médico del estado de Morelos, en el área de ginecología, adoptando principios estadísticos a fin de conocer cuáles son los aspectos de marketing digital y redes sociales que debe incluir un modelo de este ramo para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

La cobertura de investigación estará enmarcada en los servicios de salud privada pero también para las instituciones públicas o los gobiernos, pues las redes sociales son una excelente herramienta de información, por lo que la propuesta, es una estrategia que tiene el potencial de proveer información relacionada con la prevención de salud gineco-oncológica para que los servicios médicos en esta especialidad, tengan éxito en el ámbito de la prevención y atención de enfermedades e incursionen de manera disruptiva como un estrategia de negocio bajo un sustento científico.

1.7 Preguntas de investigación

1.7.1 General

P1: ¿Cuál será el modelo de marketing digital apropiado para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos?.

1.7.2 Específicas

P2: ¿Existe en Morelos el mercado potencial, con cultura online y social media, para implementar un modelo de marketing digital en redes sociales para la especialidad de ginecológica en su comercialización privada?

P3: ¿Cuáles son las redes sociales apropiadas para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos?

P4: ¿Qué estrategia deben tener los contenidos de marketing digital en la estrategia inbound marketing para identificar al buyer persona que requiere de servicios médicos con especialidades médicas ginecológicas?

P5: ¿Qué elementos del marketing tradicional debemos rescatar para generar la estrategia digital?

1.8 Hipótesis

H1: Es viable el diseño de un modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

H1: No es viable diseñar un modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

H2: Todos los medios digitales son apropiados para el mercado potencial de servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

H2: No todos los medios digitales son apropiados para el mercado potencial de servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

H3: Los contenidos y la estrategia de marketing digital para servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas deben priorizar la identificación del buyer persona.

H3: El buyer persona no importa en los contenidos y la estrategia de marketing digital para servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas.

H4: Existe en Morelos mercado potencial de servicios ginecológicos privados en el para su comercialización en canales digitales.

H4. No existe en Morelos mercado potencial de servicios ginecológicos privados en el para su comercialización en canales digitales.

1.9 Objetivos

1.9.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos.

1.9.2 Objetivos específicos

1. Analizar el mercado potencial de servicios ginecológicos privados en el estado de Morelos para su comercialización en canales digitales.
2. Seleccionar los medios digitales apropiados al mercado potencial de servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas en el estado de Morelos.
3. Desarrollar los contenidos y la estrategia de marketing digital para servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas con la identificación de buyer persona.
4. Diseñar un modelo de marketing digital en redes sociales que ponga en valor servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas en el estado de Morelos.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), el marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de lograr una venta, “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente; por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos.

En un contexto más limitado de negocios, el marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Como lo define Philip Kotler (2007), considerado el padre de la mercadotecnia moderna, marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Para que eso suceda, intervienen diversos procesos, desde la comprensión de las necesidades de los clientes, el diseño de estrategias orientadas hacia ellos, y la construcción de relaciones para la empresa. Para el marketing, la concreción de la venta no es el único fin existente, sino que es sólo la punta del iceberg, pues para que el cliente esté listo para comprar o consumir se debe antes conocer cuáles sus deseos, dónde los satisface, cuál es el valor que le atribuye al producto o servicio, qué nivel de satisfacción tiene de otros productos, calidad y demanda de lo que consume, entre otros aspectos.

El también economista, indica que el buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito, pero lo que lo constituye se encuentra en evolución

y cambio constantes. El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI (Kotler, 2012).

Con otros grandes estudiosos del marketing como Peter Drucker, podemos entender al marketing como una actividad cuya finalidad es hacer una venta “superflua” esto quiere decir que vamos a conocer y entender tan bien al consumidor que finalmente el producto o servicio satisfaga las necesidades y se venda sin promoción alguna. “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (Vallejo, 2016).

Marketing es también, una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders que son las personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa (AMA, 1960).

A través del marketing existe una gran oportunidad para comercializar productos y servicios innovadores, como es el caso de una prestación privada de la rama médico obstétrica, ya que como lo menciona Scacchi et al. (2007), son percibidos por el cliente como un intangible que combina un bien (infraestructura, equipamiento, etc) y un servicio (consulta, atención, asesoramiento, conocimiento, etc.).

Los especialistas en marketing enumeran al menos 10 tipos de conceptos o artículos comercializables a través de la publicidad: bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. De estos conceptos podemos separar algunos para fines del presente estudio en servicios, experiencias, personas, organizaciones e información.

En cuanto a los servicios o el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (Cobra, 2003). En términos mercadológicos, el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”. (Kotler y Boom, 2005). Con relación a las experiencias, se dan al manejar varios bienes y servicios, una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias (Kotler, 2012). En el sector de servicios, se venden experiencias intangibles (Vallejo, 2016). En cuanto a las personas como los artistas, músicos, CEO, médicos, abogados, financieros y otros profesionistas de alto nivel reciben ayuda de los mejores especialistas en marketing (Rein, Kotler, Hamlin Y Stoller, 2006). Con respecto a las organizaciones, estas trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta... Usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos (Kotler, 2012). Finalmente, la información bien sea desde la producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias (Shapiro – Varian, 1998). En este caso, un ejemplo es el caso de Siemens Medical Solutions en Estados Unidos que transformó la forma de hacer marketing a través de la información pues la empresa afirmaba en 2003 que el verdadero negocio de la compañía era en realidad tecnología de información para el cuidado de la salud, y el producto final es realmente un registro electrónico del paciente.

Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (Kotler, 2012).

2.2 Mezcla de Mercadotecnia. Las 4 Ps del Marketing

El término Marketing Mix, aparece por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard, y propone en esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Manipulación física e Investigación como parte de las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. En 1960, el profesor Joseph McCarthy (nacido en 1928) retoma la teoría de Borden y de la lista original la simplifica a solo cuatro elementos clásicos, o también conocidas con las “Cuatro P’s”: Producto, Precio, Plaza y Promoción en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. (Noblecilla y Granados, 2018).

En 1996, McCarthy y Perreault definieron el plan de marketing como un documento escrito en el cual aparecen reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se va a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.

El Marketing Mix es un concepto del marketing que recoge todas las herramientas que se encuentran a disposición para el desarrollo de acciones eficientes y alcanzar de esta manera sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (LaCalle, 2015)

No solo basta producir un artículo u ofrecer un servicio de calidad o bajos costos, sino que es necesario que la empresa sea capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto o servicio. Bajo este contexto, el marketing mix desempeña un papel muy importante, debido a que la combinación única de estos elementos en una determinada industria permitirá a las empresas competir de manera eficaz, que garantice la rentabilidad y sostenibilidad de la misma. (Ortíz, Li-Erth y Femta, 2015)

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. Se desarrolla un programa de marketing integrado

que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. (Kotler y Armstrong, 2005)

2.2.1 Producto

Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes (Kotler y Armstrong, 2013).

El producto es la base de la estrategia comercial, es la piedra fundamental de cualquier plan comercial (Guillermo D'Andrea, 2001) y como tal debe considerarse el centro del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, pues será

el producto el que, según sus características, responda a las demandas del consumidor.

Dentro de esta variable, se incluye el diseño, empaque, marca, etiqueta y otras características tangibles e intangibles, junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto en sí (Mesa, 2012), pues no debemos perder de vista que el marketing no ofrece al mercado el bien en sí mismo únicamente sino que entrega también una serie de atributos y beneficios que añaden valor al producto, y que finalmente este valor es lo que lo diferencia de los demás.

Los beneficios que un producto agrega a la vida del cliente se dividen en cinco niveles (Kotler , 2001):

1. Beneficio básico: Es el beneficio fundamental que el cliente requiere. Este se convierte en un genérico.
2. Producto genérico: Es una versión básica del producto.
3. Producto esperado: Conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren un producto.
4. Producto aumentado: Incluye beneficios y servicios fundamentales que distinguen la oferta (muy usado en países desarrollados, en los países menos desarrollados la competencia se da en el producto esperado).
5. Producto potencial: Todos los aumentos que puede ocurrir en un producto, señalando su posible evolución.

Los productos o servicios se dividen en dos clases basadas en el tipo de consumidor: productos de consumo y productos industriales (Mccarthy, 2011). Los primeros son adquiridos por los consumidores finales para su consumo personal, incluyen: productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos no buscados; mientras que los productos industriales, son los adquiridos para su posterior procesamiento, o para su utilización en la realización de un negocio. Para nuestro caso de estudio, es necesario detenerse en los productos de especialidad, que se refieren a productos y servicios de

consumo con características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo adicional o especial para su compra. (Plaza, 2018)

Los servicios de salud, como un producto de especialidad, tienen además características singulares (Alzate, 2007):

- Intangibles: El cliente siente sus resultados o beneficios.
- Inseparables: Es difícil separar el servicio de las personas que lo proporcionan (calidad).
- Participación de los clientes: El cliente es testigo de todos los procesos que se llevan a cabo.
- Perecederos: Sirven durante el momento que se los brinda.
- Diversos: Los grados de satisfacción dependen de las expectativas de cada uno de los clientes.
- Variabilidad: La calidad del servicio depende del proveedor que lo brinda.

2.2.2 Precio

Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, lo que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio, es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. (Kotler y Armstrong, 2003)

El precio hace referencia no sólo al desprendimiento de un determinado valor monetario, sino que también comprende el gasto en tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto supone para el consumidor; elementos todos ellos que influyen contundentemente en la decisión de compra. Por lo tanto, la variable precio tiene un doble componente, por un lado el sacrificio monetario y por otro, el sacrificio de esfuerzo y tiempo; que hace que sea una variable relativa y que no tenga el mismo significado para todos los consumidores (Gibello, 2015).

El precio es el instrumento de la empresa para alcanzar el nivel de ingresos suficiente como para ser rentable, por lo que se deben atender a factores tanto externos como internos. Los factores internos son aquellos que se sitúan dentro de la propia naturaleza de la empresa o el producto, por ejemplo los costos de producción, la capacidad instalada y la administración, mientras que los factores externos son aquellos relacionados con el entorno en el que la empresa ejerce su actividad habitual, como la etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, la competencia, la demanda, y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. (Vega, 2019)

Algunas de las características del precio son (Bolívar, 2009):

- Incide directamente sobre los ingresos, beneficios y rentabilidad de la empresa.
- Produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.
- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

Para algunos consumidores el precio no es un factor determinante que influye en la compra de un producto, pues al adquirir un producto considera otros aspectos relevantes, como la calidad, el servicio, la ubicación, entre otros. El valor responde a las expectativas del cliente, es lo que este espera recibir de un producto que adquiere; el valor neto es la suma de todos los beneficios esperados por el cliente al comprar un producto, es decir, todos los costos invertidos para obtenerlo; mientras que hay otro valor denominado valor del servicio, que se refiere a las facilidades que ofrece la empresa al brindar el servicio y la satisfacción del cliente al recibir el servicio. (Goñi, 2008)

La fijación de precios es un proceso dinámico. Las empresas diseñan una estructura de precios que abarca todos sus productos; cambian esta estructura con el tiempo y la ajustan para tener en cuenta clientes y situaciones diferentes. Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar a medida que un producto

pasa a través de su ciclo de vida. Al fijar los precios de nuevos e innovadores productos, una empresa puede utilizar inicialmente precios elevados para explotar el importe máximo de los ingresos procedentes de diversos segmentos del mercado. O puede utilizar la fijación de precios de penetración de mercado estableciendo un bajo precio inicial para penetrar de manera profunda en el mercado y ganar una gran participación. (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.3 Plaza

En la mezcla de mercadotecnia la plaza es el espacio físico o virtual en el cual se comercializará el producto o servicio que se está ofreciendo. También denominada “distribución”, es la función comercial a través de la cual se hacen llegar los productos, desde los centros de producción hasta los centros de consumo, atendiendo a tres condiciones importantes: tiempo, el producto debe estar en manos del usuario en el momento en el que este identifica su necesidad; lugar, referencia al sitio en el cual el consumidor está dispuesto a adquirir el producto; y forma, se refiere a la variedad que el cliente necesita. (Romero, 2010)

La variable plaza o distribución es la que se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores, y con este fin hacen uso de canales de distribución ante la necesidad de tener el producto en el lugar y el momento en que el consumidor lo requiere. (Somarriba, 2019)

De acuerdo a García, Arias y Bermeo (2018), para que estos canales funcionen y exista un verdadero acceso del comprador al producto, la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad y al momento pero también en las condiciones deseadas. Por su longitud o por la cantidad de agentes participantes los canales de distribución se pueden clasificar como:

- Canal directo. Mediante este canal los productos van desde el fabricante al consumidor sin necesidad de pasar por algún intermediario.

- Canales cortos. A través de estos, los productos llegan desde el fabricante a un detallista, que es quien vende directamente el producto al consumidor final.
- Canales largos. Son aquellos en los que los fabricantes venden a mayoristas, que a su vez venden el producto a otras empresas, o a intermediarios que a su vez venden a los mayoristas o a los minoristas que venden directamente al público. Cuanto más largo es el canal, más caro resulta el producto, debido a que cada intermediario cobra por su labor, sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto, reducir costos de almacén, etc.

En el marco de esta investigación, el acceso que el cliente tiene a los servicios de salud como un producto en la plaza o el establecimiento, integra aspectos de fácil aproximación poder utilizarlo o disponer de ellos con plena autonomía; según José María Corella (1998) decimos que un servicio de salud es accesible si resulta fácil de utilizar, esto es, si el paciente no se ve frenado por cualquier tipo de restricción o molestias innecesarias. La accesibilidad depende, entre otras cosas, de factores varios como la localización, el horario y tiempo empleado en la realización de tareas, la cantidad y habilidad del personal, el equipamiento de que se disponga, los trámites que deban cumplimentarse, el número de pacientes que puedan atenderse, etc. Dado que el servicio de salud se produce y se consume simultáneamente en el proceso de “entrega” (que se sustenta en un contacto que es cara a cara con el médico o la médica) este elemento ha de ajustarse a lo que resulte más cómodo y conveniente para el usuario.

2.2.4 Promoción

Promoción o comunicación son todas las actividades que difunden las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. la promoción es el eje de comunicación social de productos y servicios, es la

actividad o acciones estratégicas de para atraer a los clientes o consumidores. (Noblecilla y Granados, 2018)

Es la variable más conocida del marketing y generalmente se suele confundir el marketing con ella. El objetivo de la comunicación es que el mercado conozca el producto de la empresa y dar a conocer los puntos de venta del mismo. Existen diversas de formas distintas de comunicación o promoción, que además evolucionan rápidamente en el tiempo gracias a los nuevos canales y las tecnologías. Algunas herramientas típicas son: promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, uso de redes sociales e internet, etc. (Guijarro, Babiloni y Cardós, 2015)

De acuerdo a Socatelli (2011), las principales herramientas de la mezcla de promoción son la publicidad, referida a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado; la venta Personal o forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor, la cual además, es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores; la promoción de ventas, que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio como por ejemplo muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros; las relaciones Públicas, que consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos como accionistas, trabajadores, proveedores, clientes de una empresa u organización; elMercadeo Directo. Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata; merchandising o conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos; la propaganda o forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

2.3 Marketing Digital

El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. El marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que éstas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado. El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Bricio, 2019)

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Pero no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Asimismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual». Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo,

emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital. (Andrade, 2016)

El objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de nuestra marca, producto o servicio. Las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto. El nuevo reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen. El marketing debe ser enfocado como una conversación con los clientes. (Anetcom, 2017)

El marketing digital no es algo que se inicia y se detiene. Es algo que se hace las 24 horas del día, 7 días a la semana durante los 365 días del año. Las personas utilizan los motores de búsqueda para encontrar las respuestas que necesitan en ese preciso momento: en pijama, durante la hora de la comida o antes de dejar a los niños en la escuela. Y cada vez más, los sitios sociales dominan los resultados cuando la gente busca lo que quiere y lo que necesita. (Kutchera, García y Fernández, 2014)

De esta forma, el marketing digital se ha posicionado como el rumbo a seguir en el desarrollo de estrategias empresariales, y, al abreviar el tiempo de respuesta de las necesidades del cliente, ha simplificado los procesos de marketing entre consumidor/empresa (Navarro del Toro, 2020).

Para el caso de estudio es importante hablar del Inbound Marketing, y entenderlo como la estrategia que se basa en atraer el cliente sin que necesariamente compre; razón por la cual, se centra en el cliente y sus necesidades; precisamente es por eso que difunde sus contenidos a través de blogs, redes sociales y mailing, para no interrumpirlos con publicidad invasiva y así, sean ellos mismos quienes encuentran a las empresas y tomen una decisión adecuada sobre el producto/servicio que requieran. Ahora bien, para poder difundir estos contenidos a la persona correcta, el Inbound marketing define a su cliente ideal para segmentar las campañas, personalizar sus mensajes y enfocarse únicamente a quienes cumplen con determinadas características e

intereses, lo cual facilita en gran medida llegar a clientes potenciales, a diferencia del Outbound Marketing que, al realizar campañas masivas, difícilmente encuentra a su cliente ideal. La implementación de una estrategia de Inbound Marketing es un proceso que requiere más esfuerzo que si se tratara de hacer Outbound Marketing, por eso, es de esperarse que los resultados se reflejen a largo plazo, pues la estrategia no consiste únicamente en vender, sino en educar a los prospectos para que elijan correctamente y, una vez que adquieran el producto/servicio, mantenerlos y seguir nutriéndolos de información para que se conviertan en promotores de la marca. La metodología Inbound Marketing consiste en un ciclo que se conforma de 4 fases que corresponden a las etapas del buyer's journey: atracción, conversión, cierre y fidelización (CLICKPLAN, 2020).

A este punto hay que agregarle un factor fundamental que es la experiencia de usuario, pues aunque el Internet ha ganado terreno, aún existen ciertos detalles que podrían causar desconfianza del usuario respecto de los servicios que se otorgan y los beneficios que obtiene al usarlos desde el primer contacto.

User Experience Design o UX, experiencia de usuario se refiere a todos los procesos que se realizan para determinar cuál, qué, cómo y cuándo, será el tipo de experiencia que tendrá el usuario y los niveles de interacción con él o los productos. Para ello, se necesitará conocer las necesidades del usuario que bien podría ser un cliente y/o consumidor del producto, a fin de que se cumplan las expectativas y ahí también se involucran un equipo multidisciplinar (Sotelo-Flores, 2021).

2.4 Comercialización

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos los clientes les gusta un producto y le cuentan a otros, es probable que el negocio crezca y sea rentable a

través del tiempo. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades. Por tanto, la comercialización tiene que ver más con identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia (OIT, 2016).

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana y representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. Es así como la decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: el primero de ellos es el cuándo o momento de compra, en dónde o la ubicación geográfica de la empresa, a quién va dirigido el producto/servicio o mercado meta y cómo que se refiere a la estrategia. En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización. Puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional o como una de las actividades clave de la cadena de valor. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance. (Rizo-Mustelier, Miriela, Villa-Tabares, Belkis, Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael, Vargas-Batis, y Belyani, 2017)

2.5 Medios Digitales

Se entiende por medios digitales aquellos canales que aprovechan la infraestructura de los dispositivos conectados a Internet para distribuir información al público; incluyendo, por ejemplo, las cadenas de noticias que brindan contenido informativo a través de las versiones web de sus periódicos o bien, mediante la

transmisión en streaming de audio o video. Los contenidos que se brindan en medios digitales informan al público sobre sucesos tanto nacionales como internacionales, aunque también cumplen con el objetivo de entretener al público y, en ocasiones, de manipular su conducta mostrando de manera exagerada o poco convincente diversos acontecimientos. (Cabral, 2019)

Los medios digitales ofrecen al usuario una vida más cómoda, puesto que se adaptan a las necesidades del consumidor en cada momento y le permiten personalizar los canales de comunicación, decidir qué contenidos y servicios quiere recibir, y en qué momento. Además, fomentan la vida social al impulsar al máximo las posibilidades de conversar. (Solanas y Carreras, 2021)

Los medios digitales son aquellos canales que permiten difundir y actualizar los anuncios publicitarios de las empresas en un corto, mediano y largo plazo. Esto hace que se diferencien de los medios de comunicación tradicionales que no permiten cambios en su contenido una vez difundida la publicidad. Los medios digitales han evolucionado en el contenido y presentación de su publicidad, al punto de apreciar a las herramientas audiovisuales (videos, fotografías) como herramientas publicitarias básicas y han sido gradualmente sustituidas por herramientas sofisticadas e interactivas como imágenes panorámicas 360°, menús digitales, publicidad programática, entre otras herramientas más. (Ramos y Ballesteros, 2020)

Los medios digitales han transformado las posibilidades de distribución, adquisición, manipulación, almacenamiento y producción comunicativa. Así mismo, han impactado las tecnologías de medios previas, incluyendo la imagen, la imagen en movimiento y el texto escrito. Estos nuevos medios de expresión reflejan un momento histórico particular, y potencian un nuevo tipo de construcción simbólica. Estos pueden hacer converger tópicos de la comunicación y las ciencias de la información relacionados con la escritura y la lectura. (Velásquez, 2007)

2.6 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos de acuerdo a Wilcock (2016), se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, la marca, sus productos y/o servicios se posicionan en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operan, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso de venta. El alcance estratégico del marketing de contenidos contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas la generación de leads, la venta directa, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca. El marketing de contenidos proporciona contenido de calidad a los consumidores invitándolos a participar a través del consumo. Al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios de una organización, sino la de divulgar entre los consumidores temas relevantes sobre la industria, se aporta valor directo al consumidor, mostrando un papel como expertos y también la capacidad en el ámbito del liderazgo de pensamiento. De esta manera ambos, el consumidor y la marca, ganan. (Wilcock, 2016)

El marketing de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. Es el usuario o consumidor, quien, atraído por los contenidos temática o por el valor que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, a las redes sociales, o a través de los buscadores. Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (Toledano y San Emeterio, 2015)

En este enfoque estratégico del marketing, el contenido puede ser informativo y/o educativo, distribuido a través de medios propios o de paga, para atraer, educar y conectar con la audiencia. Se producen contenidos para ser difundidos en social media, blogs, artículos en sitios web, e-book, videos,

ilustraciones e infografías, webinars y las aplicaciones móviles. Es necesario establecer previamente una estrategia en la se definan los objetivos a alcanzar con el contenido para la marca, establecer métricas adecuadas desde un inicio, conocer el público objetivo estableciendo un perfil de los consumidores, determinar una línea editorial para la creación del contenido, y una vez creado el contenido escoger los canales adecuados y el calendario. (Herrera, Andrade y Anamise, 2018)

2.7 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa o emprendedor orientada al mercado donde quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta; al mismo tiempo informa con detalle la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, el tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se va a destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos se requerirán. Aporta una visión actual y futura que servirá para marcar directrices con el mínimo error y las máximas garantías. (CECARM, 2014)

Hay diferentes metodologías de plan de marketing, una muy comunmente usada es el sistema llamado SOSTAC, que está basada en el esquema de pensamiento tradicional, que va desde el estudio preliminar y análisis hasta llegar a la acción y control y vuelve a iniciar el ciclo virtuoso. El sistema de SOSTAC para realizar planes de marketing se utiliza desde 1990 cuando lo creó PR Smith. Hoy en día es uno de los sistemas más valorados para realizar planificaciones para una gran diversidad de negocios, desde grandes empresas multinacionales

a emprendimientos. El proceso se realiza en 6 etapas principales que son Análisis de Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acción y Control. (MarketiNet, 2018)

El análisis de la situación, trata de responder la pregunta “¿Dónde está la marca ahora?”; en el contexto de social media esta pregunta responde a nuevos conceptos, crecimiento de usuarios, cambios en el mercado digital, así como ejemplos de e-marketing adecuado y equivocado. Los objetivos, tratan de responder a “¿dónde está la meta?” ¿por qué la marca tiene que estar en los medios sociales?, ¿qué beneficios se obtendrá?, ¿cuál es el propósito del esfuerzo a realizar? La Estrategias y Tácticas, tratan de responder a “¿cómo se llegará a la meta?” ¿hasta qué fase de evolución se avanzará?, ¿qué nivel de integración de sistemas y bases de datos será necesario realizar?, ¿a qué segmentos y posicionamiento se dirijan nuestras acciones de marketing?, ¿qué herramientas se usarán para cada segmento?; en donde, la definición correcta de las estrategias es crucial para el éxito del plan de marketing. Las Acciones ,responde a ¿qué se hará para llegar a nuestra meta?; las acciones son el detalle de las estrategias y se formulan a corto plazo y son flexibles, mientras que las estrategias son a largo plazo y constantes; además, se centran en plantear el óptimo marketing mix (las P's del marketing). Finalmente, el control da respuesta a la pregunta “¿Se ha llegado a la meta?”, por lo que es necesario establecer puntos de verificación a lo largo del plan a través de indicadores clave (también conocidos como KPI), para asegurarse que los objetivos se van cumpliendo y en caso contrario poder tomar medidas correctoras.

2.8 Propiedad Intelectual

En general se reconoce que la Propiedad Intelectual (PI) es el término que engloba las creaciones de la mente y la buena imagen comercial que pueden ser protegidas por la ley. La legislación de cada país difiere en cuanto a lo que la PI debe proteger exactamente. En comparación con los derechos de propiedad tradicionales, los derechos de Propiedad Intelectual son intangibles por

naturaleza. Es más, son exclusivos, territoriales y tienen una limitación temporal. Sin embargo, esto solo es cierto en un sentido relativo y no significa que todos los tipos de derechos de propiedad intelectual tengan estas características. Existen algunas excepciones. Por ejemplo, mientras no se divulgue, un secreto comercial puede perdurar eternamente en teoría, sin límite de tiempo. (CNIPA, 2019)

La Propiedad Intelectual contempla los derechos que se tiene sobre aquellos bienes intangibles o los provenientes de una creación, invento o mejora; sirven para proveer incentivos para la generación, difusión y comercialización de innovaciones. (Guzmán, 2018)

La Organización Mundial del Comercio (OMC) indica que derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado. Esta exclusividad requiere ser resguardada legalmente, pues constituye el incentivo tanto para la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías como para la creación de obras literarias, artísticas o científicas. Desde un punto de vista económico, el inventor o creador puede considerarse un “inversionista” que asume riesgos, e invierte dinero, tiempo y trabajo en un proyecto cuyo resultado esperado es una creación novedosa u original. (Schmitz, 2009)

Por su parte, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual establece una lista de los derechos en su relación con: Las obras literarias, artísticas y científicas; las interpretaciones de los artistas intérpretes y las ejecuciones de los artistas ejecutantes, los fonogramas y las emisiones de radiodifusión; las invenciones en todos los campos de la actividad humana; los descubrimientos científicos; los dibujos y modelos industriales; las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como los nombres y denominaciones comerciales; la protección contra la competencia desleal; y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico. De acuerdo con Lichtle (2017), dependiendo el área a que pertenezca, se aborda desde diferentes instancias:

- Las obras literarias, artísticas y científicas, se rigen mediante legislación relativa al Derecho de autor. Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR).
- Las interpretaciones o ejecuciones, las emisiones de radiodifusión, mediante legislación relativa a los Derechos conexos al Derecho de autor (INDAUTOR).
- Las Invenciones por la legislación relativa a las Patentes del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- Los dibujos industriales pueden estar protegidos por la legislación en materia de propiedad industrial o de derecho de autor.
- Las marcas, las marcas de servicio, los nombres y designaciones comerciales, por ejemplo, los logos o los nombres de un producto que tiene un origen geográfico único como el Tequila. La protección se otorga normalmente mediante varias legislaciones como las generadas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

2.8.1 Propiedad Industrial

La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas de todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas. Los objetos de propiedad industrial consisten en signos que transmiten información, en particular a los consumidores, en relación con los productos y servicios disponibles en el mercado. La protección tiene por finalidad impedir toda utilización no autorizada de dichos signos, que pueda inducir a error a los consumidores, así como toda práctica que induzca a error en general. (OMPI, 2016)

Se clasifica a la propiedad industrial en invenciones y signos distintivos. Se considera invención a toda creación humana que permita transformar la materia

o la energía que exista en la naturaleza, para el aprovechamiento y satisfacción de las necesidades del ser humano. Éstas se protegen mediante patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, entre otros. Los signos distintivos por su parte se protegen a través de marcas, avisos comerciales, nombres comerciales y denominaciones de origen. Cuando hablamos de patente nos referimos al reconocimiento legal de los derechos de un inventor de un proceso o producto con aplicación industrial que se otorga para usarlo y explotarlo en exclusiva durante 20 años. Para que una invención pueda ser patentable necesita cumplir con estándares que varían de acuerdo a los criterios nacionales: Innovador/novedoso, Aplicable industrialmente, Replicable y No obvio. (Campos, Gutiérrez y Saracho)

La Propiedad Industrial consiste en el derecho exclusivo que otorga el Estado Mexicano para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. El ordenamiento legal que en México protege la propiedad industrial y sanciona su violación es la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento y la institución encargada de su aplicación es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y regula invenciones (Patentes, Modelos de utilidad, diseños industriales, esquemas de trazados de circuitos integrados); signos distintivos (marcas, marcas colectivas, marcas notorias, avisos comerciales, nombres comerciales, denominaciones de origen); secretos industriales; franquicias; y represión contra la Competencia Desleal. (ICC México, 2017)

2.9 Modelos de negocio

Los modelos de negocio son modelos esquemáticos que describen la manera en que las empresas crean y producen valor para sus clientes y la recompensa que obtienen de ello. El concepto de modelo de negocio abarca el producto o servicio, el cliente y el mercado, el papel de la empresa dentro de la

cadena de valor y el motor económico que le permite alcanzar sus objetivos de rentabilidad y crecimiento. Las empresas de nueva creación a menudo utilizan los modelos de negocio como herramientas auxiliares en el diseño, la elaboración de un prototipo y la estructuración de sus nuevas operaciones. También los usan las empresas ya consolidadas para planificar, elaborar y reforzar sus procesos de innovación. (Mendelson, 2015).

El modelo de negocio sirve para entender cómo compañías de cualquier tamaño pueden convertir potencial tecnológico en valor económico. Las firmas pueden crear y retener valor merced a sus nuevas tecnologías de tres formas fundamentales: incorporando la tecnología en sus negocios actuales, licenciando la tecnología a otras empresas, o lanzando nuevas empresas que exploten la tecnología en nuevas áreas comerciales. A veces, una tecnología nueva carece de un modelo de negocio evidente. En este caso, los administradores de dicha tecnología deben ampliar sus expectativas para hallar un modelo de negocio adecuado. (Cherbrough, 2000)

Sea cual sea el giro del negocio, siempre hay forma de renovarlo, mejorarlo y adaptar el modelo de negocio a las nuevas tendencias, pero sobre todo a las demandas del mercado objetivo. La innovación es clave en este paso, se trata de distribuir la oferta y añadir un valor competitivo sin perder de vista la utilidad que el consumidor actual observará con el nuevo modelo.

Sin embargo, hay empresas o negocios que desde la concepción de su creación pueden definir un criterio que no es renovable o que sólo se limitará a la gestión. En ese sentido, Sonia Tuset, del Grupo Jean Monnet de Competencia y Desarrollo en la Unión Europea recopila 6 tipologías para valorar el modelo de negocio: No diferenciado, Diferenciado, Segmentado, Externamente Consciente, Integrado y Adaptativo, cuyas características se describen a continuación:

- Tipo 1: La empresa no articula un modelo de negocio distinto y carece de un proceso para gestionarlo. Estas firmas compiten en precios y disponibilidad, y sirven a consumidores que compran con este criterio. Su estrategia consiste en copiar a otras, rara vez son los primeras en

- instrumentar nuevas innovaciones, y carecen del modelo de negocio para reaccionar cuando una tecnología superior llega a la industria. No tienen procesos de innovación ni de gestión de la propiedad intelectual, ni recursos para defender la poca propiedad intelectual que crean.
- Tipo 2: La compañía consigue alguna diferenciación a través de su modelo de negocio. Ahora se está realizando trabajo innovador. Se genera alguna propiedad intelectual, que se defiende ocasionalmente.
 - Tipo 3: La compañía segmenta sus mercados y sirve múltiples segmentos, y selecciona los proyectos de innovación entre un número de posibles proyectos basados en su modelo de negocio. La innovación es un proceso organizacional planeado, no un evento casual. o La innovación es tratada como una inversión en el futuro de la compañía. Las otras funciones más allá de la ingeniería o la I+D son una parte del proceso de innovación. La gestión de la propiedad intelectual se ejerce bajo la responsabilidad de alguien dentro de la firma.
 - Tipo 4: Incorpora tecnologías externas para servir a los consumidores actuales y puede ser extendido a mercados adyacentes para conseguir nuevo crecimiento. Empieza a buscar innovaciones de forma proactiva fuera de la firma, además de dentro. El papel de proveedores y clientes en el proceso de innovación es mucho mayor.
 - Tipo 5: El modelo de negocio de la compañía está ahora enfocado a nuevos mercados y nuevos negocios, así como al negocio actual, y la compañía se esfuerza en alinear a los consumidores y proveedores con su modelo de negocio. Las actividades de I+D internas y externas están integradas a través de un modelo de negocio ampliamente entendido en la compañía. La innovación es una función de negocio, cuyas secciones funcionales se llevan por un directivo de alto nivel.
 - Tipo 6: o El modelo de negocio de las compañías de este tipo orienta los modelos de negocio de sus proveedores y consumidores clave. Innovar el modelo de negocio de la compañía, que es ampliamente compartido dentro

de la organización, es parte de la tarea de innovación de la empresa. Socios externos comparten los riesgos financieros y técnicos y las recompensas con la compañía en el proceso de innovación. La propiedad intelectual se gestiona como un activo estratégico, ayudando a la empresa a entrar en nuevos negocios, alinearse con proveedores y clientes, y salir de negocios existentes.

En la concepción del modelo de negocio o en la reconstrucción del mismo, hay conceptos clave que son importantes:

- Segmento de mercado: Sector de consumidores al que se dirige el modelo de negocio.
- Propuesta de valor: Requiere una definición preliminar de cómo será el producto final que se lance al mercado y de qué forma lo utilizará el usuario. Resulta útil considerar el punto de vista del consumidor analizando qué problema se está solucionando y cuál es la importancia de dicho problema.
- Cadena de valor: Debe crear valor (repartiendo ese valor al consumidor al final de la cadena).
- Estructura de precios al público y márgenes de objetivo: Una vez determinada la estructura de ingresos (mecanismos de pago, precios de venta, reparto del valor creado) y la estructura de coste, podemos obtener los márgenes de objetivo. Esos márgenes justifican los activos reales y económicos necesarios para efectuar una propuesta de valor y determinarán las iniciativas futuras.
- Estrategia competitiva: La formulación de esta estrategia es la función final del modelo de negocio. Tiene que ver con la creación de procesos internos valiosos para los consumidores y difíciles de imitar por la competencia, y la experiencia pasada y situación presente de la propia empresa en el mercado.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Técnicas de investigación

Se aplicarán y examinarán los datos de acuerdo a la finalidad de la investigación, el alcance, el diseño, según la fuente de datos, así como el enfoque. Según la finalidad, se trata de una investigación aplicada, pues busca contribuir a la generación de nuevos conocimientos y estrategias para la industria privada del sector salud médico ginecológico en el estado de Morelos, es decir, se enfocará en la resolución del problema identificado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Según el alcance, se elaborará una investigación descriptiva y exploratoria para identificar variables importantes del fenómeno estudiado y su comportamiento en los medios digitales. Según el diseño, es de carácter experimental para estudiar las condiciones de las variables bajo ciertos estímulos, cuál es la causa por la que los médicos ginecólogos privados tienen o no redes sociales, y cuál es el efecto de ellas en su labor. Según la fuente de datos, es una investigación de campo para la recolección de datos y saber qué sucede en la relación profesionales de la salud ginecológica privada - pacientes femeninas del estado de Morelos. Según el enfoque, será una investigación mixta, pues se medirán las variables y los resultados de una forma cuantitativa, pero también cualitativa para interpretar los datos e información.

3.1.1 Instrumentos

Respecto a las herramientas o instrumentos que se aplicarán en el medio donde se presenta el fenómeno a estudiar, se ha determinado aplicar la encuesta y la entrevista, en ambas variantes cualitativa y cuantitativa para investigar al mercado meta o segmento de mercado.

Se utilizará la encuesta dada su amplia aplicación, pues “Se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta

técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. (López, 1998). La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas, Repullo y Donado, 2003). Carrasco (2005) define a la encuesta como, “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen a unidad de análisis del estudio investigativo.

Por su parte, la entrevista es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, pues permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad. (Troncoso y Amaya-Placencia, 2016). La entrevista tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen. (López y Deslauriers, 2011).

3.2 Muestra

Dado que el objeto de estudio tiene una delimitación territorial estatal y bajo las condiciones actuales de inseguridad generalizada, así como el aislamiento e indicaciones sanitarias ante la pandemia por el virus SARS-CoV-2 y la enfermedad COVID-19, se considera sanitaria y económicamente inviable la investigación en los 36 municipios de Morelos.

Se aplicará un diseño muestral, entendida a la muestra como un subconjunto o parte del universo o población. La muestra es una parte representativa de la población; se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población. (Mata, 1997)

La muestra y el muestreo permite estudiar sólo una parte de ella que va ser representativa al resto de la población, al final poder generalizar los resultados a toda la población. (López, 2004)

De esta forma, se aplicará la fórmula del autor antes citado:

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

En donde cada variable se lee así:

- m= muestra
- N= Población o universo (médicos ginecólogos privados del estado de Morelos)
- K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales: 5% o 0.5 Para la presente investigación dadas las circunstancias citadas arriba se determinó un margen de error del 5 por ciento.

En este sentido, para la investigación en torno a la propuesta de modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos, se tomará en cuenta que, de acuerdo a la información de Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México, existen 365 mil 980 profesionales de la salud, de los cuales 122 mil 94 son médicos generales y 4 mil 841 son médicos gineco-obstetras. Mientras que las estadísticas de salud en establecimientos particulares reportan 95 mil 567 médicos en México, de los cuales 85 mil 181 son médicos generales y 7 mil 506 cuentan con especialidad de ginecología. (Inegi, 2020)

Morelos cuenta con un padrón de 8 mil 804 médicos, de los cuales 880 son médicos generales y 199 son médicos gineco-obstetras (SSM, 2018). En el ámbito privado, se contabilizan 721 médicos generales, de los cuales 102 son médicos ginecólogos del sector privado. (Inegi, 2020)

$$\text{Muestra} = \frac{102}{(102-1) \cdot 0.5^2 + 1}$$

Resultando de acuerdo a la fórmula, una muestra de 27 médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos que serán encuestados y entrevistados para la recolección de datos. (Figura 1)

SEGMENTO DE MERCADO PRINCIPAL (PROFESIONALES)			
Ubicación geográfica	Médicos	Generales	Gineco-obstetras
México	365,980	122,094	4,841
Morelos	8,804	880	199
SECTOR PRIVADO			
México	95,567	85,181	7,506
Morelos	721	293	102
			TAMAÑO DEL SEGMENTO
		TAMAÑO DE LA MUESTRA	26.25
		27	

Figura 1. Muestra

Sin embargo, diversos autores han hecho un análisis exhaustivo determinando que lo óptimo de una muestra depende de cuánto se aproxima su distribución a la distribución de las características de la población. Esta aproximación mejora al incrementarse el tamaño de la muestra. Si bien la mayoría de las pruebas estadísticas exigen 15 casos como mínimo por grupo de comparación, el tamaño de muestra mínimo en estudios cuantitativos es de 30 casos por grupo o segmento del universo (Hernández-Sampieri, 2014), por lo que se decidió cerrar el tamaño de la muestra en 30 médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos.

3.3 Recolección de datos

3.3.1 Construcción del Instrumento

El mismo Hernández-Sampieri indica que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías, sin perder de vista los objetivos de la investigación. De esta forma se relacionaron los elementos señalados por Hernández, como se describe a continuación:

Variable 1	Dimensión	Indicador
Uso de redes sociales	Uso	Cuántos las usan Por qué las usan
	Presencia	Cuáles usan Cómo las usan
	Gestión	Quién las administra Con qué objetivo comercial
	Contenido	Qué publica Imagen (posicionamiento de marca)
	Administración	Cuánto paga o cuánto está dispuesto a invertir

Variable relativa a las preguntas de investigación: P2 ¿Existe en Morelos el mercado potencial, con cultura online y social media, para implementar un modelo de marketing digital en redes sociales para la especialidad de ginecológica en su comercialización privada?. P3: ¿Cuáles son las redes sociales apropiadas para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos?

Variable relativa a los objetivos: 1.Analizar el mercado potencial de servicios ginecológicos privados en el estado de Morelos para su comercialización en canales digitales. 2.Seleccionar los medios digitales apropiados al mercado

potencial de servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas en el estado de Morelos.

Variable 2	Dimensión	Indicador
Intención del uso de redes sociales	Agenda temática y estrategia	Qué temas le interesa como médico difundir
		Por qué RRSS
		Cuál es su objetivo
		En qué forma o empaquetado

Variable relativa a las preguntas de investigación: P4: ¿Qué estrategia deben tener los contenidos de marketing digital en la estrategia inbound marketing para identificar al buyer persona que requiere de servicios médicos con especialidades médicas ginecológicas?. P5: ¿Qué elementos del marketing tradicional debemos rescatar para generar la estrategia digital?

Variable relativa a los objetivos: 3. Desarrollar los contenidos y la estrategia de marketing digital para servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas con la identificación de buyer persona. 4 Diseñar un modelo de marketing digital en redes sociales que ponga en valor servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas en el estado de Morelos.

Variable 3	Dimensión	Indicador
Motivación del uso de redes sociales	Modelo de negocio e inbound marketing	Buyer persona
		Consumidor
		Personalización

Variable relativa a las preguntas de investigación: P1 ¿Cuál será el modelo de marketing digital apropiado para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos?. P5 ¿Qué elementos del marketing tradicional debemos rescatar para generar la estrategia digital?

Variable relativa al objetivo general: Diseñar un modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos. Y al 4: Diseñar un modelo de marketing digital en redes sociales que ponga en valor servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas en el estado de Morelos.

Manteniendo como base lo indicado por el autor previamente citado, se procede a la redacción de los reactivos para cada caso. Los cuestionamientos que integran el primer instrumento, encuesta de la dimensión “Uso de redes sociales” son:

1. ¿Cuentas con redes sociales donde las personas interesadas puedan encontrar sus servicios médicos?
2. ¿Por qué usas (o no) redes sociales como medio de contacto con sus clientes / pacientes? Selecciona varias opciones según uses o no uses RRSS.
3. ¿Cuál de estas plataformas usas para que las personas interesadas puedan ENCONTRAR tus servicios médicos? Se refiere al lugar en donde las personas que aún no son pacientes pueden enterarse de ti. Marca las respuestas necesarias.
4. ¿Cuál de estas plataformas digitales usas para que los pacientes y las personas HAGAN CITA para tus servicios médicos? Se refiere al medio por el cual las personas pueden agendar una cita directa, sin tomar en cuenta el teléfono. Marca las respuestas necesarias.
5. ¿Quién administra el contenido, textos, imágenes de estos medios de comunicación? Marca las respuestas necesarias.
6. ¿Cuál es el objetivo de tus redes sociales o medios de comunicación con clientes, pacientes y público en general? Puedes elegir más de una respuesta.
7. ¿Usas plataformas digitales para brindar servicios de telemedicina / consulta médica online?

8. ¿Cuál es el tipo de contenido que consideras ideal para tus redes sociales?
Ya sea por el tema, el tipo de clientes o sólo porque así lo decidiste. Puedes elegir más de una respuesta
9. Según el contenido de lo que se comparta por los medios digitales ¿Con qué adjetivo te GUSTARÍA que fuera calificado el servicio que brindas?
10. ¿Qué rango de inversión mensual consideras adecuado para el uso de las redes sociales y la persona que las administre?

El instrumento puede consultarse en el link <https://forms.gle/G7K6vmQ4PhzXKQ4T7>.

El segundo instrumento, para la dimensión: intención del uso de redes sociales, es será una entrevista mixta o semiestructurada. Para Hernández Sampieri las preguntas que se incluyan en un cuestionario para entrevistas pueden cerradas o abiertas. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. En este tenor se incluyen dos ítems abiertos o flexibles en la respuesta (elementos de la entrevista no estructurada) y dos reactivos con opciones para que el sujeto elija de forma rígida (elementos de la entrevista estructurada o enfocada). Se establecen los siguientes ítems:

1. Elige un tema que te interese posicionar en redes sociales
2. Elige la red social en la que quieres ejecutar la campaña. Puedes elegir 2 opciones
3. Detalla el objetivo o lo que quieres lograr con la campaña. Enlista al menos 3 cosas que quieres lograr
4. Incluye tres imágenes del concepto que te gustaría seguir, alguna imagen que hayas visto antes de otro tema o del mismo tema. Esto sirve para conocer tu estilo y preferencias visuales. Puede ser descargada de internet o captura de pantalla.

El instrumento puede consultarse en el link <https://forms.gle/s9qyhJVZ6iq1DsDW6>.

El tercer instrumento es una entrevista no estructurada para conocer las motivaciones emocionales y laborales de los especialistas en ginecología. En este caso se trata de una entrevista integrada por los siguientes reactivos:

1. ¿Cómo es su cliente ideal?
2. Describe brevemente a tus tienen sus clientes / pacientes actuales
3. ¿Cuáles son los temas más recurrentes en una consulta ginecológica?
4. ¿Cuáles son los miedos más recurrentes que la paciente comparte en una consulta ginecológica?

El instrumento puede consultarse en el link <https://forms.gle/yCNijtyUcNjJnR6HA>.

3.3.2 Validación de instrumentos

Una vez determinado el número de médicos que conforma la muestra, y propuesto los instrumentos de medición, se realizó la validación correspondiente de las tres dimensiones.

Para tal efecto, se ejecutó la validación por jueces / validez de contenido con 8 expertos considerando su formación académica, su experiencia y reconocimiento en la comunidad médica, así como en la aplicación de esta investigación. A través de esta validación se evalúa la relevancia, la suficiencia y la pertinencia de los ítems que se incluyen en la encuesta (cuestionario) y la entrevista previamente diseñados, constituidos por 17 ítems agrupados en 3 instrumentos: uso de redes sociales con 10 ítems, intención sobre el uso de redes sociales con 3 ítems, y motivaciones sobre el uso de redes sociales con 4 ítems.

A continuación se resumen los aspectos de la validación:

Instrumentos a validar	Encuesta-cuestionario para obtener información cuantitativa y cualitativa sobre el uso de medios digitales en la práctica médica ginecológica del sector privado en el estado de Morelos.
-------------------------------	---

	Entrevistas para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre las motivaciones e intenciones del uso de redes sociales del grupo de interés.
Objetivo de la validación	Comprobar si existe claridad, pertinencia y relevancia en los reactivos. Evaluar si se consideran como válidos para el objeto de la investigación (Modelo) y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente.
Expertos	Tres jueces del área médica con registro nacional del profesionistas, práctica médica particular en activo y con más de 2 años de experiencia clínica y de investigación. Tres jueces del área del marketing digital con experiencia en investigación de audiencias, social listening e inbound marketing. Dos jueces del área de tutoría e investigación universitaria, área probabilidad y estadística.
Modo de evaluación	Metodo individual con validación de las tres variables con respuesta directa SI (2) o NO (1) y comentarios adicionales.

Los expertos seleccionados para la validación recibieron una llamada invitación personalizada para explicar los objetivos de la prueba, el sentido de la investigación, el propósito del instrumento, así como todos aquellos detalles necesarios para una participación objetiva. Se completó la evaluación de los tres instrumentos por los jueces en un lapso aproximado de 5 semanas. Todos los comentarios y dudas fueron aclarados en una conversación vía telefónica para agradecer la participación y abundar en el tema pues existieron anotaciones en los instrumentos de intención y motivación (cualitativos). Se mantuvo la secrecía de la participación pues los expertos así lo solicitaron. No tuvieron contacto uno con el otro.

Para calcular la fiabilidad, la información se almacenó y procesó en un Libro de Microsoft Excel a fin de proceder a la validación estadística con la escala nominal de las tres variables (claridad, pertinencia y relevancia) y aplicando la fórmula de coeficiente alfa de Cronbach, índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. (Celina y Campo-Arias, 2005)

La validez de contenido resultó:

Uso de redes sociales												
Escala Nominal 1 NO - 2 SI												
	Juez	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	
Claridad	Juez 1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	17
	Juez 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Pertinencia	Juez 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Relevancia	Juez 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	Juez 8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Varianza	0	0	0.03993	0.03993	0	0	0.03993	0	0	0.11979	0	
Fórmula												
Coeficiente de confiabilidad del instrumento												
k	Número de Items del instrumento											10
v1	Sumatoria de varianza de los ítems											0.11979
vt	Varianza total del instrumento											0
Alfa de Crombach											0.77778	
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$												
Dónde: α = Alfa de Crombach K = Número de Items V _i = Varianza de cada Item V _t = Varianza del total												

		Intención					
		Escala Nominal 1 NO - 2 Sí					
	Juez	Item 1	Item 2	Item 3			
Claridad	Juez 1	2	2	2			6
	Juez 2	2	2	2			6
	Juez 3	2	2	2			6
	Juez 4	2	2	2			6
	Juez 5	2	2	2			6
	Juez 6	2	2	2			6
	Juez 7	2	2	2			6
	Juez 8	2	2	2			6
Pertinencia	Juez 1	1	2	1			4
	Juez 2	2	2	2			6
	Juez 3	2	2	2			6
	Juez 4	2	2	2			6
	Juez 5	2	2	2			6
	Juez 6	2	2	2			6
	Juez 7	2	2	1			5
	Juez 8	2	2	2			6
Relevancia	Juez 1	2	2	2			6
	Juez 2	2	2	2			6
	Juez 3	2	2	2			6
	Juez 4	2	2	2			6
	Juez 5	2	2	2			6
	Juez 6	2	2	2			6
	Juez 7	2	2	2			6
	Juez 8	2	2	2			6
	Varianza	0.03993	0	0.07639	0.11632		0
k	Número de Ítems del instrumento						3
v1	Sumatoria de varianza de los ítems					0.11631944	
vt	Varianza total del instrumento						0
Alfa de Crombach							0.8963964

		Motivación					
		Escala Nominal 1 NO - 2 Sí					
	Juez	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4		
Claridad	Juez 1	2	2	2	2		8
	Juez 2	2	2	2	2		8
	Juez 3	2	2	2	2		8
	Juez 4	2	2	2	2		8
	Juez 5	2	2	2	2		8
	Juez 6	1	1	1	1		4
	Juez 7	1	1	2	2		6
	Juez 8	2	2	2	2		8
Pertinencia	Juez 1	1	2	2	2		7
	Juez 2	2	2	2	2		8
	Juez 3	2	2	2	2		8
	Juez 4	2	2	2	2		8
	Juez 5	2	2	2	2		8
	Juez 6	2	2	2	2		8
	Juez 7	2	2	2	2		8
	Juez 8	2	2	2	2		8
Relevancia	Juez 1	2	2	2	2		8
	Juez 2	2	2	2	2		8
	Juez 3	2	2	2	2		8
	Juez 4	2	2	2	2		8
	Juez 5	2	2	2	2		8
	Juez 6	2	2	2	2		8
	Juez 7	2	2	2	2		8
	Juez 8	2	2	2	2		8
	Varianza	0.10938	0.07639	0.03993	0.03993	0.265625	0.78993
	Número de Ítems del instrumento						4
	Sumatoria de varianza de los ítems					0.265625	
	Varianza total del instrumento						1
Alfa de Crombach							0.99707

En todos los casos se obtuvieron valores positivos por instrumento, superiores a 0.75, rango que indica una buena consistencia interna, tal como lo explica Frías-Navarro (2021): el valor de alfa oscila de 0 a 1, cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Si los ítems están positivamente correlacionados entonces la varianza de la suma de los ítems se incrementa. Los valores son aceptables cuando son iguales o superiores a .70 y menores o iguales a .95

Los valores resultantes de las pruebas por dimensión son:

- Instrumento Uso de redes sociales: 0.77
- Instrumento Intención: 0.89
- Instrumento Motivación: 0.99

Por tanto, y de acuerdo a la argumentación para obtener congruencia metodológica, se considera una validación positiva de los instrumentos para su uso en la recolección de datos con la muestra determinada previamente.

De igual forma, se realizó la validación de constructo para evaluar si la elaboración de los instrumentos se sujeta a las variables de interés. En palabras de Kerlinger y Lee (2002), la teoría constituye un conjunto de constructos (conceptos) vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos. Se sometieron a escalas del 1 al 5 las variables, dimensiones e ítems de los instrumentos de acuerdo a su objetivo, a través de 5 jueces y/o expertos que realizaron la prueba piloto, luego se analizaron los datos buscando establecer si:

- La dimensión aporta para la comprensión del objetivo
- El indicador aporta en la validación de la dimensión
- La pregunta permite lograr la finalidad
- La escala y opción de respuesta permite lograr la finalidad

Los datos se resguardaron, procesaron y analizaron en el programa Microsoft Excel 2019 con el complemento Real Statistics para que, a través de una tabla dinámica, se determinara el Kappa de Fleis para los constructos, resultando:

Escala 1) Nada 2)Muy poco 3)Regular 4)Suficiente 5)Satisfactoriamente

Elemento	Nombre	Total	La dimensión aporta para la comprensión del objetivo	El indicador aporta en la validación de la dimensión	La pregunta permite lograr la finalidad	La escala y opción de respuesta permite lograr la finalidad	
Experto 1	Pregunta 1	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 2	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 3	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 4	Dra. Linares	15	5	5	3	2
	Pregunta 5	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 6	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 7	Dra. Linares	16	4	4	4	4
	Pregunta 8	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 9	Dra. Linares	20	5	5	5	5
	Pregunta 10	Dra. Linares	20	5	5	5	5
Experto 2	Pregunta 1	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 2	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 3	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 4	Dr. Cruz	18	5	5	4	4
	Pregunta 5	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 6	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 7	Dr. Cruz	16	4	4	4	4
	Pregunta 8	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 9	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
	Pregunta 10	Dr. Cruz	20	5	5	5	5
Experto 3	Pregunta 1	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 3	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 4	Dra. Ramirez	13	3	3	3	4
	Pregunta 5	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 6	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 7	Dra. Ramirez	19	5	5	5	4
	Pregunta 8	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 9	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 10	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
Experto 4	Pregunta 2.1	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2.2	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2.3	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2.4	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 3.1	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 3.2	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 3.3	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 3.4	Dra. Ramirez	20	5	5	5	5
	Pregunta 1	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
Experto 5	Pregunta 3	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 4	LCC. Rodriguez	16	4	4	4	4
	Pregunta 5	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 6	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 7	LCC. Rodriguez	16	4	4	4	4
	Pregunta 8	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 9	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 10	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2.1	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
	Pregunta 2.2	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5
Pregunta 2.3	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5	
Pregunta 2.4	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.1	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.2	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.3	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.4	LCC. Rodriguez	20	5	5	5	5	
Pregunta 1	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 2	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 3	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 4	LCC. Miranda	16	4	4	4	4	
Pregunta 5	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 6	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 7	LCC. Miranda	4	1	1	1	1	
Pregunta 8	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 9	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 10	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 2.1	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 2.2	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 2.3	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 2.4	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.1	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.2	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.3	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	
Pregunta 3.4	LCC. Miranda	20	5	5	5	5	

Cuenta de Nombre	Etiquetas de columna	4	13	15	16	18	19	20	Total general
Pregunta 1									5
Pregunta 2									5
Pregunta 2.1									5
Pregunta 2.2									5
Pregunta 2.3									5
Pregunta 2.4									5
Pregunta 3									5
Pregunta 3.1									5
Pregunta 3.2									5
Pregunta 3.3									5
Pregunta 3.4									5
Pregunta 4		1	1	2	1				5
Pregunta 5									5
Pregunta 6									5
Pregunta 7		1		3	1				5
Pregunta 8									5
Pregunta 9									5
Total general		1	1	1	5	1	1	80	90

Fleiss's Kappa

alpha

tails

Total	0	0	0	0	0	0	5
kappa	0.566878981	-0	-0	0	-0	-0	1
s.e.	0.051131907	0	0	0	0	0	0.076696499
z-stat	11.08659967	-0	-0	5	-0	-0	13.03840481
p-value	0	1	1	1	0	1	0
lower	0.466662285	-0	-0	0	-0	-0	0.849677624
upper	0.667095677	0	0	0	1	0	1.150322376

Moda **5**

Las escalas definidas para la validación fueron 1) Nada 2)Muy poco 3)Regular 4)Suficiente 5)Satisfactoriamente, observando un índice de kappa de 0.56, que supera el rango aceptable hasta llegar a moderado, de acuerdo con Valoración del coeficiente kappa (Landis y Koch, 1977). Un valor de $\kappa = 0,56$ nos permite afirmar que el diagnóstico del instrumento para la validación de constructo tiene una concordancia de fuerza moderada y aplicable para la muestra.

Cuenta de Nombre	Etiquetas de columna							Total general
Etiquetas de fila	4	13	15	16	18	19	20	Total general
Pregunta 1							5	5
Pregunta 10							5	5
Pregunta 2							5	5
Pregunta 2.1							5	5
Pregunta 2.2							5	5
Pregunta 2.3							5	5
Pregunta 2.4							5	5
Pregunta 3							5	5
Pregunta 3.1							5	5
Pregunta 3.2							5	5
Pregunta 3.3							5	5
Pregunta 3.4							5	5
Pregunta 4		1	1	2	1			5
Pregunta 5							5	5
Pregunta 6							5	5
Pregunta 7	1		3		1			5
Pregunta 8							5	5
Pregunta 9							5	5
Total general	1	1	1	5	1	1	80	90

Fleiss's Kappa

alpha	0.05
tails	2

	Total	0	0	0	0	0	0	5
kappa	0.566878981	-0	-0	-0	0	-0	-0	1
s.e.	0.051131907	0	0	0	0	0	0	0.076696499
z-stat	11.08659967	-0	-0	-0	5	-0	-0	13.03840481
p-value	0	1	1	1	0	1	1	0
lower	0.466662285	-0	-0	-0	0	-0	-0	0.849677624
upper	0.667095677	0	0	0	1	0	0	1.150322376

Moda	5
------	---

A efecto de integrar la muestra, se consultó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas Interactivo (DENUE), en su edición 05/2021, en donde se integra la información pública de establecimientos y consultorios médicos del ámbito privado para la especialidad de Ginecología. Se contactó vía telefónica a 51 unidades económicas para solicitar una cita con el fin de integrarlos a la muestra de la presente investigación. Asimismo, a través de redes sociales se localizó a 10 médicos ginecólogos del estado de Morelos privilegiando abarcar en este primer contacto a los 36 municipios, con los que se tuvo contacto vía telefónica para hacer la invitación a formar parte de la investigación.

Finalmente, 30 médicos especialistas de ginecología con práctica privada en el estado de Morelos dieron respuesta afirmativa.

3.3.3 Protocolo de Resguardo de Información

El artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dispone que toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros; en tanto que la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares en su artículo 3, fracciones IX y X, define los datos personales como cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable (Sánchez, 2021).

En ese sentido, la presente investigación se realizó al margen de la ley, con consentimiento informado de que los datos recabados son exclusivamente para el análisis de información para el modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos. A solicitud expresa del 95 por ciento de los

médicos, se resguardan los datos personales ante la crisis de inseguridad de Morelos y todo el país.

Respecto de los instrumentos, los formularios están protegidos con contraseña y resguardados, con bloqueo de presentaciones (ingreso de respuestas) para consulta y preservación de documentos digitales.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Según la recolección de datos e información de la muestra y utilizando para el análisis de datos la descripción estadística, se observan los siguientes resultados porcentuales.

La muestra se registra con 30 médicos de la especialidad de Ginecología dedicados a la práctica en el sector privado. De ellos, 20 ofrecen consulta médica en la zona metropolitana de Cuernavaca compuesta por 7 municipios (Cuernavaca, Emiliano Zapata, Huitzilac, Jiutepec, Temixco, Tepoztlán y Xochitepec); 7 en la zona metropolitana de Cuautla integrada por los municipios de Atlatlahucan, Ayala, Cuautla, Tlayacapan, Yautepec, y Yecapixtla; 1 en Axochiapan, 1 en Jantetelco, mientras que 1 más ofrece sus servicios médicos en Cuernavaca y CDMX. (Figura 5)



Figura 5. Distribución geográfica

En cuanto a la distribución de género, de los especialistas en ginecología encuestados son 53,33% mujeres y el resto hombres. (Figura 6)

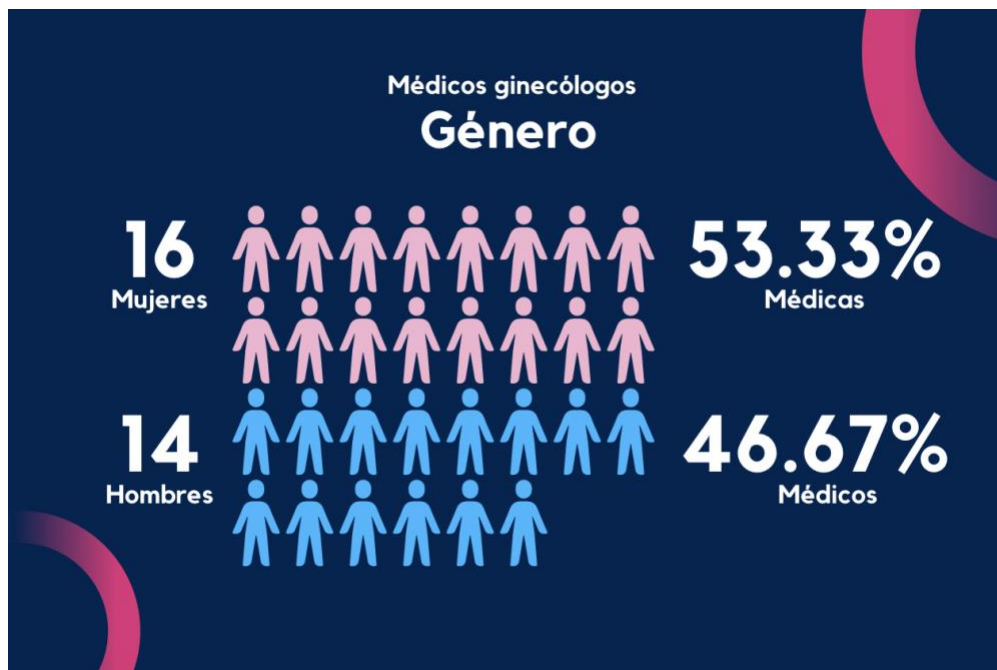


Figura 6. Distribución por género

Respecto de la encuesta, fue completada por el 100% de la muestra, algunas de ellas a través de la asistente clínica, previa autorización del médico ginecólogo titular. Se describen a continuación los resultados cuantitativos del instrumento.

El 93.3% de los médicos de la especialidad de ginecología utiliza al menos una red social, el resto no las usa. En el primer caso, el 73.3% coincide en que usa las redes sociales para que los pacientes puedan encontrar sus servicios médicos porque son fáciles de usar, gratuitas, y un 80% lo hace por considerarlas un buen medio de contacto; en un 46.7% está el uso por su gran potencial, sin embargo, un 10% no tiene tiempo para usarlas o gestionarlas. El 10% no tiene presupuesto para ello. Ningún médico consideró la falta de interés como la razón por la cual no usa estas plataformas. (Figura 7)

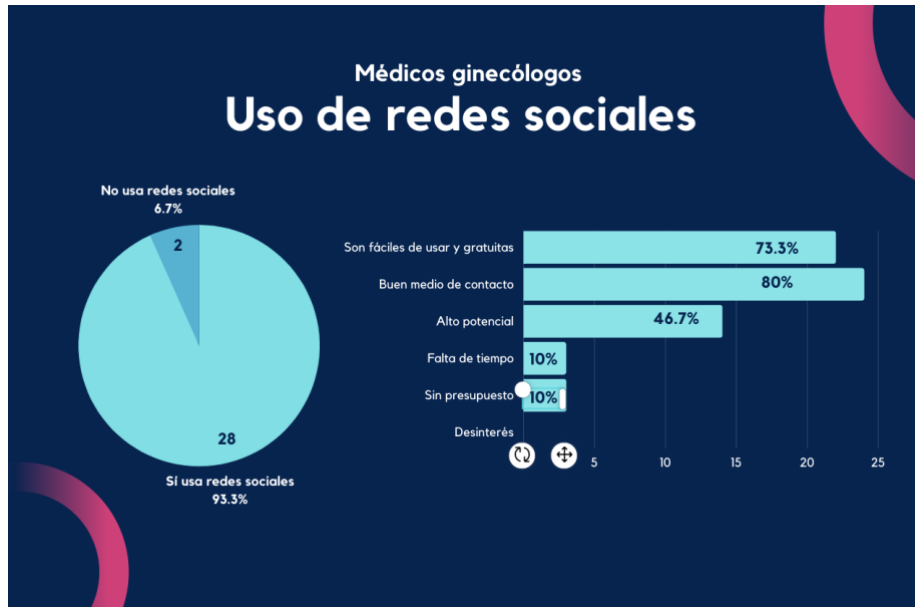


Figura 7. Uso de redes sociales.

De los medios digitales en los cuales se puede encontrar a los médicos, es decir, el espacio online donde las personas que aún no son pacientes pueden enterarse de los servicios que otorga el especialista en ginecología, Facebook es la plataforma más utilizada con un 86.7%, seguida de Whatsapp con un uso del 63.3%. Luego, Instagram 56.7%, Twitter 16.7%, LinkedIn con 10%, y Google con el 16.7%. En el caso de las redes sociales usadas para el contacto directo con las pacientes está en primer lugar Whatsapp con el 86.7%, Facebook 43.3%, Instagram 20%, y Google con el 6.7%. El 63.3% de los médicos ginecólogos puntualizaron que son ellos mismos los que administra las redes sociales que usa, en un 26.7% lo hace la asistente médica, un familiar el 13.3%, y el 10% deja esta responsabilidad a una agencia de publicidad. (Figura 8)



Figura 8. Uso de redes sociales y administración

Los médicos especialistas en ginecología del estado de Morelos manifestaron usar sus redes sociales profesionales con dos objetivos principales, el primero de ellos es vender o atraer más pacientes en un 76.7%, el segundo es brindar información oportuna a pacientes y personas interesadas, con un 50%. El 36.7% posee redes sociales también para promover el cuidado y la salud femenina, para brindar información sobre enfermedades y tratamientos en un 30%, así como prevenir enfermedades ginecológicas, 26.7%. De los encuestados, sólo el 30% utiliza las plataformas de redes sociales para brindar asesoría o consulta médica virtual. Sobre el contenido, los resultados de la encuesta reflejan que el 86.7% prefieren imágenes fijas o fotografías, los videos están en segundo lugar con un 63.3%, animaciones con íconos y elementos gráficos 40%, mientras que el 20% considera incluir imágenes conocidas como *memes*. (Figura 9)



Figura 9. Uso de redes sociales y contenido

Ante el cuestionamiento sobre cuál sería la imagen que proyectan en redes sociales sobre su servicio médico ginecológico particular, partiendo desde el contenido que se publica en las plataformas que usan, los resultados señalan que el 43.3% desearía ser considerado útil, el 43.3% eficiente, como “lo máximo” el 26.7%, el 29.6% como cálido y 7.4% pertinente. Para tal efecto, el 66.7% los médicos consideran que el rango de inversión adecuado para lograr sus objetivos en redes sociales pagando servicios profesionales debe ser menor a 50 salarios mínimos que representa menos de \$6,000 pesos mexicanos, el 23.3% opina que los honorarios deben estar entre 51 y 100 salarios mínimos, es decir entre \$6,284 y \$12,322 pesos mexicanos; el 3.3% de los médicos definieron un monto superior a 100 salarios mínimos que significa más de \$13,000 pesos mexicanos. El 6.7% advierte que no destinaría recursos sólo por ese servicio. (Figura 10. Uso de redes sociales y administración)



Figura 10. Uso de redes sociales y administración

En seguimiento a los instrumentos de la presente investigación, el segundo de ellos se completó al 100% con la muestra seleccionada, arrojando datos sobre la intención con la que los médicos ginecólogos hacen uso de las redes sociales, abundando en los temas que le interesan como profesional de la salud. En un escenario hipotético y para una mejor comprensión del mismo, se pidió a los médicos hacer un ejercicio para implementar una campaña específica en redes sociales, con durabilidad corta.

Los temas de mayor interés para ser difundidos en las redes sociales de los médicos ginecólogos fueron prevención de cáncer cérvico-uterino y difusión de los servicios que ofrece su establecimiento, con 26.67% cada uno. Mientras que el 23.33% prefiere campañas informativas y de salud sexual; el 16.67% temas relativos al cáncer de mama, y el 6.67% eligieron informar sobre paquetes y descuentos del servicio médico que otorgan para las mujeres. (Figura 11. Uso de redes sociales / intención)

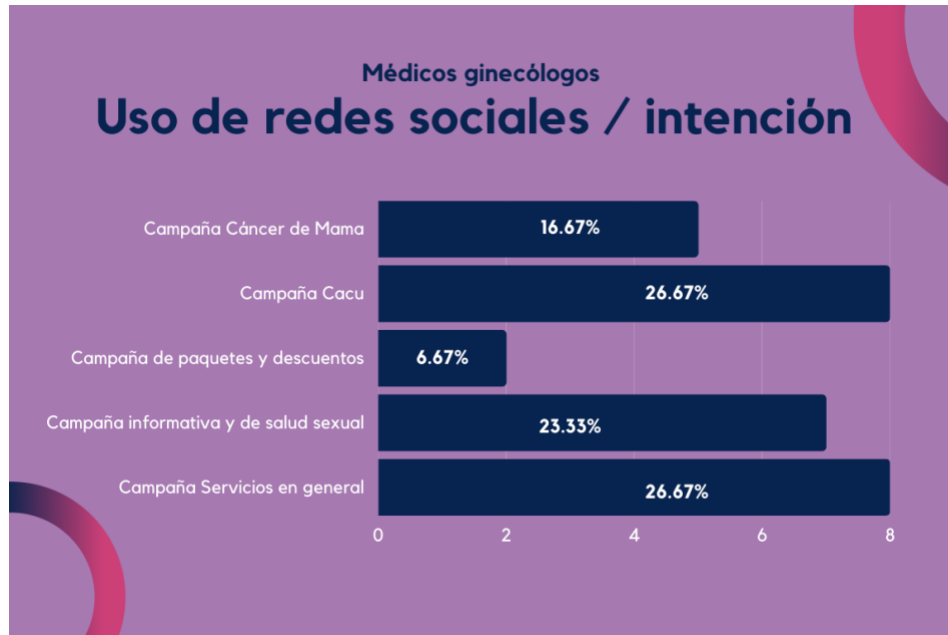


Figura 11. Uso de redes sociales / intención

Para difundir estos temas, las redes sociales de interés fueron en un 83.3% Facebook, y en un 16.7% las herramientas de Meta (Facebook e Instagram). (Figura 12. Uso de redes sociales /canal)

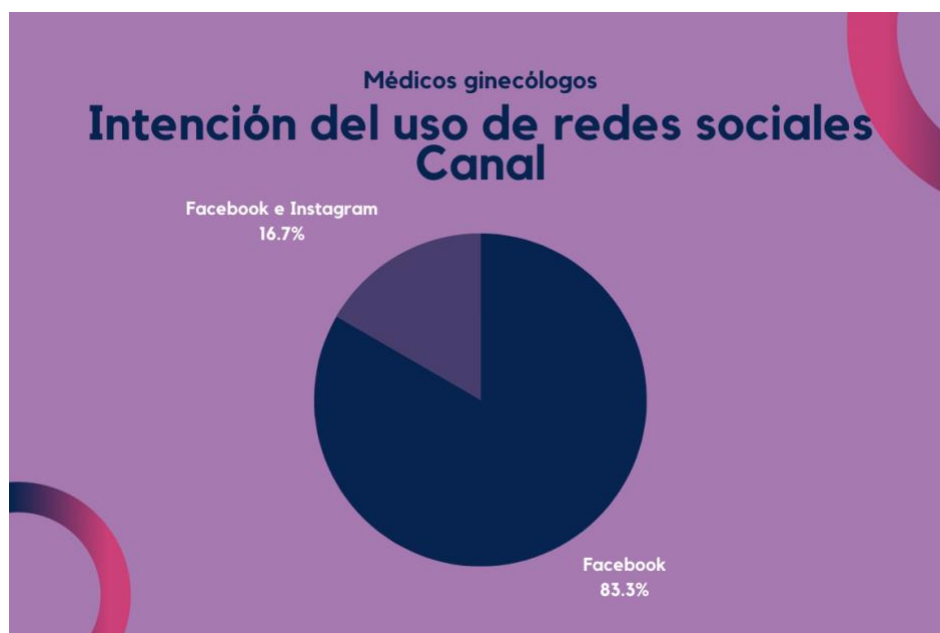


Figura 12. Uso de redes sociales / canal

Al cuestionar a los médicos especialistas en ginecología sobre el objetivo para esas redes sociales y con esos temas, destacan la prevención de cáncer y otras enfermedades con el 18.9%, le siguen tener más pacientes y cuidar la salud de las mujeres con el 14.4% cada objetivo, promover servicios y generar citas el 11.1%, derribar tabús, miedos y otorgar información 8.9%, con esa misma cifra está impacto social y sensibilización. Como últimos objetivos está tener presencia en redes con el 6.7% y atender la salud reproductiva de las mujeres con el 3.3%. (Figura 13. Intención del uso de redes sociales / Objetivo)



Figura 13. Intención del Uso de redes sociales / Objetivo

Además, se pidió a los médicos ginecólogos elegir al menos tres imágenes de referencia, que ejemplificaran el tipo de artes (imágenes) que preferirían usar en redes sociales. Se agruparon las respuestas en cinco categorías, de acuerdo a la repetición de estructuras gráficas, así como la preferencia en contenido.

El 32.74% eligieron imágenes en donde predomina el rosa y el morado; 30.49% optó por diseños a base de fotografías de archivo y/o banco de imágenes; 19.28% de los médicos usaron como referencia visual imágenes en donde

resaltan servicios y promociones; los diseños con ilustración ocupan el 9.87% de los ejemplos, mientras que una estructura de color ligada al sector salud (verdes y azules) es elección del 7.62% de los médicos ginecólogos. (Figura 14. Intención del uso de redes sociales / En qué forma o empaquetado)

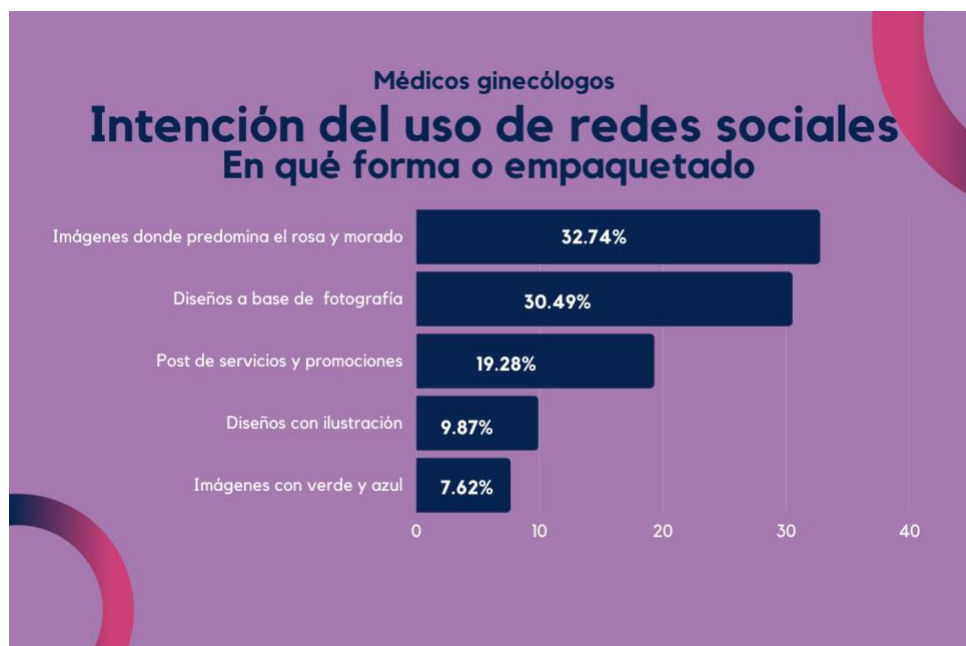


Figura 14. Intención del uso de redes sociales / En qué forma o empaquetado

La aplicación del tercer instrumento se realizó con éxito cubriendo la totalidad de la muestra. En este caso se reveló información para conocer las motivaciones emocionales y laborales de los médicos especialistas en ginecología con base en su consulta médica y las pacientes.

El primer cuestionamiento tuvo que ver con las características del cliente ideal, aquél que el médico ginecólogo desea atraer a su consultorio, que también puede definirse como el *buyer persona*. Ante la pregunta expresa de ¿Cómo sería su clienta ideal? El 60 por ciento de los encuestados manifestó que son las mujeres preocupadas por su salud, atentas de su cuerpo y salud reproductiva, que visitan regularmente al médico; el 20% desea atraer a su clínica a mujeres que quieren prevenir enfermedades, 10% lo definen como mujeres en edad

reproductiva, 6.7% mujeres que confían en los médicos y ponen su salud en manos de expertos, y 3.3% serían mujeres adultas en riesgo de contraer enfermedades y cáncer. (Figura 15. Motivación del uso de redes sociales. Buyer persona)

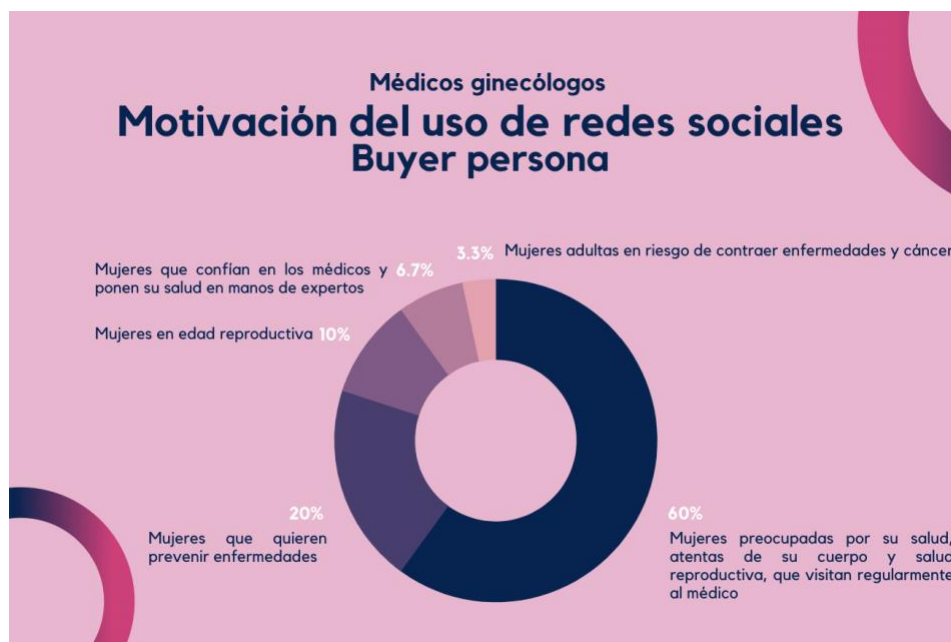


Figura 15. Motivación del uso de redes sociales. Buyer persona

En tanto que, para la descripción del tipo de clientes que hasta ese momento se reportaban en sus consultorios, los médicos ginecólogos las describieron como mujeres embarazadas, mujeres que quieren quedar embarazadas, o mujeres que acaban de ser madres y quieren usar métodos anticonceptivos, en un 23.33%; el 20% de los especialistas atienden a mujeres mayores de 20 años que asisten con molestias o por alguna infección, enfermedad o problema médico ginecológico; el 16.67% concentra a usuarias que se ocupan de su salud y asisten con regularidad al médico; resaltan también las mujeres que están preocupadas por su salud en un 13.33%; mujeres de entre 30 y 50 años preocupadas por su salud sexual y mujeres que desean hacerse un chequeo general, en 10% respectivamente. Sólo un 6.67% de los médicos

atienden a mujeres que llegan desesperadas por su salud por alguna condición de gravedad. (Figura 16. Motivación del uso de redes sociales. Buyer persona)



Figura 16. Motivación del uso de redes sociales. Consumidor

Por lo que corresponde los temas más recurrentes en una consulta ginecológica, el 46% es papanicolaou, colposcopía, chequeo general; 16.7% embarazo, seguimiento prenatal y amenaza de abortos; Infecciones y dolor, 6.7%; Dolores menstruales, papanicolaou y dudas sobre su cuerpo, en un 3.3%; la combinación de embarazo y papanicolaou 3.3%; y métodos anticonceptivos, papanicolaou y menstruación, 3.3%. (Figura 17. Motivación del uso de redes sociales. Personalización)

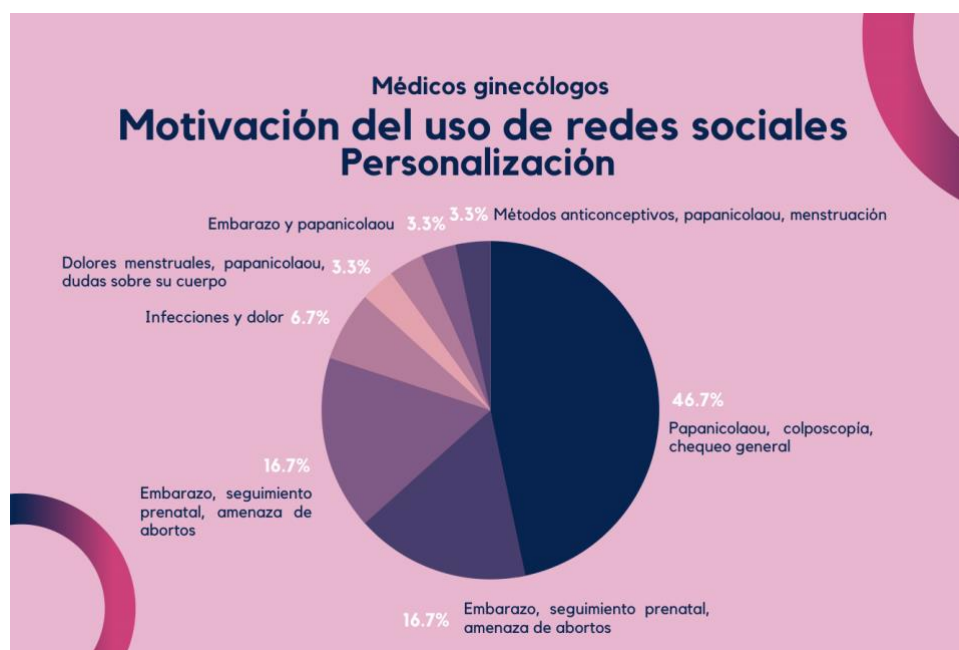


Figura 17. Motivación del uso de redes sociales. Personalización.

Finalmente, sobre los miedos que mayormente expresan las pacientes en consulta, sobresale el tema de padecer cáncer en un 63.33%; estar contagiadas de alguna Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS) o cáncer, en un 33.33%, mientras que el 13.33% de las pacientes manifiestan miedo a estar embarazadas y tener cáncer.

4.2 Propuesta de Modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad médica de ginecología en el estado de Morelos.

En cumplimiento del objetivo de la presente investigación, y de acuerdo a los resultados en la recolección de datos, a continuación, se propone el instrumento para que los médicos ginecólogos posean una guía que les facilite dar a conocer su clínica y/o servicios ofrecidos en su consultorio, y al mismo tiempo se establezcan canales de comunicación directa con las mujeres que ya son sus pacientes.

4.2.1 Introducción al Modelo

Texto introductorio al material, a disposición de médicos y sus asistentes médicos dentro y fuera del consultorio o la clínica:

Estimado Dr.

Si está en este punto es porque desea comenzar a tener presencia en internet o porque hasta ahora no ha logrado posicionar a su consultorio en redes sociales, y seguramente además piensa que son demasiadas opciones disponibles: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google, Whatsapp, TikTok, Youtube... ¡No debe cubrir todas! Su presencia en internet es un camino lleno de aprendizajes, retos y muchas satisfacciones.

En este documento conocerá de forma muy rápida, pero sobre todo práctica, lo que debe tener en mente para que su nombre y su consultorio sean reconocidos en Morelos como un lugar al que todas las mujeres deberían ir para cuidar su salud y esto, en consecuencia, traiga beneficios a su marca personal.

Lo que verá a continuación está basado en una investigación específica en el estado de Morelos, por lo que hemos estudiado previamente a su competencia, el comportamiento de la audiencia y lo mezclamos con el interés que tienen las mujeres del estado en los servicios de ginecología.

Queremos que recuerde que el conocimiento sin acción no trae resultados y el mundo digital ofrece oportunidades infinitas para lograr destacar. Hoy más que nunca a raíz de la pandemia, las personas están más informadas, entre ellas las mujeres que buscan a un médico de confianza para atenderse ¡Logremos comunicarnos con ellas!.

Se trata de crear una experiencia a través de tus contenidos, de usar lo que pasa en sus consultas para que hablemos el mismo lenguaje, de ser cercanos y de que encuentren en usted un aliado para cuidar su salud.

Este es el primer paso. No hay que lanzarse al vacío, poniendo en práctica esta guía y notará la diferencia.

4.2.2 Propuesta de Valor

El Modelo inicia con un preámbulo que permitirá a los médicos conocer al público previamente estudiado para crear una especie de mapa estratégico, cuyos elementos servirán para la toma de decisiones.

El primer paso para cualquier estrategia es saber en dónde está “parado” el negocio y hacia dónde va. Esto aplica cuando se desea comenzar a construir una reputación en redes sociales o cuando se va a lanzar una campaña en las redes sociales que ya usa un consultorio, por lo que se debe empezar con la declaración del problema. Hay que preguntarse ¿Qué problema se busca resolver? Hay que abundar y escribir todo lo que englobe la campaña a la que se quiere enfocar; ¿Cómo se piensa hacerlo? ¿Por qué resolver este problema es relevante? Y para conceptualizar esta idea se debe escribir en una sola oración el problema. (Figura 18. Declaración del problema)

Declaración del problema

Estructura

¿Qué problema buscas resolver?

Resolver, ofrecer, mejorar, incrementar...

Problema: (Escribelo en una sola oración)

¿Cómo piensas hacerlo?

A través de, dando, entregando, ofreciendo...

¿Por qué resolver este problema es relevante?

Permitiéndoles, optimizando, dando acceso, resolviendo...

Figura 18. Declaración del problema

Enseguida, a través del Modelo Canvas hablaremos del perfil de usuario, esta guía muestra el perfil de usuario de las mujeres del estado de Morelos de

acuerdo a la investigación realizada. Este paso se puede editar cuando se trate de una campaña en específico. (Figura 19. Modelo Canvas. Perfil del Usuario: Mujeres del estado de Morelos)

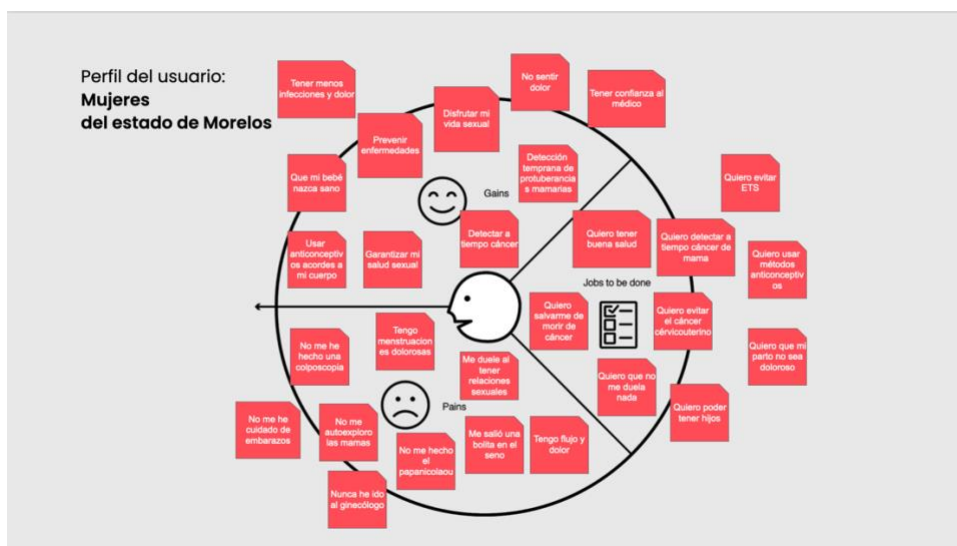


Figura 19. Modelo Canvas. Perfil del Usuario: Mujeres del estado de Morelos

Continuando con el Modelo Canvas, toca la parte de la propuesta de valor. En algunos casos, la propuesta de valor es lo primero que se desarrolla, sin embargo, resulta de gran utilidad comenzar con la parte del cliente, ya que la presente guía muestra un panorama bastante amplio del perfil del usuario, y sobre esa base los médicos pueden generar de forma mucho más fácil la propuesta de valor. Cuando nos referimos a propuesta de valor estamos hablando de lo que diferencia un servicio médico ginecológico de otro; es muy importante tomarse tiempo en este punto pues la propuesta de valor servirá para que los contenidos incluyan palabras clave que conecten con las usuarias de los servicios en cuestión. Aunque parezca que esto sólo compete a la parte empresarial, identificar qué realiza un médico diferente de la competencia también ayuda a posicionarse entre el público objetivo y el mercado ideal (o mercado meta). Se debe dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué valor se está entregando a las mujeres del estado de Morelos? ¿Qué problema se resuelve? ¿Cuál es la

necesidad que satisfago como médico ginecólogo en las mujeres del estado de Morelos?. (Figura 20. Modelo Canvas. Propuesta de valor)

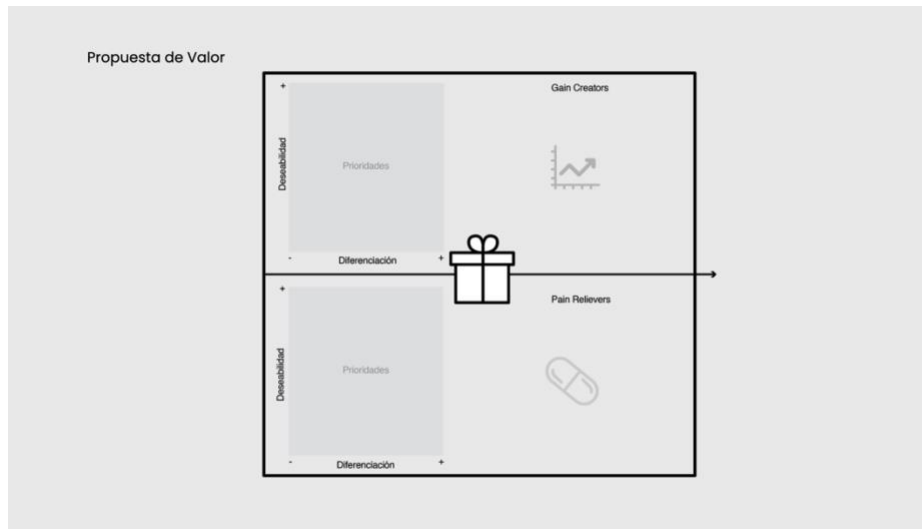


Figura 20. Modelo Canvas. Propuesta de valor

El siguiente paso es enunciarlo. Como cualquier idea que viaja en la mente de las personas, escribir la propuesta de valor, sus características y como éstas se relacionan con el usuario, brindará información rápida necesaria para cualquier campaña o toma de decisiones. La propuesta de valor es la forma en la que se va a desarrollar la idea a implementar en redes sociales, pues comenzar a comunicar sin tener una propuesta de valor concreta hace que se pierda tiempo, esfuerzo y recursos. No se trata de hacer lo que todo el mundo hace en redes sociales, sino de difundir cómo se soluciona un problema de salud con las habilidades que hacen único a un médico ginecólogo y a su consultorio. La enunciación de la propuesta de valor debe ser:

- Objetiva
- De valor para el consumidor
- Centrada en el cliente
- Creíble y real

Además, si se lee en menos de 5 segundos será un elemento clave fácil de recordar por el médico, el equipo y si en algún momento se decide contratar

a un especialista en marketing, será mucho más fácil de no perder de vista.
(Figura 21. Enunciado de la propuesta de valor)

Formato de
Propuesta de valor

Nombre de la marca	Verbo	Razón de ser de la
En:		
Beneficio central que se busca ofrecer al usuario		
¿Qué quiere lograr el usuario?	¿Cómo se soluciona el Pain o se genera un Gain?	
	Pain reliever / gain creator 1	Redacta en 1 oración
	Pain reliever / gain creator 2	Redacta en 1 oración
	Pain reliever / gain creator 3	Redacta en 1 oración

Figura 21. Enunciado de la propuesta de valor

4.2.3 Escencia de la marca

Más allá de un logotipo, una identidad corporativa o de los elementos gráficos que se ha decidido usar en letreros, recetas y hojas membretadas, en este punto la marca es más que un distintivo visual; es la forma en la que el consultorio médico o el especialista en ginecología se conecta con su público, desde las pacientes que ya han sido cautivadas con el servicio, hasta aquellas que serán prospectadas directa o indirectamente a través de redes sociales.

La esencia de la marca es también una estrategia de negocio que está directamente relacionada con las ventas, pues a través de ella se genera confianza en el mercado y se mantiene una buena relación con las pacientes. Si aún no se cuenta con una identidad o guía de marca, es preferible que luego de llenar este apartado, se consulte a un experto en branding para que los contenidos a elaborar para las redes sociales tengan asonancia con la propuesta de valor, pues ésta se vuelve tangible en el momento de la consulta.

- Cabeza y corazón. ¿Quién es el médico y qué aporta con su consulta médica? Se da respuesta a tres preguntas específicas del objetivo del servicio, ¿Por qué existe la marca?,Cuál es la misión o el problema que el fundador busca resolver sin importar el tiempo ni el producto o el servicio. ¿Cómo lo hará?, Medidas acciones y estrategias que sigue el médico o la clínica ginecológica para poder lograr su objetivo o misión. ¿Qué es lo que ofrecerá?, es el medio a través del cual se logra la misión o el objetivo de la marca, es el producto o servicio que ofrece. (Figura 22. Cabeza y corazón de la marca)
- Voz y forma. Es lo que mostramos al exterior y que en la mayoría de los casos sólo quienes son pacientes pueden reconocerlo. ¿Cómo se comporta la marca? La actitud y personalidad del consultorio médico al momento de comunicarse con sus usuarios, ya sea en persona o por medios digitales. ¿Cómo habla la marca? Si se imaginara que todos los que trabajan en el consultorio y hacen posible una consulta médica ginecológica son una sola voz ¿Cómo sonaría? El tono, la voz, el volumen y la forma en la que la marca se comunicará con sus usuarios. ¿Cómo se ve la marca? La forma en la que se ve la marca como el color, vestimenta, tamaño, nivel de detalle, la clase etc, que distinguirá a la marca frente al usuario. (Figura 23. Voz y forma de la marca)

En las Figuras 22 y 23 se observa cómo la cabeza y el corazón forman la parte superior de la esencia de marca, mientras que la voz y la forma están en la parte inferior. Como si se estuviera dando forma a un personaje, la clave de este punto está en la pasión que impulsa lo que el médico hace, pues esa motivación la que en gran medida comparte con las mujeres. Servir a cada paciente en consultorio, a su forma y con su estilo es lo que da esencia a la marca de cada médico especialista en ginecología del estado de Morelos, y eso es lo que hay que llevar a la audiencia de redes sociales.



Figura 22. Cabeza y corazón de la marca

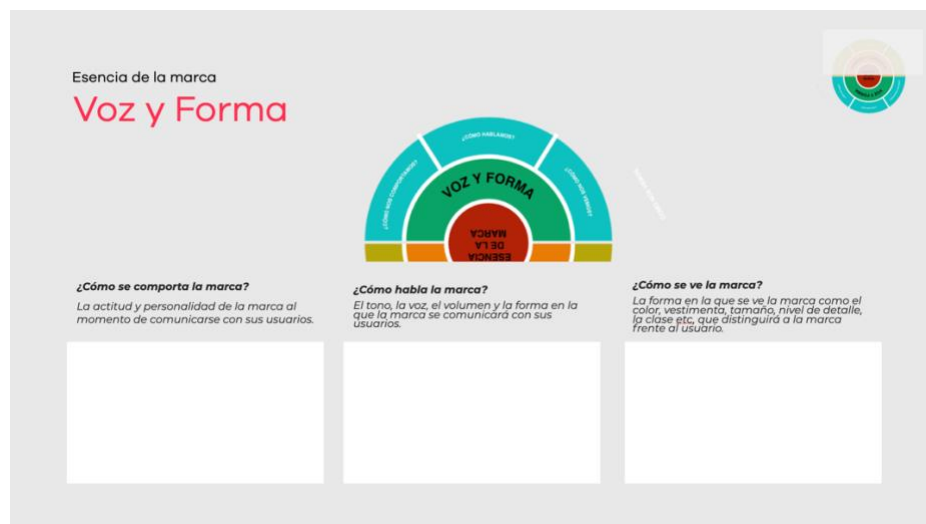


Figura 23. Voz y forma de la marca

Todos los atributos que hasta ahora se han descrito, deben estar basados en hechos. La fuerza de la comunicación digital se logrará con la consistencia. Si mañana no se respeta la esencia de la marca entonces se perderá credibilidad. Para ello, hay que abundar en el tema de la comunicación. Ya sea oral o escrita, la forma en la que el consultorio médico-ginecológico se dirige a las pacientes y sus acompañantes es también parte de la esencia de la marca que, como se dijo

antes, va a diferenciar a un médico de otro y hará la diferencia también de las redes sociales de unos frente a las redes sociales de otro u otros médicos.

Las preguntas estratégicas para reforzar la voz de la marca son: ¿Cómo le llamamos al producto?, ¿Cómo se le llama al servicio?, ¿Cómo le llamamos a nuestros clientes?, ¿Cómo saludamos?, ¿Cómo nos despedimos?, ¿Cómo nos disculpamos?, ¿Cómo mostramos emoción por una recomendación o una felicitación de nuestro servicio? ¿Cómo llamamos a nuestra comunidad (las pacientes, sus parejas, su familia o sus acompañantes)?, ¿Qué causas son importantes para la marca?, ¿Qué festividades?, ¿Qué valores?, ¿Qué fechas conmemoramos?, ¿A qué médico admiramos? No necesariamente ginecólogo, ¿Qué tecnología o innovación clínica usamos?, y ¿Qué podemos enseñar a nuestra comunidad?. (Figura 24. Preguntas estratégicas de la marca)

Preguntas estratégicas

La marca

- ¿Cómo le llamamos al producto?
- ¿Cómo se le llama al servicio?
- ¿Cómo le llamamos a nuestros clientes?
- ¿Cómo saludamos?
- ¿Cómo nos despedimos?
- ¿Cómo nos disculpamos?
- ¿Cómo mostramos emoción por una recomendación o una felicitación de nuestro servicio?
- ¿Cómo llamamos a nuestra comunidad?
- ¿Qué causas son importantes para la marca?
- ¿Qué festividades?
- ¿Qué valores?
- ¿Qué fechas conmemoramos?
- ¿A qué médico admiramos? No necesariamente ginecólogo
- ¿Qué tecnología o innovación clínica usamos?
- ¿Qué podemos enseñar a nuestra comunidad?

Figura 24. Preguntas estratégicas de la marca

Ya que se ha llegado a este punto, comenzará la fase de la elección de redes sociales en las que emprenderemos nuestras campañas de difusión, promoción o reconocimiento de marca, y para ello, tras responder a las preguntas estratégicas, se pueden definir las guías de marca o guidelines.

¿Qué son las guías de marca? Es una lista que detallará las instrucciones básicas para el uso de la marca en redes sociales, es decir, como médicos especialistas en ginecología qué se desea incluir y aquello que no deberá estar mencionado en los contenidos e información digital. Las guidelines no deben indicar qué hacer o no hacer como una regla, sino recoger aquellos aspectos que se han podido rescatar de los pasos anteriores para lograr el posicionamiento del consultorio ginecológico o el médico como tal. Se pueden agregar el número de líneas que se consideren pertinente y retroalimentar los puntos, eliminarlos o agregar nuevos conforme pase el tiempo. Este apartado le será útil a la persona que administre las redes sociales, sea cual sea el momento en el que lo consulte, representa una radiografía para que la comunicación sea efectiva. (Figura 25. Guidelines de la marca)



Figura 25. Guidelines de la marca

4.2.4 Redes Sociales

Cuando una marca, empresa o figura pública desea tener presencia en redes sociales es común que se piense en todas las plataformas que conoce y considere investigar sobre aquellas que no conoce. Sin embargo, este es un error común, pues no se trata estar presente o abrir cuentas en todos los medios

sociales, sino de estar en aquellos canales que sean adecuados para el médico ginecólogo y sobre todo que se tenga la capacidad de producción, administración y gestión.

Facebook es la que, de acuerdo a la investigación que sustenta este modelo, será la red social en la que se deberá comenzar la estrategia, para que una vez dominada se revise la posibilidad de administrar alguna otra. Sin embargo, el modelo puede replicarse con ayuda de un expert marketing en cualquier red social, lo que tendrá que variar serán los formatos de contenido.

Whatsapp ocupa el segundo lugar de prioridad pues es una gran herramienta para mantenerse en contacto con las pacientes. De hecho, la comunicación por esta red social ocupa más del 87% en preferencia por los médicos ginecólogos. En. Este punto habrá que poner atención especial pues esta herramienta representa una forma de comunicación y gestión de citas, por lo que los estados de Whatsapp Business deberán considerarse según sea la estrategia de promoción.

4.2.5 Estrategia de contenidos y objetivos

Una vez que se han definido las redes sociales con las que se iniciará la estrategia, hay un ciclo que deben cumplir los contenidos que se elaboren para comercializar los servicios médicos ginecológicos del ramo privado en cuestión: (Figura 26. Estrategia de contenidos)

- Awareness. ¿Cómo te encuentran los usuarios?. Tener un primer acercamiento con los usuarios y dar a conocer nuestra marca.
- Acquisition. ¿La información de la marca es relevante para los usuarios? Mostrar nuestra propuesta de valor a los clientes potenciales (target / buyer personas). El objetivo de este contenido es conseguir nuevos clientes.
- Activation. ¿Los usuarios tienen buenas primeras impresiones? Facilitar y motivar las primeras interacciones con el producto para que los prospectos puedan experimentar y conocer la propuesta de valor.

- Retention. ¿Los usuarios regresan? Mantener activos a los usuarios que ya han realizado las primeras interacciones con el servicio/producto con el objetivo de validar de forma “experimental”/directa la propuesta de valor.
- Referral. ¿Los usuarios te recomiendan? Conseguir que los clientes (que ya conocen nuestro producto) nos recomienden proactivamente a otros clientes potenciales.
- Revenue. Monetizar (como el nombre indica) a los usuarios que ya están interactuando con nuestra plataforma. Es decir, obtener dinero a cambio del servicio y/o producto que ofrecemos.



Figura 26. Estrategia de contenidos

Una vez que se han entendido las fases por las que deberán pasar los contenidos para las redes sociales, toca el turno de evaluar un punto sumamente importante pues representa el principal objetivo de los médicos para usar las plataformas digitales: conseguir una cita. Hay muchas técnicas que permiten a las marcas conseguir los datos de los usuarios para enviarles promociones o listado de servicios, pero en una buena estrategia de contenidos las ventas son el resultado de la generación de atención, interés y deseo de accionar a favor de la marca, a esas estrategias se les llama marketing de contenidos, pues persuaden

al lector a acercarse al consultorio, pedir informes y concretar la compra (hacer una cita). (Figura 27. Journey de Compra / Agenda una consulta)

- Atención. Generar conocimiento de marca atrayendo la atención del consumidor al producto o servicio.
- Interés. Generar en el consumidor interés en las ventajas y beneficios del productor o servicio.
- Deseo. Convencer al consumidor de que desea o necesita el producto, satisfaciendo sus necesidades.
- Acción. Guiar al consumidor a tomar acción de compra.

Journey de Compra / Agenda una consulta



Figura 27. Journey de Compra / Agenda una consulta

Para alcanzar estos objetivos con el contenido, habrán de implementarse tres estilos de publicaciones: Informativas, deben explicar los temas relativos a la salud sexual de las mujeres; inspiracionales, Evocarán a las emociones y proyectarán confianza y seguridad en los usuarios a través del uso de adjetivos positivos; y promocionales, Hablarán de los servicios específicos con los que cuenta el consultorio o clínica. (Figura 28. Estilo de publicaciones)



Figura 28. Estilo de publicaciones

El formato de publicaciones estará dividido en tres inicialmente: imágenes, ya sea fotográficas, de archivo o algún banco de imágenes; videos de buena calidad; y textos. (Figura 29. Formato de publicaciones)

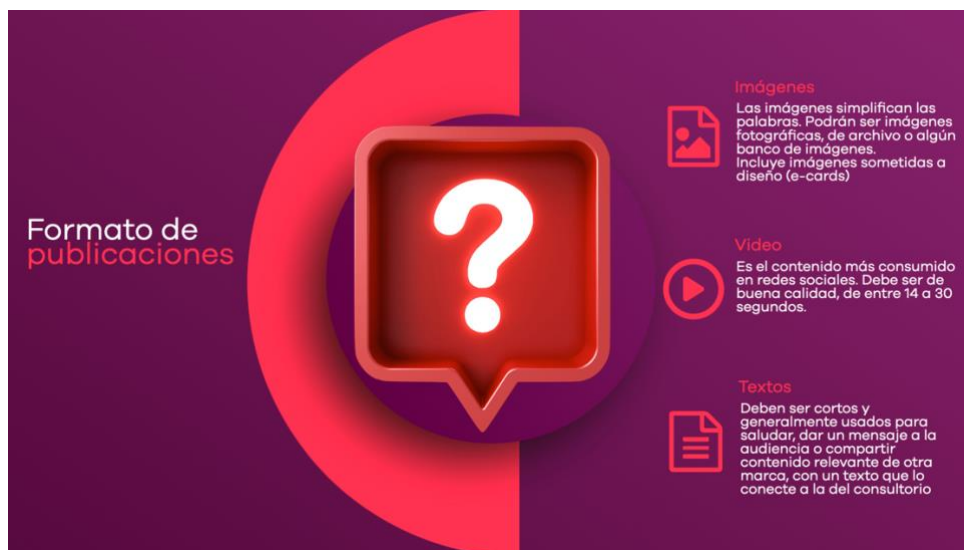


Figura 29. Formato de publicaciones

4.2.6 Ejecución. Información útil.

En este apartado se dan ideas de contenido, aspectos que se denominan “do’s” o acciones que sí deben ejecutarse, y sus “dont’s” para aquello que debe evitarse. Las ideas de contenido son: Mostrar cómo el servicio resuelve problemas, qué alivio otorga a las mujeres que visitan el consultorio; resaltar comentarios positivos y testimonios; crear historias sobre el servicio médico ginecológico y sus beneficios; así como compartir información útil que ayude a mantener una buena salud sexual femenina. (Figura 30. Ideas de contenido)



Figura 30. Ideas de contenido

Las cuatro acciones que los médicos ginecólogos deben implementar como parte del modelo son: definir una frecuencia de publicaciones que sea capaz de cumplirse, idealmente 4 veces a la semana; tomar en cuenta 3 pilares de contenido, educar, divertir, e inspirar, y con eso crear una agenda temática; publicar contenido de calidad, sin errores ortográficos, fotos pixeladas o de baja calidad; y cuidar la identidad, pues la foto de perfil, portada, catálogos, menú de servicios y anexos son la carta de presentación del consultorio, deben verse en alta calidad, de fácil lectura, así como incluir elementos asociados al tipo de negocio o al consultorio es específico. (Figura 31. Do’s)



Figura 31. Do's

También, hay cuatro recomendaciones para evitar ciertas situaciones que pueden reducir la efectividad de la estrategia a emprender: No publicar por publicar pues sin una estrategia lo único que se consigue es volverse spam a los ojos del público; no usar fotografías de otro especialista o de internet sin tener el permiso del autor para compartirlas; No dirigirse a los usuarios distinto a como se hace en el consultorio, recordar que la voz de marca es muy importante; y no desesperarse, ya que los resultados del uso de las redes sociales no son los mismos para todos los negocios y marcas. (Figura 32. Dont's)

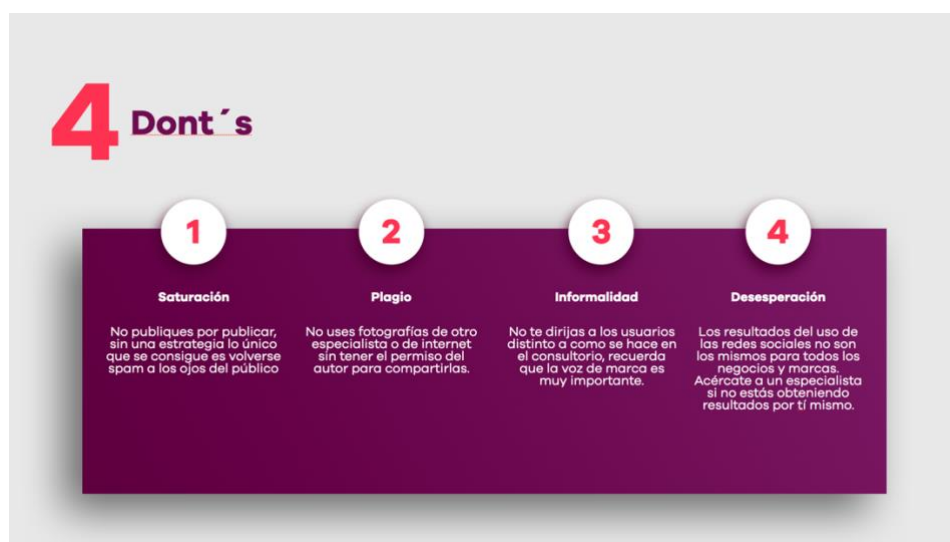


Figura 32. Dont's

4.2.7 Construir una comunidad

El modelo cierra con un apartado en el que se define a la comunidad como el grupo de personas que está atento a las publicaciones e interactúa con él, su actitud es empática y genera relaciones con el médico más allá de la consulta. Ese público es el capital más valioso que una cuenta de redes sociales puede tener, pues se puede capitalizar en ventas, contrario a la audiencia, que es el grupo de personas a las que puede llegar el mensaje. Es indiferente, y no crea fidelidad al servicio o al médico ginecólogo.

Por lo anterior, hay que prestar atención a las necesidades de la comunidad digital e interactuar con ella, para eso se proponen 4 pasos: Identificar grupos, páginas o personas referentes del nicho de mercado; cuando se vea un nuevo post que tenga que ver con el público objetivo, conecte con la marca o se relacione con tu propuesta de valor se debe comentar la publicación con algo relevante; permanecer pendiente de las recomendaciones que las pacientes realizan en redes sociales o si comparte el número de contacto con alguna usuaria; y atender siempre las necesidades digitales de las pacientes y también de clientes para que se conviertan en pacientes regulares. (Figura 33. Pasos para crear comunidad)



Figura 33. Pasos para crear comunidad

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Tras haberse realizado con éxito la investigación, desde su fase teórica hasta la fase de recolección de datos, podemos hablar de un ejercicio exitoso en cumplimiento del propósito de tesis, por lo que a continuación se presentan los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

El objetivo general de tesis se cumplió de forma satisfactoria, pues se presentó el Modelo de Marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos como resultado de la investigación, respondiendo a la pregunta de investigación ¿Cuál será el modelo de marketing digital apropiado para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos?. Por su parte, los objetivos específicos se ejecutaron de forma positiva.

Se analizó puntualmente el mercado potencial de servicios ginecológicos privados en el estado de Morelos para su comercialización en canales digitales, obteniendo información que responde a la segunda pregunta de investigación, sobre si existe en Morelos el mercado potencial, con cultura online y social media, para implementar un modelo de marketing digital en redes sociales para la especialidad de ginecológica en su comercialización privada.

El tercer objetivo específico con el que se debían seleccionar los medios digitales apropiados al mercado potencial de servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas en el estado de Morelos, se completó satisfactoriamente. La información recolectada con la muestra permitió dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las redes sociales apropiadas para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de ginecología en el estado de Morelos?, de acuerdo a las necesidades que los médicos expresaron.

Respecto del cuarto objetivo en el que se desarrolla la estrategia de marketing y contenidos para la comercialización de los servicios médicos de las especialidades médicas ginecológicas con la identificación de buyer persona, se completó satisfactoriamente pues el documento integra la metodología para elegir los contenidos de acuerdo al nicho de mercado de interés; además, se responde a la pregunta de investigación sobre la estrategia que se debe seguir para los contenidos según la propuesta de valor.

Finalmente, el quinto objetivo se cumplió a cabalidad pues se diseñó un modelo de marketing digital en redes sociales que pone en valor los atributos particulares de los servicios médicos ginecológicos en el estado de Morelos. La propuesta, recoge elementos como propuesta de valor, guidelines de marca, y estrategia de contenidos, que forman parte de lo que conocemos como marketing tradicional.

Resultado de la investigación que sustenta a este modelo, se determinó que la demanda de plataformas sociales que son necesarias para la comercialización de los servicios médicos de la especialidad de ginecología en el ámbito privado son Facebook y Whatsapp, sin embargo se recomienda en el modelo comenzar con Facebook únicamente para dirigir los esfuerzos a una sola red social, incluso esto permitiría que a través de META se incluyera la información en Facebook e Instagram aunque por la naturaleza de cada una de estas plataformas no es lo más recomendable sólo duplicar, sino dedicarle especial atención a la estrategia de contenidos a fin de obtener mejores resultados.

En las entrevistas se observó una gran resistencia de los médicos a destinar tiempo a la administración y gestión de las redes sociales; mientras que los asistentes médicos dijeron sentirse atraídos por el tema pero sin tiempo para hacerlo a profundidad, de ahí que no se contemple, al menos para esta etapa de implementación del modelo, sumar más de una red social.

5.2 Recomendaciones.

Las redes sociales son plataformas que cada segundo cambian. No sólo por la forma en la que está creadas o el llamado metaverso, que no es más que un universo que va más allá del que conocemos actualmente, algo que no necesariamente es tangible y que está directamente relacionado con el internet. Y por este motivo es muy importante que las herramientas que se usen por los médicos ginecólogos y las marcas se actualicen, se mejoren y retroalimenten.

La presente investigación está enfocada en las necesidades del cliente, de sus objetivos, comportamientos, valores de marca y la forma en la que se relacionan con su nicho de mercado, por lo que es de suma relevancia estudiar a profundidad a los consumidores en cuanto a la conversación digital. La propuesta a largo plazo es que el modelo crezca con información actualizada e incluso pueda ampliarse a otras especialidades del ramo de la medicina, y para lograrlo se requieren mecanismos de escucha a la audiencia.

Los médicos ginecólogos que hagan uso del modelo pueden, e incluso deberían, hacerse acompañar de un experto de growth marketing para ampliar los beneficios de aplicación, pues el material está diseñado para su aplicación en cualquier red social.

Se recomienda además, permanecer pendientes de los resultados de la implementación a nivel contenidos, pues la interacción con los mismos puede estar sujeta a formatos, horarios de publicación y temas elegidos. El marketing de contenidos debe realizarse por un experto, si bien los médicos conocen a las usuarias, es probable que no sepan a profundidad de su comportamiento online por lo que quedaría una vez más sujeto a un pequeño universo que invariablemente limitará la posibilidad de prospección de clientes.

La mayoría de los médicos en Morelos entrega a las asistentes médicas la responsabilidad de administrar las redes sociales, cuyo aprendizaje es empírico en gran medida. Se puede considerar el uso de recursos gratuitos para realizar esta actividad, por ejemplo:

Diseño gráfico: Canva, GIMP, Crello, Freepik, PicsArt, Snappa, Unsplash.

Marketing de contenidos: Hemingway, Grammarly, Shareit SocialPilot, Smallseotools, SlickWrite.

Redes Sociales: Google Alerts, Answer Socrates, Creator Studio, TinyURL, Social Blade.

Aunado a ello, el equipo encargado de diseñar, publicar y contestar se sentirá más seguro si recibe una capacitación básica de Redes Sociales o particularmente de la red social con la que se decidirá trabajar. Entender los formatos y herramientas propias de la plataforma permitirá sacarle mucho más provecho, así como optimizar tiempos y recursos.

La consideración de publicidad (pauta) en redes sociales tendrá que estar sujeta al conocimiento de su funcionalidad, pues si bien el proceso para hacerlo es relativamente fácil, este esfuerzo resulta inútil cuando no hay un seguimiento puntual.

Por último, es importante reconocer que las redes sociales, contrario a lo que muchos aseguran, no son gratuitas. Y esto no quiere decir que cueste tenerlas, abrirlas, sostenerlas, sino que como una buena herramienta de difusión es necesario destinar recursos humanos y económicos para que el uso de ellas traiga resultados tangibles.

REFERENCIAS.

Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China, CNIPA (2019). Fundamentos de propiedad intelectual: Preguntas y respuestas para estudiantes. Beijing e Geneva.

Alzate Gómez, Juan Gonzalo (2007). Mercadeo integral en servicios de salud: Academia convertida en realidad, realidad convertida en academias. Editorial Ces; Medellín-Colombia.

American Marketing Association (AMA) (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Andrade Yejas, David Albeiro (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80. Universidad EAN Bogotá, Colombia.

Asociación de Internet MX, (2019). 15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019 versión pública. [Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>]

Bolívar Ruano, María Rosel (2009). El precio en el marketing. Revista Digital para profesionales de la enseñanza, No. 4 Temas para la Educación. Septiembre; Andalucía.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad; Ecuador. [Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>]

Cabral Vargas, Brenda (2019). Recursos y medios digitales de información: elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Ciudad de México.

Campos, Mariana; Gutiérrez, Carlos Ignacio y Saracho Martínez, Alberto. La Propiedad intelectual como motor de la competitividad en México. Fundación para la Implementación, Diseño, Evaluación y Análisis de Políticas Públicas, Fundación IDEA, A.C. y de Pfizer, S.A. de C.V. México. [Recuperado de <http://www.eseade.edu.ar/files/ciima/investigacion/Propiedad%20intelectual.pdf>]

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (1da. Ed.) Lima, Perú: San Marcos.

Carl Shapiro y Hal R. Varian (1998). Harvard Business Review. Versioning: The Smart Way to Sell Information. [Recuperado de <https://hbr.org/1998/11/versioning-the-smart-way-to-sell-information>]

Casas Anguita, J; Repullo Labrador, J.R.; Donado Campos, J. 2003. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Volume 31, Issue 8. [Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>]

CECARM, (2014). Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias. Proyecto CECARM Comercio Electrónico y Factura Electrónica. Murcia; España

Celina Oviedo, Heidi y Campo-Arias, Adalberto (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXXIV / No. 4. Colombia. [Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>]

Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud, (2020). Pandemia de COVID-19: estadísticas sobre el acceso a la BVS y el alcance de la cooperación técnica de BIREME. [Recuperado de https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=471:pandemia-de-covid-19-as-estadisticas-de-acesso-a-bvs-e-o-alcance-da-cooperacao-tecnica-da-bireme&Itemid=183&lang=es]

Chesbrough, Henry (2000). Innovación Abierta y Open Innovation Models. Selección y traducción de Sonia Tuset, colaboradora. grupo Jean Monnet de Competencia y Desarrollo Regional en la Unión Europea. Coruña, España.

Clickplan, 2020. Guía Básica de Inbound Marketing. México, 2020. [Recuperado de <https://www.clickplan.com/guia-basica-de-inbound-marketing>]

Corella, José María (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud. Función y objetivos del marketing. Monografía no 1: salud pública y administración sanitaria. Gobierno de Navarra. Departamento de Salud. [Recuperado de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>]

D'Andrea, Guillermo. Marketing estratégico en Latinoamérica: Casos de estudio. Primera Edición, Prentice Hall Pearson; Buenos Aires.

Frías-Navarro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. [Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>]

García Regalado, Jorge; Arias Montero, Salomón; Bermeo Pacheco, Javier (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Ediciones UTMACH, Universidad Técnica de Machala; Ecuador.

Gibello Rael, José Antonio (2015). La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional, análisis y revisión. Universidad Pontificia Comillas Repositorio; Madrid. [Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>]

Gobierno del Estado de Morelos, 2018. Secretaría de Salud. Dirección de Servicios de Salud del Estado de Morelos. Anuario Estadístico Sectorial Estado de Morelos 2018. [Recuperado de http://www.ssm.gob.mx/portal/departamentos_jefaturas/descargables/AES/AES_2018.pdf]

Goñi Avila, Niria (2008). El precio, variable clave en el marketing. Pontificia Universidad Católica del Perú Pearson Educación de México. Primera edición; México. [Recuperado de https://issuu.com/davinther/docs/el_precio_variable_clave_en_marketi]

Google Trends, (2021). Búsqueda temas. Tendencias de Google para servicios de salud. [Recuperado de <https://trends.google.com.mx/trends/explore?q=servicios%20de%20salud&geo=MX>]

Google Trends, (2021). Búsqueda temas. Tendencias de Google para Cáncer cervical. [Recuperado de https://trends.google.com.mx/trends/explore/GEO_MAP/1615345200?hl=es-419&tz=360&date=2020-01-01+2021-03-09&geo=MX&q=%2Fm%2F0d_bk&sni=3]

Google Trends, (2021). Búsqueda temas. Tendencias de Google para Virus del Papiloma Humano [Recuperado de https://trends.google.com.mx/trends/explore/GEO_MAP/1615393200?hl=es-419&tz=360&date=2020-01-01+2021-03-09&geo=MX&q=%2Fm%2F05dbt6p&sni=3]

Grupo Expansión (2021). Mercadotecnia. Los medios tradicionales también ganan con la inversión digital. Revista digital. 27 agosto 2021, México. [Recuperado de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/08/27/medios-tradicionales-inversion-digital>]

Guijarro Tarradellas, Ester; Babiloni Griñón, Eugenia y Cardós Carboneras, Manuel (2015). Las 4 P's del Marketing Político. Universitat Politècnica de València; Valencia, España [Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4%20Ps%20del%20marketing%20politico.pdf?sequence=3>]

Guillermo Guzmán Vásquez Lara, (2018). Propiedad intelectual en México. Centro de Estudios de Derecho e Investigaciones Parlamentarias. México.

Guillermo José Navarro del Toro, (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. RICEA Revista

Iberoamericana de contaduría, economía y administración. Guadalajara, México.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, (2014). Metodología de la investigación. Tercera edición, España, McGraw-Hill Interamericana.

Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisa Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de Contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Ecuador. [Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.34-49/>]

Hootsuite Inc (2021). Quinto informe anual de Hootsuite sobre las últimas tendencias globales en redes sociales. [Recuperado de <https://www.hootsuite.com/es/pages/social-trends-2021>]

Hubspot Latinoamérica, (2021). Recursos: Estrategias del inbound marketing. [Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>]

Icc México PAUTA, (2017). Competencia Económica y Propiedad Intelectual. Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio, A.C. México. [Recuperado de <https://www.iccmex.mx/uploads/galerias/7cb4fafaf8b181cdf4e09d7f2c3eed5b6479365.pdf>]

Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, (2017). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. ANETCOM. Filmac centre S.L. Valencia, España. [Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp->

content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf]

Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2020). Cuarta Encuesta Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, 2019. Comunicado 42/2020/. Ciudad de México; mayo de 2020. [Recuperado de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/crece-uso-de-internet-entre-mipymes-para-comercio-electronico-comunicado-422020-7-de-mayo>]

Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT (2021). Primera Encuesta 2021 Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones, Ciudad de México, 2021. [Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/usuarios-y-audiencias/1erencuesta2021.pdf>]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI (2020). Accesibilidad y uso de Internet en México. La ENDUTIH a la luz de Covid-19. [Recuperado de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4869/VC_70.pdf?sequence=1&isAllowed=y]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). México - Estadísticas de Salud en Establecimientos Particulares, Información anual. Recursos Humanos. [Recuperado de https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/continuas/salud/rechumanos.asp?s=est&c=33420&proy=esep_rechum]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI (2020). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuentas nacionales. Producto interno bruto por entidad federativa. Actividades terciarias. 62 Servicios de salud y de

asistencia social. [Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/VistaRapida.aspx?cveSerie=482476&idJeraquia=102000430030001001900050&title=Total%20de%20la%20actividad%20econ%F3mica&esquema=>]

Interactive Advertising Bureau, (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos 2018 corte salud. [Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/salud-consumo-medios-2018/>]

Interactive Advertising Bureau, (2018). Estudio de consumo de medios y dispositivos 2018 corte salud. [Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/salud-consumo-medios-2018/>]

Interactive Advertising Bureau, (2021). Estudio de Inversión en Comunicación en Internet. México, 2021 [Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/eici-2021/>]

Irving J. Rein, Philip Kotler, Michael Hamlin y Martin Stoller (2006) High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. McGrawHill Tercera Edición; Nueva York.

Kotler, Philip (2001). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Octava edición Northwestern University; MAP29 - ESAN. [Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>]

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2005); Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013); Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México.

Kotler, Philip y Lane Kevin, (2007). Dirección de Marketing; Edición Pearson Educación; México.

Kotler, Philip y Lane Kevin, (2012). Dirección de Marketing; Edición Pearson Educación; México.

Kutchera, Joe, García, Hilda y Fernández, Alonso (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. GRUPO EDITORIAL PATRIA, S. A. DE C. V. México, Distrito Federal.

Lacalle García, Guillermo (2015) Operaciones administrativas de compraventa. Editorial Editex, Mexico. [Recuperado de <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/544/125-Texto%20del%20art%C3%ADculo-233-1-10-20170208%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Landis J, Koch G: The measurement of observer agreement for categorical data. Biometrics 1977; 33: 159-74

Lichtle García de Acevedo, María de los Ángeles. (2017). La propiedad intelectual y los derechos de autor en el diseño gráfico y diseño de información. Revista Digital de Diseño Gráfico. Universidad de las Américas. Puebla, México.

López Estrada, Raúl Eduardo y Deslauriers, Jean-Pierre, 2011. La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Revista

Margen N° 61 - junio de 2011. Recuperado de
[<http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>]

López, Pedro Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. [Recuperado de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es]

López Romo, Heriberto. (1998). La metodología de encuesta. México. [Recuperado de
https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf]

Mata, María Cristina (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. Cuadernos de investigación. No. 5. MACASSI, Sandro. ALER, Quito.

MarketiNet, (2018). Plan de Marketing Digital y desarrolla un plan con la metodología SOSTAC®. Ebook, MarketiNet Agencia de Marketing Digital S.L. Madrid, España.

McCarthy Jerome, E. (2011). Marketing:planeación estratégica, de la teoría a la práctica E. Jerome McCarthy; William D. Perreault y traducción de María Elena Rosas Sánchez. Bogota.

Mendelson, Haim (2015). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. Reinventar la empresa en la era digital. BBVA-OpenMind. España.

Mesa Olguin, Mario. Fundamentos del Marketing. Primera Edición, Ecoe Ediciones. Bogotá, 2012. [Recuperado de https://issuu.com/librospdfgratis/docs/fundamentos_de_marketing_-_289]

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2017). Estrategias de marketing aplicadas a servicios tecnológicos y resultados generados en instituciones de I+D. Informe Final. Primera Edición; Buenos Aires.

Noblecilla Grunauer, Mauricio Samuel y Granados Maguiño, Mauro A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento Gestión de proyectos editoriales universitarios. Universidad Técnica de Machala, primera edición en español. Ediciones UTMACH. Machala, Ecuador. [Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>]

Noblecilla Grunauer, Samuel y Granados Maguiño, Mauro A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento; Ediciones UTMACH, Machala, Ecuador. [Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>]

Oficina Internacional del Trabajo (OIT), Departamento de Empresas (2016). Mejore su negocio: comercialización. IMESUN. Ginebra.

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (2016). Principios básicos de la propiedad industrial. Ginebra, Suiza.

Organización Mundial de la Salud, (2012). Inmunización, Vacunas y Productos Biológicos. Vacunas y enfermedades. Virus del papiloma humano (VPH).

[Recuperado de <https://www.who.int/immunization/diseases/hpv/es/#:~:text=El%20virus%20del%20papiloma%20humano,000%20nuevos%20casos%20en%202012>]

Ortega Méndez, Responsable Estatal del Programa Cáncer de la Mujer de SSM. Secretaría de Salud del Estado de Morelos. SSM (2020). Programa Cáncer de la Mujer. [Recuperado de <https://www.facebook.com/watch/?v=981543052324630>]

Platzi, (2018). ¿Qué son las Redes Sociales? Curso para Community Manager, versión suscripción. [Recuperado de <https://platzi.com/cursos/community-manager/>]

Plaza Guzmán, Jorge. Marketing Mix. El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento; Ediciones UTMACH, Machala – Ecuador. [Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>]

Ramos, J. Mejía, C. & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. 593 Digital Publisher CEIT; Ecuador [Recuperado de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>]

Rizo-Mustelier, Miriela, & Villa-Tabares, Belkis, & Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael, & Vargas-Batis, Belyani (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal. Cuba. [Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>]

Romero Sosa, Yolmer Alexis (2010). Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano. Universidad de los Andes Mérida, Venezuela [Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545883006.pdf>]

Sánchez Ramírez, María Cristina (2021). La protección y el tratamiento de datos personales: El derecho humano a la privacidad y a la intimidad. Instituto Belisario Domínguez. Senado de la República. Mirada Legislativa No. 201. México, abril 2021. [<http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/5234/ML%20201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Schmitz Vaccaro, Christian (2009). Propiedad intelectual, dominio público y equilibrio de intereses. Revista Chilena de Derecho [Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=177014523006>]

Solanas García, Olga y Carreras Margineda, Gloria (2021). Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios. Trípodos, número 28, Barcelona.

Socatelli, Mario A (2011). La Promoción & La Gestión de Medios. Resumen de Lectura. Universidad para la Cooperación Internacional. Costa Rica. [Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf/>]

Somarriba Garcia, Jorge Luis (2019). Mercadotecnia de Productos Industriales. Facultad Regional Multidisciplinaria "Leonel Rugama Rugama",

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. [Recuperado <https://jlsomagar.files.wordpress.com/2019/02/unidad-3.-mezcla-de-mercadotecnia.pdf>]

Sotelo-Flores, Diego Armando, 2021. La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online. pp. 437-457. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), Lima, Perú

Toledano Cuervas-Mons, Fernando, y San Emeterio, Begoña Miguel (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. [Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>]

Troncoso-Pantoja, Claudia; Amaya-Placencia, Antonio. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Revista de la Facultad de Medicina(2017), Vol. 65 No. 2: 329-32. [Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>]

Tuset, Sonia. Modelo de Negocio e Innovación Abierta. Grupo Jean Monnet de Competitividad y Desarrollo, UDC. Fuente: H. Cherbrough, Innovación Abierta (2000) y Open Innovation Models (2008). [Recuperado de http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/innovacion/modelo_de_negocio_e_innovacion_abierta_tipologas_de_evolucion_e_intermediarios_de_innovacion_cherbrough.pdf]

Vallejo Chávez, Luz (2016); Marketing en productos y servicios; Editorial Espoch; Ecuador.

Vega Ruigómez, Guillermo (2019). Plan de marketing estratégico de un negocio de promoción y distribución de eventos musicales basado en el Big Data. Universidad Pontificia Comillas. Repositorio Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Madrid, España. [Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32516/TFGtutor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Velásquez P., Alcides (2007). Convergencias en medios digitales: la labor del editor y del arquitecto de información. Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 50, Pontificia Universidad Javeriana; Bogotá, Colombia.

We Are Social, (2020). Digital 2020 Global Overview Report - Digital in 2020: the essential headline numbers. [Recuperado de <https://wearesocial.com/>]

We Are Social, (2022). Digital 2022 Global Overview Report. [Recuperado de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-mexico-february-2022-v02/>]

Wilcock, Megan (2016). Marketing de Contenidos, Crear para convertir. Divisadero. Barcelona, España.



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS



Cuernavaca, Morelos, a 15 de abril de 2024.

**DR. MIGUEL ÁNGEL BASURTO PENSADO
COORDINADOR DEL POSGRADO EN
COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES
P R E S E N T E**

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada: **Modelo de marketing digital para la comercialización de los servicios médicos privados de la especialidad de Ginecología en el estado de Morelos.**, que presenta la alumna **Alejandra Nidiyari Uribe Jacinto**, para obtener el grado de la **Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es **APROBATORIO**.

Atentamente
Por una humanidad culta

Se adiciona efirma UAEM

DR. JOSÉ ALBERTO HERNÁNDEZ AGUILAR
DRA. VERÓNICA RODRÍGUEZ LÓPEZ
DR. MIGUEL ÁNGEL BASURTO PENSADO
MTRO. IVÁN ALEJANDRO OLVERA RODRÍGUEZ
DRA. LUZ STELLA VALLEJO TRUJILLO

PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)

NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOSE ALBERTO HERNANDEZ AGUILAR | Fecha:2024-04-15 10:47:14 | Firmante

YUTDbzbYxASq6YluoT49xbWBjq0urA9lvSiqT3XbY4eqlsF1h45/UfL2wZKKGXSGN75vgT1jsax/glsuMAwWiD/2SrF4e4bX6QDcpwQNVqkUIYJE56DLUOZRNTmCmsmxZV/wj011ebMPpys7VHf9g3QydQeTrqJocunYqicuny8aBsuoTIINBaRRw7nHXncCTWobJi4zo1sB0ugJip8gHHeffKw2XsFS/PKp9bIDloD5sRIZ0PuoXmb5sCMra2g5amqP/5T7BhlzGLEdDQFBO401PccNi152JZXDtLqrRTGsSgEFTpPSkmYzdwKPj9Cce/RgNpa8De4ri6BxNKHOArPg==

LUZ STELLA VALLEJO TRUJILLO | Fecha:2024-04-15 11:36:45 | Firmante

i64xdxfzg0ML1Nv5c74AUYN6eBEECng/n3/jUXHdKk7IO/9pvXD7LylTMFfa1BOrKuxw5QEDL5IUJ1FTjC194v6Ri9Dg/dAR0iJNi4CIB4iu7JuV8mneD0oTxlwkgdqws927PLwFMpr0lAX2y9gBc5ittVax5XDtSOYmMRlhK//mhxPFGzV/GIR/mTFYnq1hacBl03bXkd+aDyT2qfzhiu791URu7mNaV8+GbnmjRXS8LuGT1lScsy0cA/yJF0EpPcwELxIUcWNLGV8DCsqPjNklut33HCvwwG6Zn9gbzMXSqliSnNDu55NOblYB2fdhAgdjRjHfHLq/1/6LXYaw==

IVÁN ALEJANDRO OLVERA RODRÍGUEZ | Fecha:2024-04-15 12:24:24 | Firmante

HaAj3VxSwLprogVvOqvgiNjxg3DIJjZkirTtryfq4VZ8n2c+ETF4Ad7HV55xKYy+/wQILwinaeCxZ9SCcwr5/fEkyOrxdkAJfS3xwFZoE2YdK7D1b/+GVaS59/zdzQOpYTi7n+z3SQdMNI++SPOfs8FeFCgSNh1dHBqhd9tzbVEHlStg/88e0CwSryLqa768cFfnisGoX0UT6G0AwF6+tod0xUGzX1CfHPsNmnpIhQAFfz1RpKs0udn9OQVT+EZ3kOlc+Cvpe1F13aEXWw0wX1pDEG/Eahn7rdPorkpv4C35nDzd8BNV4oPkJh8Dxn4njfInhV55TGin7g8RQYMg==

MIGUEL ANGEL BASURTO PENSADO | Fecha:2024-04-16 12:26:50 | FIRMANTE

iK0mF2P2C/NeFB1GiDulFymC7exEZmn3X/KjrDp7+zD7MpgovFb0xa2s4h2+n2/Fyb1pbOfzVPmCakZ1cOoXoH9+MpeOxlAtPi+lq1omlKpBf5H4ir5i1GgT2cet2mWFfF32Aued1qg+w5Hq/iE5WRaNBclWnpoZ4OAl/ynPe2LgKdmOtiksA/HcmzDkpUOyXZyCeWmQrBShUvtTDHDLPAAn6ULD5f4bna18jelKgeoxvHEOJTuixf5Gtsy092K4hd0FKZ9gldz1cCORsRVqr7P9XCDB2MEIXzhTn9D3wxiXBkfjYvIPj/hNE716dEG6d7BeAXMKGWUXEI+fVdLb1+Q==

VERONICA RODRIGUEZ LOPEZ | Fecha:2024-04-21 20:24:24 | FIRMANTE

y+K6mpemuWkT3HBqHxHaaac56S/P8rHUqjTi1NGWZXJh1rh36k84UDtwQIMN/8oRzu22+gvC36lykEx6kgnfHhLzLpKpGW8iXMiBix4RLVm3GxVZ4iWYTbkc76TE/qUi3B9tsi/RhwbUvjcfFFPywih461OGAW3LkdFL7OjppovOauaeU4RQY1BX1PzDHaJmzqJmUL54QumvRE9Q5Tzim1xUtLgQX6yU7c2OnsmckxFRB+rEhmoe3sXZ76neUz224gP8BZO44Mlrf0c/PI0EGB4CKi4fypjCD1CmCB+OCGcQ18+WtoENx9U4R5juixIHepHm+ClxOwqKqZ7UukmA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



ot75Ewk4R

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/0RU5tj909j0QIS5q1adDwtSY3ZpSTIs>



UAEM
RECTORÍA
2023-2029