

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**TITULO
“MARKETING DIGITAL PARA DIFUNDIR HÁBITOS
SALUDABLES Y PREVENCIÓN DE TRASTORNOS
NEUROMUSCULOESQUELÉTICOS DE LA CLÍNICA QUIRODOC,
DISTRITO SAN SALVADOR, 2024.”**

**PRESENTADO POR:
JUAN PABLO JUNIOR PALACIOS HENRÍQUEZ**

**CARNET
PH10003**

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA
GESTIÓN CULTURAL” PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN, DISEÑO GRÁFICO.**

**DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN:
LICENCIADO JOSÉ ORLANDO ÁNGEL ESTRADA.**

**COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO:
LICENCIADO LUIS EDUARDO GALDAMEZ CONTRERAS**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, 21 DE AGOSTO
DEL AÑO 2024**

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

INGENIERO JUANROSA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ACADÉMICO

MAESTRO RÓGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICENCIADO CARLOS AMÍLCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARÍA BLAS CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIO

MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO
DIRECTORA ESCUELA DE POSGRADO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTOR ESCUELA DE ARTES

LICENCIADO MIGUEL ÁNGEL MIRA MIRA

COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LICENCIADO LUIS EDUARDO GALDÁMEZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR

LICENCIADO JOSÉ ORLANDO ÁNGEL ESTRADA

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que participaron en la realización y culminación de este proyecto. A todos los docentes por ser orientadores de la formación académica, su ayuda, conocimiento y profesionalismo fueron fundamentales para alcanzar el éxito y cumplimiento de los objetivos.

También, un agradecimiento especial a mi familia y personas cercanas, por su constante apoyo y motivación, que me han inspirado, dando la fuerza para siempre seguir adelante y no detenerme ante las adversidades de la vida.

Juan Pablo Palacios.

RESUMEN

El presente proyecto de gestión cultural buscó fomentar los hábitos saludables y prevenir problemas causados por trastornos neuromusculares, mejorando la calidad de vida de las personas; fortaleciendo la identidad visual de la clínica QuiroDoc, que presta los servicios de quiropráctica, osteopatía y kinesiología, por medio de estrategias de marketing digital. Para el éxito del proyecto, se realizó un análisis de la situación interna de la clínica incluida la evaluación de su presencia en redes sociales, análisis de la competencia, buyer persona y la identificación de los canales digitales más relevantes para su difusión. Partiendo de esta información se pudo diagnosticar los principales problemas a solucionar para alcanzar los objetivos con ayuda de una estrategia de marketing tradicional e Inbound, como medio de un posicionamiento de la marca y generando contenido educativo de hábitos saludables y la prevención de problemas neuromusculares. Es importante mencionar, la combinación de ambos enfoques de marketing pudo generar un trabajo más eficaz y se pudo conseguir un mayor alcance, que con ayuda de un análisis de las métricas se optimizó el rendimiento de la estrategia y finalmente se realizó la medición y análisis de resultados para evaluar el alcance y la efectividad de la campaña. En cuanto el Inbound, que son estrategias en marketing que permite llegar al público objetivo de forma más natural con acciones amigables, sin llegar a crear la percepción que se vende un producto o servicio que no se tiene la necesidad de comprar, por ello, fue utilizada como herramienta clave y contribuyó al éxito del proyecto.

Palabras claves: neuromuscular, marketing tradicional, Estrategia de marketing, Inbound, hábitos saludables, gestión cultural.

ABSTRACT

The present cultural management project aimed to promote healthy habits and prevent problems caused by neuromusculoskeletal disorders, thereby improving people's quality of life; strengthening the visual identity of the QuiroDoc clinic, which offers chiropractic, osteopathy, and kinesiology services, through digital marketing strategies. To ensure the project's success, an internal analysis of the clinic was conducted, including the evaluation of its social media presence, competition analysis, buyer persona identification, and the identification of the most relevant digital channels for its promotion. Based on this information, it was possible to diagnose the main issues to be addressed in order to achieve the objectives through the help of a traditional and Inbound marketing strategy, as a means of brand positioning and generating educational content on healthy habits and the prevention of neuromusculoskeletal problems. It is important to mention that the combination of both marketing approaches was able to generate more effective work and achieve a greater reach, which, with the help of metric analysis, optimized the strategy's performance. Finally, the measurement and analysis of results were carried out to evaluate the reach and effectiveness of the campaign. Regarding Inbound marketing, which consists of strategies that allow reaching the target audience more naturally with friendly actions, without creating the perception of selling a product or service that is not needed, it was used as a key tool and contributed to the project's success.

Keywords: neuromusculoskeletal, traditional marketing, marketing strategy, Inbound, healthy habits, cultural management.

ÍNDICE

AUTORIDADES UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	i
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	1
I.CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.	3
1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.2 PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES.	4
II. OBJETIVOS.....	10
2.1 GENERAL	10
2.2 ESPECÍFICOS.....	10
III. CONTENIDO GENERAL.	11
3.1 Fundamentación	11
3.1.2 Importancia del marketing en el área de la salud.	12
3.1.3 Quiropráctica y su importancia en la salud postural	12
3.1.4 Prevención de trastornos neuromusculoesquelético.	13
3.1.5 Estrategias de marketing digital en la salud	15
3.1.6 Análisis estadísticos y segmentación de público objetivo	16
3.1.7 Marketing tradicional versus Inbound marketing	17
3.1.8 Clínica Quiropráctica	18
3.2 Desafíos y estrategias de la gestión artística-cultural.....	19
3.2.1 Puntos positivos.....	19
3.2.2 limitaciones.	20
3.2.3 Estrategias creativas.	21
3.2.4 Adecuaciones.	23
3.2.5 El modelo de gestión.	23

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	24
4.1 Actividades realizadas.....	24
4.2 Interpretación de Datos de Rendimiento en Redes Sociales.....	24
4.3 Análisis de competencia.....	32
4.4 Elaboración de identidad grafica.....	35
4.5 Sesión fotográfica.....	47
4.6 Branding	56
4.7 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	63
V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO.....	72
VI. RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	79
• Anexo 1. Oferta técnica y económica.....	79
• Anexo 2. Evidencia fotográfica.....	84
• Anexo 3. Protocolo.....	86
• Anexo 4. MANUAL DE MARCA.....	103

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: La clínica se encuentra en la 7a calle poniente, paseo Francisco Campos #187, Colonia Escalón, en el distrito de San Salvador	6
Figura 2: Consultorio Clínica QuiroDoc.....	7
Figura 3: Diferentes consultorios del edificio CACECSISO.	7
Figura 4: Entrada del edificio CACECSISO	7
Figura 5: Alcance publicaciones de realizadas en Facebook del 8 junio al 8 de julio del 2024.....	25
Figura 6: : Análisis del total de reproducciones de videos durante el periodo del 8 de junio al 8 de julio.	26
Figura 7: interacciones con el contenido durante el durante el periodo del 8 de junio al 8 de julio.	27
Figura 8: : Contenido de publicaciones destacadas durante el periodo del 8 de junio al 8 de julio	28
Figura 9: Publicación de post en Facebook 2023	29
Figura 10: Publicación de historia en Facebook 2023	29
Figura 11: Perfil empresarial de google.	31
Figura 12: Perfil Google Business de la clínica QuiroDoc.....	32
Figura 13: Análisis de imagen de competencia de la clínica Natural y Spa.	33
Figura 14: Análisis de imagen de competencia de la clínica Royal FisioSpa....	33
Figura 15: Análisis de imagen de competencia de la clínica Physio Praxia.....	35
Figura 16: Análisis de imagen de competencia de la clínica Physio Praxia.	35
Figura 17: Infografía de la estructura general de los contenidos de publicación para imágenes y videos en redes sociales.	36
Figura 18: Logo QuiroDoc con fondo blanco.	39
Figura 19: Logo QuiroDoc blanco con fondo oscuro.....	39
Figura 20: Diseño enfocado en evitar dolor de espalda.....	41
Figura 21: Diseño enfocado en los malos hábitos de postura.	41
Figura 22: Diseño enfocado en los malos hábitos de postura.	42
Figura 23: Diseño enfocado en los malos hábitos de postura.	42
Figura 24: Diseño enfocados en la forma correcta de sentarse.....	42
Figura 25: Diseño enfocado los beneficios del yoga que alivian problemas neuromusculoesquelético.	42
Figura 26: Diseño enfocado de los síntomas temprano del síndrome túnel carpiano.	43
Figura 27: Diseño enfocado de los síntomas avanzado del síndrome túnel carpiano.	43
Figura 1: Diseño enfocado en el correcto uso del mouse.	43

Figura 28: Diseño enfocado en el correcto uso de las mochilas en niños.	43
Figura 29: Diseño enfocado en el correcto uso de las mochilas en niños.	44
Figura 30: Diseño de los servicios de la clínica donde aparece el Quiropráctico de la clínica QuiroDoc.....	45
Figura 31: Diseño de los servicios de la clínica donde aparece el quiropráctico atendiendo a un paciente.....	45
Figura 32: Diseño de la ubicación, al fondo aparece el edificio donde está la clínica QuiroDoc.....	45
Figura 33: Diseño de los días de atención y los horarios de atención.	45
Figura 34: Diseño de los servicios de la clínica donde se trata a un paciente.	46
Figura 35: Diseño relacionado de la importancia de un diagnóstico para un correcto tratamiento.	46
Figura 36: Diseño de los servicios de la clínica con atención especializada. ...	46
Figura 37: Diseño donde muestra los beneficios de aplicación de TENS.	46
Figura 38: Diseño donde muestra los beneficios de aplicación de TENS.	47
Figura 39: Diseño donde muestra los diferentes servicios de la clínica y de fondo la ubicación.	47
Figura 40: Aplicación del tratamiento de espalda con paciente en bata.	48
Figura 41: aplicación del tratamiento de región lumbar con paciente en bata. .	48
Figura 42: foto de la clínica donde se ve desordenado el consultorio.....	49
Figura 43: foto de la clínica una vez ordenado el con sutorio	49
Figura 44: Sesión fotográfica consulta general, dolor de espalda.....	50
Figura 45: Sesión fotográfica consulta general, dolor de hombros	50
Figura 46: Sesión fotograma sobre el control de peso del paciente.	51
Figura 47: Sesión fotograma sobre el control de peso.....	51
Figura 48: Toma de signos vitales con estetoscopio y tensiómetro.	51
Figura 49: Toma de signos vitales con tensiómetro.....	51
Figura 50: Tratamiento de la vértebras cervicales.	52
Figura 51: Tratamiento vértebras cervicales.....	52
Figura 52: Tratamiento vértebras lumbares	52
Figura 53: Tratamiento vértebras torácica.	52
Figura 54: Tratamiento vértebras torácica.	52
Figura 55: Tratamiento del hombro.....	53
Figura 56: Tratamiento las muñecas de la mano.....	53
Figura 57: Tratamiento del manguito rotador.....	53
Figura 58: Tratamiento de las caderas	53
Figura 59: Tratamiento sobre los músculos del suelo pélvico.....	53
Figura 60: Tratamiento sobre las rodillas.....	54

Figura 61: Tratamiento del tobillo.....	54
Figura 62: Tratamiento del tobillo.....	54
Figura 63: Aplicación de vendajes neuromusculares.....	55
Figura 64: Aplicación de vendajes neuromusculares.....	55
Figura 65: Aplicación de TENS.....	55
Figura 66: Aplicación de TENS.....	55
Figura 67: nombre de la clínica.....	56
Figura 69: Isotipo fondo blanco.....	57
Figura 70: Isotipo fondo oscuro.....	57
Figura 71: Logo fondo blanco.....	58
Figura 72: Logo fondo oscuro.....	58
Figura 73: Tono azul oscuro: #1d6699.....	59
Figura 74: Tono turquesa: #55a8be.....	59
Figura 75: Tono celeste claro: #b0d6df.....	59
Figura 76: Rotulo con el logo para la puerta de la clínica.....	61
Figura 77: Rotulo con el isotipo para la puerta de la clínica.....	61
Figura 78: Diseño tarjeta de presentación del lado frontal.....	61
Figura 79: Diseño tarjeta de presentación del lado posterior.....	62
Figura 80: Grafica de los resultados de alcance de Facebook.....	64
Figura 81: Resultados de reproducciones de videos.....	65
Figura 82: Análisis de grafica sobre tiempo de reproducción de videos.....	66
Figura 83: Análisis de interacciones de la audiencia.....	67
Figura 84: Interacciones con la publicación entre periodos.....	68
Figura 85: Análisis del contenido de publicaciones.....	69
Figura 86: Análisis de comparativa de negocios.....	70
Figura 87: datos demográficos.....	71
Figura 88: Tabla del plan de actividades.....	81
Figura 89: Tabla de oferta económica.....	81
Figura 90: Tabla de presupuesto del plan de actividades.....	82
Figura 91: Tabla del personal asignado.....	83
Figura 92: fotografía del interior del consultorio.....	84
Figura 93: fotografía donde ejemplifico las acciones a realizar para la sesión fotográfica.....	84
Figura 94: rotulación del consultorio.....	84
Figura 95: colaboración por parte de la modelo para tener una correcta iluminación.....	84
Figura 96: cambiando de lugar la camilla para tener más espacio.....	84
Figura 97: inicio de la sesión fotográfica.....	84

Figura 98: fotografía con el primer modelo.	85
Figura 99: fotografía con el segundo modelo.....	85
Figura 100: selfie con la modelo 3	85
Figura 101: fotografía con el cuarto modelo.	85
Figura 102: fotografía con el 5 modelo.	85
Figura 103: fotografías con el 6 modelo.....	85
Figura 104: Tabla del diagnóstico de necesidades, problemas y prioridades... ..	88
Figura 105: Tabla descriptiva de etapas de trabajo.	94
Figura 106: Tabla de propuesta general de ejecución	95
Figura 107: Tabla de actividades, tareas, métodos y técnicas	99
Figura 108: Cronograma de actividades.	99
Figura 109: Tabla de Recursos.....	100
Figura 110: Tabla de presupuesto estimado.....	101
Figura 111: Reseña del responsable y ejecutor del proyecto.	102
Figura 112: Manual de marca portada.	103
Figura 113: Manual de marca índice.....	103
Figura 114: Manual de marca logo.	103
Figura 115: Manual de marca Isotipo.....	104
Figura 116: Manual de marca paleta de color.....	104
Figura 117: Manual de marca tipografía.	104
Figura 118: Manual de marca ¿Quiénes somos?	105
Figura 119: Manual de marca misión y visión.....	105
Figura 120: Manual de marca Mockup 1.....	105
Figura 121: Manual de marca Mockup 2.....	106
Figura 122: Manual de marca Mockup 3.....	106
Figura 123: Manual de marca Mockup 4.....	106
Figura 124: Manual de marca Mockup 5.....	107
Figura 125: Manual de marca Mockup 6.....	107

INTRODUCCIÓN

En este informe de resultado, se detallan todas las actividades que se han realizado durante el desarrollo del proyecto Marketing Digital para Difundir Hábitos Saludables y Prevención de Trastornos Neuromusculoesqueléticos de la Clínica Quirodoc. Una clínica comprometida con la salud y que presta sus servicios profesionales en la salud con servicios de quiropráctica, osteopatía y kinesiología con tratamiento de alta calidad.

En el documento, describe las actividades realizadas por el gestor encargado del proyecto, de manera generales como específicas, todo presentado en orden cronológico destacando las valoraciones en cuanto las dificultades comenzando con el cambio del proyecto y las facilidades presentes a lo largo del proyecto, aquí se podrán conocer limitaciones tanto a nivel administrativo como operativos del proyecto, por ejemplo, la autorización del uso de instalaciones para realizar videos o sesión fotográfica.

Para la realización del Proyecto se utilizó un modelo mixto combinando recursos propios y en colaboración con la clínica; lo que ayudo administrar mejor dichos recursos. El trabajo en conjunto permitió realizar adecuación a las estrategias solucionando imprevistos, tal como la comprensión de las situaciones internas de la institución. Luego de un diagnóstico y su respectivo análisis, se desarrolló una estrategia de marketing conocido como Inbound permitiendo cumplir con los objetivos del proyecto y a su vez adaptarse a las necesidades que se fueron presentando.

Dentro del marketing se pueden encontrar dos estrategias más utilizadas en la actualidad siendo el outbound y el Inbound. El outbound marketing desarrolla estrategias más intensivas e invasivas haciendo que el consumidor deje de hacer lo que está haciendo y preste atención al mensaje publicitario

debido al enfoque de llevar productos o servicios a clientes potenciales, causando en los últimos años un estancamiento.

En el proyecto de gestión cultural, se llevaron a cabo diversas actividades enfocadas en promover hábitos saludables y fortalecer la presencia de la clínica en redes sociales, especialmente en Facebook. El proyecto se desarrolló en varias etapas, comenzando con un análisis interno de los medios digitales para interpretar datos clave como el alcance de las publicaciones, la reproducción de videos, el tiempo de interacción de la audiencia, y el rendimiento del perfil empresarial en Google. Este análisis permitió identificar fortalezas y debilidades tanto de la clínica como de la competencia.

Un aspecto crucial del proyecto fue la creación de una identidad gráfica sólida para la construcción de la marca, lo que permitió implementar estrategias de Inbound marketing, dirigidas a atraer y convertir a la audiencia mediante contenido valioso. Además, se planificó una estrategia visual para las redes sociales, incluyendo la realización de sesiones fotográficas para representar los servicios profesionales de la clínica.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis de indicadores clave, como el alcance de Facebook, las reproducciones de video, las interacciones de la audiencia y la distribución geográfica de esta, comparando estos resultados con otros negocios similares. Este análisis confirmó el éxito de las estrategias implementadas, logrando alcanzar principalmente a una nueva audiencia que reconoce la importancia en la salud postural en el distrito de San Salvador.

I.CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.

1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El proyecto de gestión cultural busca promover hábitos saludables y la prevención de trastorno neuromuscular, además permite darle una imagen y presencia digital a la clínica quiropráctica con el uso de estrategias de marketing digital.

El proyecto se llevó a cabo en un período comprendido de junio hasta agosto del 2024, en el mes de junio se realizó la etapa de investigación, siendo una etapa importante que permite reconocer las estrategias adecuadas para difundir contenido en las redes sociales. Durante el mes de julio se llevó a cabo la implementación de estrategias con un monitoreo de las métricas de Facebook y concluyendo en la primera semana de agosto con presentación de medición y análisis de resultados al encargado de la clínica.

La ejecución se llevó a cabo en la plataforma digital principalmente la red social Facebook, con un enfoque geográfico en el distrito de San Salvador. Por qué El objetivo del proyecto fue incrementar la visibilidad de la clínica en el entorno digital, atraer a una nueva audiencia, y educar a la población sobre la importancia de los hábitos saludables, así como de los servicios profesionales que la clínica ofrece.

¿Para qué? El propósito final era aumentar la cantidad de personas que interactúan con la clínica, tanto en línea como presencialmente, posicionándola como un referente en la prevención y tratamiento de trastornos neuromusculares, y en la promoción de la salud en general.

Las personas involucradas consistían en el gestor del proyecto que trabajo en con elaboración con la clínica para poder cumplir con los objetivos establecidos desarrollándose en varias etapas claves como, iniciando con la investigación situación interna institución realizando una recopilación detallada datos sobre el buyer persona, considerando características como género, edad, demografía y preferencias en redes sociales, con lo que se logró identificar los canales digitales más relevantes para alcanzar al público objetivo. Seguido tenemos un análisis externo de las competencias.

A partir de la información obtenida se realizó un diagnóstico de los principales problemas a solucionar, concluyendo que la falta de inactividad de las redes sociales, carecer de un perfil empresarial y la completa falta de una identidad grafica impedía generara confianza en la clínica y tener un mejor alcance para llegar a nuevas audiencias.

Esto permitió realizar una estrategia de marketing que al implementar da como resultado posicionamiento de la marca, generando contenido educativo de hábitos saludables y prevención de problemas neuromusculoesqueléticos. Finalmente se realizó la medición y análisis de resultados para evaluar el alcance y la efectividad de la campaña.

1.2 PROBLEMÁTICA Y ANTECEDENTES.

La clínica enfrentaba un desafío en su presencia digital debido a una falta de identidad gráfica cohesionada y un contenido visual poco atractivo que no lograba captar la atención del público objetivo. Este problema se manifestaba en un bajo alcance e interacción en redes sociales.

Es importante mencionar que, en la actualidad, la relación médico-paciente a menudo comienza en las redes sociales mucho antes de que el paciente visite la clínica. Cuando los pacientes acuden a consulta, en muchos casos, ya han

decidido hacerlo porque han interactuado con el contenido del médico y conocen sus servicios a través de sus publicaciones en redes sociales.

Los beneficiarios fueron las personas que buscaban un alivio o tratamiento a una discapacidad en el sistema neuromusculoesquelético, principalmente los problemas de articulaciones (ejemplo de esto y más común, la columna vertebral). Por lo tanto, el proyecto se enfocó en promover tratamientos que solucionan problemas musculares y óseos (zona lumbar y cuello), debido al dolor causados por la rigidez del musculo y articulaciones, provocando una dificultad en la persona en sus actividades diarias, lo que puede inferir de forma negativa en su trabajo y diario vivir; de no ser tratado podría derivar en una discapacidad física de mayor gravedad.

En cuanto a la frecuencia de este padecimiento, se ve reflejado, mayormente, en hombres mayores de 40 años en adelante que buscan asistencia médica a causa de un malestar crónico (de 3 a 6 meses de presentar la sintomatología) pues los discos de la espalda pierden flexibilidad con el correr de los años.

Además, la suma de malos hábitos recurrentes que se pudieron haber corregido con antelación si se hubiese educado correctamente sobre cómo cuidar su salud lumbar y física. Siendo las mujeres, que desde sus 20 años en adelante se preocupan más por su salud y bienestar, llevándolas a buscar asistencias medica antes que el problema sea crónico.

El proyecto se encaminó también, en dar a conocer los hábitos saludables, utilizando como herramienta clave las redes sociales de la clínica QuiroDoc que se enfoca en quiropráctica, osteopatía y kinesiología, logrando beneficiar de manera directa a personas con un padecimiento ya existente o en avanzado estado. Indirectamente se pretendió llegar a un público joven también, deportistas en temprana edad que busquen ser educados sobre los cuidados pertinentes que

le eviten una lesión grave, por ejemplo. En perspectiva, se busca crear conciencia sobre la salud física y que no hay edad para para buscar ayuda médica.

El proyecto realizado tuvo lugar en el edificio #187, como se puede ver su ubicación en el mapa de la imagen 1 y el interior de las instalaciones en la imagen 2 y 3, donde se encuentra la clínica que pertenece a la Empresa de Seguridad Industrial, Higiene y Salud Ocupacional “CACECSISO”.

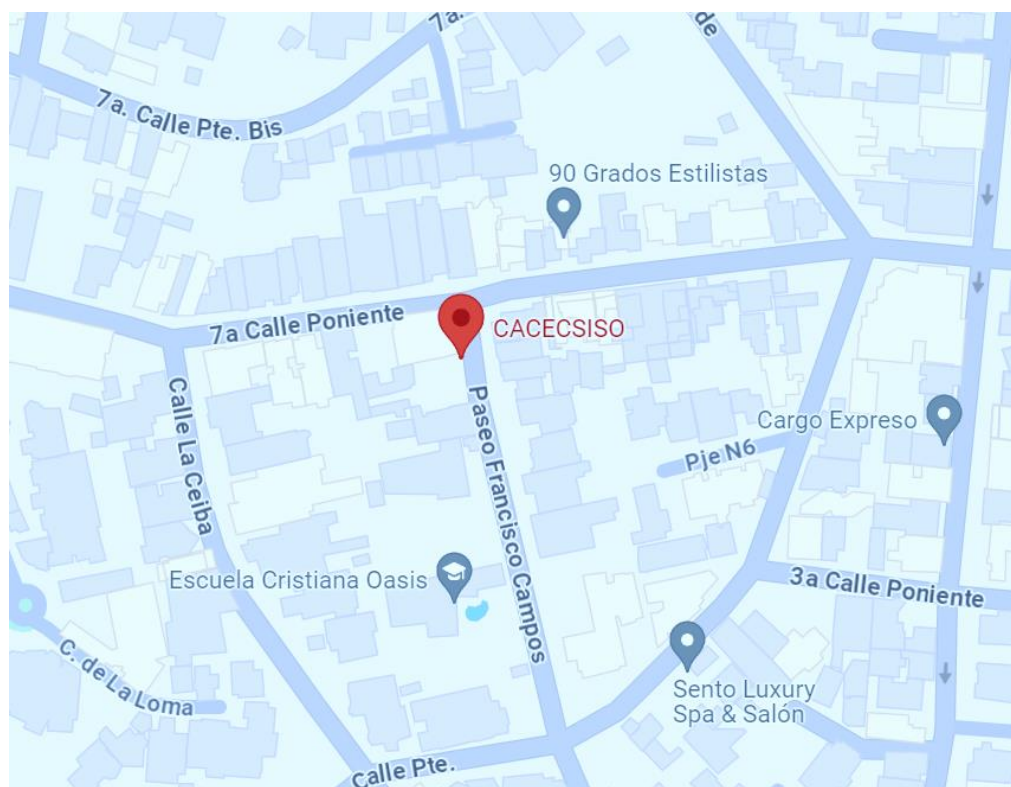


Figura 1: La clínica se encuentra en la 7a calle poniente, paseo Francisco Campos #187, Colonia Escalón, en el distrito de San Salvador

CACECSISO tiene como objetivo apoyar la prevención de accidentes de trabajo: Identificar, evaluar, prevenir y controlar los factores de riesgo a la seguridad y salud de los trabajadores.



Figura 2: Consultorio Clínica QuiroDoc.



Figura 3: Diferentes consultorios del edificio CACECSISO.



Figura 4: Entrada del edificio CACECSISO

El interior consta de varios consultorios médicos, así como áreas de capacitaciones, dentro de este edificio, en el consultorio 4 es donde encontramos la clínica QuiroDoc. La clínica quiropráctica, osteopatía y kinesiología se ocupa en diagnosticar de forma especializada a cada paciente, lo cual permite dar un tratamiento oportuno y personalizado que puede prevenir lesiones del sistema

neuromusculoesquelético, tanto a los pacientes que llegan por primera vez, así como pacientes referidos que buscan una mejor solución a sus problemas de salud.

La clínica nace en el año 2020 como un emprendimiento de Hugo César Vides Calles, que actualmente está en séptimo año de la carrera de doctorado en Medicina en la Universidad de El Salvador, que ha recibido diversos cursos y diplomados que le permiten ejercer esta profesión sanitaria.

La principal población que visita la clínica es del distrito de San Salvador, pero también la visitan ocasionalmente paciente de otros departamentos y turistas principalmente de Estados Unidos, que están oportunamente cerca del lugar y lo visitan por la urgencia, por lo cual el presente proyecto se enfocara en la población del distro de San Salvador, por su fácil acceso al ser locales de la zona.

Considerando los antecedentes específicos del tema, actualmente, la relación del médico paciente comienza por las redes sociales mucho antes de que el paciente llegue a la clínica, debido a que cuando estos acuden a la consulta, ya han hecho la elección de acudir. En su mayoría, sus seguidores que consumen su contenido y conocen de sus servicios.

Esto, a su vez, incentiva al consumidor a seguir de forma completa un tratamiento, así como a seguir adquiriendo conocimiento a través de la información educativa que se comparte en las diferentes plataformas digitales.

Los trastornos mecánicos del sistema neuromusculoesquelético son lesiones de los músculos, huesos, tendones, articulaciones y nervios, lesiones que podemos encontrar más frecuente en la espalda, cuello, hombros, codos y manos causadas principalmente por una mala postura sostenida durante largos periodos de tiempo, por lo cual las redes sociales actualmente han llegado a convertirse

en una herramienta valiosa para los profesionales de la salud, en este caso el quiropráctico permitiendo educar al público al promover la salud vertebral.

El objetivo es mantener la correcta posición del cuerpo, ya sea en reposo o en movimiento para poder evitar lesiones, aprendiendo a proteger principalmente la columna vertebral al realizar actividades diarias, evitando que se presente dolores y disminuyendo el riesgo de lesiones.

Al aprender a realizar los esfuerzos que se desempeñan diariamente y son parte de la vida cotidiana de forma adecuada, se disminuyen los riesgos de sufrir dolores de espalda. Estos suelen surgir al ejecutar actividades tales como cargar (por largos periodos de tiempo), levantar objetos de forma abrupta, acostarse, trabajar sentado prolongadamente y algunas actividades domésticas, siendo las redes sociales una nueva forma de generar seguidores que están interesados en cuidar su salud, ayudando a difundir información que permita cambios beneficiosos y su mejoramiento pronto.

Actualmente no existe iniciativas que se enfoque en educar a la población de riesgo, así como al público en general sobre estos temas y menos para los pequeños negocios, debido a que las campañas técnicas como el outbound marketing o también conocido como marketing tradicional, se mantienen conservador y limitan el crecimiento del público actual.

II. OBJETIVOS.

2.1 GENERAL

2.1.1 Diseñar estrategias de marketing digital para difundir hábitos saludables y prevenir trastornos neuromusculares en la población.

2.2 ESPECÍFICOS

2.2.1 Fundamentar la importancia de los hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares en la salud pública.

2.2.2 Definir una campaña de marketing digital centrada en redes sociales para difundir información sobre hábitos saludables y medidas preventivas.

2.2.3 Implementar la campaña de marketing digital, incluyendo la creación y distribución de contenido, interacción con usuarios y seguimiento de métricas de rendimiento.

2.2.4 Evaluar el impacto de la campaña de redes sociales, sobre hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares.

III. CONTENIDO GENERAL.

3.1 Fundamentación

La fundamentación es un análisis de la información más relevante obtenida para abordar y comprender de manera objetivo el problema de investigación, siendo una parte muy importante durante un proceso de investigación obteniendo las bases teóricas y conceptuales de un proyecto permitiendo comprender la dirección que tomara investigación.

El presente proyecto se enfoca en los medios digitales, siendo un rubro dentro de la industria creativa y la relación con la economía naranja es el conjunto de actividades que permiten la transformación de idea a bienes y servicios culturales, lo que permite tener un impacto en el desarrollo económico y social al crear empleos y promover la cultura, pero este valor está determinado a través de la propiedad intelectual, es decir mantener una identidad y reputación en el mercado protegida por los derechos de autor. Por lo cual es natural que abarque diferentes rubros como las industrias creativas, culturales como el arte, el diseño, la moda, la música, área audiovisual y medios digitales.

Actualmente desde el confinamiento las personas son consumidores digitales causando acabe con la publicidad masiva y llevando a generar comunidad digital donde las personas buscan interactuar por su interese comunes siendo muy importante el cuidado de la salud personal siendo la forma de comunicarse que es el internet, que podemos aprovechar desde la perspectiva de la creatividad enfocado en la investigación y desarrollo de publicidad.

3.1.2 Importancia del marketing en el área de la salud.

El marketing en el área de la salud es de suma importancia, siendo un catalizador para generar ingresos y en especial cuando las estrategias están diseñadas para ayudar a la población o al consumidor de contenido, generando más confianza en sus tratamientos o procedimientos, permitiendo captar más pacientes y profundizar sus relaciones con ellos. Por lo tanto, las redes sociales ayudan a destacar del resto de negocios locales.

Según los datos del 2006 al 2022, de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (DIGESTY y BCR) el acceso de las computadoras y teléfonos ha tenido un importante incremento donde casi la totalidad de hogares tienen por lo menos, un teléfono celular llegando al 97% en el AMSS en comparación con las computadoras que tienen solo 48%. Siendo la principal forma como las personas en El Salvador consumen contenido es por medio de dispositivos móviles, por lo cual la publicidad debe ser en prioridad diseñada para los celulares pues es el mayor uso que le dan en redes sociales, donde las personas tienen acceso todo el año las 24 horas. Es por este medio que se centra la marca en lo que hace el consumidor, llegando a ser parte de su agenda diaria,

En el área de San Salvador, se dice que, de forma digital, podemos encontrar unos 20 consultorios que prestan el mismo servicio, sin embargo, no tienen estrategias para comercializar los mismos, además de ser inactivos por largos periodos de tiempo, lo que significa una oportunidad de sobresalir y mantener a su público objetivo de manera expectante.

3.1.3 Quiropráctica y su importancia en la salud postural

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2005) define al quiropráctico como: “la profesión sanitaria que se ocupa del diagnóstico, tratamiento y prevención de

los trastornos mecánicos del sistema neuromuscular, y de los efectos de dichos trastornos sobre la salud en general”.

Estos abarcan trastornos repentinos de corta duración como fracturas, esguince y distensiones, hasta enfermedades crónicas que causan limitaciones en las capacidades funcionales, afectando en las actividades diarias y el trabajo, así también a las personas de todas las edades. Por lo tanto, la clínica se identifica como un lugar que presta servicios médicos o que da manejo a padecimientos, debido según el especialista Hugo Vides profesional de la clínica QuiroDoc son los problemas más comunes por lo que las personas llegan a su consultorio:

- Dolor de espalda
- Dolor de espalda baja
- Dolor de cuello
- Dolor de hombro
- Dolor de rodillas
- Dolor de cadera
- Dolor en los tobillos
- Pérdida de movilidad articular
- Dolor de cabeza recurrentes
- Pérdida de la fuerza en los brazos
- Dolor de tobillos al caminar

3.1.4 Prevención de trastornos neuromusculares.

Al aprender a realizar las actividades diarias de manera adecuada se puede disminuir el riesgo de sufrir dolores de espalda. según la corporación universitaria UNIMINUTO en su manual de higiene postural explica que la postura prolongada a lo largo del 75% de una jornada laboral de 6 horas o más puede causar problemas siendo uno de los principales factores que contribuye a los trastornos neuromusculares es el dolor lumbar o el lumbago. Este es un dolor que

se produce en la parte lumbar, es decir, en la parte baja de la espalda causando una rigidez, pérdida de movimiento o dolor al mover la zona afectada, ya sea al sentarse o agacharse, siendo un problema recurrente entre los 17 y 45 años. Sin embargo, eso no quiere decir que personas fuera de esas edades no pueden presentarla.

Al entrar en contexto con la información antes planteada, se considera como estrategia presentar formas de solucionar o mitigar el malestar causado por malos hábitos, mismos que pueden ayudar a prevenir la lumbalgia o si ya se padece de dolor en esa zona del cuerpo, una forma efectiva de tratarse este padecimiento, evitando así una recaída.

A continuación, se enlistan actividades que pudieran poner en riesgo la salud lumbar según Martínez Fernández en el manual de Prevención de Riesgos Laborales, Higiene postural, Área de Salud de Palencia, España:

- Cuando la persona se mantiene mucho tiempo en la misma posición, ya sea de pie, sentado o acostado.
- Cuando se realizan grandes esfuerzos o pequeños, pero muy repetidos.
- Cuando se realizan movimientos bruscos o se adoptan posturas muy forzadas.

Para poder evitar una lesión o el agravio de estos problemas, se pueden tener estos hábitos saludables:

- Mantener un buen estado físico para evitar el sobrepeso, de mano con ejercicios enfocados en fortalecer la espalda.
- Usar zapatos adecuados. En el caso de las mujeres que utilizan zapatos de tacón todos los días deben buscar que estos tengan plataforma para que brinden estabilidad y balance al cuerpo.

- Evitar el sedentarismo.

3.1.5 Estrategias de marketing digital en la salud

En la realización de campañas de marketing se utilizaron diferentes tipos de estrategias, enfocadas a proporcionar un servicio, vender un producto, un tratamiento o terapia, pero en este caso concreto se enfocará en generar campañas de concientización sobre hábitos saludables, que ayuden a prevenir un trastorno a las personas de todas las edades y género. Según la Asociación Española de Quiropráctica en el manual de La Quiropráctica como profesión sanitaria explica que cerca el 80% de la población sufrirá dolor de espalda en algún momento de su vida, así como desarrollar varias complicaciones derivadas a este padecimiento recurrentemente.

Para alcanzar estos objetivos es importante el mejoramiento de la marca y de su estatus en redes sociales, dando una serie de ventajas significativas que pueden impulsar su éxito y relevancia en el mercado.

Al fortalecer la identidad de la clínica, se crea una imagen más sólida y reconocible para los consumidores, lo que aumenta la lealtad y la confianza de los servicios prestados, atrae nuevos pacientes y conserva a los existentes.

Además, el mejoramiento de la marca puede diferenciarla de la competencia generando beneficios a largo plazo.

Dentro de las desventajas, la clínica no tenía una identidad ni línea gráfica que la definiera, estaba desorganizada en sus diferentes plataformas, incluso no contaba con una ubicación establecida en Google Maps, lo cual desembocó en una desinformación de su local, al no estar si quiera señalizado en su fachada como clínica.

3.1.6 Análisis estadísticos y segmentación de público objetivo

Para el desarrollo del presente trabajo, es importante conocer ciertos datos estadísticos que demuestren la preferencia de la población en general relacionada a las redes sociales, para ser un mejor análisis en la segmentación del público objetivo.

La mayor parte de la población que utiliza el internet son jóvenes entre 15 y 29 años y según los resultados de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM), 2017, cerca de 1 millón de usuarios corresponde a este segmento poblacional en especial en San Salvador que tiene mejor acceso a internet además de un uso mayor causado durante y después de la pandemia lo que ha llevado que 4.3 millones de personas sean usuarios de redes sociales, lo que significa más de la mitad de la población.

De acuerdo la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) de la DIGESTYC realizado en 2019 el total de usuarios de internet de 10 años a más son 50.1% mujeres y 47.8 % son hombres, siendo las plataformas de redes sociales más usadas en el 2024 según Statcounter: Facebook con un total de 64,12%, seguido de Instagram 14.39%, Pinterest 14.39%, YouTube 7.21%, Twitter 4.05% y LinkedIn 0.29%

En cuanto a la publicidad, las industrias que más invierten en marketing digital son los supermercados, las telecomunicaciones, sector financiero, restaurantes y cursos educativos. Es importante mencionar que las personas consumen más videos como son los Reels, historias, Shorts, pero principalmente a las mujeres que usan más las redes sociales, ya que al ser formatos cómodos de consumir (por su fácil acceso y ser algo más visual e interactivo) son de su mayor interés.

Basándose en la información obtenida, una estrategia de marketing puede tener una segmentación del público objetivo enfocada el grupo demográfico que usa redes, en este caso, en San Salvador serán todas las edades enfocándose al público femenino, ya que se preocupan más por su salud y son más usuario de internet principalmente la plataforma de Facebook, pues es la plataforma más popular, seguido de Instagram compartiendo contenido en formato de videos cortos además que los algoritmos de las redes en general le dan prioridad a las vistas hechas por videos más que a las publicaciones normales, como imágenes o texto. Las campañas se pueden trabajar tanto de manera orgánica o publicidad dirigida por medio de paga.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en este aspecto, ya que permiten llegar a una audiencia amplia y generar confianza. Es importante aprovechar el potencial de plataformas como Facebook para difundir información relevante y atraer a pacientes interesados en el cuidado de su salud.

La tecnología está avanzando rápidamente más en una sociedad donde se utiliza la mayor parte del día los Smartphone, usándolo principalmente para comunicarse, ver redes sociales y videos. Es de esta manera que el marketing digital ha evolucionado para no interrumpir al público constantemente en su experiencia sin dar la sensación de invadir su espacio personal.

3.1.7 Marketing tradicional versus Inbound marketing

La técnica del marketing digital se define como la práctica de promover productos y servicios utilizando canales de distribución digital a través de computadoras, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes u otros dispositivos digitales.

Dentro del marketing se pueden encontrar dos estrategias más utilizadas en la actualidad siendo el outbound y el Inbound. El outbound marketing desarrolla

estrategias más intensivas e invasivas haciendo que el consumidor deje de hacer lo que está haciendo y preste atención al mensaje publicitario debido al enfoque de llevar productos o servicios a clientes potenciales, causando en los últimos años un estancamiento.

En cuanto el Inbound son las estrategias en marketing que permite llegar al público objetivo de forma más natural con acciones amigables, sin llegar a crear la percepción que se vende un producto o servicio que no se tiene la necesidad de comprar. La estrategia de Inbound es ayudar en incrementar el número de visitas, haciendo leads (persona que muestra interés en producto o servicio) dando la ventaja de formar relaciones duraderas con los clientes al generar contenidos de calidad y convertirlos en potenciales clientes reales. Es importante mencionar, que ambos enfoques tienen ventajas y desventajas; si bien el Inbound marketing está generando una mayor aceptación en el mercado, la combinación de ambos enfoques puede generar un trabajo más eficaz y se puede conseguir un mayor número de clientes.

Este proyecto es de gran importancia en la salud y población del distrito de San Salvador, debido a que la clínica busca mejorar la calidad de vida reduciendo la incidencia de lesiones causados principalmente por la mala postura según expresa el especialista de la clínica, manifestando que, al educar la población sobre la salud preventiva, ofreciendo información para adoptar hábitos saludables contribuyendo la clínica QuiroDoc en la mejora de la salud y bienestar de la población.

3.1.8 Clínica Quiropráctica

QuiroDoc es una clínica comprometida con la salud, enfocada en servicios profesionales de kinesiología y osteopatía, que brinda rehabilitación para lesiones por causa clínica y causa deportiva, ofreciendo tratamiento con alta

calidad profesional, enfocados en la columna y articulaciones periféricas, siendo los problemas más comunes por lo que las personas llegan a su consultorio.

La clínica Quiropráctica nace en el año 2020 como un emprendimiento de Hugo César Vides Calles, siendo un profesional con estudios avanzados en medicina. Actualmente cursa el séptimo año de doctorado en Medicina en la Universidad de El Salvador permitiendo tener experiencia teórica y práctico en el campo médico.

También ha realizado diversos cursos y diplomados que le permiten ejercer esta profesión sanitaria en quiropráctica como son la aplicación de Técnicas Avanzadas en quiropraxia, Manipulación de la columna vertebral y técnicas de ajuste quiropráctico, también el de gestión de lesiones con vendaje neuromuscular y manejo instrumentado de lesiones musculares. Estos logros demuestran su dedicación a la excelencia profesional y su capacidad para ofrecer tratamientos de alta calidad a sus pacientes.

3.2 Desafíos y estrategias de la gestión artística-cultural

3.2.1 Puntos positivos

El proyecto de marketing digital para difundir hábitos saludables ha demostrado ser efectivo y relevante desde su inicio hasta su ejecución, al identificar una necesidad importante en todas las personas que es el bienestar de la salud y en colaboración con un profesional de este campo y especialista en trastornos neuromusculoesqueléticos permitiendo crear contenido idóneo, logrando campañas con gran alcance teniendo un impacto positivo en la población objetivo. Dentro de los puntos más destacados del proyecto se pueden mencionar:

- Dar a conocer hábitos saludables, enfocados en la salud postural, y gracias al uso de herramientas como las redes sociales beneficiando a la población, así como dando a conocer la marca y los servicios prestado.
- Es importante mencionar que la población en general en estos momentos tiene un mayor interés por el cuidado de la salud personal.
- No solo se promueve un producto o servicio, sino que también tienen un potencial de influir positivamente en el comportamiento de personas para evitar tener problemas neuromusculoesqueléticos que a larga afectan la calidad de vida a personas de todas las edades y género.
- El posicionamiento de la marca como una clínica de referencias sobre la salud postural atrae nuevos clientes generando confianza con la marca QuiroDoc, permitiendo tener una mayor interacción y atraer más usuarios al captar su atención, logrando relaciones a largo plazo.
- La campaña con un enfoque educativo permite generar conciencia a la población sobre la importancia de la prevención y el cuidado de la salud.
- El encargado de la clínica se comprometió a colaborar en las diferentes etapas y desarrollo del proyecto permitiendo acceso a la infraestructura de la clínica, proporcionar los modelos para la sesión fotográfica y videos.
- Otro de los objetivos alcanzados fue la creación de contenido para diferentes plataformas en redes sociales que han ayudado también en el posicionamiento de la marca, a lo largo de la ejecución.

3.2.2 limitaciones.

Las limitaciones encontradas en un inicio, fue poder realizar reuniones con el encargado de la clínica, debido dificultades externas, tal como las lluvias

causadas por temporales lo que retraso algunas actividades programadas como la sesión fotográfica y la elaboración de contenidos audiovisuales.

También estuvieron presentes limitaciones financieras por parte de la clínica; impidiendo que se puedan realizar campañas publicitarias en los diferentes medios digitales pagos; limitando llegar a un público más amplio. Para dar solución, se optó por maximizar el alcance de las campañas orgánicas.

Otras dificultades a mencionar, son algunos procesos administrativos lentos para otorgar permiso del uso de instalaciones para realizar videos y fotos dentro de las instalaciones.

Dentro de las dificultades de la clínica, cabe señalar, que no aparece en Google Maps, el perfil de negocio, dificultando encontrar la ubicación exacta de la clínica según menciona su personal.

3.2.3 Estrategias creativas.

Entre las estrategias creativas para la gestión cultural enfocada en el marketing digital de la clínica quiropráctica QuiroDoc para difundir hábitos saludables en la población, que se implementaron, se pueden mencionar la estrategia de Inbound marketing captando una atención orgánica por parte de los usuarios y evitando el envío de publicidad masiva, aquella que incluso puede estropear la experiencia de los usuarios de redes sociales.

Otra estrategia utilizada, fue la elaboración de una serie de video cortos para redes sociales donde se mostró la forma correcta de realizar diferentes acciones para prevenir problemas neuromusculoesqueléticos, como es ejercicios, la práctica de yoga, la forma correcta de sentarse, levantar objetos pesados, incluso el uso adecuado del mouse, entre otros.

Los videos también mostraron la atención quiropráctica por parte del profesional de la salud, se evidenciaron los principales servicios para dar tratamiento con el uso de vendajes neuromusculares o el uso de equipos de TENS (estimulación nerviosa eléctrica transcutánea).

En el área de la fotografía además de evidenciar los servicios de la clínica, se tomaron Selfis con los pacientes; incentivando a compartir sus fotos después del tratamiento. Se realizó una publicación por cada servicio prestado en la clínica para posteriormente analizar cual tiene más interacción y así realizar diseños publicitarios enfocados principalmente a ese servicio.

Otra herramienta importante en las redes sociales es la llamada a la acción, donde se incita al público a realizar una acción específica de manera inmediata como: Visítanos hoy, Agenda tu cita, Llámanos, entre otras; pero con frases claras y directas.

También, se aplicó la estrategia “más es menos” donde se vieron publicaciones con un enfoque minimalista y sin saturar el contenido; además, se enfoca en información clara y precisa, un diseño relacionado con la marca tanto en su paleta de color, tipografía o el logo funcionando. El posicionamiento de la marca ayuda a que sea fácil de identificar en comparación de la competencia.

Es importante mencionar, que se realizó la autenticación en Google del perfil de negocio para que aparezca la Clínica en Google Maps. Dicho perfil incluye los servicios, horarios y la ubicación de QuiroDoc.

Otra estrategia importante, fue la colocación de Hashtags, palabras o frases seguidas de un símbolo #, muy utilizado en las diferentes redes sociales que

facilita encontrar el contenido relevante sobre diferentes temas que se relacionan con los servicios o beneficios que presta la clínica, permitiendo así, aumentar la visibilidad de la marca.

3.2.4 Adecuaciones.

Las adecuaciones son muy importantes al momento de diseñar las diferentes campañas de marketing pues son importantes para realizar un mejor proceso antes las necesidades que se van presentando; por ejemplo, la falta de presupuesto para pagar por publicaciones, limitando el alcance de las mismas. Debido a estas circunstancias se decidió dar un enfoque masivo de manera orgánica, es decir hacer una gran cantidad de publicaciones logrando mantener activa la red social y generando mayor tráfico en la red para llegar a más usuarios.

Otro factor que influyó, fueron los cambios de fechas para la realización de fotografías y videos relacionados con los servicios de la clínica, fue por motivos de las lluvias temporales, las actividades previstas tuvieron que ser pospuestas. A pesar de los cambios, se pudieron reprogramar las fechas y cumplir con la planificación principal, alcanzando los objetivos establecidos en el proyecto.

3.2.5 El modelo de gestión.

El modelo de gestión utilizado, es la Gestión Mixta, que ha permitido un mayor compromiso por parte de la clínica, teniendo que ser muy efectivo para el desarrollo del proyecto y permitiendo una mejor administración de los recursos. Esto favoreció un mayor compromiso por parte de la clínica, colaborando principalmente con los permisos para trabajar en las instalaciones, así como la búsqueda de los modelos.

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

4.1 Actividades realizadas.

Las actividades realizadas en el proyecto de gestión cultural se enfocaron en promover diferentes hábitos saludables, así como fortalecer la presencia de la clínica, por lo cual se ha desarrollado en varias etapas comenzando con las reuniones previa donde se presentó la iniciativa de un proyecto de marketing para redes sociales con los encargados de la clínica quiropráctica logrando definir los objetivos, así como una serie de actividades que se realizaron con la colaboración de todos los involucrados lo que se explicara más a detalle a continuación.

Una vez establecido los parámetros del proyecto el encargado de la clínica permitió el acceso a la red social Facebook y a la cuenta de Gmail quiroadcsv@gmail.com donde se realizó un correcto análisis de los datos de rendimiento en redes sociales de la clínica, siendo esta etapa fundamental para entender el posicionamiento de la clínica que nos permitió identificar las oportunidades y desafíos al conocer varias aspectos como son las métricas proporcionada por Facebook.

4.2 Interpretación de Datos de Rendimiento en Redes Sociales

La interpretación de los datos de rendimientos en redes sociales es importante para crear una estrategia adecuada, por lo cual es necesario conocer los alcances, la reproducción de videos, tiempo de reproducción y la interacción del contenido durante el periodo del 8 junio al 8 de julio del 2024 para verificar la actividad de la página en el periodo de un mes, es importante destacar que antes de esta fecha la página no tuvo ninguna publicación desde octubre del 2023 a excepción de publicación de historias siendo el más activo mayo y la primera semana de junio del 2024.

Una vez hecho el análisis se realizó una comparación de resultado de la gestión y de las estrategias tomadas durante un mes, comenzando el 9 julio y finalizando el 9 de agosto.

Alcance de Facebook.

Según la red social Facebook el alcance se define como la métrica calcula el alcance de la distribución orgánica o pagada del contenido de Facebook, incluidas las publicaciones, historias y anuncios, así como el alcance de otros orígenes, como registros de visitas, etiquetas y visitas a la página o el perfil. Esta cifra también incluye el alcance de las publicaciones e historias que se promocionaron.

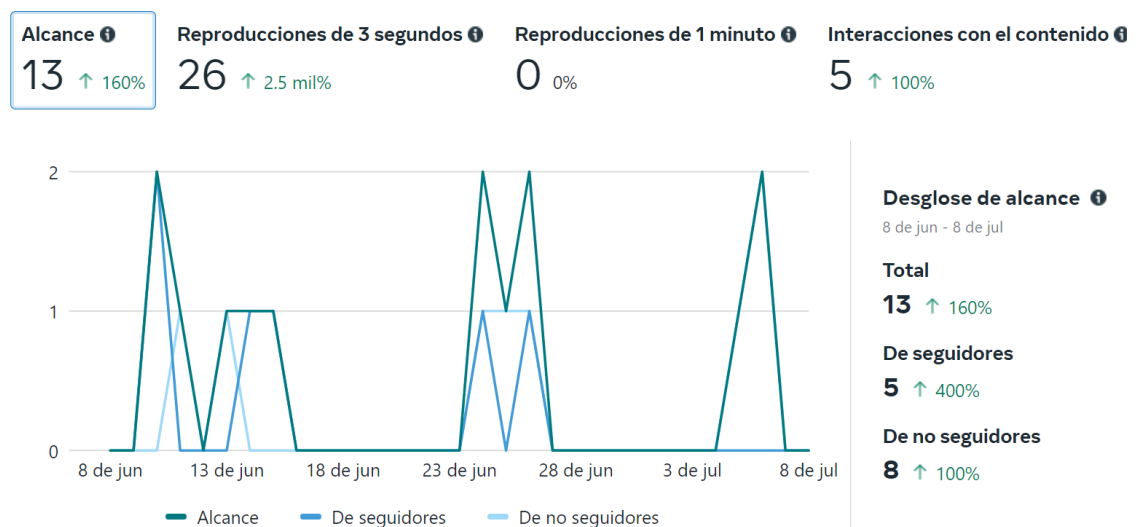


Figura 5: Alcance publicaciones de realizadas en Facebook del 8 junio al 8 de julio del 2024.

Como se puede observar en la figura 5 el alcance total de las publicaciones llega a un hacer de 13 personas, en su pico más altos con un intervalo de interacciones de 11 días donde el contenido se mantiene entre 1 y 0 personas demostrando una gran inactividad en la página. En el desglose de alcance está representado un incremento del 160% en comparación con el periodo anterior, así como 5 nuevos seguidores, refiriéndose a las personas que lo siguen y ven su contenido y los no seguidores que son una nueva audiencia.

Con la información obtenido se puede concluir la página carecía de contenido lo suficientemente atractivo para lograr captar la atención de sus seguidores y las nuevas audiencias; lo que da como resultado que no lleguen nuevos clientes a la clínica principalmente por la inactividad de la página en periodos prolongados logrando tener solo 4 picos de actividad en el transcurso de un mes lo cual se puede solucionar al realizar contenido más atractivo y relevante.

Reproducciones de videos

Número de veces que se reprodujeron los videos o relés durante al menos 3 segundos, o casi en su totalidad si duran menos de 3 segundos, en el periodo de un mes.

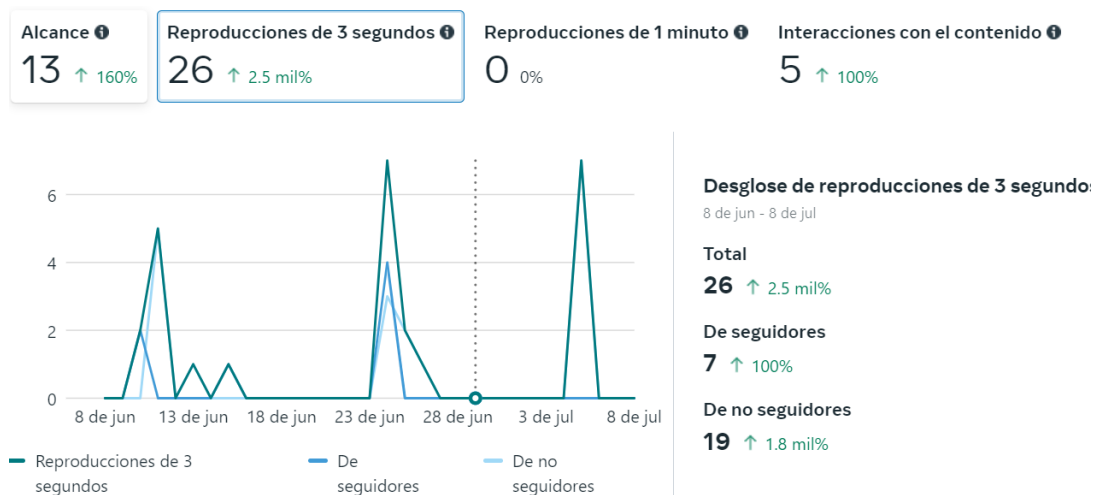


Figura 6: : Análisis del total de reproducciones de videos durante el periodo del 8 de junio al 8 de julio.

Como se muestra en la figura de arriba el total de máximo de reproducciones durante un mes es de 26 demostrando que más que las publicaciones las personas interactúan más con los videos ya que los picos concuerdan con la gráfica 6. El desglose de la audiencia no dice que el 7 provienen de los seguidores, mientras 19 provienen de nuevas audiencias, pero no logra retenerlo o convertirlos en seguidores.

En la graficas de alcance y reproducciones se mantiene los mismos picos con periodos largos de inactividad debido a que la pagina no sube contenido de

manera consistente o que el contenido no representa las necesidades de la audiencia.

Interacciones de la audiencia

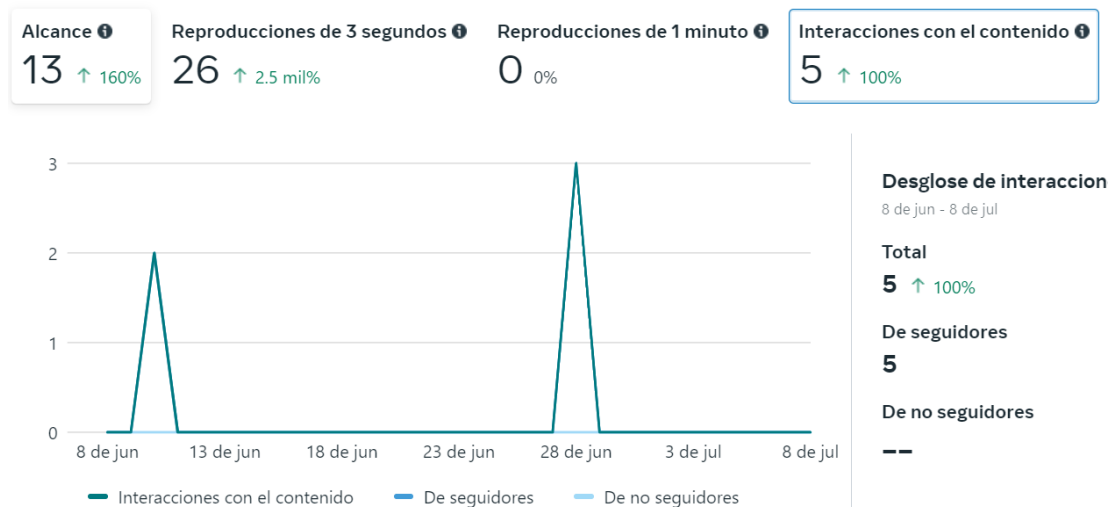


Figura 7: interacciones con el contenido durante el periodo del 8 de junio al 8 de julio.

En la figura 7 se aprecian las interacciones son el número de me gusta, reacciones, comentarios y veces que guardaron o compartieron las publicaciones que según la métrica proporcionada por Meta Business Suite es un total de “5” en el periodo de un mes dejando en evidencia no se registró una actividad continua durante este intervalo de tiempo con una respuesta mínima por parte de los seguidores de 2 y 3 en el pico más alto, así como no pudo generar nuevos seguidores para la página.

Análisis del formato de contenido de las publicaciones.

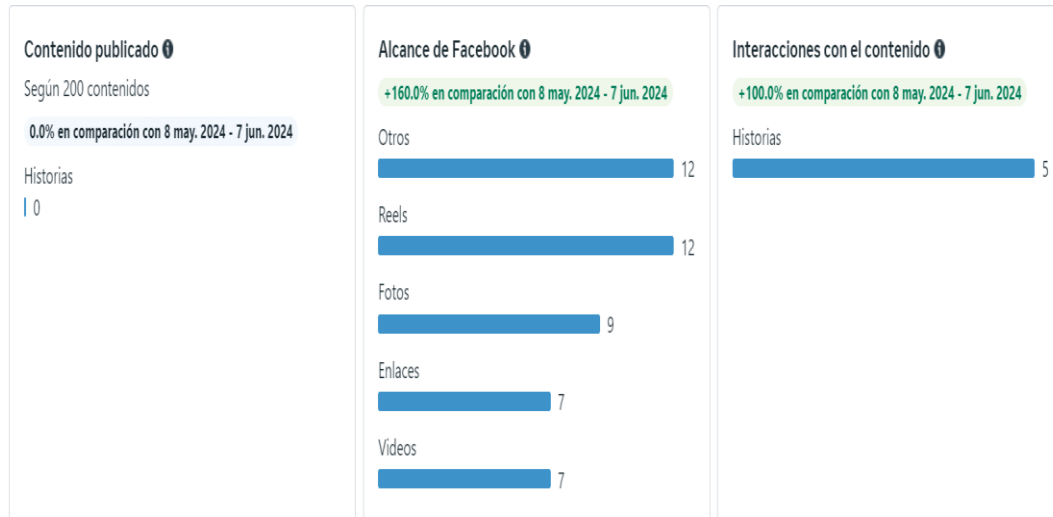


Figura 8: : Contenido de publicaciones destacadas durante el periodo del 8 de junio al 8 de julio

En la figura 8, se ve una comparativa de los diferentes tipos de publicaciones en cuanto a su contenido publicado, alcances y las interacciones. Acá se comparan las preferencias de la audiencia en el consumo de videos, fotos, reels, historias, enlaces y otros; que son una referencia a la categoría de publicaciones de texto, compartidos reacción a comentarios o compartir publicaciones en un grupo que son menos comunes, pero contribuyen al alcance de la página.

En el contenido publicado se destaca la ausencia de contenido nuevo indicando nuevamente la falta de inactividad de la página limitando la capacidad de atraer y retener nueva audiencia.

En la figura 8 podemos apreciar que la categoría de reels y otros tiene un total de 12 personas demostrando que estos parámetros pueden tener un mejor desempeño, esto va seguido de las fotos con un total de 7 siendo un contenido limitado pero debido a que no se realizan publicaciones de este tipo, pues el algoritmo de Facebook da prioridad a los videos cortos, haciendo que una campaña enfocada en esta categoría puede generar un mejor rendimiento y en

la categoría de fotos, llega a un máximo de 9 siendo un contenido limitado en comparación con las categorías anteriormente mencionadas.

En la parte de interacciones de contenido se registra un total de 5 interacciones con las historias que a pesar de ser un contenido que llega a más audiencia tiene un rendimiento muy bajo posiblemente debido a las publicaciones que no causan interés.

A continuación, en la figura 9 se muestra el tipo de publicaciones que hacia la clínica antes de realización del proyecto done se evidencia la falta de calidad de la imagen, un claro desorden visual, carece de la utilización de una paleta de color que refleje la identidad de la marca, a pesar que tiene un texto que indica una llamada a la acción por parte de audiencia no se entiende que es un profesional de la salud enfocado al área quiropráctica, la imagen no abarca la totalidad de la pantalla del móvil debido a que no tiene el formato adecuado y a pesar que tiene el logo de la marca las personas aún no lo identifican con la clínica QuiroDoc.



Figura 9: Publicación de post en Facebook 2023



Figura 10: Publicación de historia en Facebook 2023

En la figura 10 respresenta el diseño que tiene en general las historias en redes sociales donde el diseño, color, texto y orden del contenido es diferente, así como la ausencia del logo referente a la clínica dificultando fortalecer la marca, tampoco

tiene la llamada a la acción pues los usuarios no pueden saber que hacer con el post o las historias, reduciendo la interacción así como la confianza con la clínica.

Alcance de Google.

Google tiene diferentes tipos de herramientas que facilitan a una la empresa aumentar la visibilidad en línea y atraer nuevos clientes gracias al perfil de negocio conocido como Google Business Profile; ayudando al posicionamiento. Esta es la forma más efectiva de conectar con futuros clientes que busca información en Google principalmente la ubicación.

Una de las principales dificultades, según el encargado de la clínica sobre el posicionamiento; es que algunos clientes tenían dificultad para encontrar la clínica pues al compartir su ubicación no aparecía correctamente en Google Maps debido a que no tenía perfil de negocio, el problema se atribuye que hay varios negocios en la cercanía de la clínica que dificultaban la configuración correcta de la ubicación en Google Maps, lo cual se solucionó cuando se hizo una configuración del perfil de Google, como se muestra a continuación:

Información de la empresa

Nombre de la empresa	QuiroDoc
Categoría de empresa	Quiropráctico, Osteópata y Centro de kinesiología
Descripción de la empresa:	QuiroDoc somos una clínica comprometida con la salud, enfocados en servicios profesionales de kinesiología, Osteopatía y Quiropraxia. Brindamos rehabilitación para lesiones por causas clínica así mismo por causa deportiva, ofreciendo

	tratamiento con alta calidad profesional enfocados en la columna y articulaciones periféricas.
Nuestros servicios	<ul style="list-style-type: none">• Tratamiento del dolor de cuello.• Tratamiento del dolor de espalda.• Tratamiento del dolor de hombro.• Tratamiento del dolor de cadera.• Tratamiento del dolor de rodillas.• Tratamiento del dolor en los tobillos.• Vendaje neuromuscular.• Aplicación de Estimulación Nerviosa Eléctrica Transcutánea (TENS).
Información de contacto	Numero de celular: +503 6113 5917
Redes sociales	Facebook Instagram
Ubicación	7 ^a calle poniente, y paseo Francisco Campos #187, Colonia Escalón, San Salvador.
Horario de atención	Lunes a sábado de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Domingo cerrada.
Fotos	Se subieron un total de 26 imágenes.

Figura 11: Perfil empresarial de google.



Figura 12: Perfil Google Business de la clínica QuiroDoc

Al momento de comenzar el proyecto, la clínica no tenía información empresarial pues primero se necesita crear un perfil donde se coloca la información más relevante como se muestra en la figura 12, después de llenar el perfil se realiza unos pasos de verificación por medio del número de teléfono vinculado a la cuenta. La verificación tardo 5 días para que el perfil pueda ser público. Actualmente al usar el buscador de Google aparece la clínica correctamente, tal como se muestra en la figura 12.

4.3 Análisis de competencia.

El correcto análisis de la competencia de mercado ayuda a tener una idea clara para conocer las tendencias, la necesidades y principales preferencias del público objetivo, dando como resultado la identificación de las oportunidades para desarrollar una estrategia de marketing que permita diferenciarse de la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Al realizar el análisis externo, se pudo conocer las fortalezas y debilidades de la competencia, teniendo una ventaja al haber pocas clínicas profesionales en la quiropráctica en el área de San Salvador, esto debido a que ofrecen servicios de masajes, como se puede apreciar en la figura 13, también se presenta una característica muy importante que solo se enfocan en promover sus servicios y no generan contenido que permita concientizar o educar a las personas sobre los

problemas neuromusculoesquelético atrayendo una audiencia que buscan tener estilos de vida saludable. Esto último enfocándose en la estrategia Inbound marketing.



Figura 13: Análisis de imagen de competencia de la clínica Natural y Spa.



Figura 14: Análisis de imagen de competencia de la clínica Royal Fisispa.

Otro factor que influye es, que realizan publicaciones donde se da contenido saturado de texto, lo que puede ser muy abrumador para los usuarios al tener mucha información en una sola imagen, causando problemas como la dificultar la lectura en lo móviles por su letra pequeña, así como la falta de comprensión rápida del mensaje principal, donde podemos ver un claro ejemplo en la figura 14, que con el uso de diferentes fuentes y tamaños genera una sobre carga visual; siendo un contenido difícil de seguir, las imágenes usadas carecen de un protagonismo debido al exceso de texto, lo que causa a su vez, una disminución del impacto visual.

Las mayorías de las empresas contienen logos genéricos que carecen de una identidad y de originalidad basándose en diseños preestablecidos posiblemente de aplicaciones como Canva siendo un grupo de plantillas que en algunos casos

no se identifica con el rubro del negocio y que pueden causar problemas como al intentar registrar una marca.

La fan page de Physio Praxia son de las pocas clínicas que presentan un enfoque positivo donde podemos ver la efectividad de la publicación viendo aspectos importantes como es la claridad del mensaje, con un diseño visual efectivo dando información organizada siendo fácil de comprender por la audiencia. Manteniendo también un diseño dinámico en las diferentes publicaciones que atrae al cliente, expresa claramente los servicios que ofrece, sin llegar a saturación de información y hace un uso adecuado de imágenes relevante en la publicación, como se aprecia en la figura 15 y 16. Pero, es importante destacar que no muestra un enfoque relacionado con los hábitos saludables.

Como se observa en la figura 16; se tienen presente puntos importantes como: la llamada a la acción con palabra “visítanos” o informando a los usuarios sobre su nueva ubicación mostrando aspectos visuales claves sobre la ubicación. La clínica también tiene un logo original ayudando a destacar en el mercado, siendo, además, la principal clínica como competencia al ofrecer servicios profesionales y con una identidad gráfica bien establecida.



Figura 15: Análisis de imagen de competencia de la clínica Physio Praxia



Figura 16: Análisis de imagen de competencia de la clínica Physio Praxia.

4.4 Elaboración de identidad grafica

Un proceso muy importante para el cumplimiento de los objetivos del proyecto fue la identidad grafica para la construcción una marca que pueda ser fácilmente reconocido y que logre diferenciar de la competencia, siendo muy importante conocer con antelación la información interna de la clínica, así como un análisis externo que es conocer la competencia.

Una vez analizada la información se puede implementar estrategias como es el Inbound marketing que busca atraer, convertir, vender y deleitar a la audiencia de manera orgánica a través de contenido valioso para las personas que buscan hábitos saludables, dando contenido importante, que contribuyen a relaciones duraderas y una reputación en los medios digitales.

Es crucial el uso consistente de una paleta de color adecuados relacionados con el área de la atención a la salud como es el tono azul que transmiten un tono de confianza, seguridad, bienestar y profesionalismo, ideal para establecimientos

que se centran en el cuidado profesionales de la salud. En los diferentes posts publicados en la página de la clínica se utilizaron imágenes y principalmente videos cortos que llega a captar la atención de los usuarios dando una ventaja porque Facebook le da prioridad a este tipo de contenido.

A continuación, se presenta una infografía donde se detalle el contenido de la estructura general que con tiene los posts publicados en redes sociales como parte de la estrategia de marketing.



Figura 17: Infografía de la estructura general de los contenidos de publicación para imágenes y videos en redes sociales.

En la imagen se muestra un post de Facebook de la clínica QuiroDoc, donde se destacan los elementos claves tanto en diseño y contenido lo cual se detallan a continuación:

Nombre fan page: El nombre de la clínica.

Foto de perfil: la Fan Page usa el isotipo de la marca para ser más fácilmente identificado por las usuarias y reforzando la identidad de la marca.

Descripción: breve texto que describe, complementa o hace alusión a lo que la imagen plantea, de manera clara y precisa, también contiene otros elementos como palabras emotivas, emojis, hashtags y llamada a la acción.

Sentimientos: son frases emotivas que permitan relacionar la marca con la audiencia, esto permite humanizar a la marca mostrando cercanía con la audiencia como son las frases de: alivio inmediato, recupera tu movilidad, alivia el dolor y siéntete mejor, etc.

Emojis: Permiten transmitir un mensaje o complementar la información, debido a que es muy común sustituir frases o palabras por emoticones.

Hashtags: son etiquetas inician con el símbolo numeral “#”, con el objetivo de agrupar post con contenido similar facilitando la búsqueda, lo cual se usaron: #SaludMuscular, #TENS, #QuiroDoc, #DolorBajoControl, #CuidadoQuiropráctico, #AlivioDelDolor, #BienestarNatural, #AlivioInmediato, #ResultadosInmediatos, #SaludDeEspalda, #ColumnaSaludable, entre otros.

Imagen y videos: ayuda a comunicar información visual, siendo lo primero que observan las personas, dando prioridad a los hábitos saludables, concejos, educando a las audiencias, así como los servicios de la clínica, además facilita ser compartidas en comparación a las publicaciones con solo texto. Al publicar contenido visual debe tenerse poca información para una rápida comprensión, este formato ayuda hacer visualizada en los diferentes dispositivos móviles. También se debe mantener la paleta de color azul, que representa la imagen global de la clínica, el estilo de fuente y tamaño se mantienen en todos los diseños.

Información: por medio del texto se refuerza el mensaje que se quiere transmitir donde las publicaciones predominan con una breve explicación de hábitos saludables y en segundo lugar los servicios de la clínica. También contiene otros datos relevantes como es el logo, las llamadas a la acción y el número de teléfono.

Logo: Se coloca en la parte superior principalmente o en aparte central pero siempre siendo muy visible para poder reforzar la identidad de la marca. El formato ayuda a que otras clínicas no se roben el contenido para hacer publicaciones como propias por local está siempre presente de forma normal que tiene un fondo claro, donde contrasta el logo, así como su variante de logo blanco con fondo oscuro, permitiendo tener diseños y publicaciones más versátiles como se aprecia a continuación.



Figura 18: Logo QuiroDoc con fondo blanco.



Figura 19: Logo QuiroDoc blanco con fondo oscuro.

Numero: el número de la clínica para facilitar la reserva de cita o pedir más información sobre servicios y precios. Se tomó la decisión de no poner contactos o la usual frase llámanos debido a que solo con el número se entiende, además que al colocar más texto roba espacio perdiendo el objetivo de ser claro y preciso.

Llamada a la acción: las llamas a las acciones que son frases o mensajes diseñadas para llamar al lector o público a tomar acciones específicas siendo estrategias fundamentales en el marketing en redes sociales.

En los diseños publicitarios se ocuparon en los diversos posts de Facebook la llamada a la acción principalmente con la frase “agenda tu cita”, y de manera secundaria otro tipo de frases como son: agenda tu cita hoy, agenda tu cita hoy mismo, vístanos hoy, hasta tu cita hoy, hasta tu cita será un placer atenderte, agenda tu cita ahora, vístanos en QuiroDoc, no espera más para sentirte mejor, y reserva tu consulta ya. Con el objetivo que las personas generen una interacción al contactar con la clínica para agendar cita o preguntar sobre sus servicios.

Menos, es más: Otra estrategia aplicada es “menos es más” por lo que se realizaron diseños minimalistas donde se reducen elementos innecesarios y se busca centrarse en lo esencial dando un mensaje claro y directo, tanto en imagen y texto logrando evitar abrumar al espectador. El diseño visual se enfocó en reducir los colores, donde predomina el azul-celeste, con una imagen de fondo. En cuanto la información solo se trata de comunicar un mensaje de manera corta y clara ayudando al lector a retener el mensaje por más tiempo.

En resumen, se realizaron un total de 58 publicaciones con las características antes mencionadas con 25 imágenes y 33 videos cortos los cuales también se usaron para las historias, en ambos casos se transmiten mensajes donde se dé información clara y precisas, publicando contenido donde este el logo de la clínica, también su paleta de color que refuerza la identidad corporativa. El contenido de las publicaciones se dividió en dos partes principalmente educativos y en segundo lugar sobre los servicios profesionales de la clínica los que se detalla a continuación los diseños:

Contenido educativo:

El objetivo de informar y educar a la audiencia sobre temas relevante para prevenir problemas o trastornos neuromusculoesquelético que también funcionan como un tratamiento paliativo que trata el problema, pero no lo

soluciona si está en una etapa avanzada, permitiendo que las personas busquen una atención especializada por parte de la clínica.

Otra ventaja de educar a la población es que las personas desconocen que padecen un problema donde un quiropráctico puede ayudar a solucionar sus problemas neuromusculoesqueléticos.

En las siguientes imágenes se muestra algunas de los diseños más destacados de las publicaciones realizadas con este enfoque.



Figura 20: Diseño enfocado en evitar dolor de espalda.



Figura 21: Diseño enfocado en los malos hábitos de postura.



Figura 22: Diseño enfocado en los malos hábitos de postura.

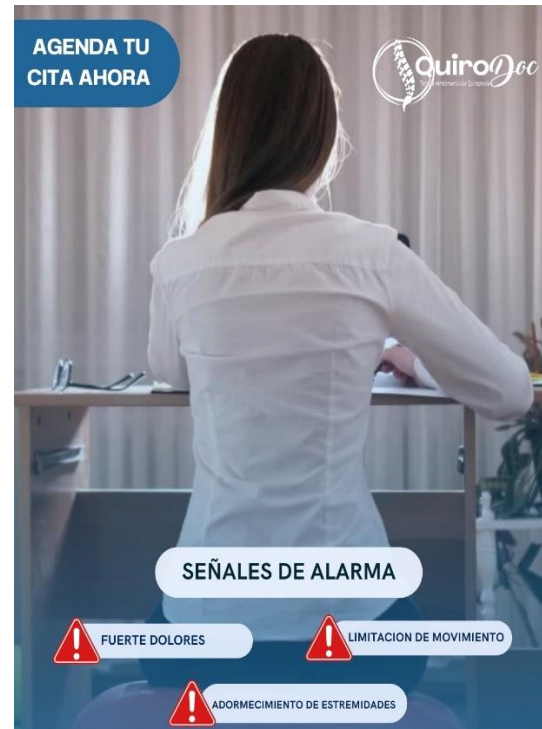


Figura 23: Diseño enfocado en los malos hábitos de postura.



Figura 24: Diseño enfocado en la forma correcta de sentarse.

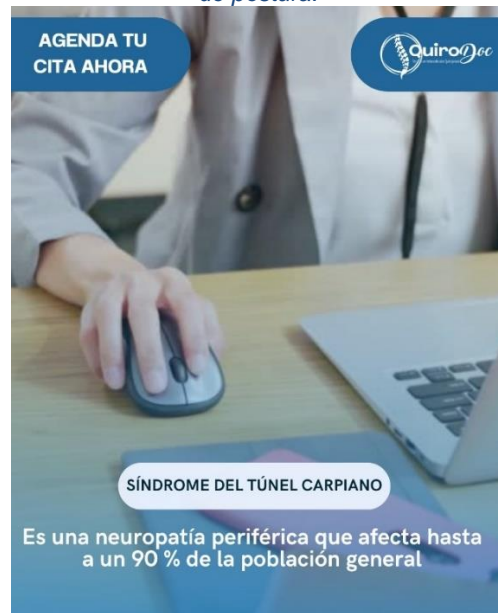


Figura 25: Diseño enfocado en los beneficios del yoga que alivian problemas neuromusculoesqueléticos.

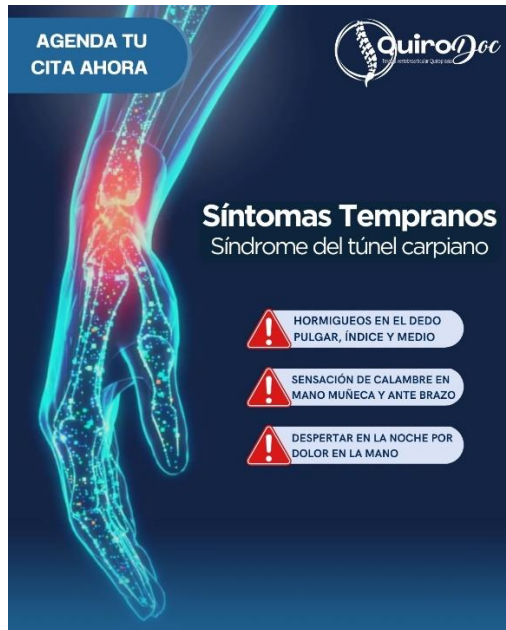


Figura 26: Diseño enfocado de los síntomas temprano del síndrome túnel carpiano.

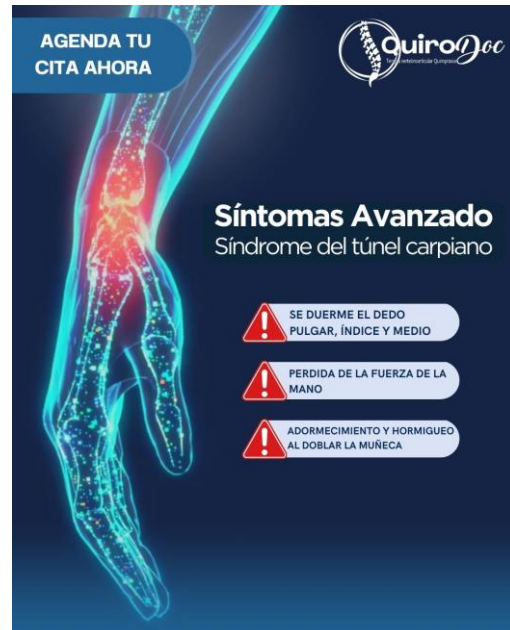


Figura 27: Diseño enfocado de los síntomas avanzado del síndrome túnel carpiano.



Figura 1: Diseño enfocado en el correcto uso del mouse.



Figura 28: Diseño enfocado en el correcto uso de las mochilas en niños.



Figura 29: Diseño enfocado en el correcto uso de las mochilas en niños.

Servicios profesionales:

El diseño de las publicaciones con un enfoque de marketing tradicional es importante para generar confianza en los servicios que da clínica. Dentro de los diseños se tiene contenido de los servicios profesionales, donde aparece el encargado de la clínica realizando procedimientos quiroprácticos demostrando su experiencia y atención especializada, así como los horarios, ubicación de la clínica, número de teléfono y sus diferentes redes sociales.

A continuación, se muestran los diseños más destacados realizados de los servicios profesionales con imágenes.

Marketing digital para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculoesqueléticos de la clínica QuiroDoc, distrito San Salvador, 2024.



Figura 30: Diseño de los servicios de la clínica donde aparece el Quiropráctico de la clínica QuiroDoc.



Figura 31: Diseño de los servicios de la clínica donde aparece el quiropráctico atendiendo a un paciente.



Figura 32: Diseño de la ubicación, al fondo aparece el edificio donde está la clínica QuiroDoc.

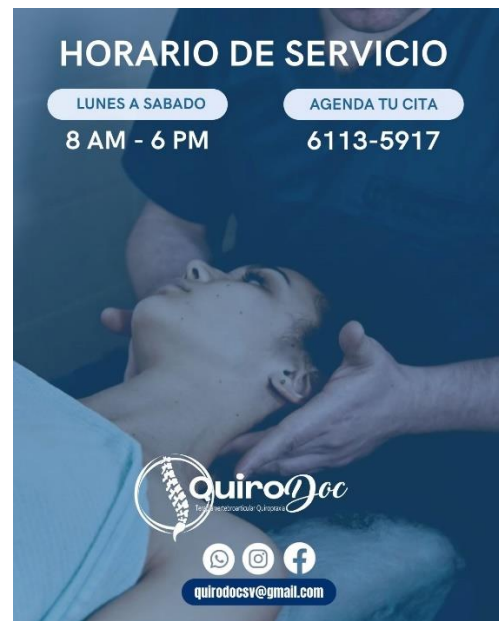


Figura 33: Diseño de los días de atención y los horarios de atención.



Figura 34: Diseño de los servicios de la clínica donde se trata a un paciente.



Figura 35: Diseño relacionado de la importancia de un diagnóstico para un correcto tratamiento.

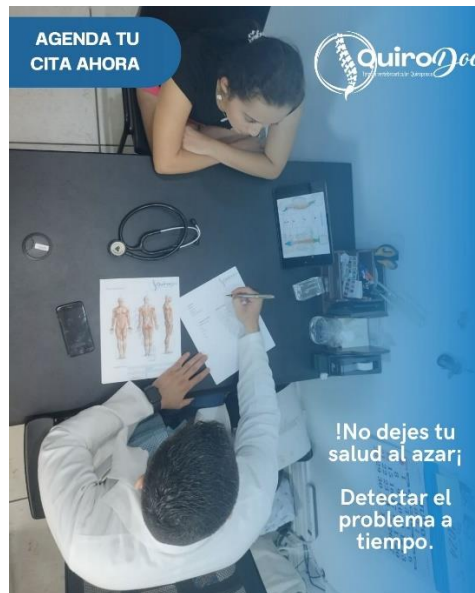


Figura 36: Diseño de los servicios de la clínica con atención especializada.



Figura 37: Diseño donde muestra los beneficios de aplicación de TENS.

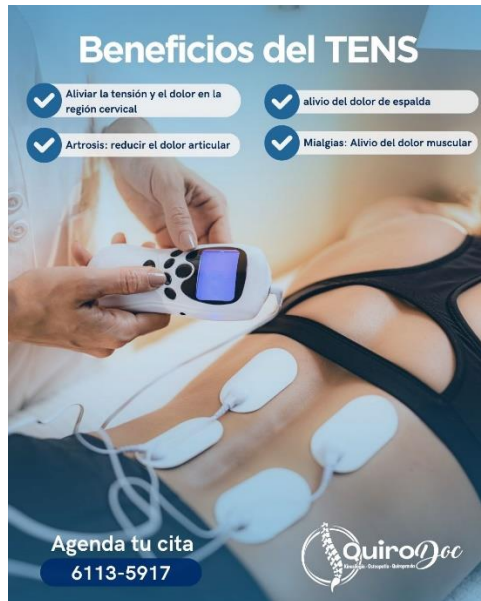


Figura 38: Diseño donde muestra los beneficios de aplicación de TENS.



Figura 39: Diseño donde muestra los diferentes servicios de la clínica y de fondo la ubicación.

Durante el proceso del diseño se realizó un cambio. El cambio se centró en la forma en que se presentaban los servicios prestados por la clínica. Inicialmente, los servicios se describían simplemente como "dolor de espalda," "dolor de cuello," etc. Ya que la clínica siempre maneja sus servicios de esta manera, pero se decidió sustituir esta terminología por "tratamiento del dolor de espalda," "tratamiento del dolor de cuello," y así sucesivamente. Esta modificación se implementó porque la nueva redacción suena más atractiva y coherente, destacando la solución ofrecida en lugar de solo mencionar el problema. Esto no solo mejora la percepción del servicio, sino que también comunica de manera más efectiva el valor añadido que ofrece la clínica a sus pacientes.

4.5 Sesión fotográfica.

La sesión fotográfica es otro proceso importante para el proyecto relacionando al marketing digital, enfocado para las redes sociales con un objetivo publicitario tradicional, donde se planifica la representación visual de los servicios profesionales y una atención especializada por parte de la clínica QuiroDoc. Las

fotografías mostradas continuación son holografías y captura de los videos más relevantes que se usaran para las redes sociales, así como para el perfil empresarial de Google.

La clínica proporciono 6 modelos y dos consultorios diferentes uno donde hay más espacio y el segundo con un espacio reducido que dificulto tener ángulos adecuados y la toma de fotos con un buen encuadre. Otro desafío presentado fue, que dentro del procedimiento quiropráctico las personas se tienen que desvestir y colocar una bata como se ven en la imagen 40 y 41, para la correcta aplicación del tratamiento, pero al hablar con el encargado de la clínica se determinó no publicar las fotografías tomadas con el objetivo de respetar la privacidad y la comodidad de los futuros paciente que recibirán tratamientos llegando al acuerdo que los modelos usen ropa cómoda y aun así se puede mostrar los procedimientos quiroprácticos de manera efectiva.



Figura 40: Aplicación del tratamiento de espalda con paciente en bata.



Figura 41: aplicación del tratamiento de región lumbar con paciente en bata.

En cuanto al espacio físico, se realizaron algunos cambios donde se eliminaron posters, calendarios, se ordenó la mesa y se movió el computador, debido a que generaba una contaminación visual al momento de realizar las fotos incluso daba la percepción de ser un lugar desordenado. En las imágenes siguientes se muestra el antes y el después de haber ordenado el consultorio.



Figura 42: foto de la clínica donde se ve desordenado el consultorio



Figura 43: foto de la clínica una vez ordenado el consultorio

Se realizaron dos sesiones fotográficas donde se visualizan de manera profesional diferentes servicios de la clínica; permitiendo tener material para los diferentes contenidos. Estos fueron difundidos en las redes sociales con el objetivo de mostrar lo más relevante de las diferentes actividades como es la consulta general, control de peso, toma de signos vitales y principalmente el tratamiento quiropráctico. Lo cual se detalla a continuación.

Consulta general: se muestra al quiropráctico interactuando con los pacientes, donde hace las evaluaciones iniciales con exámenes físicos para

identificar los problemas neuromusculares que afectan al paciente. Las fotos también buscan transmitir cercanía, confianza y profesionalismo.

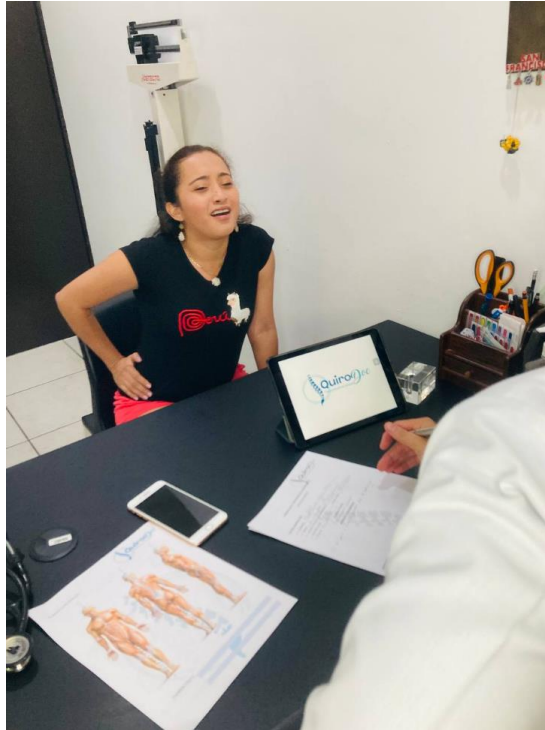


Figura 44: Sesión fotográfica consulta general, dolor de espalda



Figura 45: Sesión fotográfica consulta general, dolor de hombros

Control de peso: es esencial para prevenir enfermedades y mantener un buen estado de salud, así como conocer el estado general de la persona, debido que al tener un exceso de peso puede causar problemas en las articulaciones y la espalda.

En las fotos que se muestran a continuación podemos apreciar el proceso clínico de la medición del peso y altura del paciente con la utilización de equipos médicos.



Figura 46: Sesión fotograma sobre el control de peso del paciente.



Figura 47: Sesión fotograma sobre el control de peso.

Signos vitales: la toma de signos vitales mide la presión arterial, la frecuencia cardiaca, siendo una parte importante para la evaluación general del estado de salud del paciente demostrando que se brinda una atención minuciosa y especializada. En las fotos se busca representar la toma de la presión arterial del paciente con un tensiómetro y estetoscopio, mostrando que los servicios son realizados por un profesional de la salud, el paciente por su parte se muestra en una postura relajada, lo que sugiere confianza en el profesional.



Figura 48: Toma de signos vitales con estetoscopio y tensiómetro.



Figura 49: Toma de signos vitales con tensiómetro.

Aplicación de Tratamientos Quiroprácticos: en esta sección se muestra las diferentes técnicas quiroprácticas realizadas para el correcto diagnóstico y manejo de trastornos neuromusculoesquelético. El principal objetivo es mostrar los diferentes servicios que ofrece la clínica, para ello se realizaron fotos y videos de manera detallada y profesional de cada etapa del tratamiento.

Tratamiento del dolor de cuello.



Figura 50: Tratamiento de la vértebras cervicales.



Figura 51: Tratamiento vértebras cervicales.

Tratamiento del dolor de espalda.



Figura 52: Tratamiento vértebras lumbares



Figura 53: Tratamiento vértebras torácica.



Figura 54: Tratamiento vértebras torácica.

Tratamiento del dolor del hombro.



Figura 55: Tratamiento del hombro.



Figura 56: Tratamiento las muñecas de la mano.



Figura 57: Tratamiento del manguito rotador.

Tratamiento del dolor de cadera.



Figura 58: Tratamiento de las caderas



Figura 59: Tratamiento sobre los músculos del suelo pélvico

Tratamiento del dolor de rodillas.



Figura 60: Tratamiento sobre las rodillas.

Tratamiento del dolor en los tobillos.



Figura 61: Tratamiento del tobillo.



Figura 62: Tratamiento del tobillo..

Vendaje neuromuscular



Figura 63: Aplicación de vendajes neuromusculares.



Figura 64: Aplicación de vendajes neuromusculares.

Aplicación de Estimulación Nerviosa Eléctrica Transcutánea (TENS)



Figura 65: Aplicación de TENS



Figura 66: Aplicación de TENS

4.6 Branding

El branding es fundamental para construir una identidad gráfica, siendo el proceso de crear y gestionar la identidad de la clínica, mejorando la imagen y la percepción del público, siendo una estrategia importante en el marketing para crear campañas efectivas, además impulsa el éxito comercial a largo plazo.

Para la elaboración del branding se incluyeron elementos como el nombre, el logotipo, el eslogan, la paleta de colores, la tipografía, la misión y visión de la clínica lo cual se talla cada uno a continuación.

Nombre

Se llama QuiroDoc a manera de seudónimo, que recopila ambas profesiones, y ambos títulos que están inmersos en el trabajo que se desarrolla en la clínica. Juntando el Doctorado en medicina general, con la Quiropraxia, Quiro/Doc. Además, es el seudónimo que se le da al médico quiropráctico en algunos países de primer mundo donde se practica la quiropraxia. Así como llaman “cirujos” al cirujano, “medicinos” al internista; al quiropráctico lo llaman QuiroDoc.



Figura 67: nombre de la clínica.

Debido a lo anteriormente mencionado el nombre del logo tiene dos tipografías diferentes para resaltar la combinación de ambas especialidades.

Diseño del Logo

En el logo se optó por ocupar la simbología de la columna vertebral con un diseño minimalista como una referencia clara de la especialidad de la clínica pues es fácilmente de identificar, el círculo que envuelve a la columna se puede interpretar como símbolo de protección a demás que ayuda que la imagen se vea más equilibrada en comparación si solo fuera la vértebra, también da la ventaja de verse más estético al usar solamente el isotipo. Como se ve en las imágenes siguientes, tiene dos variantes uno con fondo claro y el segundo con un fondo oscuro.



Figura 68: Isotipo fondo blanco



Figura 69: Isotipo fondo oscuro

La columna vertebral es un símbolo esencial para un quiropráctico, ya que es el enfoque principal de su práctica, puede representar la idea de que la quiropráctica proporciona un apoyo sólido para la salud y el bienestar de los pacientes.

El uso de eslogan fue elegido por la clínica con la frase “terapia vertebroarticular Quiropraxia” alineándose con el isotipo y el nombre de la clínica, además que al mencionar los tratamientos especializados sobre la vertebras y las articulaciones. A pesar de que se tuvo otra propuesta como “Kinesiología, Osteopatía y Quiropraxia” el cliente se decidió por el primer eslogan.

Al unir todos los elementos como se aprecia en la imagen da como resultando el logotipo final de la clínica el cual cumple con las expectativas del cliente, así como con los objetivos del proyecto de la gestión cultural.



Figura 70: Logo fondo blanco.



Figura 71: Logo fondo oscuro.

Paleta de colores

Los colores utilizados tanto en la vértebra, la palabra “Quiro” y el eslogan es de tono azul, que es un referente en la profesión médica al transmitir calma, confianza y seguridad. En cuanto el tono turquesa en la de la palabra “Doc” se asocia a la sanación y al bienestar del paciente. El color celeste claro que tiene

el círculo se relaciona con la calma y relajación. Los colores en conjunto dan un mensaje de confianza, profesionalismo y salud siendo atributos importantes en el área médica.



*Figura 72: Tono azul oscuro:
#1d6699*



*Figura 73: Tono turquesa:
#55a8be*



*Figura 74: Tono celeste claro:
#b0d6df*

Tipografía.

Para el tipo de fuente se utilizaron 3 tipos diferentes, en cuanto a la palabra “Quiro” tenemos la fuente Jumper Extra Bold que por su grosor da un peso visual a la composición y en el eslogan Gontserrat Light es un diseño ligero ambos tienen un estilo Sans Serif, siendo fácilmente legibles. Para la palabra “Doc”, se utilizó la fuente cursiva Back to Black que aporta un toque distintivo y elegante al logo además de ayudar a diferenciar las distintas profesiones de la clínica.

En el manual de marca es importante establecer la identidad central de la marca permitiendo que las estrategias de marketing y comunicación en todos los medios y contextos sean iguales, por lo cual los valores de la marca como son: ¿Quiénes somos?, la misión y visión ayuda a definir a la audiencia quién es la empresa y que representa.

¿Quiénes somos?

QuiroDoc es una clínica comprometida con la salud, enfocados en servicios profesionales quiroprácticos, kinesiología y osteopatía. Brindamos rehabilitación para lesiones por causas clínica así mismo por

causa deportiva, ofreciendo tratamiento con alta calidad profesional enfocados en la columna y articulaciones periféricas.

Misión:

Proporcionar los servicios profesionales de alta calidad, para dar un tratamiento y correcta prevención de trastornos neuromusculares, mejorando la calidad de vida de las personas.

Visión:

Ser reconocido como la clínica líder en San Salvador en el cuidado de la columna y articulaciones periféricas, así como crear conciencia continua a nuestros pacientes, promoviendo una cultura de salud preventiva y calidad de vida.

Materiales impresos

Los materiales impresos como tabloides, impresión de vinil transparente, flyers y tarjetas de presentación ayudan a la estrategia de marketing que fue una propuesta inicial, pero después de varias reuniones se optó por solo usar la difusión a través de medios digitales, a excepción de dos impresiones en tabloide que funcionan como rótulos colocados en la puerta, para que los pacientes que llegan a la clínica identifiquen fácilmente el consultorio. En los rótulos se muestra el logo y isotipo de la clínica.

Marketing digital para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculoesqueléticos de la clínica QuiroDoc, distrito San Salvador, 2024.



Figura 75: Rotulo con el logo para la puerta de la clínica.



Figura 76: Rotulo con el isotipo para la puerta de la clínica.

En el caso de las tarjetas de presentación se realizó el siguiente diseño, tanto tiro y retiro. En la parte del tiro se encuentra la información general donde se ve en la parte superior, solo el logotipo por cuestión de tener más espacio para colocar la información, también tiene un QR que direcciona a la fan page de la clínica. En la parte del retiro, se colocó en todo el diseño del logo de la clínica.



Figura 77: Diseño tarjeta de presentación del lado frontal.



Figura 78: Diseño tarjeta de presentación del lado posterior.

4.7 EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

Para un correcto análisis de los resultados obtenidos de la campaña marketing digital destinados a difundir hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares de la clínica QuiroDoc, se basó en varios indicadores claves del rendimiento obtenido en el transcurso de un mes comenzando el 9 de julio y finalizando el 9 de agosto.

Dentro de los indicadores claves, se tuvieron el alcance de Facebook, reproducciones de video, interacciones de la audiencia, contenido de las publicaciones y una comparativa con otros negocios que tienen características similares para conocer el estado actual de la campaña publicitaria.

El alcance de la distribución orgánica de Facebook, incluidas las publicaciones, historias, así como el alcance de otros orígenes, como registros de visitas, etiquetas y visitas a la página o el perfil. Esta cifra también incluye el alcance de las publicaciones e historias que se promocionaron, los cuales se explican con más detalle a continuación.

Resultados de alcance de Facebook.

En la graficas se muestra un análisis del rendimiento del alcance que tiene el contenido realizado de manera orgánica en Facebook, como es contenido de publicaciones e historias, así como el alcance de otros orígenes, como registros de visitas, etiquetas y visitas a la página o el perfil.

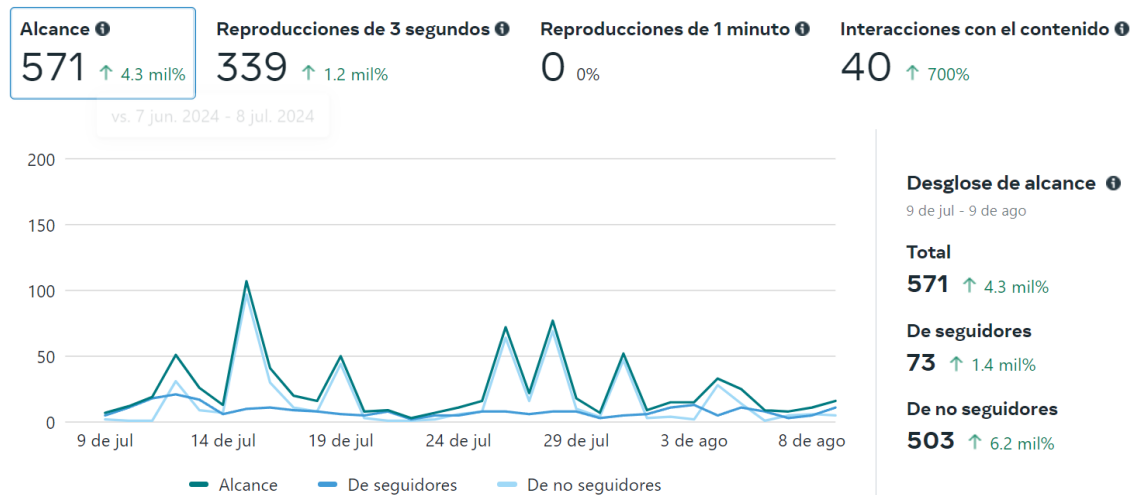


Figura 79: Grafica de los resultados de alcance de Facebook

El alcance total del periodo del 9 de julio al 9 de agosto del corriente año fue de 571 personas que vieron el contenido publicado, representando un aumento de 4.3 mil%, donde su mayoría son de no seguidores de la página con un total de 503; teniendo un éxito de la campaña en llegar a nueva audiencia. Esto en comparación del periodo anterior que fue solo de 13 personas en total, de lo cual son 8 de audiencia nueva en un mes.

La grafica presentó varios picos a lo largo del mes, el más alto tuvo 107 de alcance, que estuvo directamente relacionado con publicaciones hechas entre el 12 y el 19 de julio, que tuvieron como contenido hábitos saludables principalmente los de una correcta postura al estudiar y trabajar.

Los siguientes picos entre el 25 de julio al 1 de agosto, se relacionaron con publicaciones de los beneficios de la quiropráctica en el deporte para prevenir lesiones deportivas y mejorar el rendimiento, así como otros tipos de post relacionados a identificar síntomas del síndrome del túnel carpiano y el correcto uso del mouse. En las publicaciones hechas de los servicios y cuidados profesionales de la clínica se logró un máximo de alcance de 83 personas, el 28 de julio.

En resumen, el gráfico refleja un buen desempeño en términos de alcance orgánico, con algunos días de mayor éxito que están relacionados con publicaciones de campaña destinados a difundir hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares, siendo un contenido atractivo que da una mayor interacción por parte de la audiencia.

En segundo lugar, tenemos las publicaciones relacionadas con los servicios profesionales de la clínica teniendo un alza en la cuarta semana de haber comenzado las publicaciones, esto debido a las publicaciones de hábitos saludables, lo que permitió que las personas tomaran conciencia de que podían tener un problema médico. Esto se refleja en el aumento del alcance, ya que las personas que vieron las publicaciones se sintieron motivadas a buscar más información sobre los servicios profesionales de la clínica.

Resultados de reproducciones de videos

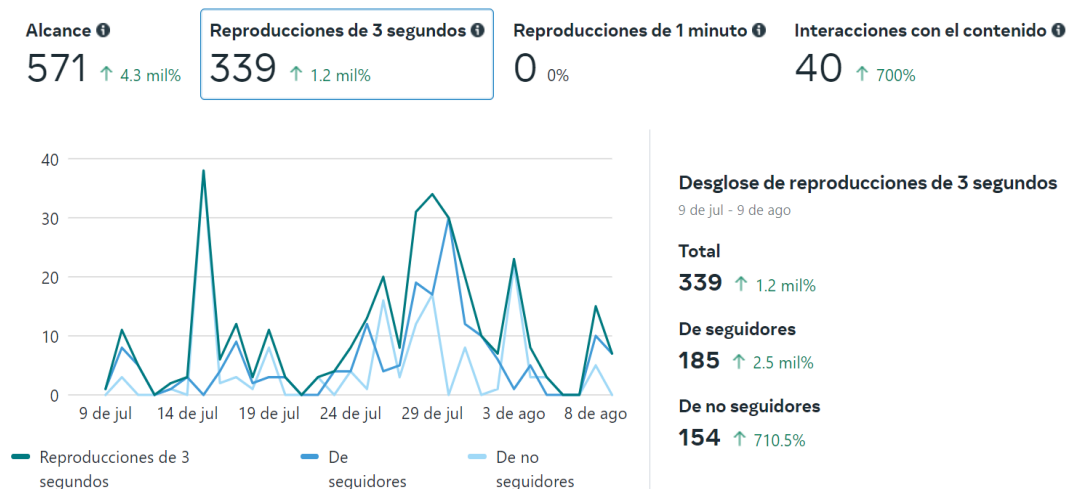


Figura 80: Resultados de reproducciones de videos.

El análisis de reproducción de video tiene un total de 339 reproducciones que representó un aumento de 1.2 mil% en comparación del periodo anterior que tuvo un total de 26 persona. El dato total de nueva audiencia alcanzada es de 154

personas muy superior al periodo anterior de solo 19, a pesar que es muy importante atraer a un nuevo público se obtuvo una cifra moderada, lo cual se puede considerar exitoso el uso de la campaña de videos cortos como principal forma de publicación.

Como se puede ver en la gráfica de la página anterior, sugiere que los días 14 y 29 de julio se publicaron videos que llamaron más a la audiencia siendo directamente proporcional con la grafico de alcance, debido al contenido de hábitos saludables publicados en la misma fecha pero que son de contenido más atractivo para las nuevas audiencias.

En la siguiente grafica se ve el aumento en los minutos de reproducción, siendo una señal positiva que los videos atrayeron a la audiencia y manteniéndola interesada por períodos más largos. Sin embargo, la baja cantidad de interacciones sugiere que hay margen para mejorar contenido que fomente la participación del espectador.



Figura 81: Análisis de grafica sobre tiempo de reproducción de videos.

Análisis de interacciones de la audiencia

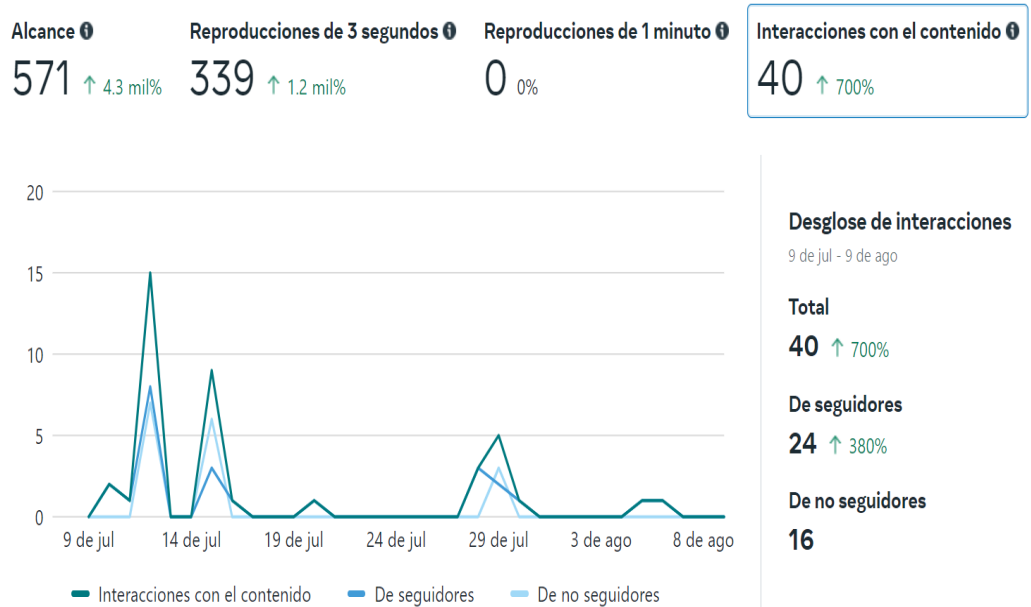


Figura 82: Análisis de interacciones de la audiencia.

Como se muestra en la gráfica, el análisis detallado de las interacciones de la audiencia, denotó que la mayoría provienen de seguidores existentes, siendo 24 y un número considerable de no seguidores también interactuó con el contenido llegando a 16, sumando un total de 40, lo que representa un incremento significativo del 700% en comparación del periodo anterior donde solo se tenía de 5 seguidores y cero de no seguidores. Esto puede ser un indicativo que la campaña de marketing implementada de forma orgánica atrae un nuevo público que a largo plazo puede aumentar los números de seguidores.

Las interacciones fueron mayores el día 12, 15 y el 29 de julio, donde coinciden con relación con el post de contenido enfocados a los hábitos saludables, centrados en la importancia de una correcta postura al estudiar o trabajar; así como la identificación de señales de alarmar que derivan en complicaciones en la espalda, donde se puede ver un mayor compromiso y respuestas positivas

evidenciando el interés de la audiencia en general por contenido relacionado a la prevención y bienestar de la salud física.

Interacciones con la publicación por período

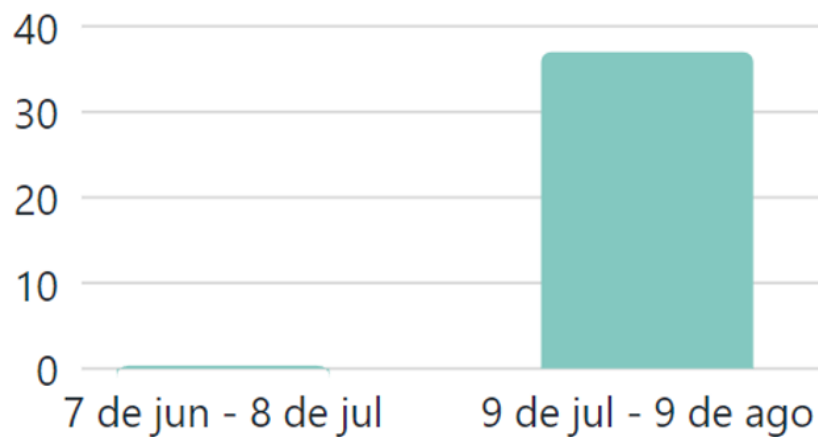


Figura 83: Interacciones con la publicación entre periodos.

Como se ve en la gráfica 83 hay un notable aumento de un total de 40 interacciones en el periodo que se gestionó del proyecto, en comparación al periodo anterior, indicando que hubo un cambio positivo. Este incremento sugiere que las estrategias implementadas fueron efectivas.

Análisis del formato de contenido de las publicaciones

A continuación, se muestra el impacto visual que tuvo la estrategia de marketing en los diferentes formatos utilizados para los contenidos como son de videos, fotos, texto, reels, enlaces y otros contenidos compartidos, que como describe Facebook son: reacción, comentarios o compartir publicaciones en un grupo que son menos comunes, pero contribuyen al alcance de la página. En la gráfica mostrado a continuación se destaca y describe los formatos más relevantes para la audiencia.

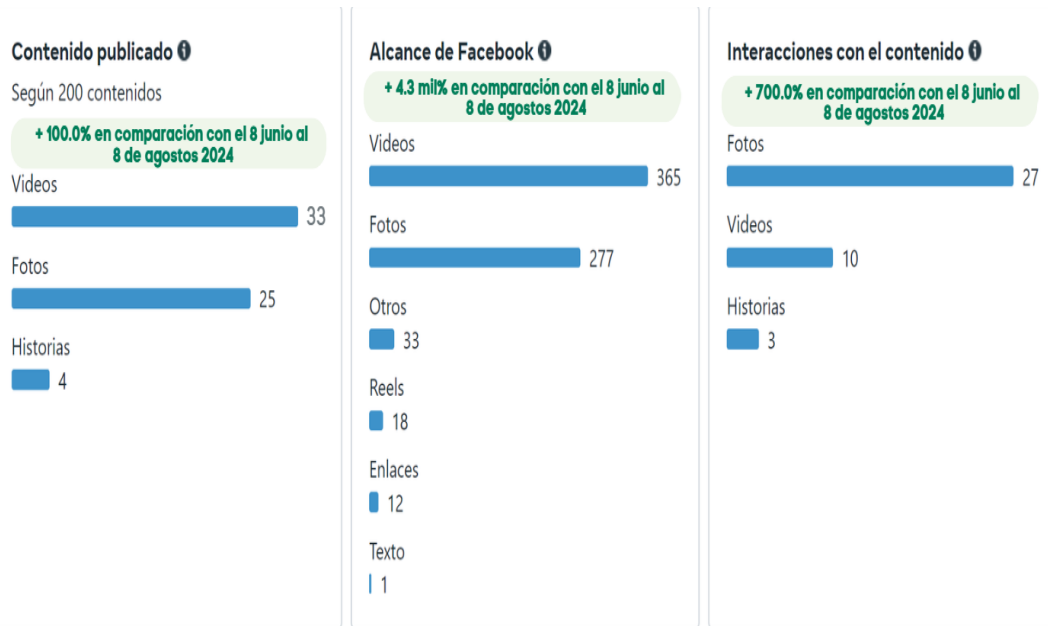


Figura 84: Análisis del contenido de publicaciones

En la figura 84 se ve una comparativa de los distintos tipos de publicaciones, alcance y las interacciones donde se compara las preferencias de la audiencia, destacando que con solo 33 videos llega a tener 365 de alcance de forma orgánica, pero teniendo solo 10 interacción con la página, posiblemente por que las personas tiene que reproducir el video para desarrollar todo el contenido del post, mientras las fotos con 277 llegan a 27 reacciones sugiriendo que las fotos logran una mayor conexión con la audiencia, probablemente que desde que ve la imagen se describe toda la información, posterior mente pueden seguir viendo el contenido.

En tercer lugar, se ven las historias que solo genero 3 reacciones, debido a la naturaleza breve en comparación a las imágenes y videos publicados en el post, ya que estos son de corta duración que desaparecen rápidamente para la audiencia, lo que limita el tiempo en el que las personas pueden interactuar con ellos.

Realizando una comparación del contenido en los diferentes formatos los videos, imágenes y reels siempre tiene un contenido relacionado con educar a la audiencia para prevenir problemas neuromusculoesqueléticos, demostrando que este tipo de contenido de imágenes y videos tiene una mayor interacción.

Análisis de comparativa de negocios

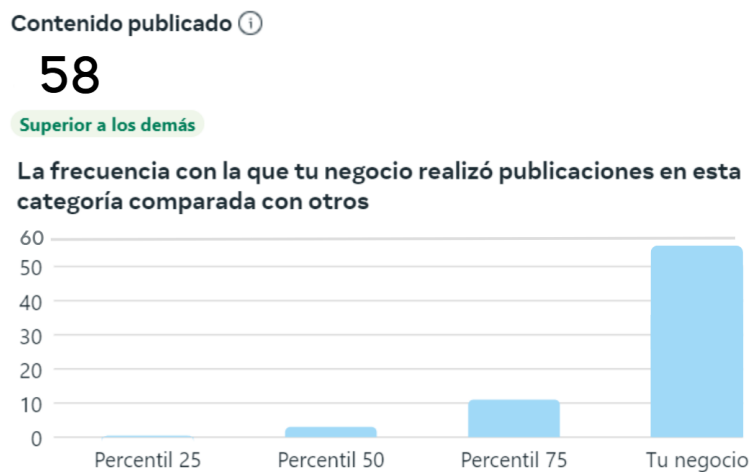


Figura 85: Análisis de comparativa de negocios

En la gráfica 85 es la comparación del rendimiento de la clínica con la categoría Servicios profesionales en los últimos de 31 días, donde el percentil 25 representa a los grupos que no realizaron publicaciones, el percentil 50 es el grupo medio donde realizaron 3 publicaciones y el percentil 75 son los negocios que publicaron con más frecuencia con un total de 10 en el transcurso de un mes.

El percentil del negocio de la clínica se realizaron 58 publicaciones posicionándolo muy superior a los demás negocios en las mismas categorías colocándolo en el rango más alto.

Distribución geográfica de la audiencia.

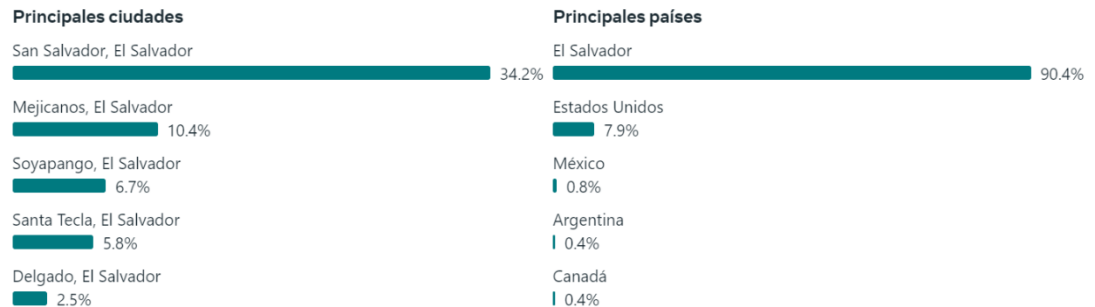


Figura 86: datos demográficos.

Al realizar la campaña de marketing de manera continua durante un mes, se tuvo como resultado datos realista de la concentración de la audiencia de la clínica. Por lo que se cumplió en gran medida el objetivo de ser el distrito de San Salvador el público objetivo de la estrategia de marketing con un total de 34.2 % y con una gran diferencia si lo comparamos con la audiencia de los demás distritos.

Otra ventaja que se ha tenido es una audiencia del país de Estados Unidos está en segundo lugar representado un segmento importante de la audiencia internacional. Esto debido que la clínica en temporada alta como es la época navideña recibe varios turistas que suelen buscar opciones más económicas para servicios médicos, incluyendo tratamientos en clínicas de El Salvador. La clínica puede aprovechar esos comportamientos realizando estrategias durante las épocas altas.

V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO.

La campaña de marketing digital para para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculares de la clínica QuiroDoc logran un gran alcance de manera orgánica en Facebook al tener un incremento 4.3 mil% en comparación con el periodo anterior y desde que fue creada la fan page. El éxito de la campaña se debe a las estrategias implementadas como es el Inbound marketing donde se tenía contenido enfocado a los hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares.

Se logró alcanzar principalmente a nueva audiencia llegando a tener 503 no seguidores de la página siendo evidente la efectividad tener activo la red social Facebook donde se realizaron en promedio de 3 a 2 publicaciones diarias y esto de manera orgánica, de lo contrario si se hubiera realizado publicaciones de paga el alcance total sería mayor.

Las publicaciones tanto de videos e imágenes relacionadas con la corrección postural y la prevención de lesiones deportivas demostraron ser particularmente efectivas en términos de alcance. Estas publicaciones generaron picos notables en la interacción y alcance, lo que indica que el contenido educativo genera gran interés en la audiencia

Las publicaciones sobre los servicios profesionales de la clínica mostraron un aumento significativo, impulsado por contenido sobre hábitos saludables. Esto llevó a las personas a reconocer posibles problemas médicos, lo que se reflejó en un mayor alcance y motivación para buscar más información sobre los servicios de la clínica.

En cuanto la continuidad del proyecto se debe seguir con las creaciones de publicaciones relacionadas a educar a la audiencia sobre los hábitos saludables

pero enfocadas principalmente con la corrección postural, la prevención de lesiones deportivas, así como promover los servicios de tratamientos de espalda que a pesar de que tuvo un alcance moderado obtuvo un mayor interés en comparación con los demás servicios que ofrece la clínica.

Las publicaciones pagadas debe ser una estrategia a futuro ejecutadas en temporadas altas como es la época navideña, semana santa o las vacaciones de agostinas fechas en que se recibe gran cantidad de turista que buscan atención médica especializada más económicas.

VI. RECOMENDACIONES.

Se recomienda implementar campañas publicitarias en diversas redes sociales. Para Facebook, es aconsejable realizar campañas pagadas para maximizar el alcance. En otras plataformas como Instagram y TikTok, es preferible optar por estrategias orgánicas, especialmente porque estas redes son populares entre un público más joven pero cuando las personas quieren información más confiable buscan los servicios en Facebook, Google y en la cuenta de WhatsApp.

Las historias, estas debido a su naturaleza breve en comparación con las imágenes y videos publicados en el post, tienen una duración limitada y desaparecen rápidamente para la audiencia. Esto reduce el tiempo disponible para que las personas interactúen con ellas. Sin embargo, al ser contenido educativo, es probable que las personas regresen a la página para consultar la información nuevamente. Debido a esto recomiendo realizar las mismas publicaciones del post en las historias.

En TikTok, los videos que muestran a quiroprácticos aplicando técnicas para aliviar problemas neuromusculoesqueléticos son especialmente populares. Además, se pueden crear videos en formato de entrevista en el consultorio, donde el quiropráctico explique complicaciones y señales de alarma. Para hacer el contenido más atractivo, se podría invitar a reconocidos influencers con un perfil profesional a participar en videos que demuestren los servicios de la clínica, en diferentes tipos de escenarios como pueden ser canchas deportivas, playas, o lugares emblemáticos como El Salvador del mundo.

También sería beneficioso invitar a otros profesionales de la salud a participar en los contenidos, creando videos o publicaciones donde se discutan temas relacionados con la salud en general. Estos podrían abordar temas como la

prevención, el bienestar físico, y otras áreas que complementen los servicios de la clínica. Colaborar con otros expertos no solo enriquecerá el contenido, sino que también ampliará el alcance y credibilidad de la clínica al asociarse con diversos especialistas.

Es igualmente importante que el quiropráctico tenga una cuenta profesional en LinkedIn, donde pueda destacar sus habilidades, destrezas y formación en medicina general, lo cual fortalecerá su imagen como un profesional de la salud. LinkedIn es ampliamente utilizada en países como Estados Unidos, lo que podría generar más confianza en los potenciales pacientes, especialmente durante temporadas altas.

Por último, se recomienda contar con un profesional calificado para la creación de contenido en redes sociales, con conocimientos en fotografía, video, edición de audio visuales, diseño gráfico y estrategias de marketing, para asegurar el éxito de los proyectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de Quiropráctica (2015). La Quiropráctica como profesión sanitaria. España. Disponible en: <https://static.ecestaticos.com/file/ff8/a65/fdd/ff8a65fdddf14191552ba56dcf27f9ee.pdf>
- Alejandra Luzardo, Banco Interamericano de Desarrollo, (2017). Economía naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18235/0006354>
- Badía, R. (2021). Informe e-País: El comercio electrónico en El Salvador. ICEX, España Exportación e Inversiones. Disponible en: <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/101/documentos/2022/03/documentos-anexos/DOC2022901378.pdf>
- Cárdena, Y. (2024). La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología. Publicar, HubSpot, U.S.A. Disponible en: https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- Defensoría del Consumidor. (2017). Estudio de productos inteligentes: Usabilidad y calidad. Disponible en: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-productos-inteligentes-ok.pdf>
- DIGESTYC (2017). Encuesta de Hogares de Propósito Múltiples 2017, Dirección General de Estadísticas y Censos. Disponible en: <https://slideplayer.es/slide/17966866/>

- Durán Flores, R. (2018). El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos. Universidad de Sevilla, España. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/El_inbound_marketing.pdf?sequence=1
- FUSADES. (2023). Camino a la transformación digital: Un análisis para la modernización del Estado en El Salvador. Disponible en: https://fusades.org/publicaciones/Camino_Transf_Digital_2023.pdf
- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 526-533. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Martínez Fernández, S. (2009). Prevención de Riesgos Laborales, Higiene postural, Área de Salud de Palencia. España. Disponible en: https://www.fundacionsigno.com/bazar/1/HPALENCIA_PRL_HIGIENE_POSTURAL.pdf
- Niento, A. I. (2019). Análisis Situacional El Salvador. Ministerio de Salud. El Salvador.
- OMS (2021). Trastornos musculoesqueléticos. Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/musculoskeletal-conditions>
- OPAMSS (2016). Esquema director, área metropolitana de San Salvador. Consejo de alcaldes, Oficina de Planificación de Área Metropolitana de

Marketing digital para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculoesqueléticos de la clínica QuiroDoc, distrito San Salvador, 2024.

San Salvador. Disponible en: <https://opamss.org.sv/wp-content/uploads/2022/04/ResumenED.pdf>

- Rosa María Durán Flores, 2018, El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/EI_inbound_marketing.pdf?sequence=1
- Statcounter GlobalStats (2024). Estadísticas de redes sociales en El Salvador. Disponible en: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/el-salvador>
- Yojana Cárdena, La Fórmula del Inbound Marketing Definición y Metodología, publicar.
Disponible en: https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf

ANEXOS

- **Anexo 1. Oferta técnica y económica.**

Fecha de presentación: 20 de mayo de 2024

Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre de Ofertantes: Juan Pablo Junior Palacios Henríquez.

Número de carnet: PH10003

II. OFERTA TÉCNICA

1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA(S) INSTITUCIONES(S):

Institución:

Clínica Quiropráctica QuiroDoc.

Descripción:

QuiroDoc es una clínica comprometida con la salud, enfocada en servicios profesionales de kinesiología y osteopatía, que brinda rehabilitación para lesiones por causa clínica y causa deportiva, ofreciendo tratamiento con alta calidad profesional, enfocados en la columna y articulaciones periféricas, siendo los problemas más comunes por lo que las personas llegan a su consultorio.

La clínica Quiropráctica nace en el año 2020 como un emprendimiento de Hugo César Vides Calles, siendo un profesional con estudios avanzados en medicina. Actualmente cursa el séptimo año de doctorado en Medicina en la Universidad de El Salvador permitiendo tener experiencia teórica y práctico en el campo médico.

También ha realizado diversos cursos y diplomados que le permiten ejercer esta profesión sanitaria en quiropráctica como son la aplicación de Técnicas Avanzadas en quiropraxia, Manipulación de la columna vertebral y técnicas de ajuste quiropráctico, también el de gestión de lesiones con vendaje neuromuscular y manejo instrumentado de lesiones musculares. Estos logros demuestran su dedicación a la excelencia profesional y su capacidad para ofrecer tratamientos de alta calidad a sus pacientes.

2. OBJETIVOS:

2.1 Objetivo General:

- Diseñar estrategias de marketing digital para difundir hábitos saludables y prevenir trastornos neuromusculares en la población

2.2 Objetivos específicos:

- Fundamentar la importancia de los hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares en la salud pública

- Definir una campaña de marketing digital centrada en redes sociales para difundir información sobre hábitos saludables y medidas preventivas.
- Implementar la campaña de marketing digital, incluyendo la creación y distribución de contenido, interacción con usuarios y seguimiento de métricas de rendimiento.
- Evaluar el impacto de la campaña de redes sociales, sobre hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares.

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

La metodología de trabajo del marketing digital se realiza en varias etapas comenzando con un **análisis** de la situación interna actual de la institución, que incluya la evaluación de la presencia en redes sociales, análisis de la competencia, buyer persona y la identificación de los canales digitales más relevantes partiendo de esta información podremos **diagnosticar** los principales problemas a solucionar para alcanzar los objetivos con ayuda de una **estrategia** de marketing específicas para nuestro público objetivo, por medio de un posicionamiento de la marca y generando contenido educativo de hábitos saludables y prevención de problemas neuromusculares.

La **implementación** será la creación y publicación de contenido en redes sociales junto a un análisis continuo de métricas de Google Analytics y Facebook ads para optimizar el rendimiento de la estrategia y finalmente se realizará la **medición y análisis** de resultados para evaluar el alcance y la efectividad de la campaña.

3. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN

- Campaña de Marketing Digital en redes sociales
- Branding

4. PLAZO DE EJECUCIÓN

El Proyecto se iniciará posterior a la firma del contrato.

5. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SEMANA										TOTAL HORA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Análisis de la institución: Investigación de mercado y análisis de la competencia.	4	4										8
Diagnóstico: Definir objetivos y estrategias.	3	3										6
Desarrollar una estrategia de marketing.	3	3	3									9

Branding, imagen de la marca para posicionamiento de la marca.			10								10
Producción audiovisual: planificación, rodaje y edición de videos			3	14	6	6					29
Implementación de estrategias de campaña en redes sociales					4	4	8	3	2	2	23
Monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia.					2	2	5	3	4	2	18
medición y análisis de resultados.								2	2	4	8
Redacción del informe final.									4	6	10
TOTALES	10	10	16	14	12	12	13	8	12	14	121

Figura 87: Tabla del plan de actividades.

III. OFERTA ECONÓMICA

1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Detalle	Dólares	%
Análisis de la institución: Investigación de mercado y análisis de la competencia.	\$ 96	6.61
Diagnóstico: Definir objetivos y estrategias.	\$ 72	4.96
Desarrollar una estrategia de marketing.	\$108	7.44
Branding, imagen de la marca para posicionamiento de la marca.	\$120	8.26
Producción audiovisual: planificación, rodaje y edición de videos	\$348	23.97
Implementación de estrategias de campaña en redes sociales	\$276	19.01
Monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia.	\$216	14.88
medición y análisis de resultados.	\$96	6.61
Redacción del informe final.	\$120	8.26
TOTAL	\$1,452	100

Figura 88: Tabla de oferta económica

2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La asistencia tendrá una duración de **121** horas efectivas en un plazo no mayor a **10** semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato.

3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Empresa	Oficina	Total	
Análisis de la institución: Investigación de mercado y análisis de la competencia.	5	3	8	\$ 96
Diagnóstico: Definir objetivos y estrategias.		6	6	\$ 72
Desarrollar una estrategia de marketing.		9	9	\$108
Branding, imagen de la marca para posicionamiento de la marca.	3	7	10	\$120
Producción audiovisual: planificación, rodaje y edición de videos	12	17	29	\$348
Implementación de estrategias de campaña en redes sociales		23	23	\$276
Monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia.	5	13	18	\$216
Medición y análisis de resultados.		8	8	\$96
Redacción del informe final.		9	10	\$120
TOTAL	25	96	121	\$1,452

Figura 89: Tabla de presupuesto del plan de actividades

4. PERSONAL ASIGNADO

ACTIVIDAD	Consultor asignado	Funciones en el Proyecto	Horas Consultor Comprometidas	COSTO
Análisis de la institución: Investigación de mercado y análisis de la competencia.	Juan Pablo Palacios	Gestor	8	\$ 96
Diagnóstico: Definir objetivos y estrategias.	Juan Pablo Palacios	Gestor	6	\$ 72
Desarrollar una estrategia de marketing.	Juan Pablo Palacios	Gestor	9	\$108

Branding, imagen de la marca para posicionamiento de la marca.	Juan Pablo Palacios	Gestor	10	\$120
Producción audiovisual: planificación, rodaje y edición de videos	Juan Pablo Palacios	Gestor	29	\$348
Implementación de estrategias de campaña en redes sociales	Juan Pablo Palacios	Gestor	23	\$276
Monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia.	Juan Pablo Palacios	Gestor	18	\$216
Medición y análisis de resultados.	Juan Pablo Palacios	Gestor	8	\$96
Redacción del informe final.	Juan Pablo Palacios	Gestor	10	\$120
Total			121	\$1452

Figura 90: Tabla del personal asignado

Nombre de ofertante.

Juan Pablo Junior Palacios Henríquez.

- **Anexo 2. Evidencia fotográfica.**



Figura 91: fotografía del interior del consultorio.



Figura 92: fotografía donde ejemplifico las acciones a realizar para la sesión fotográfica.

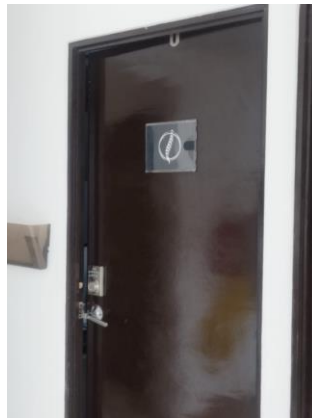


Figura 93: rotulación del consultorio.



Figura 94: colaboración por parte de la modelo para tener una correcta iluminación



Figura 95: cambiando de lugar la camilla para tener más espacio.



Figura 96: inicio de la sesión fotográfica.

Marketing digital para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculoesqueléticos de la clínica QuiroDoc, distrito San Salvador, 2024.



Figura 97: fotografía con el primer modelo.



Figura 98: fotografía con el segundo modelo.



Figura 99: selfie con la modelo 3



Figura 100: fotografía con el cuarto modelo.



Figura 101: fotografía con el 5 modelo.



Figura 102: fotografías con el 6 modelo

- **Anexo 3. Protocolo**

1. TÍTULO

MARKETING DIGITAL PARA DIFUNDIR HáBITOS SALUDABLES Y PREVENCIÓN DE TRASTORNOS NEUROMUSCULOESQUELÉTICOS DE LA CLÍNICA QUIRODOC, DISTRITO SAN SALVADOR, 2024

2. ELEMENTOS CONTEXTUALES

2.1 Beneficiarios:

Este proyecto está dirigido a personas de todas las edades y género que necesitan tratamiento para problemas en el sistema neuromuscular, especialmente en la columna vertebral, donde el dolor y la rigidez muscular pueden afectar las actividades diarias y, si no se tratan, debidamente pueden derivar en problemas crónicos causando discapacidades graves en las personas.

El grupo poblacional en el que se enfoca el proyecto son personas que buscan tener mejores hábitos saludables especialmente en un público más joven como son los deportistas que pueden sufrir lesiones, así como las personas mayores principalmente hombres que a menudo sufren complicaciones relacionadas con su estilo de vida o hábitos laborales sumado al envejecimiento que causa problemas en las articulaciones, dolores de espalda y cuello, teniendo una movilidad reducida y que pueden ser tratados eficazmente con un profesional de la salud, pero por la falta de información desconocen que un quiropráctico puede ayudar a solucionar significativamente su calidad de vida permitiendo ayudarlos a tenerlos activos y saludables.

La clínica también se beneficiará al aumentar la visibilidad, fortaleciendo la marca a través del mejoramiento de su identidad gráfica generando más confianza en las personas que buscan tratamiento especializado con el objetivo del proyecto es promover hábitos saludables a través de las redes sociales de la clínica QuiroDoc, con la intención de llegar a un público más amplio y educar a la audiencia. Permitiendo a la clínica incrementar sus ingresos y su impacto en la audiencia.

2.2 Dinámica territorial

El Distrito de San Salvador, como capital y principal centro urbano de El Salvador, es un área clave tanto demográfica como geográficamente. Ubicado en la zona central del país, abarca una superficie de 72.25 km² y alberga a 340,686 habitantes, de los cuales el 54% son mujeres y el 46% hombres. Este distrito ha experimentado un rápido crecimiento poblacional entre los censos de 1992 y 2007, sin contar con la población flotante que diariamente se desplaza hacia el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) por razones laborales o de servicios, lo que provoca un aumento significativo en la población durante las horas de trabajo, así como los turistas que vienen al Salvador por una atención más accesible que en sus propios países.

Las principales personas que visitan la clínica provienen del Distrito de San Salvador, aunque ocasionalmente también recibe pacientes de otros departamentos que, por razones de urgencia y proximidad, deciden acudir al centro. Por lo tanto, este proyecto se enfocará en la población local del Distrito

de San Salvador, aprovechando su fácil acceso a la clínica debido a su ubicación en la zona por su fácil acceso a las zonas donde está ubicado la clínica quiropráctica.

2.3 Dinámica sectorial

En la actualidad, los pacientes o la audiencia en redes sociales buscan información sobre sus problemas en los diferentes medios digitales es decir que la relación del profesional de la salud con el paciente comienza por las redes sociales mucho antes que las personas acudan a un lugar para que atiendan sus problemas quiropráctica, osteopatía y kinesiólogo mucho antes que las personas o pacientes que decidan buscar un profesional de la salud. Debido a que cuando estos acuden a la consulta, ya han hecho la elección de acudir con antelación, ya que la mayoría de sus seguidores consumen su contenido y conocen de sus servicios. Esto, a su vez, incentiva al consumidor a seguir de forma completa un tratamiento, así como a seguirse informando a través del contenido educativa que se comparte a través de las diferentes plataformas digitales.

Las afecciones mecánicas del sistema neuromusculoesquelético que incluye diversas lesiones en los músculos, huesos, tendones, articulaciones y nervios, lesiones que podemos encontrar más frecuente en la espalda, cuello, hombros, codos y manos causadas principalmente por una mala postura sostenida durante largos periodos de tiempo, por lo cual las redes sociales actualmente han llegado a convertirse en una herramienta valiosa para los profesionales de la salud en este caso el quiropráctico permitiendo educar al público al promover la salud vertebral, con el objetivo de mantener la correcta posición del cuerpo ya sea en reposo o en movimiento para poder evitar lesiones aprendiendo a proteger principalmente la columna vertebral al realizar actividades diarias, evitando que se presente dolores y disminuyendo el riesgo de lesiones.

Las personas al aprender a realizar los esfuerzos diarios de la vida cotidiana que de forma adecuada se disminuye los riesgos de sufrir dolores de espalda que suelen sufrir al ejecutar actividades tales como cargar, levantar objetos, acostarse, trabajar sentado en largo periodos de tiempo y algunas actividades domésticas, siendo las redes sociales una nueva forma de generando seguidores que están interesados en cuidar su salud ayudando a difundir su información que permita cambios beneficiosos encontrando una forma de mejorar.

3. DIAGNÓSTICO

3.1 Desarrollo resumen de diagnóstico

La falta de información sobre hábitos saludables y prevención, junto con un estilo de vida sedentario y malas posturas en el trabajo, son los principales problemas que afectan la prevención de trastornos neuromusculoesqueléticos. La escasez de acceso a servicios médicos especializados y la falta de conciencia sobre la importancia de la salud preventiva también son preocupaciones. Otros desafíos incluyen el estrés y la ansiedad, la falta de acceso a espacios públicos para la actividad física y la falta de programas de promoción de la salud en el trabajo.

Necesidades o problema	Causa del problema	Prioridad del problema
------------------------	--------------------	------------------------

Falta de información sobre hábitos saludables y prevención	Escasa educación en la salud postural, debido al tipo de cultura social que no promueve la salud preventiva que se enfocada en la curación en lugar de la prevención Desconocimientos de técnica preventiva de lesiones, como estiramientos o sentarse adecuadamente lo que facilita desarrollar trastornos neuromusculoesqueléticos	1
Estilos de vida sedentarios	Falta de importancia sobre actividad física y de tiempo para dedicarse a deportes, así como estilos de vida acelerado que limita tiempo disponible para ejercicio. Dificultad de espacios para practicar deportes o actividades físicas, pues se tiene que viajar a lugares lejos de casa.	2
Dificultad para acceder a servicios médicos especializados	Escases de profesionales especializados en trastornos neuromusculoesquelético, también por problemas económicos y por factores de tiempo.	3
Ausencia de políticas publicas	Falta de interés por parte de entes gubernamentales en promoción (programas) de la salud en el trabajo lo que permite que empresas no prioricen la salud de los empleados, lo cual genera una falta de ergonomía en los lugares de trabajo, estudio y actividades diarias como levantar objetos pesados o aplicación incorrecta de esfuerzos físicos.	4

Figura 103: Tabla del diagnóstico de necesidades, problemas y prioridades.

4. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar estrategias de marketing digital efectivas para difundir hábitos saludables y prevenir trastornos neuromusculoesqueléticos en la población.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar la importancia de los hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculoesqueléticos en la salud pública
- Definir una campaña de marketing digital centrada en redes sociales para difundir información sobre hábitos saludables y medidas preventivas.

- Implementar la campaña de marketing digital, incluyendo la creación y distribución de contenido, interacción con usuarios y seguimiento de métricas de rendimiento.
- Evaluar el impacto de la campaña de redes sociales, sobre hábitos saludables y la prevención de trastornos neuromusculares.

5. FUNDAMENTACIÓN

El marketing para la profesión en el área de la salud es muy importante en especial cuando las estrategias están diseñadas para ayudar a la población generando más confianza permitiendo captar más pacientes y profundizar sus relaciones con ellos, por eso las redes sociales ayudan a destacar del resto de negocios locales, que en el área de san salvador de forma digital podemos encontrar 20 consultorios que prestan el mismo servicio pero que no tienen estrategias y algunos tienen meses de no subir contenido por lo que es una oportunidad para sobresalir.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al quiropráctico como: “la profesión sanitaria que se ocupa del diagnóstico, tratamiento y prevención de los trastornos mecánicos del sistema neuromuscular, y de los efectos de dichos trastornos sobre la salud en general”. Estos abarcan trastornos repentinos de corta duración como fracturas, esguince y distensiones a enfermedades crónicas que causan limitaciones en las capacidades funcionales, afectando en las actividades diarias y el trabajo, afectando a las personas de todas las edades, por lo que la clínica se identifica como un lugar que presta servicios médicos o dar manejo a padecimientos como son: dolor de espalda, dolor de espalda baja, dolor de cuello, dolor de hombro, dolor de rodillas, dolor de cadera, dolor en los tobillos, pérdida de movilidad articular, dolor de cabeza recurrentes, pérdida de la fuerza en los brazos, y dolor de tobillos al caminar.

Aprender a realizar las actividades diarias de manera adecuada puede disminuir el riesgo de sufrir dolores de espalda, comunes al levantar objetos, acostarse o trabajar sentado por largos períodos. Las redes sociales son una nueva forma de generar seguidores interesados en cuidar su salud, difundiendo información que puede llevar a cambios beneficiosos en la calidad de vida.

Los principales factores que contribuye a los trastornos neuromusculares es el dolor lumbar o el lumbago es un dolor que se siente en la parte lumbar, es decir, en la parte baja de la espalda. Se puede sentir una rigidez, pérdida de movimiento o dolor al mover la espalda ya sea al sentarse o agacharse, siendo un problema recurrente entre los 17 y 45 años, pero eso no quiere decir que personas fuera de esas edades no pueden presentarla.

Lo que se puede presentar como estrategia formas de solucionar o mitigar el malestar causado por malos hábitos que pueden ayudar a prevenir la

lumbalgia o si ya padeces de dolor en esa zona del cuerpo también puede ayudar a recuperarte, sobre todo evitar que tengas una recaída.

- Cuando nos mantenemos mucho tiempo en la misma posición, ya sea de pie, sentado o acostado.
- Cuando realizamos grandes esfuerzos, o pequeños, pero muy repetidos.
- Cuando realizamos movimientos bruscos o adoptamos posturas muy forzadas.
- Mantener un buen estado físico para evitar el sobrepeso, el ejercicio fortalecer la espalda
- Usar zapatos adecuados. En el caso de las mujeres que utilizan zapatos de tacón todos los días deben buscar que estos tengan plataforma para que brinden estabilidad y balance al cuerpo.
- Evitar el sedentarismo.

La realización de campañas de marketing ocupando diferentes tipos de estrategias, enfocadas a proporcionar un servicio, vender un producto, un tratamiento o terapia, pero en nuestro caso concreto tendrá un enfoque de la manera de generar campañas de concientización sobre hábitos saludable que les ayuden a prevenir trastorno neuromusculoesquelético a las personas de todas las edades y género, puestos problemas los llegan a padecer un 80% de la población, así como tener varias complicaciones de la espalda en más de una ocasión en el transcurso del año.

Pero para alcanzar estos objetivos es importante el mejoramiento de la marca dando una serie de ventajas significativas que pueden impulsar su éxito y relevancia en el mercado. Al fortalecer la identidad, se crea una imagen más sólida y reconocible para los consumidores, lo que aumenta la lealtad y la confianza de los servicios prestados, atrae nuevos pacientes y conserva a los existentes. Además, el mejoramiento de la marca puede diferenciarla de la competencia generando beneficios largo plazo. Dentro de las desventajas actualmente la clínica no tiene una identidad y se ve desorganizada las diferentes redes sociales, incluso no aparece en google maps lo que puede generar desconfianza en las personas pues ni en la entrada del edificio se identifica con clínica.

Para el desarrollo del presente trabajo es importante conocer ciertos datos estadísticos de preferencia de la población en general relacionada a las redes sociales, para ser un mejor análisis en la segmentación del público objetivo. La mayor parte de la población que utiliza dispositivos móviles son jóvenes en especial en San Salvador que tiene mejor acceso a internet además de un uso mayor causado durante y después de la pandemia lo que ha llevado que 4.3 millones de personas sean usuarios de redes sociales que son más de la mitad de la población y el total de usuarios de internet son 50.1% mujeres y 47.8 % son

hombres, siendo las plataformas de redes sociales más usadas en el 2024 según la página [Statcounter](#) son: Facebook con un total de 64,12%, seguido de Instagram 14.39%, Pinterest 14.39%, YouTube 7.21%, Twitter 4.05% y LinkedIn 0.29% en cuanto a la publicidad las industrias que más invierten en marketing digital son los supermercados, las telecomunicaciones, sector financiero, restaurantes y cursos educativos. Es importante mencionar que las personas consumen más videos como son los Reels, historias, Shorts pero principalmente a las mujeres que usan más las redes sociales,

Basándonos en la información obtenida una estrategia de marketing puede tener una segmentación del público objetivo enfocado el grupo demográfico que usa redes en san salvador serán todas las edades, pero principalmente a mujeres ya que se preocupan más por su salud y son más usuario de internet principalmente la plataforma de Facebook, pues es la plataforma más popular, seguido de Instagram compartiendo contenido en formato de videos cortos además que los algoritmos de las redes le dan prioridad a los vista hechos por videos más que a las publicaciones normales, como imágenes o texto, las campañas se pueden trabajar tanto de manera orgánica o publicidad dirigida por medio de paga.

En resumen, se búcara a las personas que residan en San Salvador y con una población general de 15 años en adelante que busquen tener un estilo de vida saludable, o busquen atención medica por un profesional de la salud calificado, permitiéndole destacar entre la competencia

El marketing en salud es esencial para los quiroprácticos, ya que les permite destacarse entre la competencia pues al educar una población de 15 años además de atraer más pacientes dentro del área del distrito de San Salvador, donde no existen numerosos consultorios de forma activa en las redes es importante tener una estrategia digital efectiva puede marcar la diferencia. Las redes sociales juegan un papel fundamental en este aspecto, ya que permiten llegar a una audiencia amplia y generar confianza. Es importante aprovechar el potencial de plataformas como Facebook e Instagram para difundir información relevante y atraer a pacientes interesados en el cuidado de su salud.

7. DESCRIPCIÓN

El trabajo de marketing digital para difundir hábitos saludables y prevenir trastornos neuromusculares de la clínica quiropráctica QuiroDoc implica un grupo de estrategia publicitaria adaptada a la plataforma de redes sociales principalmente Facebook y en segunda medida Instagram siendo las más utilizadas actualmente por el público objetivo, con el propósito de generar conciencia sobre la importancia de cuidar la salud y bienestar lo que ayudara a promover los servicios de la clínica de forma amigable, sin ser invasivo para los usuarios de redes.

Al proporcionar contenidos en formato para dispositivos móviles de audio visual de videos cortos informativos conocidos como historias y reels que entretenga y muestren cosas nuevas atrayendo más leads (persona que muestra interés en el producto o servicio)

Cuando se utiliza técnicas como es el buyer persona y herramientas análisis métricas que permiten optimizar la campaña correctas en el marketing se tendrá resultados efectivos y exitosos, siendo de ayuda las redes sociales llegando al público objetivo por medio de publicaciones convirtiendo en un referente través del uso de contenido valioso. Esto ayuda a fortalecer la relación entre la marca y el público al dar información de los temas interés las personas se sienten más confianza con los servicios que se prestan en la clínica quiropráctica QuiroDoc Entre los principales problemas tenemos la falta de veracidad de información proporcionada por personas que no son profesionales de la salud, así como la limitada concientización en una sociedad que promueve la curación sobre la prevención, pues la mayoría de los problemas de la columna se puede evitar con actividad física que permita fortalecer los musculo.

El momento que se llevara a cabo el proyecto, es de abril a junio, lo que implica que durante estos meses se realizaran las actividades enfocadas a difundir hábitos saludables y prevenir trastornos neuromusculares bajo la estrategia de Inbound Marketing según varias etapas.

Las etapas son una estrategia secuencial diseñado para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes de manera efectiva, por medio de contenido relevante para el público objetivo por medio de un proceso lógico, es decir que es necesario completar una etapa para avanzar a la siguiente.

Atraer.

Esta etapa se concentra en todas aquellas acciones orientadas en captar la atención del buyer persona, logrando más visitas en los canales digitales para aprender y poder descubrir la marca.

Dentro de esta etapa la SEO (Optimización para motores de búsqueda) es importante, debido a que al buscar la clínica es complicado ya que no tiene presencia orgánica en google maps así como difundir mejor contenido en redes sociales

Objetivos definir buyer persona, establecer estrategias SEO, posicionamiento en buscadores, identidad de marca en redes sociales

Convertir.

Luego de la atracción y generación de tráfico se busca la conversión, llevando al usuario realice una acción permitiendo interactuar con el contenido, convirtiéndolo en un cliente potencial, en esta etapa se trabaja mucho con la analítica web como la herramienta que proporciona google y Facebook ads.

Objetivos: convertirlo en leads, llamada a la acción, análisis de base de datos.

Vender

Con la información obtenidos se busca un cierre comercial, esta etapa se plantea dos técnicas: calificación y personalización.

La primera se enfoca en una calificación de los leads para determinar la probabilidad de venta, es decir el identificar que tan listo están por optar por los servicios de la clínica.

Por otro lado, personalizar el contenido ofrecido según el perfil de cada usuario, incrementando su interés por la marca y los servicios. Los contactos o usuarios se podrán clasificar como: personas con lesiones y buscan tratamiento, personas en tratamiento y buscan reforzar conductas saludables

Objetivos: motivar a buscar servicios, mejorar relación con leads, análisis de información, incrementar el interés

Deleitar:

Una vez alcanzado la venta, lo siguiente es cumplir con la promesa de valor y satisfacer o deleitar de la mejor manera para mantener a los clientes (pacientes), generando relaciones a largo plazo por los servicios prestados

La fidelización de los clientes es la etapa final de Inbound marketing cuidando de los usuarios a pesar de no ser clientes pero que si consumen y comparten el contenido permitiendo un mayor alcance en redes sociales

El Inbound marketing se define como el proceso de captación de clientes potenciales a través de aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digital, con el objetivo de generar relaciones duraderas

Objetivos: Fidelización de clientes, satisfacer clientes, conocer experiencia de consumidores

Algo que se ha presentado es el avance y crecimiento del inbound marketing como enfoque pues la forma en que éste aplica las estrategias de marketing genera una atención orgánica por parte de los usuarios, pues son ellos mismos quienes deciden quedarse y buscar los servicios. Además, el comportamiento depende también del canal a través del cual se realiza la interacción, en el caso online o digital, se evidencia la existencia de 4 factores adicionales que influyen en la decisión de compra: la capacidad de respuesta, el precio, la privacidad y el servicio.

7.1 Descripción de las estepas de trabajo

Es fundamental para comprender el proceso de implementación de las estrategias. conocer las etapas que incluye, la investigación y planeación, seguido de estrategias que nos permitirán realizar una ejecución adecuada y para finalizar el análisis de los datos para conocer el alcance obtenido se describe a más detalle en la siguiente tabla

Tabla descriptiva de etapas de trabajo

ETAPA	DESCRIPCION
Investigación	Realizar una investigación donde recopilemos datos sobre buyer persona, en base a datos reales y actualizados de características como género, edad demografía y preferencias en las redes sociales identificando canales

	digitales relevantes para alcanzar a nuestro público objetivo.
Estrategias	La estrategia enfoca en la creación de métodos adecuadas para las actividades del marketing digital, dentro de las cuales tenemos segmentación del mercado, análisis SEO, Posicionamiento de la marca por medio de contenido digital distintivo como educar a la población sobre hábitos saludables y prevenciones de trastornos neuromusculoesquelético.
Implementación	Ejecución de las estrategias planificadas donde se desarrollará la creación de publicaciones de contenido en las diferentes redes sociales, así como el análisis continuo de las métricas proporcionada en las herramientas publicitarias de google y Facebook ads para mejorar el rendimiento y las estrategias
Medición y análisis de resultados	Análisis del desempeño de las estrategias que se realizaran con la ayuda de herramientas proporcionada por google analytics para conocer el rendimiento de las campañas publicitarias y Facebook ads que nos permite conocer el alcance a corto, mediano y largo plazo.

Figura 104: Tabla descriptiva de etapas de trabajo.

8. Propuesta general de la ejecución.

Las etapas son una estrategia secuencial diseñado para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes de manera efectiva, por medio de contenido relevante para el público objetivo esto se desarrolla por un proceso lógico, es decir que es necesario completar una etapa para avanzar a la siguiente:

Tabla de propuesta general de ejecución

NOMBRE ETAPA	DESCRIPCION
Atraer	Esta etapa se concentra en todas aquellas acciones orientadas en captar la atención del buyer persona, logrando más visitas en los canales digitales para aprender y poder descubrir la marca
Objetivos: definir buyer persona, establecer estrategias SEO, posicionamiento en buscadores, identidad	Dentro de esta etapa la SEO (Optimización para motores de búsqueda) es importante, debido a que al buscar la clínica es complicado ya que no tiene

de marca en redes sociales	presencia orgánica en google maps así como difundir mejor contenido en redes sociales.
<p style="text-align: center;">Convertir</p> <p>Objetivos: convertirlo en leads, llamada a la acción, análisis de base de datos.</p>	<p>Luego de la atracción y generación de tráfico se busca la conversión, llevando al usuario realice una acción permitiendo interactuar con el contenido, convirtiéndolo en un cliente potencial, en esta etapa se trabaja mucho con la analítica web como la herramienta que proporciona google y Facebook ads.</p>
<p style="text-align: center;">Vender</p> <p>Objetivos: motivar a buscar servicios, mejorar relación con leads, análisis de información, incrementar el interés</p>	<p>Con la información obtenidos se busca un cierre comercial, esta etapa se plantea dos técnicas: calificación y personalización. La primera se enfoca en una calificación de los leads para determinar la probabilidad de venta, es decir el identificar que tan listo están por optar por los servicios de la clínica.</p> <p>Por otro lado, personalizar el contenido ofrecido según el perfil de cada usuario, incrementando su interés por la marca y los servicios. Los contactos o usuarios se podrán clasificar como: personas con lesiones y buscan tratamiento, personas en tratamiento y buscan reforzar conductas saludables</p>
<p style="text-align: center;">Deleitar</p> <p>Objetivos: Fidelización de clientes, satisfacer clientes, conocer experiencia de consumidores</p>	<p>Una vez alcanzado la venta, lo siguiente es cumplir con la promesa de valor y satisfacer o deleitar de la mejor manera para mantener a los clientes (pacientes), generando relaciones a largo plazo por los servicios prestados</p> <p>La fidelización de los clientes es la etapa final de inbound marketing cuidando de los usuarios a pesar de no ser clientes pero que si consumen y comparten el contenido permitiendo un mayor alcance en redes sociales</p> <p>El Inbound marketing se define como el proceso de captación de clientes potenciales a través de aplicación de técnicas orgánicas en entornos online o digital, con el objetivo de generar relaciones duraderas.</p>

Figura 105: Tabla de propuesta general de ejecución

Algo que se ha presentado es el avance y crecimiento del Inbound marketing como enfoque pues la forma en que éste aplica las estrategias de marketing genera una atención orgánica por parte de los usuarios, pues son ellos mismos quienes deciden quedarse y buscar los servicios

Además, el comportamiento depende también del canal a través del cual se realiza la interacción, en el caso online o digital, se evidencia la existencia de 4 factores adicionales que influyen en la decisión de compra: la capacidad de respuesta, el precio, la privacidad y el servicio.

9. Actividades y tareas, métodos y técnicas.

Dentro del proceso del marketing digital para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculoesquelético de la clínica QuiroDoc se divide en 4 etapas, que permitirá alcanzar nuestros objetivos. comienza con realización de una investigación que nos permita desarrollar objetivos para una implementación adecuada y alcanzar las meta con la ayuda de diferentes estrategias, para finalizar con la medición de los datos y determinar el éxito de la campaña publicitaria, la cual se muestra más a detalle en la siguiente tabla.

Tabla de actividades, tareas, métodos y técnicas

No.	Etapas	Actividades	Resultados esperados
1	Investigación	Definir objetivos y estrategias de campaña	Obtener resultados que permitan aumentar las presencias de la marca, llegando a leads, interesados en hábitos saludables, así como la prevención problemas crónicos, creando conciencia en los principales problemas que afectan en la salud postural, permitiendo tener una mayor interacción en redes sociales.
		investigación de mercado y análisis de la competencia	Un correcto análisis de mercado de la competencia y datos estadístico ayudando a conocer las tendencias de mercado, la necesidades y principales preferencias del público, dando como resultado la identificación de las oportunidades para desarrollar una estrategia de marketing.
		Desarrollo del concepto creativo de la campaña	Implica la creación de ideas innovadoras y atractivas para buyer persona que transmitan el mensaje del cuidado personal, a través de imágenes y principalmente videos, captando el interés del público objetivo, logrando

		una interacción y generar conciencia de los principales problemas posturales.
2	Estrategia	<p>Branding: Elegir parte visual de la marca</p> <p>Crear una imagen de la marca visual, generando una identidad por medio de elementos gráficos como colores, tipografía, dando una imagen coherente y fácilmente reconocible, que represente los valores de la marca.</p>
		<p>Selección de las tácticas y herramientas de marketing digital</p> <p>La selección implica reconocer los canales digitales más efectivos para llegar a la audiencia y aplicar tácticas por medio de herramientas que nos ayuden alcanzar los objetivos enfocados redes sociales, SEO, posicionamiento de marca de manera orgánica, evaluando constantemente que permitan realizar ajustes según los alcances de las metas.</p>
		<p>Generar contenido en diferentes plataformas (Posicionamiento de marca)</p> <p>Generar contenido siguiendo la misma línea gráfica en Facebook e Instagram, que permita posicionar la marca y aumentar su presencia, creando contenido para el buyer persona principalmente videos, pues el algoritmo de las redes sociales le da prioridad a este tipo de contenidos, dando más presencia, permitiendo obtener un mayor alcance y generando más confianza con los servicios prestados por la clínica.</p>
3	Implementación	<p>Optimización del contenido para los motores de búsqueda (SEO)</p> <p>Los motores de búsqueda SEO, implica contenido que se mas fácil buscar y encontrar por los motores de búsqueda como es google, por medio de optimización de la información generando más confianza y credibilidad de la clínica, a través de contenido general de los servicios prestados. Dando como resultado un mejor posicionamiento de la marca.</p>
		<p>Producción audiovisual:</p> <p>Planificación de contenido audiovisual para la campaña de marketing, con la</p>

	planificación y rodaje.	ayuda de voluntarios con la ayuda de un guion previamente establecido para ejemplificar escenas de tratamientos enfocados en mejorar el bienestar de los pacientes, por los servicios prestados dentro de la clínica.	
	Producción audiovisual: Edición	Edición del contenido audio visual grabado durante el rodaje, donde se realizará las siguientes actividades: elegir mejores tomas, corrección de color, mejorar el audio, agregar música y la incorporación de efectos visuales gráficos relacionados con la identidad de la marca.	
	Inicio de Campaña	Inicio de la campaña en redes sociales basado en las estrategias planificadas como es la publicación de contenido, interacción con la audiencia, publicación de Histórias y Reels, post en redes, creando presencia que ayudan a generar interés con la audiencia	
	Monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia	Análisis de la reacción de la audiencia al contenido, uso de herramientas Google Analytics y Facebook ads, para evaluar el desempeño para ajustar la campaña según sea necesario para alcanzar los objetivos establecidos.	
	Finalización de campaña	Finalización de actividades planificadas, desactivación de los anuncios de paga y recopilación de todos los datos obtenidos durante la campaña.	
4	Medición y análisis de resultados	Evaluación	Evaluación del impacto de las estrategias de marketing utilizadas, así como evaluar la percepción del público con respecto a la marca en comparación con los resultados obtenidos antes del inicio de la campaña.
		Análisis de resultados	Determinar la efectividad de las estrategias que permitirán realizar mejoras para las campañas futuras.

Presenta los resultados Informe detallado sobre el desempeño de las estrategias de marketing y presentación de recomendaciones al responsable de la clínica.

Figura 106: Tabla de actividades, tareas, métodos y técnicas

10. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																					
MES		MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ETAPA 1	Investigación																				
	Reunion de planificación																				
	Definir objetivos y estrategias de campaña																				
	Realizar investigacion de mercado y analisis de la competencia																				
	Desarrollo del concepto creativo de la campaña																				
ETAPA 2	Estrategia																				
	Branding: Elegir parte visual de la marca																				
	Seleccionan las tácticas y herramientas de marketing digital																				
	Generar contenido en diferentes plataformas (Posicionamiento de marca)																				
	Producción audiovisual: Planificación contenido de preproducción																				
ETAPA 4	Implementación																				
	Optimización del contenido para los motores de búsqueda (SEO)																				
	Producción audiovisual: Rodaje																				
	Producción audiovisual: Postproducción																				
	Inicio de campaña en redes sociales y medios digitales																				
	Primer monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia																				
	Segundo monitoreo de la respuesta del público y ajustes en la estrategia																				
	Reunion con encargados de la clinica																				
	Fialización de campaña en redes sociales y medios digitales																				
ETAPA 5	Medición y análisis de resultados																				
	Evaluacion del impacto de las estrategias implementadas																				
	Análisis de resultados																				
	Presenta los resultados de manera clara y concisa a encargados de la clinica																				

Figura 107: Cronograma de actividades.

11. Recursos

La siguiente tabla muestra los recursos necesarios para el correcto desarrollo y ejecución del proyecto de marketing digital que nos permitirán garantizar el éxito de la campaña digital.

Tabla de Recursos

RECURSOS	TIPO	DESCRIPCION
HUMANO	Profesional	Quiropráctico: Hugo Cesar Vides beneficiario del proyecto
	Gestor	Gestor del proyecto Juan Pablo Palacios encargado de planificar, coordinar y supervisar todas actividades realizadas
	Personal apoyo	de 3 Voluntarios que colaboran en la ejecución del video
MATERIALES	Insumos médicos	Camilla, material de vendaje, bascula para toma de peso, instrumento de terapia de choque eléctrico.
	Equipo oficina	de Computadora de escritorio, escritorio, silla
	Material impreso	Impresiones de tabloide, impresión de vinil transparente, tarjetas de presentación, flyer.
FINACIERO	Propios	Gastos del gestor relacionados con el transporte público, comida, Uber y otros imprevistos.
	Clínica	Gastos de material impreso, tabloide, impresión de vinil transparente, tarjetas de presentación, flyer y pago de publicidad en redes sociales.
TECNICOS	Propios	Equipo: Cámara, 2 aros de luz, trípode, Tablet, computadora. Software: Photoshop, ilustrador, editor de videos Davinci Resolve. Accesorios: Tarjetas de memoria, extensión, regleta.

Figura 108: Tabla de Recursos

11.1 Presupuesto estimado en cuanto a gastos en recursos materiales.

La siguiente tabla se muestra a detalle los gastos estimados en el proyecto de marketing digital, proporcionando una visión general de los costos totales estimados.

Tabla de presupuesto estimado

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Insumo			
5	Alimentación	\$2.50	\$12.50
5	Transporte público	\$1.00	\$5.00
4	Uber	\$6.35	\$25.40
2 meses	Gastos de internet	\$15.00	\$30.00
		Subtotal	\$72.90
Equipamiento			
1	Smartphone devaluación	\$16.00	\$16.00
2	Aro de luz	\$6.00	\$12.00
1	Trípode	\$20.00	\$20.00
1	Extensión	\$3.00	\$3.00
1	Regleta	\$3.00	\$3.00
		Subtotal	\$54.00
Difusión			
2	Tabloide	\$1.20	\$2.40
1	Impresión de vinil transparente	\$12.00	\$12.00
100	Tarjetas de presentación	\$0.06	\$6.00
250	Flyer 1/4 carta Couche 80 una cara	\$0.05	\$13.50
		Subtotal	\$33.90
		Total	\$160.8

Figura 109: Tabla de presupuesto estimado

12. Reseña de los responsables y ejecutores del proyecto.

Datos personales

Nombre: Juan Pablo Junior Palacios Henríquez.
Teléfono: 7722-2413
Correo: pablopalacios@hotmail.es
DUI: 04085274-8
Edad: 35 años
Dirección: Colonia Conacastes pje. 4 Ote. casa 41-C,
Soyapango

Soy **Pablo Palacios**, soy un artista que le apasiona el diseño gráfico, con una gran capacidad de crear ideas innovadoras, siempre estoy en busca de inspiración en el mundo que me rodea.

Mi objetivo como diseñador gráfico, es seguir creciendo y evolucionando, para crear identidades de marca única que sean atractiva, trabajando continuamente en una atmósfera dinámica, donde pueda utilizar mi experiencia y mis habilidades para contribuir a la mejora y alcance de metas dentro de una organización.

Formación

- Bachillerato General**
Instituto Nacional San Luis
- Estudios Universitario**
Egresado de Licenciatura en Artes Plásticas
Opción Diseño Gráfico.
Universidad de El Salvador.
- Otros Estudios**
Impresión 3D
Estrategia de Marketing Digital
Estrategia de Marketing para Redes Sociales

Conocimiento

- Ilustrador
- Photoshop
- Indesign
- Lightroom
- Blender
- UltiMaker Cura
- Drone DJI mini 2

Habilidades personales

- Puntualidad
- Creatividad
- Pensamiento Crítico
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Atención al detalle

Experiencia

- LPG Datos (2015-2023) Auxiliar de investigación
- DataMind Consultores (2023) Auxiliar de investigación
- Freelance Creación de Marca
- Iusta Lex (2023): Estudio jurídico
- Sivar Fries (2023): Venta de comida rápida
- Clínica Valencia (2023): Clínica de medicina General
- QuiroDoc (2023): Clínica Quiropráctico
- MedicalCare Center (2022): Clínica de medicina General
- Dr. Wilfredo Vásquez. (2021): Cirujano Dental

Actividades Realizadas

- Branding
- Estrategia de Marketing Digital
- Estrategia de Marketing para Redes Sociales
- Contenido grafico para redes sociales
- Fotografía para redes sociales
- Fotografía y videos con drone para redes sociales
- Ilustración digital e infografías

Figura 110: Reseña del responsable y ejecutor del proyecto.

- **Anexo 4. MANUAL DE MARCA.**



Figura 111: Manual de marca portada.



Figura 112: Manual de marca índice.



Figura 113: Manual de marca logo.



Figura 114: Manual de marca Isotipo.

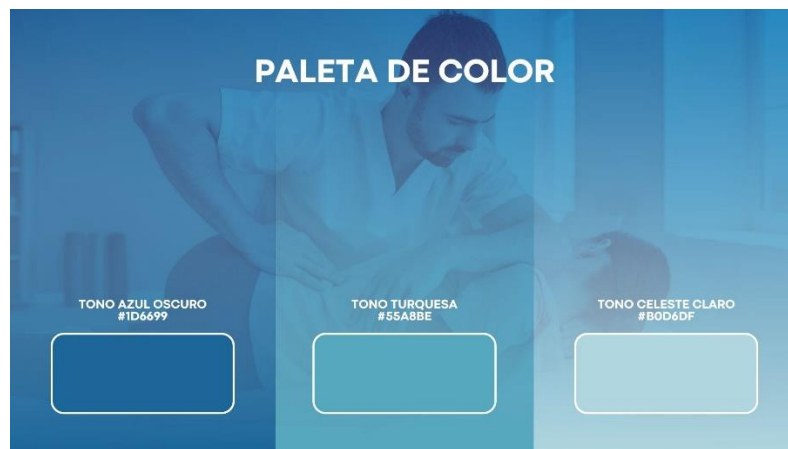


Figura 115: Manual de marca paleta de color.



Figura 116: Manual de marca tipografía.

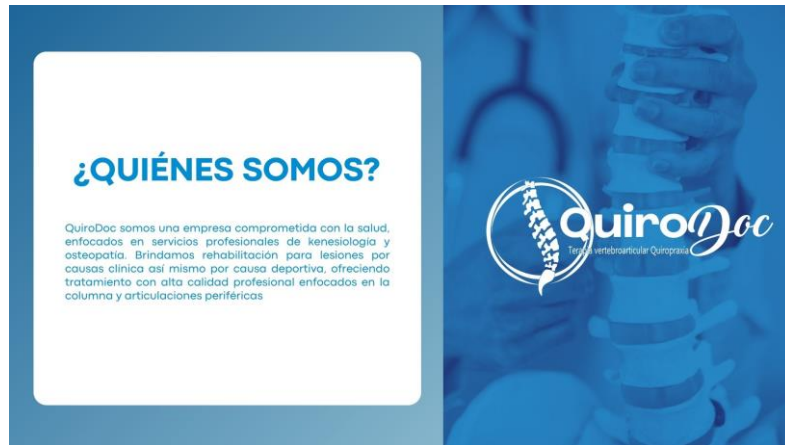


Figura 117: Manual de marca ¿Quiénes somos?



Figura 118: Manual de marca misión y visión.

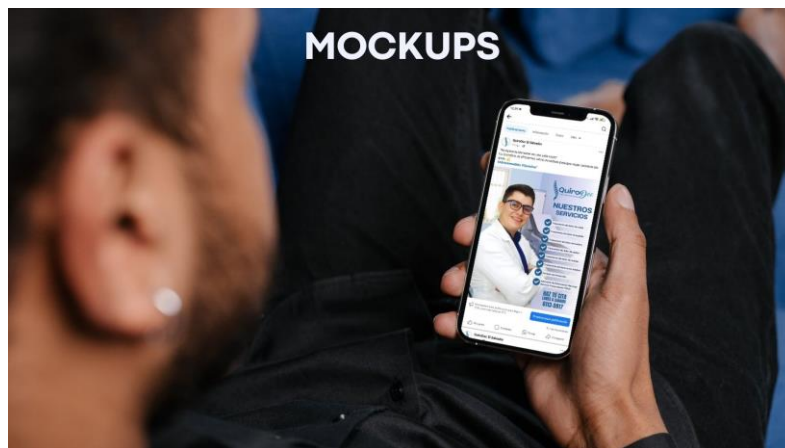


Figura 119: Manual de marca Mockup 1

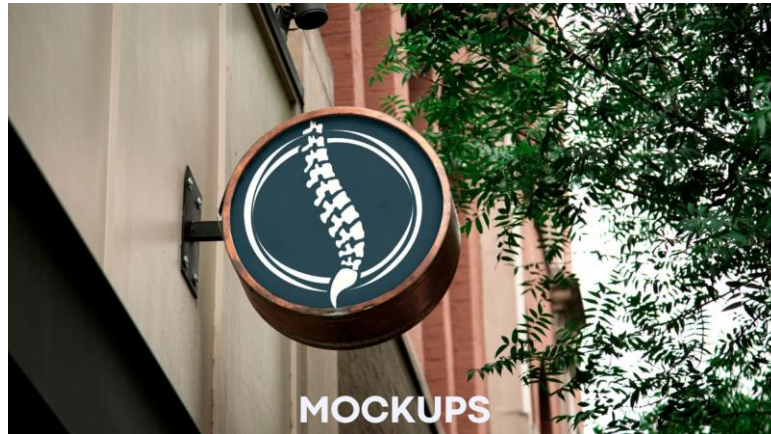


Figura 120: Manual de marca Mockup 2



Figura 121: Manual de marca Mockup 3



Figura 122: Manual de marca Mockup 4.

Marketing digital para difundir hábitos saludables y prevención de trastornos neuromusculares de la clínica QuiroDoc, distrito San Salvador, 2024.



Figura 123: Manual de marca Mockup 5



Figura 124: Manual de marca Mockup 6