

**Estudio de caso**  
**Análisis de la articulación e integralidad en la estrategia de marketing digital del**  
**Doctor Rojas**

**Presentado por:**  
**D´alejandro Marulanda Gaitán**  
**Bernardo Bermúdez Cardona**  
**Juan David López Valencia**

**Universidad de Manizales**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**  
**Especialización Gerencia en Comunicación Digital**  
**Manizales, Caldas**  
**2019**

## 1. **Introducción**

La presente investigación pretende analizar **la articulación** como proceso que se convierte en un factor importante en las acciones que se quieren emitir desde una organización, pues esta se convierte en una herramienta que facilita el camino para la consecución de los objetivos que se quieran alcanzar. Cabe recalcar, que también **la articulación** entrelazan los procesos que se van a utilizar para lograr objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este es un proceso que integra diferentes acciones. La **integralidad**, que junta dichos procesos para que puedan actuar de forma conjunta en busca de una misma finalidad, cumplen un rol fundamental al momento de aplicar una estrategia de marketing digital. Además, de explicar paso a paso acciones fundamentales que logren complementar la ejecución y desarrollo de la estrategia dirigida a cumplir objetivos y estandarizar procesos.

Doctor Rojas es una organización que tiene mucho reconocimiento principalmente entre los manizaleños y el eje Cafetero, sin embargo, en los últimos años, al implementar diferentes proyectos, ha logrado expandirse a nivel nacional, en donde incluso ya posee un programa en uno de los canales más importantes de salud y bienestar: “Discovery Home and Health”, es por esta razón que los diferentes nichos que se están creando se deben tener presentes para así seguir creciendo y en efecto, llevar bienestar y salud a todos los usuarios. En estos momentos es donde **la articulación** y **la integralidad**, entran a jugar un papel importante, ya que se deben integrar estos nuevos procesos a toda la organización.

La investigación es de carácter cualitativo, sin embargo, presenta algunos datos cuantitativos que soporten procedimientos fundamentales al momento de analizar el comportamiento de las

personas, además de que resulta fundamental para entender ciertos aspectos que se ejecutan en una estrategia de marketing digital.

## **2. Pregunta de investigación**

¿Cómo analizar la articulación e integralidad de la estrategia de comunicación digital del Doctor Rojas para optimizar el posicionamiento de la marca?

## **3. Objetivo General**

Analizar la estrategia de comunicación digital de Doctor Rojas a través de un estudio comparativo que se enfoque en la articulación e integralidad.

## **4. Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico comparativo de la articulación e integralidad de las estrategias de comunicación digital de la competencia nacional e internacional de Doctor Rojas.
- Determinar el grado de articulación e integralidad de la estrategia del Doctor Rojas frente a la competencia nacional y referentes internacionales.

## 5. Justificación

Doctor Rojas es una organización dedicada al sector de la salud que está ubicada principalmente en la ciudad de Manizales y Dosquebradas, sin embargo, en este momento se encuentra en un continuo crecimiento a nivel nacional e internacional. Recientemente, ha estrenado su programa: “Tu cocina Tu medicina” en Discovery Channel y Home & Health, además de su programa de televisión “Conexión Vital”, que lleva al aire 17 años en el canal regional Telecafé y otros canales regionales del país. Adicional a esto, el Doctor Rojas tiene presencia en redes sociales con un nivel de engagement alto y gracias a su estrategia digital y presencia en medios masivos ha generado que su público crezca.

**Es necesaria la realización de un plan estratégico de marketing digital** que logre optimizar procesos de la organización, que mejorarán su imagen tanto interna como externa. La integración de estos procesos definirá los diferentes canales de comunicación que se tienen, además de especificar su uso para lograr una comunicación más efectiva y coherente.

El saber de qué forma actuar y de qué forma comunicar, resulta supremamente importante en la época digital, precisamente porque es ahí donde se mueve el mundo en estos momentos y prácticamente se está a un clic de poder obtener información, preguntar algún tipo de duda e incluso para las empresas vender alguno de sus productos o servicio. Por todo lo anteriormente mencionado es importante hacer un diagnóstico y estudio de la estrategia actual del Doctor Rojas que nos permita establecer la articulación e integralidad de su presencia digital.

## **6. Contextualización:**

La empresa Doctor Rojas busca educar a la sociedad sobre la alternativa más saludable, creando y comercializando productos naturales de alta calidad para contribuir con la prevención y la revitalización de la salud, inculcando en cada persona los hábitos saludables y el mejoramiento continuo de la calidad de vida. Además, contribuye a la prevención, el diagnóstico y la humanización de la salud, conformado por un equipo transdisciplinar, especializado para diagnosticar e investigar de manera integrativa múltiples patologías en el área de la salud y el bienestar; por medio de consultas y terapias, ortodoxas, biológicas y holísticas.

El Doctor Rojas es Médico y Cirujano de la Universidad de Caldas, Terapia Neural y Bioenergética de Centro de Investigación Médica Alternativa – CIMA, Popayán, especialista en Nutrición Celular – Universidad De Columbia, NY. con más de 25 años de experiencia en la atención de pacientes, desarrollando productos y prácticas investigativas con indígenas y profesionales de la salud. Esta investigación que se hizo arrojó compatibilidad de plantas fitoterapéuticas con productos homeopáticos, haciéndose exclusivo en este proceso a nivel nacional.

El Doctor Jorge Enrique Rojas Quiceno ha canalizado su conocimiento y los resultados de sus investigaciones a través de diferentes medios de comunicación y programas de televisión, tales como: “Conexión Vital” Emitido por la mayoría de canales regionales del país. Es el programa con mayor rating del canal. Ha sido ganador del premio India Catalina. En este espacio el Dr. Rojas orienta a los televidentes en el tratamiento natural o alternativo de diferentes patologías. Es muy conocido debido a que ayuda a la comunidad, con responsabilidad social, mediante terapias

eficientes que pueden realizarse con alimentos que se encuentran en la cocina de la casa y a muy bajo costo.

El Doctor Jorge Enrique Rojas Quiceno, Con su compromiso social ha buscado brindar a la comunidad una alternativa saludable para la prevención y tratamiento de diversas enfermedades. Es así como nace Medicamentos D.Rojas en el año 2.000 en Colombia.

Ha realizado programas de radio en: Radio Cóndor, Emisora de la Policía, Radio Matecaña Todelar, Todelar Cali, entre otros, “Aló Familia Todelar”. El Doctor Rojas ha realizado más de 100 conferencias en Asonatura y diferentes congresos de Medicina Natural, tanto en Colombia como en otros países y ciudades: Brasil, Puerto Rico, Alemania, España, Argentina, Cuba, Estados Unidos, Hong Kong, Taipei. Ha escrito artículos en la revista de Asonatura, La Patria, La Tarde, Periódico Q’Hubo, la Crónica, el Tiempo, Caracol, el Otún. Autor de 3 libros: “Cómo hacer de la cocina una farmacia”, “Las 100 enfermedades más frecuentes” y “El Buen Vivir – Construyendo vida en tu hábitat”.

“Tu Cocina Tu Medicina” es el nombre de su nuevo programa educativo en salud que realizó junto a su hijo Santiago Rojas, el cual se transmite en Discovery Channel y Home & Health desde el pasado mes de mayo del 2019.

Santiago Rojas Gómez hijo del Doctor Rojas es estudiante de medicina de la Universidad de Manizales. A los 8 años tuvo que viajar a los Estados Unidos junto a su madre, dejando a toda su familia, incluyendo su padre.

Durante su tiempo en Estados Unidos conoció la medicina Ayurveda, la cual es una de las medicinas más antiguas del mundo. Regreso a Colombia donde vivió con su padre durante 3 años y desde entonces, ha podido acompañarlo en la práctica médica aprendiendo desde pequeño la medicina integrativa y el trato humano.

Después de eso volvió a Estados Unidos donde profundizó sus estudios en medicina Ayurveda e inició prácticas de Yoga y meditación, después de 3 años de vivir en el exterior regresó a Colombia a estudiar medicina en la ciudad de Manizales donde actualmente cursa décimo semestre de medicina y está en un proceso de liderazgo siendo él, representante de los estudiantes ante el consejo superior de la universidad.

Acompaña a su padre en el programa de Conexión Vital el cual le apasiona ya que su mayor meta es generar conciencia en las personas para que cuiden su salud antes de que la enfermedad llegue a sus vidas.

Finalmente, cabe resaltar que Doctor Rojas aún tiene problemas en la ejecución de algunos de sus procesos, ya que desde hace más de 2 años viene apostando al mundo digital y ampliando su nicho por medio de esta clase de estrategias. Pudimos observar que uno de sus problemas es la conformación del equipo de marketing, ya que trabaja de manera remota la mayoría de sus procesos, en donde cada uno cumple con sus objetivos. Sin embargo, es importante resaltar que la comunicación es defectuosa entre cada equipo y la organización, dificultando la **articulación e integralidad** de sus proyectos.

## **7. Marco conceptual:**

A lo largo de los años se ha evidenciado cómo la era digital ofrece un enorme potencial, para que las empresas generen competitividad y valor agregado gracias a la tecnología. Para poder entender cómo las empresas pueden aprovechar el mundo digital, se debe tener en cuenta la estrategia digital que debe estar integrada y articulada para cumplir los objetivos trazados, con el fin de optimizar procesos.

El siguiente marco teórico tendrá como punto de partida la articulación e integralidad, siendo la primera definida como la capacidad de ir de un proceso a otro y la segunda como el conjunto de procesos que trabajan por conseguir un mismo objetivo, momentos que resultan ser fundamentales al momento de trabajar y conseguir objetivos, precisamente porque son acciones conjuntas que son desarrolladas para mejorar resultados.

Se abordarán diferentes categorías que explicarán fases fundamentales en una estrategia de marketing digital, las cuales cada una complementarán con sus acciones que los objetivos se logren alcanzar, además de que su desarrollo permitirá estandarizar procesos, que permitan delimitar todo tipo de acciones a seguir en la organización.



## **7.1 Articulación**

### **7.1.1 Benchmarking**

El benchmarking es un proceso de monitoreo que le permite a las organizaciones saber que pasa en el mundo externo y saber que tan bien están posicionados ante sus más inmediatos competidores. Como lo dice el docente Juan Carlos Mejía Llano “Es recomendable no hacer benchmark ante nuestros más inmediatos competidores pero si tenerlos monitoreados” es mejor compararnos ante los mejores en el mundo en la categoría o tipo de mercado en el que se haga presencia. (Mejía, 2019)

### **7.1.2 Tipos de benchmarking**

Según el experto en marketing y estrategia de negocio Roberto Espinosa, existen varios tipos de benchmarking (interno, competitivo y funcional) que tienen un objetivo en común: ayudar a cada jefe de departamento en la organización a que observen el comportamiento de sus más inmediatos competidores, invitándoles a que tomen mecanismos exitosos empresariales que sean aplicables en la organización donde se desempeñen, con el fin de lograr un crecimiento óptimo para su empresa “El benchmarking se puede llevar a cabo tanto en la parte industrial como en la comercial y administrativa, de negocios, de fabricación de software, etc., pues no se limita a una área en especial” (Boxwell, 2008)

## **Interno**

El benchmarking interno se desarrolla dentro de la misma organización, con el fin de analizar cada departamento que haya dentro de la empresa, destacarlo y buscar que sea un ejemplo para los demás departamentos internos de la sociedad.

## **Competitivo**

Busca medir servicios, productos y procesos de sus más inmediatos competidores para realizar un estudio de benchmarking para detectar falencias que puedan estar haciendo que sus procesos se vean perjudicados por su competencia

## **Funcional**

Identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector. (Espinosa, 2017)

### **7.1.3 Presencia gráfica o Look and feel**

El término look and feel proviene de la forma que se ven las diferentes piezas gráficas realizadas por la organización, entre ellas está incluido el aspecto que tienen las redes sociales y la página web. También este aspecto se debe tener en cuenta la forma en la cual se escribe, es decir el estilo a la hora de redactar, puesto que este mismo puede ligar más al usuario a dicha información que se está exponiendo.

Según el blog digital Cafeína (2019) para examinar look and feel se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Paleta de color.
- imágenes.
- Diseño.
- Opciones de fuente.
- Estilo general.
- El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús desplegables,

botones, formas y galerías.

- Efectos de sonido.
- La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan.

El aspecto en una época donde las imágenes priman y las personas son netamente visuales, resulta importante no solo tener contenidos de calidad, sino ser amigables visualmente para todos los usuarios que visitan los blogs, páginas web y redes sociales, de hecho estudios eyetrack muestran que el mapa de calor foveal de lectura, la imagen cumple uno de los papeles más importantes para captar la atención “ las primeras palabras como el reconocimiento de rostros son capaces de captar mayormente la atención del visio-lector. Además, los mapas de calor permiten comprobar que no importando la posición en que se encuentren los posts con imágenes de mayor tamaño son capaces de captar no solo mayor atención, sino que mayor cantidad de clics” (Ulloa & Marcos, 2014).

Las personas desde un principio deben verse motivadas a permanecer en las diferentes plataformas utilizadas, bien sea el sitio web o las redes sociales, por eso es importante la captación a través del aspecto y el estilo que se utiliza, de hecho, éstas deben transmitir cercanía,

frescura y organización, creando un tipo de personalidad haciendo que todos los interesados se sientan afines y cómodos al hacer uso de la información presentada.

Se debe tener en cuenta que los usuarios tienen la posibilidad de utilizar constantemente diferentes formas de navegar en la web, es decir, no todos navegan a través de computadores, en efecto utilizan celulares, tablets o incluso sus propios televisores. “ las personas usan teléfonos inteligentes, tablets, no solo computadores, por lo tanto las páginas web necesitan ser optimizadas para todos los dispositivos, para promover una mejor experiencia al usuario, en este caso las páginas responsive design poseen esa flexibilidad de adaptarse a cualquier dispositivo” (Mohorovičić, 2013) Es aquí donde se evalúa la adaptabilidad que se posee por parte de las organizaciones sobre las demandas del mismo mercado, ésta habilidad hace de los procesos más óptimos e íntegros, en este caso evolucionar para atraer tráfico hacia las diferentes plataformas por medio de estrategias visuales y lo suficientemente atractivas para tener interacción.

#### **7.1.4 Hipermedialidad**

La hipermedialidad se define desde la aparición del hipertexto y el contenido multimedia, en donde la combinación de ambos hace interactuar a las personas, redireccionando al usuario a contenidos de interés ampliando de esta forma la información encontrada. También puede decirse que la utilización de la hipermedialidad hace que diferentes sitios web puedan tener más tráfico, precisamente porque el usuario no permanece en un solo lugar, es decir, navega a través de la misma información que se le entrega. “la estructura hipermedial de un texto electrónico permite al lector la consulta de múltiples nodos de información complementaria, y disponer de abundantes recursos multimediales” (Álvarez, 2001)

La necesidad de tener una lectura no lineal para tener acceso a grandes cantidades de información hace que el hipertexto se vuelva de gran ayuda en la web para que así los usuarios puedan siempre profundizar en la información que desean obtener. Ésta interactividad evoluciona dando paso a la hipermedia, en donde ya no solo se almacenan textos, si no que aparecen las imágenes, videos y audios dando paso a una nueva generación, denominado aprendizaje hipermedial.

“Se conoce que el hombre actual está mucho más incentivado por lo audiovisual dado a la tenencia del móvil, Tablet, del PC y del televisor híbrido” (Corrales, Rodríguez, & Noa, 2017). Lo anteriormente mencionado ayuda a la posibilidad de utilizar la estructura hipermedial, de hecho, éstas herramientas permiten que el usuario encuentre contenidos diferentes que, en su mayoría al ser audiovisuales, mejora el aprendizaje del usuario que está inmerso en dicha información. Al salir de la linealidad se guía a la persona, es decir, se traza un camino de conocimientos lo que garantiza una mejor cobertura de conocimientos.

La web 4.0 se centra en ofrecer una experiencia más inteligente, ya que es acá donde todos pueden ser creadores y consumidores de información para cualquier sitio web, creando comunidades de conocimientos, en donde la variedad de los mismos hace que los contenidos crezcan. Esta evolución potencia la inteligencia colectiva a través de la interacción generada, ya que no necesariamente una persona es la que realiza contenidos, sino que también se complementa de otros que puedan estar relacionados con el tema realizado. Se debe tener en cuenta que el contenido no es netamente lineal, uno de los objetivos es poder enriquecer todo tipo de información por medio de las diferentes plataformas (audio, imágenes, video etc) dando

paso a la hipermedialidad, mejorando la experiencia del usuario al querer informarse “ brindar este tipo de experiencias inteligentes, promueven la posibilidad de que cualquier usuario acceda gratuitamente a gestores de contenidos de diverso tipo (textos, imágenes, aplicaciones audiovisuales)” (Romero & Centellas, 2008)

### **7.1.5 Marketing de la salud**

Es muy importante definir el marketing como el responsable de estudiar los comportamientos de los mercados y consumidores, esto con el único fin de poder atraer a los clientes y así poder satisfacer sus deseos y necesidades. Además de tener la solvencia para medir y cuantificar el tamaño del mercado en el que se quiera trabajar “El cliente o consumidor responde a necesidades que son propias, por ello decimos que el marketing no puede crear necesidades sino solo detectarlas”. (Dvoskin, 2004)

Con el pasar de los años, no solo las empresas más relevantes del mundo quienes gastan fortunas invirtiendo en marketing para la promoción de su marca se han introducido en este mundo digital, el sector de la salud ha venido incursionando día a día con estas herramientas (redes sociales) para avanzar y promover mucho mejor el servicio a los usuarios. Los clientes del servicio de salud, encuentran en estas herramientas un gran aliado para poder conocer, indagar e informarse junto con otros beneficiarios sobre experiencias que hayan tenido con otros centros de salud, médicos o productos que les permita hacerse una idea sobre las experiencias que puedan llegar a tener. Este apogeo por el posicionamiento del sector de la salud, se debe mucho a que los usuarios primero indagamos en la web sobre enfermedades o dolencias antes que asistir a

un médico. “El marketing de la salud se encuadra en el contexto del marketing social; éste se puede definir como «la aplicación de los conceptos y herramientas que se utilizan en el sector privado para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas diseñados para influir en la conducta voluntaria de públicos objetivo” (Portab, 2008)

Dentro del Marketing en el sector salud es importante que dentro de su estrategia implemente un componente denominado SEO que son:

“Las técnicas que pretenden mejorar la calidad de un sitio web (Mediante la mejora de su código y sus contenidos) se llaman Optimización para buscadores, Search engine optimization (SEO). Estas prácticas persiguen la mejora de la posición de un sitio o recurso web para una consulta determinada”.

(Larreina, 2005, p.109).

Lo que permite a las empresas que quieren aparecer en los primeros resultados de búsqueda como por ejemplo de Google, puedan acceder a una ventana de posibilidades y beneficios que se pueden aprovechar de una forma estratégica y gratuita. Para desarrollar una estrategia de SEO se deben tener en cuenta:

Realización de un estudio de palabras clave.

Usar palabras clave en el contenido de la página.

Crear títulos y descripciones por cada página incluyendo keywords.

Sitio web optimizado para dispositivos móviles.

Sitio web que cargue rápido.

Autoridad de dominio.

Creación de contenidos.

Optimización de imágenes.

Creación de mapa del sitio XML y Robot TXT.

Esta técnica de posicionar el sitio web en los primeros resultados de búsqueda también se puede llevar a cabo de forma paga, realizando publicidad segmentada a personas que estén en la búsqueda de un determinado producto, servicio o término clave de búsqueda, esta estrategia se le llama SEM (Search Engine Marketing).

#### **7.1.6 Contenido y presencia en la web**

Todas las personas que se benefician del servicio de salud, buscan a diario información en temas de salud en sitios web que les permita tener el conocimiento específico sobre el servicio que quieren buscar. Es por este motivo, que las redes sociales y sitios web se han convertido en el principal aliado de las entidades que presenta el servicio de salud para promocionar y lograr vender a los usuarios el servicio que deseen tener. Cualquier tipo de contenido que se quiera realizar en la web se debe hacer con un propósito específico: lograr entregar al usuario la información y el contenido que desee. Para esto se delimita tener en cada red o sitio web la información específica y publicada con algún sentido. “La promoción de la salud como el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen sobre su salud y para mejorarla” (Moncada, 2018)



## **Sitio web**

Es uno de los medios más importantes para el marketing de la promoción de una marca, allí la mayoría de los usuarios podrán enterarse sobre la estructura y composición de la organización, además es utilizada en muchos casos como tienda virtual y promoción de productos. Además, ofrecen educación en contenidos de interés para los usuarios.

## **Facebook**

En esta red tiende a ser más social y dinámica, el contenido es mucho más cálido y amistoso con los usuarios. Se usa la mayor parte del tiempo para publicar fotos, videos y realizar infografías para recomendaciones en temas de salud. Además, promoción de productos y datos específicos de los beneficios del uso de estos. “Las nuevas competencias TIC habilitan una mayor interacción entre el personal de salud y los pacientes a través de los emails, SMS, chat, foros, páginas web, Facebook, Twitter y otros medios” (Larrauri, 2011)

## **YouTube**

Es uno de los canales con mayor afluencia de usuarios a la hora de buscar información y generar conocimiento por parte de los beneficiarios en temas de salud. Permite incentivar de una forma más práctica las recomendaciones y los estilos de vida saludable que son tendencias en el

momento, por lo tanto, se centra en la realización audiovisual de temas concretos que le permita tratarlos más a fondo. Permite una navegabilidad mucho más fácil para los usuarios.

## **Instagram**

Usada frecuentemente para mostrar ese lado más humano, aquí el paciente o usuario tiene la oportunidad de conocer un poco más a fondo sobre la vida personal de quien les atiende y habla. Esto busca, crear ese vínculo de amistad y confianza entre los usuarios. De igual forma se presta para la publicación de contenido de interés (productos, tips y recomendaciones).

## **Publicidad**

Se debe tener una estrategia de contenido que logre captar la atención de los usuarios. Hacer presencia en conferencias, ferias y sitios. Luego de captar la atención del cliente preguntar e indagar sobre sus necesidades primarias para luego de esto hacerle saber que lo que la organización le prestará la atención requerida para “aliviar” sus insuficiencias de salud “Es importante entender que esta industria como cualquier otra requiere de una planeación y estrategias adecuadas para lograr la penetración correcta de nuestra marca sin afectar o poner en riesgo nuestra credibilidad o valor de marca” (Rubin, 2018)

La capacidad de segmentación que tiene el mundo digital se debe aprovechar al máximo, ya que gracias a redes sociales como Facebook que manejan tanta información del usuario, conociendo sus intereses y comportamientos, le da la posibilidad a las empresas de llegar a

realmente las personas que se necesita llegar. Google en su caso es esa herramienta que permite atraer un tráfico de intencional ya que las personas al ingresar a la barra de búsquedas llega con una intención de encontrar la información que necesita. Por tal razón es importante realizar y dejar una inversión publicitaria para lograr los objetivos de marketing de la organización.

### **7.1.7 Buyer persona**

“Son una descripción detallada y semi-ficticia de los clientes ideales de una empresa. Se realiza con el objetivo de obtener una idea clara de quién es nuestro cliente objetivo y así diseñar acciones de marketing más efectivas y específicas para ellos, alineadas con sus intereses y necesidades” (Servilia, 2016). La construcción de dichos perfiles logra examinar desde un punto de vista más detallado a los clientes ideales, permitiendo estar en sus posiciones para desarrollar estrategias que los puedan cautivar y por ende mejorar las ventas de la organización. Uno de los objetivos principales es generar empatía con los clientes con el fin de establecer una comunicación óptima para acercarlos cada vez más a la organización, se le puede denominar a esto una adaptación al mercado, puesto que la empresa intenta adaptarse a los requerimientos o necesidades detectados. Del mismo modo al delimitar el buyer persona se logra saber el target al cual se desea cautivar, facilitando la creación de estrategias para conseguir generar contenidos de alta calidad, mejorar la reputación online, y finalmente la creación de una comunidad.

En una estrategia de marketing digital resulta importante determinar el perfil de un buyer persona, de hecho, se obtiene la ventaja de optimizar procesos, ya que todo tipo de estrategias deben ir enfocados a su forma de pensar y actuar al momento de estar relacionados con la organización “La estrategia de marketing digital debe estar dirigida a informar el consumidor,

para que de esta forma estén interesados hacia la empresa, y sus productos” (Patrutiu-Baltes, 2016)

Al hablar de buyer persona se debe resaltar lo que es inbound marketing, especializada en tener contenido totalmente adaptado al target al cual va dirigida la estrategia. Tener clara la descripción, metas y deseos del cliente ideal hace que fácilmente se logren cumplir los objetivos que se desean buscar, en efecto, si no se logra determinar estos aspectos, la estrategia no sería efectiva “Inbound Marketing es adaptada al buyer persona, quién viene naturalmente. Esta es la razón por la cual la definición de buyer persona cumple un rol muy importante, puesto que si no es identificado correctamente, la estrategia no sería efectiva” (Patrutiu-Baltes, 2016)

## **8. Integralidad**

### **8.1.1 Arquitectura de información del ecosistema de medios**

Según la Real Academia Española arquitectura se define como “Arte de proyectar y construir edificios” (RAE, 2019) en este caso la esencia de la palabra no cambia, de hecho, se puede decir que es el arte de proyectar y construir sitios web con una sola finalidad, la cual es la optimización para el acceso a la información.

El diseño estructural de los sistemas de información brinda el apoyo para dar una óptima funcionalidad de la página web, para que cada uno de los usuarios que la visiten puedan interactuar con ella sin tener dificultades. Se debe tener en cuenta que al ser arquitecto de la información, es válido darle importancia a la misma estética, sin embargo no se debe caer en el

error de ponerla por encima de la funcionalidad, una página web puede verse bien, pero al no adaptarse a los requerimientos de los usuarios, fracasará, haciendo que no quiera volver a visitarla, lo que repercutirá también en misma reputación de la marca “ la facilidad de uso debe ser la primera y principal en la creación de arquitectura de información de un sitio web” (Hernández & Nogales, 2000).

Según (Hernández & Nogales, 2000) se debe tener en cuenta que los objetivos que se deben tener en cuenta para la desarrollar una óptima arquitectura de medios son los siguientes.

- Satisfacer la necesidad de los usuarios para facilitar búsqueda de información
- Añadir valor a la página web
- Gestionar la interacción que se lleva a cabo en el sitio web

Además de tener claros los objetivos, se debe tener en cuenta la organización, la navegación del sitio web y la presentación del mismo, como tal la integralidad hace parte fundamental para cumplir ésta labor, precisamente porque combinando lo anteriormente mencionado se podría lograr una buena arquitectura de la información, por ende, el mapa de la página web sería totalmente compatible con cualquier persona.

“El objetivo final de la arquitectura de información de un sitio web es organizar la información de forma coherente. Ello proporcionará a los usuarios un acceso rápido y fácil a la información necesaria. De una arquitectura correcta depende, en gran medida, el buen funcionamiento de un sitio y su utilidad” (Subirats, 2003) las personas que están inmersas en la “World Wide Web” son como el mercado al momento de vender, en donde una organización

debe adaptarse a sus necesidades para brindarles un producto interesante y de valor, en este caso se debe tener en cuenta el punto de vista de los usuarios que suelen frecuentar o hacer uso de la página brindándoles un buen manejo de la información para que ellos tengan la facilidad de interactuar con el mismo.

Una persona al entrar a navegar en una página web tiene planteados ciertos objetivos, los cuales son encontrar información, comprar, consumir, comunicarse o aprender, todo dependiendo del sitio con el cual están interactuando. De la arquitectura de la información en un sitio web depende la navegabilidad misma del usuario, de ella depende si sigue un camino correcto a lograr su objetivo o en caso de que esté formada de manera errónea, no se cumplirá el objetivo, haciendo que la misma persona no vuelva a visitar el sitio web, bajando el tráfico generado. Es fundamental que en el momento de realización de un sitio web se pueda asegurar empíricamente que cumplirá con los objetivos y necesidades de su público objetivo.

Según (Hassan, 2004) la Arquitectura de información se deben resaltar dos aspectos, el primero es la recuperación de la información, en donde el objetivo principal es una correcta información que facilite al usuario una óptima navegabilidad posibilitando que cada elemento de pueda ser encontrado. El segundo es el diseño a nivel conceptual, guiado por la misma usabilidad que optimice el funcionamiento de la página “involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio; conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio; testar el sitio con los propios usuarios; investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso; e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario.” (Hassan, 2004)

### 8.1.2 Estadística

Definición de estadística: “Abarca la recolección, presentación y caracterización de información para ayudar tanto en el análisis de datos como en el proceso de toma de decisiones” (Berenson & Levine, 1996, p.2). La estadística se puede aplicar a diferentes áreas como por ejemplo el marketing, finanzas, contabilidad, administración, psicología, entre otras. Por eso la estadística hoy en día debe estar como parte fundamental en una empresa. Ya que la ausencia de esta, nos llevaría a un caos organizacional. Dejando a los administradores y ejecutivos sin información vital para tomar decisiones acertadas.

Ross (2007) Afirma: “La estadística es el arte de aprender a partir de los datos. Está relacionada con la recopilación de datos, su descripción subsiguiente y su análisis, lo que nos lleva a extraer conclusiones”. p.3) Es importante la estadística para organizar y resumir datos que se tabulan y se presentan de forma gráfica ayudando a los profesionales del marketing a medir y mejorar constantemente

Asimismo, Condor considera que la estadística “Es una ciencia exacta cuyo objetivo fundamental es el estudio de diversas forma de comportamiento de la sociedad, para lo cual se fundamenta en el uso de diversos métodos y procedimientos matemáticamente demostrables de manera formal y rigurosa”. (Cóndor, 2008)

Actualmente la tecnología nos permite acceder a mucha información, por lo que las empresas al momento de planear se apoyan de las estadísticas que nos brinda el mundo digital en diferentes medios como el sitio web con Google analytics, en redes sociales con Facebook

Insights, instagram analytics, twitter analytics, entre otras. Son medios donde se puede acceder a datos determinantes y relevantes para mejorar continuamente las acciones. Existen muchas herramientas para recoger información, por ejemplo, Google analytics que es una de las más importantes para las empresas, ya que con esto podemos conocer el comportamiento de los usuarios en el sitio, cuánto tiempo permanecen en la página, el número de visitas, el número de páginas vistas por sesión, de dónde proviene el tráfico y muchas cosas más que se pueden medir con una buena configuración de la herramienta.

También por redes sociales nos proveen de datos importantes en cuanto a las interacciones y alcance de nuestra marca en los diferentes perfiles de la empresa que nos permite a su vez dar un conocimiento más profundo de los usuarios.

Las estadísticas en medios digitales.

Sirven para conocer a tu público en las redes sociales

Te ayudan el impacto de tus acciones sobre tu audiencia

Te permiten decidir hacia dónde dirigir tus esfuerzos de comunicación

Te habilitan para saber cuán cerca estás de lograr tus objetivos

(Postcron, 2018)

Por esto es importante para una empresa que tiene presencia digital estar monitoreando todas las estrategias, por tal motivo el Doctor Rojas debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

**Indicadores claves para medir:**



CTR=Total clics \*100 / total impresiones

Fórmula para calcular el engagement:

Interacciones totales\*100 / Personas alcanzadas

Fórmula para calcular el conversion rate:

#de conversiones logradas\*100 / # de visitantes = % de conversión

- **KPI's SITIO WEB**

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>KPI de gestión</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>• # post en el blog mensual.</li><li>• # post con optimización SEO.</li></ul>  |
| <b>KPI Interacción y alcance</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• # comentarios mensuales en el blog</li><li>• # veces compartidos mensualmente</li><li>• # Duración media de visita.</li><li>• # usuarios mensuales en la web.</li><li>• # paginas vistas mensualmente en el sitio web.</li></ul> |
| <b>KPI Conversión y resultado</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Generar el X% conversión</li><li>• # conversiones (capturar datos o compras en tienda online).</li></ul>   |

- **KPI's Redes Sociales**

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>KPI de comunidad</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● # seguidores en Facebook</li> <li>● # suscriptores en YouTube</li> <li>● # seguidores en Instagram</li> </ul>   |
| <b>KPI Interacción y alcance</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● X% de engagement.</li> <li>● # usuarios alcanzados por redes sociales.</li> <li>● # veces compartidos mensualmente</li> <li>● # me gusta</li> <li>● # comentarios</li> </ul> <p>(MENSUAL)</p> |
| <b>KPI Conversión y resultado</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Generar el X% conversión</li> </ul>   |

- **KPI's Email Marketing**

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>KPI de Gestión</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>● # suscriptores al boletín</li> <li>● # de envíos</li> </ul>   |
| <b>KPI Interacción y alcance</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tasa de bajas</li> <li>● Porcentaje de SPAM</li> <li>● Ratio de apertura</li> <li>● Tasa de rebote</li> </ul> |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>KPI Conversión y resultado</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ratio de clics</li><li>• Generar el X% conversión</li></ul> |
|-----------------------------------|---|

- **KPI's de Negocio**

**CTR**

**Conversion Rate**

**Funnel de marketing**

La articulación y la integralidad son procesos fundamentales para llevar a cabo una buena aplicación de un plan de marketing digital, puesto que cada proceso explicado anteriormente debe estar anclado con otro, siguiendo un orden estratégico que permita ir paso a paso teniendo una óptima ejecución de cada uno, además de que cada acción al final debe trabajar de forma conjunta para así alcanzar los objetivos trazados. en efecto la integralidad sería parte fundamental para la finalización, la cual busca que todos los procesos generen sinergia en su ejecución.

Para finalizar cabe resaltar que en la actualidad contar con estas dos capacidades brinda a todas las empresas poder desarrollar y ejecutar cualquier proceso de la mejor manera, por ello es que se aconseja trabajar a través de esta base, en la cual se garantiza que los procesos serán optimizados y alcanzados sin problema alguno.

## **9 Marco Metodológico**

En el presente trabajo se desarrolló un tipo de metodología de investigación cualitativa, donde nos basamos en descripciones e interpretaciones a partir de la metodología de observación interpretativa, la cual describe el fenómeno o un caso en concreto que nos permita comprender mucho mejor la investigación a aplicar en la organización. Para esto usamos fichas de observación que nos arrojaron los datos que nos permitieron poder analizar la estrategia de comunicación digital de Doctor Rojas.

El periodo de ejecución fue de 1 semana para realizar el diagnóstico comparativo con la competencia y un referente internacional que permitió la correcta ejecución del plan de marketing digital. Se usó como ficha de observación una estrategia directa metódica, que permite tener un análisis sistémico y estructurado a partir de documentos, sitios web y redes sociales, lo que permitió el análisis de las diferentes categorías a tratar. Asimismo, se usó también una estrategia de observación directa libre donde tuvimos un primer contacto con los datos a organizar.

Finalmente, a partir de los datos obtenidos, se entregarán conclusiones que evaluarán el desempeño de Doctor Rojas frente a la competencia, teniendo en cuenta todas las variables utilizadas. Cabe resaltar, que en algunas de ellas se harán recomendaciones a la organización y de su posible aplicabilidad

## 10 Diagnóstico

### Ficha de observación Doctor Rojas

| CATEGORÍAS                        |                 | DESCRIPCIÓN  |
|-----------------------------------|-----------------|--|
| Articulación                      |                 |  |
| Presencia gráfica o look and feel | Paleta de color | Los colores que usa el Doctor Rojas son el verde y el azul. El Verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos hace empatizar con los demás de una forma natural. Por otro lado, el azul se asocia con servicios de salud. Se busca que la marca personifique confianza, autoridad, estabilidad y tranquilidad.  |
|                                   | Imágenes        | Las imágenes que se usan en el doctor Rojas siempre van acompañadas del logo, pero además se trata de usar imágenes de médicos para generar confianza. También se usa mucho los elementos gráficos para explicar procedimientos médicos o partes del cuerpo en formato de infografía, para su fácil entendimiento y no generar pudor al ver imágenes reales de órganos. En sus diseños |

|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  |                    | predomina lo natural, las hojas o plantas siempre acompañan las imágenes del doctor Rojas.   |
|  | Diseño             | Podemos evidenciar que Doctor Rojas es una marca combinada que fusiona texto con símbolo, es decir, imagotipo, que es la unión de un isotipo y de un logotipo, en la que al menos el isotipo funciona perfectamente por separado. Para los productos naturales se usa el mismo logo y algunos productos tiene su propio logotipo. Adicionalmente cuenta también con un imagotipo para los parques de la salud, en sus diseños predomina el color blanco, verde y azul. |
|  | Opciones de fuente | Las tipografías que usan son Adelón Serial y Fontastique principalmente, las cuales se componen de formas con curvas elegantes. Sin embargo muchos productos tienen sus propias tipografías y usos.  |
|  | Estilo General     | En términos generales, lo que busca resaltar es la naturaleza, en muchos de sus productos la etiqueta tiene un helecho y una cascada.  |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
|                        | <p>Efectos de sonido</p>  | <p>El Doctor Rojas cuenta con un sonido característico que viene trabajando a lo largo de los años en su programa conexión vital. Con sonidos que representan tranquilidad, bienestar y latidos del corazón que transmite amor por la vida. Además en los comerciales y videos se usan sonidos de la naturaleza de fondo.</p> |
|                        | <p>La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan</p>           | <p>La página se encuentra lenta porque las imágenes se subieron pesadas. Actualmente ya se está trabajando en un rediseño y optimización del sitio web.</p>   |
|                        | <p>El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús</p> | <p>El sitio web tiene algunos problemas de usabilidad que se van a corregir, actualmente el sitio web es sencillo y minimalista, son pocas animaciones y componentes dinámicos.</p>   |
| <p>Hipermedialidad</p> | <p>Enlaces de redes sociales a sitio web</p>                                | <p>El 13,5% del tráfico del sitio web proviene de redes sociales, sin embargo se podría aprovechar mucho más enlazando y atrayendo visitas hacia el sitio</p>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Enlaces de sitio web a redes sociales    | El footer del sitio web están los enlaces hacia Facebook, Instagram y YouTube. Dentro de las secciones que contienen videos siempre se insertan los videos directamente desde YouTube   |
|  | Enlaces del sitio web a otros sitios web | Tiene enlaces hacia soundcloud, isuu y positive tourism.  |
|  | Enlaces de otro sitio web al sitio web   | Tiene 2644 links que apuntan hacia el sitio web del Dr Rojas.   |
| Marketing de la salud, contenido y presencia en la web | Sitio web                                | El sitio web es minimalista, sencillo pero con la información importante. Sin embargo, tiene problemas de actualización de la plantilla en Wordpress y ha generado problemas con el plugin para venta online Woocommerce. Por tal motivo actualmente se trabaja en lo renovación del sitio web con un mejor diseño y actualizado. |
|  | Content marketing                        | Una de las estrategias más importantes del Dr Rojas es generar contenido de calidad en diferentes formatos como video, podcast, libros y blogs. Donde se habla de cómo adoptar hábitos de vida saludable y sobre enfermedades frecuentes.   |



|               |                      |  |
|---------------|----------------------|--|
|               | SEO                  | Según Woorank que califica de 1 - 100 el SEO, le pone una puntuación de 62 al sitio web del dr rojas. La creación de contenido más el linkbuilding le ayuda a tener buenas posiciones en Google, ya que el tráfico al sitio web por parte de búsquedas orgánicas es del 70%. |
|               | SEM                  | No realiza   |
|               | Redes sociales       | Tiene una gran comunidad en redes sociales, en Facebook son más de 68 mil seguidores, en Instagram son 27 mil seguidores y en YouTube tiene casi 47 mil suscriptores. Sus cuentas tienen muy buena interacción y alcance.  |
|               | Publicidad           | En facebook e Instagram se realizan anuncios constantemente, en formato de video en Youtube.   |
|               | E-mail marketing     | No implementa e-mail marketing   |
| Buyer persona | Perfil buyer persona | El cliente ideal del Dr Rojas son principalmente las personas mayores de 40 años que son conscientes de la importancia de llevar hábitos de vida saludable y buscan educarse en ello. Otro público objetivo son los adultos jóvenes  |

|   |                       |   |
|---|-----------------------|---|
|   |                       | mayores de 25 años que quieren cambiar sus hábitos para llevar una mejor salud.   |
| <u>Integralidad</u>                                     |                       |   |
| Arquitectura de la información del ecosistema de medios | UX<br>User experience | La experiencia de usuario dentro del sitio es buena, ya que en promedio las personas se quedan 3 minutos en la página, ya sea leyendo un post del blog o consultar itinerario de las experiencias de salud que ofrecen en los parques de la salud, también la tasa de rebote es baja ya que su estrategia de SEO y de redes sociales se optimiza para que cuando las personas llegan al sitio web, encuentran lo que estaban buscando, tratando de ser relevantes. Sin embargo la página es lenta, las imágenes tardan mucho en cargar y eso afecta la experiencia del usuario. |
|   | UI<br>User interface  | El primer pantallazo se muestran unos accesos directos para las páginas internas que más visitan, de esta forma se le da un atajo al usuario para que puedan navegar de una forma más eficiente por el sitio web y encuentren lo que buscan.  |
| Estadística   | Google tag assistant  | Según la extensión, nos indica que tiene el google tag manager, para instalar varios códigos  |

|  |            |   |
|--|------------|---|
|  |            | de seguimiento como Google Analytics, el píxel de facebook para monitorear el comportamiento del usuario dentro del sitio web |
|  | Likealyzer | Según la herramienta, las redes sociales tienen una puntuación buena con 9% de engagement en Facebook                         |

#### Ficha de observación Fitomedics

| CATEGORÍAS                        |                 | DESCRIPCIÓN  |
|-----------------------------------|-----------------|--|
| Articulación                      |                 |  |
| Presencia gráfica o look and feel | Paleta de color | El color que usa la marca Fito Medic's en sus logos e imágenes son el verde y el blanco: el verde porque todos sus productos son derivados de la naturaleza además de ser naturales. El color blanco genera pureza, por lo tanto buscan generar en sus clientes confianza y calidad. |
|                                   | Imágenes        | Las imágenes que usa este laboratorio, en su gran mayoría, tienen que ver con la muestra de su portafolio de sus productos a sus clientes en las diferentes páginas y redes sociales en las que  |

|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  |                    | <p>hacen presencia. Así mismo, muestran en un bajo porcentaje imágenes de médicos trabajando en laboratorios, haciendo alusión a cómo ellos trabajan para encontrar los mejores productos que sirvan para mejorar la salud de las personas.</p>  |
|  | Diseño             | <p>Hace una combinación de logotipo e isotipo, en donde el primero se posiciona más fuerte por su tamaño, cabe resaltar que sus colores son el verde y el blanco en donde todas sus piezas gráficas los tienen presentes. La conexión de este tipo de diseño con sus productos es muy grande ya que muestra su relación con la naturaleza.</p> |
|  | Opciones de fuente | <p>Es una fuente básica, se sostiene en casi todo el contenido de la página. En la barra de contenido su letra es en mayúscula; es cambiante únicamente es un logo que se utiliza un diseño un poco más llamativo.</p>   |
|  | Estilo General     | <p>El estilo general de la página busca más la muestra y venta de los productos que generar un vínculo con el usuario que los visite. Muestran mucho laboratorios.</p>   |

|                 |  |   |
|-----------------|--|---|
|                 | Efectos de sonido  | El sonido en los comerciales, muestra de productos y promoción de la marca se escucha una voz armoniosa y cálida; los efectos de sonido que acompañan a los videos son suaves y cálidos, buscan generar tranquilidad y paz. |
|                 | La rapidez con las que las páginas y las imágenes se cargan          | La carga de página es óptima y rápida. No cuenta con imágenes eventualmente pesadas que impidan una carga rápida del sitio web.   |
|                 | El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús | Es un sitio web de fácil navegabilidad y de fácil acceso. Es minimalista con contenido dinámico y de componentes de fácil uso.  |
| Hipermedialidad | Enlaces de redes sociales a sitio web                                | Únicamente facebook tiene redireccionamiento a la página web.   |
|                 | Enlaces de sitio web a redes sociales                                | En el menú principal en la parte inferior, tiene redireccionamiento a la red social de Facebook y así mismo a la página de youtube de la marca.   |
|                 | Enlaces del sitio web a otros sitios web                             | No se tiene redireccionamiento a otros sitios web desde su portal   |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Enlaces de otro sitio web al sitio web | Se encontraron 2 links únicamente apuntando al sitio web.   |
| Marketing de la salud y contenido y presencia en la web | Sitio web                              | La página web es simple y minimalista, no contiene mucho contenido informativo. Es minimalista, su contenido de página se basa en mostrar sus productos disponibles en tiendas; así mismo, muestran un poco de su reseña como empresa y también contacto directo en redes social y teléfonos. |
|   | SEO                                    | No cuenta con los suficientes datos para entregar información   |
|   | SEM                                    | No cuenta con SEM   |
|   | Redes sociales                         | La marca tiene facebook y canal de youtube. Su periodicidad de publicaciones es casi nula. En facebook no se publica desde enero del presente año (2019). Tienen una comunidad de 63.000 seguidores, por lo general el contenido de facebook es el mismo de youtube.                          |
|   | Publicidad                             | Fitomedics ha invertido una cantidad considerable en publicidad por redes sociales como Facebook e Instagram  |

|   |                      |  |
|---|----------------------|--|
|   | E-mail marketing     | No implementa e-mail marketing en sus cuentas.   |
| Buyer persona   | Perfil buyer persona | El buyer persona de fitomedic's son personas que son conscientes de la importancia de tener hábitos saludables. Crean productos para personas que están en un rango de edad entre los 28 y 75 años de edad.  |
| <u>Integralidad</u>                                     |                      |  |
| Arquitectura de la información del ecosistema de medios | User experience UX   | La experiencia en el sitio para los usuarios es buena, a pesar de ser una página tan falta de iconos que puedan llevar a los visitantes a tener una mejor estadía en el sitio. La carga de la página es relativamente rápida. Su página es adaptable a móviles y también les permite navegar sin problemas.                        |
|   | User interface UI    | Al ingresar a la página, se evidencia la barra de menú desplegable, cada icono contiene información diferente y de interés para los usuarios que deseen conocer más sobre la empresa y también información detallada de cada uno de los productos que tiene en su portafolio la organización. También los clientes tienen contacto |

|             |                     |   |
|-------------|---------------------|---|
|             |                     | directo con la empresa a través de whatsapp para hacer sus compras directas de los productos.   |
| Estadística | Google tag asistant | No se encuentra ningun tag en la página web   |
|             | Likealyzer          | Según la herramienta en la red social facebook cuenta con muchos seguidores pero tiene muy poca interacción. Cabe resaltar que hay momentos en la página que tienen interacciones inesperadas de muchos likes, lo que hace pensar que esa interactividad de los usuarios es paga. |

Ficha de observación Natural System

| CATEGORÍAS                        |                 | DESCRIPCIÓN   |
|-----------------------------------|-----------------|---|
| Articulación                      |                 |   |
| Presencia gráfica o look and feel | Paleta de color | Los colores de la marca Natural system son el blanco y el azul. El primero, significa pureza, lealtad y pureza; el segundo, se asocia con servicios de salud. |



|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  | Imágenes           | Las imágenes tienen una buena resolución. Por lo general están acompañadas de una descripción clara de los componentes y beneficios del producto. Así mismo, tienen imágenes de sus pioneros de la empresa, generando mayor confianza entre los clientes que visiten el sitio web. |
|  | Diseño             | Es una combinación de isotipo y logotipo, relacionados a los servicios de salud que ofrece, resalta siempre los colores que utiliza en sus diferentes piezas gráficas que son el azul y el blanco.   |
|  | Opciones de fuente | La fuente de la página de Natural System es sencilla, pero trata de recalcar mucho en color de fuente azul con negrilla, todos sus productos.  |
|  | Estilo General     | Lo que busca mostrar la página en general son sus productos, pero hay que resaltar que ellos usan diseños elegantes y llamativos para los productos que se encuentran promocionando en su momento o alguno producto que quieran resaltar en específico.                            |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
|                        | <p>Efectos de sonido</p>  | <p>En sus videos no contiene un sonido característico, son vídeos muy sencillos.</p> <p>Principalmente hablan sobre temas de salud y cuáles son los productos de este laboratorio que pueden ser utilizados por sus clientes para la cura de estos problemas que puedan tener las personas.</p>   |
|                        | <p>La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan</p>           | <p>En computadores tiene una velocidad de carga de 9.5 segundos, bastante lenta y en móviles 9.2 en 3g y en 4g 7.2</p>  |
|                        | <p>El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús</p> | <p>Los menús de la página son bastante dinámicos. En la barra del menú principal, se despliegan productos, información de la marca y el contacto directo del cliente con ellos. Las imágenes son móviles, con desplazamiento en la pantalla principal. Hay iconos dinámicos que despliegan una serie de conceptos, productos, cosméticos y tips para salud.</p> |
| <p>Hipermedialidad</p> | <p>Enlaces de redes sociales a sitio web</p>                                | <p>Las principales redes sociales donde hace presencia la marca tienen un redireccionamiento a la página principal de Natural System</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | Enlaces de sitio web a redes sociales    | El sitio web lleva al usuario directamente a las redes sociales de la marca (INSTAGRAM, YOUTUBE Y FACEBOOK)  |
|   | Enlaces del sitio web a otros sitios web | Tiene direccionamiento a redes sociales de la marca (instagram, facebook y youtube)  |
|   | Enlaces de otro sitio web al sitio web   | 11 páginas apuntando al sitio web.   |
| Marketing de la salud y contenido y presencia en la web | Sitio web                                | El sitio web es sencillo pero, tiene la información necesaria para que los usuarios que visiten la página logren obtener la información necesaria sobre los productos que tiene la organización. También cuentan con un chat web en su página para los usuarios con respuesta inmediata. Los menús incorporados en el sitio, contiene bastante información de la empresa, productos, categorías. |
|   | SEO                                      | Según Woorank que califica de 1 - 100 el SEO, le pone una puntuación de 35 al sitio web del Natural System .   |
|   | SEM                                      | No realiza   |

|                     |                      |   |
|---------------------|----------------------|---|
|                     | Redes sociales       | La marca tiene presencia en facebook, donde tiene una comunidad aceptable (8000 seguidores); en instagram, de igual forma tienen una comunidad discreta con 5.500 seguidores; en instagram, tienen 182 seguidores en twitter, siendo esto un bajo rango; por último, su canal de youtube en donde tan solo cuentan con no más de 1500 seguidores. |
|                     | Publicidad           | No realizan publicidad en redes.  |
|                     | E-mail marketing     | Implementan e-mail marketing. En la página web tienen el formulario de inscripción.   |
| Buyer persona       | Perfil buyer persona | El perfil del cliente potencial de Natural System son mujeres entre los 45 y 70 años, sus productos incursionan mucho en el cuidado de la piel en el sexo femenino. También, los productos naturales para la salud, derivan mucho en el cuidado sintomatológico de la mujer.  |
| <b>Integralidad</b> |                      |   |
|                     | User experience UX   | La experiencia del usuario en el sitio web es confiable y confortable. Es una página que permite al navegante poder investigar y conocer más a fondo sobre los productos que se quieren obtener   |

|             |                        |  |
|-------------|------------------------|--|
|             |                        | por este medio. También cuenta con un chat en línea, que permite a los usuarios poder hacer consultas más específicas, lo que genera mayor confianza en el cliente.                            |
|             | User interface<br>UI   | En la primera página muestra el menú principal donde se despliega contenido, información, blog y redes sociales de la página. Asimismo, promocionan y destacan un producto propio de la marca. |
| Estadística | Google tag<br>asistant | No se encuentra ningun tag en la página web  |

Ficha de observación Healthy America

| CATEGORÍAS                           |                 | DESCRIPCIÓN  |
|--------------------------------------|-----------------|--|
| Articulación                         |                 |  |
| Presencia gráfica o<br>look and feel | Paleta de color | Su color principal es el azul, que está presente en casi todos los productos, sin embargo dependiendo de ellos, el color puede variar. El color azul significa integridad y profesionalismo valores que se pueden ver evidenciados en la |

|  |                    |  |
|--|--------------------|--|
|  |                    | <p>marca por los múltiples servicios que ofrecen a los diferentes segmentos del mercado, además de que se encuentran respaldados bajo estándares requeridos del mercado colombiano como Invima.</p>  |
|  | Imágenes           | <p>Sus productos varían principalmente entre el logotipo e isologo, depende de la línea de productos. cabe resaltar que los colores que se evidencian en sus productos principalmente reflejan los colores de Estados Unidos, asimismo del uso del Águila Calva, ave insignia de ese país.</p> |
|  | Diseño             | <p>El diseño se centra en la utilización de isologo y logotipo, que acompañan cada uno de los productos de la marca, cabe resaltar que a pesar de tener diferentes tipos de productos siempre se trata de converger la misma paleta de colores.</p>  |
|  | Opciones de fuente | <p>Es cambiante en sus productos, dependiendo de la línea a la cual pertenezcan. En la página web se utiliza la misma tipografía, cabe resaltar que todo se encuentra en mayúsculas.</p>   |
|  | Estilo General     | <p>Predominan colores de la bandera de Estados Unidos, generalmente sus productos tienen el Águila Calva, sus productos están divididos y</p>  |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 |  | apuntan a diferentes públicos objetivos. Se tiene una fotografía de cada uno de los productos además de que siempre poseen una descripción   |
|                 | Efectos de sonido  | No se tiene ninguno  |
|                 | La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan           | La velocidad de carga de la página es moderado tardando entre 3 y 5 segundos, ya que tiene contenido que no se encuentra optimizado como la mayoría de sus imágenes.   |
|                 | El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús | Los menús desplegados son buenos, se encuentra la información fácilmente, cada menú se despliega según la categoría perteneciente, ofreciendo diferentes productos según la línea.                                 |
| Hipermedialidad | Enlaces de redes sociales a sitio web                                | Algunos contenidos de las redes sociales están ligados con la página web, principalmente cuando se ofrece un nuevo producto. Cabe resaltar que la mayoría del contenido es independiente y no se encuentra ligado. |
|                 | Enlaces de sitio web a redes sociales                                | La página de Healty America se encuentra ligada a las diferentes redes sociales que hace parte.  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Enlaces del sitio web a otros sitios web | No se encuentra ningún enlace que redirija a otro sitio web   |
|   | Enlaces de otro sitio web al sitio web   | Hay 156 páginas en 8 dominios que enlazan con este sitio web  |
| Marketing de la salud y contenido y presencia en la web | Sitio web                                | Es un sitio que demora en cargar, intenta posicionarse a través de su blog, sin embargo han dejado de publicar desde hace 6 meses aproximadamente.  |
|   | SEO                                      | Según Woorank, que califica la página de 0-100 en SEO, esta posee una calificación de 55, en donde el tiempo de carga, algunos enlaces rotos del blog y el poco redireccionamiento de otros sitios web afectan la calificación.                                 |
|   | SEM                                      | No tiene  |
|   | Redes sociales                           | Sus redes sociales no tienen mucha interacción entre sus seguidores, se puede evidenciar la ausencia de un plan de publicaciones en las redes, ya que a veces pasa mucho tiempo sin publicarse. En facebook tiene una comunidad de 73.351 e instagram de 8.876. |



|               |                      |   |
|---------------|----------------------|---|
|               | Publicidad           | <p>Su posicionamiento de marca puede registrarse a que son distribuidores y diferentes tiendas naturistas y droguerías venden sus productos, ya que su publicidad es muy poca. De hecho su marca madre es poco reconocida y sus sub-productos poseen más reconocimiento entre sus Públicos.</p>   |
|               | E-mail marketing     | <p>En la página web las personas se pueden hacer parte de un boletín, que es principalmente para la difusión de nuevos productos y promociones. Como tal no tiene una periodicidad definida.</p>  |
| Buyer persona | Perfil buyer persona | <p>El principal objetivo de Healthy America es dirigirse a personas que cuida de su cuerpo, belleza y salud, el perfil es cambiante dependiendo de la línea de productos a la cual se pertenece, sin embargo cada buyer persona tiene en común que buscan tener una vida saludable. Cabe resaltar que uno de los públicos objetivos más importantes son los deportistas, precisamente porque se despliega una gran línea de productos para ellos, asimismo, las personas que poseen problemas con sobrepeso haciendo que sus buyers</p> |

|   |                                |   |
|---|--------------------------------|---|
|   |                                | <p>persona sean diversos pero con objetivos parecidos, teniendo una articulación en los diferentes mercados en los que estan presentes.</p>   |
| <b>Integralidad</b>                                     |                                |   |
| Arquitectura de la información del ecosistema de medios | <p>User xperience<br/>UX</p>   | <p>No se posee mapa del sitio, la velocidad de carga es lenta, cabe resaltar que su diseño responsive hace que los usuarios puedan entrar desde cualquier dispositivo.</p>  |
|   | <p>User interface<br/>UI</p>   | <p>Al entrar a la página web se muestran algunos accesos directos que resaltan algún tipo de información, además de tener separadas las líneas de productos más populares facilitando la búsqueda de los usuarios.</p>                    |
| Estadística   | <p>Google tag<br/>asistant</p> | <p>La extensión indica que posee Google Tag Manager que permite instalar diferentes códigos de seguimiento en google analytics. Además tiene google tag remarketing, que le muestra al usuario anuncios después de visitar la página.</p> |
|   | <p>Likealyzer</p>              | <p>Según la aplicación, facebook posee una actividad del 62%, y al ser una comunidad con</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | pocos seguidores no se puede tabular algunos datos. |
|--|--|---|

Ficha de observación Clínica Obyrne

| CATEGORÍAS                        |                 | DESCRIPCIÓN   |
|-----------------------------------|-----------------|---|
| Articulación                      |                 |   |
| Presencia gráfica o look and feel | Paleta de color | Sus colores principales son el blanco y el gris, el primero significa pureza, bondad o caridad y el segundo acompañamiento. En gran mayoría de sus piezas audiovisuales permanecen estos dos colores.   |
|                                   | Imágenes        | La gran mayoría de las imágenes no son de autoría propia, las únicas imágenes que sí son de autoría propia son aquellas en donde el doctor, fundador de la clínica hace presencia, en donde tratan de fortalecer la imagen personal por medio de esta estrategia. |
|                                   | Diseño          | En este caso solo se utiliza un logotipo, el cual es muy sencillo, va acompañado de un copy que resume lo que es la clínica para sus usuarios.  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Opciones de fuente   | Tipográficamente en la página web se encuentra en su mayoría el uso de Arial, sin embargo las tipografías son cambiantes, ya que son diferentes en el diseño de algunas de las imágenes.  |
|  | Estilo General   | En la página predomina el color blanco, la página estéticamente no se ve bien y luce desorganizada, posee un diseño intuitivo pero poco interactivo para los usuarios.  |
|  | Efectos de sonido  | No tiene  |
|  | La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan           | La velocidad de carga no es apta, dura alrededor de 3,7 segundos encargar, lo que dificulta la experiencia del usuario al querer entrar.  |
|  | El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús | Posee un despliegue de diferentes menús, pertenecientes a las diferentes servicios ofrecidos por la clínica, además de información general como el nombre de cada uno de los doctores, su experiencia y especialidad, facilitando la navegabilidad del visitante. |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Hipermedialidad   | Enlaces de redes sociales a sitio web    | No existen enlaces desde las redes sociales al sitio web, el contenido en estos canales es independiente y no redireccionan a ningún contenido en específico.  |
|   | Enlaces de sitio web a redes sociales    | El sitio web tiene anclada las diferentes redes sociales en las que se encuentra presente  |
|   | Enlaces del sitio web a otros sitios web | Básicamente solo redirecciona a otras redes sociales. No se encuentran links hacia otros sitios web  |
|   | Enlaces de otro sitio web al sitio web   | Existen 8 páginas de 5 sitios que redireccionan a este sitio web   |
| Marketing de la salud y contenido y presencia en la web | Sitio web                                | El tiempo de carga del sitio web no es bueno, las imágenes son demasiado grandes y no se encuentra bien optimizado el espacio del sitio. El sitio web posee menú flotante que al hacer scroll siempre acompaña al visitante. |
|   | SEO                                      | Según Woorank, que califica la página de 0-100 en SEO, esta posee una calificación de 49, en donde el tiempo de carga y el poco redireccionamiento de otros sitios web afectan la  |

|               |                      |   |
|---------------|----------------------|---|
|               |                      | calificación. Entre otros problemas que posee según la aplicación.  |
|               | SEM                  | No utiliza  |
|               | Redes sociales       | Suelen publicar cada 2 o 3 días, sin embargo las interacciones son muy bajas en las diferentes redes sociales. Facebook: 1.692 personas Instagram: 2.020 seguidores. Cabe resaltar que su contenido es propio y sus diferentes piezas audiovisuales dan un valor agregado a todos sus seguidores.   |
|               | Publicidad           | En las diferentes redes sociales no realiza anuncios, no utiliza ningún tipo de publicidad en estos canales de comunicación   |
|               | E-mail marketing     | No tiene  |
| Buyer persona | Perfil buyer persona | Personas que buscan cambiar su estilo de vida y ser más saludables por medio de una nueva alternativa, como lo es este tipo de medicina denominada integrativa. En general, son personas que desde los 25 años pueden interesarse por los servicios de la clínica, promoviendo este tipo de medicina como estilo de vida. El principal objetivo es que las personas mejoren su salud. |

| Integralidad  |                        |   |
|---|------------------------|---|
| Arquitectura de la información del ecosistema de medios | User experience<br>UX  | La página no posee mapa del sitio, algunas páginas internas de la página se demoran mucho en cargar afectando la experiencia del usuario. Asimismo no tiene un buen posicionamiento SEO, sin embargo maneja una plantilla responsive designe mejorando la navegabilidad en las diferentes plataformas que puede usar el visitante.                      |
|   | User interface<br>UI   | Como primera impresión la página web se ve bien, son visibles los diferentes menús, en donde se puede navegar y obtener información sobre la clínica, cabe resaltar que este es flotante y siempre acompaña al usuario cuando hace scroll. Asimismo se encuentran unas imágenes que se van deslizando automáticamente y describen lo que es la clínica. |
| Estadística   | Google tag<br>asistant | No tiene  |
|   | Likealyzer             | Es una comunidad demasiado pequeña y la aplicación no puede recaudar la suficiente información.   |

| CATEGORÍAS                        |                 | DESCRIPCIÓN  |
|-----------------------------------|-----------------|--|
| Articulación                      |                 |  |
| Presencia gráfica o look and feel | Paleta de color | A lo largo del tiempo ha tenido modificaciones en los colores que maneja, se ha transformado y se ha adaptado a las tendencias minimalistas utilizando dos tonos de azul.  |
|                                   | Imágenes        | Las imágenes que usa el Dr Phil en sus redes sociales son principalmente del Dr con una estrategia fuerte de marca personal y otras son de los casos que habla en sus programas. En Facebook, Instagram, Twitter y Youtube no usan diseños, simplemente una foto. En pinterest todas las fotos van acompañadas del logotipo de Dr Phil en la parte inferior derecha. |
|                                   | Diseño          | No se maneja un diseño gráfico, solo con el logo y muy sencillo, minimalista, usan muchas fotografías y en los videos solo los acompaña el logotipo. El logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta solamente por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.   |



|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 | Opciones de fuente   | El dr Phil usa una tipografía sencilla para todos sus canales.   |
|                 | Estilo General   | En términos generales el diseño es sencillo usa colores neutros y su producción audiovisual es de muy buena calidad  |
|                 | Efectos de sonido  | No se encontraron sonidos específicos que distinguen la marca, sin embargo para su programa de televisión si usan múltiples efectos de sonidos                   |
|                 | La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan           | Las páginas cargan rápido y está bien optimizada a pesar de que muchos videos son cargados directamente al sitio web y otros videos son insertados desde YouTube |
|                 | El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús | El sitio web no es dinámico en términos de animaciones, es un diseño sencillo.   |
| Hipermedialidad | Enlaces de redes sociales a sitio web                                | Casi todas sus publicaciones en redes sociales van dirigidas hacia su sitio web, adicionalmente por la buena interacción que tiene la página gran                |

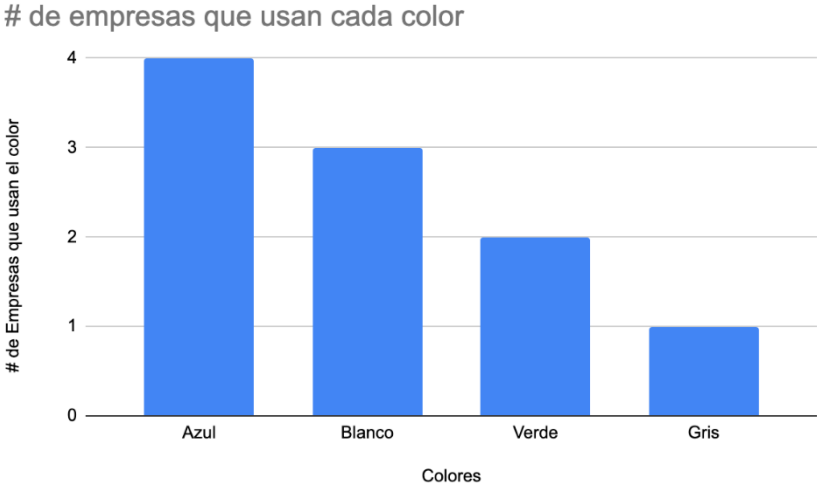
|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | <p>porcentaje del tráfico debe ser por sus canales sociales.</p>  |
|  | <p>Enlaces de sitio web a redes sociales</p>    | <p>En el header del sitio tiene enlace de todas sus redes sociales y en el footer también.</p> <p>Adicionalmente tiene muchos de sus videos incrustados en su canal de YouTube.</p>   |
|  | <p>Enlaces del sitio web a otros sitios web</p> | <p>No identificamos enlaces externos</p>  |
|  | <p>Enlaces de otro sitio web al sitio web</p>   | <p>Una de las estrategias más importante que tiene el Dr Phil es el linkbuilding, hay más de 80 mil enlaces que apuntan hacia su sitio web, el cual genera que la autoridad de dominio sea muy alta y favorezca al SEO, y por ende en su tráfico orgánico y referido en el sitio web.</p> |
| <p>Marketing de la salud y contenido y presencia en la web</p> | <p>Sitio web</p>                                | <p>El sitio web es uno de los canales más importantes, ya que todo el contenido generado lo aloja allí, un sitio con un diseño sencillo lo que predomina es el video y el contenido educativo</p>   |

|  |                |   |
|--|----------------|---|
|  | SEO            | <p>La estrategia SEO del Dr Phill es muy buena, según woorank tiene un puntaje de 82 lo cual es muy alto teniendo su parámetros de SEO on-site muy bien optimizados, adicionalmente su estrategia of-site es también muy positiva con un dominio de autoridad de 70, gracias a la antigüedad de su dominio y la cantidad de links que apuntan a su sitio web (linkbuilding). Su estrategia de content marketing también es muy buena ya que es la base principal de su negocio.</p> |
|  | SEM            | <p>No se identificó si tienen anuncios de búsqueda.</p>   |
|  | Redes sociales | <p>Usan Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y YouTube, las comunidades son muy grandes. Solo en YouTube tiene casi 5 millones de suscriptores, en Facebook son 4.7 millones, en twitter 1.6 millones e Instagram son casi 1 millón de seguidores. La interacción en cantidad es muy alta, pero si analizamos el número de seguidores tan alta, con el número de interacciones, el porcentaje de interacción es bajo.</p>  |

|   |                       |   |
|---|-----------------------|---|
|   | Publicidad            | Doctor Phill se ha dedicado hacer publicidad en medios tradicionales de manera efectiva, comerciales de tv, vallas publicitarias, publicidad en buses, etc.   |
|   | E-mail marketing      | En el sitio web tienen formularios de inscripción para el newsletter.   |
| Buyer persona   | Perfil buyer persona  | El buyer son personas mayores de 40 años que buscan educarse en temas de salud mental.  |
| Integralidad  |                       |   |
| Arquitectura de la información del ecosistema de medios | User experience<br>UX | Es una página que a pesar de tener mucho contenido en video que puede volver la página lenta. La carga de videos, imágenes y la página en general están bien optimizadas, en su primer pantallazo muestran siempre algo nuevo, sea el último episodio, videos o tips de salud mental cada día que ingresan al sitio web es cambiante. |
|   | User interface<br>UI  | El sitio está bien pensado para que cuando entren las personas puedan ver lo que más les interesa y puedan actualizarse al entrar al sitio web, la navegación es sencilla y la página está bien organizada.   |

|             |                      |   |
|-------------|----------------------|---|
| Estadística | Google tag assistant | El sitio web tiene Google Analytics para recolectar datos de uso del sitio web, que les permite optimizar el sitio. Según similarweb en los últimos 6 meses han tenido un tráfico de más de 1 millón de personas, con una permanencia en el sitio de 2 minutos en promedio. |
|             | Likealyzer           | En redes sociales su presencia es muy amplia y tiene comunidades muy grandes, sin embargo vemos que el porcentaje de interacción es únicamente del 1%.  |

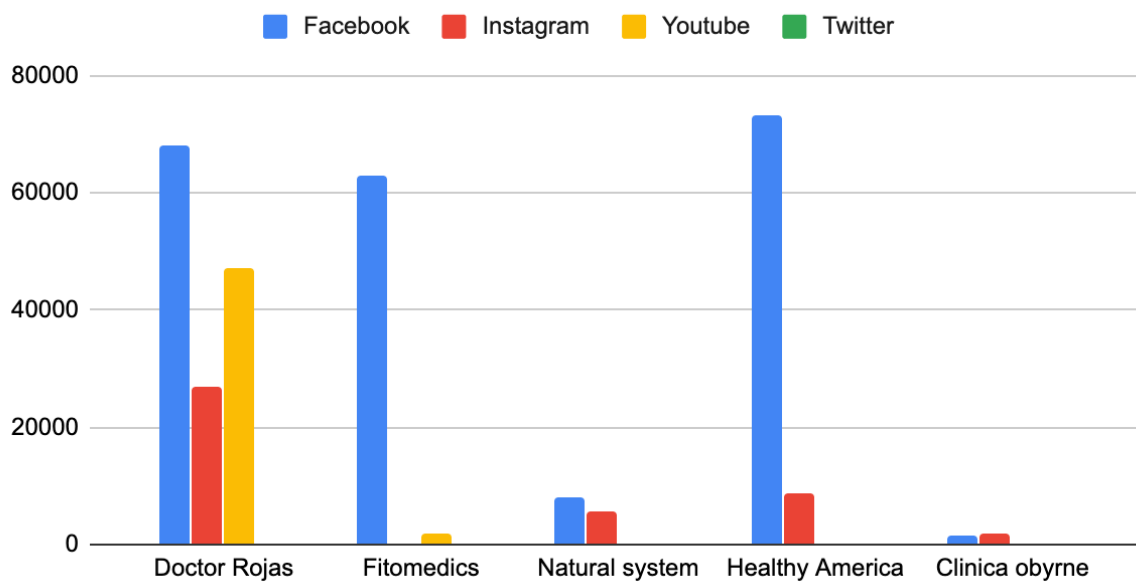
**Gráfico # 1: Uso de color.**



De las 6 empresas estudiadas observamos que los colores que usan son: Azul, blanco, verde y gris. El color más usado es el Azul, 4 empresas lo usan. El blanco 3, el verde 2 y el gris solamente lo usa una empresa.

**Gráfico # 2:**

### Comparación de comunidad de los competidores en redes sociales



Frente a la competencia podemos ver que la comunidad del *Doctor Rojas* en sus diferentes redes sociales es mayor que la de sus competidores.

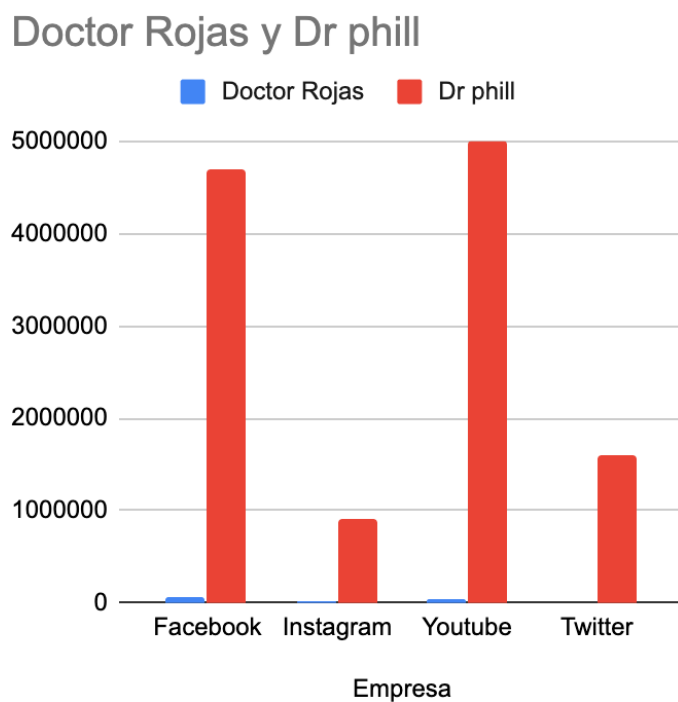
*Fitomedics* y *Healthy America* tienen grandes comunidades en Facebook sin embargo con poca interacción.

*Natural System*, *Healthy America* y *clínica obyryne* solo usan Facebook e Instagram

Solo fitomedics y *Doctor Rojas* tienen canal de YouTube, la cual es la red social con mayor # de usuarios en Colombia.

*El Doctor Rojas* es la única empresa que implementa Facebook, Instagram y YouTube.

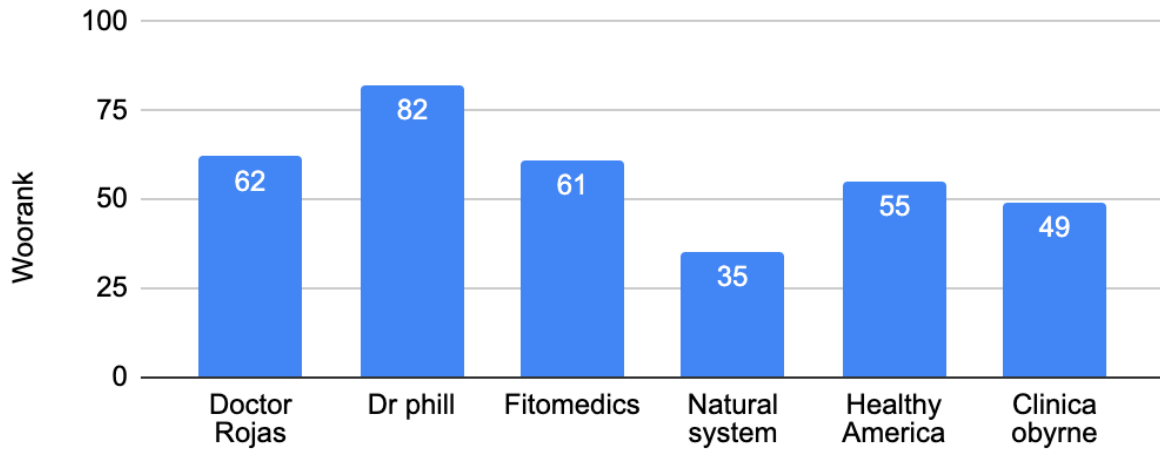
Gráfico # 3: Comparación de comunidad en redes sociales del referente de mercado



*Dr Phill* tiene una gran comunidad en redes sociales. implementando adicional al Doctor Rojas estrategia en Twitter y Pinterest.

**Gráfico # 4: Puntuación SEO On-page según Woorank de 1 -100.**

## Puntuación de Woorank por empresa



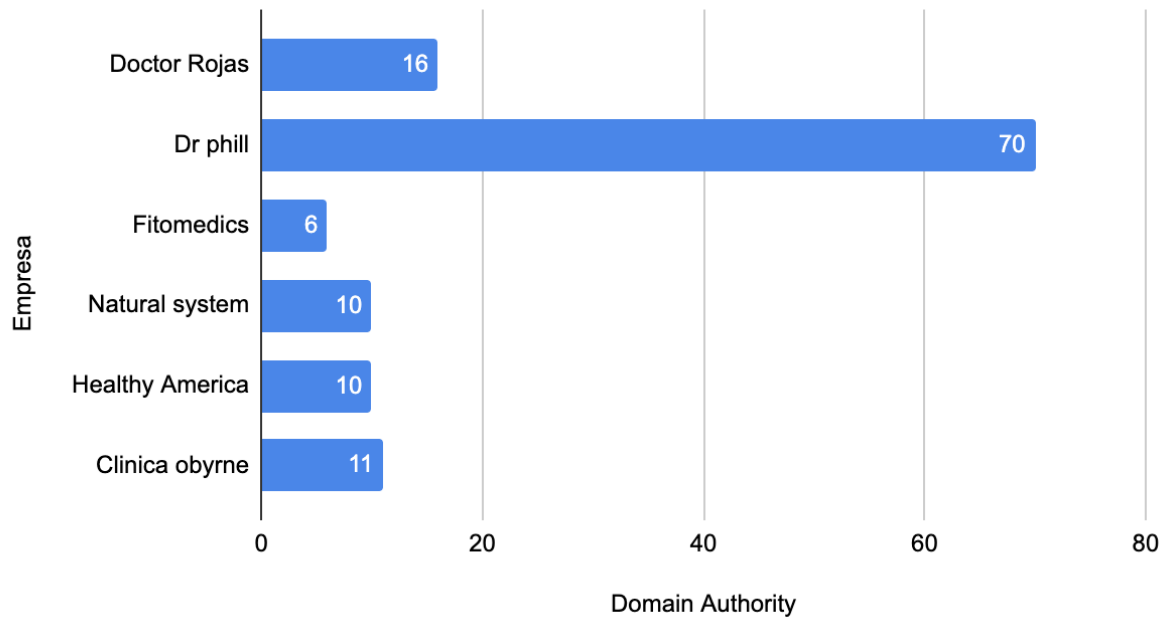
Entre la competencia el Dr Rojas se destaca por su estrategia SEO, obteniendo un puntaje de 62 según Woorank, sólo se le acerca fitomedics con un puntaje de 61.

El Dr Phil como referente del mercado si tiene una estrategia muy bien optimizada en SEO gracias al contenido que genera, según Woorank tiene un puntaje de 82

Gráfico # 5: Autoridad de dominio según MOZ de 1 - 100



## Autoridad de dominio por cada empresa.



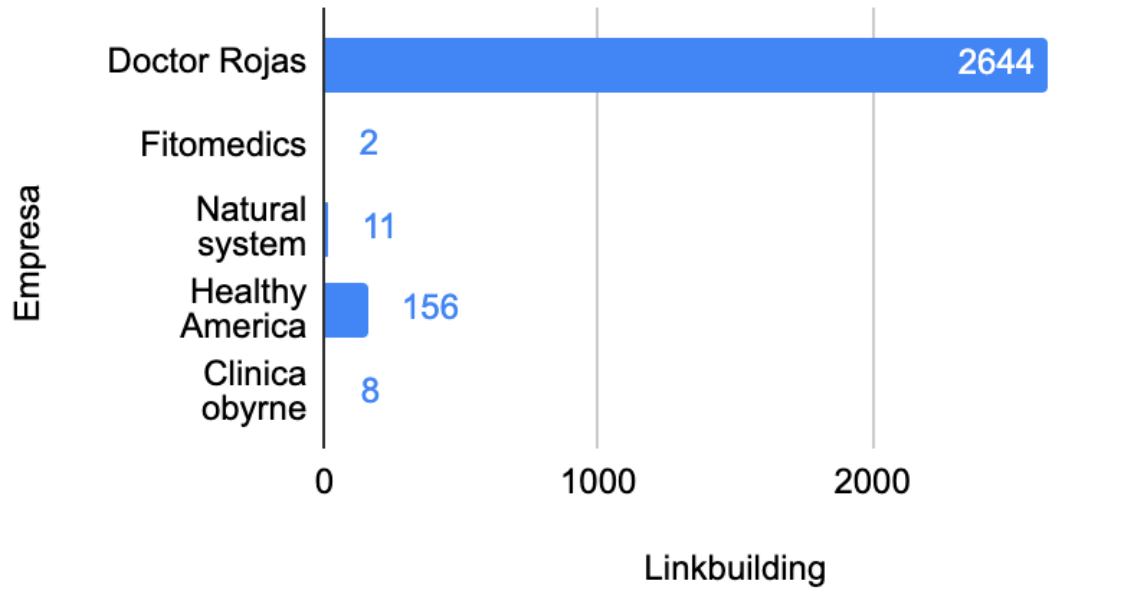
Algo fundamental en la estrategia SEO off-page es el puntaje de la autoridad de dominio. Para obtener un puntaje alto en la autoridad de dominio se consigue obteniendo enlaces de calidad que apunten al sitio web.

*El Dr phill* es la empresa que tiene mejor este puntaje con un DA (domain authority) de 70.

*El Dr Rojas* tiene entre sus competidores el DA más alto con un 16, le sigue la *clinica obyrne* con 11, *Natural System* y *Healthy america* tienen un DA de 10 y *Fitomedics* solo 6.

**Gráfico #6: Link building competidores**

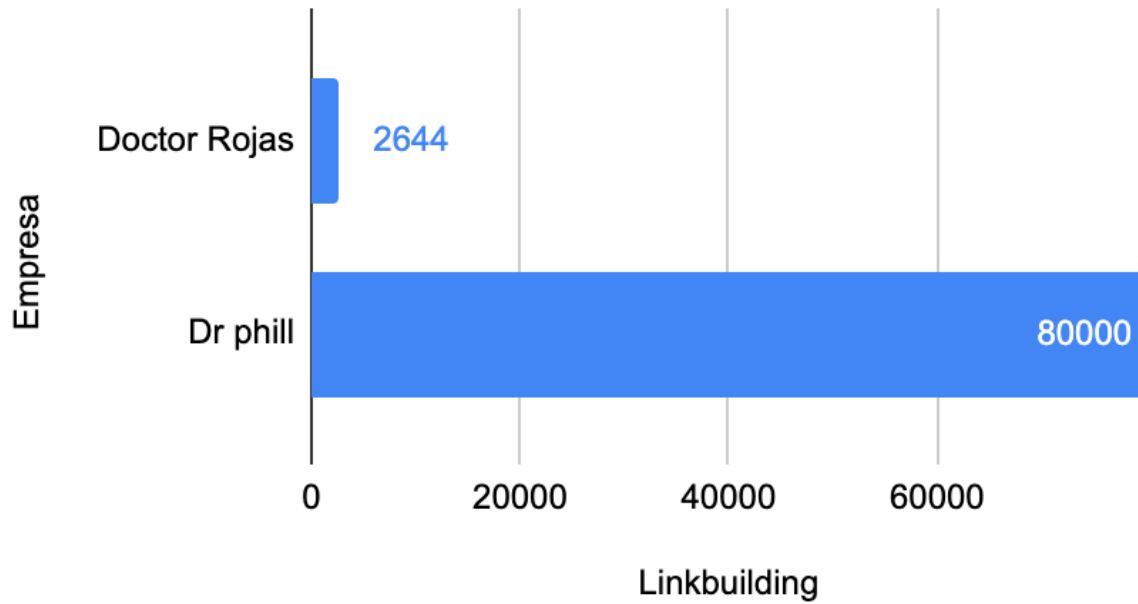
## Linkbuilding por cada competidor



*El Doctor Rojas* dentro de su estrategia off-page es superior a sus competidores ya que tiene 2644 enlaces apuntando hacia su sitio web.

**Gráfico #7: Link building referente de mercado**

## Linkbuilding por referente de mercado



*El Dr Phill* tiene 80.000 links apuntando hacia su sitio web lo cual favorece considerablemente al posicionamiento orgánico.

### 11. Análisis general

| CATEGORÍAS   |  | Análisis |
|--------------|--|----------|
| Articulación |  |          |

|                                      |                 |  |
|--------------------------------------|-----------------|--|
| Presencia gráfica o<br>look and feel | Paleta de color | Tienen en común las diferentes marcas que utilizan los colores para poder transmitir valores relacionados con sus productos, Cada uno intenta tratar de implementar lo máximo posible este tipo de colores en todas las piezas gráficas. Es importante resaltar que doctor rojas aplica bien este concepto, en donde el color verde es sinónimo de naturaleza, además del color azul que está relacionado con servicios de salud.                        |
|                                      | Imágenes        | Se puede evidenciar la ausencia de infografías, exceptuando el <i>Doctor Rojas</i> , que las utiliza como canal de comunicación para explicar más fácilmente algunos procedimientos médicos, por otro lado las demás marcas se limitan al uso de imágenes que explican contenidos de sus productos. Cabe resaltar que <i>Doctor Phil</i> fortalece su marca personal por medio de las imágenes, lo que lo hace resaltar dentro de las marcas analizadas. |
|                                      | Diseño          | Se deduce que en las diferentes marcas la presencia de logotipos e isotipos juegan un papel muy importante, además de que se encuentran  |

|  |                           |  |
|--|---------------------------|--|
|  |                           | <p>articuladas a sus productos o servicios que se ofrece. Cabe resaltar que el <i>Doctor rojas</i> intenta utilizar logotipo, isologo e imagotipo dependiendo de los productos o servicios ofrecidos, en donde a pesar de sus cambios no pierde identidad por el posicionamiento desarrollado en cada uno de ellos.</p>  |
|  | <p>Opciones de fuente</p> | <p>El Doctor Rojas para algunos productos se manejan diferentes tipografías, sin embargo, se evidencia una uniformidad en su estilo visual, pudimos ver que <i>Natural System</i> intenta generar un mismo estilo con todos sus productos. Sería aceptable que <i>Doctor Rojas</i> en sus producto adoptara esta estrategia, en donde se podría posicionar mejor su imagen adoptando esta clase de igualdad entre tipografías.</p> |
|  | <p>Estilo General</p>     | <p>Se vinculan los servicios y productos ofrecidos con el manual de estilo que se utiliza, pretendiendo desde la imagen generar recordación en todos los públicos objetivos que manejan.</p>   |
|  | <p>Efectos de sonido</p>  | <p>Los efectos de sonido generan recordación en los usuarios, además de que intenta transmitir</p>   |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 |  | valores de la misma marca a partir de ellos, un ejemplo de ello es <i>Doctor rojas</i> , en donde relaciona todo con la naturaleza y la salud.   |
|                 | La rapidez con la que las páginas y las imágenes se cargan           | <i>Doctor rojas</i> tiene una página más rápida que su competencia sin embargo no está lo suficientemente optimizada para su carga rápida al igual que la mayoría de las páginas comparadas. Es importante resaltar que la poca optimización del sitio web y su carga puede disminuir el tráfico de usuarios en la página web.   |
|                 | El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos como menús | Los pocos dinamismos de las páginas web hacen que el usuario no lo encuentre visualmente atractivo, lo que puede dificultar el tráfico y la permanencia del usuario en la página web. Es importante hacer las páginas más dinámicas, este tipo de estrategias actualmente son supremamente importantes, ya que los públicos son visuales y se necesitan ver atraídos hacia los contenidos. |
| Hipermedialidad | Enlaces de redes sociales a sitio web                                | A comparación de las demás empresas, <i>Dr Rojas</i> tiene gran flujo de usuarios que provienen de las redes sociales por su contenido de calidad en educación en salud. Se podría aprovechar más  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | la promoción de productos en las redes sociales como lo hacen los demás competidores.  |
|  | Enlaces de sitio web a redes sociales    | En este punto, casi todas las empresas utilizan el redireccionamiento del sitio web a redes sociales, lo que evidencia la importancia de esta articulación entre la página web y las redes sociales de las empresas.   |
|  | Enlaces del sitio web a otros sitios web | Identificamos que ningún competidor implementa links a otros sitios web, únicamente el <i>Dr Rojas</i> que enlaza a una empresa aliada de turismo de bienestar (Positive Tourism)  |
|  | Enlaces de otro sitio web al sitio web   | <i>El Dr Phill</i> es un referente en los Estados Unidos, que tiene una población cercana a los 328 millones de habitantes, lo que se le posibilita que su comunidad sea mucho más grande, sin dejar a un lado que el contenido que produce para sus redes y página web es de gran calidad e interés y es de destacar. Sin embargo, comparando al <i>Dr Rojas</i> , con su comunidad principalmente a nivel nacional, tienen gran cantidad de links que apuntan a su sitio web por el buen material que tiene en su página web, lo que hace subir su |

|  |                  |  |
|--|------------------|--|
|  |                  | <p>posicionamiento en SEO y lo hace mucho más visible.</p>   |
| <p>Marketing de la salud y contenido y presencia en la web</p> | <p>Sitio web</p> | <p>En términos generales el sitio web del <i>Dr Rojas</i> está bien. Sin embargo, hay aspectos de la competencia que puede adoptar para mejorar, <i>Natural System</i> por ejemplo tiene un chat que sería bueno implementar, el <i>Dr Phill</i> tiene como estrategia principal la generación de contenido y es muy fuerte con su optimización del sitio web, por otro lado, la <i>Clinica Obyrne</i> tiene un sitio que no carga rápido por las imágenes tan pesadas que tiene. <i>Fitomedics</i> muestra con mucha importancia sus productos.</p> |
|  | <p>SEO</p>       | <p>Entre la competencia el <i>Dr Rojas</i> se destaca por su estrategia SEO, obteniendo un puntaje de 62 según Woorank, sólo se le acerca <i>fitomedics</i> con un puntaje de 61. Por otro lado dentro de su estrategia off-page también es superior el <i>Dr Rojas</i> ya que tiene más de 2000 enlaces apuntando hacia su sitio web. Sin embargo en este apartado</p>  |



|  |                |  |
|--|----------------|--|
|  |                | <p>el <i>Dr Phil</i> el cual es un referente del mercado si tiene una estrategia muy bien optimizada en SEO gracias al contenido que genera, según Woorank tiene un puntaje de 82 y tiene una estrategia de linkbuilding muy fuerte.</p>   |
|  | SEM            | <p>No detectamos que hicieran publicidad en las búsquedas de Google por parte de ninguna empresa, por lo tanto puede ser una oportunidad importante para el <i>Dr Rojas</i> para poder ser el primero y captar tráfico para cumplir con objetivos de ventas.</p>   |
|  | Redes sociales | <p>La competencia no aprovecha el poder de las redes sociales. <i>Fitomedics</i> y <i>Healthy America</i> tienen una comunidad grande en Facebook con 63 mil y 73 mil seguidores respectivamente, sin embargo, se evidencia la falta de un cronograma de publicaciones ya que pasa mucho tiempo sin publicaciones. Por otra parte el <i>Dr Phill</i> si tiene una estrategia de contenido bien montada y una comunidad muy grande en estados unidos.</p> |

|  |                         |  |
|--|-------------------------|--|
|  | <p>Publicidad</p>       | <p>Solo pudimos detectar que <i>fitomedics</i> si hace publicidad en Redes Sociales muy enfocada a la transacción y promociones de productos, el <i>Dr Phill</i> su estrategia si es fuerte en términos de publicidad tradicional. El <i>Doctor Rojas</i> ya tiene una estrategia de publicidad en Facebook, Instagram y YouTube sin embargo puede empezar a incursionar más fuerte con su publicidad tradicional aprovechando así todos los canales que le puedan brindar óptimos resultados.</p> |
|  | <p>E-mail marketing</p> | <p>En este apartado el <i>Dr Rojas</i> no ha implementado esta estrategia de mailing, <i>Natural System, Healthy America y Dr phill</i> hacen uso de esta importante estrategia, la competencia se enfoca más en ofrecer productos y promociones, el <i>DR Phill</i> si manda un boletín con información de calidad. <i>El Dr Rojas</i> debe aprovechar para implementar esta estrategia cogiendo las mejores prácticas de la competencia y mejorarlo.</p>   |

|  |                             |  |
|--|-----------------------------|--|
| <p>Buyer persona</p>   | <p>Perfil buyer persona</p> | <p>Pudimos detectar que la comunicación y los públicos de la competencia son parecidos, sin embargo cada empresa se diferencia y se enfoca en nichos. Por ejemplo, <i>Healthy America</i> tiene un nicho muy bien desarrollado para deportistas, mientras que <i>Natural System</i> es fuerte en productos para el cuidado de la piel femenino. En términos generales todos llegan a públicos adultos ya que es en esa edad que las personas se empiezan a preocupar por su salud. Algo muy importante a tener en cuenta y para pensar en el futuro del <i>Dr Rojas</i> es llegar a públicos jóvenes que están interesados en tener una vida saludable, ya que son estos los futuros clientes del <i>Dr Rojas</i>.</p> |
| <p><b>Integralidad</b></p>                                     |                             |  |
| <p>Arquitectura de la información del ecosistema de medios</p> | <p>User experience UX</p>   | <p>Casi todas las páginas tienen como similitud una aceptable experiencia de navegabilidad del usuario, esto se da principalmente porque las páginas cargan sin problema algunas son lentas y tienen un contenido básico, pero de interés. Sin embargo, se evidencia gran confianza con la página (<i>Dr Rojas</i>) por el tipo de contenido que</p>   |

|                    |                                 |  |
|--------------------|---------------------------------|--|
|                    |                                 | <p>publica, siendo un contenido relevante y de interés para las personas que visitan el sitio, por lo que esto hace que estén mucho más tiempo en la página y despierten su interés por conocer más sobre <i>el Dr Rojas</i> y sus productos.</p>  |
|                    | <p>User interface<br/>UI</p>    | <p>Todos tienen su barra de menú principal al ingresar en sus páginas, lo que le facilita al usuario poder encontrar su contenido de interés de una forma rápida y sencilla. Lo que hay que resaltar del Rojas contra su competencia es que la carga de su página es un poco más rápida, lo que hace una experiencia de navegabilidad del usuario mucho más comfortable. sin embargo, la velocidad de carga del sitio se debe optimizar.</p> |
| <p>Estadística</p> | <p>Google tag<br/>assistant</p> | <p>No todas las marcas usan alguna herramienta para monitorear el comportamiento dentro del sitio web que resulta fundamental para el seguimiento de los usuarios durante su visita al sitio web. Para después poder recolectar esta clase de datos permite optimizar el sitio y mejorar la experiencia del usuario. Finalmente, Doctor rojas utiliza algunos de ellos con esta finalidad.</p>   |

|  |            |   |
|--|------------|---|
|  | Lookalizer | <p>Las redes sociales son fundamentales en las estrategias, ya que se pueden ganar clientes utilizando este tipo de canales de comunicación.</p> <p><i>Doctor Rojas</i> tiene una interacción muy alta con su comunidad, tienen un 9% de engagement rate.</p> <p>Lo contrario ocurre con las otras marcas, en donde sus interacciones no son tan altas.</p> |
|--|------------|---|

## 11. Conclusiones generales

**La articulación** define la forma de cómo la organización a partir de las diferentes estrategias, se encuentran unidas para la optimización de procesos y la consecución de objetivos. En este caso, *Doctor Rojas* utiliza los diferentes recursos que posee para mejorar la experiencia de los usuarios. Donde la mayoría de procesos desarrollados se encuentran ligados con otros, concluyendo así, que el *Doctor Rojas* tienen un nivel de articulación alto.

Pudimos encontrar que en cuanto a la definición del buyer persona está bien articulado con los demás procesos, ya que su comunicación visual, verbal y los canales que usan son acordes al público que quieren atraer, del mismo modo la presencia gráfica y look and feel del *Doctor Rojas* se encuentra articulada ya que hace uso de tipografías, formas, sonidos y diseños específicos que hace que las personas puedan reconocer fácilmente una pieza gráfica del *Dr. Rojas*, haciendo que su comunicación sea coherente. De igual forma, en marketing y presencia

en la web podemos decir que casi todos los procesos se encuentran bien, su sitio web articula perfectamente y hace uso de la Hipermedialidad para añadir enlaces hacia sus canales externos y además aumentar el contenido que están viendo con más videos de YouTube, escuchar un podcast en Soundcloud o simplemente mantenerse informado en hábitos saludables por medio de Facebook e Instagram, adicionalmente, la publicidad que se realiza está enfocada en dar a conocer todos los productos, servicios y eventos del *Doctor Rojas* para cumplir con los objetivos de ventas. Asimismo, las redes sociales son enfocadas en la educación y generación de contenido que se encuentra articulada con los valores de la marca y sus objetivos, obteniendo así excelentes resultados de interacción con los usuarios, sin embargo, en este apartado social se enlaza muy poco hacia el sitio web, por lo tanto, se podría aprovechar mucho más ya que las redes sociales podrían atraer más tráfico y mejorar así la articulación.

A partir del estudio se logra determinar que el nivel de **integralidad** del *Doctor Rojas* podría ser alto, pero no lo es. Teniendo en cuenta que cada acción al final debe trabajar de forma conjunta para así alcanzar los objetivos trazados. En efecto la integralidad sería parte fundamental para la finalización, la cual busca que todos los procesos generen sinergia en su ejecución. Pudimos evidenciar que, si bien la estrategia de marketing digital del Dr están bien articuladas, los diferentes procesos que se llevan a cabo no se elaboran de forma conjunta para trabajar por el mismo objetivo, el área de marketing del *Doctor Rojas* se encuentra un poco dividida haciendo difícil la tarea de integrar los procesos y los canales. Sin embargo esto se puede solucionar con una trabajo interno del personal, asignando cargos y roles determinantes que puedan ayudar a integrar toda la estrategia, ya que el *Doctor Rojas* tiene todas las herramientas para hacerlo, de hecho, su estrategia de marketing es integral, porque usa diferentes

canales digitales y tradicionales para cumplir sus objetivos y su a vez se usan herramientas de medición y estadística que permite medir todos los canales y optimizarlos de forma integral para las consecución de los indicadores de resultado.

## **Glosario**

1. **Segmentación:** La segmentación de mercado o los segmentos de mercados es un concepto relacionado con el marketing estratégico y con el público objetivo de una empresa. (Mañez, 2018)

2. **Target:** Es un concepto que tiene suma importancia dentro del área del marketing y la comunicación. Se tiene en cuenta dentro de los más diversos procedimientos. Por ejemplo, cuando se lleva a cabo la puesta en marcha de un proyecto se define el target al que va dirigido, sus servicios o productos, así como cuando se hace un estudio de mercado, un plan de marketing o un plan de negocio. (Peiró)

3. **World Wide Web:** Son las siglas de World Wide Web, se refiere al servicio de internet que hace posible la navegación entre las páginas que se encuentran en esta red. Además se trata de un gran conjunto de páginas o sitios virtuales que se entrelazan mediante un elemento conocido como enlace o hipervínculo. (Gomez, 2016)

4. **KPI's (Key performance indicator):** Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad. (Espinosa)

5. **ROI (Return of investment):** Entendido como la medición de los beneficios generados por la intervención de las empresas en los medios sociales. En este estudio se ha podido comprobar la dificultad de la medición de la actividad por parte de las empresas en los medios sociales. (Jiménez, 03/04/2018)

6. **CPM:** Esto implicará una serie de ingresos en su cuenta cada vez que aparezca en su página el anuncio de CPM. Hay que decir que esta clase de anuncios compiten con los de pago por clic

o CPC en la subasta de anuncios, publicándose sólo aquellos que aporten un mayor rendimiento. (García, 2018)

7. **CPC:** El Coste por Clic es un indicador de rentabilidad o modelo de coste que se basa en el pago de un importe por cada clic obtenido en anuncios. El caso más común es que con cada clic se obtenga una visita en la página web anunciada. (Sanchez)

8. **CPA:** El Coste por Adquisición (CPA) es el coste publicitario que se paga por una venta realizada. De tal forma que solo se paga por cada acción convertida de un usuario, que en este caso ya se considera cliente para la empresa. (Peiro)

9. **CTR:** El CTR, Click Through Rate o porcentaje de clics, es un porcentaje que representa el volumen de usuarios que tras visionar un enlace hicieron clic en él. Es una fórmula que se emplea en analítica web tanto para valorar el funcionamiento de una campaña publicitaria como el rendimiento de las meta-descripciones en posicionamiento SEO. (citysem)

10. **Eyetrack:** "Se puede definir como eye tracker o rastreador ocular al conjunto de tecnologías (computador, cámara) que permiten monitorear y registrar la exploración visual de una escena o un objeto. Gutierrez (2019)".

11. **Responsive Design:** "La traducción de Responsive Design es Diseño web adaptativo y precisamente se refiere a la técnica de diseño y desarrollo web que permite adaptar un mismo diseño para diferentes dispositivos (sobremesa, tableta, smartphone)". Imagenet.com (s.f.).

12. **Hipertexto:** Es un término que acuñó Theodor H. Nelson en los años sesenta que él mismo explica así: "Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario". Piedrahita (2006).



**13. SEM:** "Se centra en los enlaces "patrocinados" o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario". Sustaeta (2014).

**14. SEO:** "Atiende a las siglas en ingles de "Search Engine Optimization", lo que significa "optimización del motor de búsqueda" (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados". Sustaeta (2014).

**15. Redes sociales:** "Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". Celaya (2008).

**16. Chat:** "El chat, también conocido como cibercharla, designa, en el ámbito de la educación virtual o con apoyo de las tecnologías de información y comunicación, una comunicación escrita realizada de manera simultánea a través de internet entre dos o más personas". Alexander (s.f.).

**17. Foros:** El foro es una herramienta de comunicación virtual que permite el intercambio entre los participantes de forma asincrónica (desfasada en el tiempo). El foro es un espacio sencillo de:

- Discusión.
- Análisis sobre una temática específica.
- Reflexión.

**18. Funnel de marketing:** El Funnel de Ventas es una metáfora usada en administración de empresas para referirse a las fases de la venta de un producto o servicio. Es la forma en la que se grafica como una empresa puede planear captar a un cliente, además, es el proceso por el que las oportunidades potenciales de ventas son calificadas y seleccionadas para convertirse en oportunidades que terminan en transacciones reales. (Grou, 2014)

**19. Infografía:** combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. (Moodle)

**20. Tráfico en sitio web:** Cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web. Es algo que constituye gran parte del tráfico de todo internet, aunque no abarca su totalidad, y es uno de los puntos más importantes para medir tanto la influencia como la importancia y popularidad de cualquier web que exista. (Neoattack, 2010)

**21. Linkbuilding:** Forma de conseguir enlaces en otras webs o blogs o incluso añadir enlaces entre nuestras propias páginas de la web. El link building es uno de los factores SEO más importantes a la hora de posicionar resultados en Google. (Girón, 2019)

**22. User experience:** Éste término se refiere a la parte más visual y gráfica con la que el usuario interactúa. Es la suma de una arquitectura de información con elementos visuales y patrones de interacción. (Osuna, 2017)

**23. User interface:** Es un medio de comunicación entre una persona usuaria de un sistema informático, y este último refiriéndose, en particular, al empleo de dispositivos de entrada/ salida con software de soporte (Jesús, 2001)

**24. Logotipo:** Es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. (Estrella Sweeney, 2005)

**25. Isotipo:** Isotipo es un símbolo que se enmarca dentro de las categorías que abarca el concepto de logo, y que corresponde ni más ni menos a la representación gráfica de la marca. Es

el dibujo, el icono o el símbolo con el que se identifica a una compañía, eliminando cualquier letra o palabra (Neoattack, Neoattack, 2011)

**26. Isologo:** El isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro (Baética, s.f.)

## 12. Referencias

Alexander (s.f.). Correo, foro, y char en un contexto de aprendizaje. Fundación universitaria católica del norte.

Boxwell, R. J. (2008). Benchmarking para Competir con Ventaja. San Salvador.

Berenson, M. L., & Levine, D. M. (1996). Estadística Básica en Administración: conceptos y aplicaciones. Pearson Educación.

Baética. (s.f.). Baética. Obtenido de Baética: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

Cóndor, (2008) Teoría de la probabilidad y aplicaciones estadísticas.

citysem. (s.f.). CITYSEM. Obtenido de <https://citysem.es/que-es/ctr/>

Corrales, E. F., Rodríguez, R. S., & Noa, M. Á. F. (2017). Lectura del texto audiovisual en la sociedad hipermedial. *Ciencia Sociales y Económicas*, 1(2), 125-144

Cafeína. (11 de 7 de 2019). *Cafeína*. Obtenido de Cafeína :  
<http://www.somoscafeina.com/blog/que-es-el-look-and-feel-de-un-sitio-web-y-por-que-es-importante>

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica SA.

Espinosa, R. (s.f.). *robertoespinosa.es*. Obtenido de  
<https://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Espinosa, R. (13 de mayo de 2017). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es:  
<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Estrella Sweeney, F. (2 de Julio de 2005). Universidad del Valle de México. Obtenido de  
<https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>

Garcia, I. (9 de febrero de 2018). *economiasimple.net*. Obtenido de  
<https://www.economiasimple.net/glosario/cpm>

Gomez, T. (7 de octubre de 2016). *gomeztaniagomez*. Obtenido de  
<http://gomeztaniagomez.blogspot.com/2016/10/world-wide-web.html>

Gutiérrez de Piñeres Botero, C. (2019). *Registro de movimientos oculares con el eye tracker Mobile eye XG*. Bogotá: Editorial Universidad Católica de Colombia.

Grou, C. D. (2014). GROU. Obtenido de GROU: [https://www.grou.com.mx/hs-fs/hub/308283/file-1972680503-pdf/ebooks.y.descargables.pdf/Ventas\\_Funnel.pdf?t=1414544627576&\\_\\_hssc=109885402.1.1436430693500&\\_\\_hstc=109885402.542f922b9f068b7835c4ceaaa5a3ed8e.1431354513207.1435838312548.1436430693500.7&hsCtaTr](https://www.grou.com.mx/hs-fs/hub/308283/file-1972680503-pdf/ebooks.y.descargables.pdf/Ventas_Funnel.pdf?t=1414544627576&__hssc=109885402.1.1436430693500&__hstc=109885402.542f922b9f068b7835c4ceaaa5a3ed8e.1431354513207.1435838312548.1436430693500.7&hsCtaTr)

Girón, B. (30 de 11 de 2019). Bojar Girón, consultor SEO. Obtenido de <https://www.borjagiron.com/seo/que-es-link-building/>

Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext. net*, (2).

Jesús, F. R. (Abril de 2001). Dialnet. Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-InterfacesDeUsuario-1456152.pdf>

Jiménez, M. Á. (03/04/2018). La medición del Retorno de la Inversion (ROI) en las redes sociales. *Revistaespacios* , 10.

Imagenet (s.f.). Recuperado de [Imagenet.com](http://Imagenet.com)

Larrauri, R. C. (2011). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3817721>

Larreina, I. A. (2005). Posicionamiento en buscadores: una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, 14(2).

Mañez, R. (6 de noviembre de 2018). *rubenmanez.com*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

Moodle. (s.f.). moodle. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/lic/AET/PT/AM/11/Que\\_es\\_infografia.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/11/Que_es_infografia.pdf)

Mejía, J. (2019). Modelos de comunicación digital [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado Julio, 2018.

Mohorovičić, S. (2013, May). Implementing responsive web design for enhanced web presence. In *2013 36th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)* (pp. 1206-1210). IEEE.

Neoattack. (2011). Neoattack. Obtenido de Neoattack: <https://neoattack.com/neowiki/isotipo/>

©, A. M. (15 de mayo de 2018). *Promoción de la salud comunitaria* . Obtenido de Promocion de la salud comunitaria : <https://www.easp.es/web/blogps/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>

Osuna, M. C. (2017). UCM. Obtenido de UCM: <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul//e-learning-innova/224/art3403.pdf>

Peiró, R. (s.f.). *conomipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>

Pérez Subirats, J. L. (2003). Diseño informacional de los sitios web. *Acimed*, *11*(6), 0-0.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, *9*(2), 61.

Piedrahita, (2006) El concepto hipertexto desde la literatura. Medellín: Universidad pontificia bolivariana.

Romero, N. L., & Centellas, F. C. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Recuperado de <http://www.hipertext.net/web/pag>*, 285.

Ross, Sheldon M. (2007). *Introducción a la estadística*, Editorial Reverté.

Rubin, F. d. (2018). La salud y el marketing. *Marca2.0*.

RAE. (10 de Julio de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española:  
<https://dle.rae.es/?id=3dyUvi4>

Sanchez, F. (s.f.). *humanlevel*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/coste-por-clic-cpc>

Sustaeta, N. (2014) La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento. Universidad de Cantabria.

Ulloa, L. C., & Marcos, M. C. (2014). Prensa en Facebook: la importancia de la imagen en la web social. In *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique: Libro de Actas* (pp. 562-577).

Uso del campus UNER. Universidad nacional entre ríos.