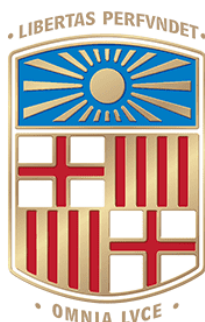


Facultad de Información y Medios Audiovisuales
Máster en Gestión de Contenidos Digitales
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Trabajo de fin de máster
**Plan de *marketing* digital internacional de la agencia
online PIA Studio® con enfoque en la captación del
sector médico de América Latina.**

Autor:

María A. Osorno Gutiérrez

Tutor:

Ignasi Cavallé i Cascante

Barcelona, septiembre de 2023.

Índice

Resumen ejecutivo	2
I. Introducción	3
A. Datos generales de la empresa	3
B. Antecedentes y descripción de la empresa	4
II. Objetivos	6
III. Metodologías	7
A. Métodos de recolección de datos	7
B. Métodos de análisis del entorno	7
C. Muestra	8
V. Marco teórico	10
A. Estrategias SEO internacional	10
B. Publicidad digital geolocalizada	17
C. Inteligencia Artificial en el <i>marketing</i> digital internacional	19
VI. Análisis del mercado	26
A. Satisfacción del cliente actual	26
B. Reconocimiento de marca en el mercado actual	34
C. Público objetivo	39
D. <i>Insights</i>	46
VII. Análisis interno	48
A. Organización	48
B. Servicios	51
C. Atributos diferenciales y propuesta de valor	52
D. Buyer Persona	53
E. Análisis DAFO	55
F. Análisis de la presencia digital	57
G. <i>Insights</i> y propuestas de mejora	83
VIII. Benchmarking	85
IX. Plan de <i>marketing</i> digital	96
A. Objetivos SMART	96
B. Público objetivo latinoamericano	97
C. Requerimiento de clientes	99
D. Estrategias de <i>marketing</i> digital internacional	99
X. Plan de evaluación	104
XI. Planificación	106
XII. Fuentes documentales	109
XIII. Anexos	113
A. Investigación bibliográfica por tipología	113
B. Diseño de encuestas	116

Resumen ejecutivo

Este trabajo de fin de máster presenta un plan estratégico de *marketing* digital internacional para la agencia *online*, PIA Studio®. El enfoque primordial de este plan es la captación del sector médico en América Latina, un mercado sólido y altamente competitivo.

En un mercado cada vez más global y digital las oportunidades de crecimiento son infinitas, por eso como parte de un plan inicial de expansión, las bases del presente trabajo se sustentan en una profunda investigación de mercado y se apoya en tres pilares claves:

- **Optimización integral de la presencia digital:** Se propone mejorar y perfeccionar la plataforma web de PIA Studio®, incluyendo la optimización para dispositivos móviles, opciones de pago *online*, estrategias de SEO para aumentar la visibilidad internacional y una mayor personalización a través de la incorporación de *chatbots* y automatizaciones de *e-mail marketing*.
- **Generación de contenido de valor:** Por una parte se planea mantener un blog de alta calidad con publicaciones regulares enfocadas en el Marketing Digital Médico, abordando temas relevantes como las últimas tendencias, consejos prácticos y contenido motivacional. Se incorporarán recursos descargables y vídeos complementarios para atraer y retener a la audiencia, junto con llamados a la acción (CTA) para la suscripción al blog. Y por otro lado, se buscará destacar los atributos de la marca compartiendo contenido interactivo por medio de redes sociales como: LinkedIn, Instagram, Facebook y Tik Tok, que serán utilizadas estratégicamente para llegar a la audiencia objetivo. Se publicarán contenidos variados, incluyendo testimonios en video de médicos, tips en videos y contenido detrás de escena.
- **Publicidad geolocalizada:** Además, se implementará publicidad geolocalizada por medio de LinkedIn Ads, Metas Ads y Google Ads en áreas estratégicas como hospitales, clínicas y universidades médicas de las diferentes ciudades donde se encuentra el público objetivo.

Este plan se ejecutará a lo largo de un año, comenzando a partir del mes actual, septiembre de 2023, y se prevé que termine en agosto de 2024. La finalidad de esta estrategia es facilitar la expansión de PIA Studio® en el mercado de América Latina. Para lograr este objetivo, hemos previsto una inversión anual de US\$7,060, con el objetivo primordial de optimizar al máximo los costos. Esto equivale al 14.12% de la meta de ventas estipulada.

I. Introducción

La necesidad de una presencia *online* efectiva y estratégica es cada vez más grande e incluso se ha convertido en un requisito indispensable para el mantenimiento y crecimiento de empresas de todos los sectores. Esto se debe a que el mundo digital se ha convertido en un canal clave para llegar a los clientes potenciales y mantener una comunicación efectiva con los clientes actuales. En este sentido, el **sector médico** no es la excepción, ya que cada vez son más los pacientes que buscan información sobre servicios médicos en internet.

Por esta razón, la **agencia online PIA Studio®** ha decidido diseñar un **plan anual de marketing digital**, aprovechando la estabilidad de este rubro y la **experiencia de más de siete años en el mercado médico nicaragüense**, con un enfoque estratégico en **aumentar el reconocimiento de marca e incrementar las ventas** llegando a más médicos, clínicas y hospitales **a nivel latinoamericano**.

Para esto es necesario **mejorar estratégicamente la presencia digital**, por lo se realizará un análisis de satisfacción del cliente, de estrategias web y de audiencia actual, es decir el mercado médico nicaragüense, para identificar los atributos de marca más destacables y posibles puntos de mejora. Además, será importante un análisis de la audiencia potencial, el sector médico latinoamericano; así como de la competencia existente.

Los resultados de estos análisis serán el punto de partida para la creación de un plan de *marketing* digital efectivo y adaptado a las **necesidades e intereses de los profesionales del rubro médico en América Latina**.

A. Datos generales de la empresa

Razón Social	PIA Studio®	Web	https://pia-studio.com
Rubro Comercial	Agencia de <i>marketing</i> digital y <i>branding</i>	Facturación Anual	US\$39,000.00
Forma Jurídica	Sociedad Limitada (S.L.)	Modalidad	Digital
ID	4012505950005	Tamaño	Micro empresa
Propietario	María A. Osorno	Empleados	4
País	Nicaragua	Fundación	Julio / 2016

Tabla 1. Datos generales de la empresa.

B. Antecedentes y descripción de la empresa

PIA Studio® surge como respuesta ante una demanda de transformación digital y como consecuencia de la **percepción de un estancamiento digital que existía por parte de pequeñas y medianas empresas** en Nicaragua.

Es un proyecto que arrancó a mitad de mi carrera de *Marketing* y Publicidad como el principio de un sueño, porque me permitía unificar las habilidades creativas que más disfruto como fotografía, diseño y poesía pero de un modo más estratégico y empresarial.

Empecé acompañada de una diseñadora gráfica con un enfoque más de estudio creativo orientado a estrategias de *branding* digital ofreciendo servicios de diseño web, gestión de redes sociales y diseño gráfico. El entrenamiento inicial se hizo con las pequeñas empresas de mis hermanos que me permitieron poder diversificar mis conocimientos y estrategias por estar orientadas a diferentes rubros como: producción de alimentos, restauración, transporte, servicios de salud y comercialización de insumos médicos (B2B).

Con un año y medio de portafolio y resultados visibles, logramos atraer la atención de asociaciones médicas y grandes empresas del país, lo cual nos facilitó un ascenso rápido y una amplia cartera de clientes entre 2017 y 2018. Pero, conflictos políticos nacionales y la derivación en sanciones internacionales hicieron que la economía se viera enormemente afectada, seguido de la Pandemia Mundial COVID-19 en 2020, lo que obligó dramáticamente a las empresas a hacer grandes recortes en sus presupuestos publicitarios.

Como consecuencia de estas crisis, se hizo un replanteamiento de estrategias al identificar que el rubro médico, tanto los servicios de salud como distribuidores de productos e insumos médicos, lograron mantener la estabilidad económica e inclusive, en algunos casos, hasta alcanzaron sus picos más altos de ingresos.

Sumado a esto, se evaluó la importancia de las relaciones públicas, tomando en principal consideración que uno de nuestros clientes iniciales y hermano es uno de los referentes nacionales en Neurorradiología y presidente de la Asociación Nicaragüense de Radiología e Imagen entre 2021 y 2023, además es profesor de Radiología con más de 70 clases impartidas en congresos y seminarios médicos, lo cual nos brindaba de primera mano la oportunidad de poder tener acceso a una amplia cartera de oportunidades en el sector.

Esto nos hizo no solo mejorar la calidad de nuestros servicios con un enfoque directo en las necesidades médicas, sino que también nos vamos especializando en el complejo mundo y lenguaje médico, permitiéndonos perfeccionar las estrategias de contenido tanto para nuestro beneficio en la captación de nuevos clientes, como para nuestros clientes, en una comunicación digital más efectiva con sus pacientes.



Nos hemos vuelto **especialistas en captar a clientes médicos y en comunicar sus ideas, consejos y beneficios a sus pacientes**. Ya no solo con un enfoque únicamente de *branding* sino también de ventas digitales, nuestros servicios ahora se diversifican en:

- **Marketing digital**
 - Redes Sociales
 - Meta Ads
 - Google Maps
 - *E-mailing*
 - WhatsApp *marketing*
- **Web**
 - SEO
 - Diseño y arquitectura web
 - *E-commerce*
 - Blog
- **Branding**
 - Diseño de producto
 - Imagen corporativa
- **Producción audiovisual**
 - Spots digitales
 - Reels
 - Fotografía publicitaria
- **Eventos digitales corporativos**

Estamos conformados por un diseñador gráfico, una especialista en comunicación y contenido, un gestor administrativo y mi rol como estratega de marketing digital y directora creativa. Además, somos **aliados estratégicos de uno de los mejores cineastas del país**, quién trabaja como productor audiovisual independiente, a quien subcontratamos cuando es requerido.

Actualmente, en nuestro proceso de crecimiento nos hemos tenido que enfrentar al hecho de que al ser nuestra **base de actividades Nicaragua**, uno de los países más pobres de América, nuestras **oportunidades de crecimiento comercial dentro del mismo se miran limitadas**. Esto nos orienta a plantearnos nuevamente otras oportunidades, llevándonos a la conclusión de que al ser una **empresa digital con costos relativamente bajos**, una opción viable podría ser **expandir el alcance de marca a nivel latinoamericano** para lograr aumentar nuestras ventas.

Es por esta razón que se ha optado por enfocar el trabajo de fin de máster en un plan de *marketing* digital internacional para la agencia *online* PIA Studio®.

II. Objetivos

A. Objetivo general

Crear un **plan de *marketing* digital** con el propósito de expandir el reconocimiento de marca a nivel latinoamericano y generar un **incremento de US\$50,000.00** en las facturaciones anuales de la empresa.

B. Objetivos específicos

- Identificar los atributos de marca más destacables y puntos de mejora tomando en cuenta la opinión de clientes actuales y *target* actual.
- Detectar las necesidades e intereses digitales del rubro médico latinoamericano, así como los medios de captación.
- Analizar la presencia digital actual de la marca.
- Evaluar la presencia digital de agencias de *marketing* médico en América Latina e identificar las buenas prácticas.
- Definir propuestas de mejoras que ayuden a incrementar la visibilidad digital, reconocimiento de marca y maximizar la captación de *leads* de clientes latinoamericanos.
- Calcular el requerimiento de clientes para generar un incremento de US\$50,000.00 en las facturaciones anuales de la empresa.
- Determinar estrategias de *marketing* digital para aumentar la conversión a ventas.
- Crear un plan de acción.

III. Metodologías

Para lograr los objetivos específicos de la estrategia de *marketing* digital, se utilizará una variedad de metodologías de investigación y análisis. Estas metodologías ayudan a **comprender mejor a la audiencia y la situación actual del entorno, evaluar el impacto de las iniciativas de *marketing* digital** y tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar de manera coherente la estrategia.

A. Métodos de recolección de datos

- **Encuestas de satisfacción del cliente:** Es importante asegurarse de que los clientes estén satisfechos con los servicios, para ello se realizará una encuesta de satisfacción del cliente para **identificar las áreas de mejora y detectar los atributos destacables** que ayuden a impulsar las ventas.
- **Encuestas de marca:** Se realizará encuestas para medir el **reconocimiento actual de PIA Studio®** en Nicaragua y comprender cómo los consumidores perciben a la empresa.
- **Análisis del público objetivo:** Un análisis de audiencia será necesario para identificar las **características demográficas, los intereses, las necesidades y medios de preferencia** del público objetivo.

B. Métodos de análisis del entorno

1. Análisis de la presencia digital de PIA Studio®

Para analizar nuestra presencia digital utilizaremos:

- Datos de Google Analytics, vinculados en el CMS¹ Wix, para conocer a profundidad el **alcance actual de la marca**, tomando en cuenta datos demográficos y comportamiento de la audiencia. Además, también ayudará a medir el tráfico web y el tiempo de permanencia.
- Por medio de Semrush, Google Search Console y Lighthouse se hará una auditoría **SEO para evaluar el estado de posicionamiento actual en los motores de búsqueda** e identificar las **mejores palabras clave**.

¹ CMS: *Content Management System* o en español "Sistema de Gestión de Contenidos". Los CMS son sistemas que permiten administrar el contenido de un sitio web de manera sencilla, sin necesidad de conocimientos técnicos o programación.



- **Estadísticas de las diferentes redes sociales** para medir el rendimiento, efectividad del contenido y analizar a la audiencia.
- **Reputación online** por medio de Google Alerts y reseñas en plataformas digitales.

2. Benchmarking

Es importante entender cómo se posicionan los competidores y cómo se perciben en el mercado. Realizaremos un análisis de la **presencia digital** de la competencia para **identificar sus buenas prácticas** y posibles puntos de inflexión.

- Semrush nos ayudará a **identificar las mejores palabras clave** para posicionarnos sobre las agencias de Marketing Digital Médico en América Latina.
- SimilarWeb permitirá un **análisis de tráfico web comparativo** del tráfico de la competencia y su origen de los usuarios.
- Análisis de redes sociales tomando en cuenta **números de seguidores y estrategias de contenido**.

C. Muestra

1. Target

El estudio a desarrollarse será de tipo aplicado o práctico, porque es una investigación orientada a la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren, en donde se pretende detectar las necesidades publicitarias demandadas por empresas del rubro médico en América Latina.

2. Población

Para establecer las estrategias del plan de *marketing* digital analizaremos **cuatro tipos** de poblaciones:

- Clientes del rubro médico en Nicaragua: 10
- Potenciales clientes del rubro médico en Nicaragua según base de datos interna a la fecha, recolectados por medio de linkedin, google maps, facebook e instagram: 1,320
- Potenciales clientes del rubro médico en América Latina según los Servicios de Impuestos Internos (SII) de Chile: 22,565 (SII, 2016)

El universo muestral de **empresas del rubro médico en Latinoamérica se tomará en base a Chile**, dada siguiente afirmación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): “En el caso de Chile, y a diferencia de los otros países, es el Servicio de Impuestos Internos (SII) el que recopila y publica las estadísticas relevantes diferenciando por tamaño de



empresa. De forma adicional, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) realiza encuestas bienales que aportan información cuantitativa y cualitativa complementaria a la ofrecida por el organismo tributario.

Por el momento estas experiencias continúan siendo excepciones en América Latina. La información en los demás países de la región es incompleta, no representa un universo empresarial (aunque sea el de la economía formal) o posee poca comparabilidad a través de los años debido a cambios metodológicos sucesivos. Por ende, la creación de sistemas de información empresarial continúa siendo un desafío prioritario para la mayoría de los países de la región.” (M. Dini y G. Stumpo, 2020)

3. Muestra

La muestra será representativa múltiple aleatoria simple que se aplicará a conveniencia y cumplirá con una **caracterización específica** según el público que mejor nos ayude a evaluar los planteamientos en cuestión.

- Clientes del rubro médico en Nicaragua: 5
- Potenciales clientes del rubro médico en Nicaragua según base de datos interna a la fecha, recolectados por medio de LinkedIn, Google Maps, Facebook e Instagram: 50
- Potenciales clientes del rubro médico en América Latina según los Servicios de Impuestos Internos (SII) de Chile: 50
- Caracterización de la muestra:
 - Se especializan en diferentes áreas del **rubro de salud**.
 - Cumplan con características como: **médicos independientes, clínicas, centros médicos y distribuidoras de insumos médicos**.
 - **Pequeñas y medianas empresas**.

V. Marco teórico

Para definir las bases y metodologías de elaboración del plan de *marketing* digital se le dará un enfoque teórico basado en **estrategias de marketing digital internacional**, abordando de manera puntual **SEO internacional** y **publicidad digital geolocalizada** desde Meta Ads y Google Ads. Además, también se tomarán en cuenta aspectos claves como las **ventajas de Inteligencia Artificial (IA)** en las estrategias de *marketing* digital y las **leyes de comercio internacional para servicios digitales**.

A. Estrategias SEO internacional

Para empezar se estipulan aspectos determinantes para una adecuada gestión de la optimización orgánica de un sitio web existente, como es el caso de la auditoría SEO, seguido del planteamiento de las estrategias con mayor impacto para lograr un buen posicionamiento.

1. Auditoría SEO

La auditoría SEO es un proceso crucial previo a la estipulación de las estrategias, permite obtener una **evaluación de la optimización de un sitio web en motores búsqueda**. Siendo las herramientas más importantes para obtener datos concretos y gestionar este monitoreo Google Search Console, Semrush (Mendoza, 2023) y Lighthouse de Chrome. Los puntos más importantes a evaluar abarcan:

Indexación y rastreabilidad	Análisis de la competencia	Palabras clave
Arquitectura de la web	Experiencia de usuario	SEO on page
	Backlinks.	

Tabla 2. Factores a tomar en cuenta para una evaluación SEO.

Ahora, en base al artículo de la plataforma Semrush sobre SEO técnico donde el autor Ricardo Mendoza argumenta “Cómo hacer una auditoría SEO completa (en 14 pasos)” se definirán los **14 pasos básicos para realizar una auditoría SEO**:

- **Paso 1: Comprobar si hay problemas de indexación**

La indexación implica que una página web esté en la base de datos de Google, si no está indexada las arañas de Google no podrán posicionarla. Para evaluar esta indexación es

necesario hacerlo directamente desde la plataforma Google Search Console, que provee una lista completa del estado de las indexaciones del sitio web.

- **Paso 2: Comprobar si hay versiones duplicadas de la web**

Para los motores de búsqueda, todas estas versiones son diferentes:

- <http://www.tuweb.com>
- <https://www.tuweb.com>
- <http://tuweb.com>
- <https://tuweb.com>

Por tanto, si una web funciona con más de una de esas versiones y Google indexa más de una, se pueden causar problemas de rastreo, indexación y posicionamiento. E, incluso diluir el *PageRank*².

- **Paso 3: Ejecutar rastreo web**

Para ello es necesario una herramienta de auditoría SEO como Semrush, que proporcione una visualización simulada de la forma en que rastrea Google las páginas web. Algunos problemas de rastreabilidad pueden ser:

- Problemas de rastreabilidad
- Problemas de redireccionamiento
- Problemas con el *sitemap*
- Problemas de enlaces internos
- Problemas de SEO *on page*
- Problemas de marcado
- Problemas de rendimiento

- **Paso 4: Comprobar las acciones manuales**

Las acciones manuales van vinculadas a infringir las “políticas de *spam* de Google”, cuando la plataforma detecta contenido y comportamientos inapropiados a través de sistemas automatizados, hacen una revisión humana que puede dar lugar a la “**acción manual**”. Esto conlleva a un posicionamiento más bajo en los resultados o, incluso, a dejar de aparecer en ellos. (Google, 2023)

Esta comprobación se realiza desde Google Search Console. Algunas de las razones por las que se recibe una acción manual pueden ser:

- Exceso de palabras clave o *keyword stuffing*.
- Enlaces no naturales tanto hacia la web como desde ella.
- Varios tipos de *spam*.
- Contenido con poco o ningún valor añadido o *Thin content*.

² Algoritmo de Google para calificación de los sitios web que influye en el posicionamiento de la misma.

- **Paso 5: Comprobar si hay problemas de compatibilidad móvil**

La usabilidad para móviles es una de las principales directrices sobre la experiencia en la página y puede influir directamente en la capacidad para posicionarse en los resultados de búsqueda. (Sullivan, 2023)

Para comprobar esto Google cuenta con el *software* Lighthouse³, una extensión de Chrome automatizada para mejorar la calidad de las páginas web proporcionando auditorías de rendimiento, accesibilidad, aplicaciones web progresivas, SEO y más. (Chrome Developers, 2022)

- **Paso 6: Analizar la velocidad de la web**

La velocidad de la página es un punto relevante para la experiencia de usuario, además de ayudar al posicionamiento en Google. Cuanto más lenta se carga una página, mayor es la probabilidad de que un usuario abandone la web.

- **Paso 7: Analizar las *Core Web Vitals***

En 2020, Google anunció tres métricas relacionadas con la velocidad de la página y la experiencia del usuario:

- *Largest Contentful Paint (LCP)*: mide el tiempo que tarda en cargarse el elemento más grande de la página.
- *First Input Delay (FID)*: mide el tiempo de espera entre la primera interacción del usuario con una página y la respuesta del navegador a la misma.
- *Cumulative Layout Shift (CLS)*: mide cuánto se desplaza el diseño de la página para el usuario, así como la estabilidad visual.

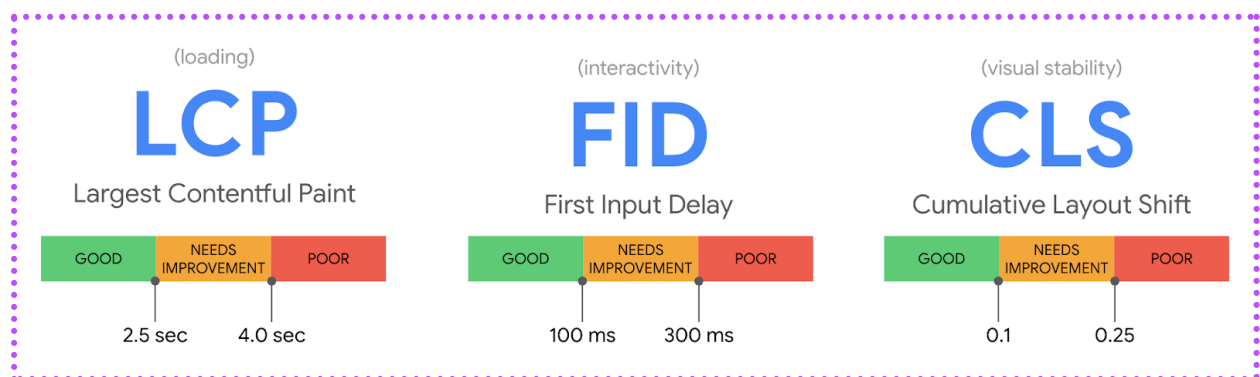


Figura 1. Core Web Vitals. Adaptado del blog de InboundCycle.

³ A partir del 1 de diciembre de 2023 se retira el informe "Usabilidad móvil" de *Google Search Console*, la herramienta de prueba de optimización para móviles y la API de prueba de optimización para móviles. Viene a ser reemplazado por un recurso más útil y completo como *Lighthouse* de *Chrome*. (Sullivan, 2023)

- **Paso 8: Analizar los enlaces internos**

Los enlaces internos se miden en base al *LinkRank Interno* (ILR), una métrica que mide el grado de enlace de una página y son una parte crucial del SEO por tres razones:

- Ayudan a los motores de búsqueda a rastrear tu web.
- Ayudan a los usuarios a navegar.
- Te ayudan a dirigir el *link equity*, *link juice* o autoridad a las páginas más importantes.

- **Paso 9: Comprobar tráfico orgánico**

El tráfico orgánico son los visitantes que llegan a tu web después de hacer clic en resultados de búsqueda no pagados. Es uno de los indicadores más importantes del éxito de tu web en lo que respecta al SEO. La métrica principal en este contexto son los "Clics totales", es decir, cuántas veces un usuario hizo clic en tu web durante el periodo de tiempo especificado.

- **Paso 10: Comparar con los competidores**

Las métricas claves para evaluar la posición en relación a la competencia son:

- *Authority Score*: muestra la calidad general del dominio en una escala de 1 a 100 en función de sus *backlinks*, tráfico de búsqueda y otros factores.
- Tráfico orgánico.
- Palabras clave orgánicas: muestra para cuántas palabras clave está posicionado el dominio.

- **Paso 11: Encontrar palabras clave**

Una gran oportunidad para mejorar el posicionamiento es por medio de palabras clave orgánicas a las que se dirigen los competidores. Semrush cuenta con la herramienta “Brecha de palabras clave” dirigida a mostrar en cuántas palabras clave está posicionado un dominio.

- **Paso 12: Encontrar oportunidades de *backlinks***

La herramienta “Brecha de *backlinks*” de Semrush, al igual que el caso anterior también permite detectar oportunidades, evaluando la lista de dominios en los que se enlazan los competidores.

- **Paso 13: Auditar y mejorar las páginas principales**

Con la herramienta “*On page SEO Checker*” de la misma plataforma se puede analizar el rendimiento de las páginas con mayor relevancia y permite una comparación con los

competidores de mejor posicionamiento. Esto permite evaluar posibles problemas técnicos como:

- Estrategia
- Backlinks
- Experiencia de usuario
- SEO técnico
- Funcionalidades SERP
- Semántica
- Contenido

- **Paso 14: Controlar el posicionamiento**

Una vez que ya se evaluaron posibles problemas y oportunidades, el seguimiento es vital para mantener el posicionamiento, para estos existen herramientas que ayudan a controlar el rendimiento web en los resultados de búsqueda orgánicos. Para ello, los puntos más importantes de controlar son:

- Posicionamiento de web con palabras clave.
- Cambios de posicionamiento de la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) en distintas ubicaciones geográficas.
- Nivel de posicionamiento de los competidores.

2. Estrategias SEO internacional

Las estrategias de SEO internacional permiten **aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico** de un sitio web en los diferentes países y regiones de interés. Algunas de las estrategias más efectivas son:

- **Investigación de palabras clave multilingües**

Es importante conocer muy bien el mercado objetivo al que se van a dirigir las estrategias, ya que es necesario realizar una investigación exhaustiva de palabras clave en los idiomas y dialectos relevantes para cada mercado objetivo, esto incluye las diferentes formas de hablar dentro de un mismo idioma. De modo que el contenido se optimice para términos de búsqueda específicos y relevantes en cada región.

- **Contenido localizado**

Crear contenido relevante y localizado para cada mercado, teniendo en cuenta las diferencias culturales, normativas y preferencias de búsqueda. Esto puede incluir la traducción y adaptación de contenido existente, así como la creación de nuevo contenido.

En el blog de InboundCivle se menciona: “Por ejemplo, aunque en España y Latinoamérica se hable español, no se utilizan las mismas palabras ni expresiones. Es por ello que se recomienda hacer una localización de los contenidos, es decir, adaptarlos a la audiencia de cada país.” (Villaverde, 2022)

- Optimización de URL y arquitectura del sitio web

Es importante configurar URLs amigables para SEO y estructurar el sitio de manera lógica para facilitar la navegación tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Esto incluye la organización por categorías y la utilización según la conveniencia del sitio web de:

- Subdirectorios:
 - España: *pia.studio.com/es/*
 - Nicaragua: *pia.studio.com/ni/*
 - Chile: *pia.studio.com/cl/*
- Subdominios:
 - España: *es.pia.studio.com/*
 - Nicaragua: *ni.pia.studio.com/*
 - Chile: *cl.pia.studio.com/*

- *Hreflang* y *lang* tags

- *Hreflang* tags

Implementar **etiquetas hreflang** en el sitio web para indicar a los motores de búsqueda qué versión de la página es relevante para qué región puede evitar ser detectado como contenido duplicado.

La sintaxis del atributo *hreflang* según W3Schools (W3Schools, s.f.) corresponde a:

**

Por ejemplo, para especificar el idioma del documento en el enlace:

pia-studio.com

- *Lang* tags

La **etiqueta lang** es un atributo utilizado para especificar el idioma principal de una página o de una porción específica de contenido dentro de una página. Se colocan en la etiqueta `<html>` del código HTML.

Es especialmente útil si el sitio web está en el mismo idioma pero va dirigido a diferentes países ya que los códigos de país pueden emplearse en conjunto con el código de idioma en el atributo correspondiente. Los primeros dos caracteres de un código de idioma definen el idioma de la página web y los dos últimos caracteres definen el país según el código ISO de países⁵. (W3Schools, s.f.)

El siguiente ejemplo ilustra esta noción, en el que se especifica inglés como idioma y Estados Unidos como país:

<html lang="en-US">

⁴ Códigos de idiomas: https://www.w3schools.com/tags/ref_language_codes.asp

⁵ Códigos de país: https://www.w3schools.com/tags/ref_country_codes.asp

- **Geolocalización**

Esta estrategia ayuda a redirigir automáticamente a los visitantes al contenido adecuado según su ubicación. Esto se logra detectando la ubicación geográfica del usuario a través de su dirección IP o la tecnología GPS en dispositivos móviles. En el ámbito del SEO internacional, se utiliza para redirigir a los usuarios a la versión correcta de una página web según su ubicación, ya sea mediante redirecciones automáticas o un mensaje que les permite seleccionar la versión apropiada del sitio.

El W3C ha desarrollado una API de geolocalización (Grant et al., 2023) que permite a los navegadores web acceder a la ubicación del dispositivo a través de JavaScript. En computadoras, se usa la dirección IP o redes Wi-Fi disponibles para determinar la ubicación, mientras que en dispositivos móviles con GPS activado o conectados a una red de telefonía móvil, se puede obtener una localización más precisa. Es importante destacar que el navegador solicitará el consentimiento del usuario antes de acceder a su ubicación, y el usuario puede optar por no proporcionar esta información.

Otra alternativa para indicar la ubicación del sitio web es configurarla en Google Search Console, especificando el país al que se dirige el dominio. (Ramírez, 2022)

- **Optimización de velocidad de carga**

Garantizar que el sitio web cargue rápidamente en todas las ubicaciones. La velocidad de carga influye en la experiencia del usuario y en el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Si se opta por la utilización de subdominios o subdirectorios, es necesario que el alojamiento web sea uniforme en todos los países. Sin embargo, se puede aprovechar la tecnología de Redes de Distribución de Contenidos o *Content Delivery Network* (CDN, por sus siglas en inglés). Estas redes consisten en servidores dispersos globalmente, cada uno de los cuales almacena una réplica de la página web. Con base en la ubicación geográfica del usuario, se proporcionará una versión específica de la página, lo que resultará en una mejora de la velocidad de carga. Esta optimización contribuirá a favorecer el rendimiento del SEO. (Villaverde, 2022)

- **Backlinks internacionales**

Establecer relaciones y obtener *backlinks* de sitios web relevantes de los países o idiomas en los que se busca posicionar. Sitios confiables y relacionados pueden mejorar la autoridad de dominio y la visibilidad en los resultados de búsqueda.

- **Optimización de meta etiquetas y contenido**

Asegurarse de que las meta descripciones, títulos y etiquetas de encabezado están optimizados para cada mercado y que reflejen con precisión el contenido de la página. Esto influye en la tasa de clics y la relevancia en buscadores.

- **Contenido *evergreen* y actualización regular**

Crear contenido *evergreen*⁶ que siga siendo relevante a lo largo del tiempo. Además, actualizar el contenido según las tendencias cambiantes y las demandas del mercado en cada región.

Al implementar estas estrategias de manera integral y adaptada a cada mercado, se puede maximizar la presencia *online* en todo el mundo y atraer tráfico orgánico valioso y cualificado.

B. Publicidad digital geolocalizada

Las estrategias de publicidad digital geolocalizada en Meta y Google son excelentes herramientas para optimizar el alcance, visibilidad y relevancia en las áreas geográficas donde se desea operar, maximizando así las oportunidades de éxito en campañas de publicidad segmentadas.

Empresas utilizan esta técnica para promocionarse cerca de sus puntos de venta, ofreciendo descuentos y ofertas a través de banners a usuarios en un radio específico.

1. Meta Ads

La publicidad digital geolocalizada a través de *Meta Ads* implica la personalización de anuncios dirigidos a usuarios según su ubicación geográfica. Esto se realiza utilizando la plataforma de publicidad de Meta, que permite trabajar los anuncios dirigidos tanto a la red social Facebook como a Instagram. Además, es posible incorporar acciones interactivas que fomentan la comunicación directa con la empresa mediante la redirección a Whatsapp Business por medio de botones de acción en las publicaciones promocionadas.

Esta estrategia es particularmente beneficiosa para negocios con ubicaciones físicas, ya que puede aumentar la afluencia de clientes a sus establecimientos. La ventaja clave de esta estrategia radica en su alta segmentación basada también en intereses y comportamientos, lo

⁶ “El término *Evergreen*, que significa “siempre verde”, se refiere a contenido que es atemporal, es decir, perdura en el tiempo, atrayendo visitas de forma constante. Este contenido se caracteriza por ser de calidad, relevante y tener optimización para SEO.” (Hotmart, 2022)

que mejora la efectividad de las campañas publicitarias y su retorno de inversión. Sin embargo, es esencial crear anuncios atractivos y personalizados para maximizar su impacto.

En las guías de Meta Business Help Center se indica que : “Según cuál sea el objetivo de tu campaña y las selecciones de público que uses, puedes incluir ubicaciones generales, como **todo el mundo** y **Asia**, o regiones geográficas. Llegarás a las personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar.” (Facebook, S.F.)

2. Google Ads

Similar a Meta, Google permite orientar anuncios a audiencias específicas basadas en las ubicaciones geográficas de interés. No obstante, se diferencia al tener una audiencia más amplia que abarca su ecosistema de búsqueda completo, incluyendo búsquedas, sitios web y aplicaciones asociadas. Siendo su enfoque la intención de búsqueda de los usuarios, lo que permite llegar a audiencias más específicas y con intención de compra.

El funcionamiento de Google Ads, según el artículo “*Using Google Ads for online marketing*” (Google, 2022), implica que los anuncios pueden aparecer cuando alguien busca términos relacionados con un producto o servicio, o cuando está en un sitio web con contenido vinculado al negocio. Esto se logra mediante palabras clave o *keywords* elegidas durante la configuración de la campaña, que permiten conectar con clientes potenciales.

Para determinar qué anuncios se muestran, la plataforma emplea subastas de anuncios que tienen lugar cada vez que alguien busca en Google o visita un sitio que muestra anuncios. Google Ads calcula un puntaje llamado *Ad Rank*, que determina la posición del anuncio y su elegibilidad. En general, el anuncio con el *Ad Rank* más alto aparece en la posición superior.

Hay 5 factores clave para posicionar en los mejores lugares del *Ad Rank*:

- La oferta máxima por clic.
- La calidad de los anuncios y de la página de destino.
- Umbrales de clasificación del anuncio.
- Contexto de búsqueda.
- El impacto esperado de los activos del anuncio como número de teléfono o enlaces.

Con el modelo de oferta costo por clic (CPC), se cobra solo cuando alguien hace clic en el anuncio. El presupuesto es controlable y se decide el monto promedio diario. En días más populares, el gasto puede ser hasta el doble del presupuesto diario promedio. Para las campañas en las que paga por las conversiones, su gasto diario puede exceder su presupuesto diario promedio en más del doble.

Para una adecuada gestión de la inversión en Google Ads, es recomendable un monitoreo periódico de modo que se puedan hacer ajustes para mejorar los resultados de las campañas.

3. LinkedIn Ads

La opción ideal para servicios B2B (*Business to business*), con LinkedIn es posible llegar a un público estrictamente profesional en determinada zona geográfica. La red social cuenta con 950 millones de usuarios de los cuales 63 millones son tomadores de decisiones según muestra la misma plataforma en sus datos estadísticos.

Cuenta con 3 tipos de opciones de segmentación

- Segmentación de empresas: campañas de *Marketing* Basado en Cuentas o *Account Based Marketing* (ABM) que lleguen a las empresas y responsables de decisiones.
- Segmentación de contactos: promoción entre posibles clientes y contactos conocidos cargando de manera segura tus listas de contactos o vinculando tu plataforma de gestión de contactos.
- *Retargeting*: segmentación en función de las interacciones con la marca.

4. Geofencing

El geofencing “es una forma de marketing basado en la localización en la que se coloca un límite geográfico alrededor de un punto de interés.” (Ewen & Amrani, 2023). En esta se aprovecha la tecnología de ubicación como GPS, Wi-Fi y Bluetooth para crear barreras virtuales llamados "geovallas" alrededor de lugares específicos. Estas geovallas pueden abarcar áreas pequeñas, como tiendas, o áreas más grandes, como vecindarios. Cuando un dispositivo móvil entra o sale de una geovalla, se activa una acción previamente definida, como enviar notificaciones, mensajes de texto, notificaciones *push* o anuncios personalizados en redes sociales.

Para hacer uso de geofencing CIO España plantea que: “un administrador o desarrollador primero debe establecer un límite virtual alrededor de una ubicación específica en un software habilitado para GPS o RFID. Esto puede ser tan simple como un círculo dibujado a 100 pies alrededor de una ubicación en Google Maps, tal como se especifica con las API al desarrollar una aplicación móvil. Esta georeferencia virtual activará una respuesta cuando un dispositivo autorizado ingrese o salga de esa área, según lo especificado por el administrador o desarrollador.” (White, 2017)

C. Inteligencia Artificial en el *marketing* digital internacional

La IA⁷ **ha revolucionado el *marketing* digital** en diversas áreas. Empezando con su desarrollo en áreas como el lenguaje natural donde surgieron asistentes virtuales como los *chatbots*. Estos programas tienen la capacidad de interpretar el lenguaje natural, aprender de

⁷ Inteligencia Artificial: Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: en cuál estamos y por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal

él y ofrecer respuestas improvisadas, un claro ejemplo de ello es el prototipo de OpenAI, ChatGPT.

Noticias de BBC destacan que: “Desde que se lanzó a finales de noviembre 2022, ChatGPT, el chatbot que usa IA para responder preguntas o generar textos a pedido de usuarios, se ha convertido en la aplicación de internet con el crecimiento más rápido de la historia.” (Smink, 2023)

Este lanzamiento representa un logro tecnológico significativo, ya no solo por la reestructuración de los sistemas tal como los conocíamos hasta ahora, si no también por su estrepitosa velocidad de crecimiento que obliga a una rápida actualización.

Juan Merodio en su artículo de blog sobre “*Inteligencia Artificial en el marketing digital*” (Merodio, 2023) destaca diferentes tipos de IA utilizados en *marketing* digital:

- **Aprendizaje automático:** se refiere a un tipo de IA que permite a las máquinas adquirir conocimientos a partir de datos sin necesidad de programación directa. Este enfoque es aplicable en el análisis de información de clientes, la predicción de comportamientos futuros y la optimización de campañas de *marketing*.
- **Procesamiento del lenguaje natural (PLN):** es un tipo de IA que permite a las máquinas comprender el lenguaje humano. Puede utilizarse para desarrollar chatbots, analizar conversaciones en redes sociales e incluso crear contenidos.
- **Visión por ordenador:** permite a las máquinas analizar e interpretar datos visuales. Puede utilizarse para analizar imágenes y vídeos, identificar objetos y personas e incluso detectar emociones.
- **Aprendizaje profundo:** es un tipo de aprendizaje automático que utiliza redes neuronales artificiales para analizar datos. Esto se puede utilizar para analizar grandes cantidades de datos de forma rápida y eficiente, proporcionando a los profesionales del *marketing* información valiosa sobre el comportamiento de los clientes.

Tras una investigación en diferentes plataformas sobre *marketing* digital y tecnología, se identificaron las siguientes estrategias de IA como las más efectivas en el *marketing* digital internacional:

1. Publicidad programática

Google ha liderado la evolución de la IA en la publicidad digital, empleando la IA en Google Ads para optimizar pujas y comprender el lenguaje humano. Los resultados han sido notables, con una mejora del 50% en la comprensión del lenguaje humano y un aumento del 35% en las conversiones al cambiar a la segmentación basada en IA. El tipo de campaña "Máximo Rendimiento", basada en objetivos y en IA, ha demostrado un incremento del 18% en conversiones. (Kraham, 2023)

Esta tendencia se refleja en otras plataformas como Facebook, LinkedIn y Twitter, que utilizan aprendizaje automático para mejorar la segmentación y conversión de campañas. A pesar de la posible desaparición de las cookies, la IA sigue impulsando la publicidad digital con análisis predictivo o *Data driven marketing*, para identificar usuarios y grupos de usuarios en base a comportamientos e intereses, a través de proyectos como FLoC⁸ de Google. (Alonso, 2023)

Además de mejorar la eficiencia, reducir errores humanos y mejorar la experiencia del cliente, lo que resulta en un mayor retorno de la inversión (ROI). Las herramientas de *marketing* basadas en IA ofrecen beneficios como revisar la automatización, lanzar campañas de recaptación, actualizar mensajes, supervisar plataformas orientadas al cliente y seleccionar ubicaciones óptimas para anuncios. (Mailchimp, n.d.)

2. Marketing de contenidos

En la creación de contenido apoya en el desarrollo de contenidos personalizados y adaptados a cada público, considerando variables como la navegación *online* y búsquedas recientes; alguna herramientas de IA destacada son:

- Articoolo, que genera contenido rápido partiendo de temas dados o reescribe material existente.

⁸ Desde enero de 2022 Google presentó Topics API, una propuesta que sustituye a FLoC (Federated Learning of Cohorts), el sistema de publicidad basado en intereses que funcionaba como reemplazo a las cookies para mayor privacidad de los usuarios. (Goel, 2022)



- Concured, un *software* que distribuye de manera inteligente contenido preexistente según las preferencias del público.
- Phrasee, una plataforma que crea contenidos para redes sociales, *e-mail* y notificaciones push.
- Lumen5, permite generar contenido audiovisual a partir de materiales ya existentes.
- Doofinder, un buscador interno para comercio electrónico que agiliza la búsqueda de los usuarios.

Es posible filtrar y optimizar diversos tipos de contenido para brindar a cada cliente una experiencia única. Esta tecnología recopila y analiza los datos del cliente, permitiendo crear contenido personalizado y relevante sin intervención humana e incluso generar nuevo contenido a partir de la información recopilada. Optimiza la tarea de crear y planificar estrategias y contenido para conseguir interacciones y un ROI más significativo. (Alonso, 2023)

Herramientas como ChatGPT son conocidas por su capacidad para mantener conversaciones naturales y generar respuestas completas y precisas, como en el caso de solicitar una redacción sobre un tema específico. Además, hay generadores de imágenes con IA capaces de crear representaciones visuales a partir de texto, lo que puede ahorrar tiempo a los diseñadores. (Carriazo, 2023)

“Las redes neuronales artificiales, que emulan la estructura del cerebro humano, han alcanzado la capacidad de generar música y crear obras pictóricas. El propósito de esto es generar contenidos que consideren las respuestas emocionales de los usuarios.” destaca Bahí en el artículo "*IA en marketing digital: últimas novedades*" de la plataforma Semrush.

3. Automatizaciones

Bahí indica que la automatización de *marketing* aprovecha el Big Data para crear campañas con mensajes específicos según audiencias y comportamientos. “Las tendencias de la IA en marketing digital vienen marcadas por los avances en los asistentes virtuales, las búsquedas

por voz, el reconocimiento de imagen y la automatización de procesos.” (Bahí, 2020) En este particular se destacan los siguiente tipos de automatizaciones gracias a esta tecnología:

- **Automatización de procesos**

Permite la personalización de la comunicación con clientes actuales y potenciales. Mediante sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRMs), se pueden generar vídeos con elementos únicos que se ajustan al cliente.

- **Interacción personalizada**

Los chatbots son un ejemplo destacado de interacción personalizada, siendo empleados para brindar atención al cliente y agilizar los procesos de venta. Plataformas como WhatsApp Business y Facebook Messenger facilitan la automatización de la mensajería empresarial, optimizando la comunicación.

- **Formularios inteligentes**

Los avances como los formularios progresivos y de autocompletado han mejorado la experiencia de usuario al recopilar y recordar datos parciales, mostrando vacíos solo los campos que aún no se han completado.

El "*social sign-in*" elimina la creación repetida de cuentas al aprovechar los perfiles de redes sociales. Además, la IA ya está siendo empleada para extraer información de formularios. Un ejemplo es Azure AI Document Intelligence⁹, que “usa modelos de aprendizaje automático para automatizar el procesamiento de datos en aplicaciones y flujos de trabajo”. (Microsoft, 2023)

- **E-mail Marketing**

La automatización a través del envío de correos electrónicos utiliza tecnología para automatizar etapas de *marketing*. Lo que permite diseñar campañas adaptadas a distintos escenarios, que se irán activando en función del comportamiento del cliente. Un ejemplo de automatización efectiva es el envío de *e-mail* con descuento cuando un cliente lleve más de

⁹ Antes conocido como Azure Form Recognizer, ahora es Documento de inteligencia de Azure AI. A partir de julio de 2023, los servicios de Azure AI engloban todo lo que antes se conocía como Cognitive Services y Azure Applied AI Services. (Microsoft, 2023)

tres meses sin comprar en un comercio electrónico o un recordatorio de carrito abandonado cuando pasan más de tres horas. (Convierte Más, 2023)

En el artículo de IEB School (Ramírez, 2023), se identifican 2 herramientas IA para mejorar la productividad y la captación de nuevos clientes por medio de *e-mail*. Una es Conversica¹⁰, líder en IA conversacional. Esta utiliza el “Procesamiento de Lenguaje Natural” para interpretar y responder a conversaciones de manera similar a un humano real. La otra es Reply¹¹, que, a través de su extensión, permite a empresas B2B recopilar información de clientes potenciales en LinkedIn y luego contactarlos mediante correos electrónicos sugeridos, además de proporcionar análisis detallados de estadísticas para posibles mejoras.

4. SEO

RankBrain, es un sistema de IA desarrollado por Google desde 2015 para mejorar los resultados de búsqueda o *SERPs*. *RankBrain* se enfoca en entender la intención detrás de las consultas de los usuarios mediante el uso de técnicas de IA que capturan el significado global y semántico de las consultas. Este sistema se considera el tercer factor más influyente en el algoritmo de búsqueda de Google. (Bahí, 2020)

Para sacarle el mejor partido a este sistema es importante tener un SEO bien trabajado, para esto la IA ofrece muchas herramientas que proporcionan ideas de palabras clave y oportunidades de *link building*. Además, hay algunas que optimizan contenidos con la creación de grupos temáticos que respondan a preguntas de usuarios y determinan la longitud óptima. A su vez, facilitan la automatización de tareas como auditorías, resolución de problemas de contenido duplicado y enlaces rotos para aumentar la eficiencia. Su capacidad de procesamiento de datos ayuda en el análisis de resultados y detección de mejoras. (Carriazo, 2023)

5. E-commerce

La IA en el comercio electrónico proporciona recomendaciones personalizadas a los clientes, aumentando la probabilidad de compra y reduciendo los carritos abandonados. Existen asistentes de voz integradas que, entre muchas otras funciones, mediante el análisis de

¹⁰ <https://www.conversica.com/>

¹¹ <https://www.reply.io>

patrones de ventas, recomiendan productos o servicios para realizar ventas cruzadas o *cross-selling* para cada cliente y predice cuándo es probable que realicen una compra repetida. (Ramírez, 2023)

A su vez, los avances en el reconocimiento de imágenes con compañías como Google Lens, Amazon y Pinterest Lens facilitan las búsquedas orientadas a la compra. Para aprovechar al máximo esta tecnología, es esencial optimizar las imágenes, asegurándose de que presenten diversas perspectivas para un reconocimiento preciso. (Bahí, 2020)

6. Creación de audiencias avanzadas y predicciones

Identificar audiencias valiosas para objetivos específicos, es otra forma de mejorar el rendimiento en *marketing* digital con la IA, gracias al uso de “Aprendizaje profundo” se pueden revelar patrones de compra y segmentos para la optimización de las acciones de *marketing*. Es posible predecir comportamientos y crear audiencias dinámicas para satisfacer mejor las necesidades del cliente. (Carriazo, 2023) Por ejemplo, plataformas como Spotify utilizan IA para sugerir listas de reproducción y podcasts basados en las preferencias anteriores de los suscriptores. (Jiménez, 2023)

Juan Merodio afirma que: “La principal ventaja de todos estos sistemas es que al no depender de intervención humana en la toma de decisiones, **son capaces de adaptarse a un entorno puramente dinámico a tiempo real** y adaptar campañas, por ejemplo, en escenarios donde de repente una noticia se vuelve viral en cuestión de horas y este sistema de IA es capaz de detectarlo e implementar nuevas campañas relacionadas con esa temática para aprovechar el tirón del momento” (Merodio, 2023)

VI. Análisis del mercado

A continuación, se realiza un **análisis de los resultados de las encuestas** en forma de gráficos, proporcionando una representación visual clara y concisa de los datos recopilados. Estos gráficos permiten identificar patrones, tendencias y relaciones de manera intuitiva, facilitando así la comprensión de los hallazgos clave.

A. Satisfacción del cliente actual

La [encuesta de satisfacción de clientes actuales](#) fue enviada desde Google Forms a un grupo selecto de 5 clientes en el rubro médico de los cuales el 100% respondió.

Esta encuesta tenía como **objetivo** recopilar información relevante sobre su **nivel de satisfacción con respecto a los servicios de PIA Studio®** y comprender mejor sus **necesidades y expectativas**. Además, es una fuente importante para identificar los **atributos de marca más destacables**.

Los resultados de esta encuesta proporcionan una visión detallada de la experiencia de nuestros clientes y nos ayudarán a identificar áreas de mejora y fortalezas en las operaciones de la empresa, con el propósito de seguir ofreciendo soluciones de calidad adaptadas a las necesidades específicas del sector médico.

En base a los datos proporcionados podemos destacar que los resultados de la encuesta reflejan un nivel de satisfacción positivo por parte de los clientes actuales de la agencia. A continuación, se detallan los aspectos clave que respaldan esta valoración.

El **rango laboral** predominante entre los encuestados es diverso en términos de roles y responsabilidades, abarcando el de "**Médico**", "**Gerente-Director**" y "**Propietario**".

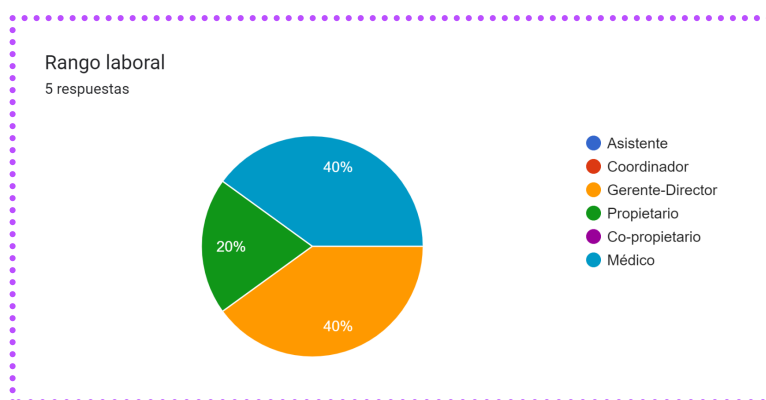


Figura 2. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Rango laboral. Imagen recortada de Google Forms.

PIA Studio® cuenta con una amplia variedad de clientes dentro de la industria de la salud. Los clientes actuales pertenecen a diferentes áreas del rubro médico, incluyendo **clínicas médicas, centros médicos, distribuidoras, asociaciones médicas y marcas personales**. Y, en su mayoría se encuentran ubicados en las **ciudades de Managua, Jinotega y Masaya**.

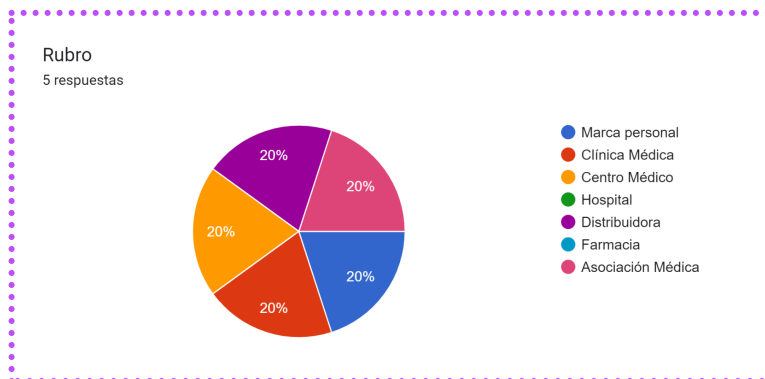


Figura 3. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Rubro. Imagen recortada de Google Forms.

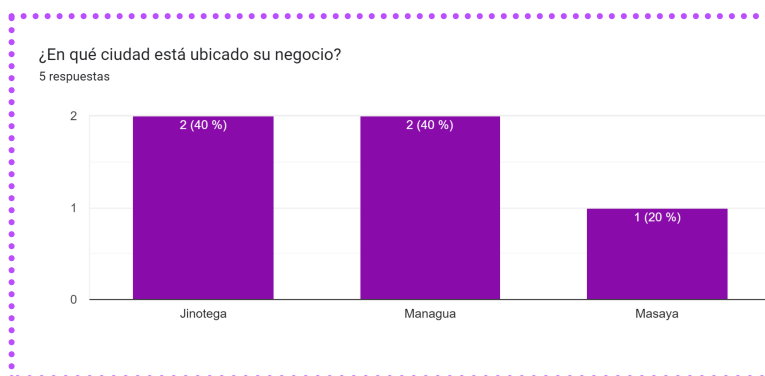


Figura 4. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿En qué ciudad esta ubicado su negocio?. Imagen recortada de Google Forms.

La mayoría de los clientes **han utilizado los servicios de la agencia durante más de 3 años**, lo que indica una **relación a largo plazo** y sugiere una **satisfacción continua** con los servicios proporcionados. Este nivel de fidelidad sugiere que los clientes han encontrado valor en la colaboración con la agencia.

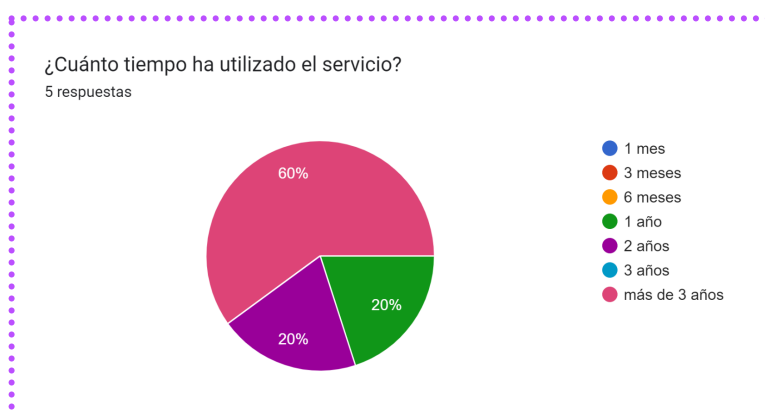


Figura 5. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Cuánto tiempo ha utilizaod el servicio?. Imagen recortada de Google Forms.

Algunos clientes consideraron otras alternativas antes de contratar los servicios de la agencia, mientras que otros no lo hicieron. Esto resalta la importancia de mantener la competitividad y demostrar el valor diferenciado de la agencia para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo.

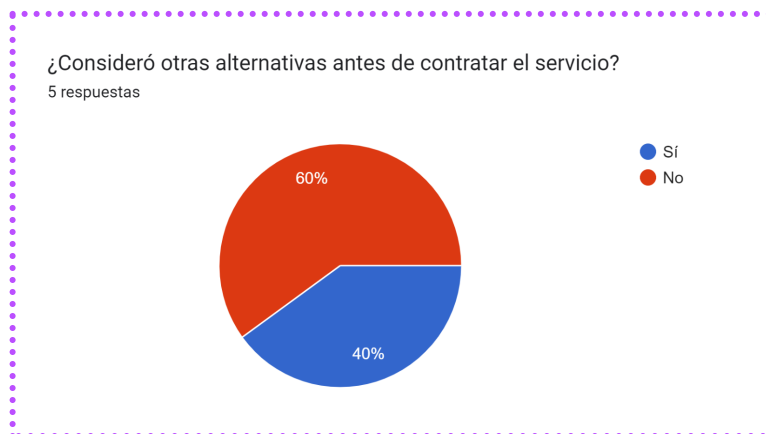


Figura 6. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Consideró otras alternativas antes de contratar el servicio?. Imagen recortada de Google Forms.

Los clientes señalan las **referencias, la credibilidad, la reputación, la facilidad de comunicación y la experiencia** como razones para elegir a la agencia **sobre la competencia**. Estos factores clave subrayan la importancia de la confianza, la reputación y la calidad del servicio en la toma de decisiones de los clientes.



Figura 7. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Por qué nos eligió sobre la competencia?. Imagen recortada de Google Forms.

A su vez, señalan que **conocieron a PIA Studio® principalmente a través de recomendaciones, LinkedIn y WhatsApp**. Estos canales de adquisición indican la relevancia de las recomendaciones personales y las redes profesionales en la generación de nuevos clientes en el rubro médico.

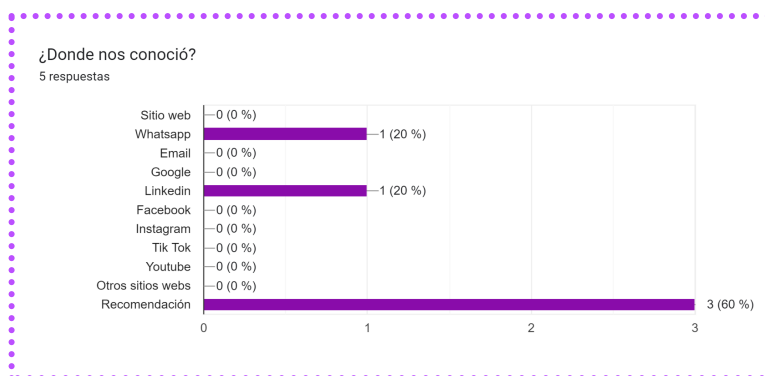


Figura 8. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Dónde nos conoció?. Imagen recortada de Google Forms.

Los clientes han contratado diversos tipos de **servicios de marketing digital**, como:

- *Marketing* en redes sociales, anuncios en Meta Ads y Google Maps
- *E-mailing*, WhatsApp *Marketing*,
- Diseño y arquitectura web, *e-commerce* y SEO.

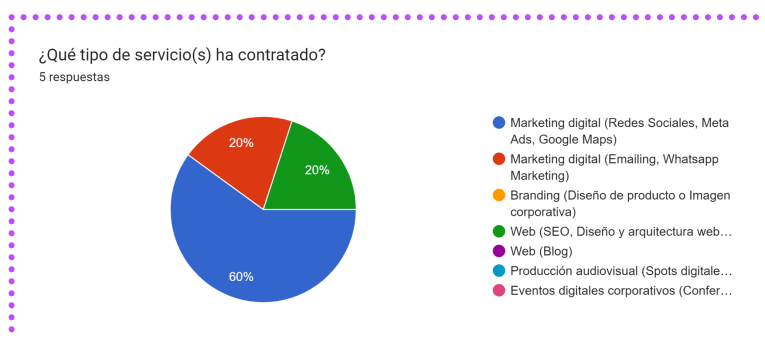


Figura 9. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Qué tipo de servicio ha contratado?. Imagen recortada de Google Forms.

Los diferentes planes ofrecidos por la agencia, como básico, gold y pro para cada uno de sus servicios permiten a los clientes seleccionar el nivel de servicio que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos específicos. Siendo el **Básico y Gold los de mayor venta**.

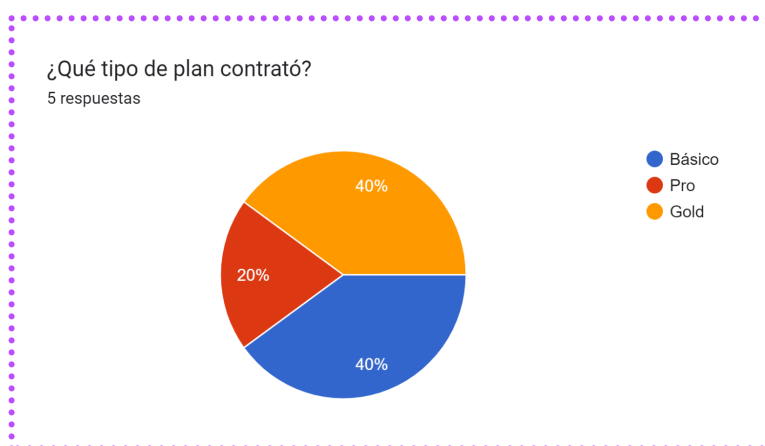


Figura 10. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Qué tipo de plan contrató?. Imagen recortada de Google Forms.

La mayoría de los clientes indicaron que **el servicio de la agencia les ha ayudado a lograr sus objetivos**. Este resultado es un indicador claro de que los servicios de marketing digital brindados han sido efectivos y han generado resultados positivos para los clientes en términos de alcance, visibilidad y posiblemente generación de leads o ventas.

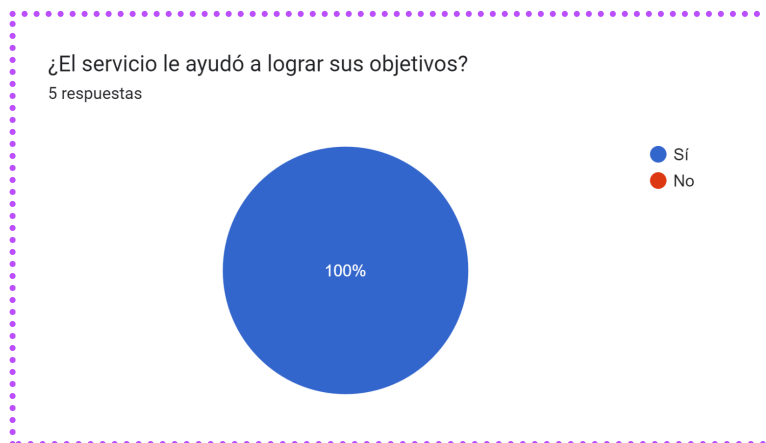


Figura 11. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿El servicio le ayudó a lograr sus objetivos?. Imagen recortada de Google Forms.

Los clientes consideraron **características como la calidad, la eficacia, la experiencia y la retroalimentación como aspectos valiosos del servicio** proporcionado por la agencia. Esta valoración positiva demuestra que la agencia está cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de ofrecer servicios de calidad, eficientes y con un enfoque basado en la experiencia y la retroalimentación constante.

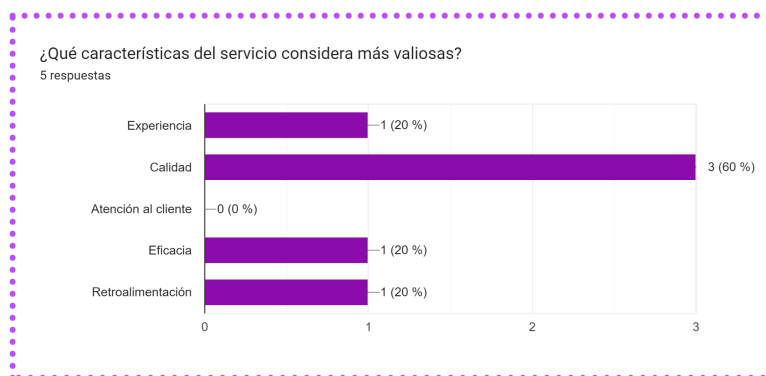


Figura 12. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Qué características del servicio considera más valiosas? Imagen recortada de Google Forms.

A pesar de la buena valoración en diferentes aspectos de la empresa, siempre hay **aspectos por mejorar desde la perspectiva de los clientes** donde se destacan 2 puntos claves:

- Crear estrategia clara, con objetivos claros y metas medibles.
- Mayor eficacia en los tiempos de entrega.

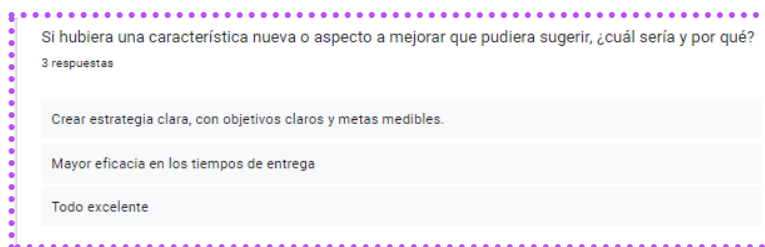


Figura 13. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Sugerencia de mejoras. Imagen recortada de Google Forms.

La mayoría de los clientes indicaron que **no han experimentado problemas o dificultades al utilizar los servicios** de la agencia. Aquellos que sí tuvieron algún problema, mencionaron que se resolvieron rápidamente. Este resultado indica que la agencia ha sido efectiva en la gestión y resolución de problemas, lo que contribuye a la satisfacción general de los clientes.

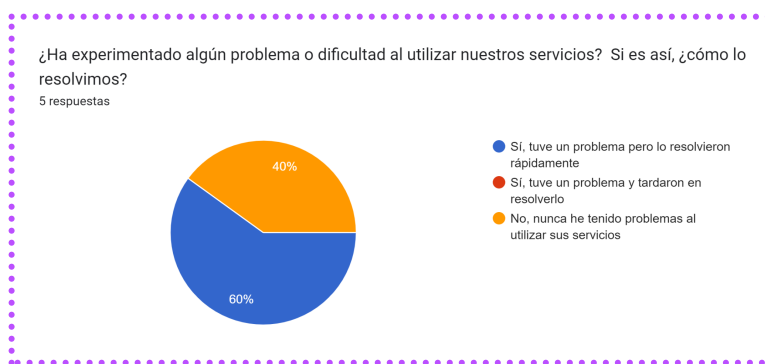


Figura 14. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Resolución de conflictos. Imagen recortada de Google Forms.

Según las respuestas proporcionadas, los clientes mostraron una **alta probabilidad de recomendar los servicios** de la agencia. Aunque no se especificó una escala de puntuación, el hecho de que los clientes indiquen una alta probabilidad de recomendación refuerza la satisfacción general con los servicios recibidos.

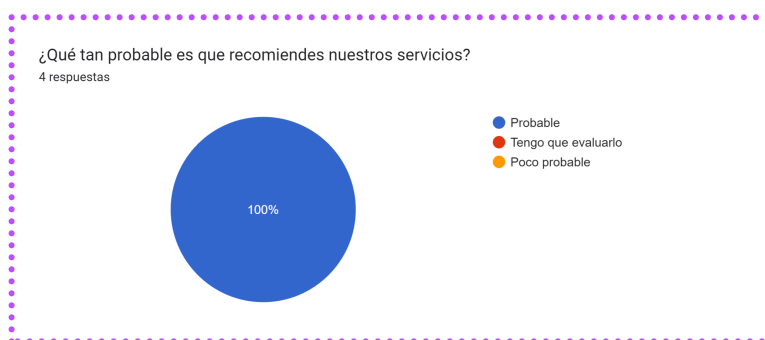


Figura 15. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros servicios?. Imagen recortada de Google Forms.

Aunque no se proporcionó una escala específica de satisfacción en este apartado en concreto, la respuesta general de los clientes en términos de describir cómo se sienten en relación al servicio recibido fue en su mayoría positiva. Las palabras utilizadas, como "satisfecho/a",

"sorprendido" y "expectativa", sugieren una **experiencia satisfactoria** y superadora de las expectativas de los clientes.

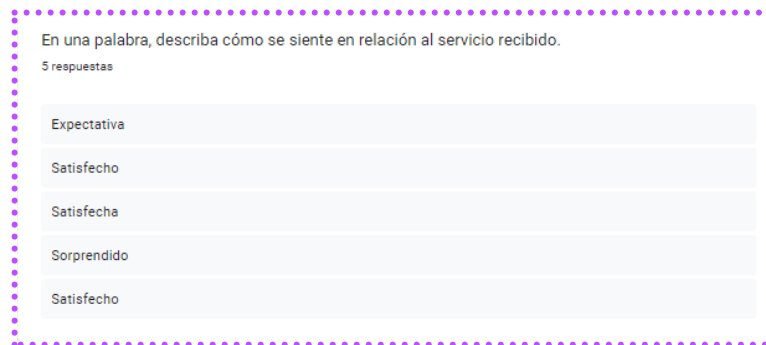


Figura 16. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Descripción de como se siente en relación al servicio recibido. Imagen recortada de Google Forms.

A su vez, en la escala específica de satisfacción podemos ver un **80% de respuestas que indican un nivel de satisfacción alta** en relación calidad-precio.

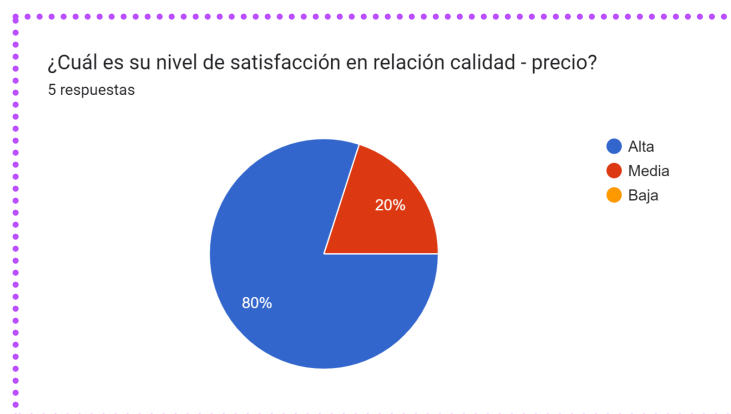


Figura 17. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Nivel de satisfacción. Imagen recortada de Google Forms.

Las respuestas varían, sobre todo porque cada cliente cuenta con un tipo específico de paquete contratado, pero la mayoría de los clientes indicaron un rango de precios que consideran justo y adecuado para los servicios recibidos. Estos rangos de precios son coherentes con el precio que pagan actualmente por los servicios contratados en la agencia.

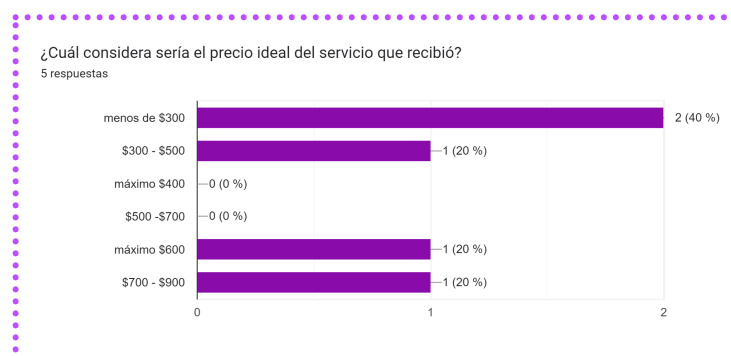


Figura 18. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Precio ideal. Imagen recortada de Google Forms.

Los clientes calificaron su **experiencia gestionando todo de manera digital** como "satisfactoria". Esto sugiere que la agencia ha sido capaz de proporcionar una experiencia fluida y eficiente en términos de comunicación y gestión de los servicios en un entorno 100% digital.



Figura 19. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Experiencia gestionando todo de manera digital. Imagen recortada de Google Forms.

Los clientes mostraron preferencia por **recibir servicios de marketing digital en un formato 100% digital**. Aunque alguno indicó un enfoque combinado, que incluya tanto lo digital como lo presencial.

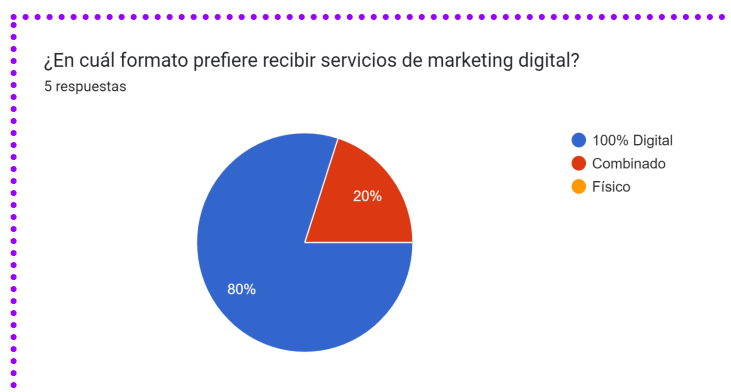


Figura 20. Resultado encuesta de Satisfacción del cliente actual: Formato para recibir servicios de marketing digital. Imagen recortada de Google Forms.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se puede concluir que la agencia de *marketing* digital ha logrado generar un **nivel de satisfacción positivo entre sus clientes actuales**. Los clientes han experimentado una gestión eficiente de problemas, tienen una alta probabilidad de recomendar los servicios y muestran una valoración positiva en términos de relación calidad-precio y experiencia de gestión digital.

A su vez hay un alto nivel de compromiso en la relación comercial que lleva incluso a crear sugerencias determinantes y claves, que se pueden considerar para seguir fortaleciendo el enfoque y ofrecer un servicio aún más efectivo. Estos aspectos refuerzan la idea de que la agencia ha proporcionado servicios eficientes y adaptados a las necesidades de sus clientes en el rubro médico.

B. Reconocimiento de marca en el mercado actual

Para este estudio, la [encuesta de reconocimiento de marca](#) fue enviada desde Google Forms a un total de 100 **potenciales clientes del rubro médico en Nicaragua**, según nuestra base de datos interna obtenido a través de búsqueda de médicos e instituciones médicas en a través de plataformas como LinkedIn, Google Maps, Facebook e Instagram. Sin embargo, se recibieron únicamente **37 respuestas**, lo que representa una muestra ligeramente inferior a la prevista de aproximadamente 50 potenciales clientes.

El **objetivo** de esta encuesta es **identificar los atributos de marca más destacables y puntos de mejora tomando en cuenta la opinión del público objetivo nicaragüense**, así como **medir el alcance de la presencia digital actual de la marca**. Para ello, los participantes fueron contactados mediante *e-mail*, WhatsApp y mensajes directos en LinkedIn. A continuación, se presentarán los análisis y resultados obtenidos a partir de sus respuestas.

Se observa una **diversidad de perfiles laborales** que conocen a PIA Studio®, lo que indica un alcance amplio en el mercado médico nicaragüense.

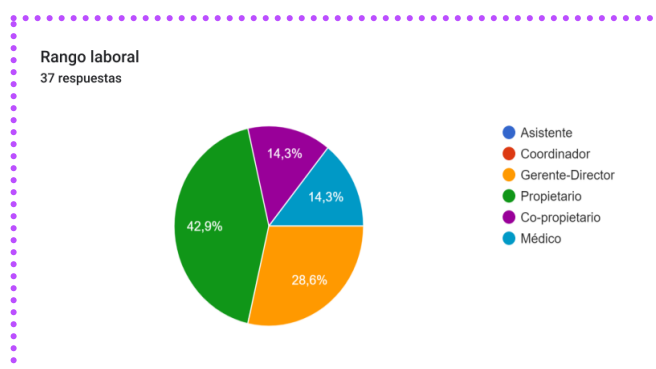


Figura 21. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Rango Laboral. Imagen recortada de Google Forms.

A su vez, se ha logrado captar la atención de **diferentes actores dentro del rubro médico, incluyendo distribuidoras, farmacias, centros médicos y profesionales con marcas personales**. Esto podría reflejar una presencia variada en el mercado y una capacidad de adaptación a diferentes necesidades.

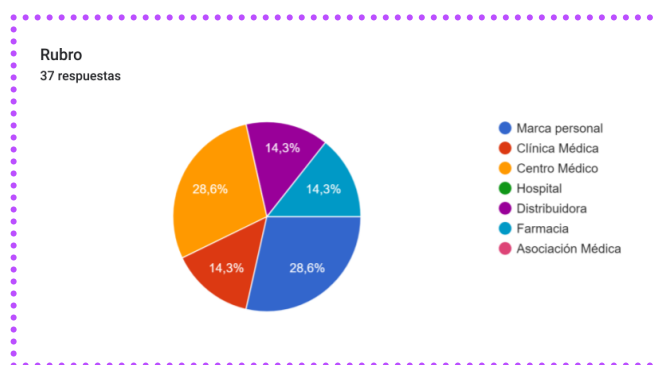


Figura 22. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Rubro. Imagen recortada de Google Forms.

Además, el alcance a **profesionales de diversas especialidades médicas** es notorio, lo que demuestra la capacidad para ofrecer servicios de marketing digital a un amplio espectro de clientes dentro del sector de la salud.

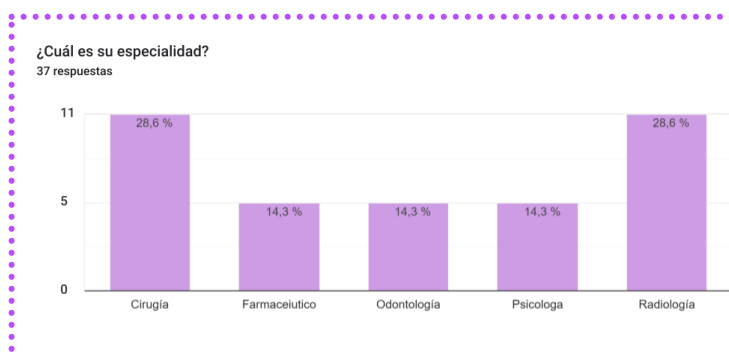


Figura 23. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Especialidad. Imagen recortada de Google Forms.

PIA Studio® cuenta con una **presencia en múltiples ciudades de Nicaragua**, incluyendo la capital **Managua** y otras localidades importantes como **Masaya y Estelí**.

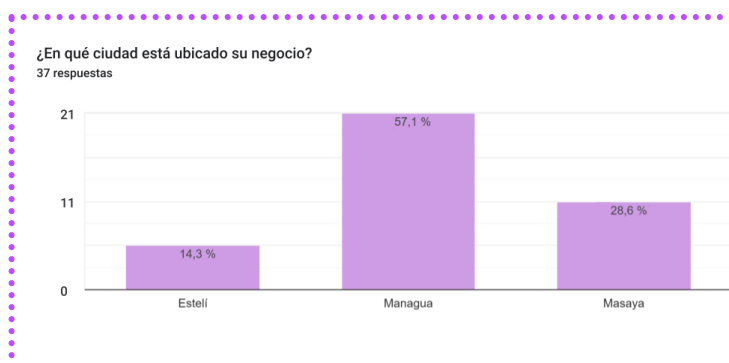


Figura 24. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Ciudad. Imagen recortada de Google Forms.

Se observa que el **85.7% de los encuestados han oído hablar de PIA Studio®** anteriormente. Esto indica un nivel de reconocimiento positivo en el mercado médico nicaragüense, ya que la mayoría de los encuestados están familiarizados con la marca.

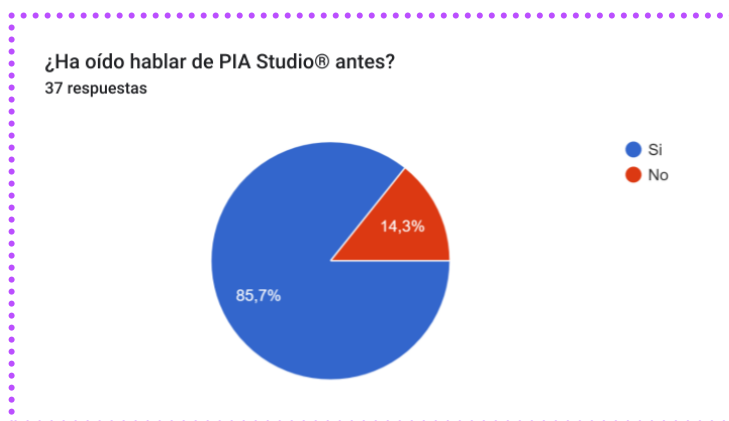


Figura 22. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: ¿Ha oído hablar de PIA Studio®?. Imagen recortada de Google Forms.

Incluso, el mismo porcentaje asegura que pueden nombrar al menos uno de los servicios ofrecidos por PIA Studio®, lo cual refuerza el nivel de conocimiento sobre las actividades y especialidades de la agencia de *marketing* digital en el rubro médico.

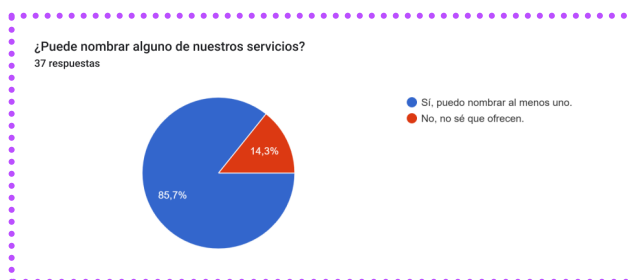


Figura 23. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Conocimiento de los servicios. Imagen recortada de Google Forms.

Los encuestados **tienen una comprensión general de lo que hace PIA Studio®** como empresa. Entre las respuestas que más destacan se incluyen: la gestión de redes sociales, la proyección de empresas en internet, la creación y promoción de marcas *online*, y el *marketing* digital en general. Esto sugiere que PIA Studio® ha logrado transmitir su propósito y área de especialización a los encuestados.

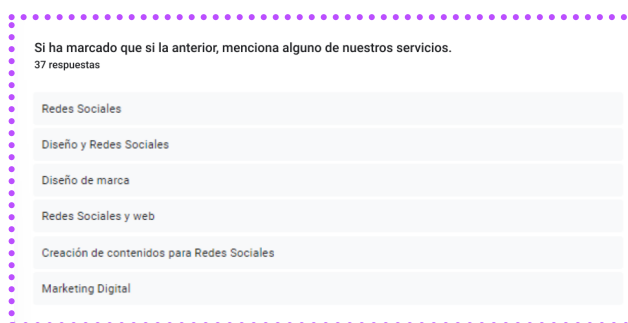


Figura 24. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Conocimiento de los servicios. Imagen recortada de Google Forms.

Los encuestados tienen una **percepción general de las actividades de PIA Studio®,** relacionándola con la gestión de redes sociales, proyección de empresas en internet, creación de marcas y contenido, y *marketing* digital en general. Aunque es acertada la respuesta, puede que haya **necesidad de dejar más claro y específico este punto.**

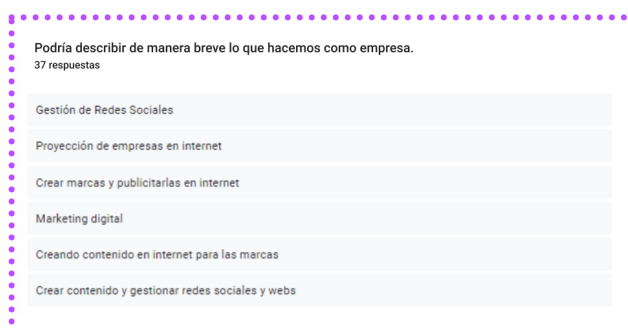


Figura 25. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Conocimiento de la empresa. Imagen recortada de Google Forms.

Los encuestados asocian a PIA Studio® con términos como: "digital", "creativa", "profesional", "original" y "estratégica". Estas palabras sugieren una imagen de marca sólida en el mercado médico.

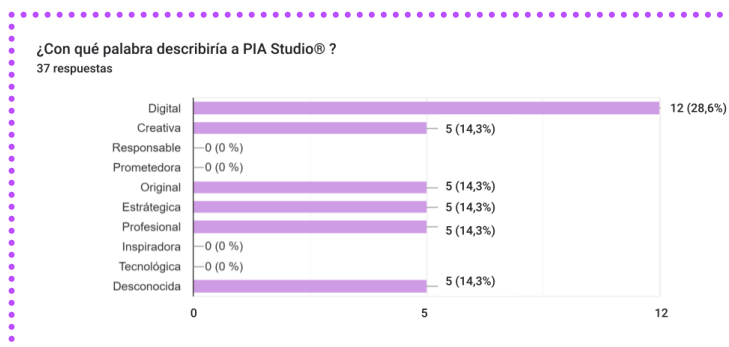


Figura 26. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Descripción de PIA Studio. Imagen recortada de Google Forms.

Los valores asociados con PIA Studio® por los encuestados incluyen responsabilidad, innovación, aprendizaje continuo, confianza y pasión. Estos valores positivos indican una **percepción favorable de la agencia** y sugieren que los encuestados consideran que la agencia cumple con estándares éticos y profesionales elevados.

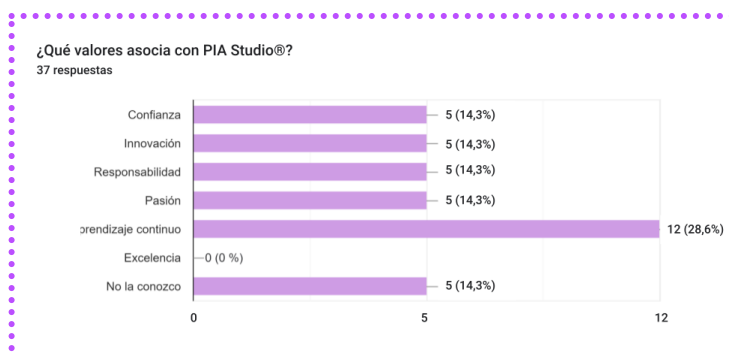


Figura 27. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Valores asociados. Imagen recortada de Google Forms.

El 57.1% considera que PIA Studio® se encuentra en igualdad de condiciones con la competencia. Sin embargo, un 28.6% de los encuestados menciona que PIA Studio® es mejor, lo cual indica una ventaja competitiva percibida.



Figura 28. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Comparación con la competencia. Imagen recortada de Google Forms.

La **recomendación de colegas, amigos o familiares es la principal forma en que los encuestados se enteraron de PIA Studio®**, lo que demuestra la importancia del boca a boca y la reputación positiva en la construcción de la imagen de la marca. También se mencionan otros **canales de comunicación como WhatsApp y e-mail**, lo que indica que las campañas realizadas por estos medios para llegar al público objetivo ha tenido resultados.

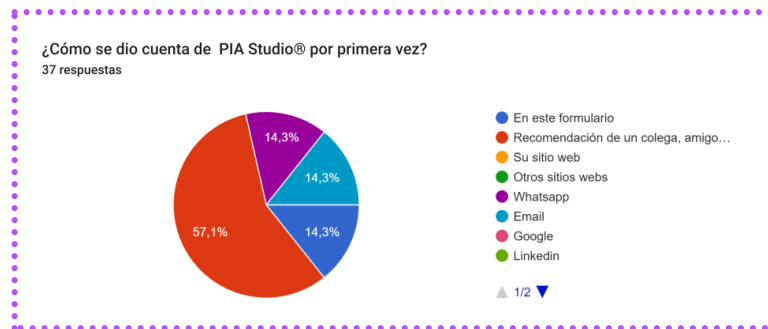


Figura 29. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Como conoció PIA Studio. Imagen recortada de Google Forms.

Los encuestados muestran preferencia por **recibir información de PIA Studio®** a través de canales como el *e-mail*, WhatsApp, redes sociales y el sitio web. Esto resalta la importancia de una presencia *online* sólida y una estrategia multicanal para llegar a los clientes.

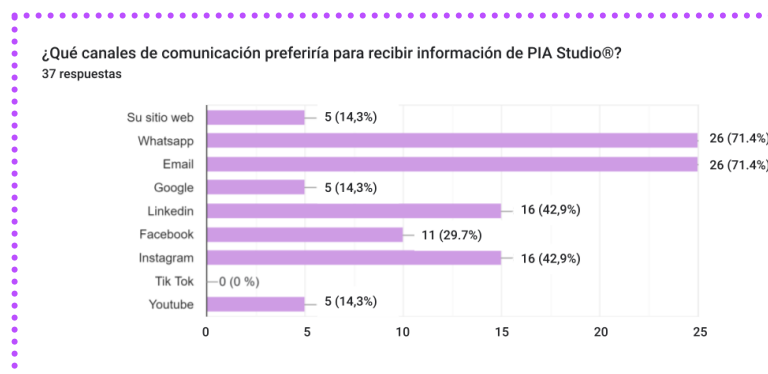


Figura 30. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Canales de ocmunicaicón de preferencia.. Imagen recortada de Google Forms.

En cuanto a **interés de contenidos** destacan en orden de importancia:

- Las últimas tendencias en marketing digital
- Consejos/tutoriales de esta área.
- Contenido inspirador/motivacional.

Estos resultados brindan una idea de los temas y enfoques que podrían ser efectivos para generar interés y compromiso en el mercado médico.

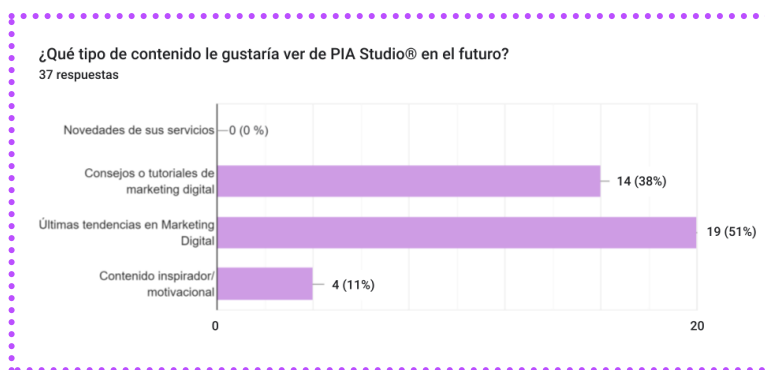


Figura 31. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Tipo de contenido. Imagen recortada de Google Forms.

Un punto importante es que la mayoría de los encuestados manifiesta interés en **recibir promociones y ofertas de PIA Studio®**, lo cual indica una disposición a aprovechar las oportunidades y beneficios que la agencia pueda ofrecer en el mercado médico nicaragüense.

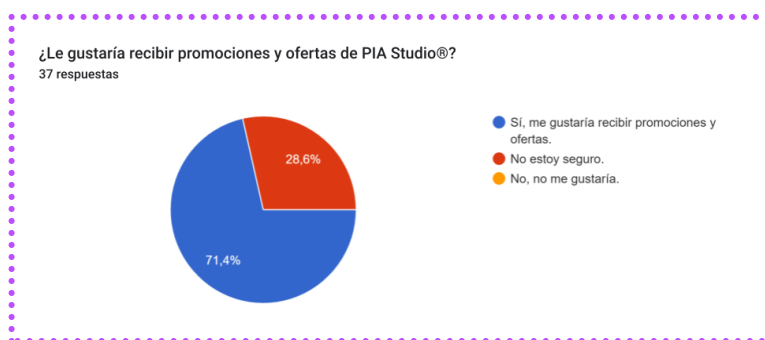


Figura 32. Resultado encuesta de Reconocimiento de marca: Deseo de suscripción. Imagen recortada de Google Forms.

En general, los resultados indican un **nivel satisfactorio de reconocimiento de marca para PIA Studio® en el mercado médico nicaragüense**. Los encuestados muestran conocimiento sobre los servicios ofrecidos, asociaciones positivas con la agencia, y una disposición a recibir información y promociones de PIA Studio®.

Sin embargo, se puede seguir trabajando en la mejora del conocimiento de los servicios ofrecidos por la agencia, así como en la diferenciación de la competencia.

C. Público objetivo

De las 200 [encuestas de análisis del público objetivo](#) enviadas a **empresas del rubro médico en Chile** respondieron únicamente 43, siendo la muestra prevista de 100. Estos son una referencia del mercado médico latinoamericano y fueron contactados por medio de *e-mail*, mensajes directos de instagram y linkedin.

El **objetivo** de esta encuesta es recopilar información sobre las **necesidades e intereses digitales del público objetivo en relación a los servicios de marketing digital**, así como los

medios de captación de su preferencia. Y, además, medir su nivel de participación y disponibilidad de inversión con proveedores internacionales en formato digital.

Es importante tomar en cuenta que utilizar **datos de Chile** para analizar la audiencia de potenciales clientes latinoamericanos tiene la **ventaja** de contar con información confiable y actualizada, así como con una segmentación por tamaño de empresa y una comparabilidad a lo largo del tiempo. Sin embargo, también puede presentar **limitaciones** en términos de representatividad regional, falta de contexto cultural y dificultades en la planificación estratégica para otros países de la región.

Algunos Pros detectados de analizar la audiencia de potenciales clientes latinoamericanos basándose en datos de Chile:

- Datos confiables y actualizados: Al utilizar la información recopilada y publicada por el Servicio de Impuestos Internos (SII) y el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile, se cuenta con datos confiables y actualizados sobre las empresas del rubro médico en el país.
- Segmentación por tamaño de empresa: La disponibilidad de estadísticas diferenciadas por tamaño de empresa permite realizar un análisis más preciso y adaptado a las características específicas de cada tipo de negocio.
- Información cuantitativa y cualitativa: Además de los datos cuantitativos, las encuestas bienales realizadas por el INE brindan información cualitativa complementaria, lo que permite obtener una visión más completa de la audiencia.
- Comparabilidad a través de los años: La existencia de un enfoque metodológico constante en la recopilación de datos en Chile facilita la comparabilidad de la información a lo largo del tiempo, lo que permite identificar tendencias y patrones de comportamiento en el mercado.

Contras de analizar la audiencia de potenciales clientes latinoamericanos basándose en datos de Chile:

- Limitación geográfica: Al centrarse únicamente en datos de Chile, se puede perder la perspectiva y comprensión de las particularidades y diferencias en otros países latinoamericanos. Cada país tiene su propio contexto socioeconómico y cultural, lo que puede influir en las características y comportamiento de la audiencia objetivo.
- Falta de representatividad regional: Dado que la información disponible en otros países latinoamericanos es incompleta o no representa un universo empresarial, se corre el riesgo de generalizar los resultados obtenidos en base a los datos de Chile, lo que puede no reflejar con precisión la realidad de otros países de la región.
- Limitaciones en la planificación estratégica: La falta de información comparativa y exhaustiva sobre la audiencia de potenciales clientes en otros países latinoamericanos puede dificultar la elaboración de estrategias de *marketing* y comunicación adaptadas a las necesidades y preferencias específicas de cada país.

- Posible falta de contexto cultural: El análisis de datos de un solo país puede no tener en cuenta las particularidades culturales y sociales de otros países latinoamericanos. Esto puede influir en la forma en que los potenciales clientes de América Latina perciben y responden a las estrategias de *marketing* y comunicación.

Aclarado esto, cabe señalar que la recolección de los datos de las empresas chilenas se llevó a cabo a través de plataformas como Google Maps, Facebook, Instagram y LinkedIn. A continuación, se presentan los resultados y el análisis de los datos obtenidos.

Podemos definir según la muestra encuestada que el **rango laboral** del público objetivo de PIA Studio® está compuesto principalmente por **médicos, propietarios y gerentes-directores**. Esto sugiere que posiblemente nos estemos dirigiendo en su mayoría a médicos independientes.

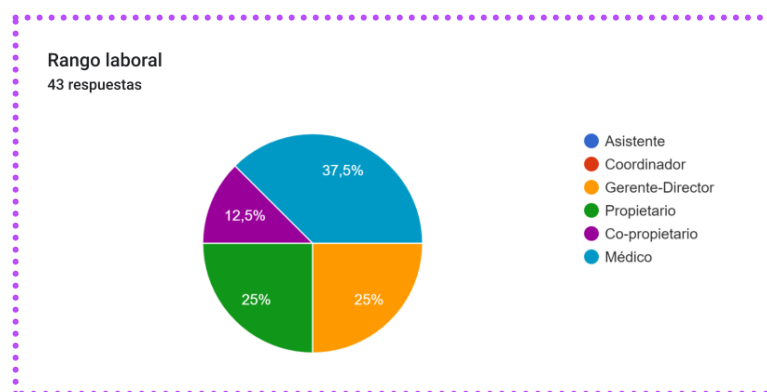


Figura 33. Resultado encuesta de Público objetivo: Rango laboral. Imagen recortada de Google Forms.

Además, según el rubro los datos destacan la presencia de **marcas personales y clínicas médicas**, por tanto podemos decir que estos médicos son a su vez emprendedores que gestionan sus marcas personales y/o sus propios negocios.

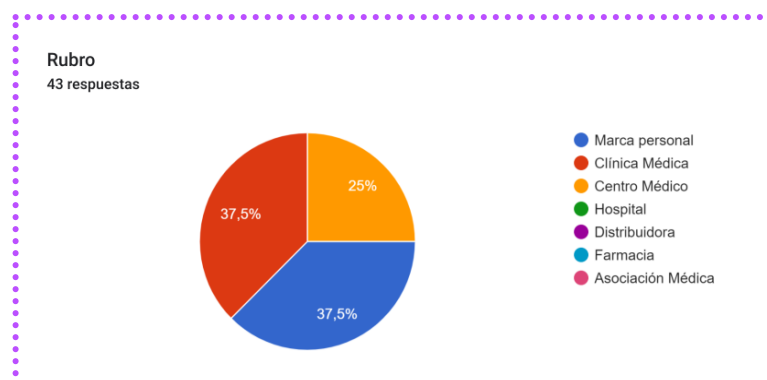


Figura 34. Resultado encuesta de Público objetivo: Rubro. Imagen recortada de Google Forms.

La mayoría de los encuestados está ubicado en Santiago, la **capital** de Chile. Esto sugiere que hay una mayor oportunidad de concentración de potenciales clientes en esta área, lo cual

puede ser relevante al dirigir las estrategias de *marketing* y publicidad, no sólo en relación a Chile sino también para el resto de países en Latinoamérica.

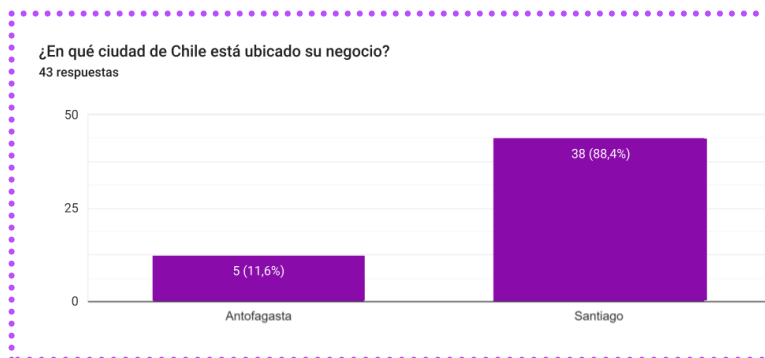


Figura 35. Resultado encuesta de Público objetivo: Ciudad. Imagen recortada de Google Forms.

A su vez, la encuesta revela una distribución variada en cuanto al tamaño de las empresas, observándose una **mayor presencia de pequeñas empresas**. Esto indica la importancia de adaptar las estrategias de *marketing* a las necesidades y recursos específicos de cada tipo de negocio.

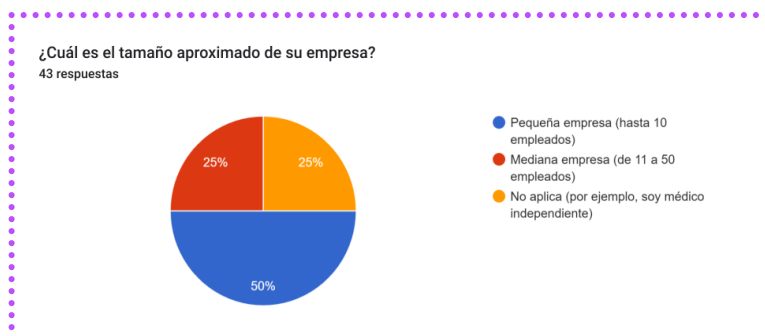


Figura 36. Resultado encuesta de Público objetivo: Tamaño de empresa. Imagen recortada de Google Forms.

La especialización varía, desde medicina general o familiar, radiología y así como otras especialidades. Esto sugiere una **amplia diversidad de ramas de la medicina**, lo que indica la necesidad de adaptar las estrategias de marketing, sobre todo en etapa de lanzamiento, a un público bastante general, que según se vaya desarrollando podría dar pauta a una estrategia más enfocada en cada rama de interés.

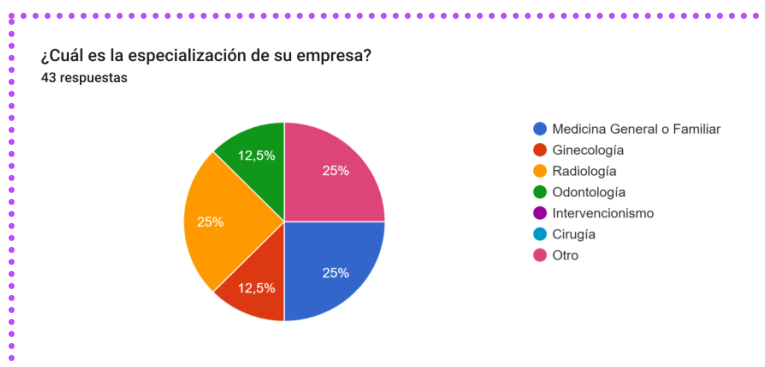


Figura 37. Resultado encuesta de Público objetivo: Especialidad. Imagen recortada de Google Forms.

Los **servicios de marketing digital más utilizados** por las empresas encuestadas son las **redes sociales y el sitio web**. También se observa el uso de otras estrategias como el *e-mail marketing* y los eventos digitales. Estos resultados indican que el público objetivo ya tiene cierta familiaridad con el *marketing* digital y muestra interés en utilizar estas herramientas para promocionar sus servicios.

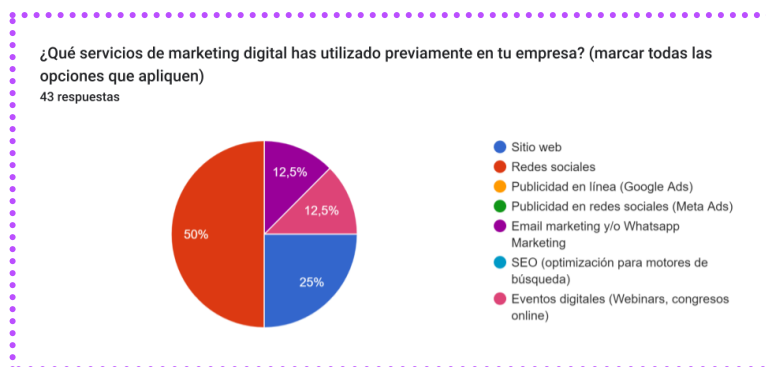


Figura 38. Resultado encuesta de Público objetivo: Servicios utilizados. Imagen recortada de Google Forms.

Los resultados más demandados por los encuestados al contratar una agencia de *marketing* digital son **incrementar las ventas y los ingresos**, y **aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa online**. Estos resultados reflejan los objetivos comunes de las empresas en el mercado médico y proporcionan información valiosa para diseñar estrategias de *marketing* y servicios que satisfagan esas necesidades.



Figura 39. Resultado encuesta de Público objetivo: Resultados que busca. Imagen recortada de Google Forms.

La mayoría de los encuestados indicaron tener un **presupuesto menor a \$300 al mes** para servicios de *marketing* digital, lo relacionamos bastante con el hecho de que la gran mayoría indica ser **pequeña empresa**. Seguido de rangos más altos como \$300-\$500. Estos datos revelan la importancia de ofrecer soluciones asequibles y rentables para el público objetivo, teniendo en cuenta sus recursos financieros.

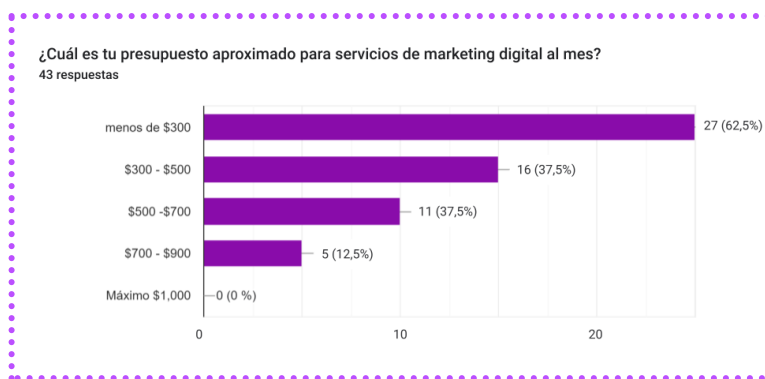


Figura 40. Resultado encuesta de Público objetivo: Presupuesto mensuell. Imagen recortada de Google Forms.

Un gran hallazgo positivo es que la mayoría de los encuestados mostraron **disposición a contratar servicios de una empresa extranjera** para sus necesidades de marketing digital. Sin embargo, un 25% expresó incertidumbre al respecto.

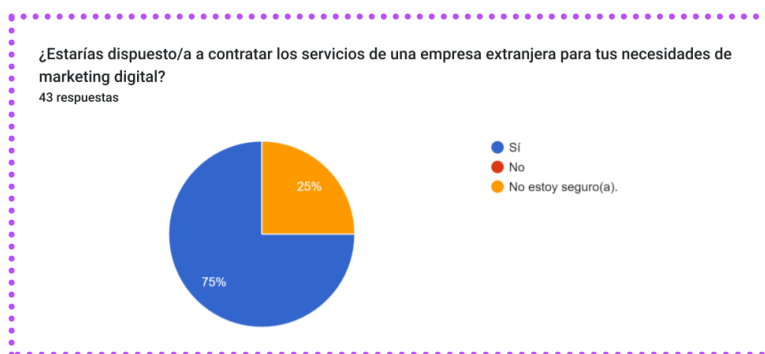


Figura 41. Resultado encuesta de Público objetivo: Disposición de contrato empresas extranjeras. Imagen recortada de Google Forms.

Los factores considerados al evaluar la contratación de una empresa extranjera incluyen principalmente el **costo de los servicios en comparación con las empresas locales, así como la experiencia y conocimientos especializados en el rubro médico**. En menor medida se mencionó la credibilidad y reputación en el mercado internacional como un factor relevante en la toma de decisiones.

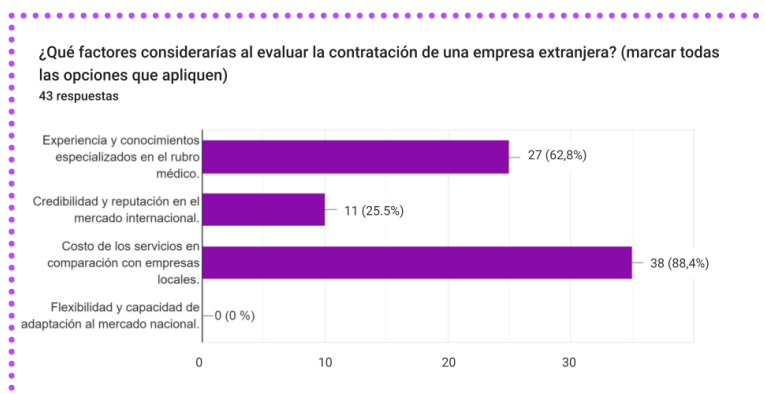


Figura 42. Resultado encuesta de Público objetivo: Factores para contratar empresas extranjeras. Imagen recortada de Google Forms.

Las principales **preocupaciones** expresadas por los encuestados al contratar una empresa extranjera fueron: **el tiempo de respuesta y la disponibilidad horaria debido a la diferencia de husos horarios, las diferencias culturales que puedan afectar la estrategia de marketing, y la compatibilidad con las regulaciones y normativas locales**. Estas inquietudes reflejan la importancia de la comunicación efectiva, la importancia de un previo análisis y adaptación a la cultura y necesidades locales, así como una adecuada gestión legal de la empresa.

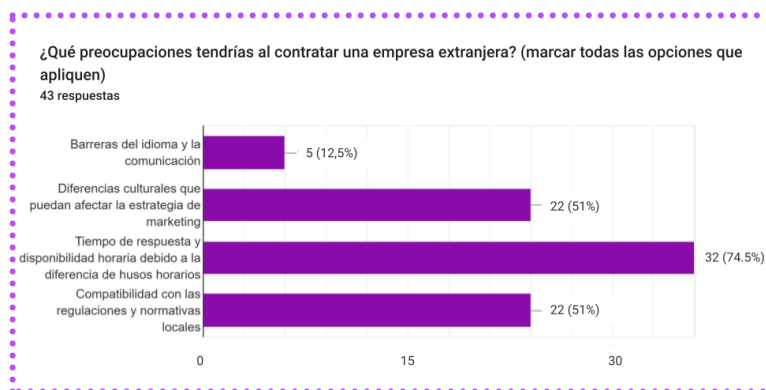


Figura 43. Resultado encuesta de Público objetivo: Preocupaciones. Imagen recortada de Google Forms.

Para garantizar la confiabilidad y calidad de los servicios de una empresa extranjera, los encuestados mencionaron la importancia de **investigar la reputación online de la empresa y firmar un contrato** detallando los servicios, plazos y garantías. También se destacó realizar reuniones o llamadas para conocer al equipo y discutir los detalles del proyecto, y la revisión de casos de éxito o el portafolio de trabajos realizados como una medida adicional para evaluar la experiencia y la calidad de los servicios ofrecidos.

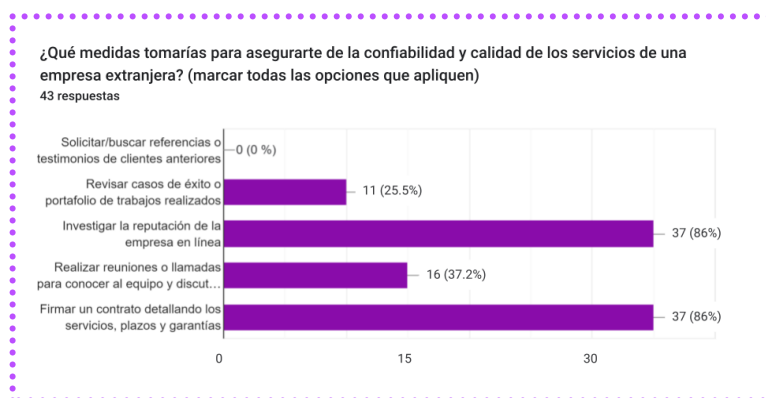


Figura 44. Resultado encuesta de Público objetivo: Medidas para asegurar confiabilidad y calidad. Imagen recortada de Google Forms.

A grandes rasgos se puede decir que el análisis del público objetivo en el mercado médico chileno revela una amplia concentración en la capital Santiago. La existencia de una demanda por servicios de marketing digital, donde se busca mejorar la reputación, incrementar las ventas y aumentar la visibilidad de marca.

Según las indicaciones del presupuesto disponible **es necesario ofrecer soluciones asequibles**. Y, aunque hay disposición para contratar empresas extranjeras, existen preocupaciones como las diferencias culturales y la disponibilidad horaria. Para asegurar la confiabilidad y calidad, se recomienda realizar reuniones previas, preparar un portafolio que sea fiel a la calidad de los servicios y disponer de contratos detallados para el bien de ambas partes.

D. *Insights*

Los *insights* más destacados en relación a los objetivos evaluados en las encuesta, se determinan de la siguiente manera:

1. Atributos de marca más destacables

- Destacan atributos como calidad, eficacia, retroalimentación y experiencia en el servicio proporcionado por PIA Studio®.
- Clientes satisfechos con gestión digital de los servicios.
- Clientes en las ciudades de Jinotega, Masaya, Managua y Estelí
- La recomendación de colegas, amigos o familiares, WhatsApp y LinkedIn son las principales formas de conocimiento de la marca.
- Alta probabilidad de que clientes actuales recomienden los servicios.
- Paquetes de mayor venta: Básico y Gold.
- Servicios más demandados: *Marketing* en redes sociales, anuncios en Meta Ads y Google Maps, *e-mailing* y WhatsApp *marketing*. Diseño y arquitectura web, *e-commerce* y SEO.

2. Puntos de mejora

- Implementar estrategias de mejora en los tiempos de entrega para aumentar la satisfacción del cliente.
- Establecer en los servicios estrategias claras, con objetivos y metas medibles
- Objetivos de interés de los clientes: alcance, visibilidad, generación de leads y ventas.
- Mejorar el conocimiento de los servicios ofrecidos por la agencia y diferenciarse de la competencia.
- Mantener una comunicación activa a través de canales como *e-mail*, WhatsApp y LinkedIn.
- Brindar contenido relevante y actualizado a los clientes potenciales y existentes.

3. Presencia digital actual de la marca según clientes actuales y *target* actual

- Los canales principales de conocimiento de PIA Studio® son las recomendaciones, *e-mail* y WhatsApp.

4. Necesidades e intereses digitales del rubro médico latinoamericano y medios de captación

- Existe interés en contenido relacionado con las últimas tendencias en *marketing* digital, consejos/tutoriales y contenido inspirador/motivacional.
- Preferencia de captación en canales como *e-mail*, WhatsApp, redes sociales y sitio web.

5. Características del mercado médico en Chile

- De la capital Santiago.
- Médicos, propietarios y gerentes-directores.
- Pequeñas empresas: marcas personales y clínicas médicas.
- Presupuesto mensual para *marketing* digital entre US\$300 y US\$500.
- Las redes sociales y el sitio web son los servicios de *marketing* digital que más utilizan.
- Sus objetivos principales son aumentar las ventas y los ingresos, así como incrementar la visibilidad y el reconocimiento *online* de la marca.
- Disposición a contratar servicios de una empresa extranjera, considerando el costo, experiencia especializada, portafolio y reputación en el mercado internacional.
- Considerar aspectos como el tiempo de respuesta, la disponibilidad horaria, las diferencias culturales y las regulaciones locales al trabajar con empresas extranjeras.
- Aspectos de gestión valorables: firmar un contrato, realizar reuniones o llamadas para conocer al equipo y discutir los detalles del proyecto.

Estos *insights* serán la base del desarrollo de las estrategias de marketing digital dirigidas al rubro médico latinoamericano.

VII. Análisis interno

El análisis interno es fundamental para **comprender su funcionamiento, identificar sus fortalezas y debilidades, y evaluar su capacidad para alcanzar sus objetivos**. En el caso de PIA Studio®, se centra puntualmente en examinar los rasgos más destacables de la organización, sus servicios y *buyer persona*, seguido de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y de presencia digital.

Cabe destacar que con el fin del desarrollo del plan de *marketing* digital actual en este análisis nos basaremos únicamente en **información orientada a los servicios de *marketing* digital para el rubro médico**, aunque PIA Studio® también ofrece servicios a otros rubros comerciales.

A. Organización

Tal y como se menciona al principio del documento en los datos generales de la empresa, PIA Studio® es una **micro empresa 100% digital** que cuenta con un total de 4 empleados altamente capacitados, con **roles bien definidos**, que competen a modo general:

- CEO - Dirección creativa y estrategias de *marketing* digital.
- Gestión administrativa y cuentas.
- Comunicación, *coolhunting*¹² y creación de contenido.
- Diseño gráfico y animación digital.

Outsourcing de servicios de producción audiovisual y fotografía cuando es requerido.

1. Estrategia de Marca

- **Misión**

Satisfacer las **necesidades creativas digitales** y **crear valor en las marcas** de pequeñas y medianas empresas Nicaragüenses del rubro médico en una modalidad de servicio 100% *online*, con un compromiso de calidad y personalización.

- **Visión**

Ser referentes como agencia líder de *marketing* digital del rubro médico en Nicaragua e **integrar al mejor equipo de especialistas** creativos al punto de convertirnos en una **extensión de creatividad y *marketing***. Buscamos ser reconocidos por nuestra excelencia en el servicio al cliente, resultados efectivos y enfoque centrado en el crecimiento empresarial,

¹² Estrategia de investigación de tendencias.

impulsando el éxito y la transformación digital de nuestros clientes, y **expandiendo nuestras capacidades y alcance a nivel latinoamericano.**

- **Valores**

- **Compromiso con el éxito del cliente:** Nos dedicamos a comprender las necesidades y metas de nuestros clientes para brindarles soluciones efectivas y personalizadas que impulsen su éxito empresarial.
- **Calidad y excelencia:** Nos esforzamos por ofrecer servicios de la más alta calidad, superando las expectativas y manteniendo altos estándares de excelencia en cada aspecto de nuestro trabajo.
- **Innovación y creatividad:** Buscamos constantemente nuevas ideas, enfoques y herramientas para desarrollar estrategias de *marketing* digital innovadoras que destaquen en el mercado y generen resultados sobresalientes.
- **Colaboración y trabajo en equipo:** Fomentamos un ambiente de colaboración y trabajo en equipo, donde todos los miembros de nuestro equipo aportan sus conocimientos y habilidades para lograr los mejores resultados para nuestros clientes.
- **Ética y transparencia:** Actuamos con integridad, honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones con clientes, proveedores y socios comerciales.
- **Aprendizaje continuo:** Nos mantenemos actualizados en las últimas tendencias y cambios en el campo del *marketing* digital, buscando oportunidades para aprender, crecer y mejorar constantemente nuestras habilidades y conocimientos.

2. Descripción de PIA Studio®

PIA Studio® es una **agencia online de marketing digital con sede en Nicaragua**. Se especializa en la aplicación de estrategias efectivas de *marketing* digital para impulsar el crecimiento y la visibilidad de empresas en el entorno digital.

Su **trabajo** abarca diversos aspectos, desde gráficos e identidad hasta packaging, producción audiovisual, sitios web, redes sociales, publicidad digital y contenido. Define un lenguaje propio para cada proyecto con un **enfoque moderno, global y tecnológico**, logrando crear valor en las marcas con las que trabaja.

En PIA Studio®, destaca la **capacidad de adaptación a las necesidades** únicas de cada cliente. Se trabaja en estrecha colaboración con ellos para comprender su mercado objetivo, analizar la competencia y desarrollar estrategias que generen resultados tangibles y un **retorno de inversión significativo**.

La pasión por la creatividad, la innovación y la **excelencia en el servicio al cliente** impulsa a buscar constantemente nuevas oportunidades y soluciones que ayuden a los clientes a construir una presencia sólida y coherente en el competitivo mundo digital.

3. Branding

- **Identidad verbal**

Se eligió el nombre PIA Studio, por su originalidad y atractivo. PIA, por la facilidad de recordación de marca dada su brevedad y como un diminutivo de referencia al seudónimo de su fundadora “Pilola”. Y Studio, como descripción de su enfoque creativo y artístico, transmitiendo la idea de un espacio intangible donde se generan ideas y soluciones únicas. El término sugiere un ambiente colaborativo donde se fomenta la creatividad y la experimentación.

Se optó por realizar el registro legal de marca por denominación y signo distintivo en clase 35 internacional que corresponde a servicios publicitarios, con clasificación de Viena 270517 y 270501, expediente nº 2018-001445. Con el fin de consolidar la imagen de marca con el *namning* PIA Studio®, y para ayudar a posicionarla como una marca única y memorable en el mercado, capturando la esencia de la agencia como una empresa creativa y profesional, comprometida con la innovación en el campo del *branding* y *marketing* digital.

- **Logo**

El logo de PIA Studio® está clasificado con identificador gráfico de tipo logotipo gráfico-nominativo, esto quiere decir que el logo contiene rasgos distintivos y está compuesto de letras explícitas. Fue inspirado por la forma, textura y color de la pitahaya, con una tipografía completamente personalizada que inspira **flexibilidad, cercanía y dinamismo**.



Figura 45. Logo de PIA Studio.

Es utilizado el círculo como forma distintiva en representación a la textura interna de la pitahaya y además, al ser considerado la madre de las formas, definido como la forma arquetípica de donde se dibujan todas las otras formas geométricas (Santa María, 2015) y

símbolo de todas las posibilidades, fue utilizado en concepto de **unión y trabajo en equipo**, así como una representación del **origen de las ideas creativas**.

El color magenta, surge de la combinación de la energía del rojo y la estabilidad del azul, fue elegido por su asociación a la creatividad, originalidad, poder y sabiduría. A su vez, se decidió combinarlo con amarillo y gris para **transmitir una imagen vibrante, moderna, llena energía y sofisticada**.

B. Servicios

Los servicios destacan por su **eficacia en el cumplimiento de los objetivos previstos**, valiéndose de la creatividad y el profesionalismo del personal para cumplir con los estándares y gustos de cada uno de los clientes.

Cada uno de los servicios cuenta con 3 alternativas de contratación en paquetes: **Básico, Pro y Gold**. La mayoría cuentan con un **mínimo de contratación de 6 meses** a excepción de los servicios eventuales como Diseño de *Branding*, Producción Audiovisual o Eventos Digitales.

Con un enfoque **enfoco integral y personalizado**, abarcan toda la parte creativa, estratégica y productiva del *marketing* digital y *branding* englobando:

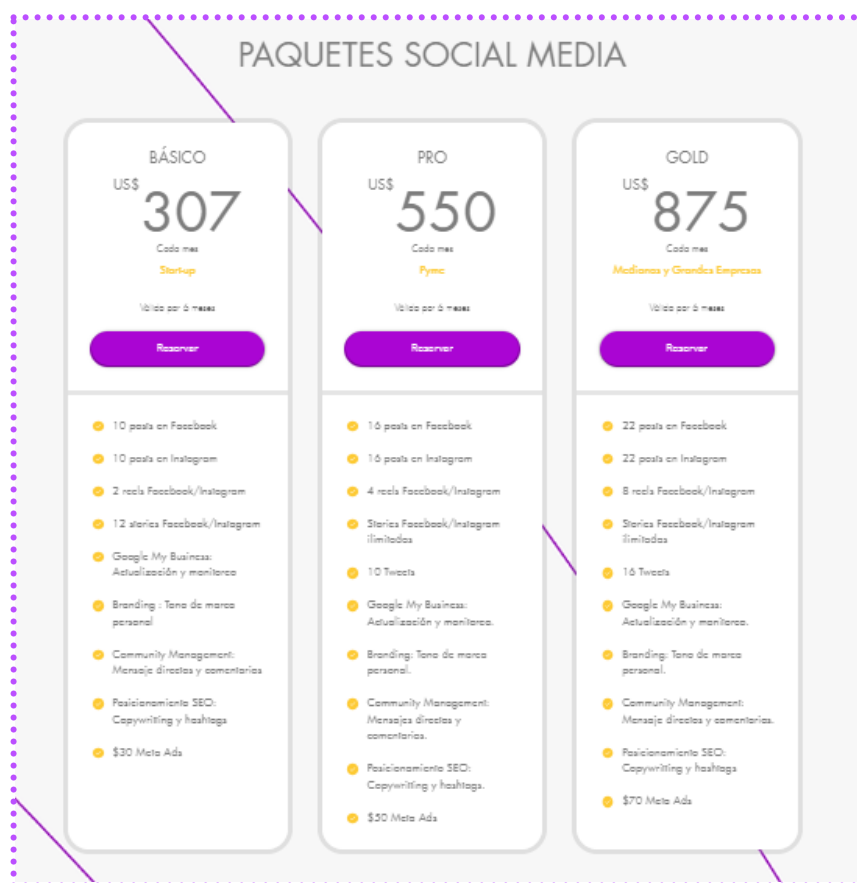


Figura 46. Paquetes de servicios de Social Media. Imagen recortada del sitio web pia-studio.com.

- **Marketing digital:** PIA Studio® ofrece una amplia gama de servicios de *marketing* digital para ayudar a las empresas a maximizar su presencia *online* y alcanzar sus objetivos comerciales. Esto incluye estrategias en redes sociales como producto estrella, utilizando plataformas como Facebook, Instagram, Threads, LinkedIn y Google Maps, así como la implementación de campañas publicitarias en Meta Ads. Además, brindan soluciones de *e-mailing* y WhatsApp *marketing* para llegar de manera efectiva a la audiencia objetivo y fomentar la interacción.
- **Branding:** Se especializa en el desarrollo de marcas sólidas y únicas. Su enfoque incluye el diseño de productos, creando una identidad corporativa que refleje los valores y la personalidad de la empresa. El objetivo es destacar entre la competencia y generar una recordación de marca duradera en los clientes.
- **Web:** PIA Studio® también ofrece servicios de diseño y mantenimiento web, asegurando que los sitios web sean atractivos, funcionales y optimizados para los motores de búsqueda (SEO). También ofrecen soluciones de *e-commerce* para facilitar la venta de productos o servicios *online*. Además, cuentan con la capacidad de crear y mantener blogs actualizados, proporcionando contenido relevante y de calidad para atraer a la audiencia y mejorar la visibilidad *online*.
- **Producción audiovisual:** Cuenta con experiencia en la producción de contenido audiovisual de alta calidad. Esto incluye la creación de spots digitales, reels y fotografía publicitaria. Estas herramientas visuales permiten captar la atención del público objetivo y transmitir mensajes de manera efectiva, generando un impacto positivo en la marca.
- **Eventos digitales corporativos:** PIA Studio® ofrece servicios de organización y transmisión de eventos digitales corporativos. Esto incluye conferencias, congresos, webinars y masterclass. Estas actividades brindan la oportunidad de conectarse con la audiencia en un entorno virtual, compartiendo conocimientos, fortaleciendo relaciones comerciales y posicionando a la empresa como líder en su industria.

C. Atributos diferenciales y propuesta de valor

PIA Studio® se basa en la **transformación digital** y en **crear marcas memorables** que marquen una diferencia, procurando **convertir lo corriente en extraordinario** para sacar el máximo partido a la publicidad y presencia digital de los negocios. Abarcando desde el diseño de estrategias personalizadas, hasta la implementación de las estrategias por diferentes medios digitales para proporcionar una **presencia online integral**. Su principal enfoque es lograr **crear valor en las marcas** con la creación estratégica de espacios impresionantes en el

mundo digital que por medio del *marketing* digital ayuden a las empresas a **estar más cerca de sus clientes y maximizar su rentabilidad**.

Lo que marca la diferencia, es que va más allá de ofrecer servicios, sino que también **proporciona asesoramiento** constante basado en el **monitoreo de los resultados** de cada acción llevada a cabo con un **horario adaptado para proporcionar el doble de tiempo de disponibilidad** que otras agencias. Más que un proveedor, se convierte en una **extensión de creatividad y marketing** de las empresas con un objetivo claro: la **mejora continua**.

Con una amplia **experiencia de más de siete años** trabajando con resultados demostrables de clientes de diversas industrias y **acreditados como Wix Partners**, se puede afirmar que **la propuesta de valor está en el equipo creativo y estratégico**, que no solo crea e implementa ideas y estrategias, sino que disfruta del proceso. Para ello, el principal secreto ha sido contratar pasión.

D. Buyer Persona

En cuanto a su *buyer persona*, PIA Studio® se dirige a **médicos, propietarios de distribuidoras médicas o farmacias**, así como a **directores de centros médicos o asociaciones médicas**. A continuación se detallan los 3 perfiles principales.



Figura 47. Buyer persona 1: Dr. Carlos, médico independiente.

BUYER PERSONA 2: GEORGINA, PROPIETARIA DE DISTRIBUIDORA MÉDICA



Figura 48. Buyer persona 2: Georgina, propietaria de distribuidora médica.

BUYER PERSONA 3: DR. GLASSMAN, MÉDICO Y DIRECTOR DEL CENTRO MÉDICO



Figura 49. Buyer persona 3: Dr. Glassman, médico y director del Centro Médico.

E. Análisis DAFO

En el siguiente análisis DAFO de PIA Studio® se evalúan cuidadosamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan su posición en el mercado actual nicaragüense. Este análisis estratégico proporciona una visión integral de la agencia y su entorno, permitiendo identificar áreas clave para el crecimiento y el desarrollo empresarial.

A continuación, se presenta un análisis DAFO detallado, ofreciendo una perspectiva clara sobre la posición competitiva y las posibilidades de éxito de PIA Studio® en el rubro médico:

1. Fortalezas

- **Amplio conocimiento en tácticas y estrategias de *marketing* digital:** PIA Studio® cuenta con un equipo altamente capacitado y experimentado en diversas disciplinas del *marketing* digital, *branding* y diseño gráfico, lo que le permite ofrecer servicios de calidad y generar resultados satisfactorios para sus clientes.
- **Enfoque en la reputación y confianza de las marcas:** PIA Studio® se destaca por su enfoque en construir y mejorar la reputación y confianza de las marcas *online*, lo que les brinda una ventaja competitiva en un entorno digital cada vez más exigente.
- **Adaptabilidad y agilidad:** La agencia tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en las plataformas digitales, lo que les permite ofrecer soluciones personalizadas y eficientes a sus clientes.
- **Orientación al cliente:** PIA Studio® se enfoca en comprender las necesidades y objetivos de sus clientes para brindarles soluciones efectivas y satisfacer sus expectativas.
- **Excelente comunicación y disponibilidad:** La agencia se destaca por su excelente comunicación con los clientes, brindando respuestas rápidas y disponibilidad para atender sus requerimientos con horarios de atención al cliente de 16 horas al día.
- **Bajos costos de producción y de recursos humanos:** los salarios están vinculados a los establecidos por el Ministerio de Trabajo de la República de Nicaragua, siendo este país el punto central de las operaciones.

2. Debilidades

- **Recurso humano limitado:** PIA Studio® puede encontrarse limitado en cuanto a la capacidad de atender a un gran número de clientes debido a la cantidad limitada de personal disponible.

- **Página web y redes sociales desactualizadas:** La agencia podría mejorar la actualización y optimización de su propio sitio web y presencia en redes sociales para reflejar su experiencia y ofrecer un ejemplo sólido de sus capacidades.
- **Desconocimiento de legislaciones del comercio internacional para servicios digitales.**

3. Oportunidades

- **Aumento de la digitalización de las empresas:** El mercado actual muestra una creciente necesidad de digitalización de sus empresas, lo que brinda a PIA Studio® la oportunidad de expandir su cartera de clientes a un mercado más global.
- **Amplio mercado del rubro médico:** El sector médico en Latinoamérica presenta un mercado amplio y en constante crecimiento, lo que permite a PIA Studio® especializarse y captar clientes dentro de este nicho.
- **Solidez y responsabilidad del mercado médico:** La confiabilidad y el compromiso del sector médico ofrecen a PIA Studio® la oportunidad de establecer relaciones comerciales duraderas y generar recomendaciones positivas.

4. Amenazas

- **Cambios constantes en los algoritmos y plataformas:** La evolución continua de los algoritmos y las plataformas digitales representa un desafío para PIA Studio®, ya que deben mantenerse actualizados y adaptarse rápidamente a estos cambios para garantizar resultados óptimos para sus clientes.
- **Resistencia al cambio:** Algunas empresas pueden mostrar resistencia o falta de comprensión sobre la importancia del *marketing* digital, lo que puede representar una barrera para PIA Studio® al intentar adquirir nuevos clientes.
- **Limitaciones de alcance digital por posición geográfica:** La ubicación geográfica puede afectar el alcance de PIA Studio® en ciertos mercados, especialmente aquellos fuera de su área local. Esto puede limitar las oportunidades de expansión y requerir estrategias adicionales para llegar a clientes potenciales en otras regiones.

Una vez definidas las bases actuales de PIA Studio® para una comprensión estratégica del panorama actual, se pueden desarrollar planes y acciones que ayuden a mejorar la competitividad, expandir la base de clientes y lograr un crecimiento sostenible en el mercado del *marketing* digital.

F. Análisis de la presencia digital

El siguiente análisis de presencia digital de PIA Studio® se realiza tomando en cuenta un **periodo total de 2 años, del 01 de junio de 2021 al 31 de mayo de 2023**.

Se evaluarán a modo general los aspectos más importantes de la presencia digital como alcance del sitio web, SEO y palabras clave, gestión de las redes sociales y de contenido, así como la reputación *online*. Con estos datos se determinarán puntos de mejora que posteriormente serán aplicados en el plan de *marketing* digital.

1. Sitio web

En el análisis del sitio web se extrajeron los datos de **analítica del CMS que es Wix**, estos datos están directamente **vinculados con Google Analytics**.

● Analítica

Los datos obtenidos reflejan un **tráfico al sitio web bajo** tomando en cuenta que es un periodo total de 2 años y únicamente se obtuvieron 538 visitas. A pesar de esto, el tiempo de **permanencia promedio llega a 4 min. 30 s.** Según el glosario de la plataforma de *marketing* emBlue: “el tiempo de permanencia por usuario en un sitio web es de 40 segundos.” (emBlue, s.f.) Lo cual indica que en las pocas visitas que se reciben hay un **alto engagement**.

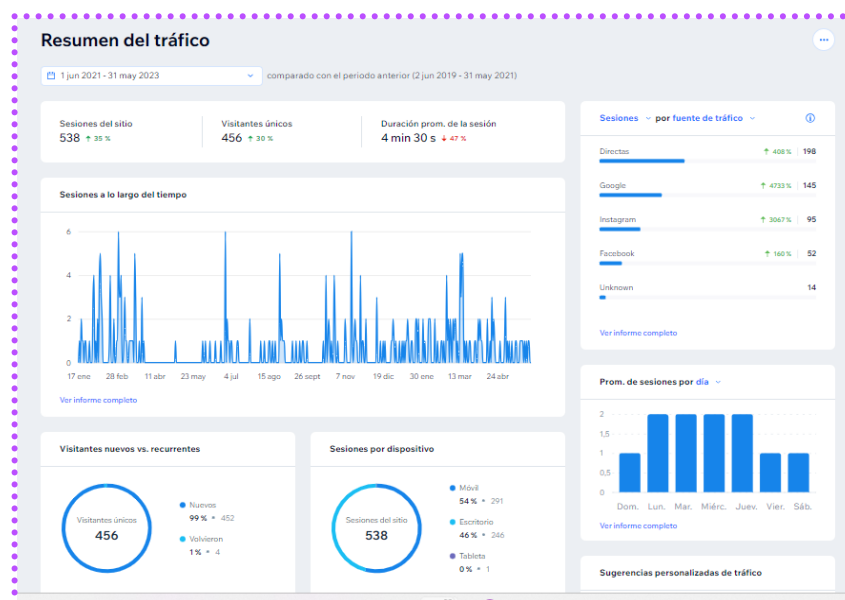


Figura 50. Resumen del tráfico web del período que compete del 01 de junio de 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada del board de analítica de Wix del sitio web de PIA Studio.

A su vez destacan datos como:

- Principales fuentes de tráfico: Acceso directo o Google, seguido de Instagram.
- Dispositivo de acceso: En el 54% de las visitas fue el móvil.

- Días de mayor tráfico: Lunes, martes, miércoles y jueves.
- Visitantes recurrentes: 1%, solamente 4 de los visitantes regresó al sitio web.

Para comprender más a detalle el comportamiento de los usuario del sitio web, analizamos más a profundidad qué es lo que los hace llegar al sitio web, con ello detectamos un patrón importante como un **alto tráfico al blog proveniente desde Google, en concreto al post “Teoría del color aplicada en el branding de tu marca”**, solo superado por los accesos a la página de inicio, lo cual podría explicar el tiempo promedio de permanencia.

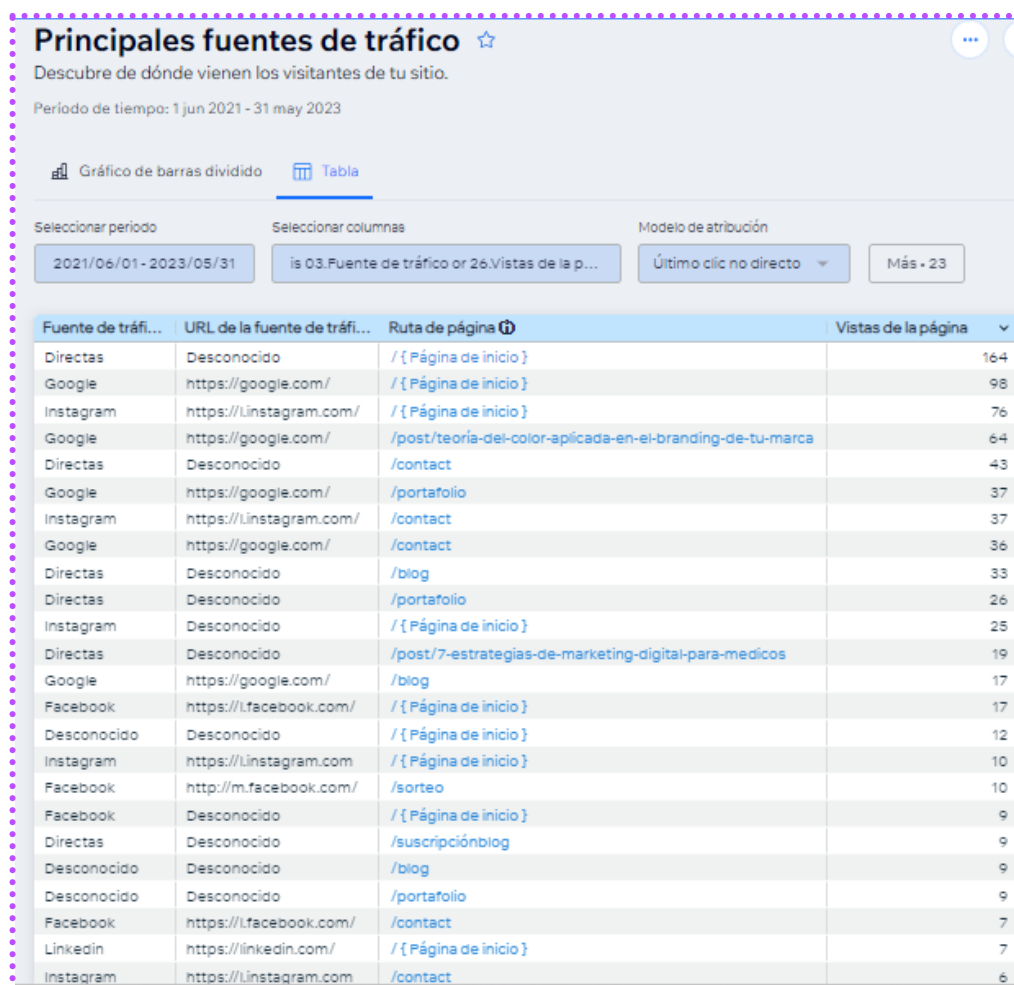


Figura 51. Principales fuentes de tráfico del periodo que compete del 01 de junio de 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada del board de analítica de Wix del sitio web de PIA Studio.

Otros datos a tomar en cuenta son el tráfico a la **página de contacto y portafolio**, así como al post de blog “7 estrategias de marketing digital para médicos” desde fuente directa desconocida. Tomando en cuenta que PIA Studio® realiza **campañas de e-mailing y whatsapping para lograr la mayor visibilidad**, es posible que esta sea la razón de esas 19 visitas directas al post del blog con especial énfasis en *marketing* para el rubro médico.

A su vez se detecta que los 3 **principales países de tráfico en América Latina** omitiendo a Nicaragua corresponden a: Colombia, México y Honduras.

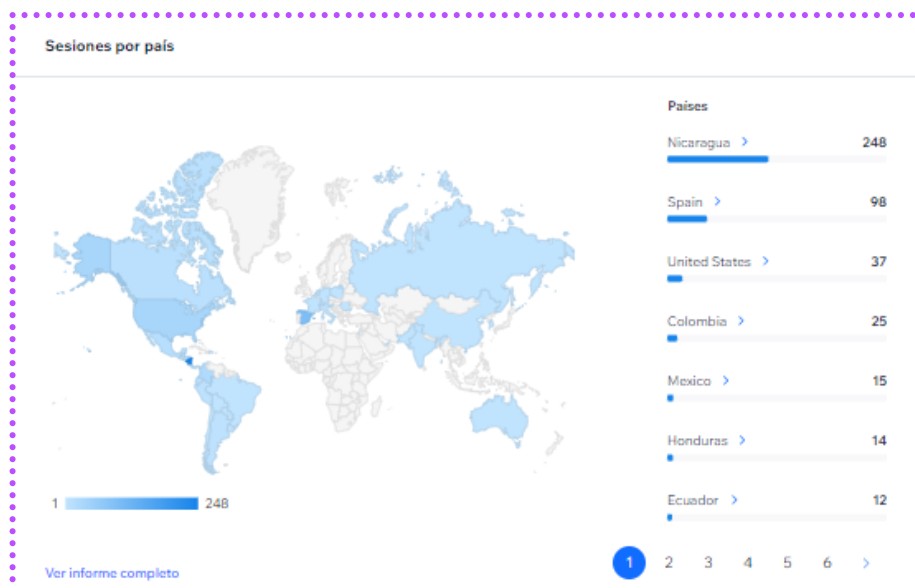


Figura 52. Sesiones por país del período que compete del 01 de junio de 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada del board de analítica de Wix del sitio web de PIA Studio.

Además se detectó que el pico más alto de visitas al sitio web en este periodo de 2 años corresponde al día 21 de septiembre de 2021, que coincide directamente con las **campaña del 5to aniversario de la marca**.

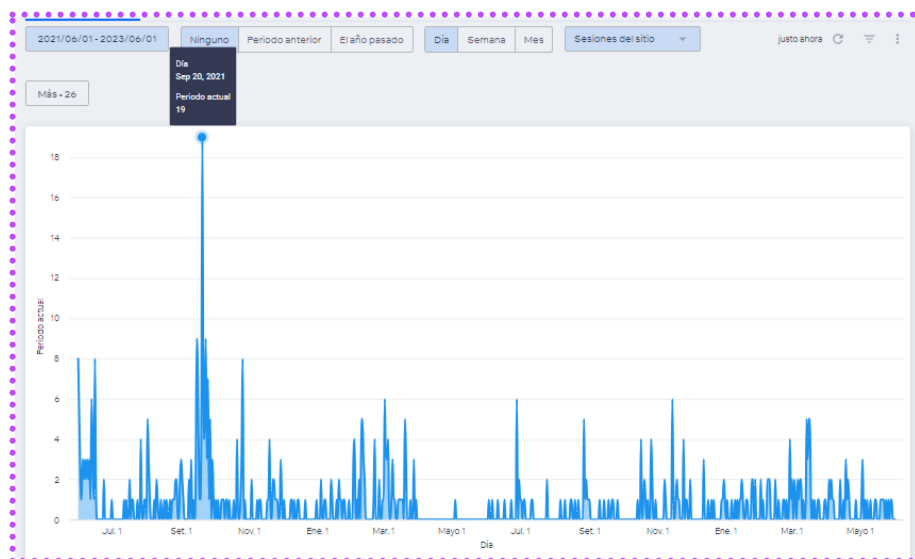


Figura 53. Sesiones del sitio web del período que compete del 01 de junio de 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada del board de analítica de Wix del sitio web de PIA Studio.

2. SEO y palabras clave

El análisis de la optimización del sitio web y palabras clave es uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta en este estudio de presencia digital. Primero porque nunca se ha gestionado el SEO de la web más allá de la redacción del blog, y segundo porque es punto determinante para lograr los objetivos de alcance internacional.

Para esto la información se basa en los datos obtenidos desde la plataforma Semrush que provee un conjunto de herramientas SEO todo en uno para realizar una investigación de palabras clave y auditar el rendimiento de la web.

Para iniciar se realiza una auditoría general del sitio web <https://pia-studio.com> y se analiza según los [14 pasos básicos para realizar la auditoría SEO](#) recomendados por la plataforma:

- **Paso 1:** Comprobar si hay problemas de indexación

Según los datos de la plataforma *Google Search Console*, existen **19 páginas descubiertas sin indexar**, muchas de ellas son relevantes para el buen funcionamiento del sitio web.

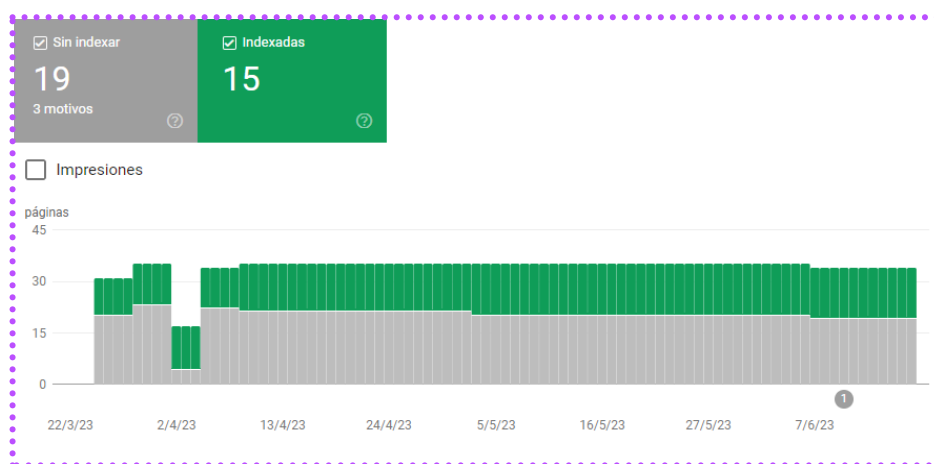


Figura 54. Indexación de páginas al 15 de junio de 2023. Imagen recortada de la cuenta de Google Search Console del sitio web de PIA Studio.

Indexación de páginas > Descubierta: actualmente sin indexar		EXPORTAR	COM
URL	Último rastreo		
https://www.pia-studio.com/about-us	N/D		
https://www.pia-studio.com/black-week	N/D		
https://www.pia-studio.com/blog/categories/blogmarketingdigital	N/D		
https://www.pia-studio.com/blog/categories/marketing-medico	N/D		
https://www.pia-studio.com/industriasos	N/D		
https://www.pia-studio.com/piastudiobrand	N/D		
https://www.pia-studio.com/portafolio	N/D		
https://www.pia-studio.com/post/7-estrategias-de-marketing-digital-para-medicos	N/D		
https://www.pia-studio.com/post/incrementa-tus-ventas-con-medios-digitales	N/D		
https://www.pia-studio.com/post/sácales-el-mejor-partido-a-las-redes-sociales	N/D		

Figura 55. Desglose de páginas sin indexar al 15 de junio de 2023. Imagen recortada de la cuenta de Google Search Console del sitio web de PIA Studio.

- **Paso 2:** Comprobar si hay versiones duplicadas de la web

Indica que todas las URLs están redirigidas automáticamente a una sola versión. Todas las demás opciones probadas me aparecen con la notificación “Esta URL no pertenece a la propiedad actual”. Las opciones probadas fueron:

- <http://www.pia-studio.com>
- <http://pia-studio.com>
- **<https://www.pia-studio.com>** ✓
- <https://pia-studio.com>

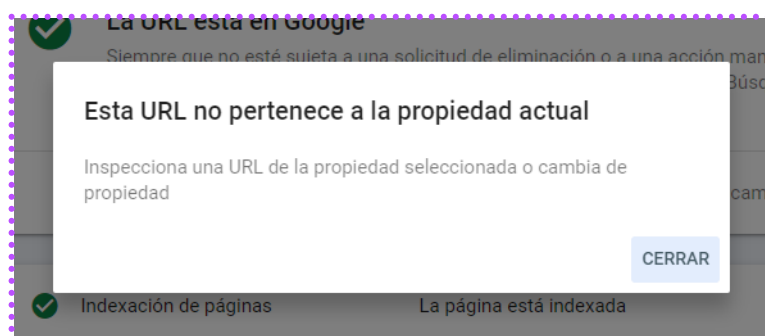


Figura 56. Inspección de páginas duplicadas al 15 de junio de 2023. Imagen recortada de la cuenta de Google Search Console del sitio web de PIA Studio.

- **Paso 3:** Ejecutar rastreo web

Se realizó la auditoría con la plataforma Semrush la cual destaca una puntuación de salud del sitio del 85%, con únicamente 7 problemas de los cuales ninguno tiene gran relevancia para el adecuado funcionamiento de la web.

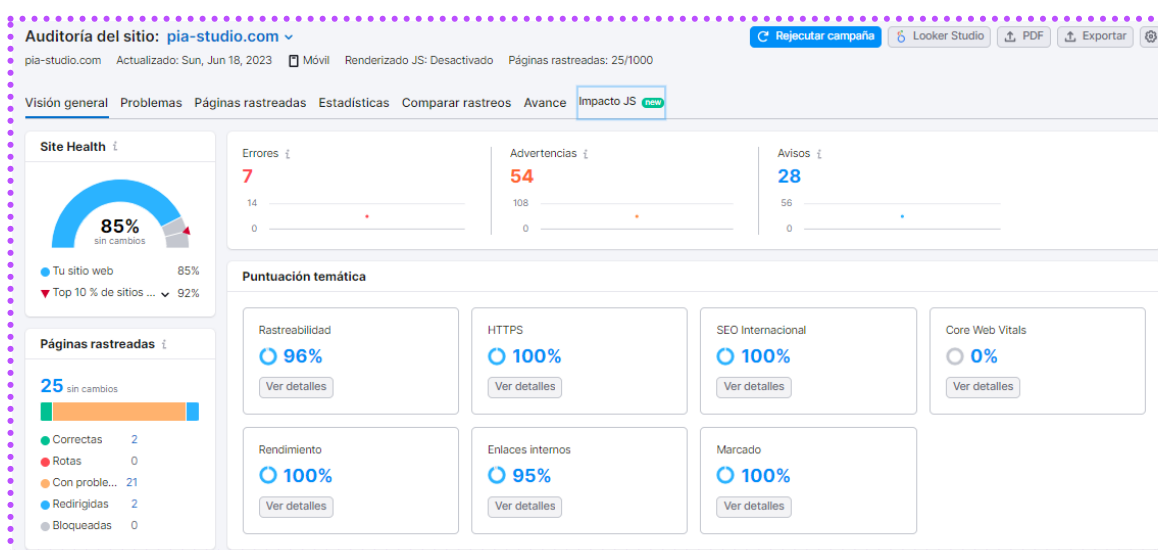


Figura 57. Board de auditoria del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

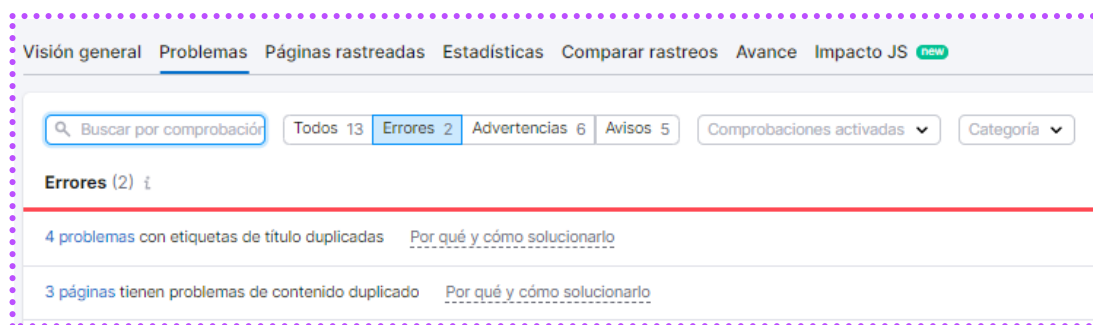


Figura 58. Errores en la auditoria del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

- **Paso 4:** Comprobar las acciones manuales

En relación a las acciones manuales que fueran evaluadas desde *Google Search Console*, no se mostró ninguna.

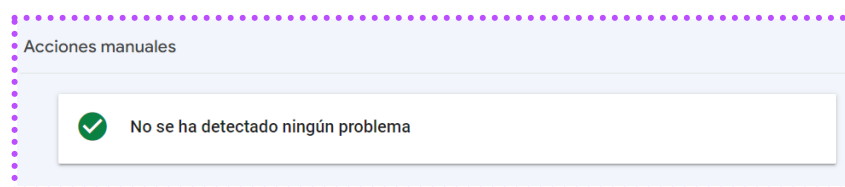
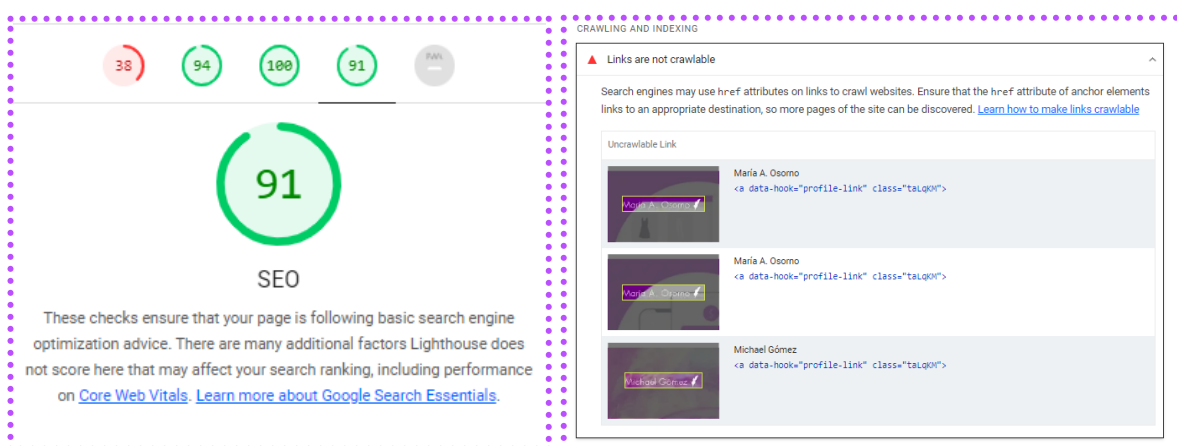


Figura 58. Comprobación de acciones manuales del sitio web pia-studio.com al 15 de junio de 2023. Imagen recortada de Google Search Console.

- **Paso 5:** Comprobar si hay problemas de compatibilidad móvil

La compatibilidad móvil se hizo desde *Lighthouse* que muestra un 91 de rendimiento en SEO. Presenta algunos **problemas de indexación del blog** y advertencia de mejoras necesarias en el **tamaño de algunos botones**.



Figuras 59 y 60. Auditoria del sitio web pia-studio.com versión móvil al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Lighthouse.

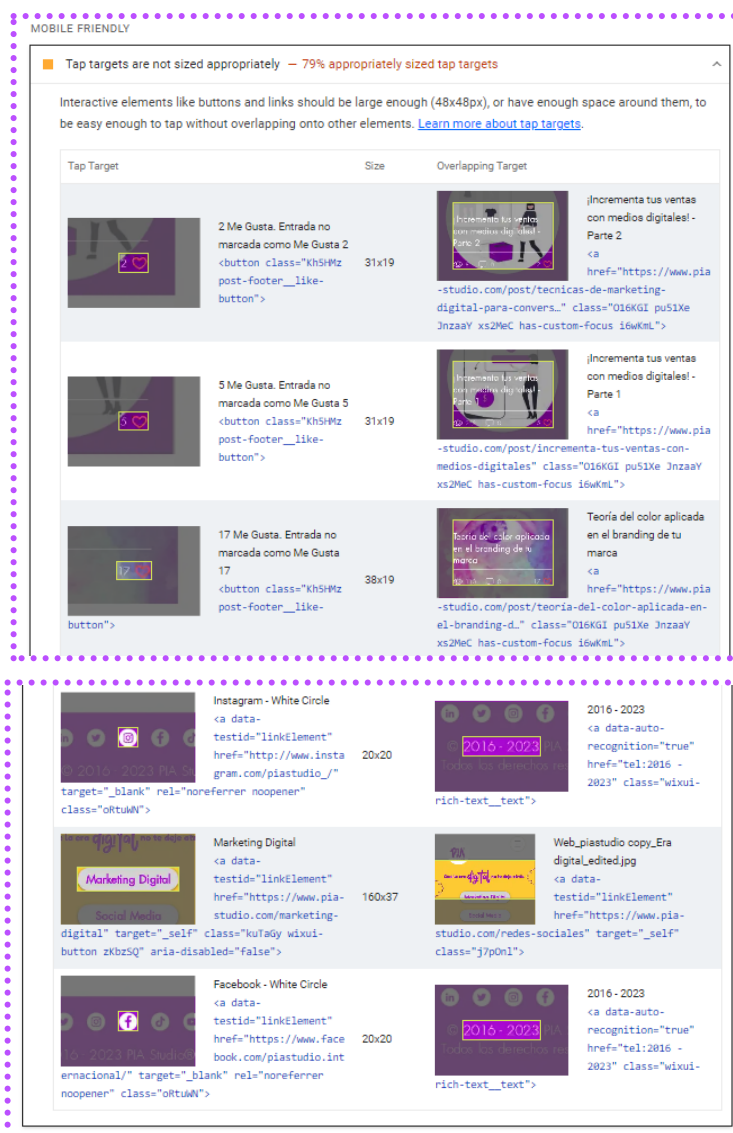


Figura 61. Errores en versión móvil detectados en auditoria del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Lighthouse.

● **Paso 6: Analizar la velocidad de la web**

Cuenta con un rendimiento del 100%, con velocidad media de carga de la página de 0.93s.



Figura 62. Análisis del rendimiento del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

● **Paso 7: Analizar las Core Web Vitals**

Se indica una **puntuación de 10** categorizada como “Pobre” lo cual indica lentitud en la carga de la web desde dispositivos móviles y ordenador.



Figura 63. Análisis de Core Web Vitals del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

Según la métricas evaluadas, además de indicar las principales áreas de mejora, se puede detectar que el problema radica principalmente en:

- LCP: el tiempo que tarda en cargarse el elemento más grande de la página.
- TBT: el tiempo total de bloqueo.

● **Paso 8: Analizar los enlaces internos**

Según la auditoría de Semrush se cuenta con una eficiencia de enlaces internos del 95%. Y además, muestra una lista detallada en orden de relevancia de la página, donde se pueden evaluar **algunas posibles mejoras o incorporaciones de enlace**, destacando las que tienen una **puntuación mayor a 75 en el ILR**.



Figura 64. Análisis de enlaces internos del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

ILR	URL de página	Páginas vistas únicas	Profundidad rastreo	Problemas
100	https://www.pia-studio.com/suscripcion-blog-marketing-digital	—	2 clics	5 problemas
93	https://www.pia-studio.com/blog	7	1 clic	5 problemas
86	https://www.pia-studio.com	—	1 clic	2 problemas
79	https://www.pia-studio.com/contact	—	1 clic	4 problemas
79	https://www.pia-studio.com/redes-sociales	5	1 clic	3 problemas

Figura 65. Enlaces internos del sitio web pia-studio.com al 18 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

- **Paso 9:** Comprobar tráfico orgánico

El dato más relevante en relación al rendimiento son los **34 clics** que se hacen para acceder desde el buscador. Que para el **plazo de 1 año y 4 meses** es sumamente bajo.

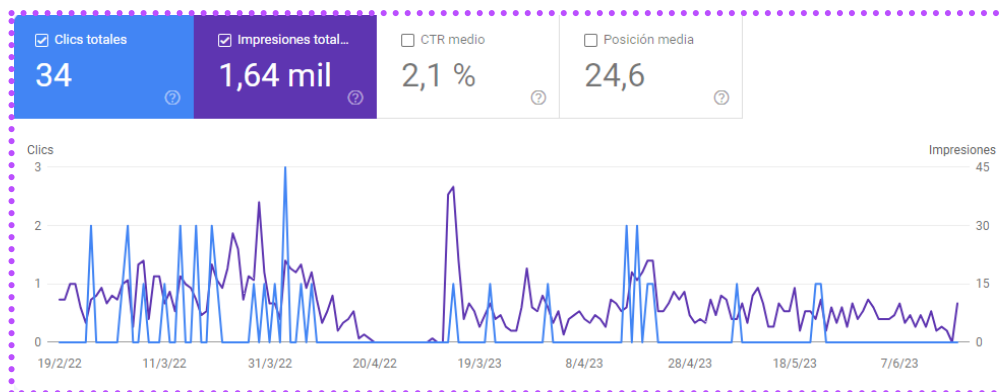


Figura 66. Tráfico orgánico del sitio web pia-studio.com en el periodo que corresponde del 19 de febrero de 2022 al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Google Search Console.

Las **principales consultas** fueron las que se muestran a continuación.

Consultas principales	↓ Clics
pia studio	5
geomed medical supply managua	1

Figura 67. Principales consultas del sitio web pia-studio.com en el periodo que corresponde del 19 de febrero de 2022 al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Google Search Console.

Y las **páginas con más clics** corresponden a las siguientes.

Páginas principales	↓ Clics
https://www.pia-studio.com/	18
https://www.pia-studio.com/post/teoria-del-color-aplicada-en-el-branding-de-tu-marca	14
https://www.pia-studio.com/geomed	1
https://www.pia-studio.com/blog	1

Figura 68. Páginas con más clics del sitio web pia-studio.com en el periodo que corresponde del 19 de febrero de 2022 al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Google Search Console.

- **Paso 10:** Comparar con los competidores

En el benchmarking se analizará más a profundidad esta comparativa. Pero se destaca una **posición global excelente para el sitio web de doctorweb.com**, que también se aplica al análisis por países más importantes del público objetivo basándonos en las principales métricas de evaluación: *authority score*, tráfico orgánico, palabras clave orgánicas.

○ Comparativa global

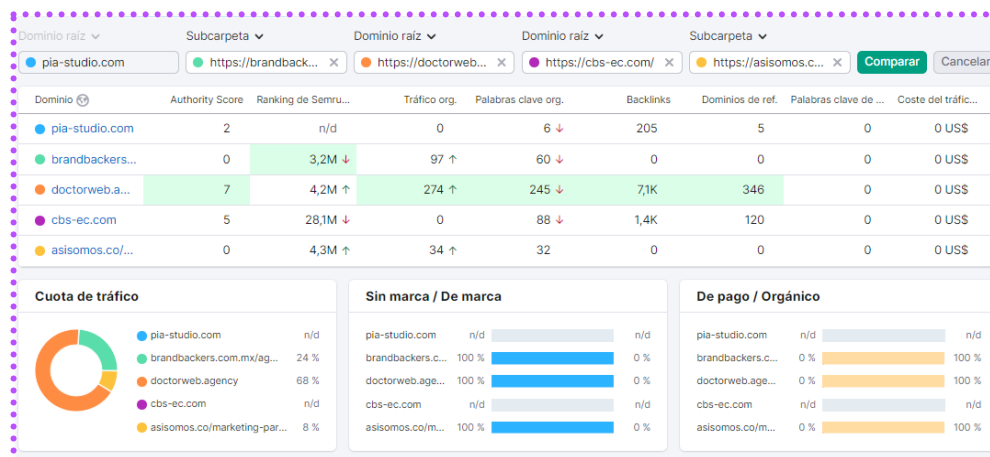


Figura 69. Board de comparativa global de los competidores al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

■ Comparativa según Nicaragua

Dominio	Authority Score	Ranking de Semrush	Tráfico org.	Palabras clave org.	Backlinks	Dominios de ref.	Palabras clave de ref.	Coste del tráfico...
pia-studio.com	2	n/d	n/d	n/d	205	5	n/d	n/d
brandbackers.com	0	n/d	n/d	n/d	0	0	n/d	n/d
doctorweb.agency	7	1,1M ↓	0	1	7,1K	346	0	0 US\$
cbs-ec.com	5	n/d	n/d	n/d	1,4K	120	n/d	n/d
asisomos.co/marketing-par...	0	n/d	n/d	n/d	0	0	n/d	n/d

Figura 70. Comparativa de los competidores en relación a Nicaragua al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

■ Comparativa según México

Dominio	Authority Score	Ranking de Semrush	Tráfico org.	Palabras clave org.	Backlinks	Dominios de ref.	Palabras clave de ref.	Coste del tráfico...
pia-studio.com	2	3,3M ↑	0	1 ↓	205	5	0	0 US\$
brandbackers.com	0	123,4K ↑	56	13 ↑	0	0	0	0 US\$
doctorweb.agency	7	566,8K ↓	59 ↓	98 ↓	7,1K	346	0	0 US\$
cbs-ec.com	5	10,5M ↓	0	21 ↑	1,4K	120	0	0 US\$
asisomos.co/marketing-par...	0	911,5K ↓	0	3	0	0	0	0 US\$

Figura 71. Comparativa de los competidores en relación a México al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

■ Comparativa según Honduras

Dominio	Authority Score	Ranking de Semrush	Tráfico org.	Palabras clave org.	Backlinks	Dominios de ref.	Palabras clave de ref.	Coste del tráfico...
pia-studio.com	2	n/d	n/d	n/d	205	5	n/d	n/d
brandbackers.com	0	n/d	n/d	n/d	0	0	n/d	n/d
doctorweb.agency	7	n/d	n/d	n/d	7,1K	346	n/d	n/d
cbs-ec.com	5	n/d	n/d	n/d	1,4K	120	n/d	n/d
asisomos.co/marketing-par...	0	n/d	n/d	n/d	0	0	n/d	n/d

Figura 72. Comparativa de los competidores en relación a Honduras al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

■ Comparativa según Colombia

Dominio	Authority Score	Ranking de Semrush	Tráfico org.	Palabras clave org.	Backlinks	Dominios de ref.	Palabras clave de ref.	Coste del tráfico...
pia-studio.com	2	6,6M ↓	0	2 ↓	205	5	0	0 US\$
brandbackers.com	0	603,7K ↑	0	5	0	0	0	0 US\$
doctorweb.agency	7	357,6K ↓	50 ↓	27 ↓	7,1K	346	0	0 US\$
cbs-ec.com	5	10,4M ↓	0	11	1,4K	120	0	0 US\$
asisomos.co/marketing-par...	0	60,1K ↓	34 ↑	6	0	0	0	0 US\$

Figura 73. Comparativa de los competidores en relación a Colombia al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

● **Paso 11: Encontrar palabras clave que se están perdiendo**

La “Brecha de palabras clave” de Semrush destaca que estás son las **palabras clave por las que se posicionan los competidores analizados pero no PIA Studio®**.

Palabra clave	Inte...	plia-studio...	brandbac...	doctor... 2	cbs-ec.com	asismos...	Volumen	KD%	CPC	Comp.	Resultados
marketing para m édicos >>	1	0	5	63	66	65	110	32	0,84	0,59	48,5M
marketing para m édicos >>	1	0	4	24	59	69	70	32	1,15	0,67	12,5M
agencia de mark eting para medic os >>	2	0	1	5	25	32	70	43	1,74	0,41	12,6M

Figura 74. Palabras claves con las que posicionan los competidores al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

● **Paso 12: Encontrar oportunidades de *backlinks* pérdidas**

Del mismo modo, la “Brecha de *backlinks*” de Semrush destaca algunas **oportunidades de *backlinks*** por los que se posicionan los competidores analizados pero no PIA Studio®.

- Por **orden de coincidencias**, es decir que más de una cuenta con *backlinks* en ese sitio web.

Domino de referencia 1-100 (448)	AS	Visitas mensuales	Coincidencias	plia-stud...	https://b...	doctorw...	cbs-ec.c...	https://a...
siteilike.org	68	19,8 mill.	2/5	0	0	> 1	> 6	0
worldorgs.com	25	128.492	2/5	0	0	> 1	> 1	0
developmentml.com	21	22.824	2/5	0	0	> 2	> 1	0
starcourts.com	17	13.737	2/5	0	0	> 2	> 1	0
articlement.com	6	18.077	2/5	0	0	> 1	> 2	0
heavenarticle.com	6	18.394	2/5	0	0	> 1	> 1	0
kingranks.com	6	13.122	2/5	0	0	> 1	> 2	0
toparticlesdirectory...	6	6.141	2/5	0	0	> 1	> 1	0
webscountry.com	6	9.641	2/5	0	0	> 1	> 2	0
pirdu.com	5	3.717	2/5	0	0	> 1	> 1	0
topbillondirectory.c...	5	2.931	2/5	0	0	> 1	> 1	0
webbranksite.com	5	17.163	2/5	0	0	> 2	> 1	?

Figura 75. Oportunidades de *backlinks* de los competidores al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

- Por **orden de Authority Score**.

Domino de referencia 1-100 (448)	AS	Visitas mensuales	Coincidencias	plia-stud...	https://b...	doctorw...	cbs-ec.c...	https://a...
unam.mx	42	186	1/5	0	0	> 13	0	0
negocio.sit	41	n/d	1/5	0	0	> 8	0	0
siteilike.org	39	9.859	1/5	0	0	> 1	> 6	0
tov.com.mx	38	974	1/5	0	0	0	> 1	0
monosite.org	37	2.047	1/5	0	0	> 3	0	0
websitekeywordche...	35	5.962	1/5	0	0	> 29	0	0
worldwidetopsiteslis...	32	34.979	1/5	0	0	> 1	0	?

Figura 76. Oportunidades de *backlinks* de los competidores al 19 de junio de 2023 por orden de Authority Score. Imagen recortada de Semrush.

● **Paso 13: Auditar y mejorar las páginas principales**

Basándose en el análisis “*On Page SEO Checker*” de la **home page**, se detectaron algunas mejoras a tomar en cuenta:

○ **De contenido**

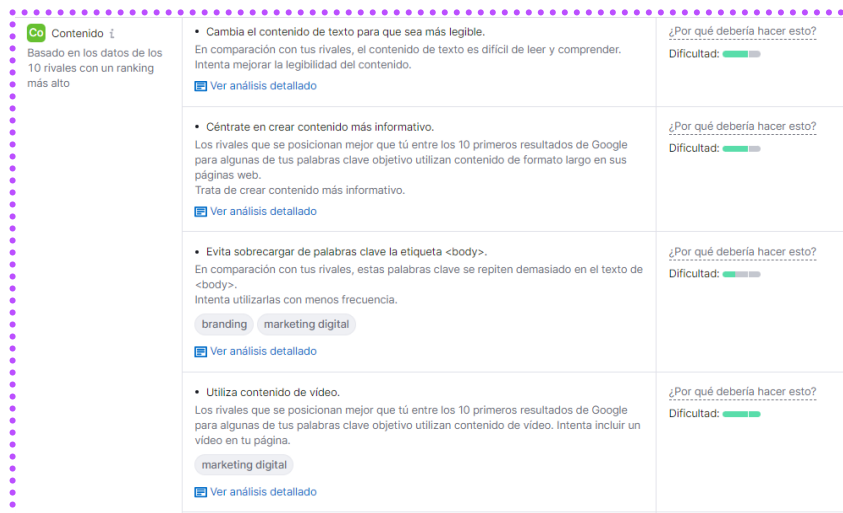


Figura 77. Contenido On Page SEO Checker parte 1 al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

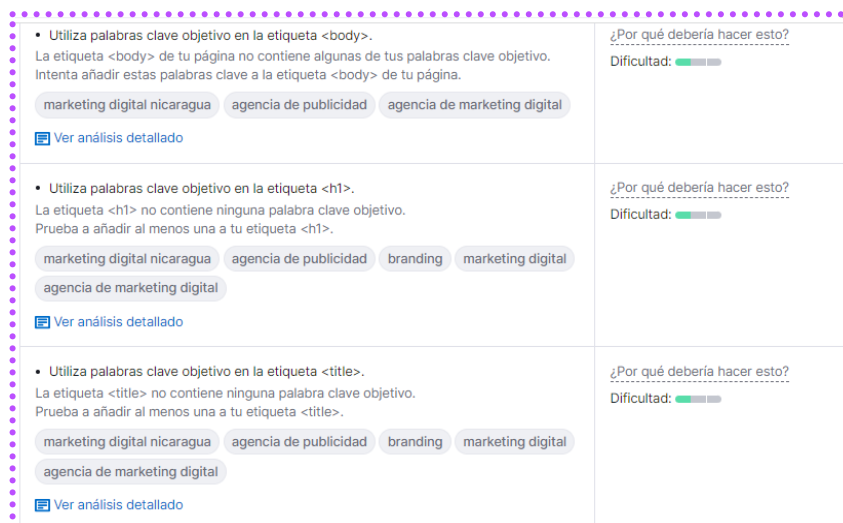


Figura 78. Contenido On Page SEO Checker parte 2 al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

○ **De semántica**

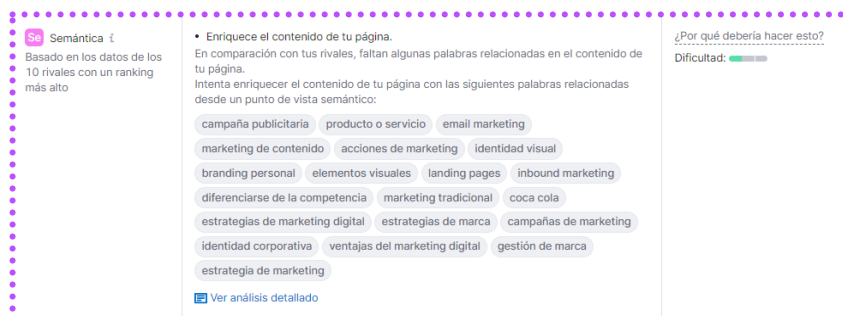


Figura 79. Semántica On Page SEO Checker al 19 de junio de 2023. Imagen recortada de Semrush.

Variables	Facebook	Instagram	LinkedIn	Tik Tok	Youtube	Twitter	Pinterest
Usuario	piastudio.internacional	@piastudio_	pia-studio	@piastudio_	@piastudio.internacional	@PIAStudio_	@piastudio_
Publicaciones	71	147	N/A	9	7 videos	60 tweets	2 tableros 19 pines
Followers	1,6K	1,2K	154	24	9	5	2
Following	N/A	183	N/A	11	N/A	21	2
Followers / following ratio¹⁴	N/A	0.15	N/A	0.45	N/A	4.2	1
Frecuencia	Última actualización 17/03/2023	Última actualización hace 1 año.	Última actualización 17/03/2023	Última actualización hace 1 año.	Última actualización hace 1 año.	Última actualización 17/03/2023	Última actualización hace 1 año.

Tabla 3. Análisis de variables cuantitativas de redes sociales.

En base a los datos recopilados, se puede observar que las redes sociales en las que PIA Studio® es más **relevante en términos de popularidad y alcance son Facebook e Instagram**, siendo consideradas redes sociales masivas con una gran cantidad de usuarios activos. Estas plataformas ofrecen amplias oportunidades para llegar al mercado del rubro médico y generar interacción con estos.



Figura 82. Alcance orgánico y de pago en Facebook e Instagram en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

¹⁴ Esta métrica mide la influencia global en redes sociales.

- Si el ratio es superior a 2, o inferior a 0.5, escuchas y hablas, pero no estás comunicándote de forma adecuada.
- Si está entre 0.5 y 2, utilizas la red social de forma adecuada, escuchas y eres escuchado.
- Si es menor de 0.5, eres una autoridad. Hablas y los demás te escuchan.

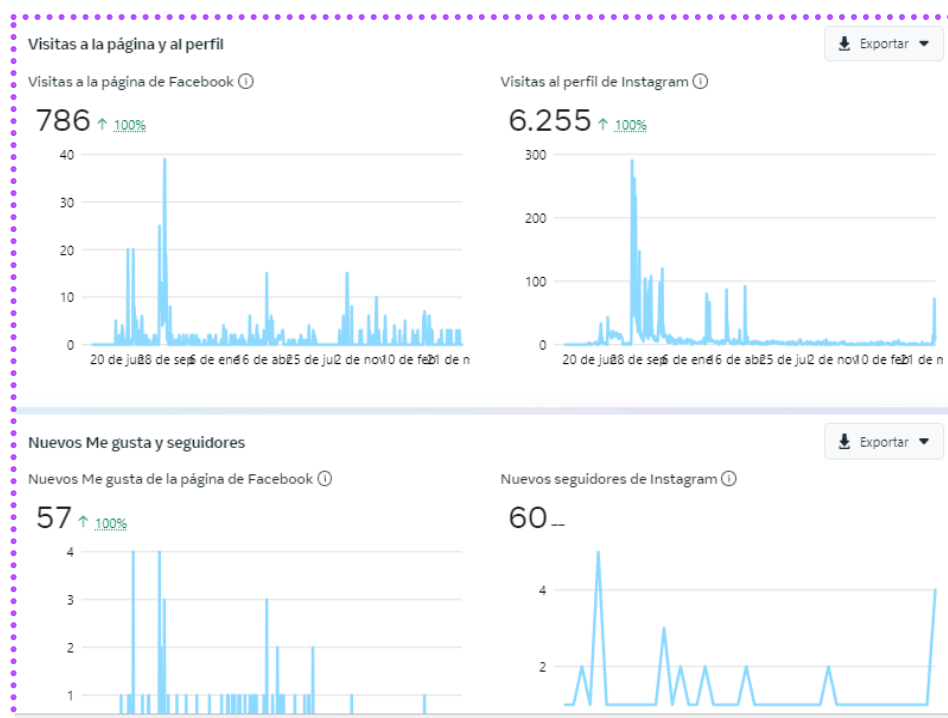


Figura 83. Visitas y seguidores de las páginas de Facebook e Instagram en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

Además, seguido también **destaca la red social profesional LinkedIn**. Si bien, a grandes rasgos, puede tener una base de usuarios más limitada en comparación con Facebook e Instagram, LinkedIn se enfoca en establecer conexiones y promover el *networking* en un entorno meramente profesional. Para una agencia de Marketing Digital Médico como PIA Studio®, donde el tipo de cliente es B2B, esta plataforma **ofrece una excelente oportunidad para conectarse con profesionales de la industria médica** y establecer relaciones comerciales.

- **Variables cualitativas**

Tomando en cuenta las 3 redes sociales en las que PIA Studio® tiene mayor influencia y alcance, realizaremos un análisis cualitativo para **evaluar la homogeneidad del branding y el contenido más relevante** a lo largo del **periodo que compete entre el 01 de junio de 2021 y 31 de mayo de 2023**, se toma esta decisión para poder tener una base de datos sólida tomando en cuenta la **poca actividad en redes que se ha dado en el último año**.

a. Facebook

a) Branding

La aplicación del *branding* en Facebook coincide con los **parámetros básicos de la marca tanto en colores, formas y logo**. Con una imagen de perfil que determina que es una marca registrada, lo cual le permite proyectar una imagen profesional. Además, se destaca la página web en foto de portada, un factor clave que ayuda a **determinar que es una empresa digital**.

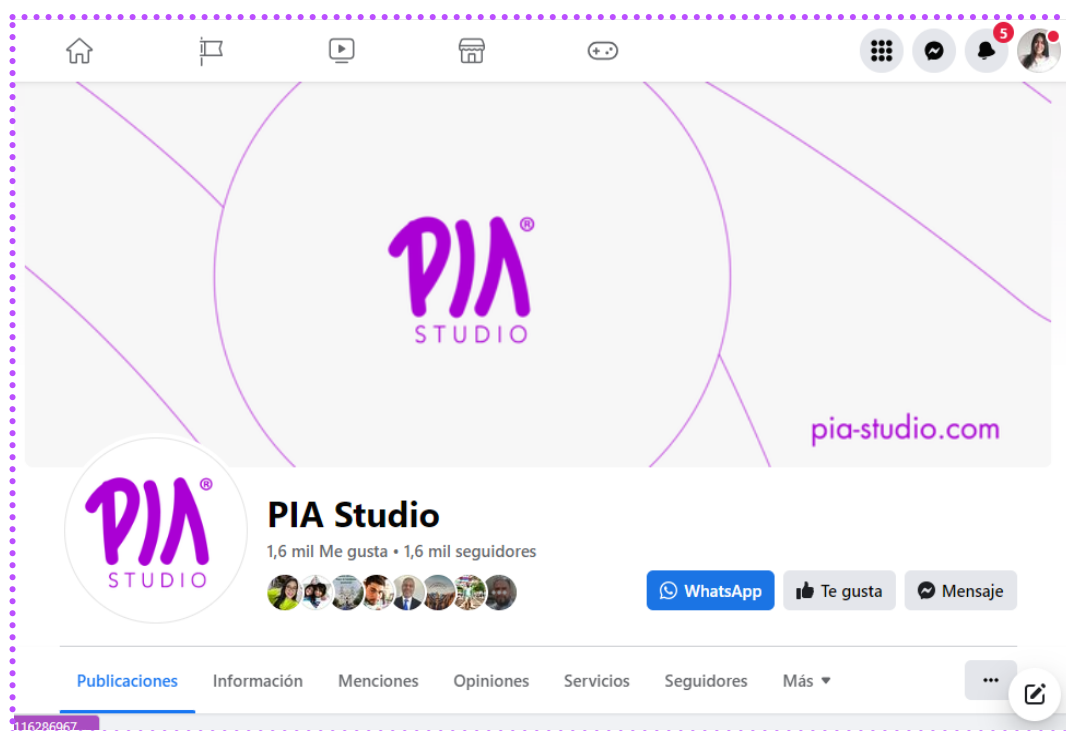


Figura 84. Perfil de la página de Facebook de PIA Studio. Imagen recortada de Facebook.

A su vez, la descripción del perfil nos dice que es una Agencia de Publicidad e indica en la descripción su enfoque al desarrollo y ejecución de estrategias de *Marketing* Digital. A pesar de que describe de modo breve su objetivo comercial, **no indica que es una agencia online**.

Destaca adecuadamente su presencia digital en las diferentes redes sociales y datos de contacto, incluido un enlace directo a su WhatsApp. Pero **no determina las áreas geográficas en las que opera**.

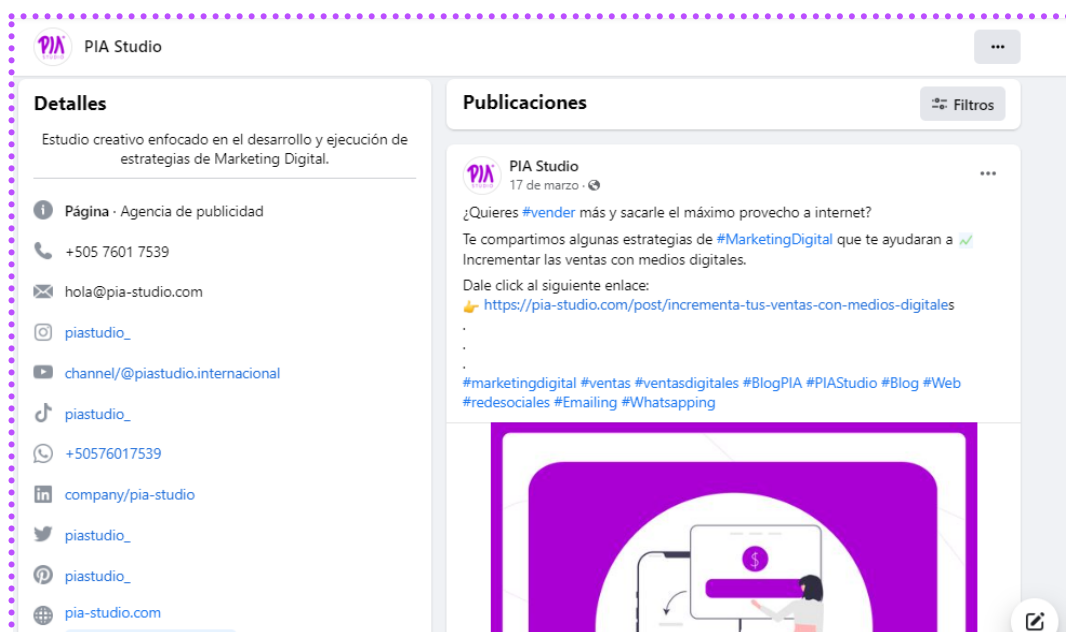


Figura 85. Feed de la página de Facebook de PIA Studio. Imagen recortada de Facebook.

b) Contenido

A continuación se resaltan las **estrategias de contenido que generaron un mayor alcance** en Facebook:

■ Mejores publicaciones

El contenido con mayor alcance en Facebook en el plazo de 2 años determinado para el análisis, incluye contenido variado enfocado en 3 temáticas diferentes:

- 1) **Sorteo:** Enfocado en la campaña del 5to aniversario de la marca. Formato de imagen cuadrado con ilustración e información de las bases del sorteo.

Hashtags: #Sorteo #PIAStudio #socialmediamanagement #SocialMedia #RedesSociales #MarketingDigital #Giveaway

- 2) **Contenido sobre branding:** Tips sobre “¿Cómo lograr una imagen de marca que genere clientes?”. En formato de **carrusel** con 6 imágenes.

Hashtags: #RedesSociales #SocialMedia #PersonalidaddeMarca #Branding #Content #PIAStudio

- 3) **Lifestyle: Storytelling**, palabras de la fundadora en honor a la campaña de aniversario. En formato de imagen cuadrado con **foto de la fundadora**.

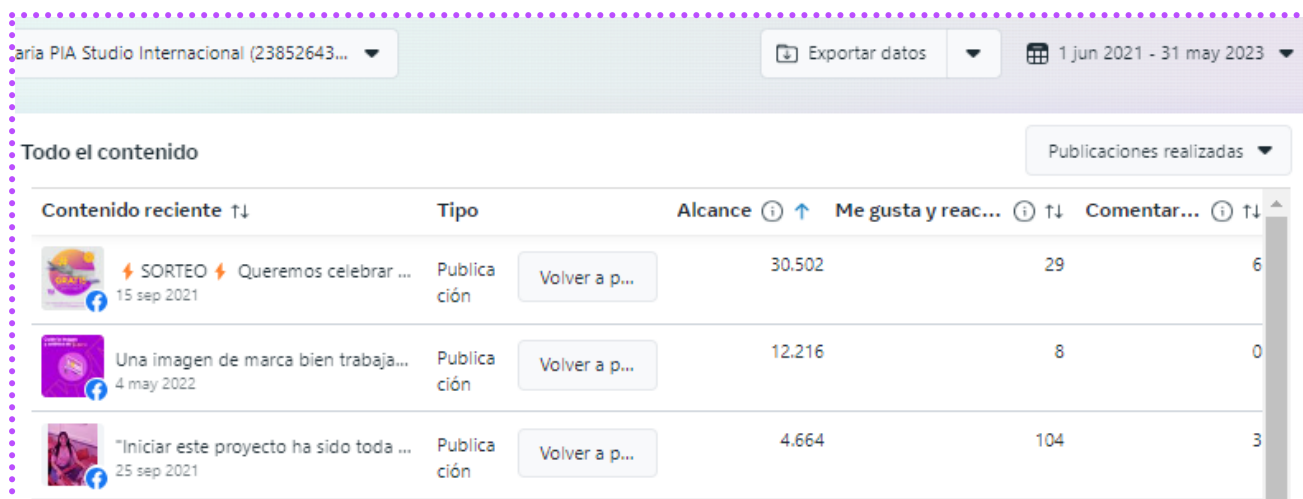


Figura 86. Análíticas de contenido de publicaciones de Facebook en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

■ Historias

Las historias con mayor alcance en Facebook, corresponden a las más recientes, aunque no se aprecian a la perfección en la imagen, en base al plan de contenido se determina que corresponden a 3 vídeos sobre **temáticas de lifestyle** donde se destacan:

- 1) Cumpleaños de la fundadora.
- 2) Detrás de cámara de *shooting*.
- 3) Felicitaciones en el día de la madre a la Community Manager.

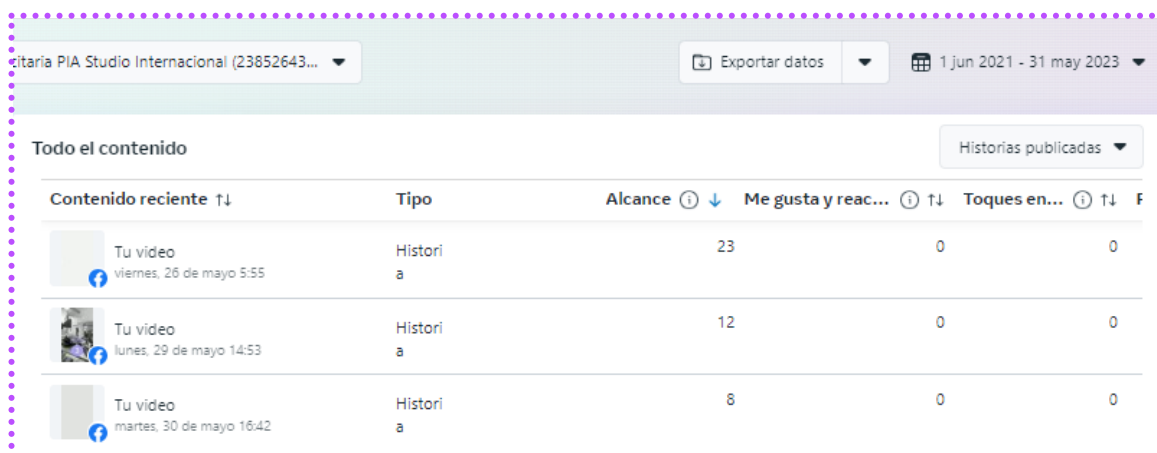


Figura 87. Análisis de contenido de historias de Facebook en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

b. Instagram

a) Branding

La aplicación del *branding* en Instagram también cumple con los elementos de la marca. Conserva la misma imagen de perfil que Facebook, lo cual facilita la identificación de la marca. Pero hay un **cambio de naming a PIA Studio®- Marketing Digital y de usuario a @piastudio_**. Aunque determinan la actividad principal, lo ideal es que estén homogéneos en todas las plataformas.

Destacan los iconos de los *highlights* que transmiten un **estilo de digitalización y tecnología con los colores de la marca**, enfatizando la energía del amarillo en contenido motivador para la audiencia, y con texto e ilustraciones descriptivos que permiten una fácil identificación de lo que contienen.

A su vez, la descripción del perfil indica la categoría de “Creador Digital”, seguido de un **texto descriptivo muy largo** que hay que darle click a la opción “...más”, donde se indica el lema de marca y los servicios más importantes.

A pesar de que sobrepasa el espacio visual marcado por defecto al igual que en Facebook **no destaca que es una agencia online, ni determina las áreas geográficas en las que opera**. Pero si indica adecuadamente su sitio web y datos de contacto incluyendo un enlace directo a su WhatsApp y correo electrónico.

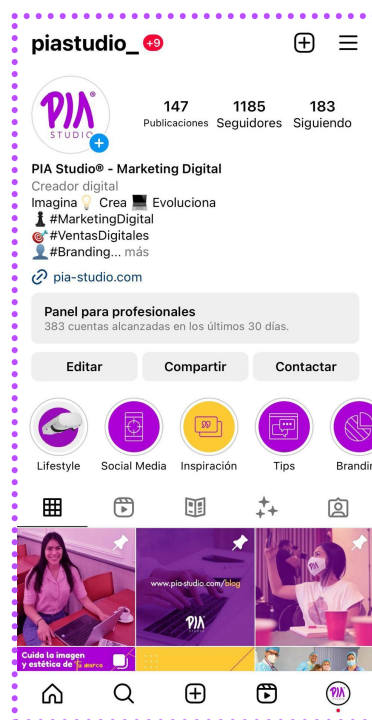
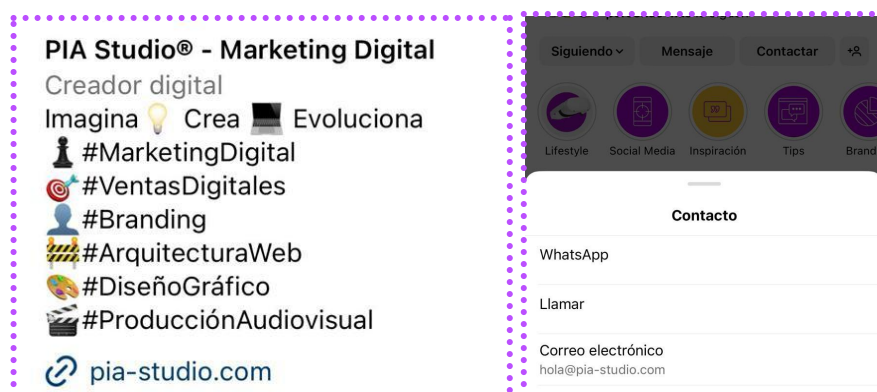


Figura 88. Perfil de la página de Instagram de PIA Studio. Imagen recortada de Instagram.



Figuras 89 y 90. Descripción de la página de Instagram y contacto de PIA Studio. Imágenes recortadas de Instagram.

b) Contenido

■ Mejores publicaciones

El contenido con mayor alcance en Instagram en el plazo de 2 años determinado para el análisis, incluye contenido variado enfocado en 3 temáticas diferentes:

	⚡ SORTEO ⚡ Queremos celebrar ... 15 sep 2021	Publicación	1.064
	No hay mejor manera de preparar l... 24 abr 2022	Publicación	995
	Nuestro momento de evolución es ... 16 sep 2021	Publicación	995

Figura 91. Análisis de contenido de publicaciones de Instagram en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

- 1) **Sorteo:** Enfocado en la campaña del 5to aniversario de la marca. Formato de imagen cuadrado con ilustración e información de las bases del sorteo.
- 2) **Lifestyle:** Equipo completo en el detrás de cámara de *shooting* para la campaña de aniversario de Geomed Medical Supply.



Figura 92. Publicación de contenido lifestyle en la página de Instagram de PIA Studio. Imagen recortada de Instagram.

Hashtags: #PIAStudio #GeomedMedicalSupply

Otros elementos claves: **Publicación compartida** con Geomed Medical Supply, **etiqueta** a todos los presentes en la fotografía, ubicación del *shooting*.

- 3) **Aniversario:** Vídeo promocional de la **campaña del 5to aniversario**.

Hashtags: #5AÑOS #aniversario #MediaDecada #PIAStudio #marketingdigital #marketingonline #contenidodigital #Contenidodecalidad #marketing #socialmedia #RedesSociales #branding #marca #SEO #EstudioCreativo #Evolución

■ Reels

Los reels con mayor alcance son de contenido que abarca:

1) Campaña del día de la mujer: Con lema “*Tú eliges quien quieres ser*”.

Animación de foto de una mujer trabajando en su ordenador feliz.

Hashtags: #Mujer #PiaStudio #marketingdigital #digital #marketingonline #contenidodigital #marcapersonal #branding

2) Lifestyle: Detrás de cámara de *shooting* para cliente.

Hashtag: #PiaStudio #marketingdigital #marketingonline #contenidodigital #Contenidodecalidad #marketing #socialmedia #embajadoresdemarca #embajadores #brandambassador

3) Campaña de aniversario: Con una parte del lema de marca “*Imagina*”.

Hashtags: #PIAStudio #marketingdigital #marketingonline #contenidodigital #marketing #socialmedia #RedesSociales #branding #marca #SEO #EstudioCreativo #Evolución #Exito #Empresa #Negocios

	Tú eliges quién quieres ser, nosotr... 8 mar 2022	Reels	1.756
	Nos involucramos en todo el proce... 27 jul 2021	Reels	1.345
	Imagina tanto como puedas, que t... 18 sep 2021	Reels	1.227

Figura 93. Análíticas de contenido de reels de Instagram en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

■ Historias

Las historias que más alcance obtuvieron en Instagram están enfocadas en:

1) Interacción con cajón de pregunta abierta para consultas.

2) Lifestyle: Detrás de cámara de *shooting*.

3) Noticias de marketing digital de medios informativos fiables.

	Esta publicación no tiene texto 24 nov 2022	Histori a	275
	@pilola.os @geomedmedicalsuppl... lunes, 29 de mayo 14:53	Histori a	254
	Esta publicación no tiene texto 8 feb 2022	Histori a	203

Figura 94. Análíticas de contenido de historias de Instagram en el periodo del 01 de junio 2021 al 31 de mayo de 2023. Imagen recortada de Meta Business de Facebook.

c. LinkedIn

a) Branding

La aplicación del *branding* en LinkedIn es fiel a la mayoría de los elementos de presencia de marca en Facebook. Conserva la misma imagen de perfil que las demás redes sociales, lo cual facilita la identificación de la marca. El ***naming* al igual que en Facebook solo indica el nombre “PIA Studio” sin el icono de marca registrada.**



Figura 95. Perfil de la página de LinkedIn de PIA Studio. Imagen recortada de LinkedIn.

La descripción del perfil indica la categoría de Servicios de publicidad, igual que en Facebook pero diferente a Instagram. Y, el texto descriptivo indica brevemente el **giro del negocio en una redacción diferente a las otras redes sociales.**

Tampoco **destaca que es una agencia online**, pero sí determina **el área geográfica, delimitando la ciudad de Masaya en Nicaragua como sede principal.** En cuanto a contacto por defecto de la plataforma únicamente se indica el “Ir al sitio web” en el botón de acción.

b) Contenido

■ Mejores publicaciones

El contenido con mayor alcance e interacción en LinkedIn en el plazo de 2 años determinado para el análisis, fueron los siguientes:

1) **Campaña de navidad:** En formato carrusel.



Figuras 96 y 97. Publicación y estadísticas de contenido campaña de navidad en la página de LinkedIn de PIA Studio. Imágenes recortadas de LinkedIn.

2) Contenido del blog

Arte con **síntesis del contenido** en el blog y **link directo** de redirección al post.



Figuras 98 y 99. Publicación y estadísticas de contenido de blog en la página de LinkedIn de PIA Studio. Imágenes recortadas de LinkedIn.

4. Estrategia de contenido

La estrategia de contenido del blog aún cuenta con muy poca información por lo que es difícil determinar un análisis concreto. Tomando en cuenta el enfoque en el *marketing* digital para el rubro médico únicamente se puede destacar un post de blog que habla sobre “7 estrategias de Marketing Digital para médicos”.

Es importante destacar que esta entrada se encuentra clasificada en una categoría exclusiva nombrada explícitamente “Marketing Digital Médico” para mejorar la optimización en buscadores.



Figura 100. Contenido de blog. Imagen recortada del sitio web de PIA Studio.

5. Reputación online

La reputación *online* juega un rol crucial para cualquier empresa u organización, sobre todo si se desea alcanzar un mercado internacional la percepción de marca es determinante. Por esta razón a continuación se hará un **análisis de presencia de marca desde Google Alerts y reseñas en redes sociales, sitio web y Google Maps**. Estos datos permitirán obtener una visión general de cómo se percibe la marca en internet.

- **Google Alertas**

Primero se realizó una búsqueda de marca desde la plataforma Google Alerts y se identificó que la mayor parte de la información de marca destacada correspondía directamente a

información de las propias plataformas de PIA Studio®. Únicamente se identificó una reseña proveniente de Facebook de un **cliente satisfecho con su rediseño de marca**.

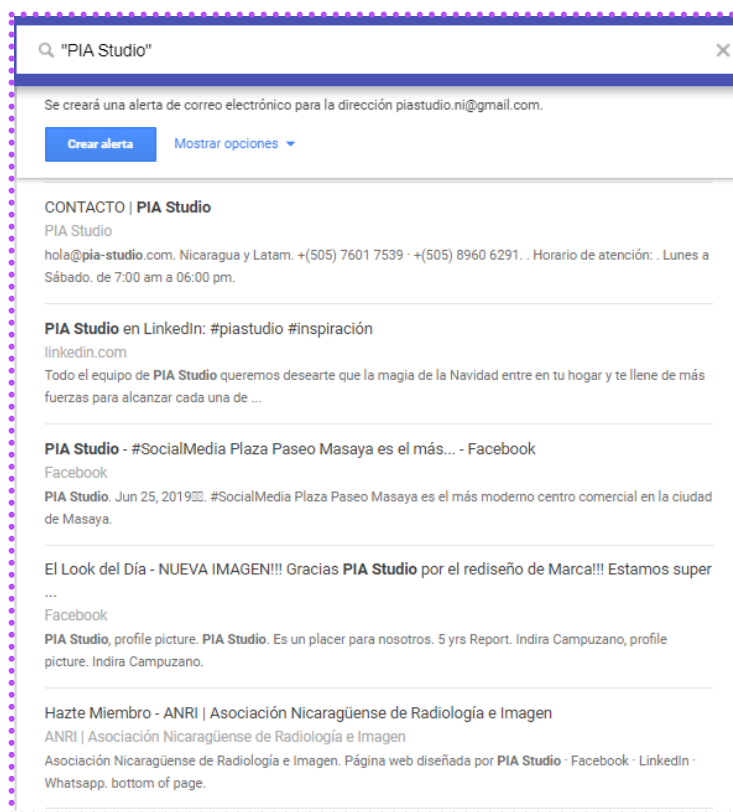


Figura 101. Evaluación de reputación online en buscadores. Imagen recortada de Google Alertas.

● Reseñas de redes sociales

Por su parte, en Facebook mejora un poco la situación gracias a la opción de reseñas que ofrece la plataforma. Donde se cuenta con un total de **8 reseñas** por parte de **clientes satisfechos** con calificación promedio de 5,0. Algunos incluso **incluyen fotografías del trabajado realizado** para sus marcas.



Figura 102. Evaluación de reputación online en Facebook. Imagen recortada de Facebook.

- **Reseñas del sitio web**

Además, desde el sitio web de PIA Studio®, también se gestiona una **recopilación de las mejores reseñas**, tomando en cuenta que los clientes abarquen diferentes rubros de especialización y tamaños de empresas.



Figura 103. Reseñas en el sitio web. Imagen recortada del sitio web de PIA Studio.

- **Reseñas de Google Maps**

A su vez, desde Google Maps se cuenta con un total de 3 reseñas que suman en promedio una puntuación de 5,0. Proveniente de **colaboradores de la empresa y de clientes**.

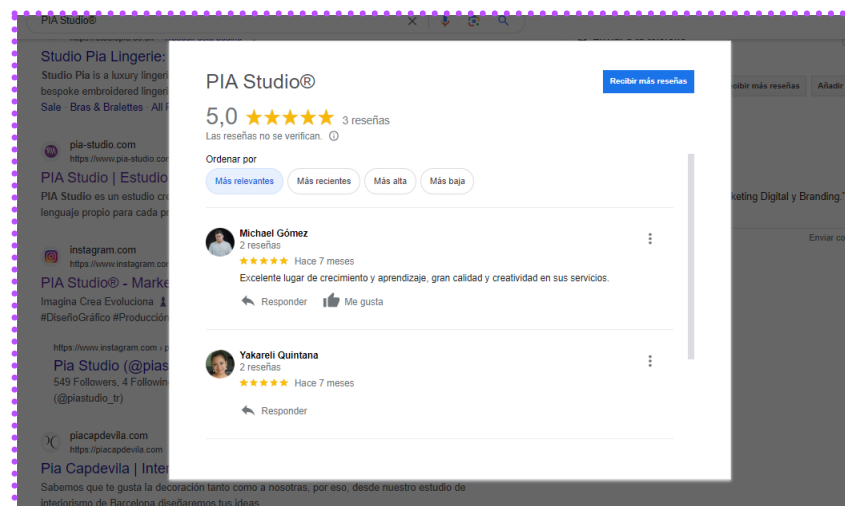


Figura 104. Reseñas en Google My Business. Imagen recortada de Google Maps.

Tomando en cuenta estos datos podemos decir que la reputación *online* es favorable, **proyecta una imagen de calidad con clientes satisfechos y un buen ambiente laboral**. Pero posiblemente la cantidad de **reseñas** sean **muy limitadas**. Además, se podrían abarcar otras fuentes como sitios web de reseñas, directorios y foros de discusión para maximizar el refuerzo de marca.

6. Google Maps

La presencia digital en Google Maps es determinante en la estrategia de *marketing* digital, además de las **reseñas que ayudan a fortalecer la imagen de marca** también ayuda a dar **visibilidad a empresas locales**.

PIA Studio® cuenta con **2 fichas de negocio verificadas en las 2 ciudades principales de operaciones en Nicaragua**. Cada una cuenta con las imágenes más relevantes del portafolio y con los datos de contacto necesarios e integración del sitio web.

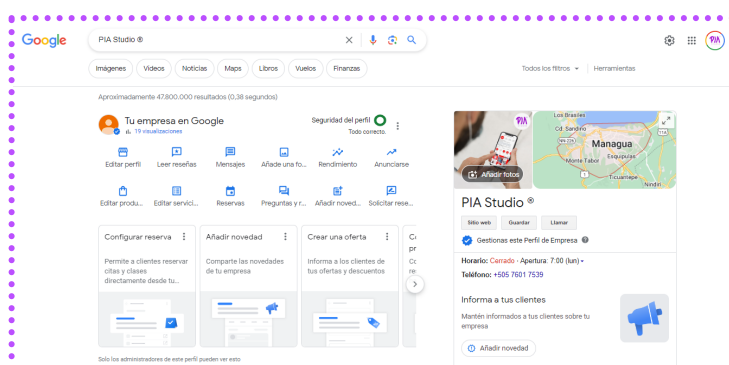


Figura 105. Ficha de negocio de Google My Business en la ciudad de Managua. Imagen recortada de Google Maps.

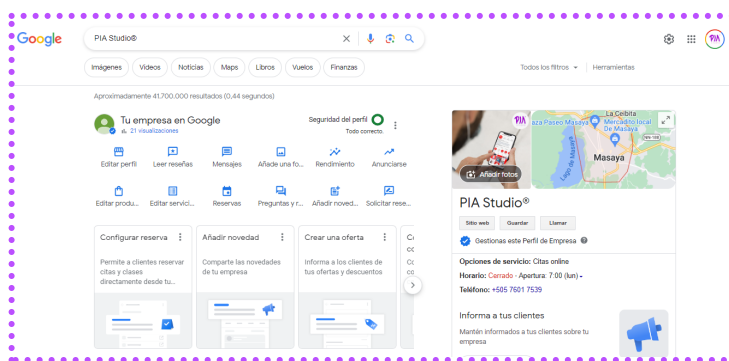


Figura 106. Ficha de negocio de Google My Business en la ciudad de Masaya. Imagen recortada de Google Maps.

Algunos detalles como la **foto de perfil con el logo de marca**, publicación de actualizaciones y mayor número de reseñas podrían ser relevantes para aumentar la **visibilidad en Google Maps**, ya que de momento los datos de alcance son mínimos.

G. *Insights* y propuestas de mejora

Según el análisis de datos de la presencia digital de PIA Studio® podemos destacar que:

- La **permanencia** promedio en el sitio web es de 4 minutos y 30 segundos, gracias a los **posts de blogs**.
- Se utiliza **e-mail y WhatsApp** para comunicar actualizaciones de la marca.
- Los **días de mayor tráfico** son de lunes a jueves.

- El 54% de las visitas se realizan desde **dispositivos móviles**.
- Los posts de blogs más efectivos son aquellos que incluyen **recursos gratuitos y vídeos complementarios**.
- Los principales **países de tráfico** en Latinoamérica (excluyendo a Nicaragua) son Colombia, México y Honduras.
- Facebook e Instagram son las redes sociales más relevantes en términos de popularidad y alcance.
- LinkedIn ofrece una excelente oportunidad para conectarse con profesionales de la industria médica y ocupa el tercer lugar de relevancia entre las redes sociales de PIA Studio®.

1. Propuestas de mejora

- En **Facebook**, se pueden publicar más **tips de branding y contenido de lifestyle** en formato de carrusel, con la fundadora como embajadora principal de la marca. Utilizando hashtags como: #RedesSociales #SocialMedia #PIAStudio
- En **Instagram**, se puede compartir más contenido **detrás de escenas**. Se sugiere utilizar hashtags como: #PiaStudio #marketingdigital #digital #marketingonline #contenidodigital #branding. Así como, **crear más campañas de marca**.
- Incorporar más seguido **historias en Instagram y facebook** sobre interacción, *Lifestyle* (Detrás de cámara de *shooting*) y **noticias de marketing digital** de medios informativos fiables.
- En **LinkedIn**, se pueden incrementar las publicaciones de posts de blog.
- Además, se recomienda **crear más contenido en el blog** sobre "Marketing Digital Médico".
- Para **aumentar las reseñas**, se puede abarcar otras fuentes como sitios web de reseñas, directorios y foros de discusión, y solicitar reseñas a los clientes actuales sobre todo en Google Maps.
- En **Google Maps**, se sugiere actualizar la foto de perfil con el logo de marca y publicar más actualizaciones para aumentar la visibilidad. Y, destacar que es una agencia *online*.
- **Aumentar las fichas de negocio en Google Maps por ciudad** donde se gestionen más clientes potenciales.
- **Homogeneizar la información en redes sociales** en los relacionado a categoría, texto descriptivo que incluya que es una agencia *online*, *naming* a PIA Studio®- *Marketing Digital*, usuario y áreas geográficas en las que se ofrecen los servicios.
- Aumentar y **perfeccionar el portafolio** en el sitio web.

Estas propuestas de mejora se basan en los datos obtenidos del análisis de presencia digital de la marca y tienen como objetivo servir de base para un adecuado desarrollo de las estrategias de *marketing* digital para **mejorar la visibilidad y la interacción con el nuevo público objetivo**.

VIII. *Benchmarking*

Con el propósito de cumplir el objetivo de **evaluación de la presencia digital de agencias de marketing médico en América Latina e identificar las buenas prácticas de estas**. El análisis de competencia será aspiracional y se basará específicamente en medir, en primera instancia, el **posicionamiento orgánico en buscadores** como indicador clave para determinar la visibilidad y alcance de las agencias de Marketing Digital Médico en mercados internacionales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el análisis de *benchmarking* no se limitará únicamente al posicionamiento orgánico, además estará complementado con una **evaluación de la calidad del branding, contenido web, gestión de redes sociales y el rendimiento general** de su presencia digital.

A. *Benchmarks*

Los principales *benchmarks* a evaluar serán:

- *Ranking* de posicionamiento orgánico en buscadores.
- Números de seguidores en redes sociales.
- Frecuencia de publicaciones en redes sociales.
- Total de visitas en el sitio web durante el mes de Mayo de 2023 según datos de SimilarWeb.

La muestra de la población de competidores, será seleccionada en dependencia de su posicionamiento en buscadores. Sin embargo, es importante destacar que debido a que el análisis se basa en la presencia digital de estas empresas en América Latina, es probable que los resultados finales de selección sean influenciados por la ubicación geográfica (España) al momento de realizar las búsquedas en Google.

1. Caracterización de la muestra

- Agencias de Marketing Digital Médico con diferentes ubicaciones geográficas en América Latina.
- Top 3 de posicionamiento SEO según palabras claves: **agencias de Marketing Digital Médico en América Latina** y **agencias de Marketing Digital Médico**.

Además de las tres mejores rankeadas según las características mencionadas, se seleccionó una cuarta, que a pesar de repetir a México como país, fue la única en coincidir también con el término de búsqueda **agencias de Marketing Digital Médico**.

A continuación se realiza una evaluación comparativa de los *benchmarks* de las **agencias de Marketing Digital Médico en América Latina**.

Agencia	País	SEO	Redes Sociales					Web (Fuente: Similar web Mayo 2023)	Servicios
			FB	IG	TT	LD	YT		
<u>Brand Backers</u>	México	#1	-Followers: <u>178</u> -Frecuencia: Irregular, este último mes sólo han publicado 2 veces	-Followers: <u>163</u> -Frecuencia: Última actualización hace 1 mes.	-Followers: <u>3,826</u> -Frecuencia: Última actualización hace 1 mes	-Followers: <u>333</u> -Frecuencia: Última actualización hace 2 meses.	-Followers: <u>701</u> -Frecuencia: Última actualización hace 3 meses.	-Tráfico web 9,1K - Origen México - Mejor contenido: A pesar de que visualmente se percibe mucho ruido por un mal manejo de <i>branding</i> visual. Logra destacar al tener una landing page optimizada para el rubro médico con bastante contenido enfocado en redacción SEO.	• Sitio Web • Posicionamiento SEO • Manejo de Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) • Canal de YouTube • Campañas publicitarias en Google • Google My Business. - Especialización: Se especializan en servicios SEO dirigido a diferentes rubros no solo el médico.
<u>Doctor Web</u>	México	#2	-Followers: <u>31k</u> -Frecuencia: 3 publicaciones semanales -Mejor contenido:	-Followers: <u>9,389</u> -Frecuencia: 3 publicaciones semanales -Mejor contenido:	NA	NA	-Followers: <u>6,900</u> -Frecuencia: Última actualización hace 7 meses. -Mejor contenido:	-Tráfico web) 6,1K - Origen México - Contenido Diseño limpio. Vídeos testimoniales de médicos. Contenido enfocado en redacción SEO.	• Google Ads • Desarrollo web • Posicionamiento SEO • Facebook ads, Instagram ads, Messenger y WhatsApp • Diseño gráfico y contenidos • Video <i>marketing</i> - Especialización: Google Ads, Redes Sociales y SEO con enfoque en <i>marketing</i> médico.



CBS-EC	Perú	#3	NA	-Followers: 107 -Frecuencia: 2 veces al mes. -Mejor contenido:	NA	NA	-Followers: 10 -Frecuencia: Última actualización hace 1 año. -Mejor contenido:	-Tráfico web 2,5K - Origen NA - Contenido El modelo de negocio es un poco confuso y bastante disperso. El <i>branding</i> al estar mal gestionado no ayuda a un buen posicionamiento tomando en cuenta que en las diferentes redes sociales la identificación tanto de nombre como de logo es diferente al de la web.	• Directorio Médico • Organización y Producción de Eventos Médicos • Software Médico, Consulta Presencial y Telemedicina. • Desarrollo web • Desarrollo de imagen y relaciones públicas - Especialización: Desarrollo web enfocado a clientes médicos.
Asisomos Agencia	Colombia	#4	-Followers: 387 -Frecuencia: Diaria	-Followers: 2,115 -Frecuencia: Entre 2 y 3 publicaciones semanales	-Followers: 32 -Frecuencia: 2 publicaciones mensuales	-Followers: 542 -Frecuencia: 1 publicación mensual.	-Followers: 31 -Frecuencia: Última actualización hace 2 años.	-Tráfico web 6,4K - Origen Colombia - Contenido Diseño limpio. Cuenta con una landing page optimizada para el rubro médico con bastante contenido enfocado en redacción SEO. No enlaza a sus redes sociales.	• Diseño de páginas web • Diseño de tiendas <i>online</i> • SEO: Posicionamiento de páginas web • <i>Marketing</i> de contenidos • <i>Branding</i> • Diseño Gráfico • SEM / Pauta en motores de búsqueda • Social Media • Diseño UX / UI • <i>e-mail marketing</i> • Landing Pages • Video <i>marketing</i> - Especialización: Diseño web y SEO para diferentes rubros comerciales.

Tabla 4. Comparativa de las agencias de Marketing Digital Médico en América Latina.

B. Fortalezas, debilidades y buenas prácticas

Una vez evaluados los *benchmarks* se realiza un análisis comparativo de las fortalezas, debilidades y buenas prácticas de las agencias de Marketing Digital Médico en América Latina para detectar los puntos claves que las han llevado a esa posición.

1. Brand Backers (México)

Brand Backers muestra fortalezas en el ámbito del SEO, **ofrece variedad de servicios y genera contenido optimizado**. Sin embargo, su irregularidad en la frecuencia de publicación y la falta de actualización en algunos canales son aspectos que podrían afectar su reputación y capacidad para atraer y retener a clientes potenciales.

- **Fortalezas**

- **Landing page optimizada para el rubro médico y posicionamiento SEO:** A pesar de que no se especializan solo en Marketing Digital Médico cuentan con una landing page dirigida a esto que tiene un excelente posicionamiento SEO. Aunque hay que resaltar que a pesar de que la gestión es eficiente, puede caer en la sobreoptimización.
- **Variedad de servicios:** La agencia ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo el manejo de redes sociales, la creación y administración de canales de YouTube, campañas publicitarias en Google Ads y Google My Business. Esto les permite abordar diferentes aspectos del *marketing* digital y brindar soluciones integrales a sus clientes.
- **Tráfico web:** Brand Backers muestra un nivel de tráfico web de 9,1K, el más alto de las agencias analizadas, lo cual indica que han logrado generar cierto nivel de visibilidad *online*. Este factor puede ser atractivo para los clientes que buscan aumentar su presencia en Internet y obtener resultados medibles.

- **Debilidades**

- **Incoherencia entre el *branding* web y el *branding* en redes sociales.**
- **Irregularidad en la frecuencia de publicación:** Uno de los puntos débiles de Brand Backers es su irregularidad en la frecuencia de publicación. El hecho de que solo hayan publicado dos veces en el último mes en algunos de sus canales, y que otros no se hayan actualizado en uno o dos meses, puede generar dudas sobre su compromiso y capacidad para mantener una presencia *online* activa.
- **Número limitado de seguidores en algunas plataformas:** Aunque Brand Backers tiene un número considerable de seguidores en Tik Tok (3,826), en las demás plataformas sus seguidores son muy limitados (con solo 163 en uno y

333 en otro). Esto puede indicar que podrían enfrentar dificultades para alcanzar una audiencia más amplia en ciertos canales o segmentos específicos.

● Buenas prácticas

- Mejor posicionamiento SEO con término de búsqueda **agencias de Marketing Digital Médico en Latinoamérica.**

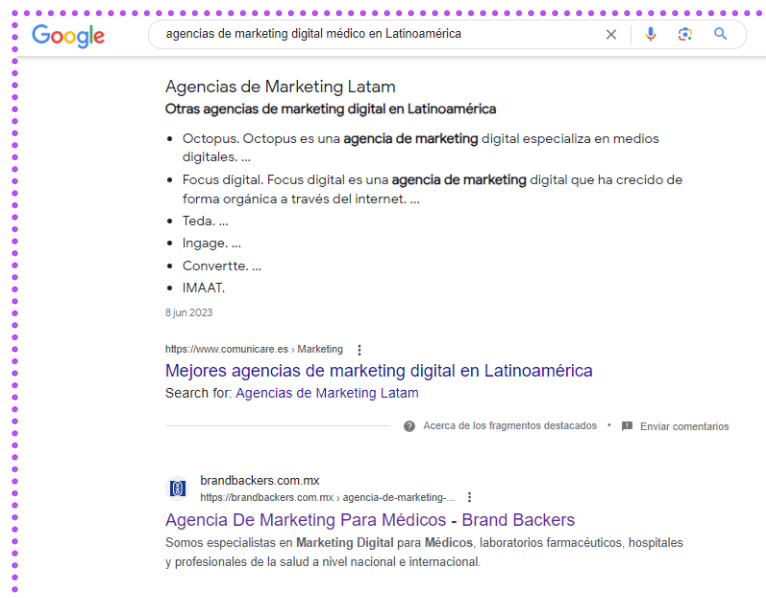


Figura 107. Posicionamiento SEO de Brand Backers. Imagen recortada de Google.

Otras **palabras claves** en las que destacan también incluyen:

- *agencia de marketing para medicos*
- *marketing para servicios medicos*
- *marketing de servicios medicos*
- *marketing para medicos*
- *marketing para médicos*
- *marketing medico*

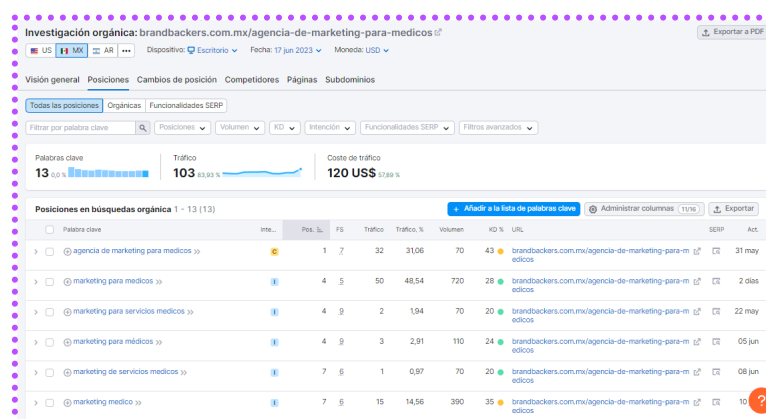


Figura 108. Posiciones de búsqueda orgánica de Brand Backers. Imagen recortada de Semrush.

- Especificación de las especialidades médicas que han abordado o están en capacidad de trabajar, como táctica para un SEO más efectivo.



Figura 109. Contenido orientado a SEO. Imagen recortada del sitio web de Brand Backers.

- Buen desarrollo de contenido informativo en formato de video sobre *marketing* médico en Youtube

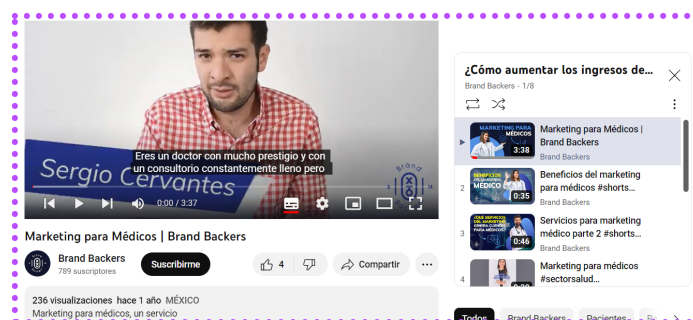


Figura 110. Contenido audiovisual. Imagen recortada del Youtube de Brand Backers.

2. Doctor Web (México)

● Fortalezas

- Diseño limpio y profesional en la página web.
- Cuenta con una sólida base de seguidores en Facebook e Instagram.
- Ofrece vídeos testimoniales de médicos, lo que brinda confianza y credibilidad.
- Contenido enfocado en redacción SEO, lo que mejora su visibilidad en los motores de búsqueda.
- Cuentan con el mayor número de seguidores en redes sociales, enfatizando: Facebook, Instagram y Youtube.

● Debilidades

- El contenido en Youtube es un poco confuso porque generan contenido para pacientes de médicos sobre temas de salud no de marketing médico.

- El *branding* limpio y bien trabajado en la web no coincide con el de las redes sociales.
- **Buenas prácticas**
 - Diseño web limpio y bien dirigido, con CTAs claros.



Figura 111. Diseño web con CTA. Imagen recortada del sitio web de Doctorweb.

- Redacción SEO objetiva y puntual



Figura 112. Redacción SEO. Imagen recortada del sitio web de Doctorweb.

- Términos de búsqueda con mejor posicionamiento orgánico Las **palabras claves** con mejor rendimiento orgánico incluyen:
 - anuncios de doctores
 - anuncios publicitarios de doctores
 - agencia de *marketing* para medicos
 - anuncios publicitarios de consultorios medicos

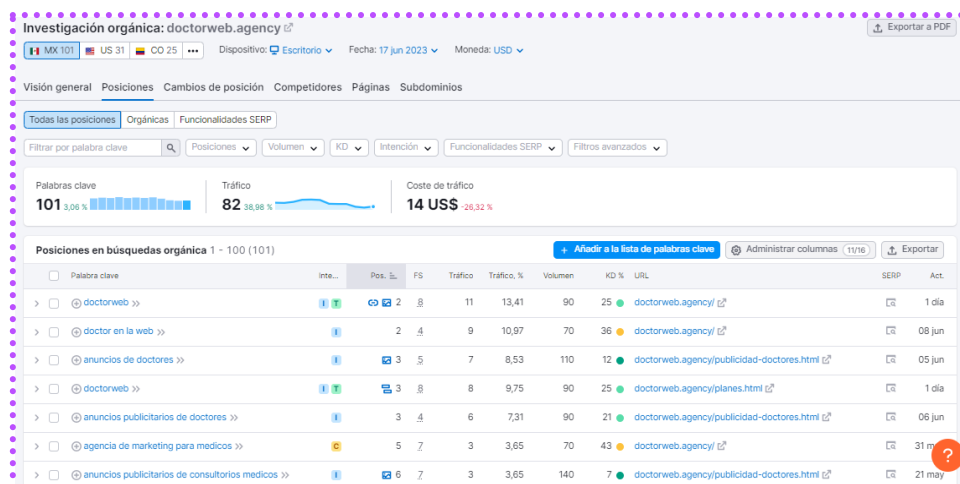


Figura 113. Posiciones de búsqueda orgánica de Doctorweb. Imagen recortada de Semrush.

- Referencias y testimonios en diferentes formatos con un estilo original y dinámico



Figura 114. Referencias y reseñas. Imagen recortada del sitio web de Doctorweb.



Figura 115. Testimonios. Imagen recortada del sitio web de Doctorweb.

- Sección de preguntas frecuentes

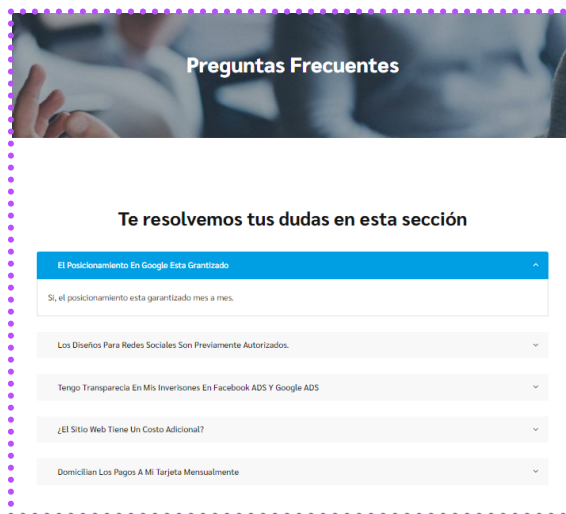


Figura 116. Sección de preguntas frecuentes. Imagen recortada del sitio web de Doctorweb.

- Agendamiento de citas desde el sitio web



Figura 117. Agendamiento de citas desde la web. Imagen recortada del sitio web de Doctorweb.

3. CBS-EC (Perú)

● Fortalezas

- Amplio conocimiento del mercado médico en Perú y experiencia en marketing digital en el sector de la salud.
- Aunque el modelo de negocio puede ser confuso, ofrece servicios variados relacionados con el Marketing Digital Médico.
- A pesar de los desafíos en el *branding*, la agencia se enfoca en mejorar su posicionamiento.

- **Debilidades**

- Mala gestión del *branding* y falta de consistencia en la identificación de nombre y logo en redes sociales pueden generar confusión.
- La dispersión del modelo de negocio puede dificultar la percepción clara de sus servicios y propuesta de valor.

- **Buenas prácticas**

- Palabras claves con mejor posicionamiento orgánico en buscadores.

Palabras claves con mejor rendimiento orgánico con sede en México, incluyen:

- paginas paramedicos
- paginas para medicos
- agencia de *marketing* para medicos
- sistema para consultorios medicos
- publicidad de consultorio medico

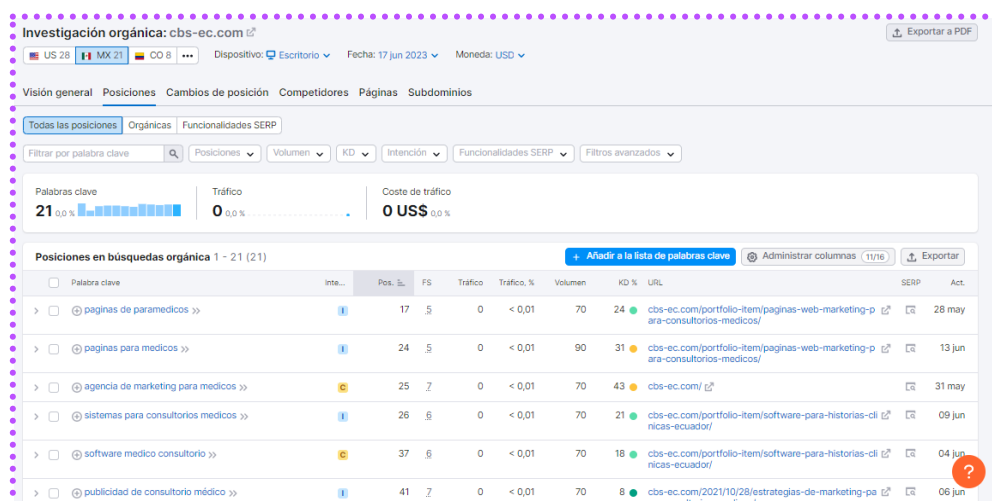


Figura 118. Posiciones de búsqueda orgánica de BS-EC. Imagen recortada de Semrush.

4. Asisomos Agencia (Colombia)

- **Fortalezas**

- Mayor frecuencia de publicaciones en redes sociales, lo que aumenta su visibilidad *online*.
- Diseño limpio y profesional tanto en redes sociales como en su sitio web.
- Landing page optimizada para el rubro médico con contenido enfocado en redacción SEO.

- **Debilidades**

- Falta de enlace directo a sus redes sociales desde su sitio web, lo que dificulta la interacción y el seguimiento de su contenido.
- Puede mejorar la gestión del *branding* para una identificación más clara y coherente en todas las plataformas.

- **Buenas prácticas**

- Palabras claves con mejor posicionamiento orgánico en buscadores.

Palabras claves con mejor rendimiento orgánico con sede en Colombia, incluyen:

- agencia de *marketing* para medicos
- *marketing* para medicos
- *marketing* para servicios medicos
- pagina para medicos
- cursos de *marketing* para medicos

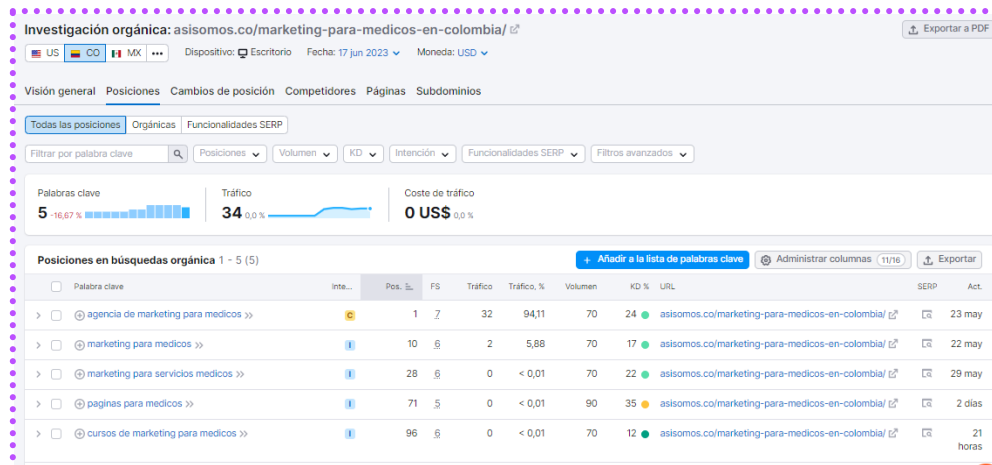


Figura 119. Posiciones de búsqueda orgánica de Asisomos Agencia. Imagen recortada de Semrush.

- Portafolio de proyectos bastante completo y disponible por medio de *pop-up* al entrar al sitio web.



Figura 120. Pop-up para descarga del portafolio. Imagen recortada del sitio web de Asisomos Agencia.

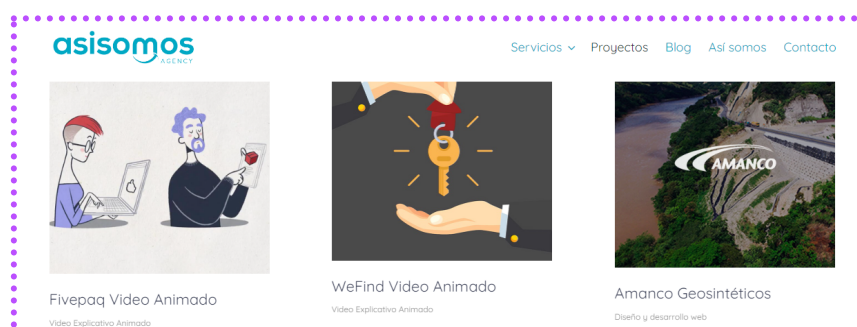


Figura 121. Portafolio de proyectos. Imagen recortada del sitio web de Asisomos Agencia.

IX. Plan de *marketing* digital

A continuación estructuramos el plan de *marketing* digital para la agencia *online* PIA Studio® enfocado en el incremento de ventas en \$50,000 en 1 año con la apertura de un nuevo público objetivo, el mercado médico latinoamericano.

A. Objetivos SMART

Estos objetivos SMART proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias y tácticas específicas en el plan de marketing digital de PIA Studio®, enfocadas en incrementar la visibilidad, reconocimiento de marca, captación de leads y conversión a ventas.

1. Específicos

- Incrementar la visibilidad digital de PIA Studio® en el mercado médico latinoamericano, aumentar el reconocimiento de marca y captar leads de calidad.
- Implementar estrategias para mejorar la conversión de leads en ventas, aprovechando las plataformas de mensajería y herramientas IA.

2. Medibles

- Mejorar la eficacia y tráfico orgánico del sitio web de PIA Studio® en un 30% del mercado médico latinoamericano en los primeros 6 meses.

3. Alcanzables

- Incrementar la participación y la retención de la audiencia en el blog de PIA Studio® con una tasa de suscripción al blog del 5% en los primeros 6 meses mediante la publicación regular de contenido relacionado con Marketing Digital Médico.

4. Realistas

- Mejorar la visibilidad de PIA Studio® en Google My Business para atraer a un 15% más de visitas en las fichas de negocio existentes y un mínimo de 50 visitas en las fichas nuevas de clientes médicos interesados en los servicios de *marketing* digital en los primeros 3 meses.

5. De tiempo limitado

- Lograr una tasa de conversión en anuncios de Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads del 5% en los primeros 3 meses, con evaluaciones semanales de los resultados.

B. Público objetivo latinoamericano

En base a los análisis realizados anteriormente y como punto de partida para el primer año de ejecución de este plan de *marketing* digital dirigido al rubro médico latinoamericanos se decidió definir las características del público objetivo tomando en cuenta factores claves detectados como los que se mencionan a continuación:

1. Ubicación geográfica

El público objetivo que se eligió para el primer año de ejecución de este plan de *marketing* digital está basado en los países de América Latina de los que más se reciben [visitas en el sitio web de PIA Studio®](#), donde destacan: Nicaragua, Colombia, México y Honduras.

A su vez, según el [análisis del público objetivo](#), se detectó que la mayor parte de las empresas del rubro médico que tienen un nivel aunque sea mínimo de presencia digital e interés de compra de servicios de *marketing* digital a empresas extranjeras se concentran en la capital, por lo cual nos dirigiremos puntualmente a las capitales de estos países. Es decir, a las ciudades de: **Managua, Bogotá, México DF y Tegucigalpa.**

2. Características

Profesión	• Médicos • Propietarios y gerentes-directores de pequeñas empresas, como marcas personales y clínicas médicas.
Presupuesto de <i>marketing</i> digital	Presupuesto mensual para <i>marketing</i> digital que oscila entre US\$250 y US\$500.
Objetivos comerciales	Aumentar las ventas, los ingresos, la visibilidad y el reconocimiento <i>online</i> de la marca.
Disposición a contratar servicios extranjeros	Siempre y cuando se cumplan criterios como: • Costo competitivo • Experiencia especializada • Portafolio sólido • Buena reputación en el mercado internacional.
Condiciones de contratación	• Reunión de presentación del equipo y del proyecto. • Contrato comercial. • Disponibilidad en el horario del país del cliente. • Análisis cultural previo. • Cumplir con las regulaciones comerciales.

Preferencias de
comunicación y medios
de captación

Intereses y necesidades
digitales

- e-mail
- WhatsApp
- redes sociales
- sitio web.
- Últimas tendencias en *marketing* digital
- Consejos/tutoriales
- Contenido inspirador/motivacional.

Tabla 5. Características del público objetivo de PIA Studio en América Latina.

Estas características del público objetivo servirán como base para la segmentación y orientación de las estrategias de *marketing* digital de PIA Studio® hacia el mercado médico latinoamericano, permitiendo adaptar los mensajes, canales y tácticas para alcanzar y conectar con este público de manera efectiva.

3. Buyer persona

Basada en las características del público objetivo descritas se define a la *buyer persona*



Figura 122. Buyer persona: Dra. Alejandra González, Médico General y propietaria de Clínica Médica.

C. Requerimiento de clientes

Se el **requerimiento de clientes anual de PIA Studio®** planteando tres escenarios: pesimista, ideal y optimista. Tomando en cuenta una contratación de Servicio Básico de US\$300, un Servicio Pro de US\$500 y un Servicio Gold de US\$950, todos estos correspondiendo a montos de planes mensuales con contratación de 1 año, planteamos los siguientes escenarios y requerimientos.

Variables	Pesimista	Ideal	Optimista
Total Venta Anual	US\$38,400	US\$49,800	US\$57,600
Venta mensual	US\$3,200.0	US\$4,150.0	US\$4,800.00
Servicio Básico - US\$300	9	4	3
Servicio Pro - US\$500	1	4	4
Servicio Gold - US\$950	0	1	2
Requerimiento de clientes	10	9	9

Tabla 6. Requerimiento de clientes para lograr los objetivos de ventas.

Según el desglose de la tabla nuestras estrategias tendrán que ir dirigidas a la conversión a ventas de 10 clientes. Estudios afirman que la tasa de conversión media de empresas B2B es del 2,23% (Romero, 2022), esto significa que para lograr que estos 10 clientes compren, necesitamos captar como mínimo a **448 clientes potenciales**.

D. Estrategias de *marketing* digital internacional

Para la captación de los clientes potenciales a continuación se detallarán las estrategias de *marketing* digital que se llevarán a cabo en función de los puntos de mejora detectados para **incrementar la visibilidad e interacción con el nuevo público objetivo**, así como nuevas estrategias de **conversión a lead**.

El fundamento de la promoción estará basado en el **marketing de contenidos** por diferentes medios digitales que se especificarán más adelante. Además, se hará un especial enfoque en la **publicidad geolocalizada** tomando en cuenta la ubicación de hospitales, clínicas, consultorios médicos o universidades de medicina en las diferentes ciudades donde se encuentra el público objetivo.

Primero que nada, cabe destacar que es importante perfeccionar las plataformas con las que ya cuenta PIA Studio® en base a la información recolectada en el análisis y estructurarlas según el objetivo de venta que se busca alcanzar.

1. Visibilidad

● Web

Al ser un negocio con proyección internacional se busca que el principal punto de interacción sea el sitio web, por lo cual es importante crear una landing page orientada a este nuevo público objetivo, con información relevante sobre Marketing Digital Médico y los beneficios que se ofrecen como empresa.

A continuación se enumeran algunos de los puntos de mejora propuestos en base a la auditoría realizada y estrategias estudiadas anteriormente:

Estructura	Diseño y Contenido	SEO
- Optimización del sitio web a dispositivos móviles. - Opción de pagos <i>online</i>. - Implementación de etiquetas <i>hreflang</i>: <code>pia-studio.com</code> <code>> y <html lang="es-NI"></code> - Configurar la ubicación geográfica del sitio web en Google Search Console señalando el país al que se dirige el dominio. - Incorporación de Chatbot para personalizar la comunicación. - Activación de automatizaciones de <i>e-mail marketing</i> en función de las etapas de ventas.	- Incorporación de plugin para agendamiento de citas desde el sitio web. - Incorporar página sobre quiénes somos. - Aumento y perfeccionamiento del portafolio en el sitio web. <i>Landing page</i> dirigida al rubro médico con formulario de registro. <i>Landing pages</i> por cada servicio ofrecido. - Especificar las especialidades médicas que se abordan como parte de la estrategia de SEO, para captar tráfico relevante y segmentado. - Optimización de velocidad de carga. - Incorporar automatizaciones de <i>e-mailing</i> con ayuda de la IA en función del comportamiento del cliente. - Incluir sección de preguntas frecuentes para resolver las dudas de los potenciales clientes y brindarles información adicional sobre los servicios ofrecidos por la agencia.	- Inclusión de las palabras clave en el contenido escrito de la web para mejorar el posicionamiento: ■ agencia de <i>marketing</i> para medicos ■ <i>marketing</i> para servicios medicos ■ <i>marketing</i> de servicios medicos ■ <i>marketing</i> para medicos ■ <i>marketing</i> para médicos ■ <i>marketing</i> medico ■ anuncios de doctores ■ anuncios publicitarios de doctores ■ anuncios publicitarios de consultorios medicos ■ agencia de <i>marketing</i> para medicos ■ paginas paramedicos ■ paginas para medicos ■ pagina para medicos ■ sistema para consultorios medicos ■ publicidad de consultorio medico ■ cursos de <i>marketing</i> para medicos <i>Backlinks</i> internacionales - Optimización de meta descripciones, títulos y etiquetas de encabezado

Tabla 7. Estrategias de visibilidad y mejoras en el sitio web.

● Blog

Sustentar el blog del sitio web de PIA Studio® de manera recurrente con más contenido relacionado a Marketing Digital Médico que brinde información útil y consejos prácticos para los profesionales de la salud interesados en mejorar su presencia *online*. Enfatizando en temáticas como:

- Frecuencia de publicación 2 veces al mes.
- Últimas tendencias en Marketing Digital Médico.
- Consejos/tutoriales.
- Incluir en los posts de blogs recursos gratuitos descargables y vídeos complementarios.
- Contenido *evergreen*
- Incorporación de CTA para suscripción al blog.

● Redes Sociales

Las redes sociales se priorizarán en función de las que atraigan al público objetivo definido, por ello en primer lugar estará LinkedIn, luego Instagram, Facebook y Tik Tok que son las que tienen mayor alcance masivo, lo que beneficia a la empresa en visibilidad.

En primer lugar se buscará que en cada plataforma:

- Esté homogeneizada la información en lo relacionado a categoría, texto descriptivo que incluya que es una agencia *online*, *naming* a PIA Studio®-Marketing Digital, usuario y áreas geográficas en las que se ofrecen los servicios.
- Se resalten los atributos de marca además de la gestión digital de los servicios.

A continuación se detallan las estrategias y tácticas iniciales que se pretenden llevar a cabo para lograr los objetivos de marketing:

LinkedIn	Instagram	Facebook	Tik Tok
○ Frecuencia de publicación 6 veces por semana. ○ Aumentar la frecuencia de las publicaciones de los posts del blog para aprovechar la oportunidad de conectarse con profesionales de la	○ Frecuencia de publicación 6 veces por semana. ○ Compartir contenido detrás de escenas, utilizando hashtags como #PIAStudio #marketingdigital #digital #marketingonline #contenidodigital #branding.	○ Frecuencia de publicación 3 veces por semana. ○ Publicar contenido relacionado con <i>branding</i> y estilo de vida en formato de carrusel, utilizando hashtags como #RedesSociales #MarketingDigital	○ Frecuencia de publicación 3 veces por semana. ○ Se aprovecharán los videos en vertical que se generen en los reels de Instagram.

- | | | |
|---|---|--|
| industria médica y ampliar la red de contactos. | ○ Incorporar más seguido historias sobre interacción, <i>Lifestyle</i> (Detrás de cámara de <i>shooting</i>) y noticias de marketing digital de medios informativos fiables. | #SocialMedia
#PIAStudio para aumentar la visibilidad y el alcance. |
| ○ Incorporar en el contenido infografías y actualizaciones de la industria. | ○ Establecer como base principal del contenido reels del equipo hablando sobre sus áreas de experiencia. | ○ Incorporar más seguido historias sobre interacción, <i>Lifestyle</i> (Detrás de cámara de <i>shooting</i>) y noticias de Marketing Digital Médico de medios informativos fiables. |
| ○ Realizar la presentación de reseñas en formato de video con testimonios de médicos para demostrar la calidad y eficacia de los servicios. | ○ Incorporación de chatbots para agilizar la interacción con la audiencia. | ○ Incorporación de chatbots para agilizar la interacción con la audiencia. |
| ○ Inversión publicidad geolocalizada dirigida a zonas con hospitales, clínicas grandes y universidades de medicina, con segmentación de empresas y retargeting. | ○ Realizar la presentación de reseñas en formato de reel con testimonios de médicos para demostrar la calidad y eficacia de los servicios. | ○ Solicitar referencias para Facebook a clientes actuales. |
| | ○ Apertura de canal de difusión para comunicar actualizaciones del medio a médicos y dueños de clínicas y hospitales. | ○ Inversión publicidad geolocalizada en Meta Ads dirigida a zonas con hospitales, clínicas grandes y universidades de medicina. |
| | ○ Inversión publicidad geolocalizada en Meta Ads dirigida a zonas con hospitales, clínicas grandes y universidades de medicina. | |

Tabla 8. Estrategias de visibilidad y mejoras en redes sociales.

● Google My Business

- Actualización de las fotos de perfil con el logo de marca.
- Publicar más actualizaciones para aumentar la visibilidad.
- Destacar en la descripción que es una agencia *online*.
- Aumentar las fichas de negocio en Google Maps por las ciudades hacia donde se dirigirán las acciones de *marketing*.
- Solicitar reseñas de clientes médicos y colaboradores.
- Optimización de palabras clave en etiquetas de título y descripción.



- **Google Ads**

- Inversión en publicidad geolocalizada para conversión en formatos de video y banner.
- Priorizar las siguientes palabras clave:
 - agencia de *marketing* para medicos
 - *marketing* para servicios medicos
 - *marketing* de servicios medicos
 - *marketing* para medicos
 - *marketing* para médicos
 - *marketing* medico
 - anuncios de doctores
 - anuncios publicitarios de doctores
 - anuncios publicitarios de consultorios medicos
 - agencia de *marketing* para medicos
 - paginas paramedicos
 - paginas para medicos
 - pagina para medicos
 - sistema para consultorios medicos
 - publicidad de consultorio medico

2. Conversión

- ***e-mail* y WhatsApp**

- Las 2 plataformas de mensajería se utilizaran para conversión.
- Por medio de ellas se comunicará las actualizaciones de la marca a los clientes existentes y potenciales.
- Integración de chatbot en Whastapp.
- Incorporar automatizaciones en *e-mail* con ayuda de la IA en función de las etapas del *marketing* y comportamiento del cliente.
- Aumento de base de datos con la IA Reply.

X. Plan de evaluación

A. Métricas y KPIs

Los KPIs (indicadores clave de rendimiento) que se tomarán en cuenta para medir el éxito del plan de *marketing* digital de PIA Studio® en su objetivo de incrementar las ventas a \$50,000 y llegar al mercado médico latinoamericano son los siguientes:

KPI	Métrica
Objetivo General: Generar un incremento de US\$50,000.00 en las facturaciones anuales de la empresa.	
• Leads generados	Mínimo 448 leads
• Tasa de Conversión a Ventas o <i>Conversion Rate</i>	2,23%
• Valor Promedio de Pedido o <i>Average Order Value - AOV</i>	Entre 3,840 y 6,400 en el primer año.

Tabla 9. Indicadores claves de rendimiento y métricas del objetivo general.

Para evaluar las estrategias de *marketing* que se llevarán a cabo en función de los objetivos SMART se tomarán en cuenta los siguiente KPIs donde el éxito de cada uno estará ligado a un incremento de las métricas actuales de la marca:

KPI	Métrica
Objetivo Específico: Incrementar la visibilidad digital de PIA Studio® en el mercado médico latinoamericano, aumentar el reconocimiento de marca y captar leads de calidad.	
• Posicionamiento en Buscadores (SERPs)	Registrar el avance en la clasificación de palabras clave específicas en los motores de búsqueda.
• Participación en Redes Sociales	Incremento de las visitas e interacciones en redes sociales en un 60% en relación al año 2022-2023
Objetivo Específico: Implementar estrategias para mejorar la conversión de leads en ventas, aprovechando las plataformas de mensajería y herramientas IA.	
• Tasa de Conversión de Chatbot	+30% de formularios de contacto rellenados
• Tasa de Apertura (Open Rate)	20%

- **Tasa de Clics en Enlaces (Click-Through Rate - CTR)** 3,5%
- **Número de Leads Generados a través de Reply** Mínimo 224 leads

Objetivo Medible: Mejorar la eficacia y **tráfico orgánico** del sitio web de PIA Studio® en un 30% del mercado médico latinoamericano

- **Tráfico orgánico internacional** Aumentar el tráfico de las ciudades en:
+40% Managua
+20% Bogotá
+20% México DF
+30% Tegucigalpa
en relación a las visitas del año 2022-2023.
- **Tiempo Promedio en el Sitio (Average Time on Site)** 8 minutos, 40% más en relación al año 2022-2023.

Objetivo Alcanzable: Incrementar la participación y la retención de la audiencia en el blog de PIA Studio® con una **tasa de suscripción al blog** del 5% en los próximos 6 meses mediante la publicación regular de contenido relacionado con Marketing Digital Médico.

- **Tasa de Conversión de CTA para Suscripción** 5%

Objetivo Realista: Mejorar la visibilidad de PIA Studio® en Google My Business para atraer a un 15% más de **visitas en las fichas de negocio existentes** y un mínimo de 50 **visitas en las fichas nuevas** de clientes médicos interesados en los servicios de *marketing* digital en los primeros 3 meses.

- **Número de visitas y clics en la ficha de negocio de Google My Business** Aumento del 15% en existentes y mínimo de 50 visitas en fichas nuevas

Objetivo de tiempo limitado: Lograr una **tasa de conversión en anuncios** de Google Ads, Meta Ads y LinkedIn Ads del 5% en los primeros 3 meses, con evaluaciones semanales de los resultados.

- **Tasa de conversión a leads en anuncios** 5%

Tabla 10. Indicadores claves de rendimiento y métricas de los objetivos SMART.

XI. Planificación

A. Cronograma

Medio/Mes		09/2023	10/2023	11/2023	12/2023	01/2024	02/2024	03/2024	04/2024	05/2024	06/2024	07/2024	08/2024
WEB		● Mejoras en la estructura web.		● Mejoras en diseño y contenido web.		● Mejoras en el SEO.	● Incorporación de Chatbot y automatizaciones por <i>e-mail</i> .		● Monitorio y mejoras.				
BLOG			● 2 post de blog sábado de por medio.										
REDES SOCIALES	LinkedIn	● Grabar reseñas en video	● 6 posts x semana. ● Ads: \$50.						● 6 posts x semana. ● Ads: \$80.				
	Instagram	● Incorpora-ción de chatbot. ● 6 posts x semana. ● Ads: \$30 x ciudad (4).	● 6 posts x semana. ● Ads: \$30 x ciudad (4).			● 6 posts x semana. ● Ads: \$50 x ciudad (4).							
	Facebook	● Incorporación de <i>chatbot</i> . ● 3 posts x semana. Lunes, Miércoles y Viernes. ● Ads: \$10 x ciudad (4).	● Solicitar reseñas. ● 3 posts x semana. Lunes, Miércoles y Viernes. ● Ads: \$10 x ciudad (4).	● 3 posts x semana. Lunes, Miércoles y Viernes. ● Ads: \$10 x ciudad (4).									
	Tik Tok	● 3 posts semanales. Martes, Jueves y Sábado.											



GMB	● Actualización de y optimización de información. ● Apertura de cuentas por ciudad.	● Solicitar reseñas ● Publicar 2 actualizaciones mensuales.	● Publicar 2 actualizaciones mensuales.
GOOGLE ADS	● Ads: \$50 x ciudad (4).		
EMAIL Y WHATSAPP	● Aumento de base de datos con Reply.	● Integración de Chatbot.	● Envío de campaña de conversión a 1,000 contactos.

Tabla 11. Cronograma de acciones.

B. Recursos

Para llevar a cabo el cronograma y las estrategias estipuladas anteriormente, tomando en cuenta que ya la empresa tiene las plataformas indicadas, únicamente serán necesarios nuevos *software* AI y recurso humano:

Softwares	Recurso humano
Reply AI <i>Professional</i>	Especialista en <i>marketing</i> de contenidos y SEO
Chatbot - ManyChat <i>Pro</i>	Diseñador gráfico y de web
	Subcontratación de productor audiovisual

Tabla 12. Recursos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing digital.

C. Presupuesto

Al la empresa ya contar con los perfiles profesionales necesarios para llevar a cabo las acciones de *marketing* digital, no suponen un costo extra en el presupuesto. Por lo tanto se optimizaron los gastos publicitarios durante el primer año de la siguiente manera:

Item	Cantidad	Precio Mensual	Valor total
Subcontratación audiovisual	2 spots	US\$250	US\$500
Meta Ads	12 Campañas Facebook	US\$40	US\$480
	4 Campañas Instagram	US\$120	US\$480
	8 Campañas Instagram	US\$200	US\$1,600
LinkedIn Ads	6 Campañas	US\$50	US\$300
	5 Campaña	US\$80	US\$400
Google Ads	12 Campañas	US\$200	US\$2,400
Reply AI Starter		US\$60	US\$720
Chatbot - ManyChat Pro		US\$15	US\$180
Total presupuesto anual			US\$7,060

Tabla 13. Presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing digital.

Tomando en cuenta una meta de ventas de US\$50,000, la inversión significaría el 14.12% del ingreso estimado. Lo cual generaría un ROI¹⁵ de 608.2%.

¹⁵ Fórmula **ROI** = [(ingresos – inversión) / inversión] x 100. “El porcentaje de ROI aceptable en una campaña de marketing debe oscilar entre el 400% y 600%.” (Local Digital Kit, n.d.)

XII. Fuentes documentales

A. Referencias bibliográficas

- Alonso, N. *La inteligencia artificial en el marketing digital*. [Recurso electrónico] APD. 02 de febrero de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.apd.es/inteligencia-artificial-en-el-marketing/>.
- Bahí, L. *IA en marketing digital: últimas novedades*. [Recurso electrónico] Semrush Blog. 30 de marzo de 2020. [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166133848&kwid=dsa-1928458165587&cmpid=19249322774&agpid=145537349938&BU=Core&extid=64577950538&adpos=&gclid=Cj0KCQjw_5unB.
- Carriazo, J. *Inteligencia Artificial y Marketing Digital | WAM*. [Recurso electrónico] We Are Marketing. 09 de marzo de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital.html>.
- Convierte Más. *Soluciones de inteligencia artificial en marketing digital*. [Recurso electrónico] Convierte Más. 19 de abril de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://conviertemas.com/soluciones-de-inteligencia-artificial-en-marketing-digital/>.
- emBlue. *Tiempo De Permanencia ¿Qué es Tiempo De Permanencia?* [Recurso electrónico] EmBlue. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://embluemail.com/glosario/que-es/tiempo-de-permanencia#:~:text=En%20promedio%2C%20el%20tiempo%20de,objetivo%20de%20las%20empresas%20publicitarias>.
- Ewen, J., & Amrani, S. *What is Geofencing? Best Guide To Using Geofencing In 2023*. [Recurso electrónico] Tamoco. 19 de enero de 2023 [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.tamoco.com/es/blog/geofencing-what-is-geomarketing-advertsing/>.
- Facebook. *Use Location Targeting | Meta Business Help Center*. [Recurso electrónico] Facebook. [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: <https://facebook.com/business/help/365561350785642?id=176276233019487>.
- Goel, V. *Get to know the new Topics API for Privacy Sandbox*. [Recurso electrónico] The Keyword by Google, 25 de enero de 2022. [Consultado el 24 de julio de 2023.] Disponible en: <https://blog.google/products/chrome/get-know-new-topics-api-privacy-sandbox/>.



- Google. *What you need to know about online marketing. Using Google Ads for online marketing*. [Recurso electrónico] Google. 02 de octubre de 2022. [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?sjid=18405344962456255363-EU>.
- Grant, R., Cáceres, M., & Popescu, A. *Geolocation API. W3C on GitHub*. [Recurso electrónico] W3C. 02 de marzo de 2023. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: <https://w3c.github.io/geolocation-api/>.
- Hotmart. (2022, July 1). *¿Qué es el contenido evergreen? Aprende a crearlo con ejemplos*. [Recurso electrónico] Hotmart, 01 de julio de 2022. [Consultado el 24 de julio de 2023.] Disponible en: <https://hotmart.com/es/blog/que-es-contenido-evergreen-ejemplos>.
- Jiménez, B. *5 formas de usar la Inteligencia Artificial en el sector del marketing*. [Recurso electrónico] Marketing Directo. 23 de enero de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/maneras-utilizar-inteligencia-artificial-marketing>.
- Kraham, B. *Cómo nos ayuda la inteligencia artificial a los profesionales del marketing digital (IA)*. [Recurso electrónico] Think with Google. Abril 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/automatizacion/marketing-inteligencia-artificial/>.
- Local Digital Kit. *Qué es el ROI y qué porcentaje se considera bueno*. [Recurso electrónico] Local Digital Kit. [Consultado el 02 de agosto de 2023.] Disponible en: <https://localdigitalkit.com/roi-porcentaje-considera-bueno/>.
- M. Dini y G. Stumpo (coords.). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. [Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1)] Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. ISBN: 978-92-1-058625-2. [Consultado el 02 de Abril de 2023.] Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>.
- Mailchimp. *Inteligencia artificial en marketing*. [Recurso electrónico] Mailchimp. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://mailchimp.com/es/resources/why-artificial-intelligence-in-marketing-is-vital/>.
- Mendoza, R. *Cómo Hacer una Auditoría SEO Completa (en 14 pasos)* [Recurso electrónico] Semrush, 22 de mayo de 2023. [Consultado el 15 de junio de 2023.] Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/guia-basica-auditoria-seo/>.
- Merodio, J. *Inteligencia Artificial en Marketing Digital*. [Recurso electrónico] Blog Juan Merodio. 27 de marzo de 2023. [Consultado el 31 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.juanmerodio.com/ventajas-marketing-digital/>.



- Microsoft. *Documentación de documento de inteligencia - Inicio rápido, tutoriales, referencia de API - servicios de Azure AI*. [Recurso electrónico] Microsoft Learn. Agosto 2023. [Consultado el 07 de agosto de 2023.] Disponible en: <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/ai-services/document-intelligence/?view=doc-intel-3.1.0>.
- Ramírez, L. *SEO Internacional: ¿Cómo posicionarte en otros países?* [Recurso electrónico] IEBS. 02 de junio de 2022. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/seo-internacional-como-posicionarte-en-otros-paises-seo-sem/>.
- Ramírez, L. *16 aplicaciones de inteligencia artificial que tu empresa necesita*. [Recurso electrónico] IEBS. 12 de abril de 2023. [Consultado el 31 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aplicaciones-inteligencia-artificial-big-data/>.
- Romero, D. *¿Cuál es una Buena Tasa de Conversión? ¡Más de lo que piensas!* [Recurso electrónico] SaleCycle. 06 de marzo de 2022. [Consultado el 01 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/buena-tasa-de-conversion/>.
- Santa Maria, L. *Cómo la geometría influencia el diseño de logos. Primera parte*. [Recurso electrónico] Staff Digital, 2015. [Consultado el 01 de abril de 2023.] Disponible en: <https://www.staffdigital.pe/blog/>.
- SII. *Estadísticas de empresas por rubro económico*. [Recurso electrónico] Servicios de Impuestos Internos (SII). Chile, 2016. [Consultado el 02 de abril de 2023.] Disponible en: https://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.html.
- Smink, V. *Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: en cuál estamos y por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal*. [Recurso electrónico] BBC. 29 de mayo de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676>.
- Villaverde, C. *SEO internacional: Guía para posicionar tu web en otros países*. [Recurso electrónico] InboundCycle. 27 de diciembre de 2022. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/seo-internacional-posicionar-web-en-otros-paises>.
- W3 Schools. *HTML <a> hreflang Attribute*. [Recurso electrónico] W3Schools. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: https://www.w3schools.com/tags/att_a_hreflang.asp.
- W3 Schools. *HTML Global lang Attribute*. [Recurso electrónico] W3Schools. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: https://www.w3schools.com/tags/att_global_lang.asp.



- White, S. K. *¿Qué es geofencing? Poniendo la ubicación a trabajar*. [Recurso electrónico] CIO España. 02 de noviembre de 2017. [Consultado el 30 de junio de 2023.] Disponible en: <https://www.ciospain.es/social-business/que-es-geofencing-poniendo-la-ubicacion-a-trabajar#:~:text=Geofencing%20es%20un%20servicio%20que,uso%20de%20estos%20l%C3%ADmites%20virtuales>.

B. Bibliografía

- Morán, G y Alvarado, D. *Métodos de Investigación*. Editorial McGraw Hill. Primera edición. México, 2010. ISBN 978-607-442-219-1
- Osorno, M. *Tesis de grado: Plan de negocio del estudio creativo PIA Studio*. Universidad Americana. Nicaragua, 2018.
- Machuca, F. *Descubre cómo hacer un benchmarking y encuentra las mejores prácticas para tu negocio* [Recurso electrónico] Crehana, 03 de noviembre de 2021. [Consultado el 02 de abril de 2023.] Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/negocios/como-hacer-benchmarking/>.
- Núñez, V. *Taller: Cómo construir un negocio de servicios infalibles sin sacrificar tu tiempo y dinero*. [Online] Convierte Más con Vilma Núñez, julio 2023.
- OpenAI. *ChatGPT*. [Recurso electrónico] OpenAI, 2023. Disponible en: <https://chat.openai.com/>.

XIII. Anexos

A. Investigación bibliográfica por tipología

En este anexo se presenta la lista de investigaciones elegidas en la revisión sistemática exploratoria de este estudio. Los documentos seleccionados han sido agrupados en cinco categorías con el propósito de simplificar su análisis.

1. Marketing Digital y Branding

- Local Digital Kit. *Qué es el ROI y qué porcentaje se considera bueno*. [Recurso electrónico] Local Digital Kit. [Consultado el 02 de agosto de 2023.] Disponible en: <https://localdigtalkit.com/roi-porcentaje-considera-bueno/>.
- emBlue. *Tiempo De Permanencia ¿Qué es Tiempo De Permanencia?* [Recurso electrónico] EmBlue. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://embluemail.com/glosario/que-es/tiempo-de-permanencia#:~:text=En%20promedio%2C%20el%20tiempo%20de,objetivo%20de%20las%20empresas%20publicitarias.>
- Romero, D. *¿Cuál es una Buena Tasa de Conversión? ¡Más de lo que piensas!* [Recurso electrónico] SaleCycle. 06 de marzo de 2022. [Consultado el 01 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/buena-tasa-de-conversion/>.
- Santa Maria, L. *Cómo la geometría influencia el diseño de logos. Primera parte*. [Recurso electrónico] Staff Digital, 2015. [Consultado el 01 de abril de 2023.] Disponible en: <https://www.staffdigital.pe/blog/>.

2. Inteligencia Artificial en el marketing digital

- Alonso, N. *La inteligencia artificial en el marketing digital*. [Recurso electrónico] APD. 02 de febrero de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.apd.es/inteligencia-artificial-en-el-marketing/>.
- Bahí, L. *IA en marketing digital: últimas novedades*. [Recurso electrónico] Semrush Blog. 30 de marzo de 2020. [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: https://es.semrush.com/blog/ia-en-marketing-digital/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641166133848&kwid=dsa-1928458165587&cmpid=19249322774&agpid=145537349938&BU=Core&extid=64577950538&adpos=&gclid=Cj0KCQjw_5unB.



- Carriazo, J. *Inteligencia Artificial y Marketing Digital | WAM*. [Recurso electrónico] We Are Marketing. 09 de marzo de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital.html>.
- Convierte Más. *Soluciones de inteligencia artificial en marketing digital*. [Recurso electrónico] Convierte Más. 19 de abril de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://conviertemas.com/soluciones-de-inteligencia-artificial-en-marketing-digital/>.
- Jiménez, B. *5 formas de usar la Inteligencia Artificial en el sector del marketing*. [Recurso electrónico] Marketing Directo. 23 de enero de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/maneras-utilizar-inteligencia-artificial-marketing>.
- Kraham, B. *Cómo nos ayuda la inteligencia artificial a los profesionales del marketing digital (IA)*. [Recurso electrónico] Think with Google. Abril 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/automatizacion/marketing-inteligencia-artificial/>.
- Mailchimp. *Inteligencia artificial en marketing*. [Recurso electrónico] Mailchimp. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://mailchimp.com/es/resources/why-artificial-intelligence-in-marketing-is-vital/>.
- Merodio, J. *Inteligencia Artificial en Marketing Digital*. [Recurso electrónico] Blog Juan Merodio. 27 de marzo de 2023. [Consultado el 31 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.juanmerodio.com/ventajas-marketing-digital/>.
- Smink, V. *Las 3 etapas de la Inteligencia Artificial: en cuál estamos y por qué muchos piensan que la tercera puede ser fatal*. [Recurso electrónico] BBC. 29 de mayo de 2023. [Consultado el 30 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676>.
- Microsoft. *Documentación de documento de inteligencia - Inicio rápido, tutoriales, referencia de API - servicios de Azure AI*. [Recurso electrónico] Microsoft Learn. Agosto 2023. [Consultado el 07 de agosto de 2023.] Disponible en: <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/ai-services/document-intelligence/?view=doc-intel-3.1.0>.
- Ramírez, L. *16 aplicaciones de inteligencia artificial que tu empresa necesita*. [Recurso electrónico] IEBS. 12 de abril de 2023. [Consultado el 31 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-aplicaciones-inteligencia-artificial-big-data/>.

3. Geolocalización

- Ewen, J., & Amrani, S. *What is Geofencing? Best Guide To Using Geofencing In 2023*. [Recurso electrónico] Tamoco. 19 de enero de 2023 [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.tamoco.com/es/blog/geofencing-what-is-geomarketing-advertsing/>.
- White, S. K. *¿Qué es geofencing? Poniendo la ubicación a trabajar*. [Recurso electrónico] CIO España. 02 de noviembre de 2017. [Consultado el 30 de junio de 2023.] Disponible en: <https://www.ciospain.es/social-business/que-es-geofencing-poniendo-la-ubicacion-a-trabajar#:~:text=Geofencing%20es%20un%20servicio%20que,uso%20de%20estos%20l%C3%ADmites%20virtuales>.
- Facebook. *Use Location Targeting | Meta Business Help Center*. [Recurso electrónico] Facebook. [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: <https://facebook.com/business/help/365561350785642?id=176276233019487>.
- Google. *What you need to know about online marketing. Using Google Ads for online marketing*. [Recurso electrónico] Google. 02 de octubre de 2022. [Consultado el 25 de julio de 2023.] Disponible en: <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?sjid=18405344962456255363-EU>.
- Grant, R., Cáceres, M., & Popescu, A. *Geolocation API. W3C on GitHub*. [Recurso electrónico] W3C. 02 de marzo de 2023. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: <https://w3c.github.io/geolocation-api/>.

4. SEO internacional

- Mendoza, R. *Cómo Hacer una Auditoría SEO Completa (en 14 pasos)* [Recurso electrónico] Semrush, 22 de mayo de 2023. [Consultado el 15 de junio de 2023.] Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/guia-basica-auditoria-seo/>.
- Villaverde, C. *SEO internacional: Guía para posicionar tu web en otros países*. [Recurso electrónico] InboundCycle. 27 de diciembre de 2022. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/seo-internacional-posicionar-web-en-otros-paises>.
- W3 Schools. *HTML <a> hreflang Attribute*. [Recurso electrónico] W3Schools. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: https://www.w3schools.com/tags/att_a_hreflang.asp.
- W3 Schools. *HTML Global lang Attribute*. [Recurso electrónico] W3Schools. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: https://www.w3schools.com/tags/att_global_lang.asp.



- Ramírez, L. *SEO Internacional: ¿Cómo posicionarte en otros países?* [Recurso electrónico] IEBS. 02 de junio de 2022. [Consultado el 23 de julio de 2023.] Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/seo-internacional-como-posicionarte-en-otros-paises-seo-sem/>.

5. Datos estadísticos de empresas en América Latina

- M. Dini y G. Stumpo (coords.). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. [Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1] Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. ISBN: 978-92-1-058625-2. [Consultado el 02 de Abril de 2023.] Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>.
- SII. *Estadísticas de empresas por rubro económico*. [Recurso electrónico] Servicios de Impuestos Internos (SII). Chile, 2016. [Consultado el 02 de abril de 2023.] Disponible en: https://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.html.

B. Diseño de encuestas

1. Encuesta de satisfacción del cliente

[Click aquí](#) para ver la encuesta de satisfacción de clientes actuales enviada desde *Google Forms* a 5 de nuestros clientes enfocados en el rubro médico.

Encuesta para conocer el nivel de satisfacción de clientes actuales en relación al servicio recibido.

1. Rango laboral

- | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Asistente | ☐ Propietario | ☐ Médico |
| ☐ Coordinador | ☐ Co-propietario | ☐ Gerente |

2. Tipo negocio

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Marca personal | ☐ Hospital | ☐ Farmacia |
| ☐ Clínica médica | ☐ Distribuidora | ☐ Centro médico |

3. ¿Cuánto tiempo ha utilizado el servicio?

- | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 mes | ☐ 6 meses | ☐ 2 años | ☐ más de 3 años |
| ☐ 3 meses | ☐ 1 año | ☐ 3 años | |

4. ¿Consideró otras alternativas antes de contratar el servicio?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No |
|--------------------------|--------------------------|

5. ¿Qué otras alternativas consideró antes de contratar el servicio? _____



6. ¿Por qué nos eligió sobre la competencia?

- | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ Precio | ☐ Facilidad de comunicación | ☐ Experiencia |
| ☐ Reputación | ☐ Credibilidad | ☐ Otra: _____ |
| ☐ Referencias | | |

7. ¿Dónde nos conoció?

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Sitio web | ☐ Instagram | ☐ LinkedIn | ☐ Google |
| ☐ WhatsApp | ☐ Tik Tok | ☐ Facebook | ☐ Recomendación |
| ☐ E-mail | ☐ Youtube | ☐ Otras webs | ☐ Otra: _____ |

Sobre el servicio

8. ¿Qué tipo de servicio(s) ha contratado?

- ☐ Marketing digital (Redes Sociales, Meta Ads, Google Maps)
- ☐ Marketing digital (*E-mailing*, WhatsApp Marketing)
- ☐ *Branding* (Diseño de producto o Imagen corporativa)
- ☐ Web (SEO, Diseño y arquitectura web, *E-commerce*)
- ☐ Web (Blog)
- ☐ Producción audiovisual (Spots digitales, Reels, Fotografía)
- ☐ Eventos digitales corporativos (Conferencias y congresos, Webinars, Masterclass)

9. ¿Qué tipo de plan contrató?

- ☐ Básico ☐ Gold ☐ Pro

10. ¿El servicio le ayudó a lograr sus objetivos?

- ☐ Sí ☐ No

11. ¿Qué características de servicio considera más valiosas?

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| ☐ Experiencia | ☐ Eficacia | ☐ Atención al cliente |
| ☐ Calidad | ☐ Comunicación | ☐ Otra: _____ |

12. Si hubiera una característica nueva o aspecto a mejorar que pudiera sugerir, ¿cuál sería y por qué? _____

13. ¿Ha experimentado algún problema o dificultad al utilizar nuestros servicios? Si es así, ¿cómo lo resolvimos?

- ☐ Sí, tuve un problema pero lo resolvieron rápidamente
- ☐ Sí, tuve un problema y tardaron en resolverlo
- ☐ No, nunca he tenido problemas al utilizar sus servicios

14. ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros servicios?

- ☐ Probable ☐ Tengo que evaluarlo ☐ Poco probable

15. En una palabra, describa cómo se siente en relación al servicio recibido. _____

Sobre el precio

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación calidad-precio?

- ☐ Alta ☐ Media ☐ Baja



17. ¿Cuál considera sería el rango de precio mensual ideal del servicio que recibió?

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ menos de US\$300 | ☐ máximo US\$400 | ☐ máximo US\$600 |
| ☐ US\$300 - US\$500 | ☐ US\$500 - US\$700 | ☐ US\$700 - US\$900 |

Sobre la digitalización

18. ¿Cómo fue su experiencia gestionando todo de manera digital?

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Satisfactoria | ☐ Insatisfactoria | ☐ Regular |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|

19. ¿Cómo prefiere recibir nuestros servicios de marketing digital?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 100% Digital | ☐ Físico | ☐ Combinado |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|

¡Gracias por su tiempo! Si desea nos puede dejar una reseña en nuestro perfil de Google en el siguiente [enlace](#). Sus respuestas nos ayudan a mejorar la calidad de nuestros servicios. El equipo de PIA Studio® le deseamos muchos éxitos.

2. Encuesta de reconocimiento de marca

[Click aquí](#) para ver la encuesta de reconocimiento de marca en Nicaragua enviada desde Google Forms a 100 clientes potenciales.

¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy importante para nosotros. El objetivo es conocer qué tan familiarizado estás con nuestra marca y cómo podemos mejorar para llegar a más personas como tú. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

1. Rango laboral

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Asistente | ☐ Gerente | ☐ Propietario |
| ☐ Coordinador | ☐ Médico | ☐ Co-propietario |

2. Tipo negocio

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Marca personal | ☐ Hospital | ☐ Distribuidora |
| ☐ Clínica médica | ☐ Centro médico | ☐ Farmacia |

3. ¿Cuál es su especialidad? _____

4. ¿En qué ciudad está ubicado su negocio? _____

5. ¿Has oído hablar de PIA Studio® antes?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ☐ Sí | ☐ No |
|--------------------------|--------------------------|

6. ¿Puedes nombrar algunos de nuestros servicios?

- | | |
|---|--|
| ☐ Sí, puedo nombrar al menos uno: _____ | ☐ No, no sé qué ofrecen. |
|---|--|

7. ¿Podrías describir lo que hacemos como empresa?

- | | |
|---|--------------------------|
| ☐ Sí, puedo describirlo de la siguiente manera: _____ | ☐ No |
|---|--------------------------|



8. ¿Con qué palabra describiría a PIA Studio® ?

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Digital | ☐ Profesional | ☐ Tecnológica | ☐ Desconocida |
| ☐ Responsable | ☐ Inspiradora | ☐ Estratégica | ☐ Otra: _____ |
| ☐ Prometedora | ☐ Original | ☐ Creativa | |

9. ¿Qué valores asocia con PIA Studio®?

- | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ Confianza | ☐ Responsabilidad | ☐ Excelencia | ☐ Aprendizaje continuo |
| ☐ Innovación | ☐ Pasión | ☐ Pasión | ☐ No la conozco |
| | | | ☐ Otra: _____ |

10. ¿Cómo compararías PIA Studio® en relación a la competencia?

- | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Mejor | ☐ Peor | ☐ No estoy seguro | ☐ Igual |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|

11. ¿Cómo te enteraste de PIA Studio® por primera vez?

- | | | | |
|--|--------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ Este formulario | ☐ WhatsApp | ☐ Facebook | ☐ Youtube |
| ☐ Sitio web de PIA Studio® | ☐ E-mail | ☐ Instagram | ☐ Por un evento o patrocinio |
| ☐ Recomendación | ☐ Google | ☐ Tik Tok | ☐ Otro: _____ |
| | ☐ LinkedIn | ☐ Otras webs | |

12. ¿En qué canales de comunicación prefieres recibir información de PIA Studio®?

- | | | | |
|--|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Sitio web de PIA Studio® | ☐ E-mail | ☐ Facebook | ☐ Youtube |
| ☐ WhatsApp | ☐ Google | ☐ Instagram | ☐ Otro: _____ |
| | ☐ LinkedIn | ☐ Tik Tok | |

13. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver de PIA Studio® en el futuro?

- ☐ Novedades de sus servicios
- ☐ Consejos o tutoriales de marketing digital
- ☐ Últimas tendencias en Marketing Digital
- ☐ Contenido inspirador/motivacional
- ☐ Otro: _____

14. ¿Te gustaría recibir promociones y ofertas de PIA Studio®?

- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| ☐ Sí, me gustaría recibir promociones y ofertas | ☐ No, no me gustaría recibir promociones y ofertas | ☐ No estoy seguro |
|---|--|---------------------------------------|

¡Muchas gracias por su tiempo! Si desea recibir promociones de PIA Studio® puede suscribirse a nuestra newsletter de Marketing Digital para Médicos dándole [click aquí](#) y obtenga un 15% de descuento en cualquiera de las contrataciones de nuestros servicios. Sus respuestas nos ayudan a mejorar la calidad de nuestros servicios. Todo el equipo de PIA Studio® le deseamos el mayor de los éxitos.

3. Encuesta de análisis del público objetivo

[Click aquí](#) para ver la encuesta de análisis de público objetivo basada en empresas del rubro médico en Chile como muestra del público objetivo latinoamericano enviada desde Google Forms a 200 clientes potenciales.



¡Gracias por participar en esta encuesta! Tu opinión es muy importante para nosotros. Encuesta para conocer las necesidades y características de empresas del rubro médico en Latinoamérica, de modo que podamos ofrecer servicios de marketing digital adaptados a sus requerimientos. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

1. Rango laboral

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Asistente | ☐ Propietario | ☐ Co-propietario |
| ☐ Coordinador | ☐ Gerente | ☐ Médico |

2. Tipo negocio

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ Marca personal | ☐ Centro médico | ☐ Distribuidora |
| ☐ Clínica médica | ☐ Hospital | ☐ Farmacia |

3. ¿En qué ciudad de Chile se encuentra ubicado? _____

4. ¿Cuál es el tamaño aproximado de tu empresa?

- ☐ Pequeña empresa (hasta 10 empleados)
- ☐ Mediana empresa (de 11 a 50 empleados)
- ☐ No aplica (por ejemplo, soy médico independiente)

5. ¿Cuál es la especialización de tu empresa?

- | | | |
|--|--|-----------------------------------|
| ☐ Medicina General | ☐ Radiología | ☐ Cirugía |
| ☐ Familiar | ☐ Odontología | ☐ Otro: _____ |
| ☐ Ginecología | ☐ Intervencionismo | |

6. ¿Qué servicios de marketing digital has utilizado previamente en tu empresa? (marcar todas las opciones que apliquen)

- ☐ Sitio web
- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad en línea (Google Ads)
- ☐ Publicidad en redes sociales (Meta Ads)
- ☐ E-mail marketing y/o WhatsApp Marketing
- ☐ SEO (optimización para motores de búsqueda)
- ☐ Eventos digitales (Webinars, congresos online)
- ☐ Otros: _____

7. ¿Qué resultados esperas obtener al contratar una agencia de marketing digital? (marcar todas las opciones que apliquen)

- ☐ Aumentar la visibilidad y reconocimiento de mi empresa en línea.
- ☐ Generar más leads (clientes potenciales)
- ☐ Mejorar la conversión de leads en clientes
- ☐ Incrementar las ventas y los ingresos
- ☐ Mejorar la reputación y la imagen de mi empresa en línea
- ☐ Otros: _____

8. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para servicios de marketing digital al mes?

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| ☐ menos de US\$300 | ☐ US\$500 - US\$700 | ☐ Máximo \$1,000 |
| ☐ US\$300 - US\$500 | ☐ US\$700 - US\$900 | ☐ Otro: _____ |



9. ¿Estarías dispuesto/a a contratar los servicios de una empresa extranjera para tus necesidades de marketing digital?
- ☐ Sí ☐ No ☐ No estoy seguro(a)
10. ¿Qué factores consideras al evaluar la contratación de una empresa extranjera? (marcar todas las opciones que apliquen)
- ☐ Experiencia y conocimientos especializados en el rubro médico.
 - ☐ Credibilidad y reputación en el mercado internacional.
 - ☐ Costo de los servicios en comparación con empresas locales.
 - ☐ Flexibilidad y capacidad de adaptación al mercado nacional.
 - ☐ Otros: _____
11. ¿Qué preocupaciones tendrías al contratar una empresa extranjera?
- ☐ Barreras del idioma y la comunicación
 - ☐ Diferencias culturales que puedan afectar la estrategia de marketing
 - ☐ Tiempo de respuesta y disponibilidad horaria debido a la diferencia de husos horarios
 - ☐ Compatibilidad con las regulaciones y normativas locales
 - ☐ Otros: _____
12. ¿Qué medidas tomarías para asegurarte de la confiabilidad y calidad de los servicios de una empresa extranjera?
- ☐ Solicitar/buscar referencias o testimonios de clientes anteriores
 - ☐ Revisar casos de éxito o portafolio de trabajos realizados
 - ☐ Investigar la reputación de la empresa en línea
 - ☐ Realizar reuniones o llamadas para conocer al equipo y discutir los detalles del proyecto
 - ☐ Firmar un contrato detallando los servicios, plazos y garantías
 - ☐ Otros: _____

¡Muchas gracias por su tiempo! Sus respuestas nos ayudan a mejorar la calidad de nuestros servicios. Todo el equipo de PIA Studio® le deseamos el mayor de los éxitos.