



CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING

## PROYECTO DE VINCULACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE EL MANEJO DE REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

## AUTOR

Cristian Andres Romero Gallegos  
Docente Tutor: Ing. Cecil Aguirre



## 1. DATOS DEL PROYECTO

Nombre del proyecto:	PLAN DE CAPACITACION SOBRE EL MANEJO DE REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
Topología:	Comunitario
Área:	Centro Medico FISIO-Q S.A.S

### Justificación.

En la actualidad, las redes sociales y las campañas publicitarias digitales son herramientas indispensables para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización, incluidas las del sector de la salud. En **FISIO-Q S.A.S.**, al estar sumergido en un entorno competitivo, necesita fortalecer su presencia en el ámbito digital para posicionarse como referente en la prestación de servicios de salud.

**FISIO-Q S.A.S.** Enfrenta el desafío de destacarse en un mercado competitivo, alcanzar su público objetivo y transmitir mensajes claros y efectivos sobre los servicios ofertados.

Por esta razón, es indispensable implementar un plan de capacitación sobre el manejo de redes sociales y campañas publicitarias que permita al área correspondiente llegar a su objetivo.

En conclusión, este plan de capacitación es una inversión estratégica que permitirá a **FISIO-Q S.A.S.** posicionarse eficazmente en el mercado, mejorar su relación con los pacientes y asegurar su crecimiento a largo plazo.

### Problema.

En el entorno actual competitivo, **FISIO-Q S.A.S.** enfrenta desafíos relacionados con la falta de una estrategia sólida, para gestionar su presencia en redes sociales y así llegar a más clientes que necesiten ser atendidos para su condición física.

Adicionalmente tiene una baja visibilidad en plataformas digitales, falta de conocimiento y habilidades específicas para llegar a su público objetivo.

La falta de un plan estructurado para la gestión de redes sociales y campañas publicitarias representan una barrera para el crecimiento y la sostenibilidad y la competitividad en el mercado.





## Objetivos:

**Objetivo General:** Diseñar un plan de capacitación que permita a FISIO-Q.S.A.S. desarrollar las competencias necesarias para gestionar de manera efectiva las redes sociales y así mismo diseñar campañas publicitarias estratégicas, logrando incrementar la visibilidad para atraer nuevos pacientes y fortalecer el posicionamiento en el entorno digital.

## Objetivos Específicos:

1. Capacitar en conocimientos prácticos y teóricos sobre el uso de las redes sociales en tendencia, así mismo herramientas estratégicas para la promoción de servicios médicos, con énfasis en la creación de contenido.
2. Implementar prácticas de medición y seguimiento de métricas digitales que permitan evaluar el desempeño de los planes de acción.

### 1.1. Ámbito de Influencia.

Zona:	Pintado
Provincia:	Pichincha
Cantón	Quito

### 1.2. Duración del proyecto: 1 MES

## 2. DATOS INSTITUCIÓN.

Institución Ejecutora Principal	Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de la Productividad
Zona:	Dos
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito



## 2.1. Datos Institución Ejecutora.

<b>Órgano Ejecutor:</b>	Carrera de Tecnología en Marketing.
<b>Representante legal</b>	Mg. Fernando Bultrón
<b>Dirección:</b>	Av. Capitán Geovanny Calles y Neptalí Godoy
<b>Ciudad:</b>	Quito
<b>Correo Electrónico:</b>	Fernando.buitron@itsep.edu.ec
<b>Teléfonos:</b>	0984058241

## 2.2. Datos de la Organización Social Beneficiaria.

<b>Nombre Organización</b>	FISIO-Q S.A.S
<b>Nombre representante legal de la organización</b>	Sra. Jeaneth Alicia Ayala Pacheco
<b>Dirección</b>	Avenida Mariscal Sucre S10-676
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Correo Electrónico</b>	fisioqcm@gmail.com
<b>Teléfonos</b>	0984872109 / 0987877098

## 3. PERSONAL DEL PROYECTO.

Cristian Andres Romero Gallegos

### 3.1. Docente

<b>Cédula:</b>	0400978094
<b>Nombres:</b>	Fausto
<b>Apellidos:</b>	Ibarra
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriano
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Residencia:</b>	Quito
<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:Fausto.ibarra@itsep.edu.ec">Fausto.ibarra@itsep.edu.ec</a>
<b>Rol/función:</b>	Coordinador
<b>Formación:</b>	Administración de Empresas
<b>Área de especialidad:</b>	Administración





### 3.2. Estudiantes

N°	Nombres y apellidos	Carrera	Nivel	Cédula identidad
1	Cristian Andres Romero Gallegos	Marketing	4to	1725896060

### 3.3. Nómina Beneficiarios directos del proyecto

N°	Nombres y apellidos	Cargo/ocupación	N° Cedula	N° teléfono
1	Jeaneth Alicia Ayala Pacheco	Representante legal	1712203270	0987877098
2	Brigitte Michelle Diaz Ayala	Secretaria	1724359664	0984872109

## 4. Plan de Acción

Etapa	Actividad	Responsable	Duración
Diagnóstico inicial	Reunión inicial para definir objetivos específicos del plan.	Cristian Romero	100 horas
Diseño del programa	Elaboración del contenido de capacitación (teoría y práctica).		
Capacitación inicial	Taller: Introducción a las redes sociales y su importancia en el sector.		
Publicidad digital	Taller: Fundamentos de campañas publicitarias en plataformas digitales.		
Seguimiento y evaluación	Implementación de estrategias aprendidas con casos reales del centro médico.		





## A. Marco teórico

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la interacción entre empresas y clientes. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales son "un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios". Estas plataformas permiten a las empresas interactuar con sus públicos objetivos, fortalecer su presencia de marca y generar engagement.

Además, estudios recientes destacan que las redes sociales no solo son un medio de comunicación, sino también un canal estratégico para el comercio electrónico y la publicidad segmentada.

### Elementos Fundamentales del Manejo de Redes Sociales.

La gestión efectiva de redes sociales requiere el dominio de varias áreas, incluyendo la creación de contenido, el análisis de métricas y la gestión de comunidades. Kotler y Armstrong (2017) resaltan que el contenido debe ser relevante, atractivo y alineado con los intereses del público objetivo para maximizar su impacto.

El análisis de métricas, como alcance, interacciones y tasa de conversión, es esencial para medir el éxito de las estrategias implementadas (Ryan, 2016). Este enfoque basado en datos permite ajustar las campañas en tiempo real para optimizar los resultados.

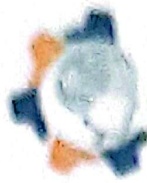
### Campañas Publicitarias en el Entorno Digital

Las campañas publicitarias en redes sociales se basan en la segmentación precisa y el uso de formatos creativos. Según Tuten y Solomon (2020), la segmentación en redes sociales se realiza a partir de datos demográficos, comportamientos e intereses, lo que permite llegar al público adecuado con mensajes personalizados.

Por otro lado, los formatos publicitarios, como videos cortos, carruseles de imágenes y anuncios interactivos, son herramientas clave para captar la atención de los usuarios (Facebook for Business, 2022). Estas estrategias se complementan con el uso de estrategias de retargeting y remarketing para maximizar el retorno de inversión (ROI).

### Tendencias Actuales y Futuras en la Gestión de Redes Sociales

El entorno digital está en constante evolución. La inteligencia artificial (IA) y las tecnologías de automatización están transformando la manera en que las marcas gestionan sus redes sociales y campañas publicitarias (Forbes, 2023). Herramientas como chatbots, analítica predictiva y la personalización avanzada.



## **Importancia de la Capacitación en Redes Sociales**

La capacitación en redes sociales permite a las empresas y profesionales mantenerse actualizados y competitivos. Según la American Marketing Association (AMA, 2020), la inversión en formación digital incrementa la productividad del equipo y mejora los resultados de las campañas publicitarias. La capacitación también fomenta el pensamiento crítico y la innovación, elementos necesarios para enfrentar los desafíos del entorno digital.

### **4. Metodología.**

#### **6.1 Población Objetivo**

Personas que necesiten una atención por médicos especialistas en rehabilitación física, ya sean por accidentes, traumas, lesiones o chequeos.

#### **6.2 Diseño del programa de capacitación.**

Capacitación al personal que maneja las redes sociales en FISIO-Q S.A.S para manejo de redes sociales y campañas publicitarias.

#### **6.3 Estudio del caso.**

Análisis del público objetivo, segmentación clara y correcta en campañas publicitarias, estrategias y promociones de los servicios ofrecidos.

#### **6.4 Implementación.**

**Cronograma:** Establecer un calendario de capacitaciones.

**Facilitador:** Incluir un experto en el área de marketing.

**Materiales:** Crear campañas publicitarias.

## **7. Resultados.**

- Aumento en la visibilidad de los anuncios en las redes sociales.
- Mayor contactabilidad con el público objetivo.
- Cierre de ventas.





### 8. Presupuesto.

Diseño de publicidad	\$50
Campaña Facebook	\$30
Campaña Instagram	\$30
Campaña Tik Tok	\$20
Total	\$130

### 9. Conclusiones

El personal de FISIO-Q S.A.S. adquirieron conocimientos básicos pero esenciales para utilizar de mejor manera las redes sociales y así poder llegar a su público objetivo, así mismo se compartió el conocimiento en el tema de promociones para atraer más clientes.

### 10. Impacto del proyecto

#### 10.1 Grado de impacto del proyecto en la comunidad

La capacitación proporcionará a los colaboradores de FISIO-Q S.A.S. herramientas esenciales para gestionar las redes sociales de manera profesional y estratégicamente entre ellas lo siguientes:

- Incrementar la visibilidad.
- Mejorar la competencia.
- Posición estratégica dentro del mercado.

#### 10.2 Grado de impacto del proyecto en actividades de formación del estudiante.

Como estudiante el desarrollo del plan de capacitación de redes sociales y campañas publicitaria me permitió adquirir y perfeccionar habilidades y técnicas esenciales que serán usadas en mi lugar de trabajo.

El uso y ejecución de estrategias emprendí a estructurar de mejor manera las estrategias de redes sociales alineadas con la actividad económica de FISIO-Q S.A.S, el dominio de herramientas digitales, la investigación y la aplicación de meta ADS, y plataformas de análisis de métrica consolidaron mi conocimiento operativo.





### 11. Recomendaciones.

Se debe considerar la posibilidad incrementar un plan de acción mayor al realizado ya que FISIO-Q S.A.S ya que al tener una sucursal al norte de la ciudad debe ser manejado por un experto en Marketing y diseño para poder realizar una mejor segmentación entre el sur (Matriz) y norte (Sucursal).

### Bibliografía.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Forbes (2023). How AI is Changing Social Media Marketing. Disponible en: [www.forbes.com](http://www.forbes.com)

Statista (2023). Social Media Usage Statistics. Disponible en: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Facebook for Business (2022). Advertising Best Practices. Disponible en: [www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business)

Nombre: Cristian Andres Romero Gallegos

TUTOR DEL PROYECTO

Nombre: Ing. Cecil Aguirre

COORDINADOR DE LA CARRERA DE MARKETING

FECHA: 18/ENERO/2025