



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO MEDIMPORT

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

José Francisco Illingworth González

Director:

Mg. Adán Eduardo Hong Hong

Ambato – Ecuador

Abril 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **JOSÉ FRANCISCO ILLINGWORTH GONZÁLEZ** con cédula de ciudadanía 804304879, autor del trabajo de graduación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO. CASO MEDIMPORT** previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio red de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Abril 2024



José Francisco Illingworth González

CC. 1804304879

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS EN LA
CIUDAD DE AMBATO. CASO MEDIMPORT**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor: José Francisco Illingworth González

Adán Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

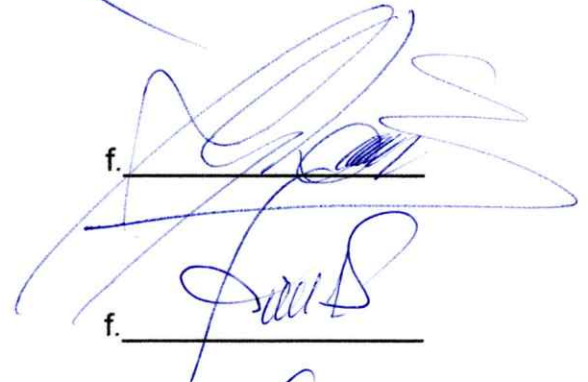
CC. 1803554821

CALIFICADOR

f. 

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

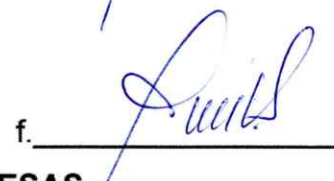
Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 
Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador

Febrero 2024

RESUMEN

El marketing digital es una herramienta clave para la competitividad de las empresas en el mercado actual. El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para la empresa Medimport de Ambato, Ecuador, dedicada a la comercialización de insumos médicos.

La metodología aplicada es de enfoque mixto y un alcance descriptivo, con una primera fase cualitativa a través de encuesta al gerente y una segunda fase cuantitativa mediante encuesta a 85 clientes. Los resultados evidencian un limitado uso de estrategias digitales en Medimport y la necesidad de mejorar su presencia online.

Ante esto, se genera una propuesta enfocada en incrementar el tráfico digital, *engagement* de redes sociales y visitas al sitio web. Entre las estrategias planteadas se encuentran: contenidos de calidad, interacción con seguidores, publicidad segmentada y optimización SEO.

Se espera que la implementación de este plan integre efectivamente el marketing digital para impulsar el posicionamiento online, las ventas y la satisfacción de los clientes de Medimport. Se recomienda establecer métricas de monitoreo para evaluar los resultados e introducir mejoras progresivas.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, estrategia

ABSTRACT

Digital marketing is vital for companies' competitiveness in today's market. This study aims to design a digital marketing plan for the company Medimport of Ambato, Ecuador, which is dedicated to commercializing medical supplies.

The methodology applied is of mixed approach and a descriptive scope, with a first qualitative phase through a survey to the manager and a second quantitative phase through a survey to 85 customers. The results show limited use of digital strategies in Medimport and the need to improve its online presence.

Given this, a proposal is generated to increase digital traffic, social media engagement, and website visits. Among the strategies proposed are quality content, interaction with followers, targeted advertising, and SEO optimization.

This plan is expected to integrate digital marketing effectively to boost Medimport's online positioning, sales, and customer satisfaction.

Establishing monitoring metrics to evaluate the results and introduce progressive improvements is recommended.

Keywords: *digital marketing, social networks, strategy.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	10
1.1. Marketing digital	15
1.2. Estructura del plan de marketing digital.....	21
1.3. Facebook Power 5.....	28
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	40
2.1. Modalidad básica de la investigación.....	40
2.2. Análisis situacional de la empresa Medimport	41
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1. Situación actual y delimitación del plan.....	50
3.2. Estrategias y plan de acción	55
3.3. Presupuesto.....	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
ANEXOS	71

INTRODUCCIÓN

El *marketing* digital 5.0, se ha convertido en una herramienta eficaz y promotora de procesos de comercio nacional e internacional desarrollados a través de diversas técnicas, modelos de negocio y estrategias con el objetivo de descubrir oportunidades en el mercado global. Para ello, las empresas requieren que se desarrollen formas de comunicación y planes integrados, segmentación de mercados y profundas investigaciones sobre las redes sociales, que se utilizan en cada país, con el fin de llegar de manera más efectiva a su público objetivo, cautivarlo y mantener una presencia en línea de alto impacto.

Para ello, es necesario reconocer que, entre el *marketing* tradicional y el digital existen enfoques muy diferentes para promocionar productos y servicios. Mientras que, el primero utiliza medios de comunicación masivos como la televisión, radio y prensa escrita para llegar a audiencias más amplias; el digital se enfoca en llegar a audiencias específicas, a través de canales digitales, como las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda, adicionalmente, permite a las empresas rastrear y medir el éxito de sus campañas de manera más precisa, lo que, facilita realizar ajustes en tiempo real para maximizar su impacto en el público objetivo.

Complementariamente, la publicidad *online*, es capaz de segmentar de manera efectiva a la audiencia, según sus intereses, comportamientos y necesidades, lo que, resulta en un mayor retorno de inversión y efectividad en la campaña. Según una investigación realizada por Smith (2019), esta metodología ofrece una mayor interactividad y personalización para los consumidores, lo que, mejora su experiencia y fidelización. En contraste, la publicidad tradicional es importante para llegar a audiencias más amplias y crear conciencia de marca. Como resultado, las empresas necesitan integrar ambos enfoques; el tradicional y el digital, para obtener el máximo impacto en su estrategia comercial.

Concomitante con lo mencionado, la difusión en canales digitales, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en todo el mundo debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y personalizar la experiencia del cliente. Según una investigación reciente realizada por Chaffey (2019), la inversión en publicidad digital, a nivel mundial, alcanza los \$305 mil millones en 2019 y se espera que alcance los \$389 mil millones en 2021; además, se espera que, la publicidad móvil y de video, crezca significativamente en los próximos años. A medida que las empresas se adaptan a un mundo cada vez más digital, es importante que tengan una estrategia de digital sólida para mantenerse competitivas en el mercado global. La personalización y la segmentación son claves en el éxito y la tecnología continuará en evolución lo que favorece la gestión empresarial a alcanzar estos objetivos en el futuro.

En consideración de las tendencias generalizadas en cuanto al desarrollo tecnológico y sobre todo en el campo administrativo, el *marketing 5.0* es un avance respecto del marketing digital que se enfoca en la personalización y la conexión emocional con los consumidores y la promoción de productos y servicios a través de canales digitales. Según Dawson (2020), el 5.0 utiliza la tecnología para involucrar a los consumidores en un nivel emocional y crear una relación de confianza a largo plazo, enfocado en la humanización de la marca y en la conexión con los valores del consumidor, va más allá de la promoción de productos y servicios para crear una conexión emocional con los consumidores.

Por lo mencionado, se puede notar que, las nuevas tecnologías de marketing se han vuelto imprescindibles en la actualidad para las empresas que buscan una ventaja competitiva en un mercado global altamente saturado, junto con la digitalización de los procesos de negocios, han permitido una mayor interacción entre las empresas y los consumidores, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de empresas que las utilizan para promover sus productos y servicios en todo el mundo. Además, la variante 5.0 ha llevado a la implementación de técnicas avanzadas, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, para entender mejor las necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias personalizadas para llegar a ellos. Dawson (2020),

El marketing digital, se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las empresas de insumos médicos que, buscan aumentar su presencia en línea y llegar a su público objetivo de manera efectiva y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. Según un estudio realizado por Torres (2020), el uso de herramientas digitales como el *e-mail*, las redes sociales y la optimización para motores de búsqueda son cada vez más comunes en el sector de insumos médicos. Además, la personalización y segmentación de audiencia, son factores clave en la implementación de una estrategia comercial efectiva en esta industria. Las empresas deben centrarse en proporcionar contenido relevante y útil para sus clientes y en utilizar herramientas de análisis de datos, para comprender mejor las necesidades y preferencias de su audiencia.

Según Gautam (2021), con la pandemia de COVID-19, la digitalización se ha acelerado aún más en la industria de la salud, lo que ha llevado a un aumento en la adopción de estrategias de mercadotecnia de última generación para llegar a los clientes y ofrecer soluciones médicas específicas, esto también puede ser utilizado para mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización y la segmentación de audiencia. De acuerdo con lo anterior, las empresas pueden utilizar datos y análisis para comprender mejor las necesidades de sus clientes, la segmentación de audiencia también puede ayudar a las empresas de insumos médicos, a llegar a nichos específicos de clientes que pueden tener necesidades médicas únicas. La emergencia sanitaria mundial, ha llevado a un mayor uso de estrategias digitales, debido a las restricciones de movilidad y al aumento de la búsqueda de información en línea. Las empresas de insumos médicos, ahora usan técnicas de *marketing* digital para llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva. Además, el *marketing* digital permite la personalización y segmentación de mensajes, lo que puede mejorar la experiencia y fidelización del cliente. En general, el *marketing* digital, se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas de insumos médicos que buscan mantenerse competitivas y crecer en un mercado digitalizado y dinámico, por lo tanto, una herramienta fundamental de acuerdo con Gautam (2021).

El *marketing* digital, se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en el mercado actual y es esencial para cualquier negocio que busque tener éxito en la actualidad" (Nir, 2021), en especial en el sector de la salud, donde se muestra bastante efectiva para llegar a los clientes y pacientes en línea. Las inversiones en este rubro, han ido en aumento en todo el mundo, pero, especialmente en los Estados Unidos, según Nir (2021), se espera que "la inversión en *marketing* digital en la industria de la salud supere los \$14 mil millones en 2022".

El uso de herramientas de *marketing* digital también gana popularidad en Ecuador, donde las empresas empiezan a adoptar estrategias de este tipo para llegar al público objetivo. Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Empleo Parcial ENEMDU; (INEC, 2018), "*la mayoría de empresas utilizan las redes sociales para comunicar sus ofertas comerciales, beneficiándose del creciente acceso a internet en el país, lo que permite que las empresas se conecten con el mercado potencial*". En el pasado, año 2017, por ejemplo, el 59% de los ecuatorianos entre 25 y 34 años utilizaban internet, seguidos por el 31,4% de los jóvenes entre 16 y 24 años y el 58,6% de las personas de 12 años o más (Rivadeneira, 2018). A medida que más personas se conectan a internet, los anuncios en redes sociales, siguen considerándose una estrategia importante para las empresas que buscan aproximarse de manera efectiva al su público meta.

La implementación efectiva de estrategias de *marketing* digital 5.0 requerirá una comprensión sólida de los diferentes canales digitales y herramientas disponibles, así como de las necesidades y expectativas de los consumidores locales, por lo tanto, para que las empresas ecuatorianas puedan aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la tecnología, es esencial que inviertan en la formación y capacitación de su personal en el uso efectivo de estas herramientas y en el reconocimiento de las expectativas de su mercado objetivo; por ello es importante tener en cuenta la importancia de la innovación constante y la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Rodríguez (2020), señala que, a pesar del creciente interés en la digitalización de la gestión mercantil, todavía hay un largo camino por recorrer en términos de capacitación y desarrollo de habilidades para las empresas locales, y que la inversión en publicidad digital en el país ha aumentado significativamente en los últimos años, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro cercano.

De acuerdo con las últimas proyecciones, se espera que el gasto en publicidad digital en la industria de la salud en América Latina siga en crecimiento en los próximos años (Braun, 2021), esto sugiere que las estrategias seguirán con relevancia para las empresas de insumos médicos en la región, lo que incluye el país y la ciudad. Las empresas pueden aprovechar las diversas herramientas y técnicas disponibles para llegar a su audiencia objetivo, con ayuda de la personalización y segmentación de la audiencia, el contenido multimedia y las campañas de publicidad dirigidas como parte de las tácticas que pueden utilizar las empresas de insumos médicos para mejorar la eficacia de sus procesos de mercadeo.

En el Ecuador, la digitalización del comercio se ha vuelto cada vez más importante para las empresas en la última década, especialmente, con el aumento del uso de dispositivos móviles e Internet. Como menciona Campana (2019), la estrategia de *marketing* digital adecuada, puede ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar nuevos clientes. En el contexto ecuatoriano, es esencial considerar aspectos culturales y sociales únicos, como la preferencia por las redes sociales y la valoración de la seguridad en línea. La penetración de Internet en Ecuador en comparación con otros países, es limitada, por lo que se debe adecuar la estrategia de *marketing* digital para el uso de SMS y mensajes de texto. Es importante destacar la relevancia de tener una estrategia digital adaptada al mercado ecuatoriano y enfocada en el cliente para lograr el éxito en línea.

El *marketing* digital en Ambato, ha crecido significativamente en los últimos años, como lo menciona Martínez (2019), pero todavía existen organizaciones que no han adoptado una estrategia digital efectiva debido a la escases de conocimientos sobre

la importancia y el impacto que puede tener en su negocio. Además, la falta de una cultura digital y la falta de capacitación en *marketing* digital también son factores que limitan la implementación de estas estrategias en la ciudad. A pesar de esto, existen iniciativas por parte de algunas empresas y organizaciones para mejorar la implementación del *marketing* digital en la ciudad, y se espera que, en el futuro cercano, más empresas adopten esta estrategia para mejorar su presencia en línea y alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva (Martínez, 2019).

En relación con la situación actual del *marketing* digital en la ciudad de Ambato, se ha observado una tendencia creciente en el uso de redes sociales y aplicaciones móviles como herramientas de promoción y ventas para las empresas locales. Según un estudio realizado por Galán (2020), la publicidad digital ha influido significativamente en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato, y ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias más sofisticadas para llegar a su público objetivo, además, se ha notado una mayor inversión en publicidad digital y en el diseño de sitios web amigables y atractivos para el usuario. No obstante, todavía hay un gran camino por recorrer en cuanto a la capacitación de las empresas y emprendedores locales en el uso efectivo de estas herramientas, así como en la implementación de estrategias de *marketing* digital integradas y efectivas para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas (Galán, 2020).

Para Ramos (2022), a nivel global y nacional se espera que la inversión en digitalización en la industria de la salud siga en crecimiento en los próximos años, lo que hace que las estrategias de *marketing* digital sean cada vez más importantes para el éxito de las empresas de insumos médicos, se espera que la inteligencia artificial y la realidad virtual jueguen un papel preponderante. La inteligencia artificial puede ser utilizada para mejorar la personalización y la eficiencia de las campañas, mientras que la realidad virtual puede ser utilizada para mejorar la experiencia del cliente y la formación de los profesionales de la salud.

Este estudio se enfoca en el mercado de insumos médicos, el cual, ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por factores como el envejecimiento de la población y la creciente demanda de atención médica de calidad, por esta razón, el objetivo principal de este proyecto, es el Diseño de un plan de *marketing* digital para la empresa Medimport, el cual se sustenta en tres objetivos específicos los cuales son:

- Definir los fundamentos teóricos respecto al *marketing* digital.
- Diagnosticar la situación del uso de *marketing* digital de la empresa MEDIMPORT.
- Desarrollar los componentes del plan de *marketing* digital de la empresa MEDIMPORT.

En este contexto, el *marketing* digital se ha vuelto una herramienta fundamental para que las empresas de insumos médicos lleguen a su público objetivo y destaquen entre la competencia, para lo cual es imprescindible la ética y la transparencia como cartas de presentación, asegurándose de cumplir con todas las regulaciones y normas relacionadas con la publicidad en el sector de la salud. Además, las empresas deben trabajar en estrecha colaboración con los profesionales de la salud para garantizar que su mensaje se transmita de manera clara y precisa.

Entre las estrategias de *marketing* digital más efectivas para empresas de insumos médicos se encuentran la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea, el *marketing* de contenidos y la presencia en redes sociales. Estas herramientas pueden ayudar a las empresas a mejorar su visibilidad en línea, aumentar su alcance y atraer a nuevos clientes potenciales, adicionalmente en empresas de insumos médicos, es recomendable el uso de plataformas de comercio electrónico para llegar a los clientes, esto es especialmente importante en la era post-pandémica, donde muchos clientes prefieren realizar compras en línea por comodidad y seguridad.

El *marketing* digital también puede ser utilizado para mejorar la experiencia del cliente a través de la personalización y la segmentación de audiencia; se pueden utilizar datos y análisis para comprender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones específicas a sus problemas médicos, llegar a nichos específicos de clientes que pueden tener necesidades médicas únicas. Según Stanton (2021), el *marketing* es una herramienta clave para lograr los objetivos de la empresa y mantenerse competitivo en el mercado. Es una herramienta esencial para empresas de insumos médicos que buscan aumentar su cuota de mercado.

Es necesario entender que el *marketing* digital para empresas de insumos médicos debe estar respaldado por una estrategia integral de *marketing* y comunicación, aquello implica, la integración de diferentes canales de comunicación, como el *marketing* de contenido, las relaciones públicas y la publicidad tradicional, para lograr una comunicación coherente y efectiva con los clientes. Es fundamental que las empresas de insumos médicos comprendan las regulaciones y normativas del sector de la salud al implementar las estrategias mencionadas, la protección de la privacidad y seguridad de los pacientes debe ser una prioridad en todas las comunicaciones y acciones de *marketing*. Asimismo, es necesario establecer un tono y un mensaje adecuado para el público objetivo, que muestre el compromiso de la empresa con la calidad y la innovación en el cuidado de la salud.

La introducción presentó una visión general de la importancia creciente del *marketing* digital para las empresas de insumos médicos, resaltando la necesidad de estrategias efectivas de comunicación y promoción en línea para llegar al público objetivo. Además, se establecieron los objetivos principales de la investigación enfocada en el diseño de un plan de *marketing* digital para la empresa Medimport.

El Capítulo 1 profundiza en el estado del arte y la práctica respecto al *marketing* digital. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (en Jones y Shaw, p. 41), el *marketing* ha evolucionado en diferentes etapas: desde el *marketing* 1.0 enfocado en el producto, pasando por el *marketing* 2.0 centrado en el consumidor, hasta llegar al *marketing*

actual 3.0 y subsiguientes, donde la tecnología digital juega un papel protagónico. El capítulo presenta un recorrido por la historia y los conceptos fundamentales detrás del *marketing* digital, estableciendo así las bases teóricas necesarias para el posterior análisis y propuesta de estrategias para la empresa Medimport

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

En plena era de la información, casi por finalizarse un cuarto de siglo XXI, es imposible imaginar ninguna actividad económica seria, que no esté comprometida con el avance científico y tecnológico, las sociedades actuales sobreviven, se asientan y se desarrollan sobre la digitalización, la comunicación, el manejo de mega-data y otros avances que facilitan tanto el conocimiento del mercado global del nicho correspondiente a cada actividad económica, así como las características del comportamiento del consumidor y aún más, el perfil individual de cada potencial cliente.

La industria de la salud, no es ajena a esta realidad y en un mundo tan competitivo, como el de la asistencia y dotación de insumos médicos; es indispensable conocer con exactitud los parámetros que rigen el comportamiento de los clientes, para ello, se han citado a continuación las categorías y subcategorías en las que se desglosa el estudio, de manera que, abarquen las necesidades de información previo al levantamiento de datos y que permitan cumplir con los requisitos mínimos de información teórico-científica sobre la supracategoría estudiada, sus dimensiones, indicadores e ítems y con ello, lograr el objetivo estratégico de definir los fundamentos teóricos respecto al *marketing* digital.

Este capítulo establece un marco conceptual sólido para la investigación. En una primera sección se expone la evolución histórica del *marketing* desde sus orígenes hasta la actual era digital, basándose en la periodización presentada por Kotler, Kartajaya y Setiawan (citados en Jones y Shaw, p. 41). Seguidamente, se conceptualiza el *marketing* digital y sus principales características, tomando como referencias los aportes de Küster y Hernández (2013). Luego, se exponen tendencias actuales del *marketing* digital con base en un estudio de SM Digital Agency (2017, citado en Bricio, 2018). En las secciones subsiguientes se abordan elementos centrales como la estructura de un plan de *marketing* digital siguiendo la propuesta de The Social Media Family (2023), así como las herramientas y procedimientos

implicados según Mediano (2015), Cárdenas (2021) y otros autores contemporáneos. De esta manera, el capítulo presenta una revisión exhaustiva de literatura científica y profesional reciente, estableciendo así un marco de referencia actualizado sobre el *marketing* digital y sus aplicaciones prácticas en el contexto empresarial.

Guest, A. (2017) menciona que Antes de Kotler, el *marketing* no era considerado un trabajo tan con la importancia que se le asigna actualmente a nivel organizacional, este autor, tan reconocido en el ámbito de la comercialización por su gran cantidad de publicaciones, acercó el *marketing* de su posición marginal en las operaciones de las empresas hacia el centro de las estrategias de ventas y gestión.

Bajo la perspectiva de Kotler, el *marketing* fue conceptualizado como una forma de comunicación e intercambio con los clientes y no solamente un vínculo comercial, sino que se extendió hacia lo político, lo social, lo emocional y otras situaciones *non-business*. Para Kotler, el *Marketing* es tanto un proceso administrativo como social, por medio del cual las personas obtienen lo que anhelan y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor, lo que incluye el uso del dinero.

La necesidad de ofrecer y vender productos aparece con el sedentarismo, la agricultura y la ganadería y con ello el comercio, su evolución ha llegado hasta la irrupción digital en la actualidad, pero el comercio, empieza mediante un sistema de intercambio denominado trueque, cuyo germen data de hace más de 10.000 años, de acuerdo con algunas investigaciones arqueológicas (Jones y Shaw, p. 41). La necesidad de establecer reglas como la del intercambio da inicio el comercio de bienes para satisfacer necesidades, lo que genera un beneficio colectivo para la sociedad, y el mercado, el lugar específico en el que convergirían demandantes y oferentes y en el mediano plazo que incluye el comercio de servicios.

El término *Marketing* se menciona por primera vez en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a comienzos de Siglo XX, el cual fue el primer artículo publicado

sobre el tema, aquel titulado “*Some problems in market distribution*” publicado en 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw, pero en 1937 la AMA American Marketing Association, eleva al *marketing* como estudio científico del mercado y su comportamiento, y aparece por primera vez el concepto de diferenciación.

Después de la crisis de 1929 la elección ya sería una opción para el comprador, con el apareamiento del término posicionamiento, que consiste en la recordación de una marca a la hora de tomar la decisión de qué producto o servicio escoger; en 1970 se comienza a relacionar este término con *ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor*.

La evolución natural conlleva a la aparición del plan de mercadeo, que junto a la competitividad, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la investigación de mercados y las generaciones del *marketing* conllevan a la estructuración de la Mercadotecnia científica, pero en la década de los 80's nacen los denominados *millennials* Los cuales dejan atrás a los *Baby boomers* y a los *Centennials* (personas del nuevo Siglo), cada una de estas definida por comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, y muestran la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas.

La rapidez de los negocios llevó a apoyarse en las nuevas tecnologías, el *E-commerce* (comercio electrónico), que es una parte del E-Business (transformación de negocios apoyados en plataformas digitales y virtuales), y con esto aparece el llamado *marketing* digital, fortalecido con el desarrollo de los teléfonos inteligentes, interconectados con alcance global, un globo terráqueo hiperconectado con uso y generación de contenidos que circulan por el universo segundo a segundo y que trae como consecuencia una sociedad tan informada como desinformada.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; teóricos del *marketing*, resumirían la historia de mercadeo en las siguientes etapas

Marketing 1.0:

Se podría tomar desde el año de 1890 a 1959, un *marketing* focalizado en el producto, apoyado en medios de publicidad impresos, voz a voz, radio, cine y algo de la televisión desde su aparición con un tipo de comunicación unidireccional.

Marketing 2.0:

Este en el marco del tiempo sería el periodo comprendido entre 1960 a 1989, donde el *marketing* se fijó más en un consumidor más inteligente, más exigente y la investigación de mercados hace que la comunicación comience a ser bidireccional, lo cual llevaba a mayor conocimiento de sus necesidades.

Marketing 3.0:

Va desde 1990, con la aparición masiva del internet, hasta el año 2015. Esta etapa se centra en los valores y conceptos más éticos exigidos por el consumidor y ofrecidos por los oferentes para un matrimonio comercial de mejores relaciones a largo plazo donde el entorno y cuidado social de todos los aspectos es necesario, y ya con esta era digital los mecanismos de comunicación se convierten multidireccionales para poder acceder a información multicanal.

Marketing 4.0:

Se considera que desde 2016 se comienza a vivir la cuarta etapa del *marketing*, con todo un formato de valoración del ser humano y sus alrededores, con un compromiso social muy alto por la búsqueda de hacer lo mejor por todo el entorno y con una hiperconectividad que lleva a la omnicanalidad para la comunicación. También se apoya en las nuevas herramientas digitales y el *Marketing* de la información. Para resumir, te compartimos el siguiente video de Gonzalo Collarte, que te ayudará a entender mejor las diversas etapas del *marketing*. (Posada, G. 2020, agosto 25).

Las 4 "P" Del *marketing*

La mezcla de mercadotecnia se refiere al conjunto de acciones o técnicas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P

constituyen una mezcla de *marketing* típica: producto, precio, plaza y promoción.

Producto • Esto es aquello que se desea vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia

Precio • El valor del producto que se va a vender es fundamental; si para la gente comprar lo ofrecido es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes

Plaza • Esta se refiere a los lugares donde se expone el producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar la oferta, mayor cantidad de ventas. • De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo.

Promoción • En este punto del proceso la empresa debe mostrarse al público y por qué le conviene adquirir el producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. • La promoción ayudará a acelerar el proceso de venta. Velázquez, Rogelio (Enero – junio 2020)

Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler y Armstrong, 2013).

1.1. Marketing digital

Ilustración 1. Los ámbitos del marketing digital



Fuente: Santa María, F. (2023) *Introducción al marketing digital*

El *marketing* digital se refiere principalmente a la publicidad, definido por primera vez en la década de 1990, pero con la llegada de nuevas herramientas sociales y móviles, su alcance continua expandiéndose y en las décadas de 2000 y 2010, propone cada vez más experiencias que involucran a los usuarios.

Según Küster & Hernández (2013), ocurre una evolución hacia esta nueva tecnología, para el concepto de red 1.0. Esto es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como visitar un sitio red, publicar contenido, pero poca interacción con el usuario, luego viene la red 2.0, es la creación de enlaces a servicios, el uso de redes sociales, compartir videos, gráficos, interacción con las marcas y otros utilitarios, una plataforma de colaboración. Luego evoluciona hasta la red 3.0, una red semántica, usuarios, dispositivos, software, bases de datos, y otras variantes; estos avances sin

duda impulsan un crecimiento exponencial, y el acceso a la información de manera más fácil.

El *marketing* evoluciona significativamente desde sus inicios hasta la actualidad, como lo menciona Kotler (2010), para quien, el desarrollo histórico se inicia en los primeros años del siglo XX, en el cual, la comercialización, se centra en la producción y venta masiva de productos estandarizados; en la década de 1930, comienza a centrarse en las necesidades y deseos de los consumidores, lo que lleva a la segmentación del mercado y a la personalización de los mensajes publicitarios. En la década de 1950, el mercadeo, se enfoca en la persuasión y en la creación de un estilo de vida asociado con el producto o servicio, lo que lleva a la publicidad masiva y la televisión como el principal medio publicitario.

Con la llegada de internet y las redes sociales, el *marketing* evoluciona hacia la digitalización, el enfoque en la experiencia del cliente y la interacción en tiempo real, en la actualidad, se centra en la personalización, la omnicanalidad y la creación de relaciones a largo plazo con los consumidores.

Evolución del *marketing* digital

Cuadro 1. Marketing y su evolución

<i>Marketing</i> 1.0	<i>Marketing</i> 2.0	<i>Marketing</i> 3.0	<i>Marketing</i> 4.0	<i>Marketing</i> 5.0
Enfocado en el producto	Enfocado en el consumidor	Enfocado en los valores	Enfocado en la experiencia	Enfocado en la tecnología y la co-creación
Década de 1950-1960	Década de 1990-2000	Década de 2010	Década de 2010-2020	Década de 2020 en adelante
Principal herramienta: publicidad	Principal herramienta: investigación de mercado	Principal herramienta: <i>marketing</i> de causa	Principal herramienta: <i>marketing</i> digital	Principal herramienta: inteligencia artificial y <i>marketing</i> de experiencias
Objetivo: convencer al consumidor de comprar el producto	Objetivo: entender las necesidades del consumidor y adaptarse a ellas	Objetivo: impactar positivamente en la sociedad a través de los valores de la marca	Objetivo: personalizar la oferta y la experiencia de compra	Objetivo: utilizar tecnología de vanguardia y co-crear productos y servicios con los clientes
Enfoque en el "qué"	Enfoque en el "quién"	Enfoque en el "por qué"	Enfoque en el "cómo"	Enfoque en el "qué más"
Consumidor pasivo	Consumidor activo	Consumidor consciente	Consumidor experiencial	Consumidor co-creador

Poder de la empresa	Poder compartido entre empresa y consumidor	Poder compartido entre empresa, consumidor y sociedad	Poder compartido entre empresa, consumidor, sociedad y ambiente	Poder compartido entre empresa, consumidor, sociedad, ambiente y tecnología avanzada
---------------------	---	---	---	--

Fuente: modificado a partir de Kotler, et al. (2021)

La tendencia hacia la centralidad humana, se complementa, aún más, con la digitalización. La economía digital es más atractiva para la Generación Y, en menor medida, para la Generación Z. La aparición de *internet móvil*, las redes sociales y el comercio electrónico ha alterado la forma en que los clientes realizan sus compras; gracias al uso de una presencia omnicanal, para comunicar y entregar bienes y servicios, los especialistas en comercialización, se han adaptado a este cambio; este es el inicio de la transición de lo tradicional a lo digital lo que impulsa el apareamiento de la versión 4.0.

El constante cambio, para adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, ha obligado a la comercialización, la publicidad y las ventas a adaptarse a tales escenarios, lo que, prácticamente obligó a las personas a innovar más a menudo y ajustar las estrategias de los planes anteriores (Lozano & Calderón, 2021).

Cuadro 2. Diferencias entre Marketing 4.0 y 5.0

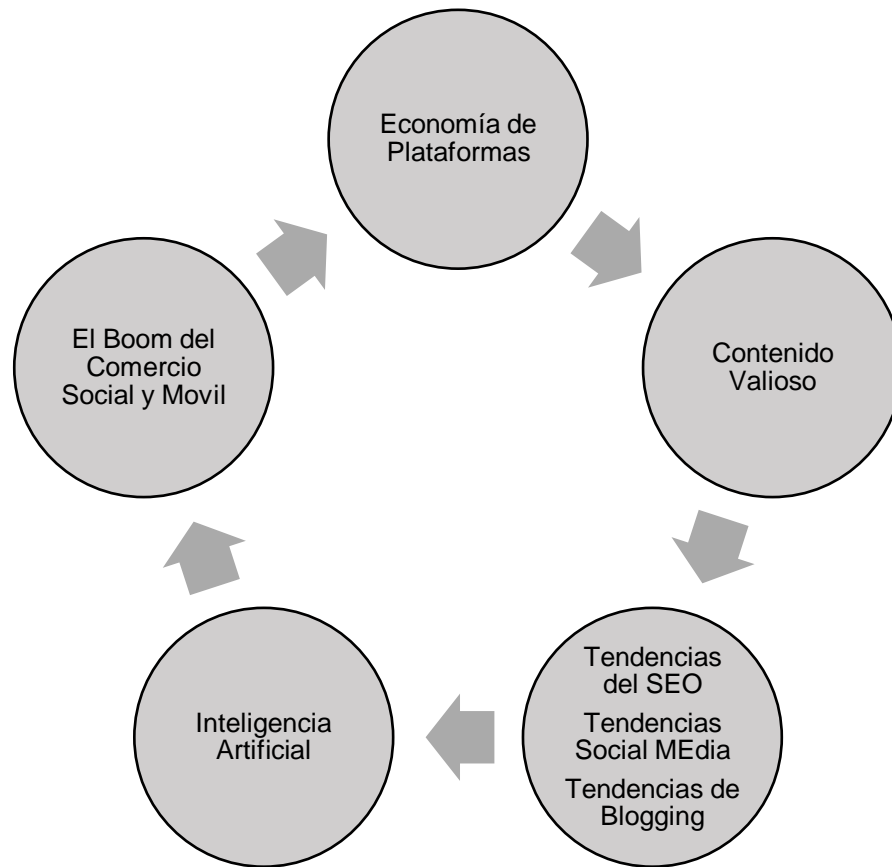
Marketing 4.0	Marketing 5.0
En el <i>marketing</i> 4.0: tradicional a digital, la tendencia hacia la centralidad humana, se complementa aún más con la digitalización. La economía digital es más atractiva para la Generación Y, en menor medida, para la Generación Z.	El <i>marketing</i> 5.0: tecnología para la humanidad, con el ascenso de la generación Z y alpha, el <i>marketing</i> evoluciona nuevamente. Los principales intereses e inquietudes de estas generaciones se tornan bifocales.
La aparición de Internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico, alteran la forma en que los clientes realizan sus compras. Mediante el uso de una presencia omnicanal, para comunicar y entregar bienes y servicios, los especialistas en <i>marketing</i> , se adaptan a este cambio y comienza la transición de lo tradicional a lo digital, hacia el <i>Marketing</i> 4.0	Escenario social: mejora en la calidad de vida; actualización al avance de la ciencia y la tecnología en todos los aspectos de la vida humana. Para servir a la generación Z y la Alfa, los especialistas en <i>marketing</i> deben actualizarse tecnológicamente, hacia el <i>Marketing</i> 5.0, una fusión entre <i>Marketing</i> 3.0 (centrado en el ser humano) y <i>Marketing</i> 4.0 (tecnología habilitada).

Fuente: modificado a partir de Kotler (2021)

Tendencias del *marketing* digital

Una encuesta realizada por SM Digital Agency (2017), identifica las siguientes tendencias de *marketing* digital en 2017.

Ilustración 2. Tendencias del marketing digital



Fuente: modificado a partir de Bricio (2018)

Según una investigación realizada por SM Digital Agency (2017), "las empresas basadas en plataformas tecnológicas pueden sincronizar la comunicación entre empresas y clientes, en tiempo real, de forma rápida y precisa, mientras que, las personas con teléfonos inteligentes pueden conectarse a través de las redes sociales, que se han convertido en una herramienta relevante para captar más clientes" (citado en Bricio, 2018).

En adición a los atributos mencionados para las distintas plataformas digitales, debe mencionarse que las mismas, están saturadas de imágenes y adaptadas al tema de conversación del usuario, las plataformas educativas son herramientas efectivas para que los estudiantes aprendan, y dejan a los banners en el pasado, en favor de anuncios

en forma de contenido generado de forma dinámica y contextual (Blanco & Herrera, 2017).

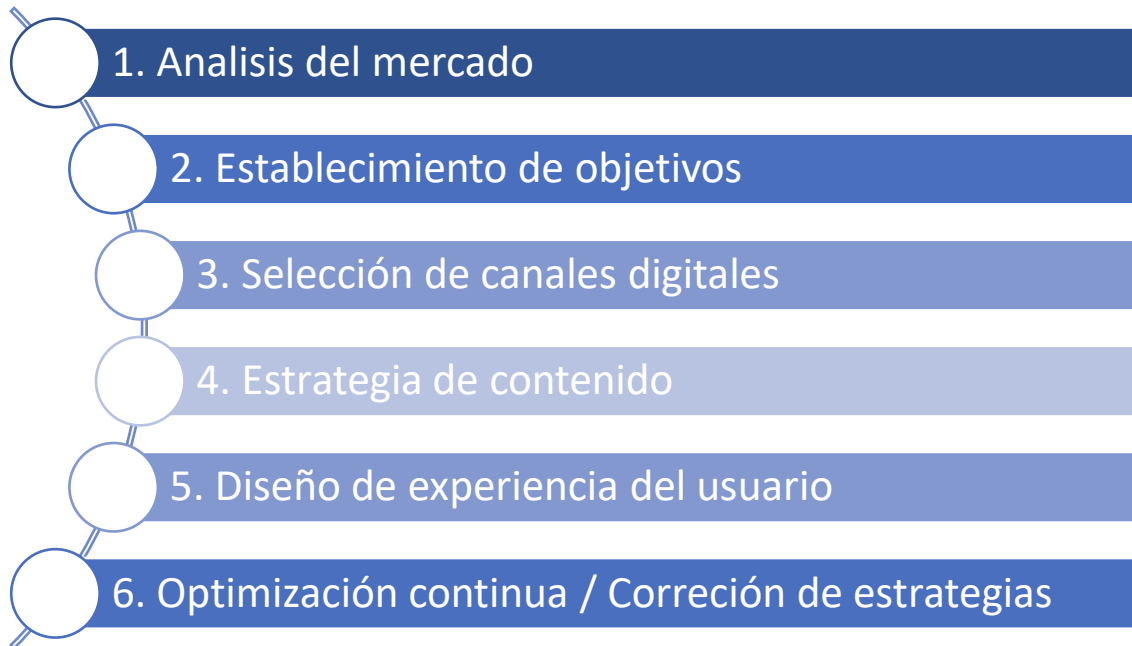
El digital, es un mercado totalmente integrado y lleno de aplicaciones, los pagos móviles han acelerado el crecimiento de manera significativa y las empresas de tecnología como Google, Facebook, Alibaba, Amazon y otros; están en anexados a su ecosistema digital, para que los consumidores puedan hacer todo lo que necesitan, como: pagar, transferir dinero, comprar, chatear con amigos, conocer amigos sin salir de su plataforma, comercio social y otros (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022), De manera equivalente, la *inteligencia artificial*, son funciones y sistemas de control diseñados para hacer la vida humana más fácil, como coches autónomos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas potentes que son más inteligentes y otros, que sin duda complementan la variable digital. (Digital, 2017).

1.2. Estructura del plan de *marketing* digital

Dentro de la concepción del plan de *marketing* digital, se puede decir que consiste en un documento que contiene los objetivos y la determinación de las estrategias y actividades de *marketing*, que se deben desarrollar para que los esfuerzos de la organización, tengan una orientación efectiva y permitan alcanzar las metas planteadas. Para ello, es necesario, definir anticipadamente las metas a lograr, a quién dirigir la comunicación y cómo hacerlo (Mediano, 2015).

Para conocer, como debe construirse, la estructura típica de un plan de *marketing* digital, se ha tomado como referencia a la dirección; *The Social media Family* (2023), quien sugiere que las perspectivas más importantes para que las empresas puedan desempeñarse adecuadamente en el mercado y ser más competitivas responden a un proceso de diseño sistemático y metodológicamente bien pensado, con la intervención de los involucrados y la mirada atenta de la alta gerencia.

Ilustración 3. Estructura típica de un plan de marketing digital



Fuente: Adaptación The Social media Family (2023)

Beneficios del plan de *marketing* digital

El diseño y desarrollo de un plan, que brinde soporte a la gestión mercantil de una empresa, ofrece varios beneficios para la misma, entre los que se puede anotar los siguientes, bajo la perspectiva de Social media Family (2023)

Ayuda a observar con claridad y entender los objetivos de la organización en el entorno digital y proporciona la orientación estratégica necesaria para todas las actividades.

Por medio de un enfoque estratégico prioriza las acciones más fundamentales para alcanzar las metas.

Otro de los beneficios importantes es la gran cantidad de herramientas para segmentar el mercado y apuntar a las audiencias más relevantes, que pone a la disposición, con lo que se asegura que los esfuerzos en el área de mercadeo se centrarán en los sujetos más adecuados, con lo que aumentan las probabilidades de incrementar el

número de ventas efectivas, todo esto en consonancia con una segmentación y orientación precisas.

Una mayor visibilidad y alcance en línea, se puede lograr por medio de las estrategias digitales adecuadas, y con ello extender el alcance global. La visibilidad de la marca se logra aún más con la implementación de algunas tácticas contemporáneas como el CEO, publicidad digital y *marketing* de contenidos, lo que permite la participación de nuevos usuarios.

Permite delinear un plan e actuación con lo que se induce la participación e interacción con usuarios y clientes, esta bidireccionalidad estimula las relaciones con la audiencia, para lo cual son útiles las redes sociales, los blogs y otros canales de uso común y frecuente.

La medición y el análisis de los resultados que se realiza en las mismas plataformas digitales es una ventaja sobre el estilo de hacer *marketing* tradicional, esto se hace efectivo con el uso de métricas digitales y análisis web, lo que permite a la vez verificar el rendimiento de las estrategias y ajustarlas de manera técnica.

La publicidad que se cuelga en línea, buscadores o redes sociales, refieren costos bajos con un mayor control sobre el presupuesto, en estos sitios, es posible medir el retorno sobre la inversión, es posible identificar las actividades de *marketing* más efectivas y asignar eficientemente los recursos.

Flexibilidad y adaptabilidad, debido al entorno dinámico que promueve la digitalización, con lo que las empresas tienen la posibilidad de adaptarse inmediatamente a las nuevas tendencias del mercado y tecnologías; esta flexibilidad, garantiza que las empresas mantengan su competitividad digital. (Social media Family, 2023)

Procedimiento de un plan de *marketing* digital

The Social media Family (2023), considera que un plan de *marketing* digital debe contener como base los contenidos que se enumeran a continuación, y con el aporte

de todos ellos se puede garantizar la difusión eficiente de la marca hacia el público objetivo.

1. Análisis del mercado

El análisis del mercado implica estudiar a profundidad el sector en el que se desenvuelve la empresa, incluyendo la identificación del público objetivo, los competidores, las tendencias del sector, entre otros aspectos relevantes.

La identificación del público objetivo se basa en realizar una segmentación precisa definiendo grupos con características y necesidades homogéneas a los cuales la empresa pretende llegar con su producto o servicio Kotler et al (2017). Asimismo, es necesario investigar a detalle el perfil de los clientes actuales y potenciales, sus motivaciones de compra y preferencias. Las *buyer* personas son representaciones semi-ficticias de los diferentes tipos de clientes que permiten humanizarlos (Goldstein, 2019).

El análisis de la competencia busca identificar las fortalezas y debilidades tanto de los competidores directos como de los productos o servicios sustitutos. Esto permite conocer las estrategias de *marketing* utilizadas y encontrar áreas de mejora y diferenciación (Gupta, 2019). El análisis DAFO identifica los factores internos (fortalezas y debilidades), mientras que el análisis PESTEL considera las variables del entorno (políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales) (Yüksel, 2012).

Por otra parte, estudiar las tendencias del mercado a través de la investigación de palabras clave y el análisis de datos de fuentes primarias y secundarias, permite a las empresas anticiparse y prepararse para los posibles cambios y oportunidades futuras (Kannan & Li, 2017).

2. Establecimiento de objetivos

Los objetivos de *marketing* digital deben estar alineados con los objetivos generales del negocio e incluir metas específicas, alcanzables y medibles a través de indicadores clave de rendimiento o KPI (Chen & Wu, 2019; Ryan, 2016). Estos indicadores, como las tasas de conversión, el retorno de la inversión y el costo por adquisición de clientes, permiten monitorear los avances y el cumplimiento de las metas trazadas.

3. Selección de canales digitales

Existe una amplia variedad de canales de *marketing* digital entre los que se encuentran las redes sociales, el email *marketing*, la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea (SEM), entre otros. La selección de los canales debe realizarse evaluando cuáles son los más apropiados para llegar al público objetivo definido, considerando las particularidades, alcance y limitaciones de cada uno (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4. Estrategia de contenido

El contenido es la pieza central de cualquier estrategia de *marketing* digital. Este debe ser relevante, útil y atractivo para la audiencia. La planificación de contenidos implica mapear palabras clave, identificar temas y calendarios específicos, designar responsables de la creación del contenido y establecer una estrategia clara para su difusión a través de los canales seleccionados (Holliman & Rowley, 2014). El contenido debe ser continuo, adaptado a las necesidades de los usuarios y optimizado en base a métricas de rendimiento, Planificación de calendarios editoriales

5. Diseño de la experiencia del usuario

Ofrecer una buena experiencia al usuario que interactúa con los medios digitales de la empresa es clave para generar satisfacción, lealtad y conversiones. Esto implica diseñar los puntos de contacto digital priorizando la usabilidad, la accesibilidad y la velocidad (Rose et al., 2012). El sitio web debe tener un diseño responsive, contenido legible y procesos simplificados. Asimismo, se debe facilitar la interacción multicanal de acuerdo con las necesidades de cada usuario, Mejora de la usabilidad y

accesibilidad

6. Optimización continua y corrección de estrategias

Dado el dinamismo del entorno digital, se requiere un proceso constante de medición de resultados y optimización de las estrategias implementadas. Esto permite identificar aquellos aspectos con mejor desempeño y reforzarlos, así como determinar rápidamente las áreas problemáticas y aplicar medidas correctivas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Las métricas clave deben monitorearse de forma periódica para introducir ajustes y adaptarse de manera ágil a los cambios.

Análisis del procedimiento de desarrollo de un plan de *marketing* digital

“Antes de iniciar un plan de *marketing* digital, es fundamental realizar el primer contacto con el cliente para detallar y aclarar los objetivos” (Rivera, 2015). Durante el primer contacto, se debe tratar de obtener la mayor cantidad de información posible que permita comprender la motivación del usuario, de modo que se pueda establecer un comportamiento más específico y personalizado (Rivera, 2015).

Para conseguir este cometido, se debe conocer con claridad, el concepto de la marca, qué hace, por qué lo hace, su significado y propósito. Se inicia entonces con un reconocimiento de la situación actual o análisis ambiental. Por ello, se estudia el entorno, mediante un análisis interno y externo del sector en el que opera la empresa y del sector en el que se encuentra el producto, o servicio en cuestión; para ello es imprescindible identificar siempre aspectos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o sociales culturales porque son esenciales. También se analiza la competencia directa para mejorar y aprovechar cualquier oportunidad que se presente (Cárdenas, 2021), las evidencias que permiten desarrollar de mejor manera dicho análisis son:

- Análisis PESTEL
- Análisis DAFO

Estas dos metodologías, se desarrollan a partir de la identificación de la percepción de los involucrados en la actividad económica, los mismos que pueden provenir tanto del seno de la misma (accionistas, directivos, empleados) o de su entorno (clientes, proveedores), y sistematizan sus puntos de vista y construye sus apreciaciones en cada línea de análisis tanto interno (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o del entorno (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales).

Concomitante con el análisis de la empresa y su entorno, es muy importante reconocer la presencia en línea de la marca, en qué plataformas tiene o no tiene presencia y su historial antes de implementar un plan de *marketing* en línea.

En este punto, se prioriza la atención en la investigación y se toma en cuenta las herramientas que se utilizan para mantener la presencia en línea, así, como las tácticas que han seguido en el pasado. Esta información, es fundamental para poder realizar un seguimiento sin desviarse de las líneas de comunicación que se han establecido hasta el momento (Peçanha, 2021).

Una vez que se comprenden las necesidades de los clientes, el mensaje de la marca y una comprensión clara, de quién es el público objetivo, es hora de aplicar una investigación detallada sobre la presencia en línea de la marca y los competidores, para ello, es muy recomendable utilizar herramientas tecnológicas, las mismas que pueden ser gratuitas o pagadas, por citar algunas, se tiene SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs ,o las propias redes sociales pueden ser de gran ayuda para determinar la presencia y aportar datos que faciliten la encuesta, ahorran muchos pasos manuales (Cárdenas, 2021).

Dentro de esta labor, es crucial para la toma de decisiones adecuadas, analizar datos como: Visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de *backlinks*, número de fans y seguidores, engagement y otros. Estas son algunas de las métricas que se debe tener en cuenta a la hora de analizar marcas y fundamentalmente competir (Peçanha, 2021).

Una vez presentada la investigación y que define el punto de partida, Se procede a desarrollar un plan de *marketing* digital. Para ello, se debe tener muy claros los objetivos comerciales y los objetivos de *marketing*, estos últimos son la raíz de los objetivos comerciales (Fandos, 2013).

Una vez que se fijan los objetivos, es el momento de definir las estrategias y tácticas que se ofrecen para alcanzarlos. “Una estrategia consiste en un conjunto de acciones aplicadas dirigidas a desarrollar un conjunto de objetivos. Un ejemplo de estrategia es, por ejemplo, diseñar una campaña de *inbound marketing* o *link building*” (Jiménez, 2017, citado en Cárdenas, 2021).

La táctica es probablemente la parte más laboriosa y tiene que ver con cómo y cuándo se cumple la misión. Estas son tareas o funciones más específicas, como crear una publicación, publicar 2 días de lanzamientos en un blog (Cárdenas, 2021).

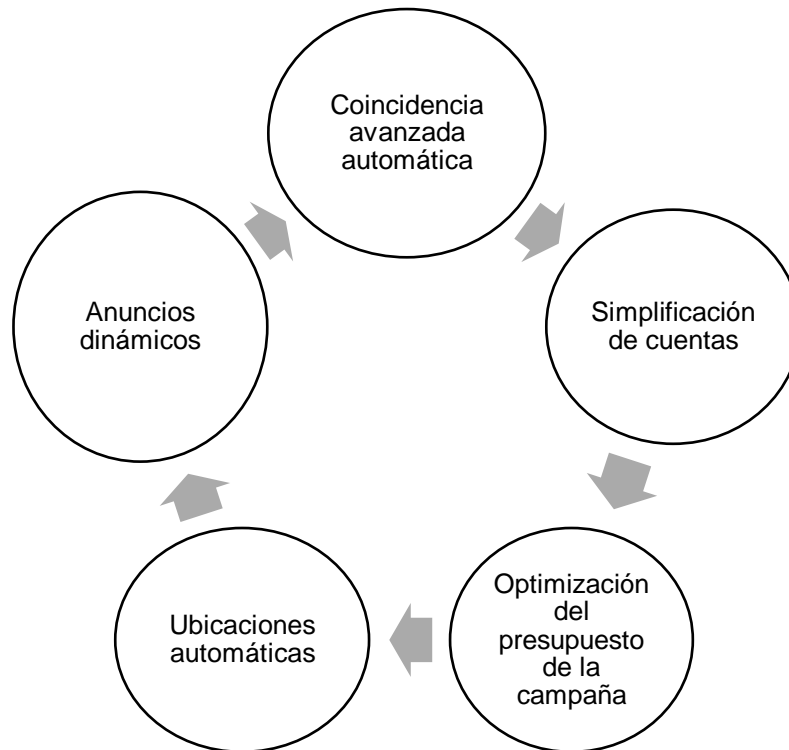
La elaboración y presentación de un presupuesto es uno de los pasos más importantes en el desarrollo de un plan de *marketing digital*, de él depende gran parte de los proyectos presentados. En el presupuesto, cada detalle debe ser explicado, desglosado y justificado para cada acción que se tomará (Prada, 2018).

1.3. Facebook Power 5

Facebook presenta las nuevas herramientas Power 5 para ayudar a los especialistas en *marketing* a maximizar el potencial del aprendizaje automático de la plataforma.

Estas herramientas automatizadas incluyen concordancia avanzada automática, optimización del presupuesto de la campaña, configuración optimizada de la cuenta, ubicaciones automáticas y anuncios dinámicos (Intago, 2021). El Power 5 representa las cinco estrategias que deben ponerse en práctica para dar a sus campañas la mejor base y facilitar su escalado. Facebook se ha vuelto más inteligente debido a que el Power5 es una prueba de ello. Es preferible trabajar con Facebook que considerarlo un extraño por lo cual sería prudente probar Facebook Power5 (Instagram Ads, 2020)

Ilustración 4. Estrategias Power5



Fuente: adaptado de (Intago, 2021)







Facebook Pixel es un fragmento del código JavaScript instalado en su sitio. Este pasaje envía información al visitante de Facebook sobre cómo interactuar con su sitio, cuando los visitantes de la cuenta de Facebook inician un evento (sesión en el navegador tarde) y usan el píxel instalado o hacen clic en la parte del sitio red, Pixel es "Fotografía" (Intago, 2021); el fragmento de código llamado píxel de Facebook se agrega a un sitio red y permite el seguimiento de acciones como agregar elementos a un carrito de compras, comenzar una transacción, realizar una compra y otros.

La plataforma Facebook, entonces; podrá recopilar más información de los formularios de su tienda, como como su dirección de correo electrónico, nombre y apellidos, la ciudad y otros, si habilita la opción de coincidencia automática avanzada (Instagram Ads, 2020).

Ilustración 5. Coincidencias avanzadas

Coincidencias avanzadas

Administra la información de clientes que envías.

Coincidencias avanzadas automáticas	ACTIVADO 
<p>Usa la información que tus clientes ya han proporcionado a tu empresa, como la dirección de correo electrónico o el número de teléfono, para establecer coincidencias entre las personas que visitan tu sitio web y las personas que usan Facebook. Esto puede ayudarte a atribuir más conversiones a tus anuncios en dicha plataforma y a aumentar el alcance de tus campañas de marketing. Más información</p>	
<p>▲ Ocultar opciones</p>	
Dirección de correo electrónico	ACTIVADO 
Sexo	ACTIVADO 
Ciudad, estado/provincia y código postal	ACTIVADO 
Nombre y apellidos	ACTIVADO 
Número de teléfono	ACTIVADO 

Fuente: tomado a partir de Instagram Ads (2020)

En otras palabras, cada persona tiene una identificación de Facebook única y esta información se pasa a cada administrador de eventos en su cuenta de anuncios de píxeles para que puedan leer los datos. *Advanced Automatch* permite que *Facebook* use todos los campos de entrada, como nombre, número de teléfono, correo electrónico, país y código postal para hacer coincidir mejor a los visitantes del sitio con sus conversiones de Facebook (Intago, 2021).

Ilustración 6. Administrador de eventos



Fuente: tomado a partir de Intiango (2021).

A modo de Figura, un cliente visita su sitio red y realiza una compra después de hacer clic en su anuncio de Facebook. Al incluir su nombre y dirección en los campos de pedido o entrega, Facebook lo relaciona con un perfil de cliente más preciso, al comparar estos datos con su identificador personal de Facebook. Por motivos de privacidad, la información se cifra antes de enviarla de vuelta a su administrador de eventos (Rodríguez, 2019).

Según Rodríguez (2019), los beneficios de la utilización de la coincidencia avanzada son los siguientes:

- Aumentar las tasas de conversión, tiene más posibilidades de identificar con éxito las conversiones de tus anuncios gracias al uso que hace Facebook de los datos adicionales.
- La audiencia personalizada debe expandirse, es decir, Facebook puede hacer coincidir con mayor precisión a más usuarios, lo que aumenta las audiencias personalizadas en su sitio.

- Es mejor encontrar más personas que sean similares para aumentar las tasas de conversión a costos más bajos de manera que Facebook puede identificar mejor a sus clientes, lo que reduce su costo por conversión.

Facebook recomienda usar una estructura de cuenta simplificada en lugar de crear varias campañas en Facebook, con docenas de conjuntos de anuncios, con el mismo objetivo para garantizar que sus conjuntos de anuncios se puedan optimizar y que su presupuesto funcione mejor (Intago, 2021).

A partir de esto, Facebook y su plataforma de comercio electrónico se encargarán de intercambiar datos para que pueda redirigirse a la misma persona y ofrecerle los productos en los que ha mostrado interés. Es decir, una vez más, el Acuerdo sobre el tratamiento de Datos Personales (DPA) es una forma de dar a Facebook más opciones (y menos restricciones) en el producto que tiene que vender. Con DPA, Facebook no solo controla las ubicaciones, la estructura y los datos de eventos, sino también los productos que se vende (Instagram Ads, 2020).

Es importante instalar el píxel de Facebook en su tienda de comercio electrónico para crear un anuncio dinámico de Facebook. Se puede configurar el píxel de Facebook para su tienda de comercio electrónico en solo unos pocos pasos al usar plataformas como *Shopify*, *Woo Commerce* y *Magento* que tienen integraciones únicas (Rodríguez, 2019).

Ilustración 7. Facebook DPA



Fuente: tomado de a partir de Instagram Ads (2020)

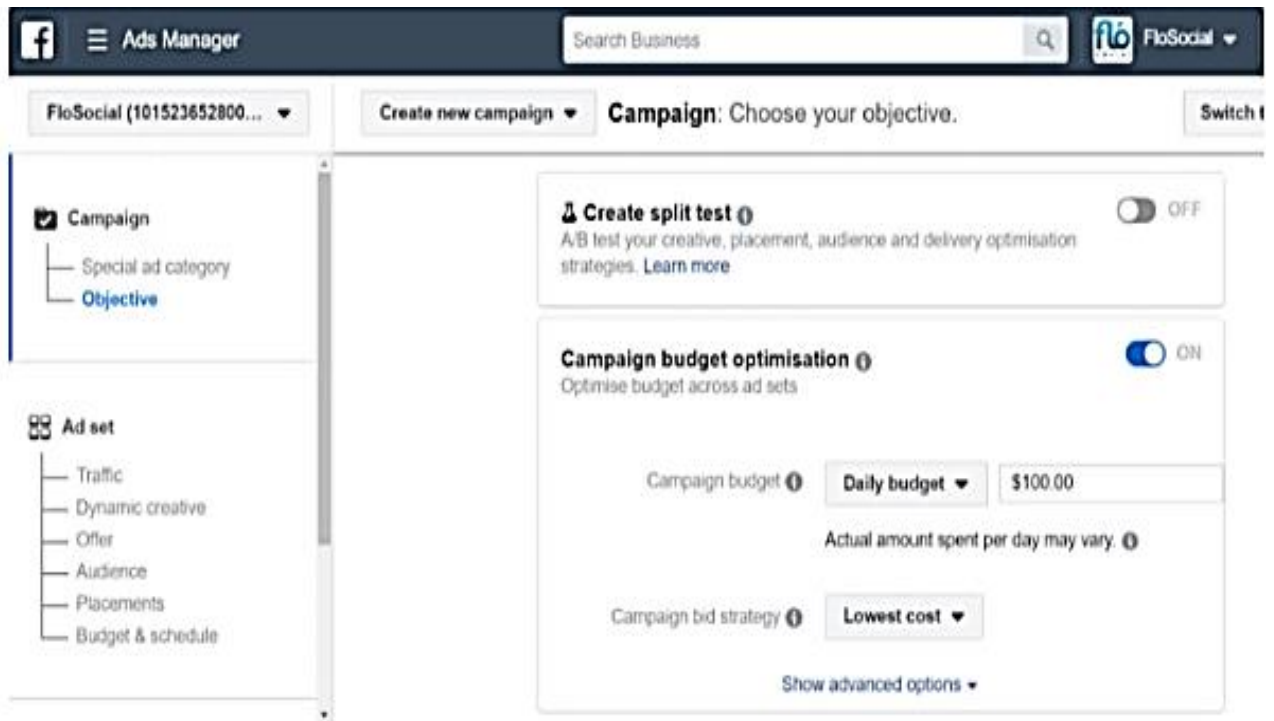
Para que funcionen los anuncios dinámicos, se debe configurar tres componentes del píxel de Facebook: el código base para las vistas de página, que permite a Facebook rastrear qué contenido se reproduce; un evento de conversión, como agregar al carrito o Comprar; y un ID de producto o categoría debido a que Facebook necesita saber qué tipo de productos o categorías se vieron o compraron para determinar qué anuncios activar (Rodríguez, 2019).

Para complementar lo anterior, algunos de los beneficios de usar la estrategia Power 5 de Facebook están relacionados con: reducir la superposición de audiencias, si usa demasiados grupos de anuncios, puede competir consigo mismo e intentar llegar a las mismas personas en diferentes grupos de anuncios, esto puede hacer que pierda impresiones y aumente sus costos publicitarios. Dejar que Facebook optimice el presupuesto más rápido y obtenga más información sobre qué grupos de anuncios está en uso, Según Intago (2021),

La optimización del presupuesto de campaña o *Campaign Budget Optimization* por sus siglas en inglés (CBO), es otra de las herramientas de inteligencia artificial más útiles de Facebook para todo tipo de campañas. Debido a esta función, puede establecer su presupuesto a nivel de campaña en lugar de a nivel de conjunto de anuncios. Luego, Facebook optimiza los resultados al asignar y distribuir su presupuesto a su conjunto de anuncios de mejor rendimiento (Intago, 2021).

El CBO es imparcial y asigna su presupuesto al conjunto de anuncios más efectivo para producir los mejores resultados para su campaña. Para usarlo de debe crear una campaña de Facebook y elegir el objetivo de la campaña antes de usar CBO. Luego, desplazarse hasta la parte inferior de la página, activar la Optimización del presupuesto de la campaña y, cuando se le solicite, ingresar el presupuesto total para la campaña (Rodríguez, 2019).

Ilustración 8. Optimización del presupuesto de la campaña



Fuente: tomado a partir de Intiago (2021)

Debido a que Facebook busca activamente su audiencia más rentable para gastar el presupuesto, usar CBO tiene algunas ventajas, como un menor costo por conversión y una mejor perspectiva de qué conjuntos de anuncios funcionan mejor para el cliente (Intiago, 2021).


Además, se aprende por experiencia que una audiencia que deja de ser rentable un día determinado puede volver a ser rentable unos días después. Facebook considera que al tener siempre un plan de respaldo en caso de que una de las audiencias comience a ser demasiado costosa, evita que se deban tomar decisiones apresuradas (Instagram Ads, 2020).

Asignar el presupuesto a la campaña y no sólo al conjunto de anuncios permite optimizar las campañas. Para aquellos que son más cautelosos, aún tienen la posibilidad de establecer gastos mínimos/máximos para cada conjunto de anuncio (Instagram Ads, 2020).

Ilustración 9. Límites de gasto del conjunto de anuncios

Presupuesto y calendario

Fecha de inicio

8/9/2020  17:12
Hora de Madrid

Finalización · Opcional


Definir una fecha de finalización

[Ocultar opciones ▾](#)

Límites de gasto del conjunto de anuncios · Opcional

Límites de gasto del conjunto de anuncios

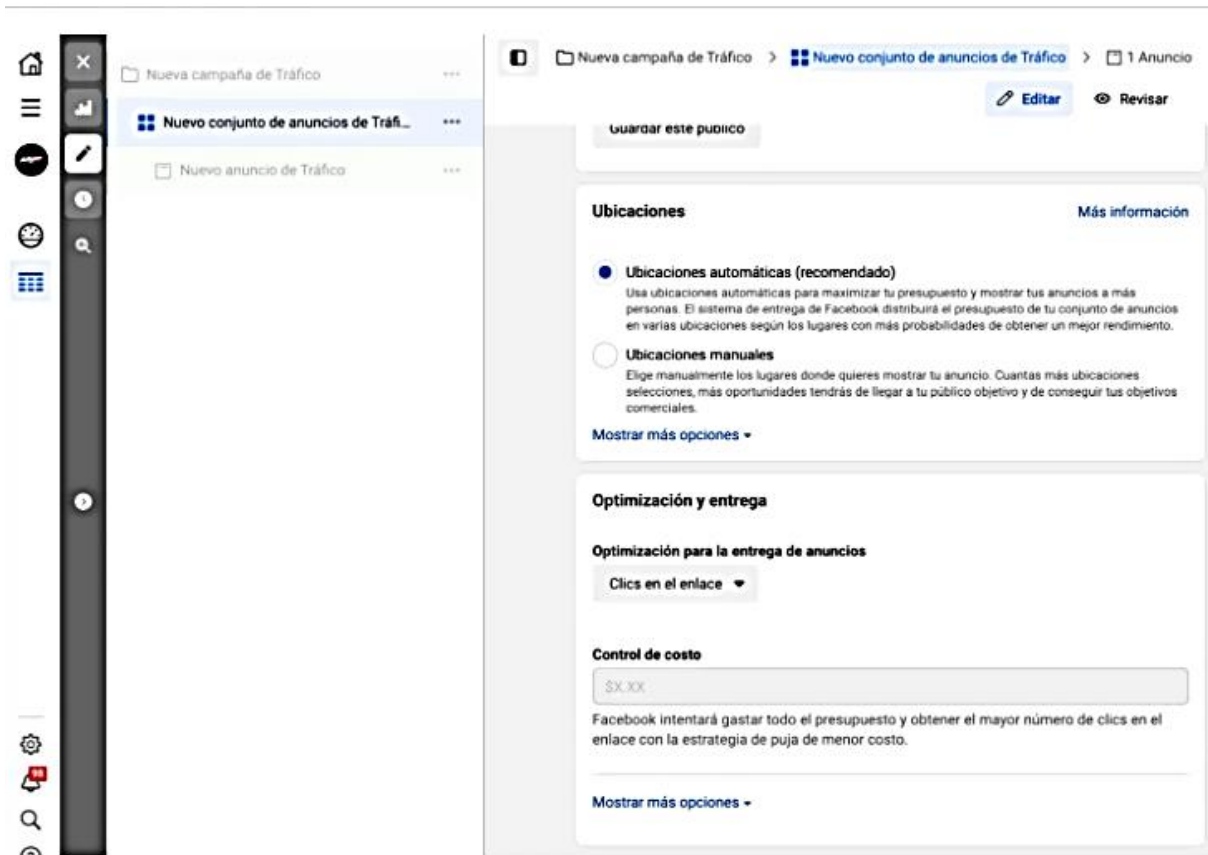
Mínimo diario EUR **Máximo diario** EUR

No podemos garantizar que se gaste este importe.  No superaremos este importe.

Fuente: tomado a partir de Instagram Ads (2020)

Las ubicaciones automáticas son la configuración predeterminada para todos los tipos de campaña, y Facebook puede colocar sus anuncios en 17 ubicaciones en su familia de aplicaciones (*Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network*), son parte de Power 5 porque utilizan el aprendizaje automático para comprender a su audiencia y dónde es más probable que interactúen o pasen tiempo en el ecosistema de la aplicación (Intago, 2021).

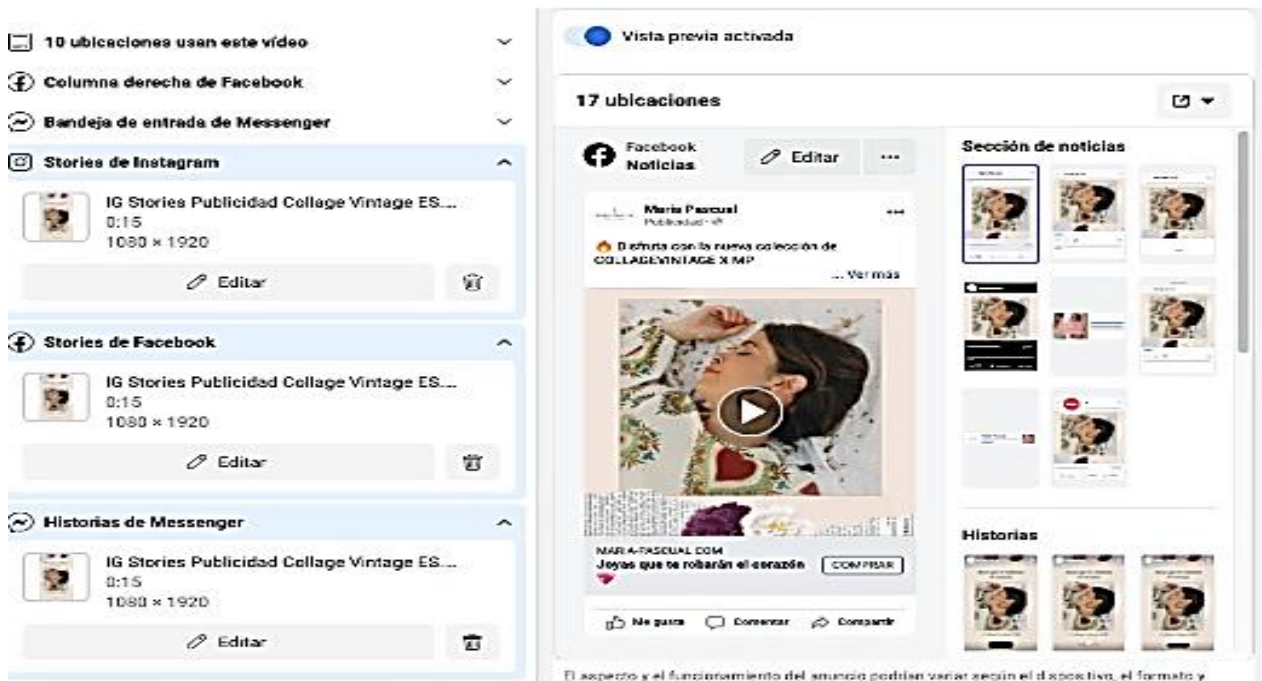
Ilustración 10. Ubicaciones automáticas



Fuente: tomado a partir de Intiango (2021)

El aumento de las ubicaciones automáticas permite la mejora de la frecuencia y el aumento de impresiones y los costos de publicidad más bajos son solo algunas de las ventajas de usar ubicaciones automáticas. Otras ventajas incluyen la capacidad de mostrar sus anuncios en ubicaciones de menor costo como *Audience Network e Stories*. Facebook optimizará la ubicación de su anuncio en función de dónde es más probable que se convierta su audiencia (Intiango, 2021).

Ilustración 11. Campaña con muchas de las ubicaciones

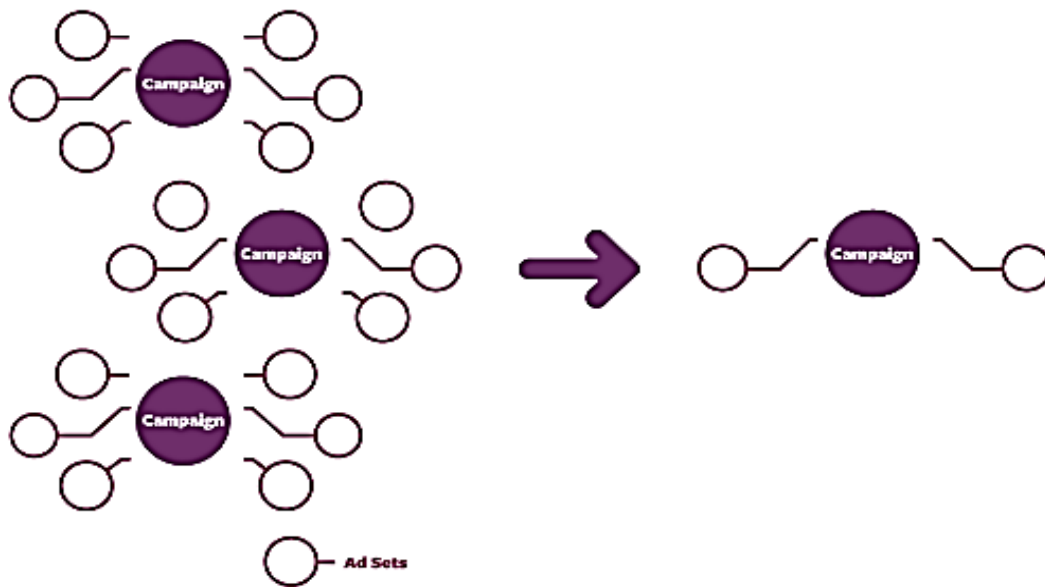


Fuente: tomado a partir de Instagram Ads (2020)

En pocas palabras, Facebook alienta a usar la ubicación automática en lugar de apegarse a lugares que eventualmente se han vuelto prohibitivamente caros o inaccesibles.

El uso de la estructura de cuenta simplificada es algo que aconseja Facebook, y también asegura que su presupuesto y publicidad estén optimizados. El formato de la estructura de cuenta optimizada sería un objetivo de campaña, dos o tres conjuntos de anuncios y cinco o seis anuncios en cada conjunto de anuncios (Instagram Ads, 2020).

Ilustración 12. Cuenta simplificada



Fuente: tomado a partir de Instagram Ads (2020)

Según Instagram Ads (2020), entre los principales beneficios de la cuenta simplificada se puede destacar:

- Reduce la dispersión de la audiencia: si utiliza numerosos anuncios, es posible que se encuentre en una situación en la que intente llegar a las mismas personas con varios anuncios, y que compiten consigo mismo. Se llegará a menos personas y los costos de publicidad aumentarán.
- Permita que Facebook seleccione los anuncios que mejor se adapten a su audiencia y objetivos para maximizar su presupuesto más rápidamente.

Luego de presentar el marco teórico y conceptual sobre el *marketing* digital en el capítulo 1, se procede en el siguiente capítulo a detallar el diseño metodológico que guiará la investigación aplicada al caso de estudio de la empresa Medimport. El correcto delineamiento del enfoque, alcance y técnicas de investigación resulta fundamental para asegurar la validez y confiabilidad de los datos que se recolecten y las conclusiones que de ellos se extraigan.

En síntesis, en este primer capítulo se han sentado las bases teóricas y conceptuales sobre *marketing* digital, profundizando en su definición, evolución histórica, componentes y herramientas. Asimismo, se ha delineado la estructura y pasos necesarios para implementar un plan de *marketing* digital efectivo en una empresa. Todos estos conocimientos servirán de sustento para el desarrollo del caso práctico de la empresa Medimport que se abordará en el siguiente capítulo. A través de un diagnóstico situacional integral y el análisis de métricas digitales, se evidenciarán las principales falencias y áreas de mejora en la estrategia de *marketing* digital actual de Medimport. Esto permitirá sentar bases sólidas para la posterior formulación de acciones estratégicas contextualizadas y sustentadas que potencien el posicionamiento online y desempeño comercial de la organización.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Modalidad básica de la investigación

El presente capítulo expone los principales lineamientos metodológicos que orientan el desarrollo investigativo del caso práctico planteado. En primer lugar, se define la modalidad básica de investigación seleccionada en función del objetivo y preguntas que guían el estudio. Luego, se presenta un análisis situacional interno y externo de la empresa Medimport mediante el empleo de herramientas como el análisis PESTEL y la matriz FODA. Finalmente, se detallan las técnicas e instrumentos elegidos para la recolección y el análisis de datos relevantes que permitan caracterizar la situación actual de la empresa en cuanto al *marketing* digital y sentar las bases para la propuesta estratégica que se presentará en el siguiente capítulo.

Este estudio resume las bases teóricas recopiladas de libros impresos, digitales, revistas científicas, blogs, y trabajo de campo, en los que se refieren algunos de los elementos citados. Se realiza una bibliografía para recopilar información de estudios previos y de otros autores que sirvan de referencia; por otro lado, el trabajo de campo involucra la recolección de datos a través de la observación directa, levantamiento de encuestas y el análisis del problema en el área de ocurrencia, por lo que se considera a este trabajo enclavado en la modalidad de estudio de campo, de acuerdo con Herrera et, al (2014)

El alcance del presente estudio es de tipo descriptivo, es decir, que se enfoca en el estudio de fenómenos que ocurren en su contexto natural y, se basa en la recopilación de datos para describir, ordenar, analizar e interpretar información sobre el tema. En este sentido, la investigación descriptiva es útil para este estudio puesto que permite para determinar variables, pero no intenta establecer una relación causal. Por lo tanto, la investigación descriptiva es una herramienta valiosa para proporcionar información detallada y precisa sobre el tema de investigación y así permitir una mejor comprensión del fenómeno.

El enfoque de investigación cualitativo apunta a la comprensión detallada y profunda de un fenómeno social, cultural o humano, a diferencia del enfoque cuantitativo que da preferencia a la medición numérica y estadística de los datos, el enfoque cualitativo se prefiere la exploración y análisis de los datos no numéricos, como las experiencias, percepciones, sentimientos y comportamientos de las personas (Herrera et, al 2014).

La encuesta es una técnica de investigación que ha sido empleada para recopilar datos y opiniones de un grupo de personas sobre un tema en particular, en este caso el *Marketing* Digital. Por lo general, se estila, utilizar un cuestionario con preguntas cerradas o abiertas para obtener la información deseada. Las encuestas se realizan de varias maneras, desde entrevistas telefónicas, encuestas en línea, en persona o por correo. La elección del formato dependerá del alcance del estudio, el presupuesto y la disponibilidad de los encuestados (Feria, 2020). El instrumento correspondiente a esta temática fue un cuestionario estructurado, y se aplica de forma virtual a través de *Google Forms* debido a que el servicio de logística de la empresa tiene clientes en todo el país.

En este estudio, la encuesta se divide en dos partes. En la primera parte, se aplica una encuesta al gerente de la empresa MEDIMPORT (anexo 6). Esta herramienta, se ha elegido debido al horario limitado del informante (gerente). En la segunda parte, se realiza una encuesta a todos los clientes de la empresa MEDIMPORT, con un total de 85 personas (anexo 7).

La encuesta virtual, se realiza a través de *Google Forms*, y considera que el tamaño de la población es manejable, no se requiere muestreo. Las preguntas, se diseñaron para entender las características de los consumidores y su relación con el consumo de contenido a través de redes sociales. Los resultados, se presentan en forma de tablas y gráficos para facilitar la interpretación en los anexos 6 y 7.

2.2. Análisis situacional de la empresa Medimport

En el contexto actual, donde la competencia es mayor y el entorno empresarial se encuentra en constante evolución, es fundamental realizar un análisis situacional

exhaustivo para una empresa. Este análisis permite evaluar de manera integral tanto los factores internos como externos que impactan en el desempeño y la dirección estratégica de la organización. Mediante el análisis de fortalezas y debilidades internas, así como de oportunidades y amenazas externas, se obtiene una visión clara de la posición actual de la empresa en el mercado.

Este análisis situacional es el momento oportuno para examinar la eficacia de las estrategias actuales, identificar áreas de mejora y detectar posibles riesgos o desafíos emergentes. Además, permite obtener una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes, las tendencias del mercado y los cambios regulatorios o tecnológicos relevantes. Con un análisis situacional sólido, la empresa estará en una posición ventajosa para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas que la impulsen hacia el éxito a largo plazo.

Se llena una matriz pestel a través del método de recopilación de datos, esto se hace en base a que es indispensable conocer de manera impersonal y por información de terceros la situación del entorno empresarial de la empresa. Es importante rellenar esta matriz porque esto permite que las estrategias que se planteen en el capítulo 3 se sitúen en un contexto realista, lo que hace que sean más efectivas.

Para recolectar la información que completa el análisis PESTEL, se utiliza el método de revisión documental. Mediante la consulta de fuentes secundarias como publicaciones académicas, datos estadísticos oficiales y noticias de medios de comunicación; se identifican los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del entorno que rodea a la empresa Medimport.

Cada categoría del PESTEL se analiza de forma independiente, extrayendo de las fuentes revisadas aquellos elementos contextuales del ámbito nacional que parecen ejercer mayor influencia sobre las operaciones y desempeño de la organización. Los factores identificados en cada dimensión se sintetizan en frases descriptivas concisas que se disponen en una matriz. De esta manera, el PESTEL logra caracterizar

integralmente las condiciones del ambiente externo, sentando bases objetivas para la posterior formulación de estrategias contextualizadas.

Cuadro 3. Análisis PESTEL

Factores del entorno	Desarrollo
Político	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entorno político polarizado ○ Posible destitución del presidente ○ Inestabilidad política
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Recuperación económica post-covid ○ Reforma al código tributario ○ Reducción de ISD ○ Proyecto de ley económica alivio de pago de impuestos
Social	<ul style="list-style-type: none"> ○ Educación de baja calidad y alcance ○ Índices de pobreza y pobreza extrema más bajos que nunca ○ 476.000 personas sufren de enfermedades crónicas pulmonares
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ○ 69,7% de la población tiene acceso a internet ○ millones de personas cuentan con al menos una red social ○ la cobertura de banda ancha móvil es de más del 56% del país
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rimpe emprendedores ○ facturación electrónica.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Altos índices de criminalidad en todo el territorio ecuatoriano ○ Apoyo militar para el control de inseguridad ○ Penetración de bandas armadas en el territorio

Regulatorio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nueva regulación en aduanas para la comercialización de dispositivos médicos en cuanto a permisos y registros sanitarios
Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Distancias cortas ○ Envíos a todo el país en 24 a 48 horas.

Fuente: elaboración propia

El análisis PESTEL evidencia un contexto Nacional complejo y cambiante para la empresa Medimport, con diversos factores externos que representan tanto oportunidades como amenazas potenciales. Por ejemplo, la recuperación económica post-pandemia incrementa el poder adquisitivo de posibles clientes, pero los altos índices delictivos en el país ponen en riesgo la integridad de los procesos operativos. De igual forma, la nueva regulación aduanera abre posibilidades comerciales al tiempo que impone mayores requisitos. En síntesis, el entorno se muestra desafiante e incierto, demandando a la empresa flexibilidad y capacidad de adaptación.

Tras el análisis de las condiciones y tendencias del ambiente externo mediante la matriz PESTEL, se procede ahora a examinar los factores internos que inciden sobre el desempeño organizacional. Para ello se utiliza el análisis FODA, una herramienta que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas inherentes a la empresa. Mediante este examen se logra complementar la visión integral del contexto, evidenciando aquellos elementos propios de Medimport que podrían potenciar o limitar el éxito de sus estrategias mercadológicas.

Se completa una matriz FODA, la cual, permite entender el panorama interno de la empresa, la manera en la cual se determinan, tanto los factores que le permiten tener éxito, así como aquellos factores son capaces de ocasionar problemas, con la opción de crear planes de acción y anticipándose así posibles escenarios en los cuales se ve afectada la integridad física u operativa de la misma.

Ilustración 13. Matriz FODA



Fuente: elaboración propia

La encuesta que se realiza al gerente, Anexo 6, demuestra que la situación actual del comercio digital, se encuentra en fases muy tempranas, durante todo este tiempo se ha manejado de manera empírica e intuitiva, no existe una guía que permita el desarrollo de nuevas políticas o estrategias para conseguir objetivos, lo que demuestra la necesidad del proyecto planteado en este estudio.

Para recolectar las analíticas, se accede de manera directa a los datos tanto de la página web como de las redes sociales. De esta manera, se obtiene información de primera mano, sin sesgos, lo que permite identificar cuáles son los problemas reales, y dónde se originan los mismos. Para la página web se recolecta un histórico de datos los cuales se presentan a continuación.

Ilustración 14. Resumen de tráfico de 6 de junio del 2022 al 5 de junio del 2023



Fuente: Recuperado de WIX.Analytics (2023)

Ilustración 15. Resumen de tráfico de 8 de marzo del 2023 al 5 de junio del 2023



Fuente: Recuperado de WIX.Analytics (2023)

Ilustración 16. Resumen del tráfico de 7 de mayo del 2023 al 5 de junio del 2023



Fuente: tomado a partir de WIX.Analitics (2023)

Como se puede apreciar en los datos recabados, durante el último periodo de 30 días, se nota una disminución del 23% de sesiones abiertas y un 29% de visitantes únicos la página red de la empresa ha recibido muchos menos visitantes, no ha sido capaz de aumentar de manera significativa el tiempo de sesión. Estos datos, se comparten con el diagnóstico de las redes sociales.

Ilustración 17. Publicación del 8 de diciembre del 2021



Fuente: tomado a partir de Facebook Ads (2023)

Ilustración 18. Publicación del 11 de agosto de 2022 (ultima realizada)



Fuente: tomado a partir de Facebook ads (2023)

Ilustración 19. Fuente de tráfico últimos 30 días

Categoría de la fuente de tráfico	Fuente de tráfico	Sesiones del sitio	Vistas de la página	Visitantes únicos
Directas	Directas	449	656	331
Social orgánico	Youtube	333	384	321
Búsqueda de pago	Google	53	66	50
Referencia	Google	53	64	48
Búsqueda orgánica	Google	34	54	33
Referencia	benditofutbol.com	4	6	4

Fuente: tomado a partir de WIX.Analytics (2023)

Esta recolección de métricas muestra que la empresa Medimport ha perdido posicionamiento y tráfico en sus páginas red y redes sociales, haciéndola menos competitiva. La disminución de visitas en la página red, se ocasiona por el nulo uso de herramientas de SEO y está ligada al bajo alcance de sus publicaciones al tener el link de la página red ligado a sus publicaciones en redes sociales.

El bajo alcance de las publicaciones es causado por una vaga segmentación, esto causa que el contenido no llegue a la audiencia correcta y del mismo modo el contenido

ha demostrado no ser atractivo para el público en general puesto en evidencia en la Figura (16) también que de las últimas visitas realizadas en este mes ninguna proviene de las redes sociales de la empresa.

Los datos obtenidos, como resultado de la aplicación de encuestas, se resumen en tablas y se presentan en modo de gráficos para una mejor interpretación en el anexo 7. Una vez recopilados los datos, se puede entender que a la mayoría de personas no les gusta la publicidad, específicamente el 85,5% de las personas tiene una mala relación con la publicidad dentro de sus redes sociales. Del mismo modo, se encuentra que al 43,4% de los clientes de Medimport prefiere ver consejos y tutoriales respecto a sus intereses. Con los datos de la encuesta se identifica que las personas están cansadas de la publicidad típica y usan las redes sociales a manera de distracción, y no conectan con las empresas que solo publican contenido promocional.

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa Medimport respecto a su *marketing* digital en el Capítulo 2, se evidenciaron varias oportunidades de mejora y áreas problemáticas que impactan negativamente su desempeño comercial online. En base a este diagnóstico y con los conceptos teóricos del *marketing* digital como sustento, se procederá ahora en el Capítulo 3 a delinear una propuesta estratégica integral que permita potenciar la presencia digital de Medimport y alcanzar sus objetivos comerciales. Siguiendo la estructura de un plan de *marketing* digital, se desarrollarán cada uno de sus componentes: análisis de mercado y competidores, definición de objetivos y KPIs, selección y planificación de canales y contenidos, plan de acciones tácticas y medición de resultados. Esta propuesta busca ofrecer una hoja de ruta específica y viable para que Medimport mejore su desempeño online, alcance nuevos clientes y refuerce su posicionamiento en el competitivo mercado de dispositivos médicos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio planteado en el cuerpo metodológico, invita a considerar a la estadística descriptiva como principio catalizador y soporte para extrapolar los resultados de opinión en verdaderos indicadores de comportamiento del fenómeno problemático, es así que una vez realizado el sondeo de la encuesta presentada como anexo (ver anexos 1, 2, 3, 4, 5 y 6), y como contenido evidenciador (ver anexo 7), se ha llegado a determinar las tendencias de respuesta de los afectados por la situación negativa y de la misma forma se ha realizado un acercamiento a la propuesta de solución al problema, tal como se puede verificar a continuación.

3.1. Situación actual y delimitación del plan

1. Análisis del mercado

La empresa Medimport, se especializa en la comercialización de equipos médicos de oxígeno de última tecnología a nivel nacional, enfocado al mercado B2B, esto ocasiona que la empresa tenga una cartera de clientes relativamente pequeña de solo 85. La directiva de la empresa busca acelerar su crecimiento a través de un cambio en el giro del negocio a una perspectiva B2C. Para poder lograrlo necesita empezar con publicidad en medios digitales y expandir sus operaciones al mercado minorista.

En la encuesta realizada al gerente (Anexo 6) se halla la necesidad de crear un plan de *marketing* integral con énfasis en aumentar su visibilidad en el ambiente digital. La empresa al trabajar de manera directa con otras empresas no se preocupa de la visibilidad digital. No obstante, la inmersión a un mercado minorista obliga a la empresa a empezar con publicidad en medios masivos, lo que permite que la mayor cantidad de personas sean capaces de conocer el giro de negocio y sus productos. Por consiguiente, se plantean los siguientes objetivos para desarrollar los componentes clave del plan de *marketing* digital.

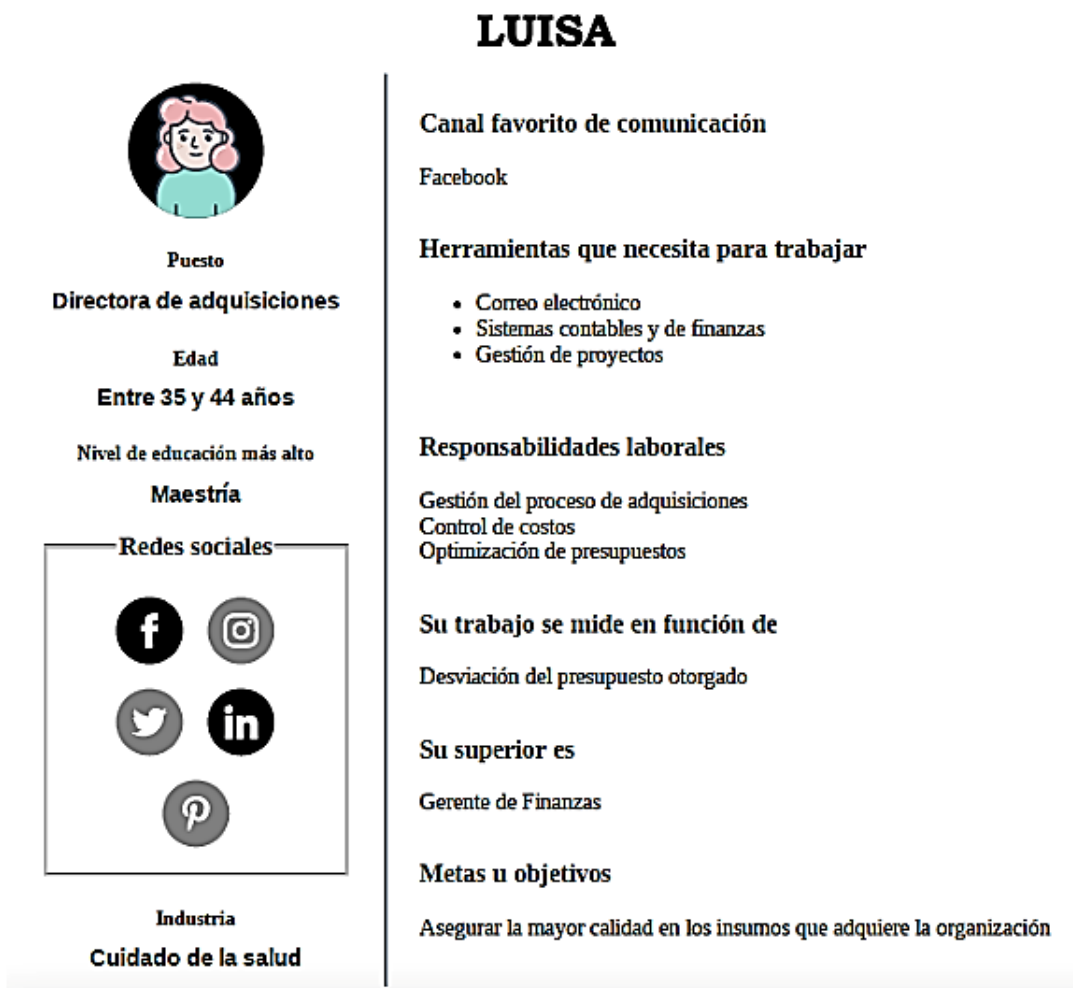
Después de realizar una revisión de clientes actuales, y con la ayuda del análisis PESTEL realizado (Cuadro 4), se añaden como prospectos a las personas con familiares los cuales padezcan enfermedades respiratorias crónicas. Este plan se crea especialmente a estos posibles interesados. De este modo el target definido para la empresa se define de la siguiente manera.

- Hospitales
- Universidades
- Clínicas privadas
- Profesionales de la salud
- Personas con familiares con enfermedades respiratorias

Al mismo tiempo se diseñan *buyer personas* para que la empresa sea capaz de identificar de una manera visual y humana a las personas a las cuales vende actualmente, y del mismo modo se genera un perfil completamente nuevo, de quienes se espera que sean los clientes nuevos y hacia quienes se enfoca el presente plan de *marketing*.

El *buyer persona* del cliente actual describe el perfil de clientes de la empresa. Se identifican sus características demográficas, como edad, puesto, nivel educativo, etc. Comprender a este grupo ayuda a adaptar las estrategias existentes y a mantener una relación sólida con los clientes actuales. Por otro lado, el cliente al que se espera llegar describe el perfil del público objetivo futuro, aquel al que la empresa pretende atraer y convertir en clientes. Se investigan a este grupo objetivo, como sus necesidades aún no satisfechas, sus preferencias de comunicación y los canales de información que utilizan. Este perfil, se diseñó para el desarrollo de nuevas estrategias y tácticas para captar la atención y el interés de estos clientes potenciales.


Ilustración 20. Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Este perfil describe a los clientes habituales de la empresa en la actualidad. Se idea un personaje encargado de adquisiciones en un hospital o clínica privada y se establecen las características con las cuales se particularizan a estos sujetos. Una vez que se crea el perfil del cliente actual se le genera el perfil correspondiente al cual se aspira llegar.

Ilustración 21. Buyer persona




Puesto
Representante de Ventas

Edad
Entre 35 y 44 años

Nivel de educación más alto
Licenciatura

Redes sociales



Industria
Ventas

Roberto

Canal favorito de comunicación

Redes Sociales

Herramientas que necesita para trabajar

- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube

Responsabilidades laborales

Vender los productos del portafolio

Su trabajo se mide en función de

Ventas por mes

Su superior es

Director de ventas

Metas u objetivos

Aumentar la cartera de clientes

Fuente: Elaboración propia

En este estudio, la prioridad son las personas con deficiencias y problemas de salud cuyo perfil los identifica por no haber tenido acercamientos previos con el mundo de insumos médicos, trabaja en cualquier actividad económica de tipo industrial, su trabajo le permite estar en un nivel socioeconómico de clase media o media alta y se identifica que este cliente es quien compra el producto, sin embargo, el usuario es un adulto mayor con enfermedades de respiración crónicas que se encuentre a cargo del cliente potencial, se infiere el rango de edad promedio del perfil.

Una vez que se define una guía general, objetivos, el perfil del cliente actual y el perfil del cliente potencial se procede con la definición de estrategias y la creación de planes de acción con el fin de conseguir los objetivos ya expuestos en el presente plan de *marketing*.

2. Establecimiento de objetivos

Una vez se analiza la situación del mercado se plantea los siguientes objetivos para el plan de marketing

- Aumentar el nivel de captación de las publicaciones en redes sociales de Medimport
- Reducir el costo por clic en botones *call to action* de Medimport
- Aumentar el tráfico en la página red de Medimport

De la misma manera, se plantean una misión para el plan de *marketing*, una visión y valores que puedan aplicarse de manera global en la organización con la finalidad de crear armonía en todas las decisiones subsecuentes a la creación del respectivo plan de *marketing* digital para la empresa.

Misión:

Incrementar las conversiones y mejorar nuestra presencia digital, para llegar a más clientes y ofrecer productos médicos de la más alta calidad. Nos comprometemos a desarrollar campañas de marketing digital atractivas y efectivas, mejorar nuestra página red y presencia en redes sociales, y brindar un servicio excepcional y personalizado a nuestros clientes, en búsqueda de su satisfacción total.

Visión:

Dentro de cinco años, la empresa Medimport, liderará el mercado de insumos médicos, y ofrece la mejor experiencia digital a nuestros clientes y maximizar las conversiones

a través de una estrategia innovadora de *marketing* digital. Queremos ser la referencia en el sector de la Medicina y asesoría en temas de salud, y ofrecer la mejor calidad de servicio, productos y atención al cliente, con base en la calidad y la responsabilidad social.

Valores:

- Innovación: Buscar soluciones nuevas y creativas para nuestros clientes.
- Calidad: Brindar productos y servicios de alta calidad y confiabilidad.
- Compromiso: Comprometidos con la satisfacción y atención al cliente.
- Trabajo en equipo: Promover el trabajo colaborativo para lograr los objetivos de la empresa.
- Responsabilidad social: Contribuir al bienestar y la salud de la comunidad.

3. selección de canales digitales

Los canales que se seleccionan son *Facebook* e *Instagram*, esto con el objetivo principal del estudio que es el uso del algoritmo *Power 5* que solo está disponible para estas plataformas

4. Estrategia de contenido

La estrategia de contenido se presenta a continuación, al igual que el desarrollo de los planes de acción.

3.2. Estrategias y plan de acción

Con los resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada a clientes en la cual un 85,5% de los encuestados consideran inútil y molesta la publicidad en línea, y que el 59% de los usuarios tienden a interactuar con las marcas a través de comentarios en las publicaciones se procede a generar el plan de acción en base a estos resultados.

- Estrategia 1: “Conexión Saludable”

Esta estrategia se basa en crear contenido viral y orgánico, el nombre se le otorga basado en la premisa de conectar con personas que busquen temas respecto a salud, y que este puede ser atractivo y valioso para todas las personas. La estrategia “Conexión Saludable” se enfoca en proporcionar contenido de alta calidad que genere interés y *engagement* en las redes sociales. Con base en los resultados de la encuesta, se priorizará la creación de contenido que satisfaga las preferencias de la audiencia. Para lograrlo, se desarrollarán consejos y tutoriales relacionados con el uso de los insumos médicos, de manera que se entregue información valiosa y práctica para los seguidores. Esto permitirá a la empresa posicionarse como líder en su industria y establecerse como una fuente confiable de conocimientos. Además, se compartirán noticias e información relevante sobre avances médicos, investigaciones y desarrollos en el campo de la salud. Esto ayudará a mantener a la audiencia informada y al día con las últimas novedades, de forma con la cual se genera interés y se crea una conexión con la marca.

No se descuidará el aspecto del entretenimiento, se crearán contenidos atractivos y entretenidos relacionados con la salud y los insumos médicos. Esto permitirá captar la atención de la audiencia y aumentar el alcance orgánico del contenido. La estrategia también incluirá el uso de hash-tags relevantes, colaboraciones con *influencers* del sector médico y la promoción del contenido a través de diferentes plataformas sociales. Esto ayudará a amplificar la visibilidad y el impacto del contenido, en búsqueda de aumentar su potencial para volverse viral.

Cuadro 4. Plan de acción 1

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Aumentar el nivel de captación de las publicaciones en redes sociales de Medimport	1. Creación de contenido atractivo y relevante	<p>Investigar las tendencias y necesidades de la audiencia para generar contenido acorde.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar imágenes y videos de alta calidad para captar la atención de los usuarios. - Incluir preguntas y llamados a la acción en las publicaciones para fomentar la participación. 	Porcentaje de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) por publicación.
	2. Interacción con la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes de los seguidores. - Realizar encuestas y preguntas para incentivar la participación y obtener <i>feedback</i> de la audiencia. 	<p>Tiempo de respuesta promedio a los comentarios y mensajes.</p> <p>Porcentaje de participación en encuestas y preguntas.</p>
	3. Colaboraciones y alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer asociaciones con <i>influencers</i> y otros actores relevantes en el sector médico para aumentar el alcance de las publicaciones. - Realizar colaboraciones y menciones cruzadas con otras empresas afines para amplificar el contenido. 	Número de seguidores alcanzados a través de las colaboraciones y menciones cruzadas.

Fuente: elaboración propia

Para guiar el desarrollo de actividades, se diseñó un cronograma de trabajo mensual, se escoge esta duración puesto que esto permite repetirla de manera consecutiva mes a mes, y con ello, clasificar la información y los resultados obtenidos. Se contempla el poder recopilar información, crear contenido, y analizar los resultados de la campaña.

Cuadro 5. Cronograma

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	Publicación 1	Interacción con seguidores	Publicación 2	Monitorización de comentarios	Análisis de métricas
2	Publicación 3	Colaboración con <i>influencer</i>	Publicación 4	Interacción con seguidores	Análisis de métricas
3	Publicación 5	Contestar preguntas en redes sociales	Publicación 6	Monitorización de comentarios	Análisis de métricas
4	Publicación 7	Crear encuesta interactiva	Publicación 8	Interacción con seguidores	Análisis de métricas

Fuente: elaboración propia

5. Diseño de experiencia del usuario

El diseño de la experiencia del usuario se enfoca en agilizar su paso por la página web, para esto se presenta la siguiente estrategia

- Estrategia 2: “Optimización de Clics Eficientes”

La estrategia de "Optimización de Clics Eficientes" tiene como objetivo principal reducir el costo por clic en los botones de llamada a la acción para una empresa dedicada a la comercialización de insumos médicos. Basados en los resultados de la encuesta aplicada, que reveló un alto porcentaje de personas que dan clic en publicidades de manera frecuente, se ha diseñado esta estrategia para maximizar la eficiencia de cada *click* y obtener resultados significativos. La estrategia se enfoca en identificar las mejores prácticas y técnicas para optimizar el rendimiento de los botones de llamada a la acción, de manera con la cual se mejora la relevancia y persuasión del contenido asociado. Se realizará una investigación exhaustiva sobre el comportamiento del público objetivo y se implementarán ajustes constantes en el diseño, posicionamiento y mensaje de los botones para maximizar la tasa de conversión.

Mediante un enfoque de prueba y aprendizaje, se realizarán modificaciones y ajustes en la estrategia a lo largo del tiempo, Se usa análisis de datos y retroalimentación del rendimiento obtenido. Esto permitirá identificar patrones y tendencias que ayudarán a refinar continuamente la estrategia y lograr una disminución sostenida en el costo por clic, con un mejor retorno de inversión y con resultados efectivos para la empresa.

Cuadro 6. Plan de acción 2

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Reducir el costo por clic en botones <i>call to action</i> de Medimport	1. Optimización de anuncios y segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la macrosegmentación en Facebook Power 5 - Crear variables del mismo anuncio - Entrenar al algoritmo 	Costo promedio por clic en los botones <i>call to action</i> .
	2. Mejora del contenido y diseño de los botones <i>call to action</i>	Utilizar textos persuasivos y llamativos en los botones <i>call to action</i> . <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar botones visualmente atractivos y de fácil identificación. - Ubicar los botones en lugares estratégicos dentro de la página red y los anuncios. 	Tasa de clics en los botones <i>call to action</i> .
	3. Seguimiento y análisis de datos	Implementar herramientas de seguimiento de conversiones para medir el rendimiento de los botones <i>call to action</i> . <ul style="list-style-type: none"> - Analizar regularmente los datos y realizar ajustes basados en los resultados obtenidos. 	Tasa de conversión de los botones <i>call to action</i> .

Fuente: elaboración propia

Para este objetivo se propone utilizar el algoritmo de Meta Business el cual se llama Power 5, y la función de este es automatizar la segmentación y distribución del contenido. Para obtener los mejores resultados se debe entrenar al mismo, para

función del estudio se propone entrenarlo a través de cargar la información de los perfiles que se crean con los buyer personas (Imagen x; y) para que este sepa a quién enfocar la distribución del contenido para maximizar los resultados. Posteriormente se procede a identificar qué objetivo tienen las diferentes publicaciones. Se configura así la manera mediante la cual se entregan las publicaciones al centro de cuentas de las plataformas Meta.

Con el fin de alcanzar el objetivo establecido, se crea un cronograma mensual que permite repetir la estrategia de manera consecutiva mes tras mes. La elección de esta duración se debe a que brinda la oportunidad de analizar y evaluar los resultados obtenidos de manera segmentada y progresiva. El cronograma diseñado garantiza una planificación estructurada de las actividades durante todo el mes. Esto permite tener una visión a largo plazo y optimizar los recursos y esfuerzos necesarios para cada etapa de la estrategia.

Cuadro 7. Cronograma

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	Análisis de métricas	Optimización de palabras clave	Creación de anuncios	Macrosegmentación	Evaluación de <i>landing pages</i>
2	Optimización de anuncios	Testeo de diferentes llamados a la acción	Análisis de competidores	Entrenar al algoritmo	Análisis de métricas
3	Revisión de calidad de anuncios	Entrenar al algoritmo	Análisis de horarios de mayor rendimiento	Ajustes en la oferta por clic	Análisis de métricas
4	Implementación de estrategias de <i>remarketing</i>	Entrenar al algoritmo	Evaluación de <i>copywriting</i>	Optimización de presupuesto	Análisis de métricas

Fuente: Elaboración propia

6. Optimización continua

Para asegurar el desarrollo del plan se presenta la siguiente estrategia para procurar la mejora continua en la aplicación de las propuestas ya mencionadas y cerciorando su permanencia en el tiempo

- **Estrategia 3: “Conectando a la salud”**

Esta estrategia busca aprovechar el potencial de las redes sociales y el contenido relevante para generar un aumento significativo en el tráfico de la página red de la empresa de insumos médicos. A través de la creación de contenido de calidad, la optimización en buscadores, la participación activa en comunidades y el monitoreo constante, buscamos conectar con el público objetivo y captar su atención en un entorno digital cada vez más competitivo. Con "Conectando a la salud", nuestra meta es impulsar el flujo constante de visitantes a la página red, fortalecer la posición de la empresa como referente en el sector médico y, en última instancia, contribuir al crecimiento y éxito del negocio.

Para aumentar el tráfico en la página red de una empresa dedicada a la comercialización de insumos médicos, se ha desarrollado una estrategia integral enfocada en generar contenido de calidad y relevante para el público objetivo. Basándonos en los resultados de la encuesta aplicada, que resalta la importancia de la calidad y relevancia de las publicaciones en redes sociales, hemos diseñado esta estrategia con el objetivo de captar la atención y el interés de los usuarios, motivándolos a visitar la página red.

En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo de las necesidades, intereses y preferencias de la audiencia objetivo. Esto nos permitirá entender qué tipo de contenido es considerado de buena calidad y relevante por parte de los usuarios. A partir de esta información, se creará un calendario editorial que incluya publicaciones periódicas en las redes sociales, enfocadas en proporcionar información valiosa,

consejos útiles, noticias relevantes y contenido entretenido relacionado con el sector médico.

Además, se implementarán estrategias de optimización en buscadores (SEO) para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la página red en los resultados de búsqueda. Esto incluirá la selección adecuada de palabras clave, la creación de contenido optimizado, la optimización técnica del sitio red y la construcción de enlaces de calidad.

Asimismo, se fomentará la interacción con la audiencia a través de la participación en comunidades y grupos relacionados con la industria médica, lo que responde a preguntas, Se brindan consejos y que se comparta contenido relevante. Esto permitirá establecer la empresa como un referente en el sector y aumentar la visibilidad de la página red.

Por último, se utilizan herramientas de análisis red para monitorear el tráfico, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las estrategias implementadas, esto permite obtener información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas.

Cuadro 8. Plan de acción 3

Objetivo	Estrategias	Acciones	Indicador de rendimiento
Aumentar el tráfico en la página web de Medimport	1. Mejorar el contenido y la estructura del sitio web	- Realizar una auditoría del sitio web para identificar áreas de mejora. – Optimizar el contenido existente y agregar nuevo contenido relevante y atractivo. – Mejorar la navegación y la usabilidad del sitio web.	Tiempo promedio en el sitio web.
	2. Implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization)	- Realizar investigación de palabras clave relevantes para el negocio. – Optimizar el contenido y las etiquetas del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. – Generar enlaces de calidad hacia el sitio web.	Posicionamiento en los resultados de búsqueda.
	3. Promover el sitio web a través de los canales digitales	- Realizar publicaciones en redes sociales que incluyan enlaces al sitio web. – Enviar boletines informativos por correo electrónico que dirijan al sitio web. – Colaborar con <i>influencers</i> o sitios web relacionados para obtener menciones y enlaces.	Tráfico de referencia al sitio web.

Fuente: elaboración propia

Se desarrolla un calendario mensual que permite implementar la estrategia de manera continua y repetitiva a lo largo del tiempo. Esta duración brinda la oportunidad de evaluar y analizar los resultados obtenidos de forma progresiva y segmentada. El cronograma establecido permite planificar y organizar de manera estructurada todas las actividades a realizar durante el mes.

Cuadro 9. Cronograma

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1	Análisis de la página red	Optimización del SEO	Creación de contenido relevante	Publicación en redes sociales	Monitoreo de métricas
2	Investigación de palabras clave	Generación de <i>backlinks</i>	Actualización de contenido existente	<i>Email marketing</i>	Análisis de métricas
3	Implementación de estrategias de <i>linkbuilding</i>	Creación de contenido visual atractivo	Interacción en grupos y comunidades en línea	Publicidad en línea	Análisis de métricas
4	Mejora de la velocidad de carga del sitio red	Promoción de contenido en <i>influencers</i>	Captación de leads	Evaluación de estrategias de tráfico pagado	Análisis de métricas

Fuente: elaboración propia

3.3. Presupuesto

El presupuesto elaborado para el presente plan tiene como objetivo principal respaldar la implementación de las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos establecidos en el ámbito comercial. Con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, se diseña un presupuesto detallado que busca maximizar el rendimiento y optimizar la asignación de recursos financieros. En primer lugar, se definen objetivos específicos que incluyen aumentar el tráfico digital promedio en todos los canales digitales de la empresa Medimport, aumentar el nivel de captación de las publicaciones en redes sociales, reducir el costo por clic en botones *call to action* y aumentar el tráfico en la página red. La tabla correspondiente presenta una visión clara y estructurada de las actividades planificadas para cada objetivo, lo que permite un control exhaustivo del progreso y una distribución adecuada de los recursos financieros asignados.

Tabla 1. Presupuesto

Concepto	Descripción	Costo Estimado
Investigación de mercado	Realización de encuestas y análisis de datos	\$100,00
Diseño de estrategia de contenido	<i>Marketing de contenidos</i>	\$200,00
Producción de contenido	Creación de publicaciones en redes sociales, artículos de blog, videos tutoriales, etc.	\$150,00
Optimización de sitio red	SEO y desarrollo red	\$400,00
Campañas de publicidad online	Inversión en anuncios de Google Ads, Facebook Ads, etc.	\$300,00
Colaboraciones con influencers	Pago a influencers o sitios red relacionados para menciones y enlaces	\$500,00
Monitoreo y análisis de resultados	Contratación de herramientas de análisis y tiempo dedicado al seguimiento de métricas	\$120,00
Total		\$1.770,00

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se destaca la asignación de recursos para la creación de contenido de calidad, lo cual incluye el asesorarse de profesionales especializados en la producción de contenido relevante y atractivo. Esta inversión se justifica en base a los resultados de la encuesta, donde se evidencia que un porcentaje significativo de las personas sigue a una empresa en redes sociales por el interés en el contenido. Por lo tanto, invertir en la creación de contenido de calidad permite captar y mantener la atención de los seguidores, para generar un mayor *engagement* y aumentar las probabilidades de que compartan dicho contenido.

Otro rubro relevante es la inversión en publicidad digital. Dado que el objetivo es aumentar el tráfico en la página web y reducir el costo por clic en botones *call to action*, es esencial destinar recursos para promocionar los productos y servicios de la empresa a través de anuncios pagados en plataformas digitales. Esto permite aumentar la visibilidad de la empresa, atraer nuevos usuarios y potenciales clientes, y lograr un mayor retorno de inversión en términos de clics y conversiones.

Asimismo, se incluye una partida destinada al análisis de datos y seguimiento de métricas. La importancia de esta inversión radica en la necesidad de monitorear y evaluar constantemente el rendimiento de las estrategias implementadas. Mediante el análisis de datos, se pueden identificar tendencias, medir el impacto de las acciones tomadas y realizar ajustes o mejoras en tiempo real. Esto garantiza una toma de decisiones informada y la posibilidad de optimizar el desempeño de las estrategias a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES

- Al definir los fundamentos teóricos respecto al *marketing* digital, se establece que es posible adaptar estrategias y acciones para campañas promocionales y publicitarias por lo que la personalización y segmentación de audiencias, el contenido multimedia y las campañas publicitarias dirigidas son aplicadas cada vez más. La globalización y el vertiginoso desarrollo de la ciencia, la tecnología y las comunicaciones afectan inevitablemente el proceso de formación, esto obliga a las empresas a desarrollar una variedad de estrategias que promuevan la integración de la tecnología.
- Al diagnosticar la situación del uso de *marketing* digital de la empresa Medimport, se determina que la empresa no presenta automatización para promover el contenido. Sus consumidores en un 85,5% aseguran que no les gusta ni interesa ver publicidad en sus redes sociales, si no prefieren contenido valioso el cual se identificó el 44,6% le gustan las publicaciones de preguntas y respuestas y el 34,9 las publicaciones que busquen la interacción con la audiencia, se concluye así que la audiencia de la empresa busca consumir contenido y no publicidad.
- El desarrollo de los componentes del plan de *marketing* digital, se basa en las siguientes estrategias: Conexión saludable, Optimización de Clics Eficientes y Conectando a la salud, las cuales se enfocan en aumentar el tráfico digital y conectar de manera profunda con los clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda profundizar más el tema de estudio a través de otras estrategias con el fin de implementarlas, es decir, llevarlas a la realidad dentro de un periodo de tiempo determinado y someterlas a evaluación de resultados.
- Identificar los puntos de riesgo dentro y fuera de la empresa y generar estrategias con enfoques tanto proactivos como reactivos para poder minimizar el riesgo y perpetuar la organización.
- Entrenar de manera continua al algoritmo de acuerdo con los objetivos que la empresa plantee, adaptarse al cambio generacional y generar más *buyer personas*, se busca de esta manera maximizar los resultados del algoritmo.

BIBLIOGRAFÍA

- Braun, J. (2021). *Healthtech investment in Latin America poised to reach record levels*. Obtenido de TechCrunch: TechCrunch
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta de desempeño laboral en el entorno ecuatoriano, estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Campana. (2019). *La transformación digital de la educación superior en América Latina*. Revista Digital Universitaria.
- Galán-Sánchez, A. &.-V. (2020). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Ambato,. *Revista Espacios*.
- Herrera, L. Medina, A. y Naranjo, G (2014) *Tutoría de la Investigación Científica: Guía para elaborar en forma creativa y amén el trabajo de graduación*. Gráficas Corona. Quito
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2013) *Fundamentos de Marketing*, 11a Edición, editorial Pearson. México
- Martínez, A. N. (2019). Diagnóstico del Marketing Digital en empresas de Ambato. *Revista Científica de Administración, Economía y Turismo*.
- Posada Gómez Gustavo Adolfo. (2020, agosto 25). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas.

Ramos, J. (2022). Marketing digital en la industria de insumos médicos. *Revista de Marketing Médico*, 23.

Rodríguez, A. R.-G. (2020). *Tendencias y desafíos del marketing digital en el Ecuador. Innovación y Ciencia*.

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.

Rivadeneira, D., Sandoval, D., Zambonino, D., Albán, A., & Garcés, C. (2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. INEC.

Santa María, F. (2023) *Introducción al marketing digital* Staff Creativa. Conde de la Monclova 282 -San Isidro. <https://www.staffcreativa.pe/blog/marketing-digital-introduccion/>

Stanton, W. J. (2021). *Fundamentos de marketing*. . McGraw-Hill Education.

The Social media Family (2023) *Cómo desarrollar un plan de Marketing Digital*.

Torres, M. E.-S. (2020). El impacto del marketing digital en la estrategia de insumos médicos. *Revista de Marketing*, 37-52.

Velázquez, Rogelio (Enero – junio 2020) *Las 4 P de la mercadotecnia*. Universidad Autónoma de Hidalgo-PREPA UNO. México

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Estimado Sr. la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diagnosticar la situación actual de la empresa en torno al marketing digital de su empresa

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son anónimos y de uso exclusivo para el estudio.

1. ¿Usted posee una página red?
 - Si
 - No

2. ¿Ha realizado anuncios publicitarios en redes sociales / Google ads?
 - Si
 - No

3. ¿Si su respuesta es afirmativa, El porcentaje de engagement ha sido?
 - Alto
 - Medio
 - Bajo

4. ¿La interacción en redes sociales con sus clientes es?
 - Alto
 - Medio

- Bajo

5. ¿La efectividad de publicidad pagada por redes sociales le ha resultado?

- Efectiva
- Poco efectiva

6. ¿El número de vistas red que ha conseguido a través de publicidad pagada ha sido?

- Alta
- Media
- Baja

7. ¿El número de ventas concretadas a través de su página red ha resultado?

- Alto
- Medio
- Bajo

8. ¿Considera Ud. que es necesario realizar marketing de contenido en equipos médicos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 2. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEDIMPORT

Estimado Sr (a). la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad crear estrategias de marketing con un enfoque que sea más de su agrado.

El objetivo de la misma es identificar la situación actual del marketing digital en la empresa Medimport

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son anónimos y de uso exclusivo para el estudio.

Cuestionario para el levantamiento de información con el objetivo de identificar la situación actual del marketing digital en la empresa Medimport

Preguntas a realizar:

1.- ¿Cuál es la principal razón por la que sigues a alguien en redes sociales?

- a. Interés en el contenido que publican
- b. Conexión personal (amistad, familiaridad, etc.)
- c. Influencia o autoridad en un tema específico
- d. Otro (especificar)

2.- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te hace sentir más conectado con la comunidad?

- a. Publicaciones con preguntas y respuestas
- b. Publicaciones con interacciones sociales (juegos, retos, etc.)
- c. Publicaciones que promueven el diálogo y la discusión
- d. Otro (especificar)

3.- ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir a una cuenta en redes sociales?

- a. Interés en el contenido que publican
- b. Número de seguidores que tienen
- c. Interacción con su audiencia
- d. Otro (especificar)

4.- ¿Cómo te sientes al ver publicidad en tus redes sociales?

- a. Me parece interesante y útil
- b. Me resulta molesto e invasivo
- c. No suelo prestarle atención
- d. Depende del tipo de publicidad que sea

5.- ¿Qué tipo de contenido te parece más interesante en las redes sociales?

- a. Noticias e información relevante y actualizada
- b. Consejos y tutoriales relacionados con mis intereses
- c. Entretenimiento y contenido divertido
- d. Contenido generado por otros usuarios

6.- ¿Qué tan importante es la opinión de otros usuarios para ti al momento de tomar decisiones de compra o consumo de contenido en las redes sociales?

- a. Muy importante, me gusta saber la opinión de otros usuarios antes de tomar una decisión
- b. Algo importante, pero no siempre influye en mi decisión final
- c. No es importante, tomo mis decisiones basadas en mi propio criterio
- d. No lo sé, nunca he tomado en cuenta la opinión de otros usuarios en mis decisiones de compra o consumo de contenido

7.- ¿Cómo te gusta interactuar con las marcas y empresas en las redes sociales?

- a. A través de comentarios y preguntas en sus publicaciones
- b. A través de mensajes privados directos
- c. A través de concursos y sorteos que organizan
- d. No suelo interactuar con las marcas y empresas en redes sociales

8.- ¿Con qué frecuencia sueles hacer clic en enlaces de publicaciones en redes sociales?

- a. Todos los días
- b. Varias veces a la semana
- c. Una vez a la semana
- d. De vez en cuando
- e. Casi nunca

9.- ¿Qué factor influye en mayor medida en tu decisión de hacer click en un enlace anclado en una publicación de una red social?

- a. La calidad del contenido en la publicación
- b. La fuente de la publicación (ej.: cuenta de una marca confiable, amigo cercano)
- c. La relevancia del contenido en la publicación para tus intereses
- d. La cantidad de interacciones (likes, comentarios, shares) en la publicación

Anexo 3. Ficha de validación de encuesta #1

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Diseño de un plan de marketing digital para empresas de insumos medicos
caso Medimport

Estudiante: Jose Francisco Illingworth

Fecha: 14-abr.-23

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para el levantamiento de información con el objetivo de identificar la situación actual del marketing digital en la empresa Medimport" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

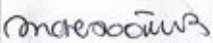
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					/		
Congruencia					/		
Redacción					/		
Orden					/		
Presentación del instrumento					/		

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					/		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					/		
Total Parcial							
Total	35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
35/35	100%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	100%

Nombre del profesional:	Andrea González
Formación Académica:	Magister Administración
Firma:	

Anexo 4. Ficha de validación de encuesta #2

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Diseño de un plan de marketing digital para empresas de insumos medicos
caso Medimport

Estudiante: Jose Francisco Illingworth

Fecha: 14-abr.-23

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario para el levantamiento de información con el objetivo de identificar la situación actual del marketing digital en la empresa Medimport**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción			x			Revisa que el trato a el encuestado sea el mismo en todo el instrumento de usted o de voz	


Orden				x			
Presentación del instrumento				x		Se sugiere indicar como debe actuar el encuestado, Si puede elegir una sola respuesta o varias alternativas	
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					x		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					x		
Total Parcial			3	8	20		
Total	31						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
31/35	88.57%

Escala	(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13 20% - 39%

No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional:	Aidee Llerena	
Formación Académica:	Magister Administración de Empresas	
Firma:		

Anexo 5. Ficha de validación de instrumento de recolección



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Ambato, 21 de Abril del 2023

Magíster

Viviana Avellán

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.-

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** el instrumento de recolección (encuesta) del proyecto de investigación titulado: **"MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO: CASO MEDIMPORT"** desarrollado por el Sr. José Illingworth.

Por la presente le agradezco.

Atentamente,

Master Eduardo Hong

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 6. Resultados de encuesta a Gerente

ENCUESTA AL GERENTE DE LA EMPRESA MEDIMPORT

Estimado Sr. la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diagnosticar la situación actual de la empresa en torno al marketing digital.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son de uso exclusivo para el estudio.

1. ¿Usted posee una página red?

- Si
- No

2. ¿Ha realizado anuncios publicitarios en redes sociales / Google ads?

- Si
- No

3. ¿Si su respuesta es afirmativa, El porcentaje de engagement ha sido?

- Alto
- Medio
- Bajo

4. ¿La interacción en redes sociales con sus clientes es?

- Alto
- Medio
- Bajo

5. ¿La efectividad de publicidad pagada por redes sociales le ha resultado?

- Efectiva
 - Poco efectiva
6. ¿El número de visitas red que ha conseguido a través de publicidad pagada ha sido?
- Alta
 - Media
 - Baja
7. ¿El número de ventas concretadas a través de su página red ha resultado?
- Alto
 - Medio
 - Bajo
8. ¿Considera Ud. que es necesario realizar marketing de contenido en equipos médicos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En Desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
 -

Anexo 7. Resultados y análisis de encuestas a Clientes

1.- ¿Cuál es la principal razón por la que sigues a alguien en redes sociales?

Tabla 2*Porque sigue en redes sociales*

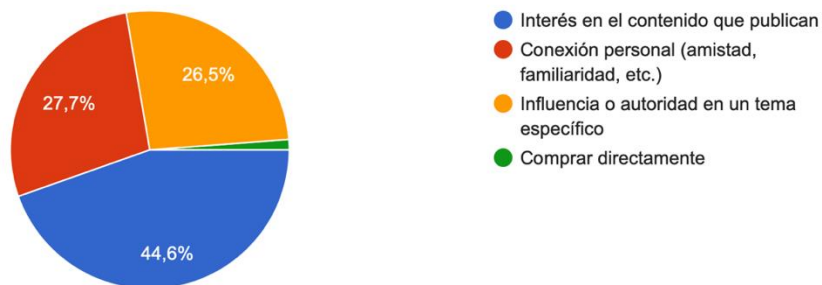
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Interés en el contenido que publican	37	44,6	44,6
Conexión personal (amistad, familiaridad, etc.)	23	27,7	72,3
Influencia o autoridad en un tema específico	22	26,5	98,8
Otro (especificar)	1	1,2	100,0
Total	83	100	

Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 1*Razón para seguir a alguien*

¿Cuál es la principal razón por la que sigues a alguien en redes sociales?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

En relación a cuál es la principal razón por la que una persona sigue en redes sociales a otra, las personas encuestadas establecen en un 44,6% que la principal razón radica en los intereses en el contenido que publica. Consecutivamente el 27,7% de la población mencionó que la principal razón es la conexión personal es decir ya sea por amistad o por familiaridad. Finalmente, el 26,5% de la población menciona que la influencia o autoridad en un tema específico la principal razón por la que se enfoca en seguir a una persona en redes sociales.

2.- ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te hace sentir más conectado con la comunidad?

Tabla 3

Contenido de redes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Publicaciones con preguntas y respuestas	37	44,6	44,6
Publicaciones con interacciones sociales (juegos, retos, etc.)	29	34,9	79,5
Publicaciones que promueven el diálogo y la discusión	16	19,3	98,8
Otro (especificar)	1	1,2	100,0
Total	83	100	

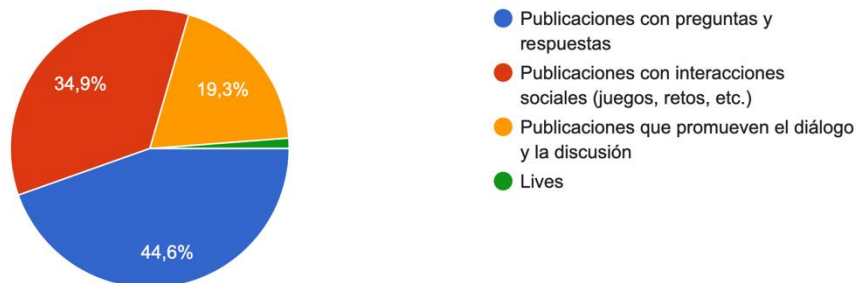
Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 2

Contenido de redes

¿Qué tipo de contenido en redes sociales te hace sentir más conectado con la comunidad?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

Con respecto al tipo de contenido en redes sociales que permite una conexión con la comunidad, las personas encuestadas pudieron mencionar en su mayoría con el 44,6% que las publicaciones con preguntas y respuestas, y demás son una de los principales contenidos que permiten una conexión con la comunidad. Consecutivamente el 34,9% de la población manifestó que las publicaciones con interacciones sociales que integran juegos retos Así también el 19,3% de la población mencionó que las publicaciones que promueven el diálogo y la discusión les hace sentir más conectado con la comunidad.

3.- ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir a una cuenta en redes sociales?

Tabla 4

Factores que influyen para seguir una cuenta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Interés en el contenido que publican	42	50,6	50,6
Número de seguidores que tienen	18	21,7	72,3
Interacción con su audiencia	22	26,5	98,8
Otro (especificar)	1	1,2	100,0
Total	83	100	

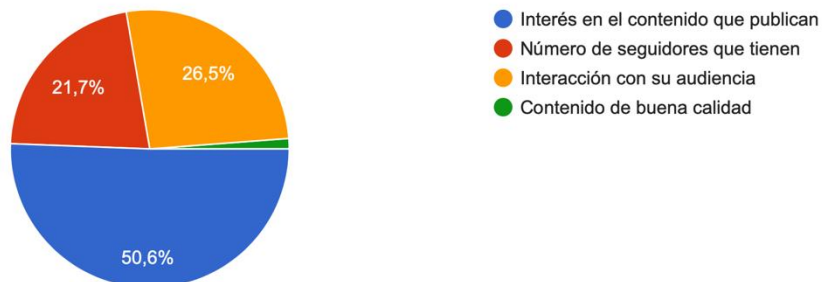
Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 3

Factores que influyen para seguir una cuenta

¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir a una cuenta en redes sociales?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

En cuanto a los factores que influyen en la decisión para seguir una cuenta en redes sociales, las personas encuestadas con 50,6% de la población mencionaron que los intereses en el contenido que publican son uno de los principales factores que tienden a influenciar en la decisión. Consecutivamente el 26,5% de la población manifestó que la interacción con la audiencia es uno de los factores que influyen en la decisión para seguir. Finalmente, el 21,7% de la población mencionó que el número de seguidores que tenga la cuenta es uno de los factores que influyen para seguir una cuenta.

4.- ¿Cómo te sientes al ver publicidad en tus redes sociales?

Tabla 5

Publicidad en sus redes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Me parece interesante y útil	5	6,0	6,0
Me resulta molesto e invasivo	27	32,5	38,6
No suelo prestarle atención	44	53	91,6
Depende del tipo de publicidad que sea	7	8,4	100,0
Total	83	100	

Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 4

Publicidad en sus redes

¿Cómo te sientes al ver publicidad en tus redes sociales?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

De acuerdo al criterio de las personas encuestadas en relación a cómo se siente al ver una publicidad en sus redes sociales, se conoció que el 53% de la población no presta atención a la aparición de publicidad en sus redes sociales, el 32,5% manifestaron que les molesta molesto e invasivo que les aparezca publicidad. Así también el 8,4% de la población mencionaron que depende del tipo de publicidad de sus redes sociales, y solo el 6% menciono que le parece útil e interesante, lo que sugiere que a la población en general no le gusta la publicidad.

5.- ¿Qué tipo de contenido te parece más interesante en las redes sociales?

Tabla 6

Contenido interesante

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Noticias e información relevante y actualizada	20	24,1	24,1
Consejos y tutoriales relacionados con mis intereses	36	43,4	67,5
Entretenimiento y contenido divertido	16	19,3	86,7
Contenido generado por otros usuarios	11	13,3	100,0
Total	83	100	

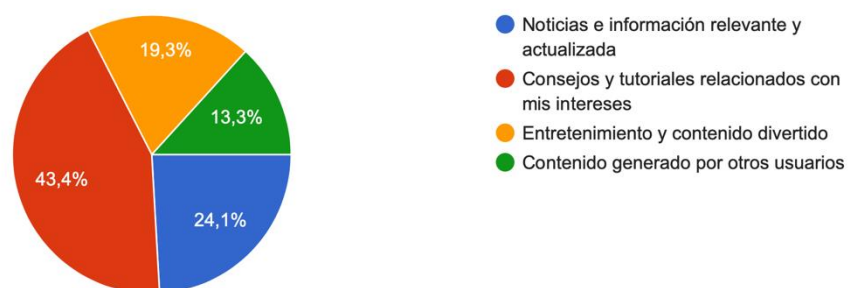
Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 5

Contenido interesante

¿Qué tipo de contenido te parece más interesante en las redes sociales?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

En relación al tipo de contenido porque le parece interesante a las personas encuestadas con respecto a las redes sociales, se puede conocer en un 43,4% del contenido que más le parece interesante son los consejos y tutoriales. Por su parte el 24,1% de la población menciona que los entretenimiento y contenido divertido es el tipo de contenido que le causa mayor interés en redes sociales.

6.- ¿Qué tan importante es la opinión de otros usuarios para ti al momento de tomar decisiones de compra o consumo de contenido en las redes sociales?

Tabla 7

Importancia de la opinión de otros para compra y consumo en redes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante, me gusta saber la opinión de otros usuarios antes de tomar una decisión	41	49,4	49,4
Algo importante, pero no siempre influye en mi decisión final	10	12,0	61,4
No es importante, tomo mis decisiones basadas en mi propio criterio	20	24,1	85,5
No lo sé, nunca he tomado en cuenta la opinión de otros usuarios en mis decisiones de compra o consumo de contenido	12	14,5	100,0
Total	83	100	

Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 6

Importancia de la opinión de otros para compra y consumo en redes

¿Qué tan importante es la opinión de otros usuarios para ti al momento de tomar decisiones de compra o consumo de contenido en las redes sociales?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

Con referencia a la importancia que tiene la opinión de otros usuarios para las personas encuestadas en relación a tomar decisiones de compra o consumo de contenido en las redes sociales. Se puede conocer que en su mayoría poblacional con el 49,4% manifestó que es muy importante y le gusta saber la opinión de otros usuarios antes de tomar una decisión. Consecutivamente el 24,1% de la población mencionan que no es importante la decisión de otros usuarios para sus decisiones de compra o consumo en el contenido de redes sociales. Por su parte el 14,5% de la población asume que nunca ha tomado en cuenta la opinión o criterio de otras personas para sus decisiones de compras. Finalmente, el 12% de la población manifiesta que es algo importante pero no siempre influye en la decisión de su compra.

7.- ¿Cómo te gusta interactuar con las marcas y empresas en las redes sociales?

Tabla 8

Como le gusta la interacción con empresas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
A través de comentarios y preguntas en sus publicaciones	49	59,0	59,0
A través de mensajes privados directos	14	16,9	75,9
A través de concursos y sorteos que organizan	11	13,3	89,2
No suelo interactuar con las marcas y empresas en redes sociales	9	10,8	100,0
Total	83	100,0	

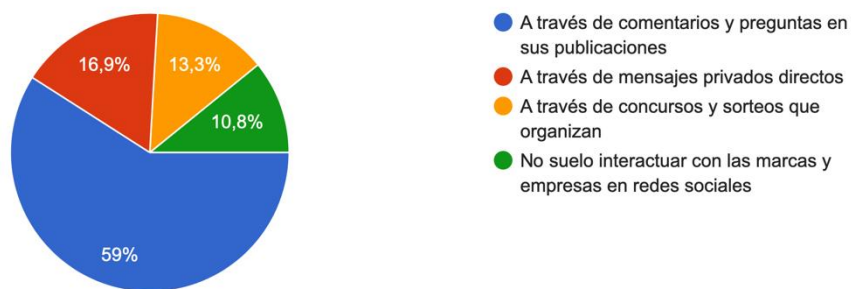
Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 7

Como le gusta la interacción con empresas

¿Cómo te gusta interactuar con las marcas y empresas en las redes sociales?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

Con respecto a la forma en la que les gustan las personas encuestadas de interactuar con las marcas o empresas por medio de redes sociales. Se pudo conocer que en su mayoría el 59% manifestó que a través de comentarios y preguntas es la forma en la que le gusta interactuar por medio de redes sociales con marcas y empresas. Consecutivamente el 16,9% de la población menciona que a través mensajes directos es la forma en la que les gusta interactuar con marcas y empresas por medio de redes sociales. Así también, el 13,3% de la población manifiesta que interactúa a través de concursos con marcas y empresas en redes sociales y finalmente el 10,8% de la población menciona que no les gusta interactuar con las marcas a través de redes sociales.

8.- ¿Con qué frecuencia sueles hacer clic en enlaces de publicaciones en redes sociales?

Tabla 9

Frecuencia de clic en publicaciones

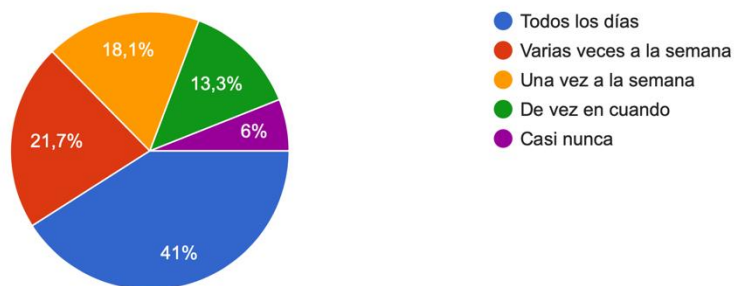
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Todos los días	34	41,0	41,0
Varias veces a la semana	18	21,7	62,7
Una vez a la semana	15	18,1	80,7
De vez en cuando	11	13,3	94,0
Casi nunca	5	6,0	100,0
Total	83	100,0	

Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 8

Frecuencia de clic en publicaciones

¿Con qué frecuencia sueles hacer clic en enlaces de publicaciones en redes sociales
83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

Con referencia a la frecuencia de la que suele dar clic en los enlaces de publicación de redes sociales, reconoció que el 41,% de la población y Por ende la mayoría de la misma manifestó que ingresa a estos enlaces de vez en cuando. Por su parte el 21,7% de la población manifestó que una vez a la semana ingresa a este tipo de enlaces de publicidad. Consecutivamente el 18,1% de la población manifiesta que varias veces a la semana ingresa a este tipo de enlaces de publicidad. Por lo contrario, el 13,3% de la población menciona que casi nunca ingresa esos enlaces de publicaciones y finalmente tan solo el 6% de la población mencionó que todos los días ingresa a estos enlaces de publicaciones.

9.- ¿Qué factor influye en mayor medida en tu decisión de hacer clic en un enlace anclado en una publicación de una red social?

Tabla 10

Factor de influencia para ingresar a enlace publicitario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La calidad del contenido en la publicación	30	36,1	36,1
La fuente de la publicación (ej: cuenta de una marca confiable, amigo cercano)	15	18,1	54,2
La relevancia del contenido en la publicación para tus intereses	23	27,7	81,9
La cantidad de interacciones (likes, comentarios, shares) en la publicación	15	18,1	100,0
Total	83	100,0	

Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Figura 9

Factor de influencia para ingresar a enlace publicitario

¿Qué factor influye en mayor medida en tu decisión de hacer click en un enlace anclado en una publicación de una red social?

83 respuestas



Nota. Obtenido de los datos recolectados en la encuesta

Análisis de Resultados

Con respecto al factor que influye en mayor medida en la decisión para ingresar en un enlace anclado con publicidad en redes sociales, si puedo conocer que la mayoría poblacional con el 36,1% manifestó que la relevancia del contenido y la publicación para sus intereses es un factor que influye en la decisión para el ingreso a un enlace publicitario. Por su parte el 27,7% de la población manifiesta que la fuente de la publicación es uno de los principales factores que influyen en la decisión para el ingreso a este tipo de enlaces publicitarios. Consecutivamente el 18,1% de la población manifiesta que la cantidad de interacciones como son los comentarios en las publicaciones son uno de los factores que influyen en la decisión para ingresar a estos enlaces publicitarios por medios de redes sociales, y 18,1% sugiere que la cantidad de interacciones es el factor decisivo para hacer click en las publicaciones.

Anexo 8. Oficio de tutor de aprobación capítulo II

Ambato, 12 de Mayo 2023

Magíster

Viviana Avellán

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente.-

De mi consideración

Me dirijo a usted para informarle que ha sido **revisado y aprobado** el capítulo II del proyecto de investigación titulado: **"MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS DE LA CIUDAD DE AMBATO: CASO MEDIMPORT"** desarrollado por la Sr. Jose Illingworth

Por la presente le agradezco.

Atentamente



Master Eduardo Hong

DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 9. Oficio de tutor de aprobación y finalización de Proyecto



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Ambato, 09 de junio del 2023

Doctor
Christian Barragán
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EMPRESAS
Presente. -

De mi consideración:

Me dirijo a usted para informarle que se ha **concluido y aprobado** el proyecto de investigación titulado: **“MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE INSUMOS MEDICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO: CASO MEDIMPORT”** desarrollado por el Sr. José Francisco Illingworth González.

Por su favorable atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Máster Eduardo Hong
Docente Tutor del Proyecto de Investigación