



Powered by  
Arizona State University

*Maestría en*

**MERCADOTECNIA**

CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de Grado previo a la obtención de título de Magister en  
Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.**

**AUTORES:** Aide Magdalena Zumba Rivera  
Carmen Cristina Bayas Morán  
Daniela Alejandra Estrella Bolaños  
David Francisco Betancourt Correa  
Juan Sebastián Orozco Correa  
Verónica Cicelly Contreras Obando

**TUTOR:** José Luis Pérez Galán

**Proyecto de mejora de los canales digitales de Laboratorios  
Indunidas Cia. Ltda., bajo una estrategia de inbound marketing;  
con la finalidad de fortalecer su branding e incrementar las  
ventas de sus marcas OTC.**



### CERTIFICACIÓN

Nosotros, Aide Zumba, Carmen Bayas, Daniela Estrella, David Betancourt, Sebastián Orozco y Verónica Contreras, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Aide Magdalena Zumba Rivera

CI: 1718350059



Firma del graduando

Carmen Cristina Bayas Morán

CI: 120551529-7



Firma del graduando

Daniela Alejandra Estrella Bolaños

CI: 1718616400



Firma del graduando

David Francisco Betancourt Correa

CI: 0915839120



Firma del graduando

Juan Sebastián Orozco Correa

CI: 1718255845

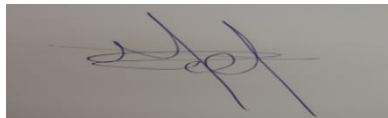


Firma del graduando

Verónica Cicelly Contreras Obando

CI: 040113598-3

Yo, José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Aide Zumba, Carmen Bayas, Daniela Estrella, David Betancourt, Sebastián Orozco y Verónica Contreras, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

NIF825454F

## Dedicatoria / Agradecimiento

El presente proyecto lo dedicamos a nuestras familias, que con su apoyo incondicional nos han alentado en esta travesía de esfuerzo y sacrificio, confiando en nuestras capacidades y promoviendo nuestros sueños.

Agradecemos a las autoridades y funcionarios de la Universidad Internacional del Ecuador UIDE y a la EIG Business School de España; a nuestra tutora, Yulieth Imbachi, por estar siempre presente, acompañándonos en esta etapa; a nuestros profesores, por su generosidad al compartir sus conocimientos, especialmente a José Luis Pérez Galán, por la dedicación y el apoyo brindado a lo largo de este camino.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., por la confianza depositada al otorgarnos facilidades en la obtención de la información que requerimos para la elaboración de este proyecto.

Finalmente, el reconocimiento merecido a los miembros que integramos este equipo, pues cada uno ha demostrado aptitudes para la investigación, análisis y trabajo, logrando concluir nuestro objetivo, con éxito.

¡Felicidades maestrantes!



## Índice general de contenidos

### Contents

Dedicatoria / Agradecimiento.....	4
Índice general de contenidos.....	5
Índice de Figuras .....	12
Índice de Tablas .....	24
Resumen .....	27
Abstract.....	28
Introducción.....	29
Capítulo 1: Planeación Estratégica.....	31
Misión de la Empresa .....	31
Visión de la Empresa.....	31
Marketing Mix .....	31
FODA.....	32
Segmentación de Mercado.....	33
Objetivos del Proyecto.....	34
<i>Objetivo General</i> .....	34
<i>Objetivos Específicos</i> .....	34
Definición de Estrategias y Tácticas del Proyecto .....	34
<i>Estrategias</i> .....	35
<i>Tácticas</i> .....	35
Capítulo 2: Situación Actual del Ecosistema Digital.....	37
Definición de la Actual Situación de Marketing Digital de la Compañía desde un Punto de Vista de Campañas y de Infraestructura .....	37
Indicadores de Desempeño o KPIS para Medición de los Objetivos.....	38
Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza.....	40
Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes.....	43
Presencia o no de E-Commerce en la Empresa .....	44
Contenidos en la Web y Actualizaciones .....	45
Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia si Existe.....	47
Utilización de Datos de Clientes.....	49
Evaluación de la Omnicanalidad .....	50
Capítulo 3: Analítica .....	51
Software de Medición .....	51
Funcionamiento de la Tecnología (Píxel, Tag Container).....	52
KPI's de Visitas, Calidad y Fuentes .....	56
Test A/B y Medición.....	61

Generación de UTM .....	65
Capítulo 4: E-Commerce .....	69
Análisis de Tendencias del Sector en Google Trends .....	69
<i>Análisis de Tendencias Relacionadas a Términos Generales del Sector</i> .....	70
<i>Análisis de Tendencias Relacionadas al Sistema Inmune</i> .....	73
<i>Análisis de Tendencias Relacionadas a Problemas Respiratorios y de Garganta</i> .....	85
<i>Análisis de Tendencias Relacionadas a Problemas Hepáticos</i> .....	96
<i>Análisis de Tendencias Relacionadas a Problemas Gástricos</i> .....	102
<i>Análisis de Tendencias Relacionadas a Productos Naturales</i> .....	114
Término de Tendencia “Crecimiento Niños” .....	114
Término de Tendencia “Arginina” .....	116
Término de Tendencia “Antioxidante” .....	117
Establecimiento de las “Focus Keywords” del Proyecto .....	119
<i>Investigación de Palabras Claves</i> .....	120
<i>Planteamiento de “Focus Keywords” para el Proyecto</i> .....	123
Detección de Competencia .....	126
<i>Nivel de Indexación y Tráfico</i> .....	127
<i>Usabilidad / Experiencia de Usuario</i> .....	133
<i>Factores Diferenciales</i> .....	136
<i>GTMetrix</i> .....	139
<i>Nivel de Dominio de Autoridad</i> .....	145
<i>Adaptación de Mobile</i> .....	147
Organización de Categorías y Posibles Vías de Cada Producto .....	150
Definición el Camino Principal de Categorías: Categoría Principal .....	156
Trabajo Diario de Generación de Contenidos: Círculo de Contenidos .....	164
Pasarelas de Pago .....	167
Herramientas de Analítica y Factores Correctivos .....	169
<i>Páginas Vistas</i> .....	169
<i>Usuarios (Cookies)</i> .....	170
<i>Sesiones Cada Sesión de Usuario</i> .....	170
<i>Rebote</i> .....	171
<i>Objetivo</i> .....	171
<i>Origen de Ventas</i> .....	172
<i>Ratio de Conversión</i> .....	173
Capítulo 5: SEM .....	174
Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto.....	174
Definición del Objetivo de la Campaña .....	174

<i>Campaña de Búsqueda</i> .....	175
<i>Preparar su Lanzamiento</i> .....	175
<i>Varios Grupos de Anuncios</i> .....	176
<i>Campañas de Remarketing</i> .....	176
<i>Campañas de Shopping</i> .....	176
Kpi's de Referencia para la Medición .....	177
Definición del Buyer Persona .....	178
Estimación del Reach Máximo de Búsquedas .....	180
Definición del Destino de la Campaña .....	180
Lanzamiento de la Campaña.....	181
Visualización de los Anuncios .....	185
Definición de Keywords y Tipo de Concordancia.....	188
Uso de Audiencias.....	190
<i>Datos Demográficos Detallados</i> .....	190
<i>Audiencias Afines</i> .....	190
<i>Audiencias con Intención de Compra</i> .....	190
<i>Acontecimientos Vitales</i> .....	191
<i>Remarketing</i> .....	191
<i>Audiencias Similares</i> .....	192
<i>Audiencias Personalizadas</i> .....	192
<i>Segmentación por Lista de Clientes</i> .....	192
Despliegue de los Informes Necesarios de Control .....	192
Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos. ....	195
Capítulo 6: SEO.....	196
Establecimiento de Cómo Encaja la Estrategia de SEO en el Proyecto .....	196
Relación del SEO con Otras Disciplinas Como SEM.....	197
Análisis del Posicionamiento y Características de la Web del Proyecto .....	200
<i>SEMrush</i> .....	200
<i>Google Search Console</i> .....	202
<i>Similarweb</i> .....	204
Definir el Objetivo y KPI's de Medida.....	205
Segmentación y Definición del Buyer Persona .....	206
Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado .....	208
<i>Estudio de Palabras Clave</i> .....	208
<i>Uso de Keywords de Long Tail</i> .....	209
<i>Análisis de la Competencia</i> .....	209
<i>Optimización de los Metatitle y Descripción</i> .....	209

Contenido Optimizado Para Categorías .....	210
Optimización de las Fichas de Productos.....	210
Optimización de las Imágenes.....	211
Contenidos en Vídeo .....	211
Duplicidad de Contenidos.....	212
Utilizar Productos Relacionados en tus Fichas de Productos .....	212
Creación de un Blog .....	213
Implementación de Valoraciones de Productos .....	213
Creación de Breadcrumbs .....	214
Link Building.....	214
Optimización para Móvil.....	215
Productos Descatalogados.....	216
Redes Sociales .....	216
Inversión, Planificación y Recursos que se Van a Destinar .....	216
Capítulo 7: Campañas de Display .....	218
Antecedentes y Resultados de Campañas de Display .....	218
Desarrollo de la Campaña de Publicidad Display .....	219
Formatos Display Trabajados en Esta Campaña.....	222
Banners Publicitarios en los Medios Digitales Locales .....	224
Resultados Obtenidos en Campaña Display Previamente Desarrollada.....	227
Conclusiones de la Campaña Previamente Desarrollada.....	227
Propuesta de Campaña de Publicidad Display .....	228
Justificación y Razón de uso de Campaña de Display en esta Propuesta .....	228
Definición de Objetivos de Campaña de Display .....	231
Segmentación de la Campaña .....	232
Definición de Campaña de Display y Plan de Medios.....	232
Creatividad y Formatos.....	234
Propuesta de Implementación Display .....	237
Planificación y Modelo de Compra .....	240
Recogida de Audiencias .....	241
Inversión y Resultados a Obtener .....	242
Capítulo 8: Campañas de E-mail y Whatsapp Marketing.....	243
Antecedentes y Resultados de Campañas de E-mail y WhatsApp Marketing .....	243
Presencia de Revista Digital o Newsletters en la Empresa.....	243
Presencia de E-mail Marketing en la Empresa .....	244
Presencia del WhatsApp Marketing en la Empresa .....	246
Propuesta de Campaña de E-mail y WhatsApp Marketing.....	249

<i>Justificación y Razón de Uso de Campañas de E-mail y WhatsApp Marketing</i> .....	249
<i>Establecimiento de Cómo Encaja la Estrategia de E-mail y WhatsApp en el Plan de Marketing Digital</i> .....	250
<i>Definición de Objetivo de Campañas de E-mail y WhatsApp Marketing</i> .....	251
<i>Origen de las Bases de Datos (BBDD)</i> .....	252
<i>Secuencia de E-mail y WhatsApp</i> .....	252
<i>Estrategia de Marketing Automation</i> .....	253
<i>Propuesta de Marketing Automation</i> .....	254
<i>Propuesta de Valor en Cada E-mail y Mensaje de WhatsApp</i> .....	256
<i>KPI's a Medir en Esta Campaña</i> .....	258
<i>En Campañas de E-mail Marketing:</i> .....	258
<i>En Campañas de WhatsApp Marketing:</i> .....	259
<i>Creatividad y Formatos</i> .....	260
<i>Creación de E-mails Promocionales y Programáticos</i> .....	264
<i>Inversión y Resultados a Obtener</i> .....	269
<i>Siguientes Pasos y Propuestas</i> .....	270
<b>Capítulo 9: Redes Sociales</b> .....	271
<i>Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso</i> .....	271
<i>Análisis de la Web de la Compañía</i> .....	273
<i>Análisis de Plataformas</i> .....	277
<i>Facebook</i> .....	277
<i>Instagram</i> .....	280
<i>YouTube</i> .....	283
<i>LinkedIn</i> .....	284
<i>Plan de Contenidos</i> .....	285
<i>Marca tus KPI y Objetivos</i> .....	294
<i>Plan de Contingencia</i> .....	295
<i>Lanzamiento y Planificación</i> .....	296
<i>Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados</i> .....	298
<b>Capítulo 10: Modelos de Compra en Redes Sociales</b> .....	300
<i>Selección de Redes Sociales donde Invertir</i> .....	300
<i>Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Su Uso</i> .....	303
<i>Estructura de las Campañas de Publicidad</i> .....	305
<i>Crear una Campaña</i> .....	306
<i>Nombrar la Campaña</i> .....	307
<i>Elegir el Objetivo de la Campaña</i> .....	307
<i>Test A/B</i> .....	308

<i>Optimización del Presupuesto de la Campaña</i> .....	309
<i>Crear los Conjuntos de Anuncios</i> .....	311
<i>Nombre del Conjunto de Anuncios</i> .....	311
<i>Entrega</i> .....	311
<i>Contenido Dinámico</i> .....	312
<i>Presupuesto y Calendario</i> .....	313
<i>Ubicación</i> .....	314
<i>Público</i> .....	315
Crear Anuncios .....	316
<i>Nombre del Anuncio</i> .....	316
<i>Formato</i> .....	316
<i>Creatividad</i> .....	317
<i>Copy</i> .....	318
<i>Revisar y Publicar</i> .....	320
Plataformas Sociales .....	320
<i>Ejemplos de Publicaciones</i> .....	321
Campañas de Pago en Redes Sociales.....	323
<i>Retargeting</i> .....	325
<i>Testimonios y Entrevistas en Redes Sociales</i> .....	326
Capítulo 11: Inbound Marketing.....	331
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Su Uso, Sinergias con Otras Estrategias .....	331
<i>Objetivos</i> .....	331
<i>Razones de Uso</i> .....	332
<i>Sinergias con Otras Estrategias</i> .....	334
Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto .....	336
<i>Definición y Estrategia para la Fase de Atracción</i> .....	339
<i>Definición y Estrategia Para la Fase de Conversión</i> .....	345
<i>Definición y Estrategia Para la Fase de Cierre</i> .....	346
<i>Definición y Estrategia para la Fase de Fidelización</i> .....	347
Contenidos .....	347
<i>Niveles de Engagement</i> .....	347
KPI's de Medida .....	349
Recursos Destinados .....	351
Capítulo 12: Plan Anual de Publicidad .....	353
Presupuesto y Planificación Anual .....	353
<i>Objetivos y Presupuesto</i> .....	353
<i>Acciones</i> .....	353

Capítulo 13: Conclusiones.....	359
Referencia .....	362
Apéndice A Análisis de Keywords .....	367

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Estrategia Interna de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	31
<b>Figura 2</b> Situación Interna y Externa de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	32
<b>Figura 3</b> Segmentación de Mercado de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	33
<b>Figura 4</b> Estadísticas de Visitas en la Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	40
<b>Figura 5</b> Resultados del Manejo de Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	41
<b>Figura 6</b> Métricas y Estadísticas de la Revista Digital, por Medio de Flipsnack.....	42
<b>Figura 7</b> <i>Formulario Digital en la Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.</i> ....	43
<b>Figura 8</b> <i>Interacción con el Usuario en Instagram.</i> ....	44
<b>Figura 9</b> <i>Sitio Web de Indunidas Cia. Ltda.</i> .....	47
<b>Figura 10</b> <i>Evidencia de la no Vinculación de la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. a Google Analytics.</i> .....	52
<b>Figura 11</b> <i>Propuesta de Creación de Cuenta en Google Analytics.</i> ....	53
<b>Figura 12</b> <i>Propuesta de Creación de Cuenta en Google Analytics - Categorías y Opciones a Medir.</i> .....	53
<b>Figura 13</b> <i>Propuesta de Creación de Cuenta en Google Analytics – ID de Medición.</i> .....	54
<b>Figura 14</b> <i>Propuesta de Vinculación del ID de Medición dentro de la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.</i> .....	54
<b>Figura 15</b> <i>Propuesta de Google Analytics Instalado dentro de la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.</i> .....	55
<b>Figura 16</b> <i>Propuesta de Visualización del Píxel de Google Analytics en la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.</i> .....	55
<b>Figura 17</b> <i>Propuesta de Creación de Etiqueta en GTM.</i> .....	56
<b>Figura 18</b> <i>Evidencia de Analytics de Instagram y Facebook de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.</i> .....	57
<b>Figura 19</b> <i>Evidencia de Visualización de Google Optimize para Vincularse a Google Analytics.</i> .....	61



**Figura 20** *Evidencia de la Desvinculación Vinculación de Google Optimize a Google Analytics de la Página de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.* ..... 62

**Figura 21** *Evidencia de Variante Original dentro de Google Optimize.*..... 63

**Figura 22** *Evidencia de Variante 1 dentro de Google Optimize.* ..... 63

**Figura 23** *Evidencia de Experimento Variante Original dentro de Google Optimize.* ..... 64

**Figura 24** *Evidencia de Experimento Variante 1 dentro de Google Optimize.* ..... 64

**Figura 25** *Código utm\_source generado en Campaign URL Builder.* ..... 66

**Figura 26** *Código utm\_medium Generado en Campaign URL Builder.*..... 66

**Figura 27** *Código utm\_term Generado en Campaign URL Builder.* ..... 67

**Figura 28** *Código utm\_content Generado en Campaign URL Builder.* ..... 68

**Figura 29** *Código utm\_campaign Generado en Campaign URL Builder.* ..... 68

**Figura 30** *Dashboard de Tendencia 1.* ..... 70

**Figura 31** *Búsqueda por Provincia o Región 1.* ..... 71

**Figura 32** *Dashboard de Tendencia 2.* ..... 72

**Figura 33** *Dashboard de Tendencia 3.* ..... 72

**Figura 34** *Dashboard de Tendencia 4.* ..... 73

**Figura 35** *Búsqueda por Provincia o Región 2.* ..... 74

**Figura 36** *Consulta Relacionada 1.*..... 75

**Figura 37** *Dashboard de Tendencia 5.* ..... 75

**Figura 38** *Dashboard de Tendencia 6.* ..... 76

**Figura 39** *Búsqueda por Provincia o Región 3.* ..... 77

**Figura 40** *Consultas Relacionadas 2.*..... 78

**Figura 41** *Dashboard de Tendencia 7.* ..... 78

<b>Figura 42</b> Dashboard de Tendencia 8. ....	79
<b>Figura 43</b> Dashboard de Tendencia 9. ....	80
<b>Figura 44</b> Búsqueda por Provincia o Región 4. ....	81
<b>Figura 45</b> Consultas Relacionadas 3.....	81
<b>Figura 46</b> Dashboard de Tendencia 10. ....	82
<b>Figura 47</b> Dashboard de Tendencia 11. ....	83
<b>Figura 48</b> Búsqueda por Provincia o Región 5. ....	84
<b>Figura 49</b> Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda. ....	84
<b>Figura 50</b> Dashboard de Tendencia 12. ....	85
<b>Figura 51</b> Búsqueda por Provincia o Región 6. ....	86
<b>Figura 52</b> Dashboard de Tendencia 13. ....	86
<b>Figura 53</b> Dashboard de Tendencia 14. ....	87
<b>Figura 54</b> Búsqueda por Provincia o Región 7. ....	88
<b>Figura 55</b> Dashboard de Tendencia 15. ....	88
<b>Figura 56</b> Búsqueda por Provincia o Región 8. ....	89
<b>Figura 57</b> Consultas Relacionadas 4.....	90
<b>Figura 58</b> Dashboard de Tendencia 16. ....	91
<b>Figura 59</b> Dashboard de Tendencia 17. ....	92
<b>Figura 60</b> Búsqueda por Provincia o Región 9. ....	93
<b>Figura 61</b> Consultas Relacionadas 5.....	93
<b>Figura 62</b> Dashboard de Tendencia 18. ....	94
<b>Figura 63</b> Dashboard de Tendencia 19. ....	95
<b>Figura 64</b> Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda. ....	95

<b>Figura 65</b> Dashboard de Tendencia 20. ....	96
<b>Figura 66</b> Dashboard de Tendencia 21. ....	97
<b>Figura 67</b> Dashboard de Tendencia 22. ....	98
<b>Figura 68</b> Búsqueda por Provincia o Región 10. ....	99
<b>Figura 69</b> Consultas Relacionadas 6.....	99
<b>Figura 70</b> Dashboard de Tendencia 23. ....	100
<b>Figura 71</b> Búsqueda por Provincia o Región 11. ....	101
<b>Figura 72</b> Consultas Relacionadas 7.....	101
<b>Figura 73</b> Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda. ....	102
<b>Figura 74</b> Dashboard de Tendencia 24. ....	102
<b>Figura 75</b> Búsqueda por Provincia o Región 12. ....	103
<b>Figura 76</b> Consultas Relacionadas 8.....	104
<b>Figura 77</b> Dashboard de Tendencia 25. ....	104
<b>Figura 78</b> Búsqueda por Provincia o Región 13. ....	105
<b>Figura 79</b> Dashboard de Tendencia 26. ....	106
<b>Figura 80</b> Dashboard de Tendencia 27. ....	106
<b>Figura 81</b> Búsqueda por Provincia o Región 14. ....	107
<b>Figura 82</b> Consultas Relacionadas 9.....	107
<b>Figura 83</b> Dashboard de Tendencia 28. ....	108
<b>Figura 84</b> Dashboard de Tendencia 29. ....	109
<b>Figura 85</b> Búsqueda por Provincia o Región 15. ....	110
<b>Figura 86</b> Consultas Relacionadas 10.....	110
<b>Figura 87</b> Dashboard de Tendencia 30. ....	111

<b>Figura 88</b> Dashboard de Tendencia 31. ....	112
<b>Figura 89</b> Búsqueda por Provincia o Región 16. ....	113
<b>Figura 90</b> Dashboard de Tendencia 32. ....	113
<b>Figura 91</b> Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda. ....	114
<b>Figura 92</b> Dashboard de Tendencia 33. ....	114
<b>Figura 93</b> Búsqueda por Provincia o Región 17. ....	115
<b>Figura 94</b> Dashboard de Tendencia 34. ....	116
<b>Figura 95</b> Búsqueda por Provincia o Región 17. ....	117
<b>Figura 96</b> Dashboard de Tendencia 35. ....	117
<b>Figura 97</b> Búsqueda por Provincia o Región 18. ....	118
<b>Figura 98</b> Consultas Relacionadas 11. ....	118
<b>Figura 99</b> Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda. ....	119
<b>Figura 100</b> Palabras Claves Utilizadas por la Competencia Birm. ....	121
<b>Figura 101</b> Palabras Claves Analizadas en la URL de Google, Relacionadas con los productos. ....	123
<b>Figura 102</b> Tráfico Página <a href="http://www.naturesgarden.com.ec">www.naturesgarden.com.ec</a> . ....	128
<b>Figura 103</b> Indexación Página <a href="http://www.naturesgarden.com.ec">www.naturesgarden.com.ec</a> . ....	128
<b>Figura 104</b> Backlinks Página <a href="http://www.naturesgarden.com.ec">www.naturesgarden.com.ec</a> . ....	129
<b>Figura 105</b> Tráfico Página <a href="http://www.greenlife.com.ec">www.greenlife.com.ec</a> . ....	129
<b>Figura 106</b> Indexación Página <a href="http://www.greenlife.com.ec">www.greenlife.com.ec</a> . ....	130
<b>Figura 107</b> Backlinks Página <a href="http://www.greenlife.com.ec">www.greenlife.com.ec</a> . ....	130
<b>Figura 108</b> Tráfico Página <a href="http://www.megalabs.global">www.megalabs.global</a> . ....	131
<b>Figura 109</b> Indexación Página <a href="http://www.megalabs.global">www.megalabs.global</a> . ....	131
<b>Figura 110</b> Backlinks Página <a href="http://www.megalabs.global">www.megalabs.global</a> . ....	132

<b>Figura 111</b> Error en la Página <a href="http://www.naturesgarden.com.ec">www.naturesgarden.com.ec</a> .....	136
<b>Figura 112</b> Factor Diferencial Laboratorios Indunidas Cia. Ltda: Vademecum. ....	137
<b>Figura 113</b> Factor Diferencial Green Life: E-Commerce. ....	138
<b>Figura 114</b> Factor Diferencial Megalabs: Noticias y Monitor de Covid-19. ....	138
<b>Figura 115</b> Rendimiento del Sitio Web de <a href="https://www.indunidas.com.ec/">https://www.indunidas.com.ec/</a> .....	139
<b>Figura 116</b> Cuadro Comparativo de Velocidad de Carga entre la Empresa y su Competencia.....	140
<b>Figura 117</b> GTmetrix Grade Comparativo entre la Empresa y su Competencia.....	141
<b>Figura 118</b> Puntuaciones de Rendimiento.....	142
<b>Figura 119</b> Puntuaciones de Estructura.....	143
<b>Figura 120</b> Imagen con Contenido más Grande. ....	143
<b>Figura 121</b> <i>Tiempo Total de Bloqueo.</i> ....	144
<b>Figura 122</b> <i>Cambio de Diseño Acumulativo.</i> ....	144
<b>Figura 123</b> Dominio de Autoridad de Nature’s Garden.....	146
<b>Figura 124</b> Dominio de Autoridad de Green Life.....	146
<b>Figura 125</b> Dominio de Autoridad de Megalabs.....	147
<b>Figura 126</b> Optimización del Sitio Web <a href="http://www.indunidas.com.ec">www.indunidas.com.ec</a> .....	148
<b>Figura 127</b> Optimización del Sitio Web <a href="http://www.naturesgarden.com.ec">www.naturesgarden.com.ec</a> .....	148
<b>Figura 128</b> Optimización del Sitio Web <a href="http://www.greenlife.com.ec">www.greenlife.com.ec</a> .....	149
<b>Figura 129</b> Optimización del Sitio Web <a href="http://www.megalabs.global">www.megalabs.global</a> .....	150
<b>Figura 130</b> Buscador y Vías para Encontrar Marcas. ....	156
<b>Figura 131</b> Boceto Web e E-Commerce.....	162
<b>Figura 132</b> Boceto E-Commerce Laboratorios Indunidas. ....	162
<b>Figura 133</b> Boceto E-Commerce Laboratorios Indunidas – Despliegue Categorías. ....	163

<b>Figura 134</b> Boceto E-Commerce Laboratorios Indunidas – Despliegue Categorías y Beneficios. ....	163
<b>Figura 135</b> Propuesta de Pasarelas de Pago para E-Commerce de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	168
<b>Figura 136</b> Buyer Persona para el Producto Hepacolin. ....	179
<b>Figura 137</b> Buyer Persona para el Producto Oracol Fresh. ....	179
<b>Figura 138</b> Buyer Persona para el Producto Inmuno Shot. ....	179
<b>Figura 139</b> Visualización de Anuncio del Producto Inmuno shot. ....	185
<b>Figura 140</b> <i>Visualización de Anuncio del Producto Oracol Fresh.</i> ....	186
<b>Figura 141</b> <i>Visualización de Anuncio del Producto Hepacolin.</i> ....	187
<b>Figura 142</b> <i>Lanzamiento y Visualización de Anuncio para Producto Hepacolin – Tipo de Campaña Shopping.</i> ....	188
<b>Figura 143</b> Estrategia Conjunta SEM y SEO. ....	200
<b>Figura 144</b> Rendimiento de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda. ....	201
<b>Figura 145</b> Mejores Palabras Clave Orgánicas de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda. ....	201
<b>Figura 146</b> Tráfico de Marca vs. sin Marca de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda. ....	202
<b>Figura 147</b> <i>Rendimiento de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.</i> ....	203
<b>Figura 148</b> <i>Clics e Impresiones por Dispositivos de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.</i> ....	203
<b>Figura 149</b> <i>Clics e Impresiones en Páginas de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.</i> ....	204
<b>Figura 150</b> <i>Evidencia que Similarweb no Aporta Datos de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.</i> ....	205
<b>Figura 151</b> Segmentación de Mercado de Laboratorios Indunidas CIA. LTDA. ....	207
<b>Figura 152</b> <i>Buyer Persona de Laboratorios Indunidas CIA. LTDA.</i> ....	208
<b>Figura 153</b> Ejemplo de Palabras Claves en Metatitle y en Metadescripción. ....	210
<b>Figura 154</b> Creación de Campaña de Brand Awareness 1. ....	219

<b>Figura 155</b> Creación de Campaña de Brand Awareness 2. ....	220
<b>Figura 156</b> Creación de Campaña de Brand Awareness 3. ....	220
<b>Figura 157</b> Creación de Campaña de Brand Awareness 4. ....	221
<b>Figura 158</b> Súperbanner de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	222
<b>Figura 159</b> Pop Up de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	223
<b>Figura 160</b> Robapáginas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	223
<b>Figura 161</b> Floor Ad de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	224
<b>Figura 162</b> Súperbanner y Pop Up en el Diario El Universo.....	224
<b>Figura 163</b> Súperbanner y Floor Ad en Teleamazonas. ....	225
<b>Figura 164</b> Súperbanner y Robapáginas en Revista Vistazo. ....	226
<b>Figura 165</b> Resultados Obtenidos del Dashboard de Google Ads. ....	227
<b>Figura 166</b> Audiencia Digital Ecuador.....	228
<b>Figura 167</b> Sitios Web Visitados en Ecuador.....	230
<b>Figura 168</b> Inversión Publicitaria en Distintos Medios en el Ecuador. ....	231
<b>Figura 169</b> Medios de Comunicación Locales en el Ecuador.....	233
<b>Figura 170</b> Súperbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, de Indunidas CIA. LTDA. ....	235
<b>Figura 171</b> Robapáginas para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, de Indunidas Cia. Ltda. ....	236
<b>Figura 172</b> Pop Up para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, de Indunidas CIA. LTDA.....	236
<b>Figura 173</b> Superbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en Revista Vistazo.....	237
<b>Figura 174</b> Superbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en el Diario El Universo.....	238
<b>Figura 175</b> Pop Up para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en Teleamazonas.....	239
<b>Figura 176</b> Súperbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en Fybeca.....	240
<b>Figura 177</b> Planificación de Tiempo y Objetivos para la Campaña Display, Producto Oracol Fresh. ....	240

**Figura 178** Audiencia a la que se Pretende Llegar con la Campaña Display, Producto Oracol Fresh. .... 241

**Figura 179** Presupuesto y Proyección de Resultados para Campaña Display, Producto Oracol Fresh. ... 242

**Figura 180** Evidencia de E-mail, Revista ‘Contacto Médico’ ..... 245

**Figura 181** Imagen que se Envía por E-mail, Revista ‘Contacto Médico’ ..... 246

**Figura 182** Alcancé Actual por Edición de la Revista ‘Contacto Médico’ ..... 248

**Figura 183** Plataforma ActiveCampaing para E-mail. .... 255

**Figura 184** Software Whatsflash para WhatsApp con su Respectiva Evidencia ..... 256

**Figura 185** Tipografías Corporativas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 260

**Figura 186** Portada de Revista ‘Contacto Médico’ de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 261

**Figura 187** Páginas Internas de la Revista ‘Contacto Médico’ con los Hipervínculos a Canales Digitales.  
 ..... 262

**Figura 188** Historias Destacadas en Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 263

**Figura 189** Botón “Suscríbete” en la Sección Revista ‘Contacto Médico’ dentro del Sitio Web  
 Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 264

**Figura 190** Diseños de Contenidos para E-mails Promocionales y Programáticos ..... 265

**Figura 191** Mockup de E-mail Promocional – Producto Hepacolin. .... 266

**Figura 192** Mockup de E-mail Promocional – Producto Inmuno Shot. .... 267

**Figura 193** Mockup de E-mail Promocional – Producto Oracol Fresh. .... 268

**Figura 194** Redes Sociales - Número de Usuarios en Ecuador. .... 271

**Figura 195** Concentración de Usuarios Mayores de Edad en Facebook e Instagram en Principales  
 Ciudades de Ecuador ..... 272

**Figura 196** Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. - Home page ..... 274

**Figura 197** Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. - Sección ‘Consejos de Salud’. .... 275



**Figura 198** Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. – Sección ‘Contáctenos’ ..... 276

**Figura 199** Página de Facebook de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 277

**Figura 200** Perfil de Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 280

**Figura 201** Canal de YouTube de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 283

**Figura 202** Montaje Perfil LinkedIn Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 284

**Figura 203** Tipografía Galgony y Montserrat. .... 286

**Figura 204** Tipografía Avenir Next LT Pro. .... 286

**Figura 205** Diseño de Texto para Contenido de Laboratorios Indunida Cia. Ltda. .... 287

**Figura 206** Iconografía para Contenido de Laboratorios Indundias Cia. Ltda. .... 287

**Figura 207** Paleta de Colores de Productos. .... 288

**Figura 208** Paleta de Colores de Productos. .... 288

**Figura 209** Diseño de Feed Abril 2022 para Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 289

**Figura 210** Herramienta Onlypult. .... 291

**Figura 211** Onlypult – Posting. .... 292

**Figura 212** Onlypult – Feed. .... 293

**Figura 213** Onlypult – Optimización. .... 293

**Figura 214** Onlypult – Densidad de Audiencia. .... 294

**Figura 215** Datos Perfiles Facebook. .... 301

**Figura 216** Datos Perfiles Instagram. .... 302

**Figura 217** Objetivos Campañas Facebook Ads. .... 304

**Figura 218** Nombre de Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 307

**Figura 219** Nombre de Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 307

**Figura 220** Test A/B. .... 308

<b>Figura 221</b> Prueba A/B Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	309
<b>Figura 222</b> Optimización del Presupuesto Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda....	310
<b>Figura 223</b> Nombre de Conjunto de Anuncios Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	311
<b>Figura 224</b> Optimización y Entrega Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	312
<b>Figura 225</b> Contenido Dinámico Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	313
<b>Figura 226</b> Presupuesto y Calendario Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	313
<b>Figura 227</b> Lugares Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	314
<b>Figura 228</b> Público Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	315
<b>Figura 229</b> Nombre de Anuncio Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	316
<b>Figura 230</b> Formato Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	316
<b>Figura 231</b> Creatividad Posts Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	317
<b>Figura 232</b> Creatividad Posts Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	318
<b>Figura 233</b> Copy Posts Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	319
<b>Figura 234</b> Tipografías Corporativas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ....	321
<b>Figura 235</b> Post del Producto Hepacolin.....	322
<b>Figura 236</b> Post del Producto Oracol Fresh. ....	322
<b>Figura 237</b> Post del Producto Inmuno Shot.....	323
<b>Figura 238</b> Mockup de Facebook -Campaña de Pago -Producto Inmuno Shot.....	324
<b>Figura 239</b> Testimonio del Producto Hepacolin. ....	327
<b>Figura 240</b> Testimonio del Producto Oracol Fresh. ....	328
<b>Figura 241</b> Testimonio del Producto Inmuno Shot.....	329
<b>Figura 242</b> Propuesta de Post RRSS de Testimonio y Entrevistas a Profesionales.....	330
<b>Figura 243</b> Etapas de Compra del Usuario vs. Ciclo de Compra de la Empresa. ....	337

**Figura 244** Ciclos de Compra Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .... 339

**Figura 245** Niveles del Engagement Marketing..... 348

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> KPI's de Redes Sociales. ....	57
<b>Tabla 2</b> KPI's de Google Analytics. ....	58
<b>Tabla 3</b> <i>KPI's de SEM y SEO.</i> ....	59
<b>Tabla 4</b> <i>KPI's de E-mail y WhatsApp Marketing.</i> .....	60
<b>Tabla 5</b> <i>KPI's de Display y Portales.</i> .....	60
<b>Tabla 6</b> Comparativa de Keywords en Google Trends.....	120
<b>Tabla 7</b> Keywords Relacionadas con los Productos de Mayor y Menor Volumen, Analizadas en Semrush. .....	122
<b>Tabla 8</b> Focus Keywords para el Producto Hepacolin.....	124
<b>Tabla 9</b> Focus Keywords para el Producto Gestiva.....	125
<b>Tabla 10</b> Focus Keywords para el Producto Inmuno Shot. ....	125
<b>Tabla 11</b> Focus Keywords para el Producto Oracol Fresh.....	126
<b>Tabla 12</b> Focus Keywords para el Producto Ivermín.....	126
<b>Tabla 13</b> Análisis de Experiencia de Usuario de la Competencia. ....	135
<b>Tabla 14</b> Tabla de los Factores Diferenciales de Contenidos Técnicos.....	137
<b>Tabla 15</b> Time to First Bite. ....	140
<b>Tabla 16</b> GTmetrix Grade de la Empresa y su Competencia.....	142
<b>Tabla 17</b> Tabla de Dominio de Autoridad y Backlinks de la Competencia.....	145
<b>Tabla 18</b> Categorías y Vías 1. ....	151
<b>Tabla 19</b> Categorías y Vías 2. ....	152
<b>Tabla 20</b> Categorías y Vías 3. ....	153
<b>Tabla 21</b> Categorías y Vías 4. ....	154
<b>Tabla 22</b> Categorías y Vías 5. ....	155

<b>Tabla 23</b> Categorías, Caminos y Camino Principal 1.....	157
<b>Tabla 24</b> Categorías, Caminos y Camino Principal 2.....	158
<b>Tabla 25</b> Categorías, Caminos y Camino Principal 3.....	159
<b>Tabla 26</b> Categorías, Caminos y Camino Principal 4.....	160
<b>Tabla 27</b> Categorías, Caminos y Camino Principal 5.....	161
<b>Tabla 28</b> Trabajo Diario de Círculo de Contenidos.....	166
<b>Tabla 29</b> Origen de Ventas por Campaña.....	172
<b>Tabla 30</b> Ratio de Conversión.....	173
<b>Tabla 31.</b> Estimación del Reach Máximo de Búsquedas.....	180
<b>Tabla 32.</b> Definición del Destino de Campaña.....	181
<b>Tabla 33</b> Lanzamiento de Campaña para el Producto Inmuno Shot.....	182
<b>Tabla 34</b> Lanzamiento de Campaña para el Producto Hepacolin.....	183
<b>Tabla 35</b> Lanzamiento de Campaña para el Producto Oracol Fresh.....	184
<b>Tabla 36</b> Keywords y Tipos de Concordancia - Producto Oracol Fresh.....	189
<b>Tabla 37</b> Keywords y Tipos de Concordancia - Producto Inmuno Shot.....	189
<b>Tabla 38</b> Keywords y Tipos de Concordancia - Producto Hepacolin.....	189
<b>Tabla 39</b> Planteamiento de Inversión para SEM.....	195
<b>Tabla 40</b> Objetivo SEO y KPI's de Medida.....	206
<b>Tabla 41</b> Ejemplo de Breadcrumbs para Direccionar a los Usuarios.....	214
<b>Tabla 42</b> Planteamiento de Inversión para SEO.....	217
<b>Tabla 43</b> Planificación de Campaña para Branding y Performance.....	253
<b>Tabla 44</b> Presupuesto Anual de Campaña E-mail & WhatsApp Marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.....	269

<b>Tabla 45</b> Objetivos y KPIs .....	294
<b>Tabla 46</b> Protocolos del Plan de Contingencia en Redes Sociales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. .	296
<b>Tabla 47</b> Cronopost Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. abril 2022.....	298
<b>Tabla 48</b> Planteamiento de Inversión para RRSS.....	299
<b>Tabla 49</b> Contenidos a Usarse en los Canales Digitales de la Empresa. ....	349
<b>Tabla 50</b> Presupuesto Inbound Marketing. ....	352
<b>Tabla 51</b> Planificación Anual de Publicidad. ....	357
<b>Tabla 52</b> Proyección del Presupuesto Anual. ....	358

## Resumen

Este proyecto tiene como objetivo diseñar una propuesta integral que permita una mejora de los canales digitales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. mediante una estrategia de inbound marketing, para alinearlos bajo un concepto comunicacional y creativo; con la finalidad de fortalecer su marca y generar un aumento de la demanda de sus productos de venta libre.

La empresa se encuentra en un mercado farmacéutico de alta competencia; por lo que buscan expandir y consolidar su territorio comercial a nivel nacional con la venta de productos OTC, a través de un E-Commerce amigable que resguarde la experiencia del usuario en el sitio web y aumente el tráfico en el mismo. Con base en la visión establecida, se analizó el modelo de negocio vigente (B2B) y se propone a la empresa el modelo B2B2C que encaja de mejor manera con los planes de la empresa.

Finalmente, este estudio abarca todos los procesos necesarios para cumplir con los objetivos definidos, cada uno con estrategias personalizadas y enfocadas en la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

**Palabras clave:** inbound marketing, estrategia, canales digitales, contenidos, redes sociales, E-Commerce.

## Abstract

The goal of this project is to design a comprehensive proposal that allows an improvement of Laboratorios Indunidas Ltd. digital channels through an inbound marketing strategy, in order to align them under a communicational and creative concept, aiming to strengthen its brand and increase the demand for its over-the-counter products (OTC).

The company is in a highly competitive pharmaceutical market, therefore, seeks to expand and consolidate their commercial share at a national level with the sale of OTC products, through a friendly E-Commerce that protects the user's experience on the website and increases traffic on it. Based on the established vision, the current business model (B2B) was analyzed and a new model (B2B2C) that best fits the company's plans was proposed.

Finally, this study covers all the processes necessary to meet the established objectives, with personalized strategies focused on the profitability and viability of the project.

**Keywords:** inbound marketing, strategy, digital channels, content, social media, E-Commerce.



## Introducción

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. nace en el año 1973, con el objetivo de producir y comercializar medicamentos de alta calidad para el consumo humano. Durante su trayectoria en el mercado ha procesado, elaborado y comercializado productos orientados al cuidado y mejora de la salud.

Adicionalmente, cuenta con materia prima y principios activos nacionales e internacionales, maquinaria de la más alta tecnología y mano de obra especializada que se conjugan para obtener medicamentos reconocidos a nivel local.

Ofrece una gama de productos que abarca 80 sku's, con 41 marcas, cubriendo especialidades como la gastroenterológica, pediátrica, ginecológica, dermatológica y medicina general. Además, su nueva línea Green Tree busca brindar modernas y nuevas alternativas naturales terapéuticas a los profesionales de la salud.

La compañía ha tenido como principal estrategia de branding, la promoción de sus productos mediante la visita a médicos, los cuales no tienen entre sus preferencias terapéuticas de prescripción, medicamentos o marcas que se promocionen en medios tradicionales como radio y televisión.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. no ha dado prioridad a la publicidad ATL en sus estrategias, pero a lo largo de su historia ha conseguido la aceptación y consumo de sus marcas gracias al reconocimiento y prescripción de sus médicos y a la recomendación de los farmacéuticos a nivel nacional.

Gracias a la pandemia del COVID 19, durante los años 2020 y 2021, las ventas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se duplicaron en relación con el año 2019, pasando así, de una facturación de 8 millones de

dólares a 16 millones de dólares anuales. Hoy en día, gracias a las medidas tomadas contra el COVID 19 y a su regularización, la demanda de varios de sus productos se ha visto nivelada en los últimos meses, lo que ha generado dificultades para llegar a los presupuestos establecidos por la empresa.

Dados estos antecedentes, se presentan nuevos retos para el equipo del área comercial y de marketing de la empresa, quienes consideran, es el momento de integrar y fortalecer las herramientas digitales que posee Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., para así, dar a conocer sus marcas de venta libre (OTC) de manera masiva; direccionándose al consumidor final y sin perder la esencia de la compañía. Se buscará con este cambio de estrategia generar un branding adecuado que genere el posicionamiento de sus marcas y aumentar la demanda de estas trabajando en campañas que consigan mayor niveles de conversión, buscando así el cumplimiento de los objetivos planteados por la compañía (INDUNIDAS, 2021a).

## Capítulo 1: Planeación Estratégica

### Misión de la Empresa

*“Desarrollar, fabricar y comercializar productos farmacéuticos de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, médicos y mejorando la calidad de vida de los pacientes, apoyados en el alto nivel profesional de nuestro recurso humano y tecnológico, bajo estrictos controles de calidad y orientado a la preservación del medio ambiente” (INDUNIDAS, 2021a).*

### Visión de la Empresa

*“Darnos a conocer e incursionar nuestros productos farmacéuticos a nivel latinoamericano” (INDUNIDAS, 2021a).*

### Marketing Mix

Figura 1

*Estrategia Interna de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*

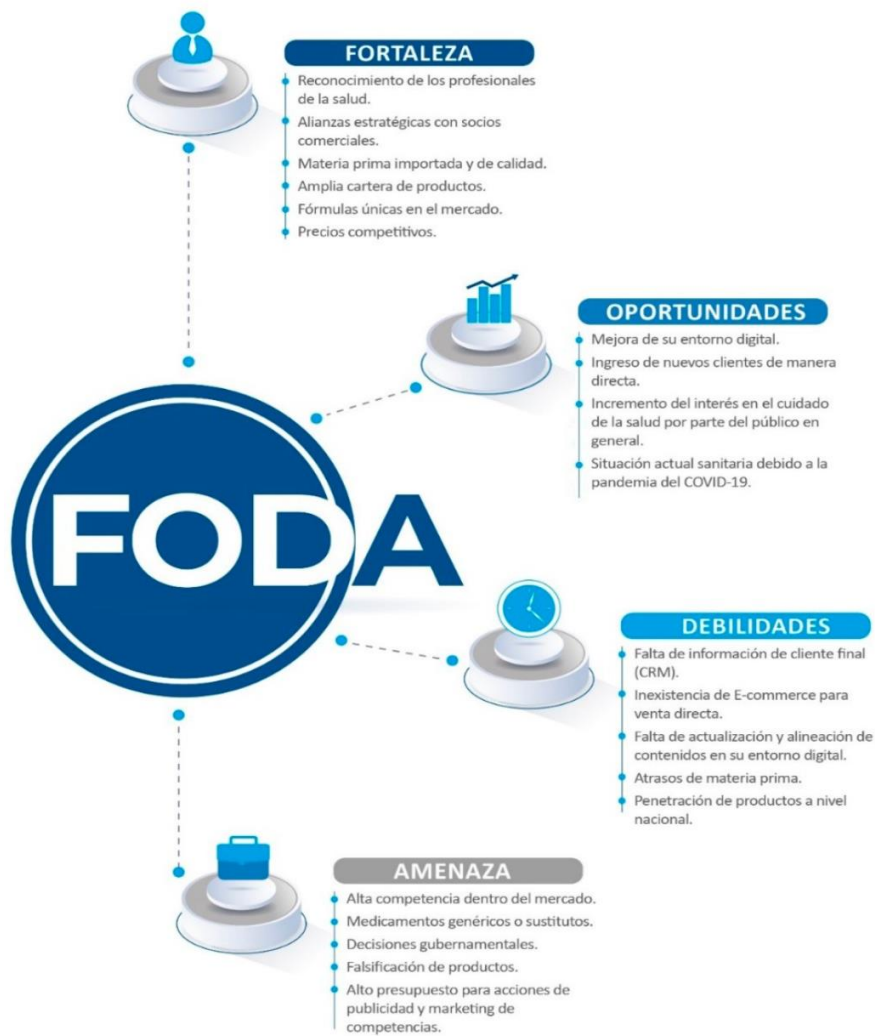


Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

**FODA**

Figura 2

*Situación Interna y Externa de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

## Segmentación de Mercado

Figura 3

Segmentación de Mercado de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

## Objetivos del Proyecto

### *Objetivo General*

Mejorar los canales digitales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. mediante una estrategia de inbound marketing, que permita alinearlos bajo un mismo **concepto comunicacional y creativo**, con la finalidad de fortalecer su marca y generar el aumento de la demanda de sus productos de venta libre (OTC).

### *Objetivos Específicos*

- 1) Cambiar el modelo de negocio que maneja la empresa (B2B), con el fin de llegar al consumidor final de una manera más directa y transformar el modelo de negocio de la empresa a un B2B2C, tomando en cuenta que la empresa ha venido trabajando de una manera productiva con sus intermediarios.
- 1) Crear un E-Commerce amigable con el usuario que mejore el UX y consolidar una base de datos para incrementar las ventas y re-consumo.
- 2) Determinar canales digitales ideales, que estén alineados al sitio web de la empresa, orientados hacia la omnicanalidad.
- 3) Implementar una estrategia de inbound marketing en los medios publicitarios digitales seleccionados en el proyecto: posicionamiento en buscadores, redes sociales, call to actions, newsletters, publicidad display.

## Definición de Estrategias y Tácticas del Proyecto

Las estrategias en este proyecto serán el conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos antes mencionados, y las tácticas serán la forma y el método para realizar estas tareas.

## **Estrategias**

- a. Consolidar la línea gráfica de la empresa.
- b. Mantener la información actualizada de manera constante en los canales digitales (noticias, consejos de salud y revista digital).
- c. Determinar los llamados a la acción (CTA).
- d. Desarrollar estrategias de SEO – SEM para fortalecer el branding y mejorar las conversiones de la empresa.
- e. Crear campañas de display para promocionar las distintas marcas que comercializa la empresa.
- f. Definir los KPI's para obtener resultados notables de las campañas pautadas en redes sociales.
- g. Activar la herramienta de Google Analytics para el monitoreo de las distintas campañas que se propondrán en este proyecto.
- h. Desarrollar campañas enfocadas en las necesidades y dolencias del segmento meta, al que se quiere llegar con este proyecto.
- i. Desarrollo de E-mail & WhatsApp marketing.
- j. Optimizar la difusión de información a través del E-mail marketing y WhatsApp marketing.

## **Tácticas**

- a. Trabajar para cada una de las campañas en base al manual de marca establecido por la empresa.
- b. Determinar la periodicidad del post de contenidos (RRSS, blog y revista digital).
- c. Creación de un hashtag corporativo que esté presente en todo el contenido creado por Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.
- d. Implementación de botones CTA en comunicados de E-mail marketing, WhatsApp marketing y redes sociales.

- e. Desarrollar una estrategia en motores de búsqueda para obtener un posicionamiento orgánico y de pauta.
- f. Identificar productos OTC, para desarrollar campañas de publicidad display y gestionar el direccionamiento de los usuarios a la información del producto en la correspondiente landing page.
- g. Creación de escenarios para presentar posibles resultados de KPI's específicos.
- h. Optimizar las mediciones de las distintas campañas para calcular los KPI's y obtener datos estadísticos del sitio web de la empresa.
- i. Para el enfoque del segmento meta se contará con las estadísticas que arroje Google Analytics sobre las características de las personas que visitan el sitio web de la empresa y están interesadas en sus productos.
- j. Utilizar herramientas que permitan llegar de una forma poco invasiva y amigable al segmento al que se dirigirá cada una de las campañas, como, por ejemplo, redes sociales.
- k. Desarrollar y nutrir la base de datos de clientes finales para la difusión de los boletines informativos y/o newsletters.
- l. Determinar una persona encargada de dar seguimiento a las campañas de E-mail y WhatsApp Marketing y así evitar el uso de un chatbot para dar una respuesta efectiva a las consultas de los clientes.



## Capítulo 2: Situación Actual del Ecosistema Digital

### Definición de la Actual Situación de Marketing Digital de la Compañía desde un Punto de Vista de Campañas y de Infraestructura

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. destina el 5% del total de sus ventas netas, que fueron \$16.000.000,00 al último año; como presupuesto para acciones de marketing tradicional y marketing digital. En este último se ha venido incursionando desde el año 2016 progresivamente, incrementando el presupuesto de manera directamente proporcional a las distintas estrategias y herramientas implementadas para sus nuevos canales de comunicación, desplazando incluso, el presupuesto asignado a actividades tradicionales de marketing, hacia actividades o acciones de marketing digital. Tomando en cuenta lo indicado anteriormente, en este proyecto se propone a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., destinar el 35% del presupuesto de marketing (\$280.000,00), como presupuesto para acciones y campañas de marketing digital.

Cabe señalar que la situación coyuntural a raíz de la pandemia del Covid-19 aportó y aceleró este proceso evolutivo de la compañía, direccionándola a replantear sus estrategias de marketing con las siguientes acciones:

- En el año 2016 se actualizó su sitio web, buscando responder a las exigencias digitales de aquel entonces, sin embargo, hoy en día esta página web no es administrada de manera óptima, limitándose así su funcionamiento y la actualización de su contenido. Adicional a esto, no se hace mediciones del impacto del sitio web y el comportamiento de sus usuarios a través de herramientas funcionales modernas como Google Analytics, y finalmente, no se realiza una estrategia de marketing y posicionamiento en buscadores, SEM - SEO.

- En el año 2021 se abre cuenta en Instagram (@laboratoriosindunidadesc) y Facebook (Laboratorios Indunidas) bajo alianza estratégica con la Agencia Digital Made Id., misma que maneja estas cuentas y en conjunto se trabaja en contenido relevante para el buyer person, a través de pauta digital en los posts publicados, lograr objetivos de alcance, interacción y nuevos seguidores. Se maneja campaña o estrategia de contenidos con aceptables resultados, pero se identifica la falta de herramientas adicionales como botones call to action, marketplace, entre otras que desarrollen un inbound marketing integral.
- En el año 2021 se habilita el canal de YouTube de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., subiendo en la plataforma el contenido audiovisual desarrollado.
- En el año 2021 se empieza el desarrollo de la revista digital de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. enfocada para médicos, llamada 'Contacto Médico', la cual se sube en la web y se socializa vía E-mails y WhatsApp.
- En el año 2021 se trabaja en campañas a través de E-mail Marketing y WhatsApp Marketing.

No obstante, a pesar de los avances antes mencionados, el ecosistema digital de la compañía no se encuentra alineado y potencializado, lo que impide que la experiencia del usuario se cumpla de una manera adecuada (INDUNIDAS, 2021b).

### **Indicadores de Desempeño o KPIS para Medición de los Objetivos**

Los objetivos antes propuestos se los medirá a través de los indicadores claves de desempeño o KPI's, los cuáles servirán para analizar las diferentes estrategias implementadas en los medios digitales. Estos KPI's se los analizará con la ayuda de la herramienta de Google Analytics y serán los siguientes:

- **Número de visitas:** son las visitas totales a la landing page y/o sitio web.
- **Usuarios potenciales nuevos:** es el número de visitantes únicos nuevos sobre el número de visitantes únicos.
- **Contenidos de mayor interés:** es el número de páginas vistas de un contenido específico, sobre el número total de páginas vistas.
- **Profundidad de las visitas:** es el número de páginas vistas sobre el número de visitas. Esto nos determina el interés del usuario por el sitio web de la empresa.
- **Palabras claves de búsqueda:** son las palabras claves específicas que se usan en el buscador interno.
- **Alcance:** es el número de personas que vieron los anuncios al menos una vez. El alcance es diferente a las impresiones, y pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas. Estos valores no se suman.
- **Engagement:** es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con la marca de la empresa.
- **Interacciones:** es el número total de acciones que las personas realizan en relación con los anuncios.
- **Impresiones:** es el número de veces que los anuncios aparecieron en la pantalla.
- **Reproducciones:** es el número de veces que empieza a reproducirse los videos. Se cuenta en cada impresión del video y se excluyen las reproducciones repetidas.
- **Frecuencia:** es el promedio de veces que cada persona vio los anuncios.
- **Comunidad o seguidores:** son las personas nuevas que siguen las cuentas de redes sociales.

A estos KPI's se les podrá hacer seguimiento a través de herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y Flipsnack. Con las acciones propuestas en este proyecto se busca incrementar en un **25% los KPI's antes mencionados en los medios publicitarios digitales de la empresa hasta diciembre del 2022** (Gordillo, 2015)(Serrano, 2020).

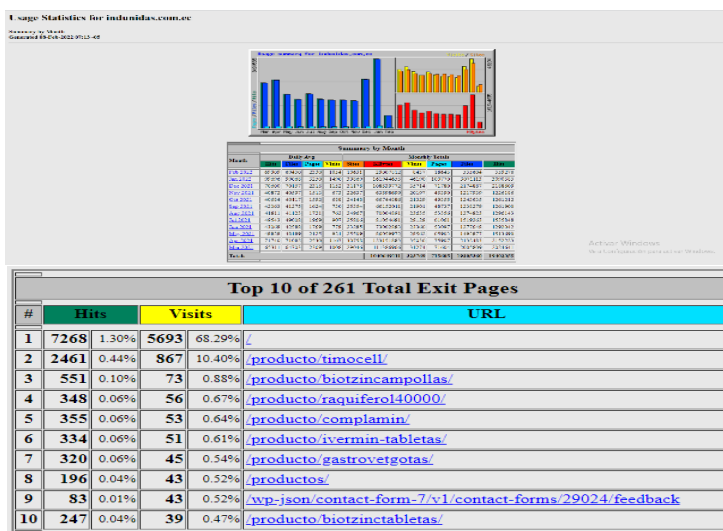
### Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza

Entre los elementos tecnológicos de analítica que utiliza Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. en las distintas herramientas digitales tenemos los siguientes:

Webalizer Dentro del CPanel, encontramos la herramienta llamada Webalizer, software que nos permite **revisar estadísticas de las visitas a la web de la compañía**. Del mismo modo, visualizar el número de visitas a la página durante el último año de manera mensual, las horas de mayor tráfico de visitas, los productos o marcas de mayor visita, países que la visitan, entre otras tablas que nos darán una breve descripción de la navegación dentro del sitio web de la compañía (Webalizer, 2022).

Figura 4

Estadísticas de Visitas en la Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Webalizer.

Panel de estadísticas en Redes Sociales: Las redes sociales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. son administradas por la Agencia Digital Made Id, a quienes se les paga mensualmente por el manejo de estas. La empresa cuenta con el usuario y clave de cuenta de Instagram para realizar seguimiento a la gestión del community manager y visualizar resultados reportados por la herramienta. Se adjuntan imágenes a continuación:

**Figura 5**

*Resultados del Manejo de Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



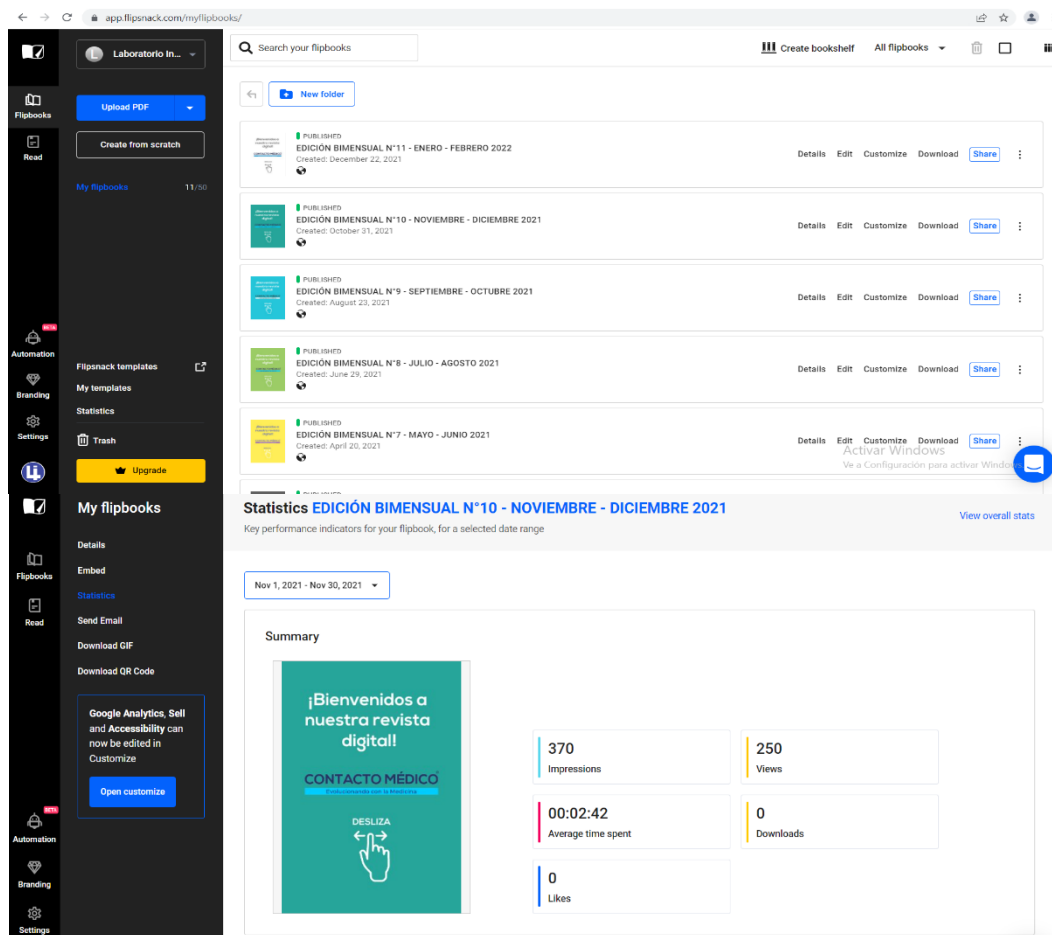
Fuente: Instagram de @laboratoriosindunidas.ec

En la actualidad no se cuenta con acceso al Meta Business Suite para revisar estadísticas integrales de las redes sociales de Facebook e Instagram.

**Flipsnack:** Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. **hace seguimiento a las métricas y estadísticas alcanzadas por su revista digital, 'Contacto Médico', a través de la aplicación Flipsnack,** pagando una suscripción mensual de \$48,00 para el uso de la misma y donde se encuentran herramientas y templates para la elaboración de publicaciones en línea y estadísticas de los trabajos realizados (Flipsnack, 2022).

**Figura 6**

*Métricas y Estadísticas de la Revista Digital, por Medio de Flipsnack.*



Fuente: Flipsnack.

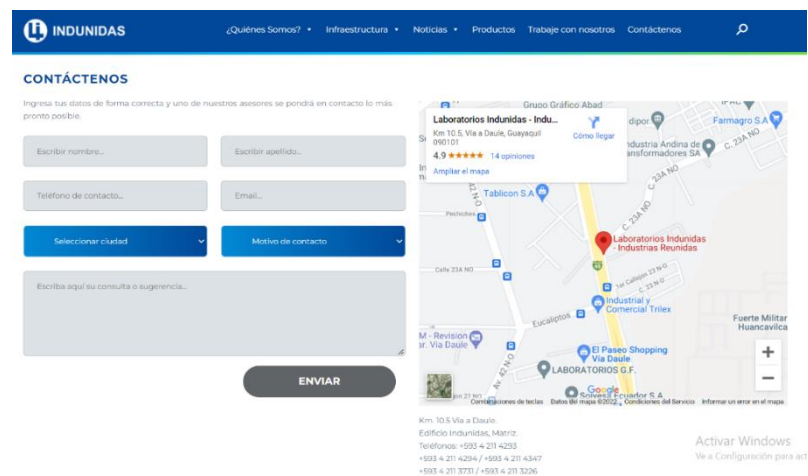
## Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes

El modelo de negocio con el que trabaja Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. es un B2B, ya que depende de la prescripción de los médicos o de la distribución de la farmacia para comercializar sus productos. Sin embargo, algunas de sus marcas interactúan directamente con los clientes. Bajo esta premisa, la empresa establece contacto con el 97% de sus clientes y/o nuevos clientes de forma netamente tradicional y el 3% de clientes restantes los contacta a través de las siguientes herramientas digitales:

- Telefónicamente.** - En su sección contáctenos se visualizan los números telefónicos a través de los cuales los interesados o leads podrán comunicarse con la compañía.
- Formulario digital.** - En la sección contáctenos del sitio web, se encuentra un formulario digital donde el interesado o lead podrá enviar un mail para hacer contacto con la empresa y posterior seguimiento por parte de esta.

Figura 7

Formulario Digital en la Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

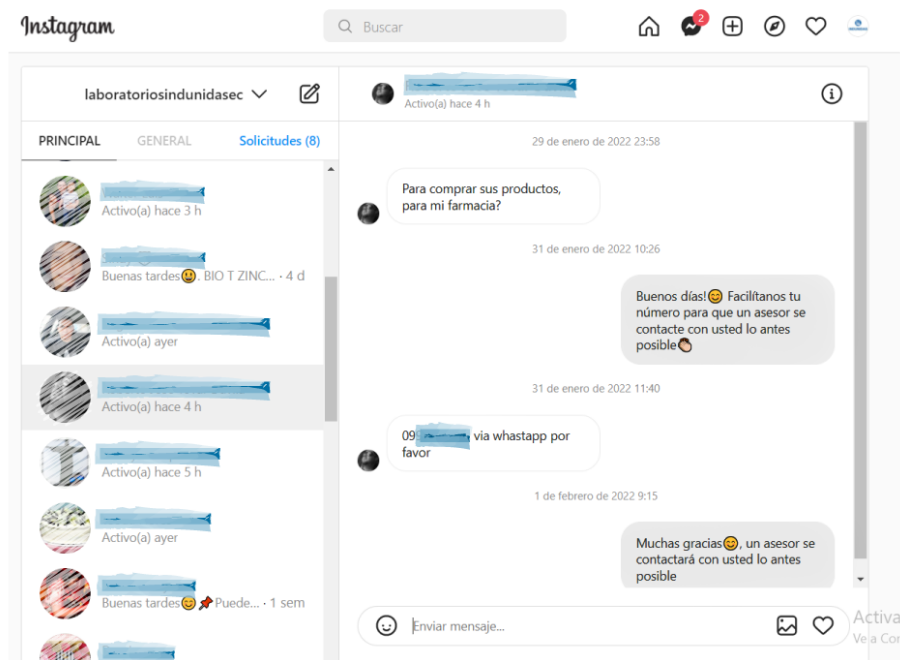


Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

- **Redes Sociales.** - De manera orgánica o de pago se genera la atracción de audiencia hacia las marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. en las redes sociales de la empresa que a través de ejecutivos se recepta la información de los usuarios.

**Figura 8**

*Interacción con el Usuario en Instagram.*



Fuente: Instagram @laboratoriosindunidasec

Por otro lado, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. no cuenta con un CRM, ni Marketplace, y tampoco maneja una estrategia comercial C2C.

### Presencia o no de E-Commerce en la Empresa

El sitio web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., no cuenta con un E-Commerce que les permita a sus visitantes y/o interesados adquirir los productos de sus marcas de manera digital. Del mismo modo en



sus redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, no se encuentra habilitada la opción de Marketplace, lo que impide la adquisición de sus marcas a través de todas estas plataformas digitales.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. realiza sus ventas de manera tradicional, a través de distribuidores, mayoristas, autoservicios, cadenas de farmacias y farmacias independientes. **La rotación y venta de sus marcas se realiza bajo la siguiente estructura de ventas:**

**La prescripción de los médicos** se da como resultado del trabajo de los visitantes médicos.

La **recomendación del farmacéutico** se da como resultado de vendedores y del equipo de Trade Marketing.

La recomendación boca a boca se da por la experiencia con el producto.

**Cabe mencionar que gracias a las estrategias de pauta en sus redes sociales, se ha evidenciado un aumento porcentual de ventas.**

### **Contenidos en la Web y Actualizaciones**

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. cuenta con un sitio web corporativo y comercial, en este, sus usuarios pueden encontrar tanto información sobre la empresa como de sus productos. En el head se puede encontrar seis diferentes pestañas: ¿quiénes somos?, Infraestructura, Noticias, Productos, Trabaja con nosotros y Contáctanos, cada una de ellas cuenta con contenido variado y de calidad con el fin de hacer fácil y amigable la visita del usuario a la página (INDUNIDAS, 2021a).

El sitio web ofrece el siguiente contenido para generar un impacto visual en los usuarios:

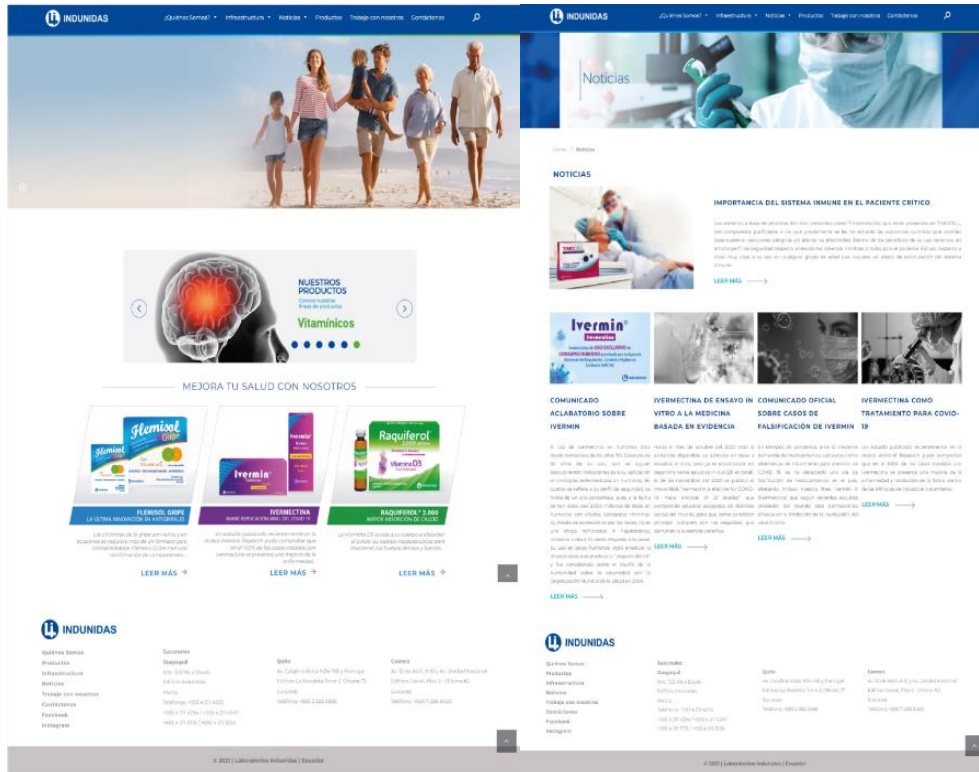
- **Contenido textual**, el cual proporciona información detallada de cada uno de los productos que ofrece el laboratorio. Además, que se caracteriza por ser fácil de leer y contar con un lenguaje ameno y sencillo.
- **Banner dinámico**, el cual contiene una imagen en movimiento, con un mensaje corto y concreto.
- Imágenes relacionadas con la empresa y sus productos.
- **Noticias y consejos de salud** con interacción en segundo plano para dar a conocer el contenido de mejor manera al usuario. Además, este tipo de contenido sirve para informar acerca de los productos de la compañía y los beneficios que estos ofrecen.
- **Revista digital**, la cual puede ser visualizada en línea a través de un link de acceso directo o ser descargada, de forma gratuita, en PDF.

Frecuencia de actualización de los contenidos mencionados:

- **Banner principal:** dos veces al mes
- **Noticias:** una vez al mes
- **Consejo de salud:** dos veces al mes
- **Revista Digital:** dos veces al mes

Figura 9

Sitio Web de Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

## Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia si Existe

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. cuenta con un departamento de marketing que maneja sus plataformas digitales mediante dos vías, con su personal in-house y a través de una agencia publicitaria.

En cuanto al talento humano y tecnológico que se dispone para el manejo de las plataformas digitales con las que cuenta Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se puede realizar el siguiente detalle con las funciones de cada una de las personas involucradas:

- **Dominios y Hostings.** - Supervisados por el personal in-house (departamento de sistemas de la empresa); se encargan de supervisar las fechas de caducidad de los dominios y hostings de sus sitios web, además de gestionar el pago de renovación de estas.
- **Sitio Web.** - Supervisada por el personal in-house de la empresa. Su coordinador de marketing 1, se encarga de la revisión y actualización de la información subida en el sitio web en sus diferentes secciones o páginas. Entre sus funciones está la actualización del banner principal dos veces al mes y las fotos o información de los productos en el caso de que exista. Desarrollar una noticia y un consejo de salud una vez al mes.
- **Instagram y Facebook.** - Manejado en su totalidad por la Agencia Digital Made Id, bajo supervisión de la Gerencia de Marketing del laboratorio.

Dentro del equipo de la agencia se cuenta con un diseñador gráfico, director creativo, ejecutiva de cuentas, community manager y director de agencia. Sus principales funciones son desarrollar estrategias de contenido, desarrollo creativo de posts con base en el contenido aprobado, programación de posteos, manejo integral de redes sociales, interacción con seguidores a través del community manager, planificación de pauta y finalmente realizar el seguimiento de estrategias teniendo como finalidad el cumplimiento de los objetivos y/o KPI's propuestos.

- **Revista Digital.** - Supervisada y desarrollada por el personal in-house de la empresa. Sus coordinadores de marketing 1 y 2 se encargan del desarrollo de todo el material concerniente a la revista digital nombrada 'Contacto Médico'. Específicamente se encargan del desarrollo y diagramación de esta con entrevistas, diseño, recopilación de información, publireportajes, actividades, etc. Una vez culminada la edición, la revista se distribuye vía mail a los empleados de la empresa (cliente interno) y a una base de datos que consta de 5000 médicos. Finalmente,

los coordinadores se encargan de subir la edición al sitio web (link de acceso a aplicación **Flipsnack** y archivo PDF) para su visualización y descarga al público.

## Utilización de Datos de Clientes

- **Fuerza de venta directa.** - Identifica los contactos y mediante su gestión realiza un acercamiento a los potenciales clientes para presentar su cartera de productos, obtener más información y generar leads.
- **Contactos telefónicos.** - El personal encargado de recibir las llamadas telefónicas toma los datos de los clientes potenciales para que un representante de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se ponga en contacto con ellos y así concretar una visita comercial y generar conversiones.
- **Formulario digital.** - Con los datos obtenidos un representante de la compañía se pone en contacto y realiza el seguimiento correspondiente.
- **Redes sociales.** - Se recibe la información de los usuarios que interactúan y solicitan ser contactados mediante comentarios en posts y/o mensajes inbox. Dentro de este grupo de leads se encuentran personas naturales, a quienes se derivan a comprar los productos a las principales cadenas de farmacias del país, y dueños de farmacias que dejan sus datos para contactarlos y concretar la venta de las marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Cabe mencionar la Agencia Digital Made Id, a través de su community manager entrega un reporte de los interesados y datos de contacto recopilados.
- **E-mail & WhatsApp marketing.** - A través de estas herramientas se gestiona la distribución de la revista digital a la base de datos de la compañía, entre las cuales está la de 5000 médicos.

## Evaluación de la Omnicanalidad

Al momento la empresa no cuenta con una omnicanalidad, aunque existe un ecosistema digital multicanal, el mismo no se encuentra alineado de manera eficiente entre sí. Por lo tanto, la omnicanalidad no puede ser evaluada.

### Capítulo 3: Analítica

Se utilizará la herramienta de Google Analytics tanto para analizar el impacto generado por parte de cada una de las campañas propuestas dentro de este proyecto como para recopilar las estadísticas acerca del tráfico, la procedencia de las visitas, tiempo de permanencia de los usuarios en la página web, etc; que se ha generado a través de las distintas fuentes. Además, la información brindada para ser medida y analizada provendrá del sitio web o de una APP móvil. El uso de esta herramienta permitirá medir los resultados que se han generado tanto de forma orgánica como inorgánica en la página de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

#### Software de Medición

Dentro de este proyecto se llevarán a cabo varias campañas tanto de SEM como de SEO para las cuales se utilizará Google Analytics, con el fin de analizar la información que permite medir dicha herramienta. Con lo que respecta a la propuesta de campañas de E-mail y WhatsApp marketing se administrará a través de las herramientas de Active Campaign y WhatsFlash, y los análisis de resultados de estas campañas se lo hará a través de GA, conectando los pixeles y colocando los utms necesarios para medir las campañas de Email, y, por otro lado, colocando el botón de WhatsApp en las redes sociales, para medir las conexiones a la herramienta por parte de los usuarios.

Finalmente, se seguirá manejando Facebook Analytics e Instagram Analytics para medir los diversos KPI's que se necesitan analizar en cada una de las campañas que se lleven a cabo en estas redes sociales, pero, además, se vinculará el píxel de GA a cada red para contar con una medición adicional.

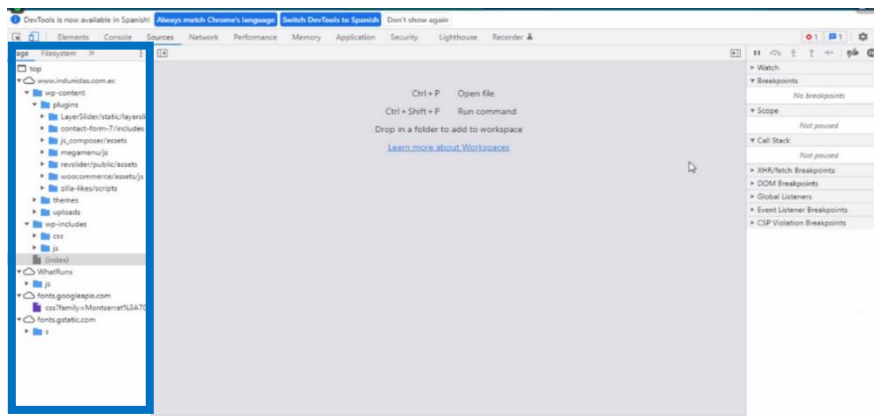
## Funcionamiento de la Tecnología (Píxel, Tag Container)

Dentro de la página de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se ha podido apreciar que **no cuenta con el píxel de Google Analytics**, esto quiere decir, que la página web de la empresa no está vinculada con una cuenta de Google Analytics. Debido a esto, **no se ha podido realizar un análisis con datos reales en referencia a las mediciones, tales como: visitas que hacen los usuarios a la página web, tiempo de duración de la sesión, porcentaje de rebote, entre otros.**

Todo lo mencionado anteriormente se observa en la imagen presentada a continuación:

**Figura 10**

*Evidencia de la no Vinculación de la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. a Google Analytics.*



Fuente: Página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

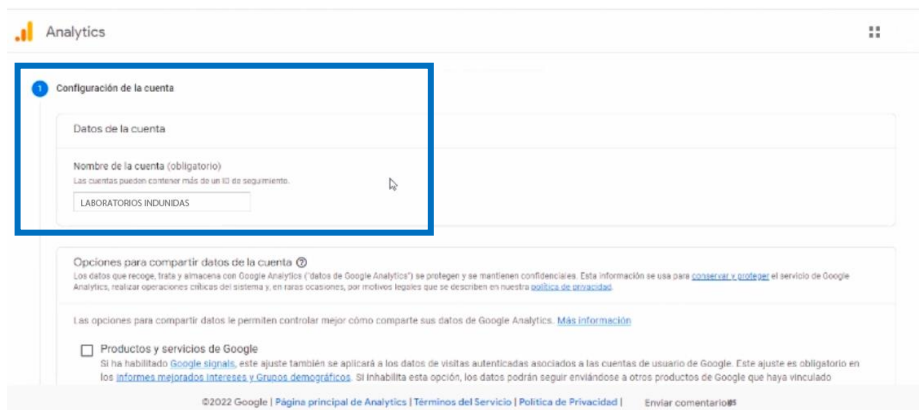
Tomando en cuenta la importancia de contar con este píxel dentro del sitio web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. **se ha propuesto vincular la página web con la cuenta de Google Analytics, con el fin de recolectar información relevante de los usuarios para medir y analizar el impacto del sitio web y el comportamiento que presentan los mismos al momento de navegar en la web**, lo que permitirá mejorar estrategias que incidan en la toma de decisiones al momento de llevar a cabo una campaña.



Con lo antes expuesto, se plantea crear una cuenta de Google Analytics y vincularla a la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. con el fin de empezar a generar data de cada una de las campañas propuestas en este proyecto que pueden ser analizadas mediante esta plataforma.

**Figura 11**

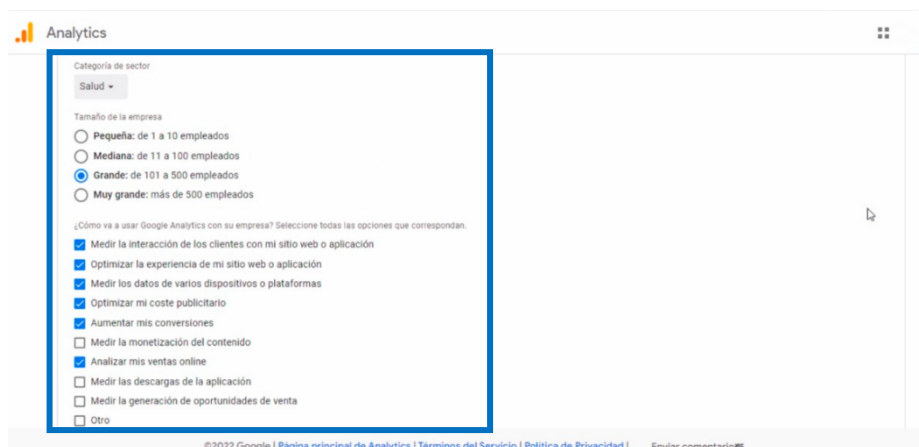
*Propuesta de Creación de Cuenta en Google Analytics.*



Fuente: creación propia.

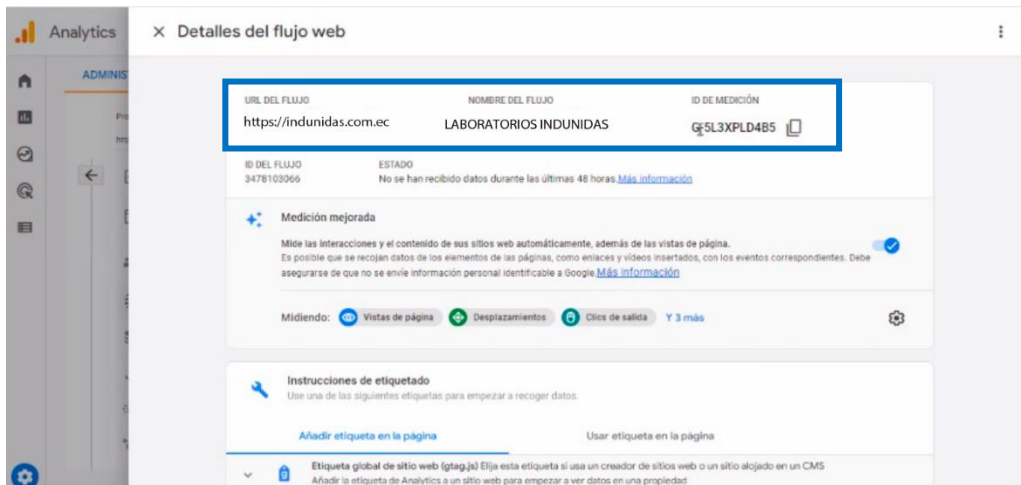
**Figura 12**

*Propuesta de Creación de Cuenta en Google Analytics - Categorías y Opciones a Medir.*



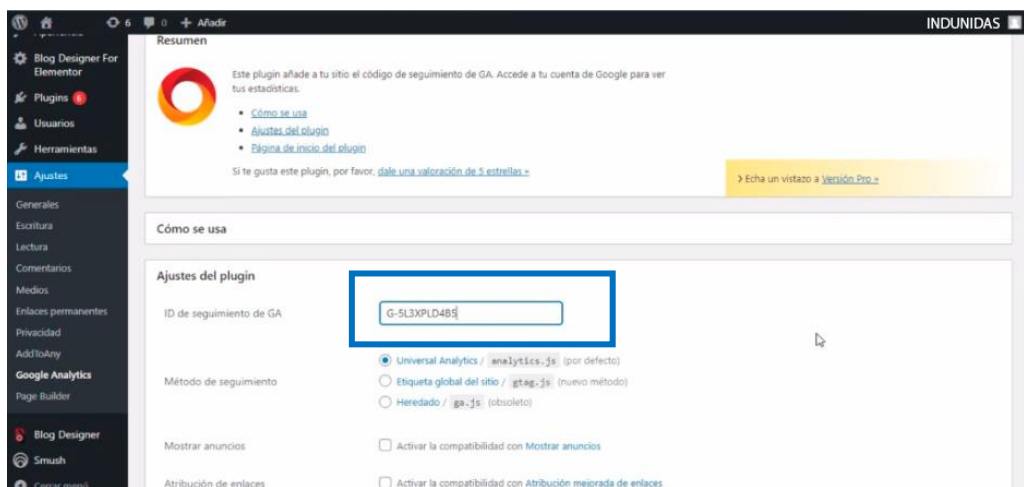
Fuente: creación propia.

**Figura 13**  
Propuesta de Creación de Cuenta en Google Analytics – ID de Medición.



Fuente: creación propia

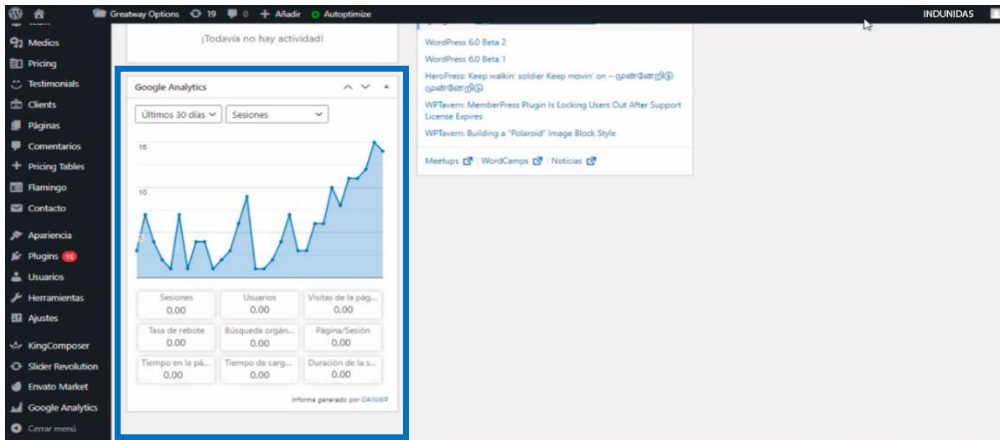
**Figura 14**  
Propuesta de Vinculación del ID de Medición dentro de la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: creación propia.

Figura 15

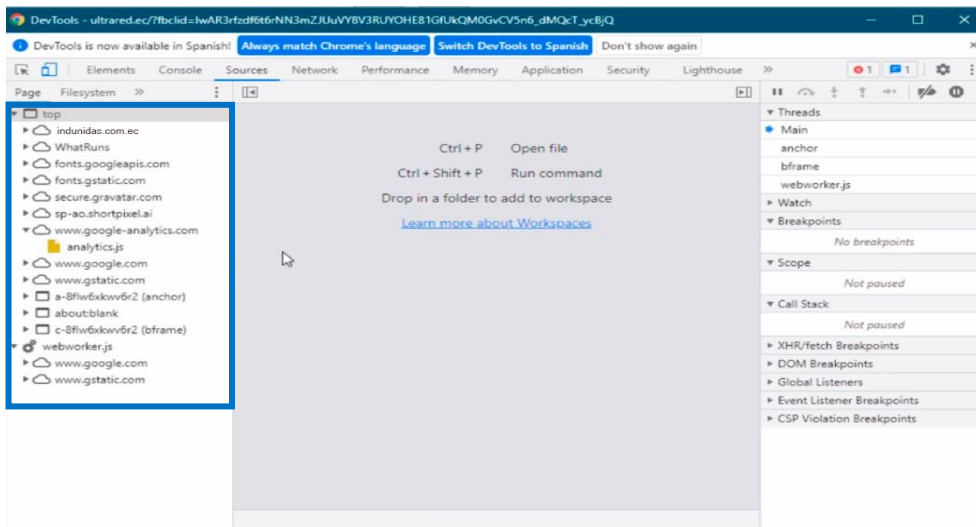
Propuesta de Google Analytics Instalado dentro de la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: creación propia.

Figura 16

Propuesta de Visualización del Píxel de Google Analytics en la Página Web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



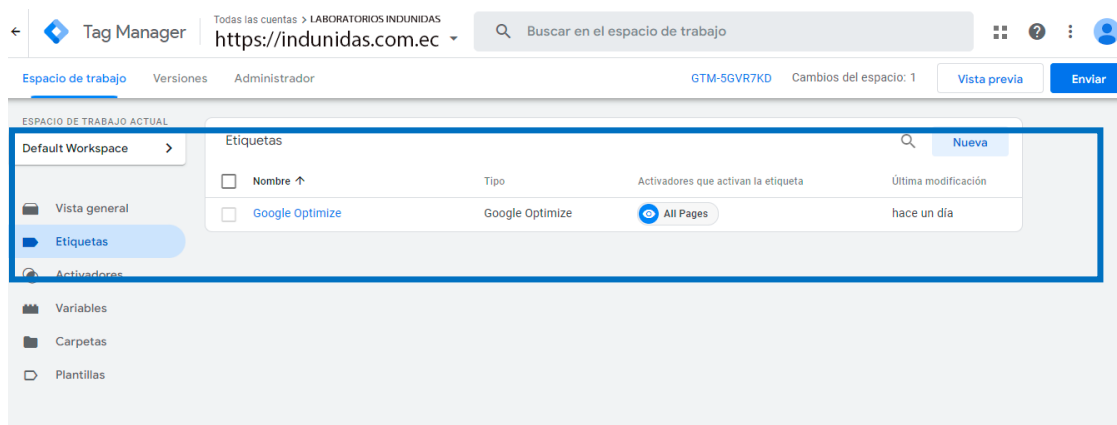
Fuente: creación propia.

Como se ha mencionado, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. no cuenta con Google Analytics por lo tanto no se evidencian etiquetas, ya que las etiquetas necesitan de un contenedor el cual se administra desde Google Tag Manager.

Por lo que se plantea instalar la herramienta GTM y vincularla a la cuenta de Google Analytics para crear el contenedor que agrupe todas las etiquetas de las fuentes que generan información, que permitan realizar la medición y seguimiento de los diferentes KPI's establecidos en cada una de las campañas, con el fin de analizar la información que se necesita para optimizar la página de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

**Figura 17**

*Propuesta de Creación de Etiqueta en GTM.*



Fuente: creación propia.

## KPI's de Visitas, Calidad y Fuentes

Actualmente, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. cuenta con las siguientes plataformas de analítica:

- Facebook Analytics
- Instagram Analytics

**Figura 18**

*Evidencia de Analytics de Instagram y Facebook de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

A través de estas herramientas se han venido analizando los KPI's mencionados en el siguiente cuadro.

**Tabla 1**

*KPI's de Redes Sociales.*

KPI'S DE REDES SOCIALES		
FUENTE	VISITA	CALIDAD
Redes Sociales	Alcance	Engagement
	Impresiones	Interacciones
	Reproducciones	Frecuencia
		Comunidad o seguidores

Fuente: creación propia.

Como se ha mencionado, para efecto de este proyecto, se utilizará Google Analytics con el fin de medir los resultados que se han generado a través de la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., las redes sociales de la empresa y del E-Commerce propuesto, con el objetivo de evaluar y analizar las estrategias actuales y desarrollar otras más efectivas, esto se logrará a través del análisis de la

efectividad del contenido que se publica en tiempo real y en periodos determinados de tiempo, número de visitas, porcentaje de rebote, fuente de tráfico, tal como se indica en el siguiente cuadro.

**Tabla 2**

*KPI's de Google Analytics.*

KPI'S DE GOOGLE ANALYTICS		
TIPO DE KPI'S	VISITA	CALIDAD
<b>GENERALES</b>	Número de visitas	Porcentaje de rebote y tiempo de permanencia
	Número de sesiones	
	Tráfico directo	
	Tráfico orgánico	
	Tráfico CPC	
	Campañas de emailing	
<b>E-COMMERCE</b>	Tráfico del E-Commerce	Tasa de conversión
	Tasa de visitantes, de visitantes nuevos y visitantes recurrentes.	Valor medio de la compra
	Fuentes de tráfico	Tiempo medio de visitas
		Porcentaje de rebote

Fuente: creación propia.

Para las campañas propuestas de SEM y SEO se utilizará la plataforma de Google Analytics para obtener las métricas de los KPI's que se han establecido y llevar a cabo el respectivo análisis que permita ver si se está cumpliendo o no con los objetivos determinados en cada una de estas campañas.

**Tabla 3**

*KPI's de SEM y SEO.*

KPI'S DE SEM Y SEO		
FUENTE	VISITA	CALIDAD
SEM	Sesiones	CPC
		CTR (Click though rate)
		CPA
		Porcentaje de Conversiones: (CRT interno)
SEO	Tráfico orgánico	Tráfico de pago
	Posiciones de palabras claves	Backlinks
	Visibilidad orgánica	Tráfico de marca vs. sin marca
		Conversiones (ventas y leads)

Por que esta aqui en SEO trafico de pago?

Fuente: creación propia.

Con lo que respecta a las campañas de E-mail y WhatsApp marketing se administrarán las mismas a través de las siguientes plataformas:

- Active Campaign
- WhatsFlash

Estas herramientas, además de identificar los E-mails de mayor rendimiento y los mensajes que han tenido mayor impacto, proporcionaran estadísticas de apertura, conversiones y spam.

Adicionalmente, se propone reforzar las métricas a obtener de estas campañas a través de GA, conectando los pixeles y colocando los utms necesarios para medir las campañas de E-mail, y, por otro lado, colocando el botón de WhatsApp en las redes sociales, para medir las conexiones a la herramienta por parte de los usuarios.

**Tabla 4**

*KPI's de E-mail y WhatsApp Marketing.*

KPI'S DE E-MAIL Y WHATSAPP MARKETING		
FUENTE	VISITA	CALIDAD
<b>Campaña de E-mail marketing</b>	Tasa de apertura	Tasa de clics
	Tasa de spam	Ratio de retención
	Tasa de rebote	Bajas
		Conversión / Leads
<b>Campaña de WhatsApp marketing</b>	Mensajes enviados	Mensajes leídos
	Mensajes recibidos	Visitas a la revista digital
	Mensajes entregados	

Fuente: creación propia.

Con lo que respecta a las campañas de display se llevarán a cabo a través de portales y a través de la herramienta de Google Display Network, por lo que se ha planteado medir los objetivos de cada una de ellas con cada uno de los KPI's mencionados en el cuadro a continuación:

**Tabla 5**

*KPI's de Display y Portales.*

KPI'S DE DISPLAY Y PORTALES		
FUENTE	VISITA	CALIDAD
<b>CAMPAÑA DE DISPLAY EN PORTALES</b>	CPM	
<b>CAMPAÑA EN LA RED DE DISPLAY</b>		CPC

Fuente: creación propia.



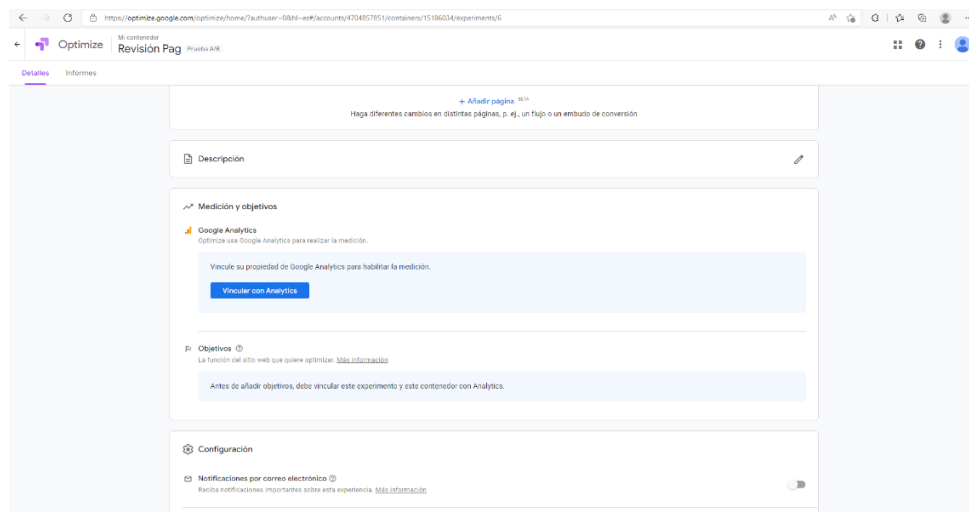
## Test A/B y Medición

Como ya se ha mencionado en los puntos anteriores, la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. no tiene un píxel de Google Analytics, por lo que no se ha podido realizar un experimento real de la página, para analizar las métricas necesarias, en función de los objetivos que se han planteado en las campañas de este proyecto.

A continuación, se puede evidenciar las imágenes que muestran que no se encuentra disponible ninguna propiedad de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dentro de Google Analytics para seguir con el proceso que implica realizar un test A/B para habilitar la medición:

**Figura 19**

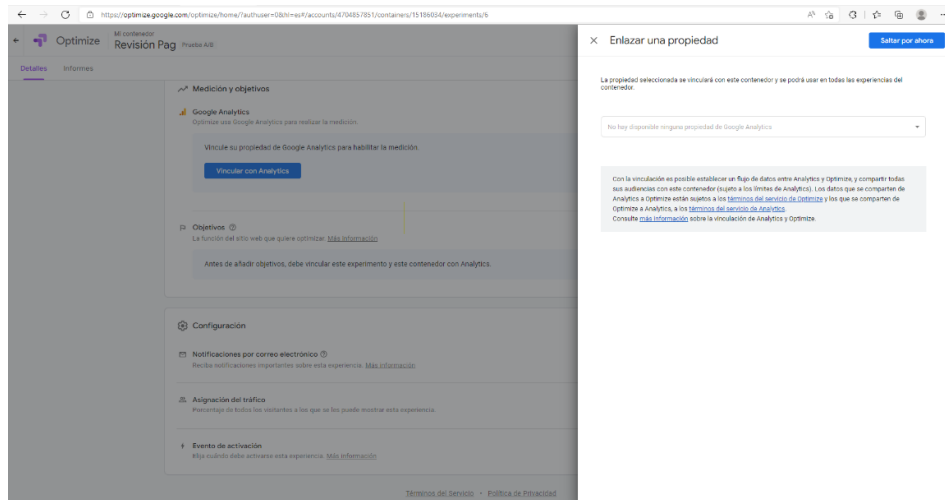
*Evidencia de Visualización de Google Optimize para Vincularse a Google Analytics.*



Fuente: creación propia.

**Figura 20**

*Evidencia de la Desvinculación Vinculación de Google Optimize a Google Analytics de la Página de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: creación propia.

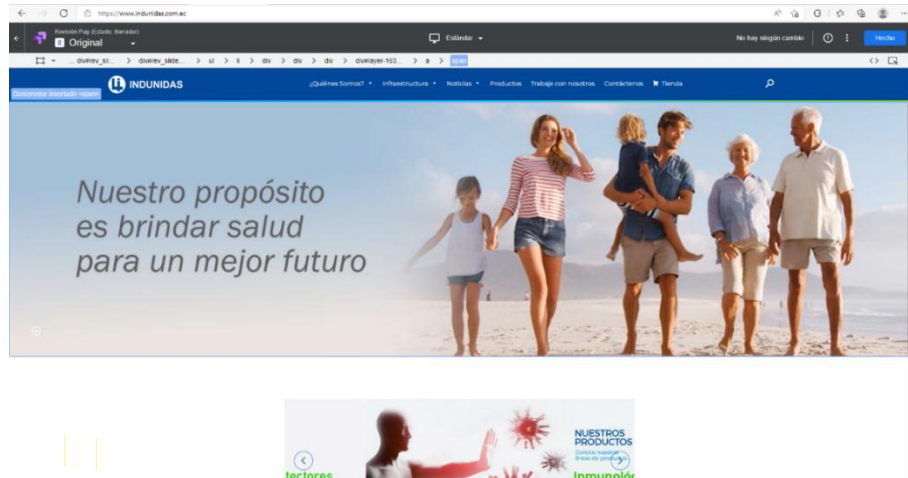
Con base en lo expuesto, una vez que la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se vincule con la cuenta de Google Analytics, se plantea **utilizar los Test A/B de Google Optimize** como una herramienta indispensable para realizar mediciones con datos efectivos haciendo comparaciones tales como:

- **impacto al usuario por medio de imágenes** dentro de la página, anuncio o blog.
- **Impacto al usuario y tráfico que generan los títulos usados en la web o en el lanzamiento de ofertas.**
- **Impacto al usuario y medición** de conversión que generan **los distintos tipos de contenidos.**

A continuación, se muestra una propuesta de cómo se manejaría la herramienta de Google Optimize para realizar un test A/B.

Figura 21

Evidencia de Variante Original dentro de Google Optimize.



Fuente: creación propia.

Figura 22

Evidencia de Variante 1 dentro de Google Optimize.



Fuente: creación propia.

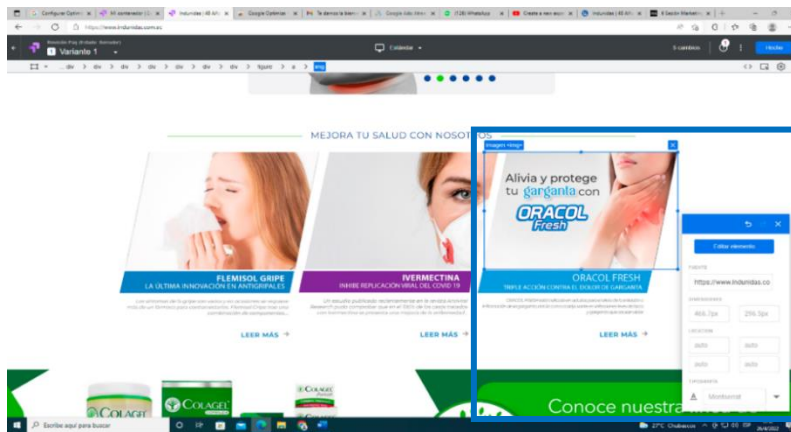
Una vez que se haya creado la y/o las variantes frente a la original, se selecciona editar, y se pueden hacer todo tipo de modificaciones en cada uno de los elementos que se encuentran disponibles dentro

de la página web para realizar las comparaciones y luego analizar cuál es el diseño óptimo en relación con el tipo de campaña que se esté planteando y aumentar las conversiones.

Por ejemplo: Muestra de un experimento para analizar qué contenido lleva más tráfico a la web:

**Figura 23**

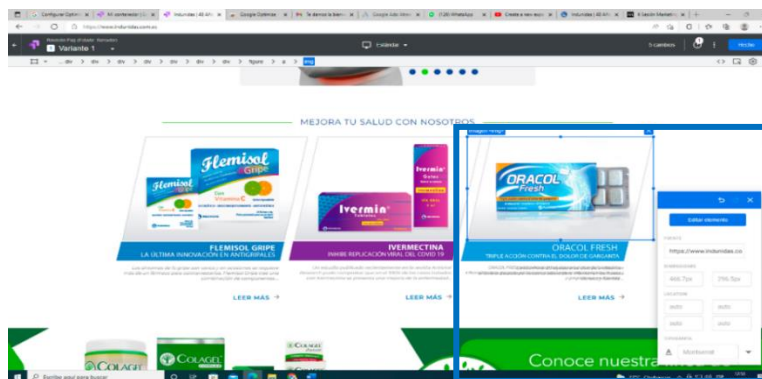
*Evidencia de Experimento Variante Original dentro de Google Optimize.*



Fuente: creación propia.

**Figura 24**

*Evidencia de Experimento Variante 1 dentro de Google Optimize.*



Fuente: creación propia.

Cabe indicar que no se pueden evidenciar resultados del test A/B debido a que no se cuenta con la vinculación previa de Google Analytics y GTM con la página de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

Llevar a cabo este tipo de experimentos permite conocer cuál es el contenido, tipo de información, tipografía, colores, etc, que más impacto tiene en el público objetivo dado que los resultados obtenidos provienen de first data, ya que son los mismos usuarios los que se ven frente a este experimento, de esta forma también se conoce las necesidades e intereses del segmento meta. Por otra parte, los resultados obtenidos de este análisis influyen considerablemente en la toma de decisiones para futuras estrategias.

## Generación de UTM

Para generar los UTM se trabajará con un constructor oficial de Google, Campaign URL Builder, se utilizará esta herramienta de analítica con el fin de medir y calcular el tráfico que llega a la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. desde cualquier enlace, por ejemplo; enlaces de Facebook, Instagram, LinkedIn y de las campañas. Se crearán UTM con la finalidad de analizar la efectividad de las campañas propuestas en este proyecto, SEM, SEO, Display, y RRSS.

Teniendo en cuenta que los UTM permiten medir tráfico, se consideran los siguiente (WEBESCUELA, 2021):

- **utm\_source**

Se creará utm\_source para identificar la fuente del tráfico del sitio de web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., en el cual se colocará el nombre del sitio donde se publicará el anuncio.

Con este UTM se medirá la cantidad de tráfico que están llevando al sitio web las campañas de Facebook.


Ejemplo: utm\_source=Facebook

**Figura 25**

*Código utm\_source generado en Campaign URL Builder.*

generated URL

```
https://www.indunidas.com.ec/?utm_source=facebook&utm_campaign=Aumentatusdefensasconinmunoshot&utm_id=trafico+al+ecommerce&utm_term=aumentalasdefensas
```



Fuente: creación propia.

- **utm\_medium**

Con el código utm\_medium se medirá el medio o anuncio de la campaña que permite identificar el tráfico que llega por medio de este. Básicamente, se utilizará para medir las visitas que llegan de la campaña de display.


Ejemplo: utm\_medium=cpc

**Figura 26**

*Código utm\_medium Generado en Campaign URL Builder.*

generated URL

```
https://www.indunidas.com.ec/?utm_source=cpc&utm_medium=display&utm_campaign=OracolFhesh&utm_id=trafico+al+ecommerce
```



Fuente: creación propia.

- **utm\_term**

Para identificar las keywords que los usuarios están utilizando a la hora de buscar los productos de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se utilizará el código utm-term, y así identificar el tráfico que viene de las campañas de búsquedas planteadas en el proyecto.

Ejemplos:

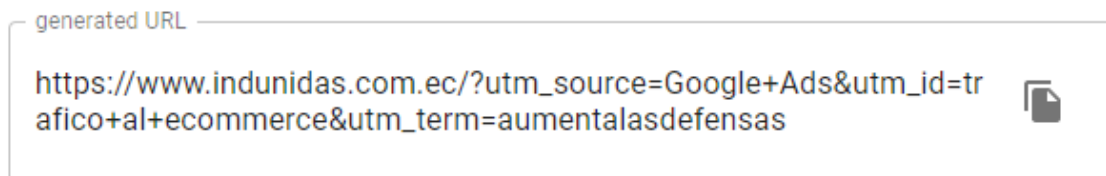
utm\_term=aumentalasdefensas

utm\_term=dolordegargantaycarraspera

utm\_term=hígadograso

**Figura 27**

*Código utm\_term Generado en Campaign URL Builder.*



Fuente: creación propia.

- **utm\_content**

Para analizar el tipo de contenido que están llevando clientes al sitio web se utilizará el código utm\_content, así se obtendrá datos test A/B. Se utilizará utm\_content para analizar el contenido enviado por E-mail marketing, y de esta manera diferenciar la fecha de envíos de E-mail, los enlaces y los posts.

Ejemplos:

utm\_content=fechadeenvíos

utm\_content=postimmunoshot

utm\_content=posthepacolin


utm\_content=postoracolfresh

**Figura 28**

*Código utm\_content Generado en Campaign URL Builder.*

generated URL

```
https://www.indunidas.com.ec/?utm_source=emeilmarketing&utm_medium=email&utm_campaign=Protegeelsistemainmuneconinmunos hot+&utm_id=trafico+al+ecommerce&utm_content=postinmunoshot
```



Fuente: creación propia.

- **utm\_campaign**

Con utm-campaing se podrá identificar el tipo de campaña está llevando tráfico al sitio web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., de esta forma se **conocerá qué campaña propuesta en SEM es más eficaz.** Se verificara de acuerdo a la fecha en que se implemento la campana

Ejemplo:


```
utm_campaign=traficoalsitiowebdelaboratoriosindunidasmayo2022
utm_campaign=traficoalsitiowebdelaboratoriosindunidasjulio2022
utm_campaign=traficoalsitiowebdelaboratoriosindunidasseptiembre2022
```

**Figura 29**

*Código utm\_campaign Generado en Campaign URL Builder.*

generated URL

```
https://www.indunidas.com.ec/?utm_source=Google+Ads&utm_medium=busqueda&utm_campaign=traficoalsitiowebdelaboratoriosindunidasmayo2022&utm_id=trafico+al+ecommerce
```



Fuente: creación propia.



## Capítulo 4: E-Commerce

En este proyecto se propone implementar el E-Commerce de la empresa, dado que, actualmente la misma no cuenta con este y se considera de suma importancia en este proyecto de mejora de los canales digitales, optimizar posicionamiento en buscadores, potenciar las ventas, entre otras cosas.

Con este objetivo, a continuación, se analiza las tendencias en Google Trends para analizar las posibles keywords a utilizarse.

### Análisis de Tendencias del Sector en Google Trends

A través de Google Trends se compara la popularidad de búsqueda de palabras o frases y de esta manera se puede conocer el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo, permitiendo identificar tendencias en el mercado acerca de las mismas. Con esta herramienta se puede analizar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave (Escuela de Negocios y Dirección ENyD, 2014).

Para efectos de este proyecto se ha tomado en cuenta las tendencias relacionadas al sector farmacéutico, las líneas y marcas de la empresa tanto OTC (que son con las que se va a trabajar en el presente proyecto) como las de prescripción médica. Este análisis se lo hace con todas las marcas, ya que servirá para determinar las keywords de posicionamiento en buscadores, lo que permitirá generar un mayor tráfico no solo al E-Commerce del laboratorio, sino también a las páginas de la empresa en general.

Cabe mencionar que para el siguiente análisis con la herramienta Google Trends, se ha decidido trabajar únicamente con la opción de búsqueda en web, dado que, para efectos del proyecto, en el objetivo de implementación del E-Commerce de la empresa, se considera lo más oportuno. En lo que respecta a los

años de búsqueda, se ha decidido trabajar con un periodo de tiempo de los últimos 12 meses para la mayoría de los términos, y los que se encuentran especialmente relacionados con la pandemia del COVID-19, como por ejemplo el término “sistema inmunológico”; se ha decidido trabajar con un periodo de 5 años, ya que se pretende evidenciar la tendencia de búsqueda que tenía el término en los años previo a la aparición de la pandemia del COVID-19 y durante la misma. Finalmente, en lo que respecta al sector en el que se enfoca, se decide trabajar en todas las tendencias con el sector de la salud, dado que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. es un laboratorio de elaboración de productos farmacéuticos y enfocados a mejorar la salud de las personas.

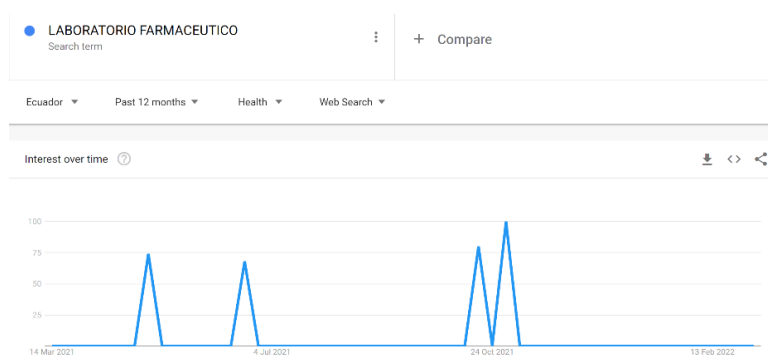
### ***Análisis de Tendencias Relacionadas a Términos Generales del Sector***

#### **Término de Tendencia “Laboratorio Farmacéutico”**

A continuación, se observa los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “laboratorio farmacéutico” durante los últimos 12 meses.

**Figura 30**

*Dashboard de Tendencia 1.*



Fuente: Google Trends 2022.

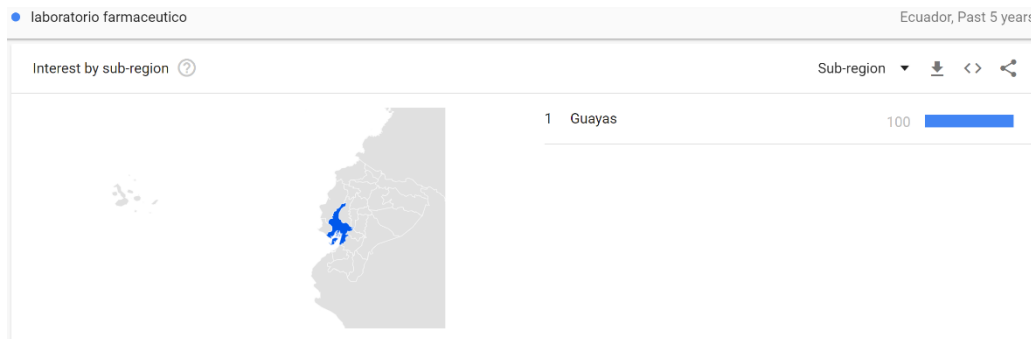
En el dashboard se puede determinar que en el Ecuador el término “laboratorio farmacéutico” ha sido tendencia de búsqueda durante los últimos 12 meses, llegando a su punto más alto en octubre de 2021. También podemos observar que para el inicio del 2022 este término ha tenido una tendencia a la baja,

por lo que no representaría una keyword a considerar para reforzar el posicionamiento en los buscadores de mantenerse esta tendencia.

Por otro lado, se observa a la provincia del Guayas como única provincia en Ecuador que representa un interés de búsqueda importante de este término, en el periodo analizado.

**Figura 31**

*Búsqueda por Provincia o Región 1.*

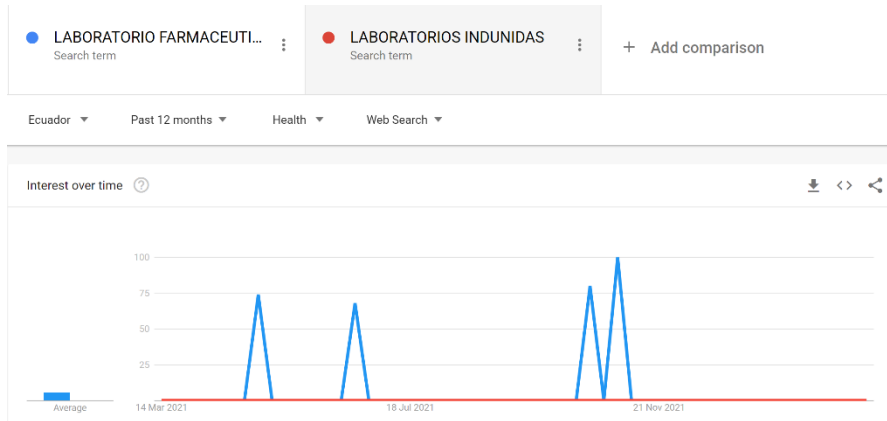


Fuente: Google Trends 2022.

Adicionalmente, se hace un análisis de la comparativa entre este término con el término de “Laboratorios Indunidas” (nombre de la empresa de la que se está realizando el proyecto) y los resultados son definitivos, ya que este segundo término no presenta una tendencia de búsqueda en el periodo analizado, al mostrar indicadores a nivel plano, en “0”, por lo que se sugiere hacer mayor inversión para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa en los buscadores, el cual es uno de los objetivos de este proyecto.

**Figura 32**

*Dashboard de Tendencia 2.*



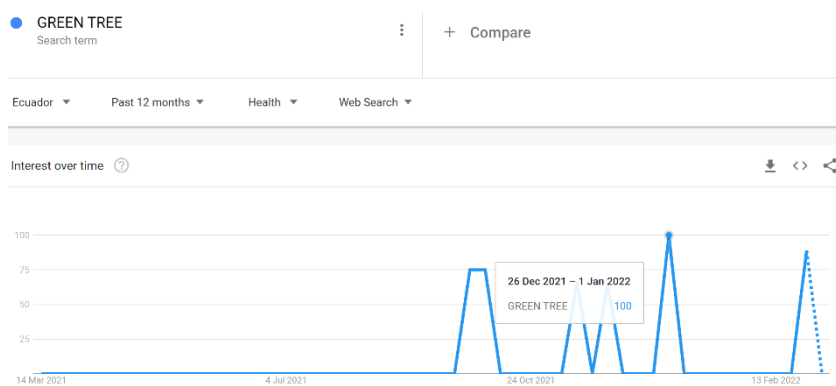
Fuente: Google Trends 2022.

### Término de Tendencia “Green Tree”

A continuación, se observa los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “Green Tree” durante los últimos 12 meses.

**Figura 33**

*Dashboard de Tendencia 3.*



Fuente: Google Trends 2022.

“Green Tree” es la rama de productos naturales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y como se puede observar, en Ecuador, el término “GREEN TREE” ha sido tendencia de búsqueda desde septiembre de

2021, llegando a su punto más alto entre finales de diciembre del 2021 y enero del 2022, y, para inicios del 2022, a pesar de que esta tendencia de búsqueda se evidencia a la baja, se podría decir que una constante en los últimos 6 meses ha sido presentar picos de búsqueda altos, es decir, que la marca está cobrando fuerza en los buscadores.

Por otro lado, para este término, no se cuenta con información suficiente para poder ver en qué provincia del Ecuador se refuerza su tendencia de búsqueda.

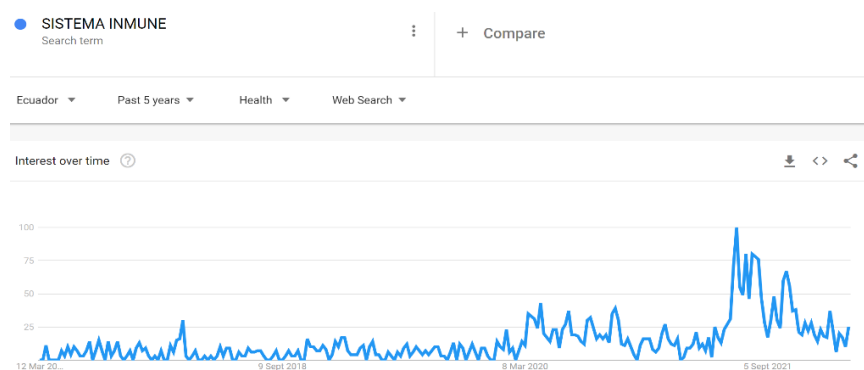
### ***Análisis de Tendencias Relacionadas al Sistema Inmune***

#### **Término de Tendencia “Sistema Inmune”**

A continuación, se observa los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “sistema inmune” durante los últimos 5 años.

**Figura 34**

*Dashboard de Tendencia 4.*



Fuente: Google Trends 2022.

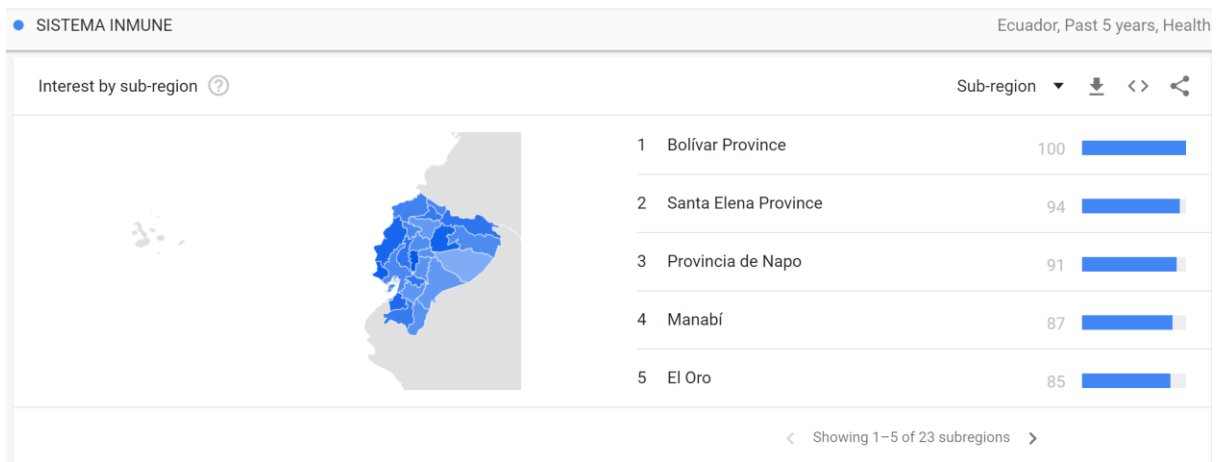
Como se puede observar, en Ecuador el término “sistema inmune” ha sido tendencia de búsqueda constante, llegando a su punto más alto entre finales de octubre del 2021 e inicios de septiembre del 2021, y para inicios del 2022, vemos que llega a niveles un poco más bajos de búsqueda, pero su

tendencia sigue al alza, por lo que se podría determinar que **es un keyword importante para el análisis de posicionamiento en los buscadores.**

Además, este término ha sido tendencia de búsqueda en la mayoría de las provincias del Ecuador, siendo las provincias de Bolívar, Santa Elena, Napo, Manabí y El Oro, las que han tenido un mayor nivel de búsqueda de este, como se evidencia a continuación:

**Figura 35**

*Búsqueda por Provincia o Región 2.*



Fuente: Google Trends 2022.

Por otro lado, a continuación, se muestran las consultas relacionadas al término “sistema inmune” que se han buscado en la web:

**Figura 36**

*Consulta Relacionada 1.*

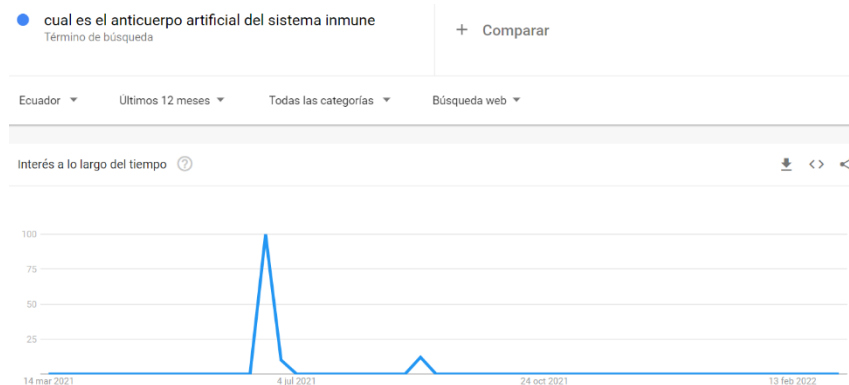
Consultas relacionadas <span>?</span>		En aumento <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>
1	cual es el anticuerpo artificial del sistema inm...	Aumento puntual
2	cuál es el anticuerpo artificial del sistema inm...	Aumento puntual
3	cual es el anticuerpo artificial del sistema inm...	Aumento puntual
4	que es la linfa	+350%
5	cómo funciona el sistema inmunológico	+160%

Fuente: Google Trends 2022.

Dentro de este análisis se presentan las cinco primeras consultas relacionadas y se observa que “*cuál es el anticuerpo artificial del sistema inmune*” ha sido la consulta realizada un mayor número de veces. En el cuadro no se muestra un porcentaje en específico, esto se debe a que el aumento de búsqueda se debió a un momento puntual, debido a que, fue en junio del 2021 que se llegó a un 100% de interés, tal como se puede observar en el siguiente dashboard:

**Figura 37**

*Dashboard de Tendencia 5.*



Fuente: Google Trends 2022.

Cabe mencionar que con respecto a las consultas que se ubican en la segunda y tercera posición se evidencia un mismo escenario y que el único cambio evidenciado entre la primera y la segunda consulta se debe al tipeo del usuario al momento de llevar a cabo la investigación, algunos comenzaban su búsqueda con “*cuál*” y otros con “*cuál*” (la diferencia está en la acentuación de la palabra). Por otro lado, en lo que respecta a la consulta en tercera posición, se diferencia en que la búsqueda es un poco más específica “*cuál es el anticuerpo artificial del sistema inmune brainly*”, en la consulta “*que es la linfa*” se observa que su búsqueda ha aumentado un 350% y “*cómo funciona el sistema inmunológico*” en un 160%, durante los últimos 12 meses.

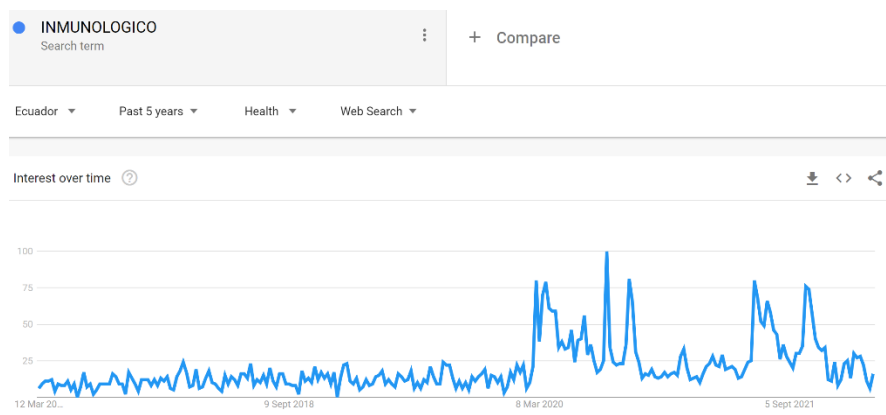
En vista de que estas consultas han tenido diferentes puntos de aumento a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis, se considera que podrían ser tomadas en cuenta al momento de definir las focus keywords a trabajar en el proyecto.

### Término de Tendencia **“Inmunológico”**

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “inmunológico” durante los últimos 5 años.

**Figura 38**

*Dashboard de Tendencia 6.*



Fuente: Google Trends 2022.

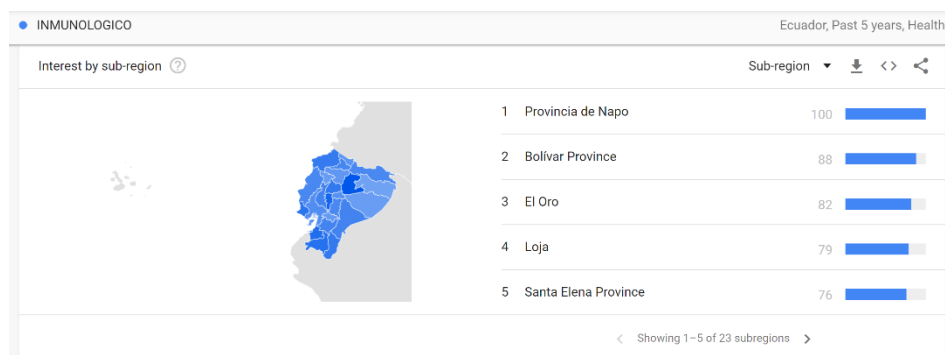


Como se puede observar, en Ecuador el término “inmunológico” ha sido tendencia de búsqueda durante los últimos 5 años, y se ha reforzado la misma a partir del año 2020, coincidiendo con el inicio de la pandemia de COVID-19 y llegando a su punto más alto de búsqueda en el mes de agosto de 2020 y se ha mantenido en constante crecimiento evidenciando picos altos entre junio y septiembre del 2021. A pesar de que, para finales de febrero e inicios de marzo del año en curso, se observa una disminución en búsquedas. La tendencia de los últimos 12 meses indica que es un tema con promedio alto de búsquedas, por lo que representa un término a tomar en cuenta para reforzar el posicionamiento en los buscadores de la empresa.

Se observa también que esta tendencia se evidenció en casi todas las regiones y provincias del país, siendo las provincias de Napo, Bolívar, El Oro, Loja y Santa Elena en las que se evidenció un nivel más alto de tendencia de búsqueda de este término, tal como se muestra a continuación:

**Figura 39**

*Búsqueda por Provincia o Región 3.*



Fuente: Google Trends 2022.

Este término se considera para el análisis al ser un tema de interés para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., ya que está fuertemente relacionado con algunos de sus principales productos, tales como: InmunoShot, Timocell, Juventa, entre otros.

Finalmente, a continuación, se muestra las consultas relacionadas al término “inmunológico” que se han buscado en la web:

**Figura 40**

*Consultas Relacionadas 2.*

Consultas relacionadas <span>?</span>		En aumento <span>▼</span> <span>↓</span> <span>&lt;&gt;</span> <span>↔</span>
1	anomalías del sistema inmunologico	Aumento puntual
2	que es el sistema inmunitario	+200%
3	que son los antigenos	+180%
4	que organos conforman el sistema inmunologi...	+170%
5	cual es la funcion del sistema inmunologico	+160%

Fuente: Google Trends 2022.

Por otro lado, dentro del análisis realizado, en las cinco primeras consultas relacionadas, se puede observar que “*anomalías del sistema inmunológico*” ha sido la consulta realizada un mayor número de veces. En el cuadro no se presenta un porcentaje en específico, esto se debe a que el aumento de búsqueda se debió a un momento puntual, pues fue en julio del 2021 que se llegó a un 100% de interés.

**Figura 41**

*Dashboard de Tendencia 7.*



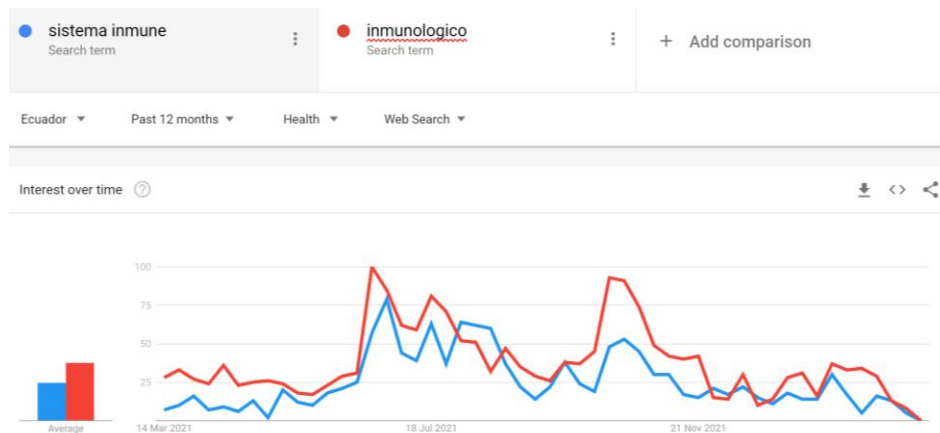
Fuente: Google Trends 2022.

La consulta “*que es el sistema inmunitario*” ha aumentado su búsqueda en web en un 200% y “*que son los antígenos*” un 180% en los últimos 12 meses. En vista de que estas han tenido diferentes puntos de aumento a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis, se considera que podrían ser tomadas en cuenta al momento de definir las focus keywords.

Finalmente, se hace un análisis de la comparativa entre el término “sistema inmune” con el término de “inmunológico” y en los resultados que arroja el mismo se puede observar que los dos términos tienen una tendencia de búsqueda bastante similar, sin embargo, el término “inmunológico” lleva la delantera en el promedio de búsqueda, llegando a su punto más alto en junio del 2021 y octubre del mismo año.

Figura 42

*Dashboard de Tendencia 8.*



Fuente: Google Trends 2022.

Con base en este análisis se podría determinar que los dos términos serían importantes para el posicionamiento en buscadores de la empresa.

Figura 43

*Dashboard de Tendencia 9.*



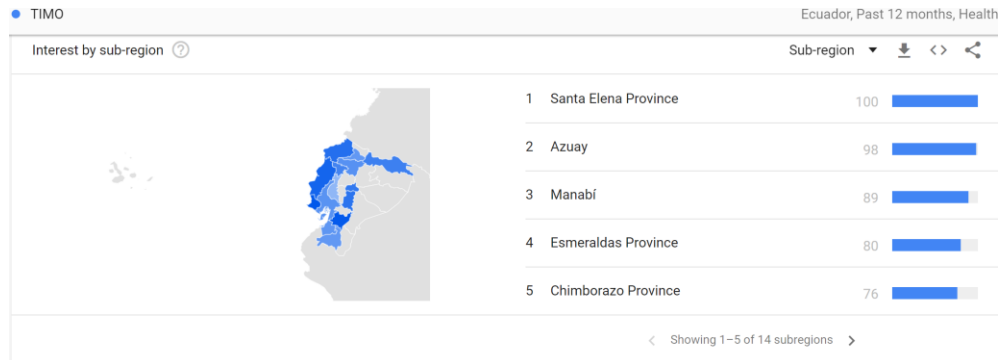
Fuente: Google Trends 2022.

En el Ecuador el término **"timo"** ha sido tendencia de búsqueda durante los últimos 12 meses, la cual ha sido constante, llegando a su punto más alto en noviembre del 2021 y, para inicios del 2022 se puede ver que ha llegado a su punto más bajo en búsquedas durante el periodo analizado, pero en base a la tendencia en promedio que se evidencia en el análisis, que ha sido en una constante alza, **se podría considerar como una keyword de utilidad para un buen posicionamiento en los buscadores.**

A continuación, se observa que esta tendencia fue buscada en 14 de las provincias del país, siendo las provincias de Santa Elena, Azuay, Manabí, Esmeraldas y Chimborazo en las que se evidenció un nivel más alto de tendencia de búsqueda de este.

**Figura 44**

*Búsqueda por Provincia o Región 4.*

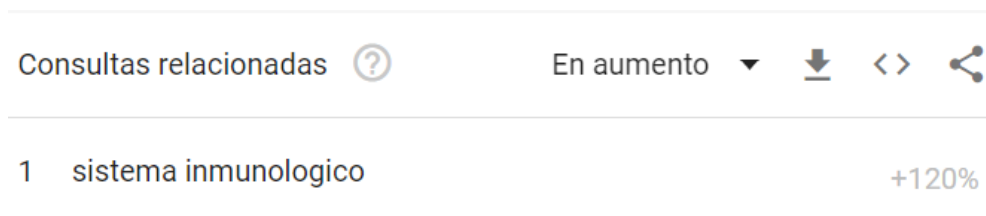


Fuente: Google Trends 2022.

Dentro del análisis del término “timo” se puede observar que solo hay una consulta relacionada a este tema “sistema inmunológico” la cual ha tenido un aumento de búsqueda a lo largo del periodo de tiempo determinado de un 120%.

**Figura 45**

*Consultas Relacionadas 3.*



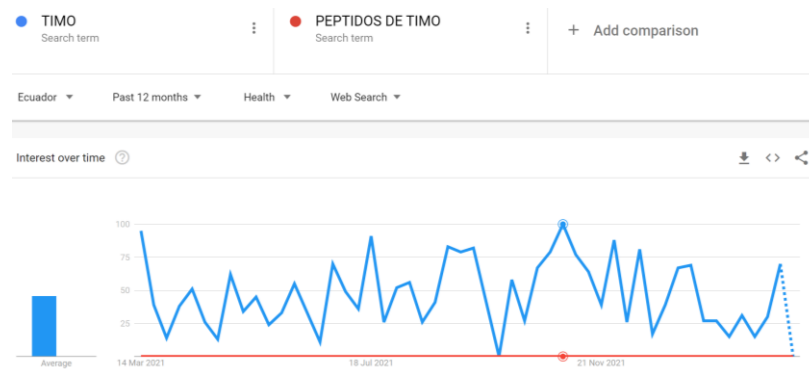
Fuente: Google Trends 2022.

La palabra “inmunológico” se repite constantemente en las consultas relacionadas tanto de este término como de los ya presentados anteriormente, por lo que se debe hacer especial énfasis al momento de definir las focus keywords que hacen referencia al proyecto presentado.

Finalmente, se hace la comparación entre el término “timo” y el término “péptidos de timo” en la que se evidencia que este último no ha sido tendencia durante los últimos 12 meses, lo cual puede darse ya que **Laboratorios Indunidas es el único con representación acreditada de este componente**, por lo que si bien es cierto **no representa una tendencia, se debe tomar en cuenta para la importancia de potenciar este término en los buscadores, ya que estaría directamente relacionado con la empresa.**

**Figura 46**

*Dashboard de Tendencia 10.*



Fuente: Google Trends 2022.

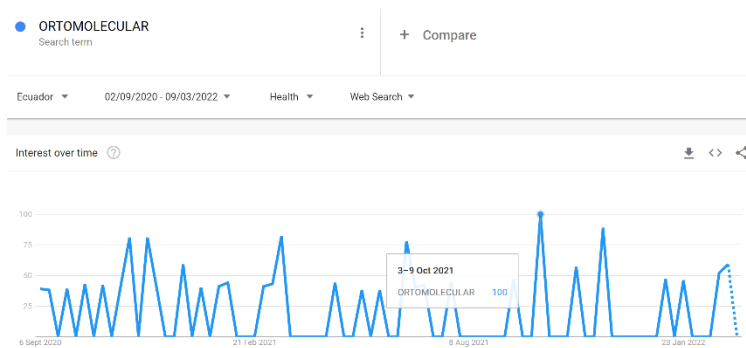
**El término timo, como se lo menciona anteriormente, es utilizado por Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. específicamente en el desarrollo de sus productos Inmunoshot y Timo Cell.**

## Término de Tendencia “Ortomolecular”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “ortomolecular” durante los últimos 24 meses, porque este se hizo solo de los ultims 24 meses y no de los 12 ni de los 5 a;os?

Figura 47

Dashboard de Tendencia 11.



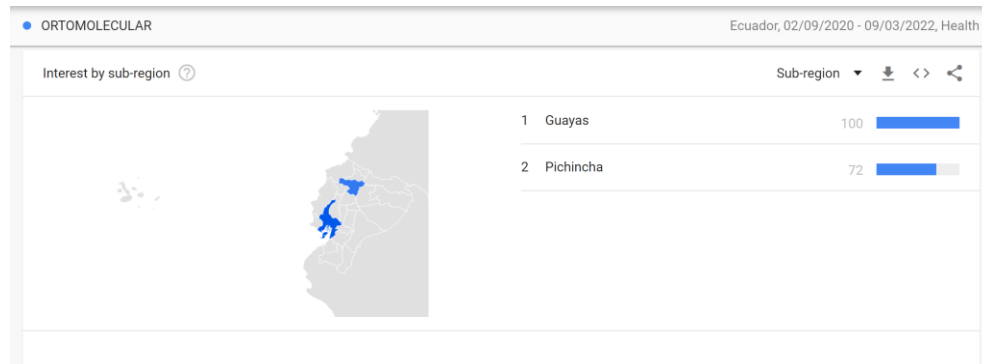
Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar, en Ecuador el término “ortomolecular” ha sido tendencia de búsqueda constante durante los último 24 meses, llegando a su punto más alto en octubre del 2021 y para inicios del 2022, presenta una curva por encima del 50% de búsquedas, pero también se proyecta que la tendencia estaría a la baja para futuros meses, sin embargo, se considera un importante keyword en el posicionamiento en buscadores de la marca, ya que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. es una de las pocas empresas que estaría manejando actualmente la tecnología ortomolecular, que aportaría al posicionamiento en los buscadores si la tendencia al alza continúa.

Por otro lado, se observa que esta tendencia se evidenció únicamente en las provincias de Guayas y Pichincha, siendo la primera la provincia con más presencia de búsquedas de este término.

Figura 48

Búsqueda por Provincia o Región 5.



Fuente: Google Trends 2022.

La tecnología ortomolecular es utilizada en Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. en el desarrollo de su producto OTC Juventa, por lo que es importante su análisis para efectos de este proyecto.

Los productos comercializados por Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. relacionados a estos temas de sistema inmune son: Juventa, Inmunoshot, Timocell, entre otros.

Figura 49

Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. 2022.



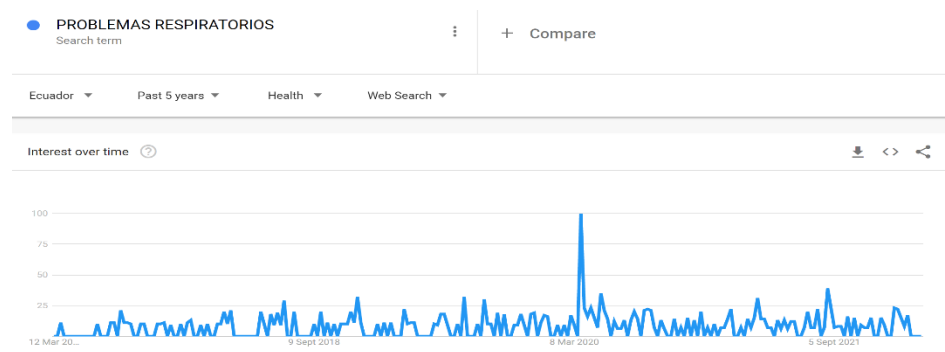
## ***Análisis de Tendencias Relacionadas a Problemas Respiratorios y de Garganta***

### **Término de Tendencia “Problemas Respiratorios”**

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “problemas respiratorios” durante los últimos 5 años.

**Figura 50**

*Dashboard de Tendencia 12.*



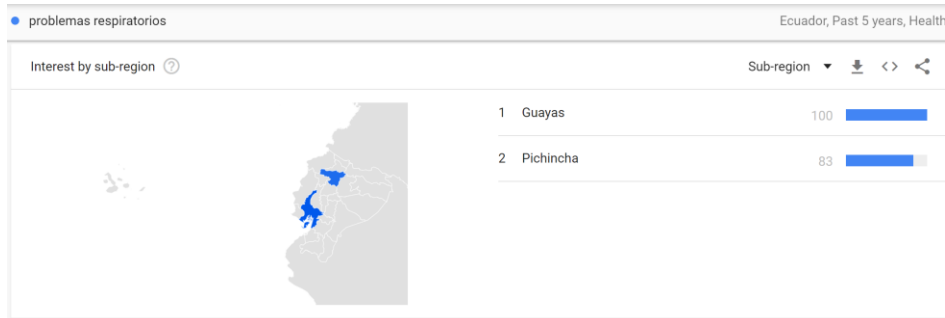
Fuente: Google Trends 2022.

En este informe se puede ver que el término “problemas respiratorios” tuvo una tendencia baja de búsqueda durante el periodo analizado, con su pico más alto en marzo del 2020, coincidiendo con los primeros casos de COVID-19 en el país.

Esta tendencia de búsqueda se puede observar únicamente en las provincias del Guayas y Pichincha, siendo Guayas la que alcanza el mayor nivel de búsquedas de este término, tal como se muestra a continuación:

**Figura 51**

*Búsqueda por Provincia o Región 6.*

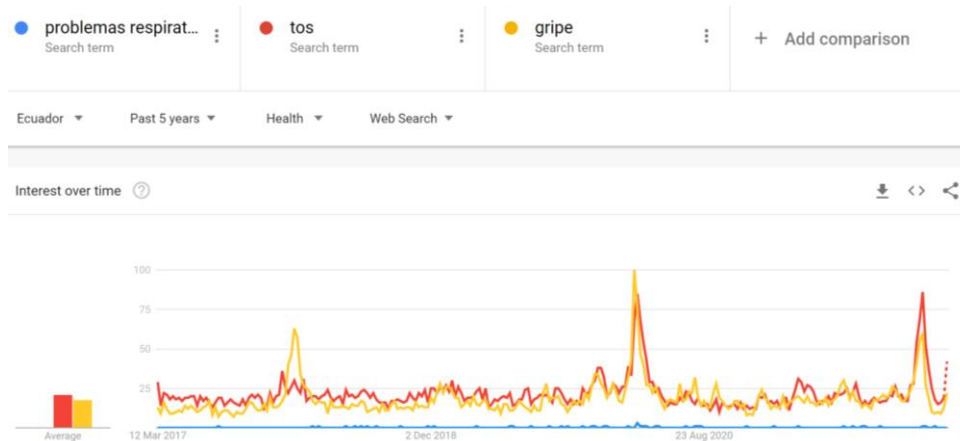


Fuente: Google Trends 2022.

Por otro lado, se puede observar que comparando el término “problemas respiratorios” con los términos “tos” y “gripe”, estos últimos si presentan una tendencia de búsqueda más elevada durante este periodo de tiempo, con un evidente incremento en los meses de marzo y abril del 2020, meses en donde, como se había comentado, se presentó los primeros casos del COVID-19 en el Ecuador.

**Figura 52**

*Dashboard de Tendencia 13.*



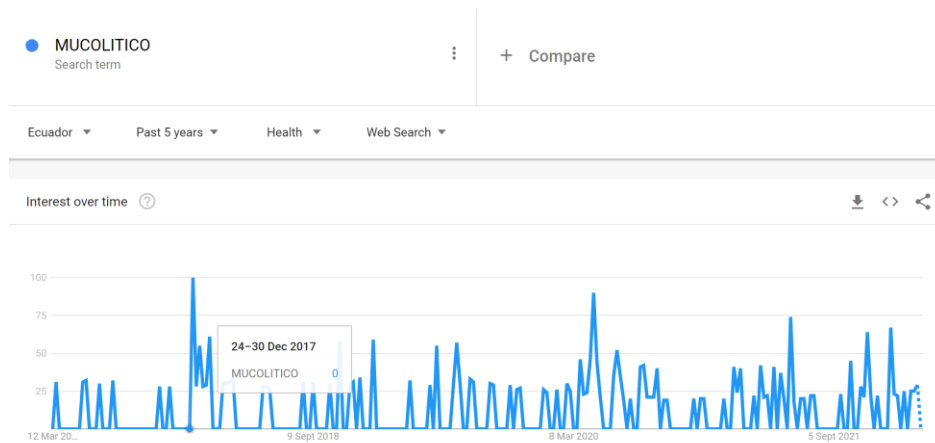
Fuente: Google Trends 2022.

## Término de Tendencia “Mucolítico”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “mucolítico” durante los últimos 5 años.

**Figura 53**

*Dashboard de Tendencia 14.*



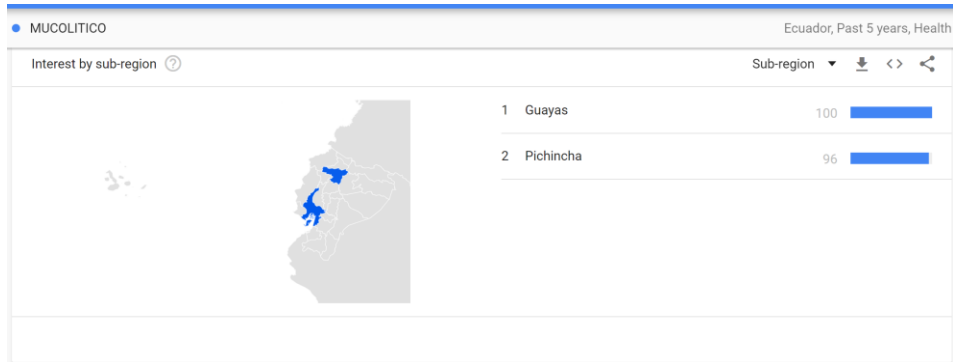
Fuente: Google Trends 2022.

En el Ecuador el término “mucolítico” ha sido tendencia de búsqueda constante durante los últimos 5 años, llegando a su punto más alto en diciembre del 2017, pero con picos importantes de búsqueda en marzo del 2020 y agosto del 2021. Por otro lado, también se observa que, para inicios del 2022, presenta tendencias de búsquedas constantes, pero que no llegan a pasar del 25%, por lo que no sería un término para considerar como una importante keyword en campañas de posicionamiento en buscadores.

También se observa a continuación que las provincias con tendencia de búsqueda de este término son las del Guayas y Pichincha.

Figura 54

Búsqueda por Provincia o Región 7.



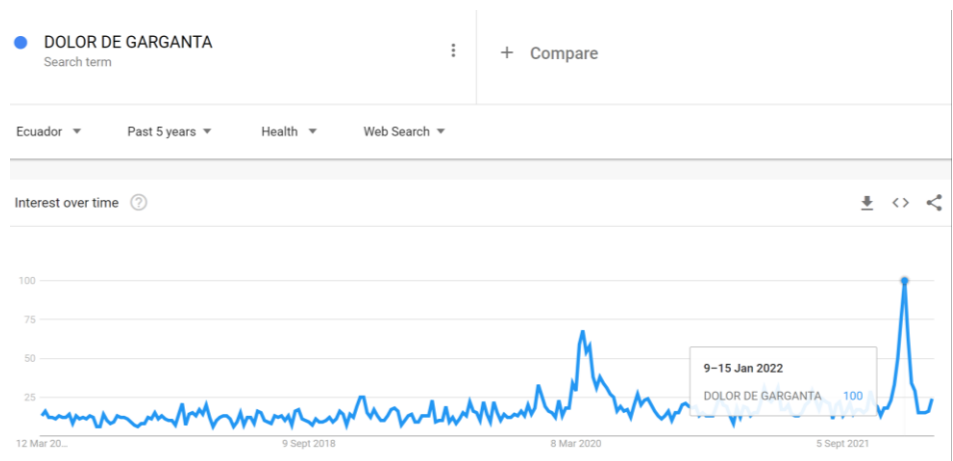
Fuente: Google Trends 2022.

### Término de Tendencia "Dolor de Garganta"

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término "dolor de garganta" durante los últimos 5 años.

Figura 55

Dashboard de Tendencia 15.



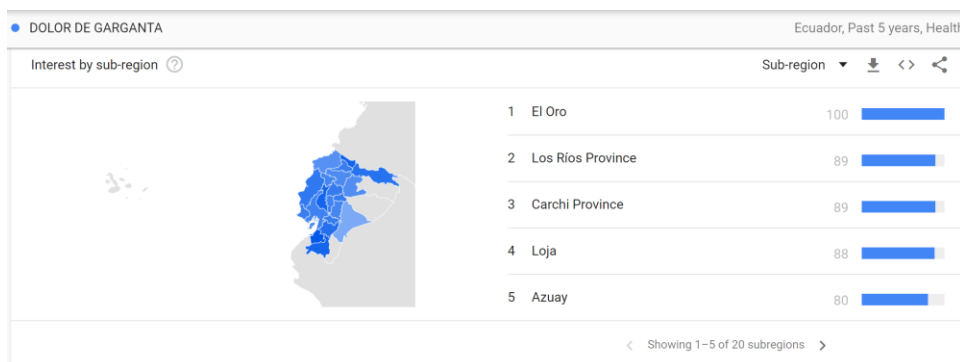
Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “dolor de garganta” ha sido tendencia de búsqueda durante los últimos 5 años, llegando a su punto más alto en enero del 2022, y con un pico de búsqueda de casi el 75% en marzo del 2020 en marzo del 2020, coincidiendo también con la presencia de casos de COVID-19 en el país. Tomando en cuenta que en los primeros meses del año 2022 presenta una tendencia elevada de búsqueda, lo cual se puede interpretar que se debe a la presencia de la variable Omicron en el país, misma, que entre uno de sus principales síntomas presenta el dolor de garganta; **se puede dilucidar que este término representa una importante keyword de posicionamiento en buscadores para la empresa.**

Por otro lado, a continuación, se evidencia que la búsqueda de este término se da en la mayoría de las provincias del país, siendo las provincias de El Oro, Los Ríos, Carchi, Loja y Azuay las que presentan un mayor nivel de búsquedas de este.

**Figura 56**

*Búsqueda por Provincia o Región 8.*








Fuente: Google Trends 2022.

Finalmente, siguiendo con el análisis del término “dolor de garganta”, a continuación, se observa que las consultas relacionadas con mayor porcentaje de búsquedas son: “*curam para que sirve*” cuya búsqueda

ha aumentado un 200%, “antibiótico para infección de garganta” un 170% y “cafelexina 500 mg sirve para el dolor de garganta” un 120% en los últimos 5 años. En vista de que estas han tenido diferentes puntos de aumento a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis y al superar el incremento de la búsqueda sobre el 100%, se considera que podrían ser tomadas en cuenta al momento de definir las focus keywords.

**Figura 57**

*Consultas Relacionadas 4.*

Consultas relacionadas 		En aumento    
1	curam para que sirve	+200%
2	antibiótico para infección de garganta	+170%
3	cefalexina 500 mg sirve para el dolor de garga...	+120%
4	q tomar para el dolor de garganta	+70%
5	pastillas para dolor de garganta	+60%

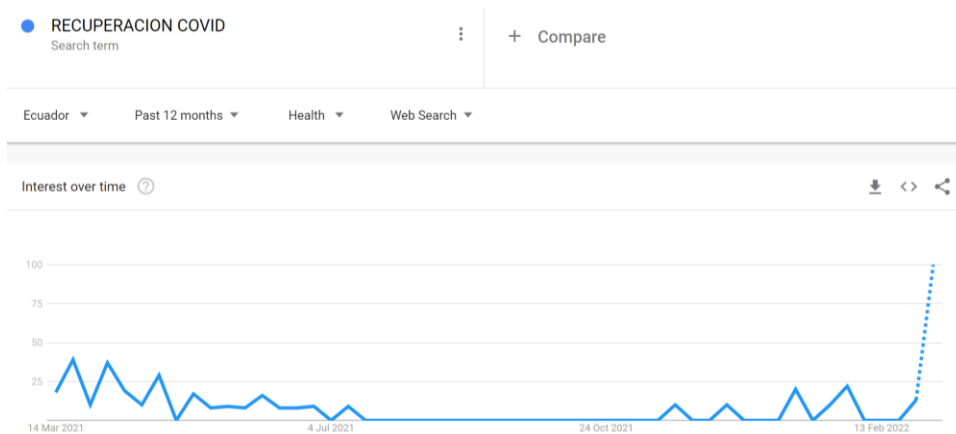
Fuente: Google Trends 2022.

### Término de Tendencia “Recuperación Covid”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “recuperación COVID” durante los últimos 12 meses.

**Figura 58**

*Dashboard de Tendencia 16.*



Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “recuperación COVID” ha sido tendencia de búsqueda constante pero más bien baja en los último 12 meses, de hecho, su pico más alto se lo proyecta para marzo del año en curso, por lo que se considera un término importante en la definición de keywords para posicionamiento en buscadores.

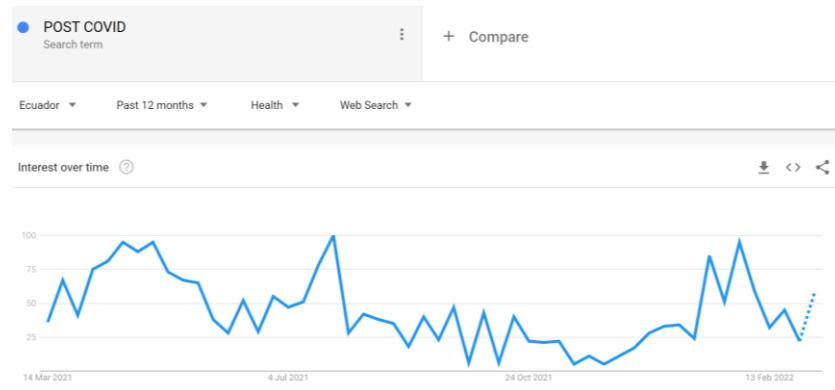
Para este término no se ha tenido información suficiente para poder analizar su búsqueda en provincias.

### Término de Tendencia “Post Covid”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “post COVID” durante los últimos 12 meses.

Figura 59

*Dashboard de Tendencia 17.*



Fuente: Google Trends 2022.

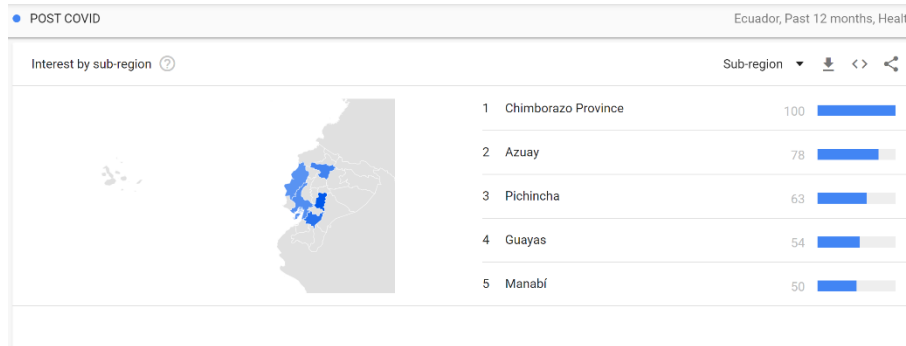
Como se puede observar en el dashboard anterior, en el Ecuador el término “post COVID” ha sido tendencia de búsqueda constante y alta en los último 12 meses, siendo su pico más alto en agosto del 2021 y presentando picos de casi el 100% en los meses de abril, mayo 2021 y enero, febrero 2022, por lo que este término **se lo considera muy importante a la hora de definir los keywords necesarios para la mejora del posicionamiento en buscadores.**

En el Ecuador este término ha sido tendencia de búsqueda únicamente en las provincias del Chimborazo, Azuay, Pichincha, Guayas y Manabí.



**Figura 60**

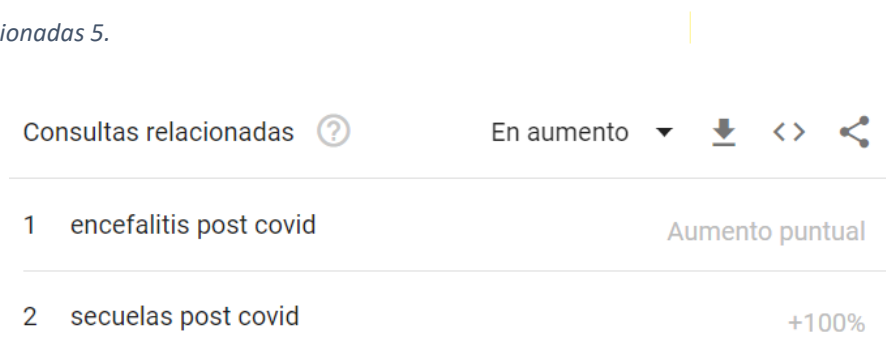
*Búsqueda por Provincia o Región 9.*



Fuente: Google Trends 2022.

**Figura 61**

*Consultas Relacionadas 5.*



Fuente: Google Trends 2022.

Por otro lado, dentro del análisis realizado al término “post COVID”, de las cinco primeras consultas relacionadas al término analizado, se puede observar que “*encefalitis post COVID*” ha sido la consulta realizada un mayor número de veces. En el cuadro no se presenta un porcentaje en específico, esto se debe a que el aumento de búsqueda se debió a un momento puntual, pues fue en julio del 2021 que se llegó a un 100% de interés.

En lo que respecta a la consulta “*secuelas post COVID*” su búsqueda ha aumentado un 100% en los últimos 12 meses. En vista de que esta ha tenido diferentes puntos de aumento a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis, y se considera que podrían ser tomadas en cuenta al momento de definir las focus keywords.

**Figura 62**

*Dashboard de Tendencia 18.*



Fuente: Google Trends 2022.

Finalmente, se puede observar que comparando el término “post COVID” con el término “recuperación covid”, el primero representa una tendencia mucho más alta de búsqueda que el segundo y los dos podemos ver que, tienen una tendencia al alza para el 2022, por lo tanto, los dos términos serían muy importantes a considerar, especialmente el término “post COVID”.

**Figura 63**

*Dashboard de Tendencia 19.*



Fuente: Google Trends 2022.

A estos términos relacionados a problemas respiratorios y garganta se asocian los siguientes productos que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. comercializa: Oracol Fresh, Flemisol, Inmunoshot, entre otros.

**Figura 64**

*Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.*



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. 2022.

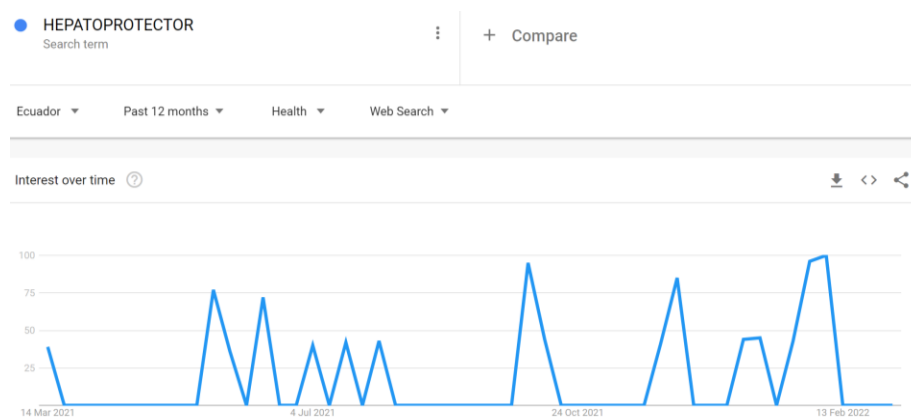
## ***Análisis de Tendencias Relacionadas a Problemas Hepáticos***

### **Término de Tendencia “Hepatoprotector”**

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “hepatoprotector” durante los últimos 12 meses.

**Figura 65**

*Dashboard de Tendencia 20.*



Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “hepatoprotector” ha sido tendencia de búsqueda durante los último 12 meses, llegando a su punto más alto en febrero del 2022, y con un pico de búsqueda de casi el 100% entre septiembre y octubre de 2021. Por otro lado, para finales de febrero e inicios de marzo del año en curso se evidencia un descenso en la tendencia, sin embargo, como se puede observar, hay periodos de tiempo durante el año en los que la búsqueda de este término cobra bastante fuerza, por lo que sería importante no descartarlo para el análisis de las keywords en buscadores a utilizar para el fortalecimiento del posicionamiento de ciertas marcas relacionadas al mismo.

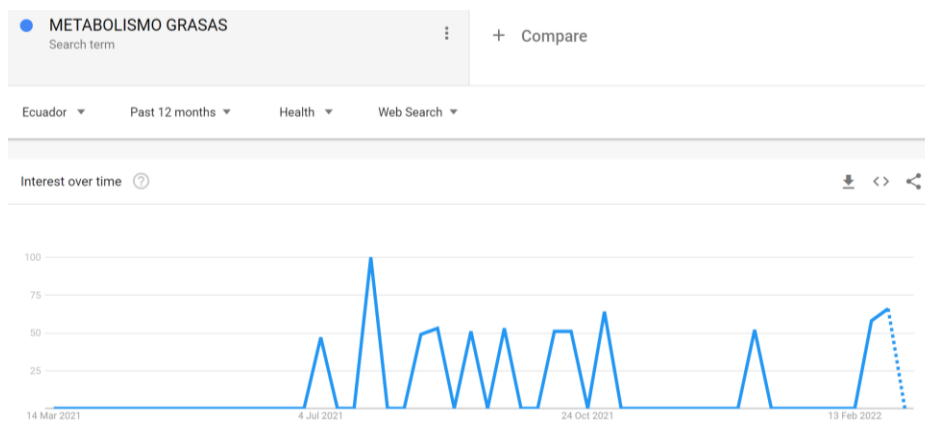
Por otro lado, no se cuenta con suficiente información como para poder ver en qué provincias del país se ha realizado el mayor volumen de búsquedas de este término.

### Término de Tendencia “Metabolismo Grasas”.

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “metabolismo grasas” durante los últimos 12 meses.

**Figura 66**

*Dashboard de Tendencia 21.*



Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “metabolismo grasas” ha sido tendencia de búsqueda durante los último 12 meses, llegando a su punto más alto en julio del 2022, y con un pico de búsqueda de casi el 75% en octubre del 2021. Por otro lado, para finales de febrero e inicios de marzo del año en curso se evidencia que, en el último semestre del año, este término cobra fuerza en su búsqueda en la web, lo que puede coincidir con las fiestas que se viven en el Ecuador para esta época, por lo que sería importante no descartarlo para el análisis de las keywords en buscadores a utilizar para el fortalecimiento del posicionamiento de ciertas marcas relacionadas al mismo.

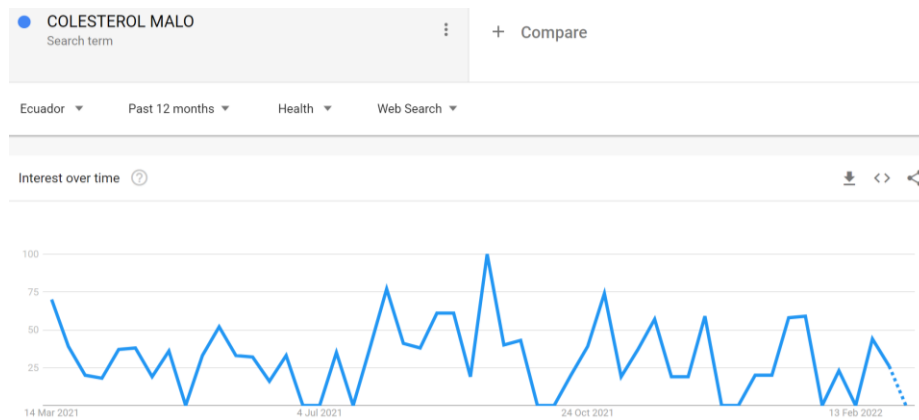
Por otro lado, no se cuenta con suficiente información para poder ver en qué provincias del país se ha realizado el mayor volumen de búsquedas de este término.

### Término de Tendencia “Colesterol Malo”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “colesterol malo” durante los últimos 12 meses.

**Figura 67**

*Dashboard de Tendencia 22.*



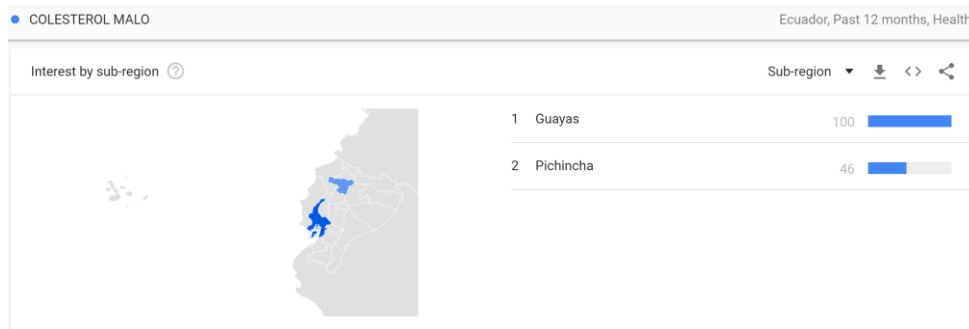
Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “colesterol malo” ha sido tendencia de búsqueda constante durante los último 12 meses, llegando a su punto más alto en septiembre del 2021, y con picos de búsqueda del 75% en agosto y octubre del 2021. Por otro lado, para finales de febrero e inicios de marzo del año en curso se evidencia que su búsqueda tiene tendencia a la baja, sin embargo, observado que la tendencia general de búsqueda de este término en el periodo analizado ha sido constante, podemos decir que podría representar una importante keyword a utilizar para el posicionamiento den buscadores.

Por otro lado, como se observa a continuación, esta búsqueda se ha realizado principalmente en las provincias de Guayas y Pichincha, siendo Guayas la provincia que presenta el mayor volumen de búsqueda de este término.

**Figura 68**

*Búsqueda por Provincia o Región 10.*

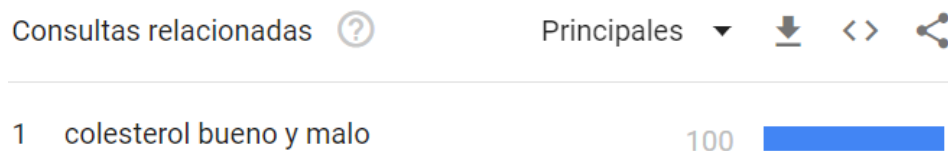


Fuente: Google Trends 2022.

Finalmente, dentro del análisis del término “colesterol”, se puede observar que solo hay una consulta relacionada al mismo, la cual es “sistema inmunológico” misma que ha tenido un aumento de búsqueda a lo largo del periodo de tiempo determinado de un 100%.

**Figura 69**

*Consultas Relacionadas 6.*



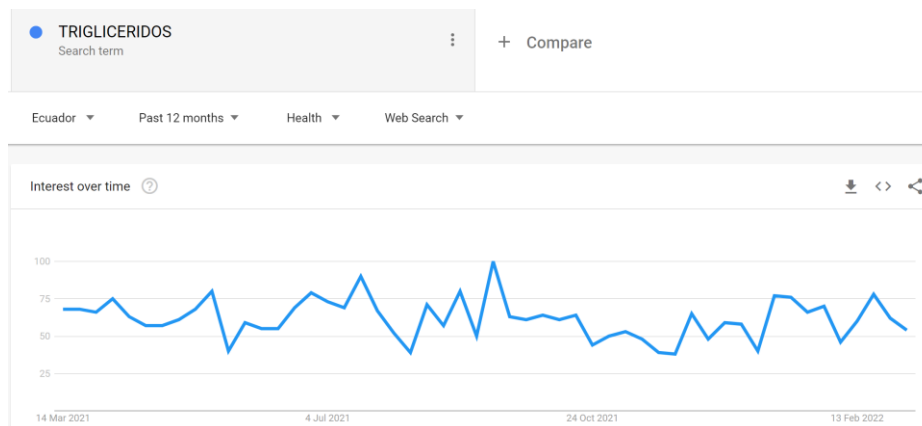
Fuente: Google Trends 2022.

## Término de Tendencia “Triglicéridos”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “triglicéridos” durante los últimos 12 meses.

**Figura 70**

*Dashboard de Tendencia 23.*



Fuente: Google Trends 2022.

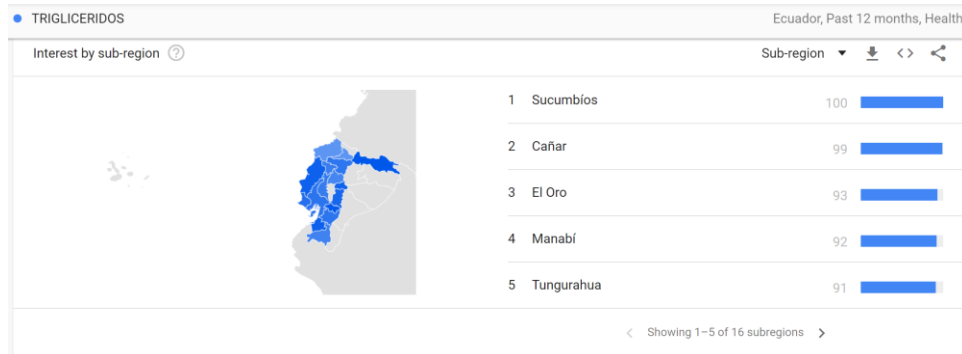
Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “triglicéridos” ha sido tendencia de búsqueda constante y elevada durante los último 12 meses, llegando a su punto más alto en septiembre del 2021, y con varios picos de búsqueda del 75% a más durante todo el periodo analizado, adicionalmente, vemos que en el 2022 esa constante se mantiene por lo que se considera este término como una importante keyword a utilizar para efectos de reforzar el posicionamiento en los buscadores para la empresa.

Por otro lado, como se observa a continuación, esta búsqueda se ha realizado principalmente en 16 de las 24 provincias del Ecuador, siendo las provincias de Sucumbíos, Cañar, El Oro, Manabí y Tungurahua, las que representan el mayor volumen de búsquedas de este término.



**Figura 71**

*Búsqueda por Provincia o Región 11.*

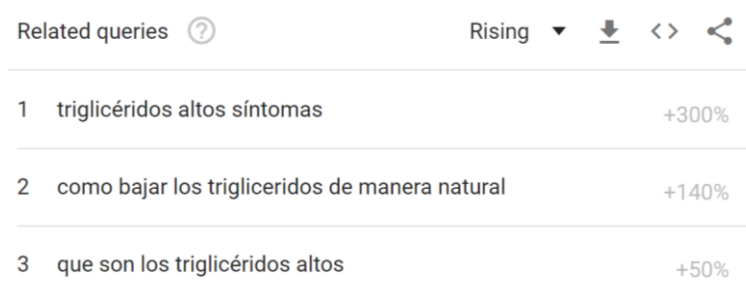


Fuente: Google Trends 2022.

Finalmente, se observa que dentro de este análisis contamos con 3 consultas relacionadas con un porcentaje de búsqueda de más de un 300% para “*triglicéridos altos síntomas*”, más de un 140% para “*como bajar los triglicéridos de manera natural*” y más de un 50% para “*que son los triglicéridos altos*”. Con base en lo anterior, es recomendable ubicar focus keyword relacionadas a estos temas de consulta.

**Figura 72**

*Consultas Relacionadas 7*



Fuente: Google Trends 2022.

Los productos que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. comercializa, relacionados a estos términos son Ezimol Q50, Hepacolin, entre otros.

Figura 73

Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. 2022.

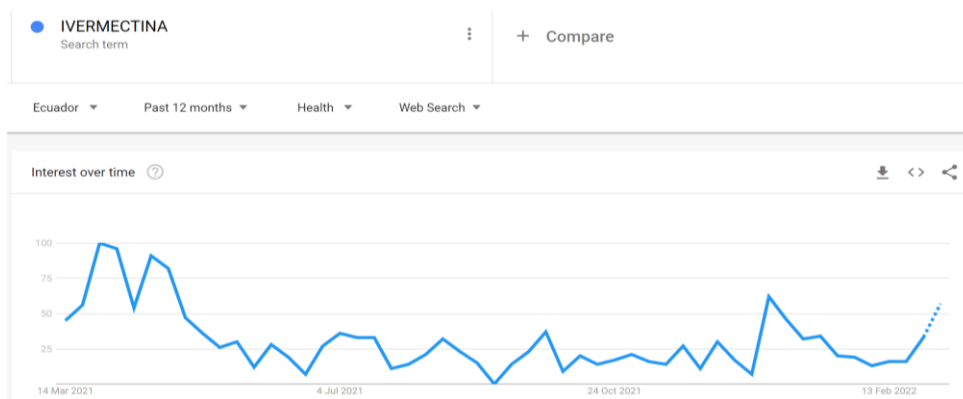
### Análisis de Tendencias Relacionadas a Problemas Gástricos

#### Ivermectina

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “ivermectina” durante los últimos 12 meses.

Figura 74

Dashboard de Tendencia 24.



Fuente: Google Trends 2022.

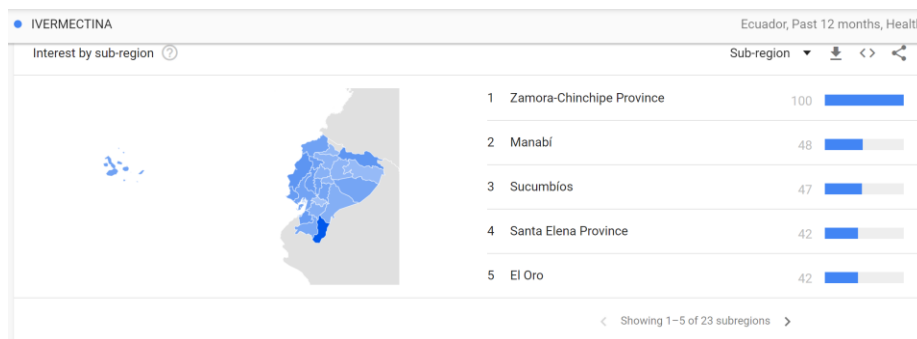
Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “ivermectina” ha sido tendencia de búsqueda constante pero no tan alta durante los último 12 meses, llegando a sus puntos más alto en

marzo y abril del 2021, y un pico de búsqueda de casi el 75% en enero del 2022, sin embargo, se ve que en lo que continúa del 2022, las proyecciones de tendencia de búsqueda van al alza, por lo que este es un tema a considerar para el enfoque de las keywords de posicionamiento en buscadores para la empresa.

Como se observa a continuación, esta búsqueda se ha realizado en casi todas las provincias del Ecuador, siendo las provincias de Zamora-Chinchipec, Manabí Sucumbíos, Santa Elena y El Oro las que representan el mayor volumen de búsquedas de este término.

**Figura 75**

*Búsqueda por Provincia o Región 12.*



Fuente: Google Trends 2022.

Dentro de este análisis se puede observar que las consultas relacionadas con mayor porcentaje de búsquedas son: “para que sirve la ivermectina tabletas 6mg” cuya búsqueda ha aumentado un 950%, “comer tomas ivermectina tabletas” un 250%, “escabiosis” un 130% y “ivermectina dosis adultos” un 110% en los últimos 12 meses. En vista de que estas han tenido diferentes puntos de aumento a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis y al superar el incremento de la búsqueda sobre el

100%, serán analizadas con el fin de establecer las keywords adecuadas para tener un enfoque en el proyecto, pero a la vez poder establecer palabras claves que apoyen al posicionamiento.

**Figura 76**

*Consultas Relacionadas 8*

Consultas relacionadas	En aumento
1 para que sirve la ivermectina tabletas 6 mg	+950%
2 como tomar ivermectina tabletas	+250%
3 escabiosis	+130%
4 ivermectina dosis adultos	+110%
5 azitromicina para que sirve	+70%

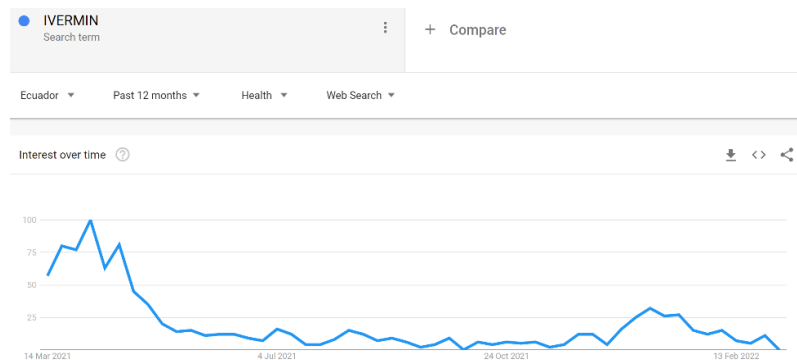
Fuente: Google Trends 2022.

### Término de Tendencia “Ivermin”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “ivermin” durante los últimos 12 meses.

**Figura 77**

*Dashboard de Tendencia 25.*



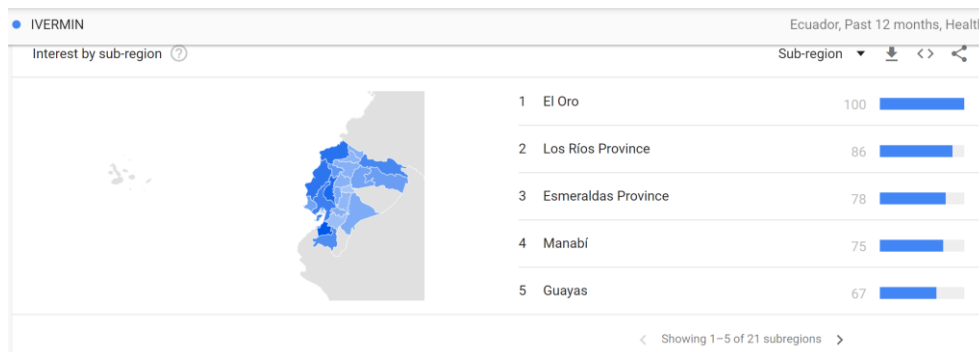
Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “ivermin” ha sido tendencia de búsqueda constante pero más bien baja en los último 12 meses, llegando a sus puntos más alto en marzo y abril del 2021 y para los primeros meses del 2022 este término tiene un descenso de búsqueda en la web, por lo que este término no tendría una fuerza importante a la hora de usarlo como keyword para posicionamiento en buscadores.

Por otro lado, esta búsqueda se ha realizado en casi todas las provincias del Ecuador, siendo las provincias de El Oro, Los Ríos, Esmeraldas, Manabí y Guayas las que representan el mayor volumen de búsquedas de este término.

**Figura 78**

*Búsqueda por Provincia o Región 13.*

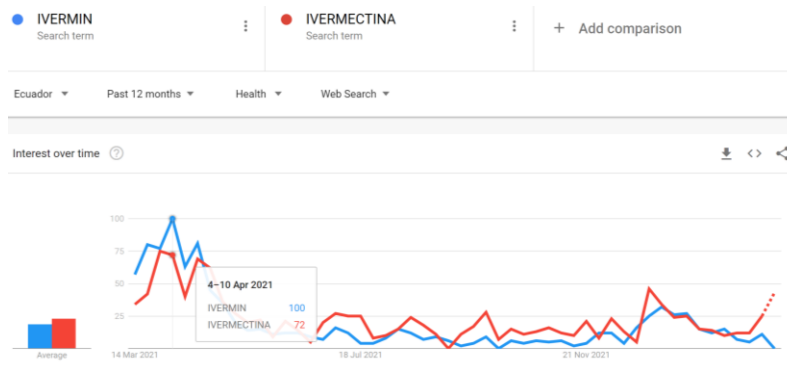


Fuente: Google Trends 2022.

Finalmente, se puede observar que comparando el término “ivermin” con el término “ivermectina” este último tiene un mayor volumen de búsqueda en promedio y que al contrario de “ivermin”, en el análisis del término “ivermectina” si se presenta una tendencia de búsquedas en alta para el 2022, por lo que sería un tema para considerar para la definición de las keywords empleadas para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Figura 79

Dashboard de Tendencia 26.



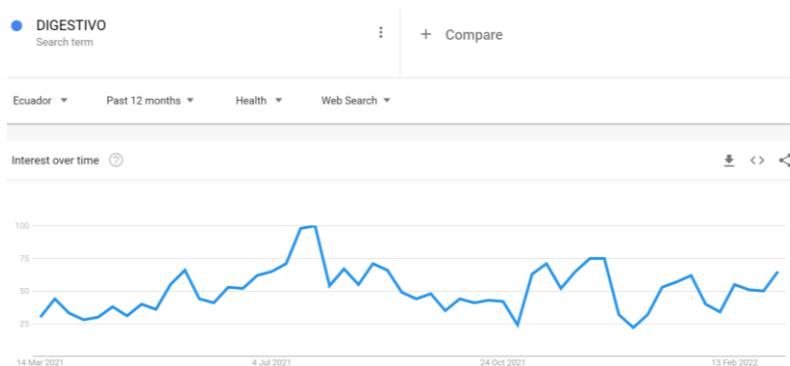
Fuente: Google Trends 2022.

### Término de Tendencia “Digestivo”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “digestivo” durante los últimos 12 meses.

Figura 80

Dashboard de Tendencia 27.



Fuente: Google Trends 2022.

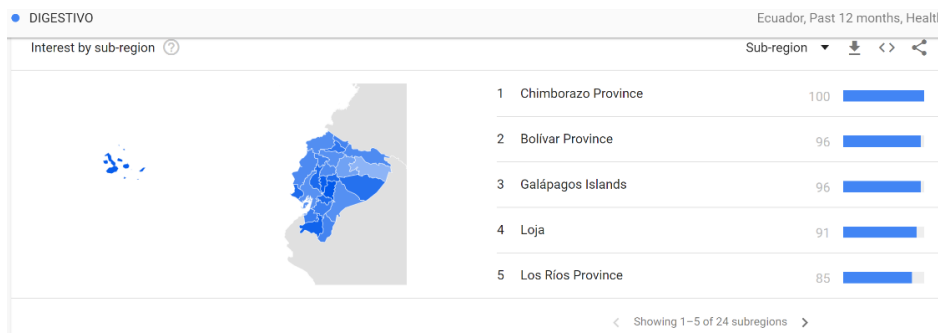
Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “digestivo” ha sido tendencia de búsqueda constante y alta durante los último 12 meses, llegando a su pico más alto a finales de julio y principios de agosto del 2021, y con picos de búsqueda del 75% a finales del año 2021. Adicionalmente,

para febrero y marzo del 2022, se evidencia que su tendencia sigue al alza, por lo que se considera de mucha importancia para el análisis de las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa.

Por otro lado, esta búsqueda se ha realizado en todas las provincias del Ecuador, siendo las provincias de Chimborazo, Bolívar, Galápagos, Loja y Los Ríos las que representan el mayor volumen de búsquedas de este término.

**Figura 81**

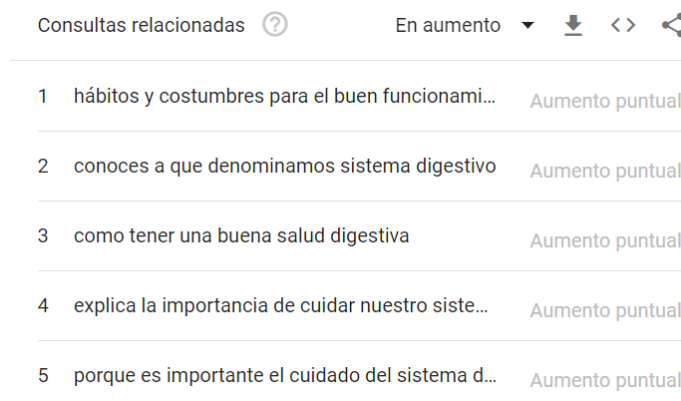
*Búsqueda por Provincia o Región 14.*



Fuente: Google Trends 2022.

**Figura 82**

*Consultas Relacionadas 9.*



Fuente: Google Trends 2022.

Dentro del análisis realizado al término “digestivo”, en las cinco primeras consultas relacionadas al término analizado, se puede observar que “*hábitos y costumbres para el buen funcionamiento del sistema digestivo*” ha sido la consulta realizada un mayor número de veces. En el cuadro no se presenta un porcentaje en específico, esto se debe a que el aumento de búsqueda se debió a un momento puntual, pues fue en julio del 2021 que se llegó a un 100% de interés.

**Figura 83**

*Dashboard de Tendencia 28.*



Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar cada una de las consultas relacionadas cuentan con un aumento puntual, lo que significa que a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis del término solo en una fecha determinada el interés por la búsqueda llegó a su punto máximo.

Estas consultas al tener un trasfondo informativo, en lugar de tenerlas en cuenta para las keywords, pueden ser consideradas para establecer el tipo de contenido que se realizará para los diferentes canales.

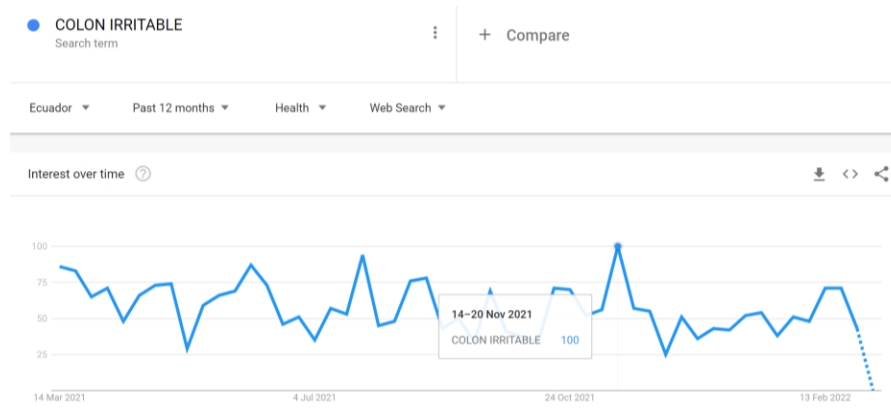
### **Término de Tendencia “Colon Irritable”**

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “colon irritable” durante los últimos 12 meses.



Figura 84

*Dashboard de Tendencia 29.*



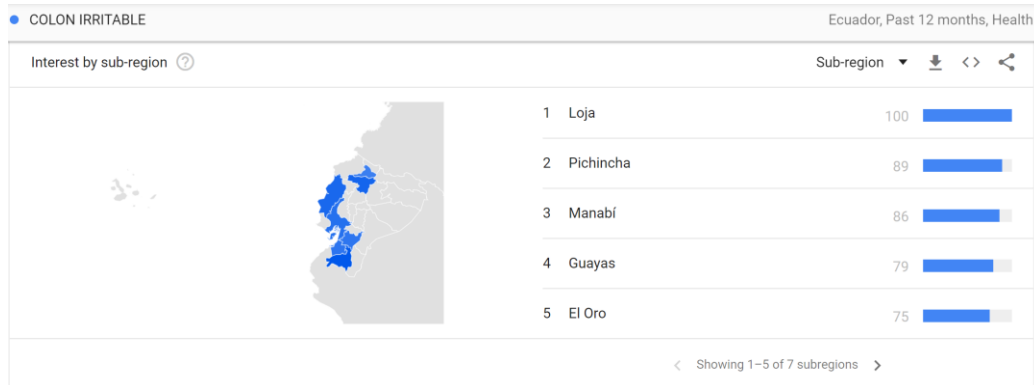
Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard anterior, en el Ecuador el término “colon irritable” ha sido tendencia de búsqueda constante y alta durante los último 12 meses, llegando a su pico más alto en noviembre del 2021, y con picos de búsqueda de más del 75% en los meses de marzo, junio y agosto del 2021. Adicionalmente, en febrero y marzo del 2022, se evidencia que su tendencia se proyecta a la baja, no obstante, sería un término considerable para el análisis de las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa, con base a la tendencia que ha tenido en todo el periodo analizado.

A continuación, se muestra que esta tendencia de búsqueda se ha realizado en 7 de las 24 provincias del Ecuador, siendo Loja, Pichincha y Manabí las principales las que representan el mayor volumen de búsquedas de este término.

**Figura 85**

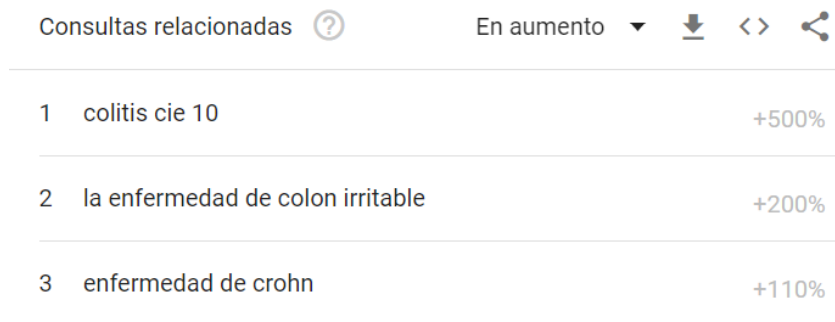
*Búsqueda por Provincia o Región 15.*



Fuente: Google Trends 2022.

**Figura 86**

*Consultas Relacionadas 10.*



Fuente: Google Trends 2022.

Dentro de este análisis se puede observar que las consultas relacionadas con mayor porcentaje de búsquedas son: “colitis cie 10” cuya búsqueda ha aumentado un 500%, “la enfermedad de colon irritable” un 200% y “enfermedad de crohn” un 110% en los últimos 12 meses. En vista de que estas han tenido diferentes puntos de aumento a lo largo del periodo de tiempo establecido para el análisis y al

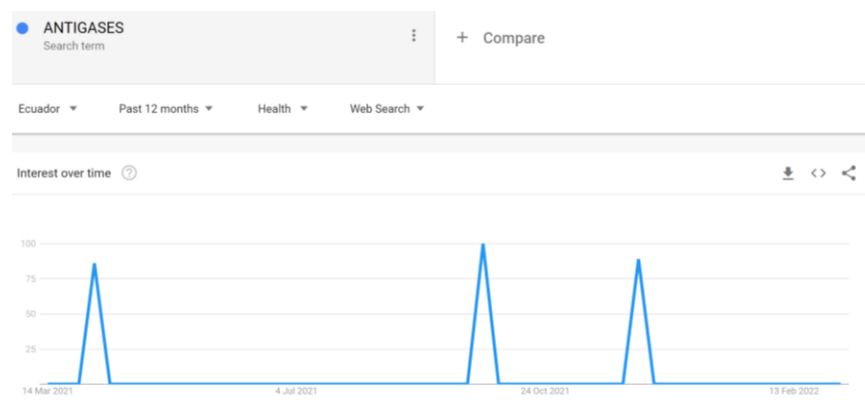
superar el incremento de la búsqueda sobre el 100%, serán analizadas con el fin de establecer las keywords adecuadas para tener un enfoque en el proyecto, pero a la vez poder establecer palabras claves que apoyen al posicionamiento.

### Término de Tendencia “Antigases”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “antigases” durante los últimos 12 meses.

**Figura 87**

*Dashboard de Tendencia 30.*



Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “antigases” ha sido tendencia de búsqueda no tan constante en los último 12 meses, llegando a su pico más alto en septiembre del 2021, y con picos de búsqueda de más del 75% en los meses de marzo y noviembre 2021. Adicionalmente, para febrero y marzo del 2022, se evidencia que su tendencia es baja y casi nula por lo que este no se consideraría un término importante a la hora de definir las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa, con base a la tendencia que ha tenido en todo el periodo analizado.

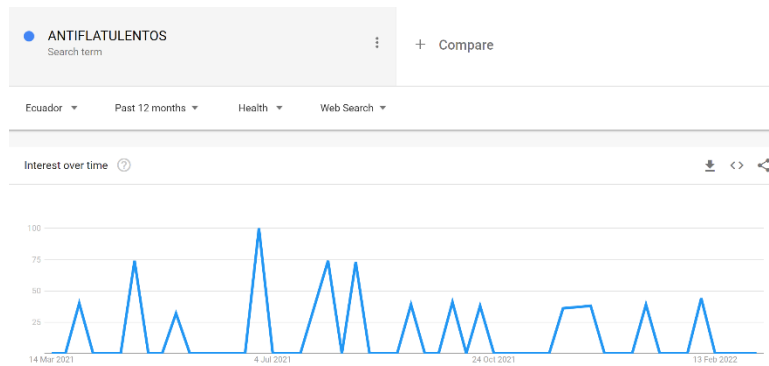
Por otro lado, no se cuenta con suficiente información para poder ver en qué provincias del país se ha realizado el mayor volumen de búsquedas de este término.

### Término de Tendencia “Antiflatulentos”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “antiflatulentos” durante los últimos 12 meses.

**Figura 88**

*Dashboard de Tendencia 31.*



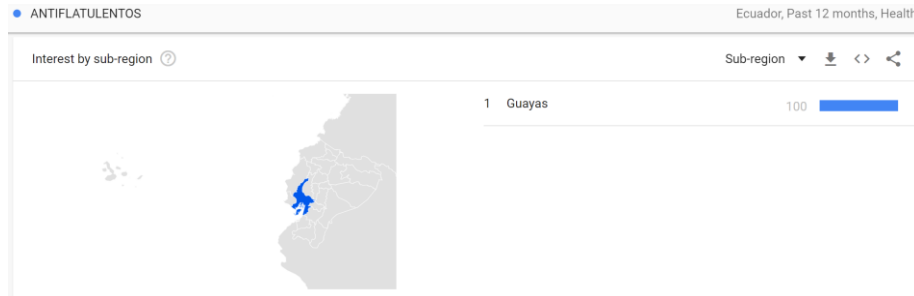
Fuente: Google Trends 2022.

Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “antiflatulentos” ha sido tendencia de búsqueda constante en los último 12 meses, llegando a su pico más alto en julio del 2021, y con picos de búsqueda de hasta el 75% en los meses de mayo y agosto del 2021. Adicionalmente, en febrero y marzo del 2022, se evidencia que su tendencia es baja, sin llegar a un 50%, por lo que este sería un término para tomar en cuenta en la definición de las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa, siempre y cuando su tendencia suba.

Por otro lado, la provincia del Ecuador en la que se ha evidenciado esta tendencia es la provincia del Guayas.

**Figura 89**

*Búsqueda por Provincia o Región 16.*

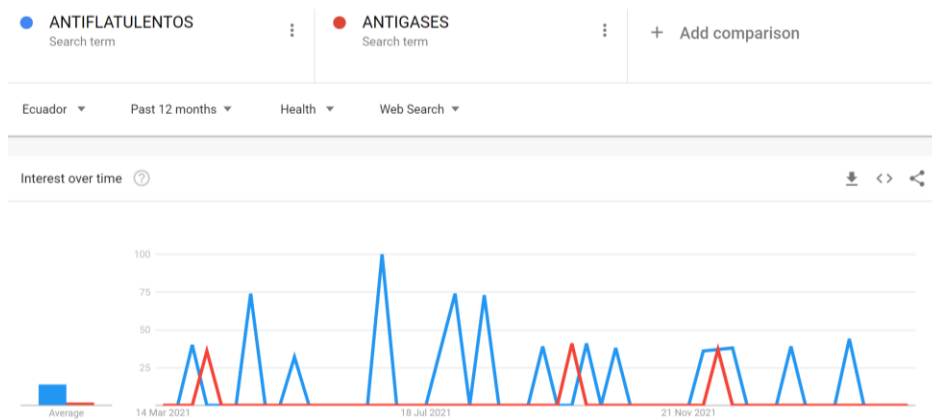


Fuente: Google Trends 2022.

Finalmente, se puede observar que comparando el término “antiflatulentos” con el término “antigases”, el primero representa una tendencia mucho más alta de búsqueda que el segundo no obstante los dos presentan una tendencia baja de búsqueda para el 2022.

**Figura 90**

*Dashboard de Tendencia 32.*



Fuente: Google Trends 2022.

Los productos que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. comercializa y que se relacionas a estos temas gástricos son: Gestiva, Maxioli, Ivermín entre otros.

Figura 91

Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. 2022.

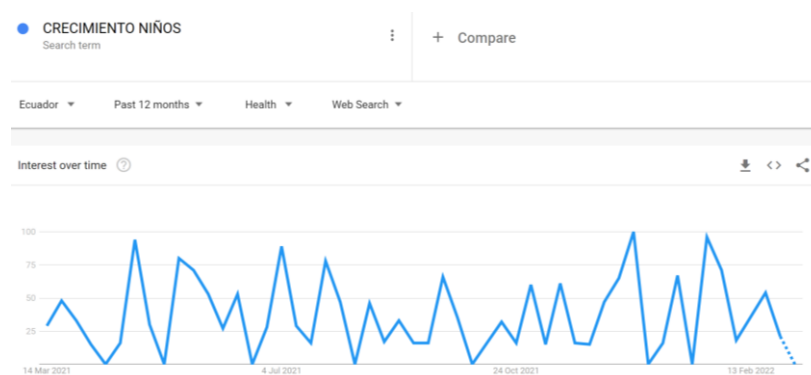
### Análisis de Tendencias Relacionadas a Productos Naturales

#### Término de Tendencia “Crecimiento Niños”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “crecimiento de niños” durante los últimos 12 meses.

Figura 92

Dashboard de Tendencia 33.



Fuente: Google Trends 2022.

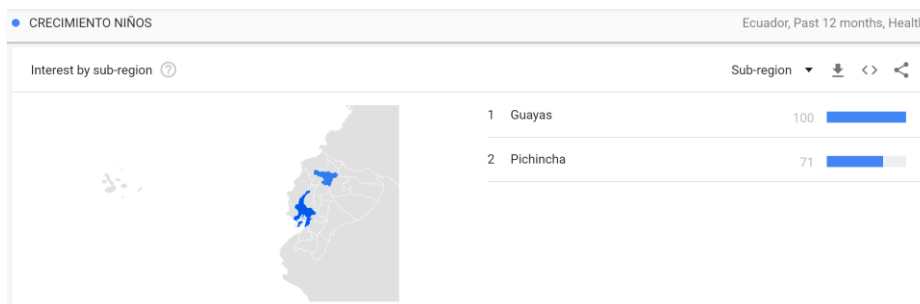
Como se puede observar en el dashboard, en el Ecuador el término “crecimiento niños” ha sido tendencia de búsqueda constante y alta en los último 12 meses, llegando a su pico más alto en noviembre y diciembre del 2021, y con picos de búsqueda de más del 75% en los meses de mayo y julio

del 2021 y de enero del 2022. Adicionalmente, en febrero y marzo del 2022, se evidencia que su tendencia está bajando, no obstante, con base al promedio de tendencia de todo este periodo analizado, este es un término para considerar para efectos de análisis de las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa.

Por otro lado, las provincias del Ecuador en la que se ha evidenciado esta tendencia son las provincias del Guayas y Pichincha.

**Figura 93**

*Búsqueda por Provincia o Región 17.*



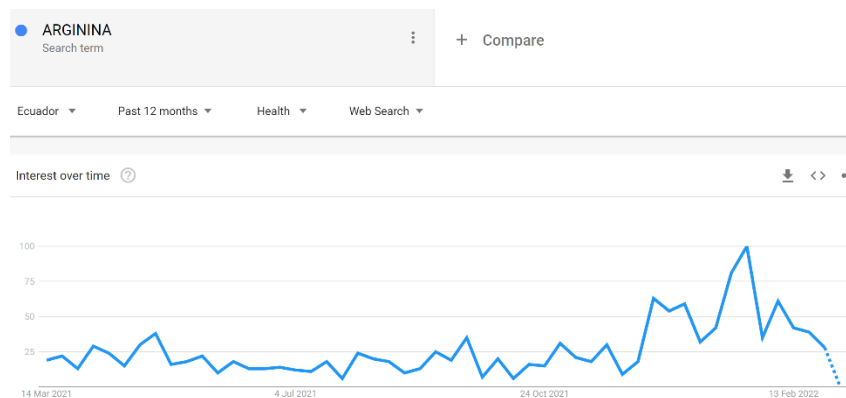
Fuente: Google Trends 2022.

## Término de Tendencia “Arginina”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “arginina” durante los últimos 12 meses.

**Figura 94**

*Dashboard de Tendencia 34.*



Fuente: Google Trends 2022.

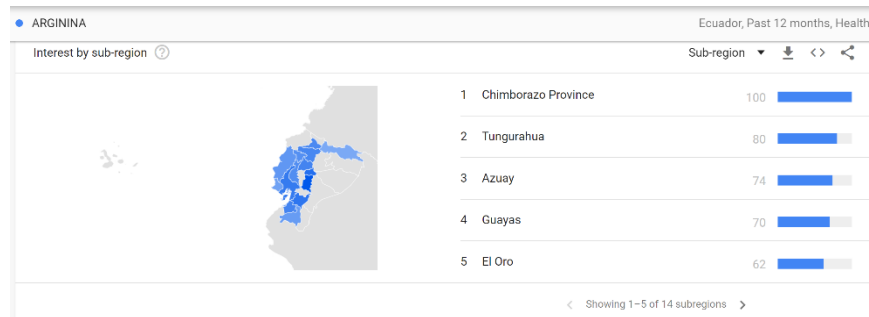
Como se puede observar en el dashboard anterior, en el Ecuador el término “arginina” ha sido tendencia de búsqueda constante pero no tan alta en los último 12 meses, llegando a su pico más alto en enero del 2022. Considerando que son los últimos meses los de mayor nivel de búsqueda de este término en Ecuador, se considera un término importante a la hora de definir las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa.

Por otro lado, en el Ecuador se evidencia esta tendencia de búsqueda en 14 de las 24 provincias, siendo las de Chimborazo, Tungurahua, Azuay, Guayas y El Oro las principales.



Figura 95

Búsqueda por Provincia o Región 17.



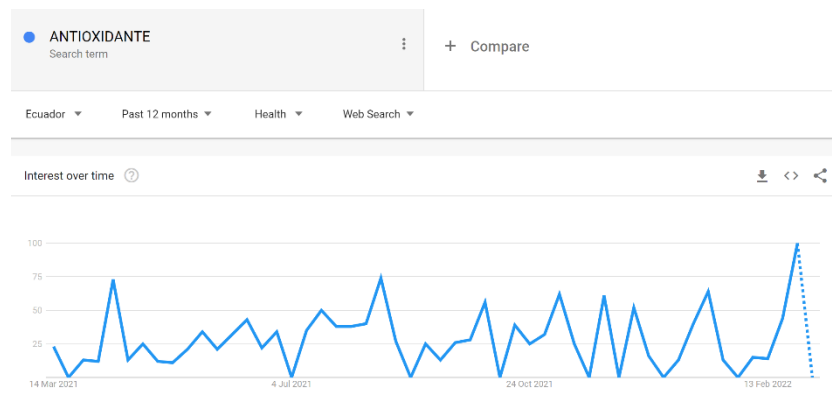
Fuente: Google Trends 2022.

### Término de Tendencia “Antioxidante”

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “antioxidante” durante los últimos 12 meses.

Figura 96

Dashboard de Tendencia 35.



Fuente: Google Trends 2022.

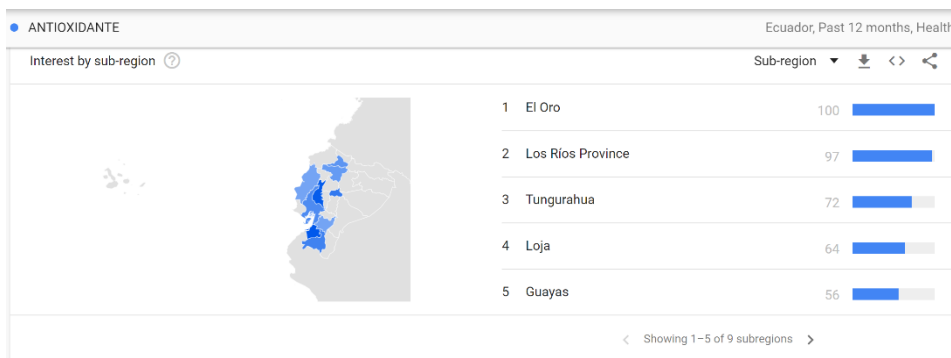
Como se puede observar en el dashboard anterior, en el Ecuador el término “antioxidante” ha sido tendencia de búsqueda constante y alta en los últimos 12 meses, llegando a su pico más alto en febrero del 2022. Considerando que son los últimos meses los de mayor nivel de búsqueda de este término en

Ecuador, se considera un término importante a la hora de definir las keywords a utilizarse en el posicionamiento en buscadores para la empresa.

Por otro lado, en el Ecuador se evidencia esta tendencia de búsqueda en 9 de las 24 provincias, siendo El Oro, Los Ríos, Tungurahua, Loja y Guayas las principales.

**Figura 97**

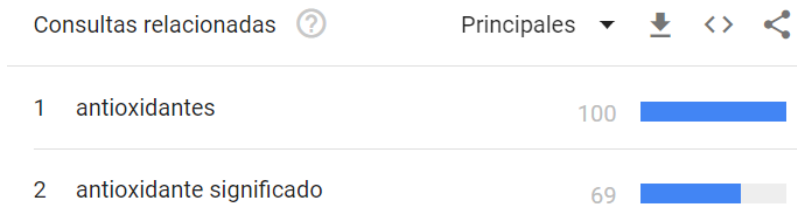
*Búsqueda por Provincia o Región 18.*



Fuente: Google Trends 2022.

**Figura 98**

*Consultas Relacionadas 11.*



Fuente: Google Trends 2022.

Dentro del análisis del término “antioxidante” se puede observar que la principal búsqueda es: “antioxidantes” la cual representa un 100% con respecto a “antioxidante significado” que tan solo representa un 69%.

Los productos que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. comercializa y que se relaciona a estos temas de productos naturales son: Inmunoshot, Argenon, Super Anti-Oxidante, entre otros.

Figura 99

*Imágenes de Marcas Relacionadas de Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.*



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. 2022.

### Establecimiento de las “Focus Keywords” del Proyecto

Una palabra o frase clave de enfoque es: la palabra o frase que se elige para que el contenido de la página web se centre en ser clasificado en los motores de búsqueda. El uso de una palabra o frase clave de enfoque en las publicaciones y/o páginas web es realmente significativa, ya que, con el establecimiento de esta, se mejora el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y se asegura que el contenido esté lo más optimizado posible y listo para atraer en grandes cantidades, tráfico al sitio web (Skow, 2021).

Encontrar las palabras clave de enfoque lleva un poco de investigación y una buena forma de empezar es encontrar las que ya están siendo utilizadas por otras compañías similares. Existen muchos generadores de palabras de enfoque disponibles, incluso gratuitos como Google Trends y Semrush que son herramientas muy útiles y eficientes a la hora de elegir las focus keywords.

Con base en lo mencionado, para establecer las “Focus Keywords” del proyecto se optó por clasificar los productos OTC y así elegir las palabras o frases claves más apropiadas para el proyecto. Se escogieron cinco categorías y a su vez, un producto por cada una cabe resaltar que se ha planteado una categoría de productos de prescripción.

**Productos OTC**

- HEPATOPROTECTORES: Hepacolin.
- DIGESTIVOS: Gestiva.
- GREEN TREE: LÍNEA NATURAL: Inmuno Shot.
- RESPIRATORIOS: Oracol Fresh.

**Producto de Prescripción**

- ANTIPARASITARIO: Ivermín.

***Investigación de Palabras Claves***

Tomando en cuenta las categorías y sus respectivos productos, se plantean palabras claves para comparar los datos registrados en el motor de búsqueda de Google, y de esta manera, conocer los términos de búsqueda de los usuarios en un periodo de tiempo (últimos 12 meses). Para obtener los resultados presentados se utilizó la herramienta Google Trends, considerando el país Ecuador.

Para conocer y observar el procedimiento de investigación de palabras claves ver apéndice 1A.

**Tabla 6**

*Comparativa de Keywords en Google Trends.*

COMPARATIVA DE KEYWORDS			
Palabra clave	Media +	Palabras clave	Media -
Hepatoprotector	+	Hepatoprotección	-
Antiflatulento	+	Antigases	-
Dolor de garganta	+	Molestia de garganta	-
Desparasitante	+	Desparasitar	-
Desparasitante	+	Antiparasitarios	-
Hígado graso	+	Afección del hígado	-
Inmunomoduladores	+	Adyuvantes Inmunológicos	-

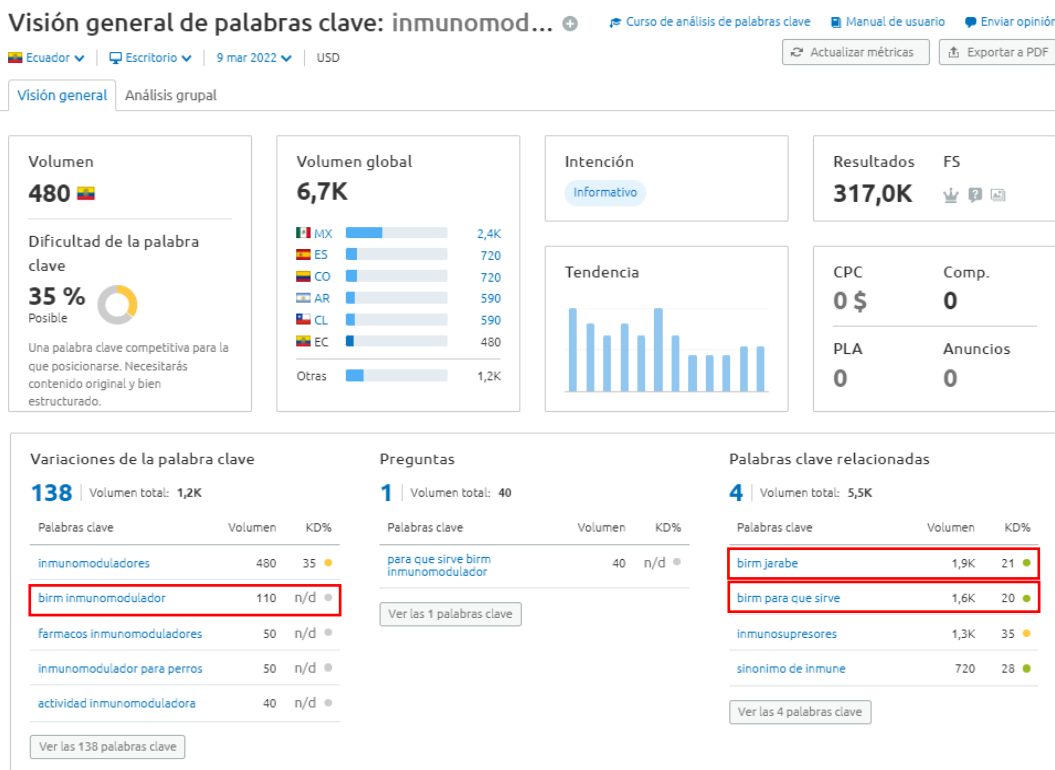
Fuente: Creación propia.

Para obtener una visión más amplia de las palabras claves se utilizó Semrush, con esta herramienta se establecieron las palabras claves y palabras claves relacionadas con mayor y menor volumen. Dentro de las palabras claves, se toma en cuenta que la competencia utiliza palabras claves con un volumen alto, y desde este punto de vista se plantea de mejor manera las focus keywords del proyecto.

Para observar de forma más detallada el establecimiento de las palabras con mayor y menor volumen ver apéndice 2A.

Figura 100

Palabras Claves Utilizadas por la Competencia Birm.



Fuente: Semrush.

A continuación, se presenta una tabla donde se indican las palabras claves de los productos con su respectivo volumen.

**Tabla 7**

*Keywords Relacionadas con los Productos de Mayor y Menor Volumen, Analizadas en Semrush.*

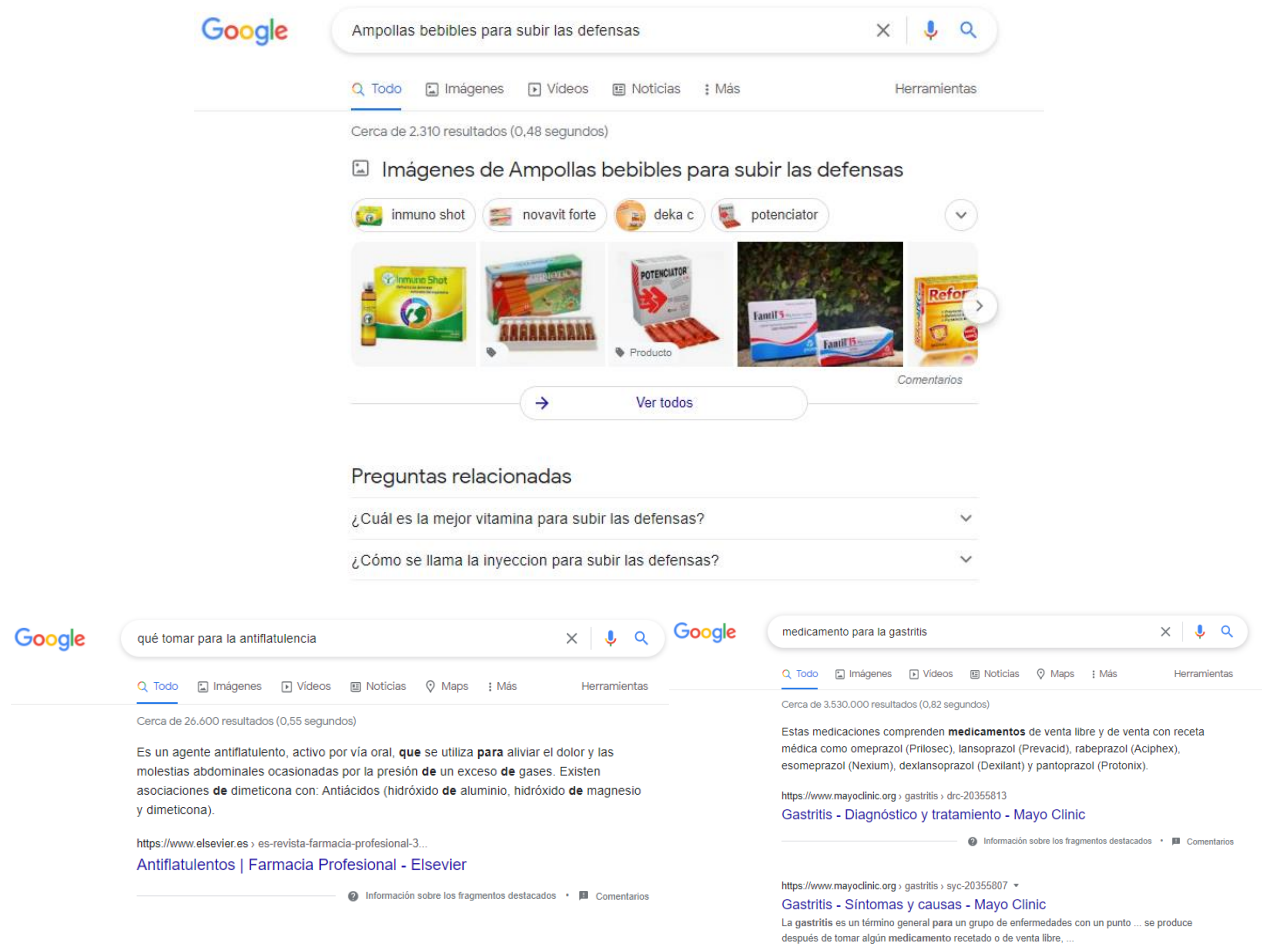
VOLUMEN DE KEYWORDS					
Palabra clave	Vol. +	Palabras clave relacionadas	Vol. +	Palabras clave relacionadas	Vol. -
Hepatoprotector	260				
Hepatoprotectores medicamentos	70	Medicamentos hepatoprotectores	50		
Hígado graso	4,4k				
Hígado graso tratamiento	720	Tratamiento para hígado graso	320	Hígado graso tratamiento farmacológico	90
Antiflatulento	390	Pastilla para los gases	1,0k	Pastillas antiflatulentas	30
		Simeticona para qué sirve	1,6k	Para qué sirve el antiflatulento	10
		Simeticona	2,4k		
Inmunomoduladores	480	Inmunosupresores	1,3k		
Vitamina C	4,1K	Vitamina C para qué sirve	2,4K	Vitamin C	390
Péptidos del timo	10				
Dolor de garganta	5,9k				
Pastillas para el dolor de garganta	1,9k	Medicamento para el dolor de garganta	390	Medicamentos para garganta irritada	320
Qué es bueno para el dolor de garganta	1.3k	Inflamación de garganta	480		
		Pastillas para la garganta	590		
Antiparasitarios	880				
Desparasitante para niños	720			Antiparasitarios para niños	170
Desparasitante para adultos	880			Antiparasitarios para adultos	210

Fuente: Creación propia.

También se realizó una búsqueda en la URL de Google con palabras relacionadas a los productos, para visualizar sugerencias de palabras claves que utilizan los usuarios, lo que permitió obtener un análisis más amplio para el establecimiento de las palabras claves del proyecto.

**Figura 101**

*Palabras Claves Analizadas en la URL de Google, Relacionadas con los productos.*



Fuente: Google.

### **Planteamiento de “Focus Keywords” para el Proyecto**

Con el análisis realizado mediante las herramientas Google Trends, Semrush y el navegador de Google, se establecen las “Focus Keywords” del proyecto y las de volumen más alto, ya que tienen el potencial

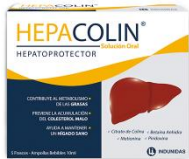
de atraer la mayor cantidad de tráfico, **siempre que se considere la nomenclatura correcta. Por ejemplo:**

**“Hepatoprotector para qué sirve”** presenta más volumen, frente a **“para qué sirve hepatotrotector”**.

Del mismo modo, se plantean **“Focus Keywords”** *short-tail keywords*, *mid-tail keywords*, y *long-tail Keywords*. Aunque las *long-tail keywords* no tengan un gran número de búsquedas, las que se realicen estarán dirigidas a encontrar un contenido más concreto y a una temática específica.

**Por otro lado, comprender la intención de las palabras clave es de suma importancia porque ayuda a anticipar y predecir las acciones de los usuarios en función de sus búsquedas.** La intención de estas palabras varía de tal manera que algunas son indicativas de una fuerte intención de compra, mientras que otras no tanto. Por lo que, **para este proyecto, se utilizarán palabras claves con intención transaccional e informativa.** Cabe resaltar que algunas palabras o frases claves se establecieron tomando en cuenta la relevancia de las necesidades y la intención de las **“Focus Keywords”** que se proponen en este proyecto.

**Tabla 8**  
*Focus Keywords para el Producto Hepacolin.*


FOCUS KEYWORDS DEL PROYECTO			
CATEGORÍA	HEPATOPROTECTORES		
PRODUCTO / OTC	Hepacolin		
	short-tail keywords	mid-tail keywords	long-tail keywords
	Hepacolin	Hepacolin para qué sirve	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se debe tomar hepacolin</li> <li>• Cómo aliviar la resaca</li> </ul>
	Hepatoprotector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hepatoprotector para qué sirve</li> </ul>	Cómo tomar hepatoprotectores
	Hepatoprotectores medicamentos		Cómo tomar hepatoprotectores medicamentos
	Hígado graso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hígado graso medicamentos</li> <li>• Hígado graso tratamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué medicamento puedo tomar para el hígado graso.</li> <li>• Tratamiento para el hígado graso</li> </ul>

Fuente: Creación propia.



**Tabla 9**


*Focus Keywords para el Producto Gestiva.*

FOCUS KEYWORDS DEL PROYECTO			
CATEGORÍA	DIGESTIVOS		
PRODUCTO / OTC	Gestiva		
	short-tail keywords	mid-tail keywords	long-tail keywords
	Gestiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestiva para qué sirve</li> <li>• Tabletas digestivas</li> <li>• Enzimas digestivas tabletas</li> <li>• Llenura estomacal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se debe tomar gestiva</li> <li>• Medicamentos para flora intestinal</li> <li>• Medicamento para la gastritis</li> <li>• Colon irritable tratamiento</li> </ul>
	Antiflatulento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar antiflatulento</li> <li>• Pastillas para para los gases</li> </ul>	Qué tomar para la antiflatulencia
	Simeticona	Simeticona para qué sirve	
	Antiemético	Antiemético para qué sirve	

Fuente: Creación propia.

**Tabla 10**


*Focus Keywords para el Producto Inmuno Shot.*

FOCUS KEYWORDS DEL PROYECTO			
CATEGORÍA	GREEN TREE LINEA NATURAL		
PRODUCTO / OTC	Inmuno Shot		
	short-tail keywords	mid-tail keywords	long-tail keywords
	Inmuno Shot	Inmuno Shot vitamina c	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo se debe tomar Inmuno Shot</li> <li>• Inmuno Shot para qué sirve</li> </ul>
	Vitamina c	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicamentos con vitamina c</li> <li>• Inmuno Shot ampollas bebibles vitamina c</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampollas bebibles para subir las defensas</li> <li>• Vitamina C para qué sirve</li> </ul>
	Péptidos del timo	Péptidos del timo para qué sirve	
	Inmunomoduladores	Inmuno Shot inmunomodulador	Productos naturales para el sistema inmunológico

Fuente: Creación propia.

Tabla 11


Focus Keywords para el Producto Oracol Fresh.

FOCUS KEYWORDS DEL PROYECTO			
CATEGORÍA	RESPIRATORIOS		
PRODUCTO / OTC	Oracol Fresh		
	short-tail keywords	mid-tail keywords	long-tail keywords
	Oracol Fresh	Comprar Oracol Fresh	Oracol Fresh para qué sirve
	Dolor de garganta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastillas para el dolor de garganta</li> <li>• Inflamación de garganta</li> <li>• Pastillas para la garganta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medicamento para el dolor de garganta</li> <li>• Qué es bueno para el dolor de garganta</li> </ul>

Fuente: Creación propia.

Tabla 12

Focus Keywords para el Producto Ivermín.

FOCUS KEYWORDS DEL PROYECTO			
CATEGORÍA	PARASITARIOS		
PRODUCTO / PRESCRIPCIÓN	Ivermín		
	short-tail keywords	mid-tail keywords	long-tail keywords
	Ivermín	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar Ivermín</li> <li>• Ivermín en gotas</li> <li>• Ivermín en pastillas</li> </ul>	Ivermín cómo tomar
	Antiparasitarios	Medicamentos antiparasitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desparasitante para niños</li> <li>• Desparasitante para adulto</li> </ul>

Fuente: Creación propia.

### Detección de Competencia

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ha identificado a **3 competidores directos** que se enfocan en los mismos clientes y ofrecen beneficios similares. **La competencia es: Nature's Garden, Green Life y Megalabs.** Dichas empresas desarrollan su comercio dentro de las mismas líneas de productos que se

eligieron para este proyecto, las cuales son: **hepatoprotectores, digestivos, respiratorios, naturales, entre otros.**

### ***Nivel de Indexación y Tráfico***

Alrededor del 90% del tráfico de todo Internet está canalizado por Google, es necesario estar en el motor de búsqueda para poder desarrollar estrategias de marketing digital. **Por medio de la indexación se asegura que el sitio web de la empresa aparecerá en los resultados de búsqueda. Sin la indexación, Google lo interpretará como inexistente.**

Cuando un usuario hace una búsqueda, Google se vale de un gran índice para revisar rápidamente todos los sitios web que contienen información relevante de la búsqueda y mostrarlos en función del SEO de cada empresa. La indexación es el primer paso para el posicionamiento.

**El backlink es clave para una buena indexación**, ya que es un enlace colocado de manera estratégica en el texto para guiar al usuario al blog o sitio web de la empresa, donde podrá encontrar contenidos relevantes y de calidad. **El objetivo es aumentar el alcance, y al mismo tiempo, generar tráfico de calidad.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la plataforma Semrush acerca del nivel de indexación y el tráfico que tiene la competencia de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.:

### **Nature's Garden**

- **Tráfico**

Se puede observar a continuación que Nature's Garden cuenta, según Semrush, con una disminución del 13% de tráfico en su búsqueda orgánica:

**Figura 102**

*Tráfico Página [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).*

**Búsqueda orgánica: Resumen**

ES | [naturesgarden.com.ec](http://naturesgarden.com.ec)

**253** -13% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	423.4k
Palabras clave	119
Coste de tráfico	\$43

Fuente: Semrush

- **Indexación**

En la siguiente imagen, se puede ver que la web de Nature’s Garden cuenta con aproximadamente 133.000 URL indexadas.

**Figura 103**

*Indexación Página [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).*



Fuente: Google.

**Figura 104**

*Backlinks Página [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).*

**Backlinks: Principales páginas indexadas**

Dominio raíz: [naturesgarden.com.ec](http://naturesgarden.com.ec)

Título y URL	Dominios	Backlinks
Page not found - Natures Garden <a href="http://www.naturesgarden.com.ec/most-accurate-cisco-200-125-free-download/">http://www.naturesgarden.com.ec/most-accurate-cisco-200-125-free-download/</a>	29	65
Natures Garden - Medicina Natural en Ecuador <a href="https://www.naturesgarden.com.ec/">https://www.naturesgarden.com.ec/</a>	25	95
Page not found - Natures Garden <a href="http://www.naturesgarden.com.ec/mebendazole-100-mg-conveniente-generico-di-trasporto-di-posta-aerea-o-corriere/">http://www.naturesgarden.com.ec/mebendazole-100-mg-conveniente-generico-di-trasporto-di-posta-aerea-o-corriere/</a>	8	17
Page not found - Natures Garden <a href="http://www.naturesgarden.com.ec/ingen-rx-kanadensiska-apotek-imigran-saljes-billigt-snabb-leverans/">http://www.naturesgarden.com.ec/ingen-rx-kanadensiska-apotek-imigran-saljes-billigt-snabb-leverans/</a>	6	16

Fuente: Semrush.

**Green Life Cia. Ltda**

- **Tráfico**

Se puede observar a continuación que el sitio web de Green Life cuenta, según Semrush, con un aumento del 0% de tráfico en su búsqueda orgánica:

**Figura 105**

*Tráfico Página [www.greenlife.com.ec](http://www.greenlife.com.ec).*

**Búsqueda orgánica: Resumen**

ES | [greenlife.com.ec](http://greenlife.com.ec)

**24** 0% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	1.8m
Palabras clave	19
Coste de tráfico	\$2

Fuente: Semrush.

- **Indexación**

En la siguiente imagen, se puede ver que la web de Green Life cuenta con aproximadamente 4.760.000 URL indexadas.

**Figura 106**

*Indexación Página [www.greenlife.com.ec](http://www.greenlife.com.ec).*



Fuente: Google.

**Figura 107**

*Backlinks Página [www.greenlife.com.ec](http://www.greenlife.com.ec).*

**Backlinks: Principales páginas indexadas**

Dominio raíz: [greenlife.com.ec](http://greenlife.com.ec)

Título y URL	Dominios	Backlinks
Green Life - Vivir bien naturalmente <a href="https://greenlife.com.ec/">https://greenlife.com.ec/</a>	2	3
Captcha <a href="http://greenlife.com.ec/">http://greenlife.com.ec/</a>	2	13
<a href="https://greenlife.com.ec/index.php">https://greenlife.com.ec/index.php</a>	1	1
Captcha <a href="https://greenlife.com.ec/index.php?controller=product&amp;id_lang=1&amp;id_product=9&amp;id_product_attribute=0&amp;rewrite=colon-fiber-con-alcachofa-500-g">https://greenlife.com.ec/index.php?controller=product&amp;id_lang=1&amp;id_product=9&amp;id_product_attribute=0&amp;rewrite=colon-fiber-con-alcachofa-500-g</a>	1	1

Fuente: Semrush.

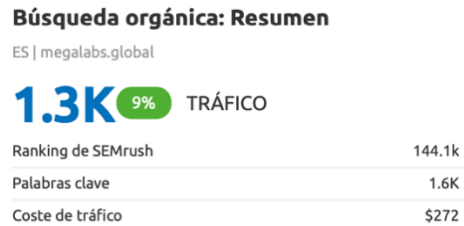
## Megalabs

- **Tráfico**

Se puede observar a continuación que el sitio web de Megalabs cuenta, según Semrush, con un aumento del 9% de tráfico en su búsqueda orgánica:

**Figura 108**

*Tráfico Página [www.megalabs.global](http://www.megalabs.global).*



Fuente: Semrush.

- **Indexación**

En la siguiente imagen vemos que la web de Megalabs cuenta con aproximadamente 39.000 URL indexadas.

**Figura 109**

*Indexación Página [www.megalabs.global](http://www.megalabs.global).*



Fuente: Google.

**Figura 110**

*Backlinks Página [www.megalabs.global](http://www.megalabs.global).*

**Backlinks: Principales páginas indexadas**

Dominio raíz: [megalabs.global](http://megalabs.global)

Título y URL	Dominios	Backlinks
<a href="http://megalabs.global/">http://megalabs.global/</a>	63	139
<a href="https://megalabs.global/">https://megalabs.global/</a>	59	382
Megalabs la farmacéutica global de Latinoamérica <a href="https://www.megalabs.global/">https://www.megalabs.global/</a>	22	77
<a href="http://www.megalabs.global/">http://www.megalabs.global/</a>	7	20
Captcha <a href="https://www.megalabs.global/ivermectina-en-la-primera-linea-de-accion-terapeutica-para-covid-19/">https://www.megalabs.global/ivermectina-en-la-primera-linea-de-accion-terapeutica-para-covid-19/</a>	6	9

Fuente: Semrush.

Se puede observar que Green Life tiene una indexación mayor sobre el resto de su competencia, aunque esto no le asegure un mayor tráfico, como es el caso de Megalabs. Cabe mencionar que Megalabs es una de las empresas farmacéuticas más grandes en Latinoamérica, por lo que su tráfico orgánico es mayor por tener su dominio global y no sectorizado por países.

Para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., Green Life representa una competencia directa dentro del posicionamiento digital en motores de búsqueda; lo cual se vuelve una amenaza dentro del factor de decisión de compra por parte de potenciales clientes.

Por otra parte, Megalabs, al no tener un apartado web directo para Ecuador, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. tiene una fortaleza de identificación con el cliente nacional y una oportunidad para mejorar su indexación para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda e imagen en redes sociales; la microsegmentación de mercado podría ser una herramienta muy útil para lograrlo.



## ***Usabilidad / Experiencia de Usuario***

El presente análisis de usabilidad se ha realizado según las 10 heurísticas de Nielsen, las cuales son:

### **1. Visibilidad del status de tu su sitio web**

Se debe mantener al usuario informado sobre lo que ocurre en el sitio web, sobre las actualizaciones, feedback, etc. Se debe evitar páginas de error 404.

### **2. Compatibilidad entre tu sitio web y el mundo real**

El sitio web debe reflejar cómo es el mundo real para el público objetivo; con imágenes realistas, contextualizadas y con el mismo lenguaje.

### **3. Control y libertad para el usuario**

Debemos darle al usuario el total control y libertad de elección de información que quiere acceder.

### **4. Consistencia y estandarización**

Se debe mantener un patrón en todas las páginas dentro del sitio web, es una característica básica y esencial.

### **5. Prevención de errores**

Lo ideal sería no evitar errores en el sitio web. Pero si existen, se debe procurar mantener mensajes de error que indiquen soluciones efectivas.

### **6. Reconocimiento en vez de memorización**

Los sitios web debe ser fáciles e intuitivos de tal forma que los usuarios reconozcan las cosas entre una pantalla y otra. Hay que simplificarles la navegación lo más sencilla posible.

### **7. Eficiencia y flexibilidad de uso**

Se debe garantizar que todos los usuarios tengan la mejor experiencia de uso; es necesario comunicarnos con todas las personas.

### **8. Estética y design minimalista**

El diseño muestra lo necesario y con la finalidad de obtener más resultados.

### **9. Ayuda a los usuarios para que reconozcan, diagnostiquen y superen los errores**

Los mensajes de errores deben ser claros para que las personas entiendan lo que pasó y deben contener una solución.

### **10. Ayuda en la documentación**

garantizar que todos tengan acceso a la información y entiendan lo que está siendo propuesto.

A estos 10 pilares de análisis se suman el atractivo visual, utilidad, accesibilidad, intuitividad, credibilidad, desempeño técnico, cercanía y complicidad con el usuario. La experiencia del usuario debe ser trabajada de manera integral, ya que es una variable fundamental para la decisión de compra, la fidelización del cliente, la imagen de la empresa y el posicionamiento en motores de búsqueda.

Los navegadores web utilizados para el presente análisis fueron: Google Chrome, Mozilla Firefox y Safari.

Con fecha de realización el jueves 10 de marzo de 2022. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 13**  
*Análisis de Experiencia de Usuario de la Competencia.*

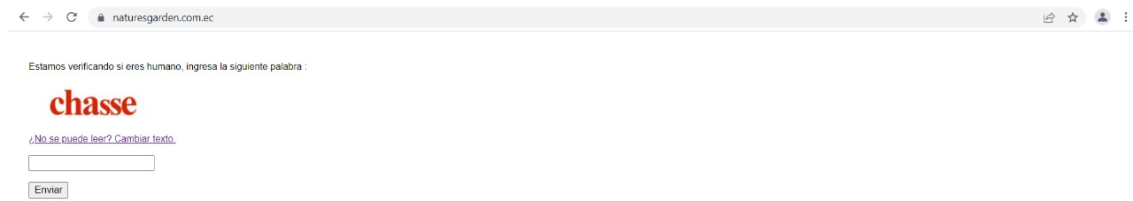
EXPERIENCIA DE USUARIO DE LA COMPETENCIA		
EMPRESA	SITIO WEB	ANÁLISIS UX
<b>Nature's Garden*</b>	www.naturesgarden.com.ec	UX inexistente. El usuario solo interactúa con el reCaptcha, y posteriormente no tiene más contenido para ver, informarse o interactuar.
<b>Green Life Cia. Ltda.</b>	www.greenlife.com.ec	UX excelente. Green Life tiene un diseño muy atractivo y llamativo para el usuario, con colores vivos y cálidos que producen bienestar en quienes navegan e interactúan con los contenidos disponibles. Existen imágenes dinámicas y estáticas de alta calidad que generan un balance idóneo en el diseño del sitio web. El desempeño técnico es de alta calidad. La accesibilidad es muy buena al igual que su utilidad. El buen manejo del diseño y la coherencia de la información presentada genera credibilidad que se transforma en cercanía.
<b>Megalabs</b>	www.megalabs.global	UX insatisfecha. Megalabs tiene un sitio web más informativo e institucional que comercial. La experiencia del usuario es deficiente por la falta de recursos interactivos y contenidos atractivos que inciten al usuario a navegar más tiempo y buscar información relevante sobre productos. Existe en su mayoría texto e imágenes estáticas sin indexar. Existe un reconocimiento de información, pero no un acceso a la misma. La usabilidad es sencilla, pero la utilidad no es relevante. La intuitividad es básica, pero se limita al no existir contenido interactivo. El desempeño técnico y la prevención de errores es muy bueno, pero se opaca con la falta de elementos que atraigan al usuario a navegar en el sitio web.

Fuente: Creación propia.

*Nota.* \*La página [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec) mostró errores en su funcionamiento hasta el cierre de este informe (25 de marzo de 2022). Por lo que el análisis de usabilidad puede discrepar de los resultados obtenidos de la plataforma Semrush. Captura del sitio web:

**Figura 111**

*Error en la Página [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).*



Fuente: Sitio web [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).

### ***Factores Diferenciales***

El factor diferencial está relacionado con la competencia y la propuesta de valor de la empresa. En el mundo digital, la creatividad e innovación son la clave para sobresalir en el mercado, para obtener un mejor posicionamiento y tener presencia en el top of mind de los clientes. Según Michael Porter, la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Es decir, es fundamental tener y ofrecer contenido de valor único a los usuarios que visitan una página web.

Para obtener un factor diferencial y un mejor posicionamiento en motores de búsqueda, existen diferentes enfoques en los que las empresas se pueden centrar, como son: ofrecer soluciones a las necesidades del cliente, mostrar variedad, y, la experiencia de usuario y usabilidad del sitio web. En el caso de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y su competencia, los factores diferenciales son:

**Tabla 14**

*Tabla de los Factores Diferenciales de Contenidos Técnicos*

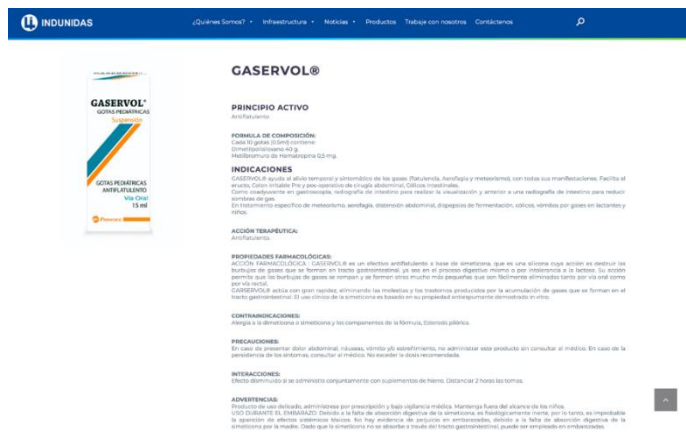
EMPRESA	FACTORES DIFERENCIALES
Laboratorios Indunidas Cia. Ltda	Vademecum (farmacocinética y farmacodinamia)
Nature's Garden*	Sin factor diferencial
Green Life Cia. Ltda.	Velocidad de carga y existencia de E-Commerce
Megalabs	Sección de noticias con más temas de interés y actualidad; cuenta con un monitor en tiempo real sobre la situación mundial del Covid-19.

Fuente: Creación propia.

*Nota.* \*La página [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec) mostró errores en su funcionamiento desde la fecha de realización del análisis de los factores diferenciales (10 de marzo de 2022) hasta el cierre de este informe (25 de marzo de 2022).

**Figura 112**

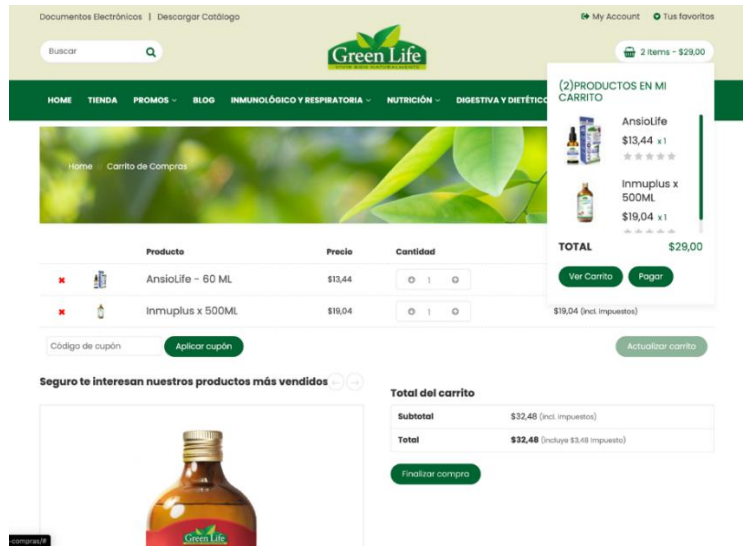
*Factor Diferencial Laboratorios Indunidas Cia. Ltda: Vademecum.*



Fuente: [www.indunidas.com.ec](http://www.indunidas.com.ec).

Figura 113

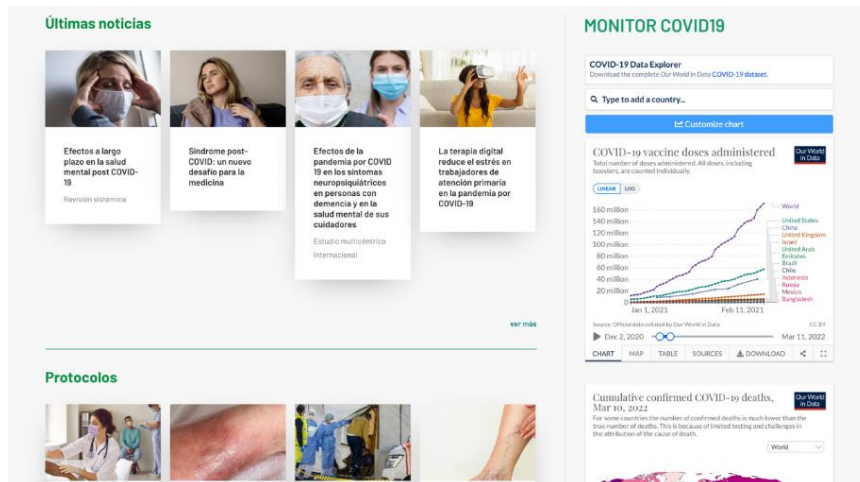
Factor Diferencial Green Life: E-Commerce.



Fuente: [www.greenlife.com.ec](http://www.greenlife.com.ec).

Figura 114

Factor Diferencial Megalabs: Noticias y Monitor de Covid-19.



Fuente: [www.megalabs.global](http://www.megalabs.global).

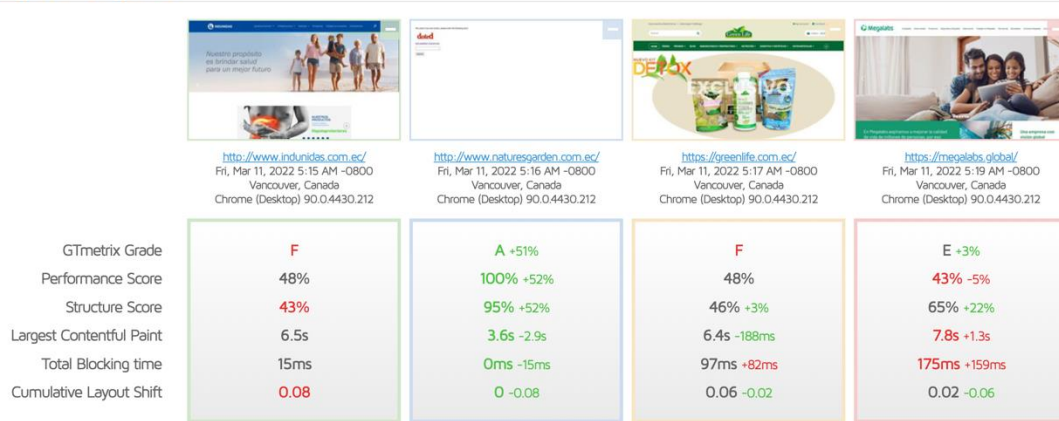
**GTMetrix**

Cuadro comparativo entre Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y su competencia directa.

**Figura 115**

Rendimiento del Sitio Web de <https://www.indunidas.com.ec/>

**Compare Reports**



Fuente: GTMetrix.

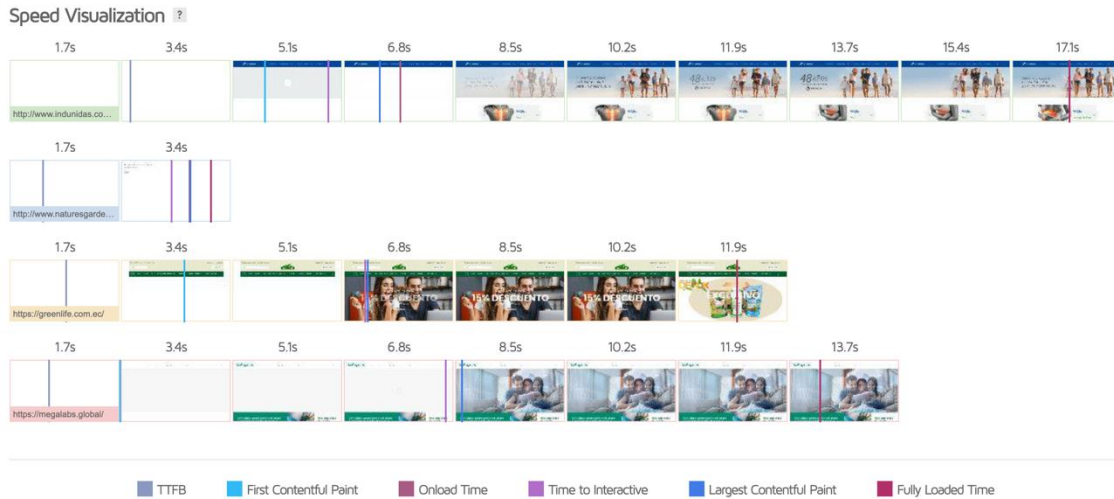
El presente cuadro muestra un resumen comparativo entre Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ante sus competidores. A continuación, se detallan los resultados del presente análisis.

**Comparativo de Velocidad de Carga**

Una de las métricas más importantes para el sitio web es el ‘Time to First Byte’ (TTFB) el cual no es solo la rapidez con la que el servidor responde a las solicitudes, sino la suma de la duración de redireccionamiento + la duración de la conexión + la duración del back-end. Y se puede clasificar en las siguientes categorías:

**Figura 116**

*Cuadro Comparativo de Velocidad de Carga entre la Empresa y su Competencia.*



Fuente: GTMetrix.

**Tabla 15**

*Time to First Bite.*

TTFB	CLASIFICACIÓN
<100 ms	Perfecto
100 ms-300 ms	Excelente
300 ms-500 ms	Aceptable
> 500 ms	Pobre

Fuente: Creación propia.



Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. tiene una gran desventaja ante el tiempo de carga de sus competidores (17.1 segundos), su clasificación de carga es pobre porque supera los 500 ms. Su principal competidor en este aspecto es Nature’s Garden que tiene una clasificación aceptable (2.4 segundos).

### GTmetrix Grade

La calificación de GTmetrix Grade combina la rapidez y la estructura. Rapidez con la que funciona una página en términos de carga, interactividad y estabilidad visual desde el punto de vista del usuario; y estructura de la interfaz, la cual debería tener un rendimiento óptimo para su navegación y para mejorar la experiencia del usuario (GTMETRIX, 2022).

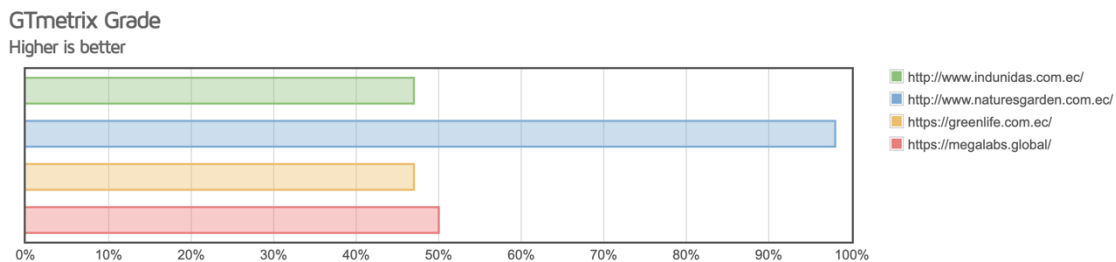
El GTmetrix Grade se basa en una fórmula simple, que actualmente asigna una ponderación de:

- Puntuación de rendimiento (70 %)
- Puntuación de la estructura (30%)

Mientras más alto sea el porcentaje, mejor calificación se obtiene.

**Figura 117**

*GTmetrix Grade Comparativo entre la Empresa y su Competencia.*



Fuente: GTMetrix.

Tabla 16

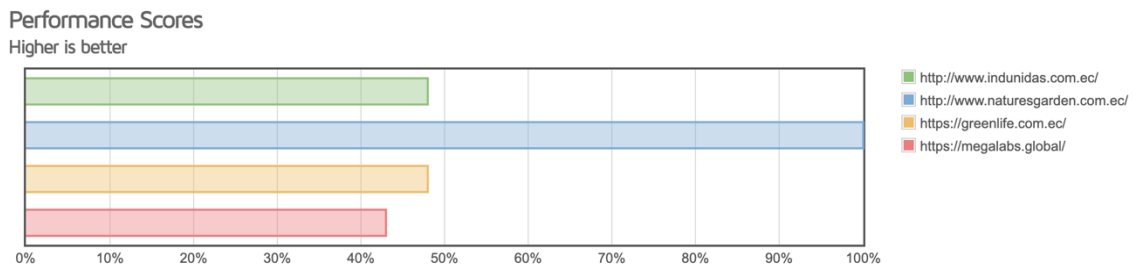
GTmetrix Grade de la Empresa y su Competencia.

EMPRESA	GTMETRIX GRADE	OBSERVACIONES
Laboratorios Indunidas Cia. Ltda	F	Rendimiento 48% Estructura 43%
Nature's Garden	A	Rendimiento 100% Estructura 94%
Green Life Cia. Ltda.	F	Rendimiento 48% Estructura 46%
Megalabs	E	Rendimiento 43% Estructura 65%

Fuente: Creación propia.

Figura 118

Puntuaciones de Rendimiento.



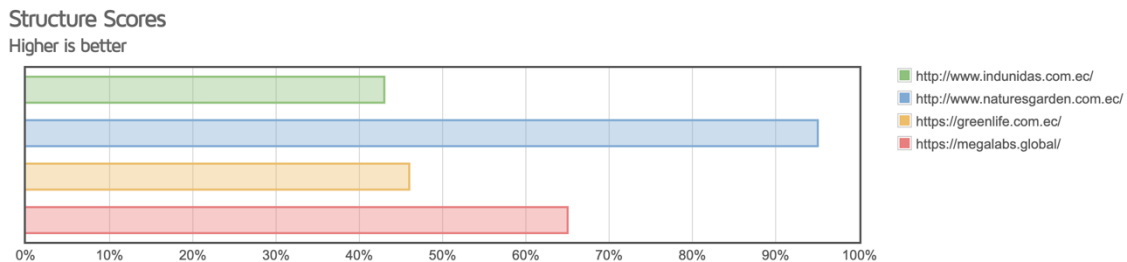
Fuente: GTMetrix.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dentro de su puntuación de rendimiento tiene como amenaza directa a Green Life, ambas con 48%; y es débil ante Nature's Garden que tiene un rendimiento perfecto del 100%.

Mientras más alto sea el porcentaje, mejor calificación se obtiene.

**Figura 119**

*Puntuaciones de Estructura.*



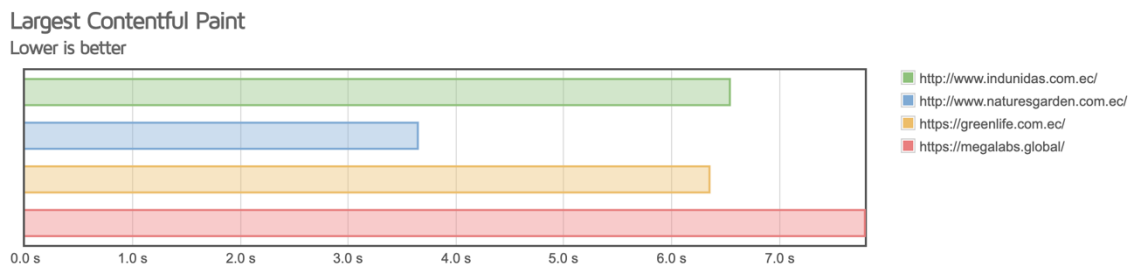
Fuente: GTMetrix.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dentro de su puntuación de estructura es débil toda su competencia, con un bajo 43%. Green Life cerca con 46%, Megalabs con 65% y Nature’s Garden con un sólido 95%.

Mientras más alto sea el porcentaje, mejor calificación se obtiene.

**Figura 120**

*Imagen con Contenido más Grande.*



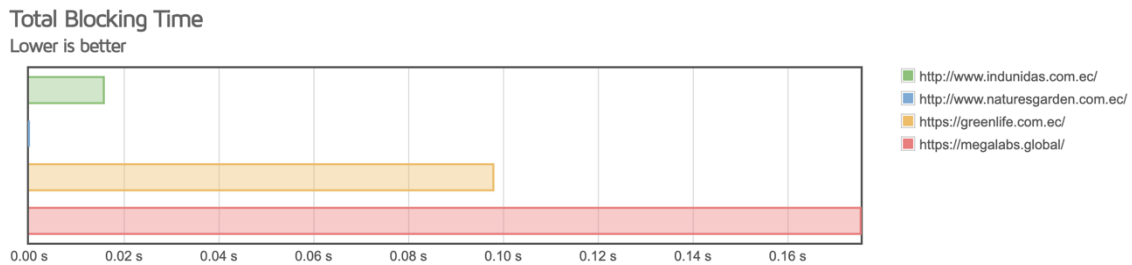
Fuente: GTMetrix.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dentro del tiempo de carga (6.5 segundos) de su contenido más grande es competitivo ante Green Life (6.4 segundos), superior a Megalabs (7.8 segundos) y débil ante Nature’s Garden (3.6 segundos).

Mientras más bajo sea el porcentaje, mejor calificación se obtiene.

**Figura 121**

*Tiempo Total de Bloqueo.*



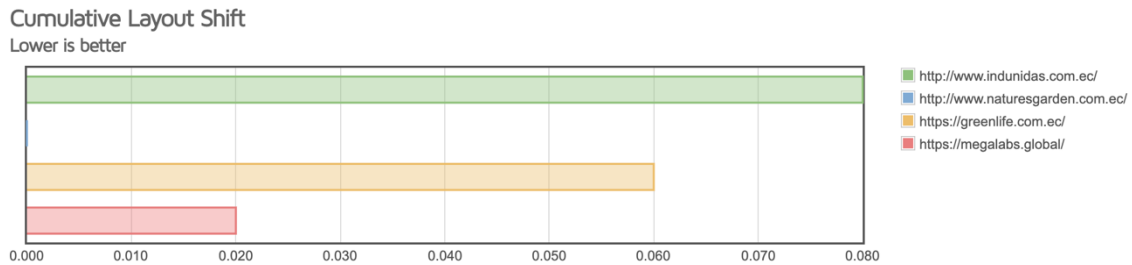
Fuente: GTMetrix.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dentro del tiempo total de bloqueo (15 ms) es competitivo ante Nature’s Garden (0ms), y fuerte ante Green Life (97ms) y Megalabs (175ms).

Mientras más bajo sea el porcentaje, mejor calificación se obtiene.

**Figura 122**

*Cambio de Diseño Acumulativo.*



Fuente: GTMetrix.

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dentro del cambio de diseño acumulativo es muy débil ante su competencia (0,08). Le sigue Green Life (0,06), luego Megalabs (0,02) y finalmente Nature’s Garden (0,00).

Mientras más bajo sea el porcentaje, mejor calificación se obtiene.

### Nivel de Dominio de Autoridad

El nivel de Dominio de Autoridad (DA) es una métrica patentada que se utiliza para medir la calidad general del dominio y la influencia en SEO. La puntuación se basa en el número de backlinks, dominios de referencia, tráfico de búsquedas orgánicas y otros datos. 100 es la máxima puntuación posible de Dominio de Autoridad.

Análisis de Dominio de Autoridad, Nature’s Garden, Green Life Cia. Ltda. y Megalabs.

Tabla 17

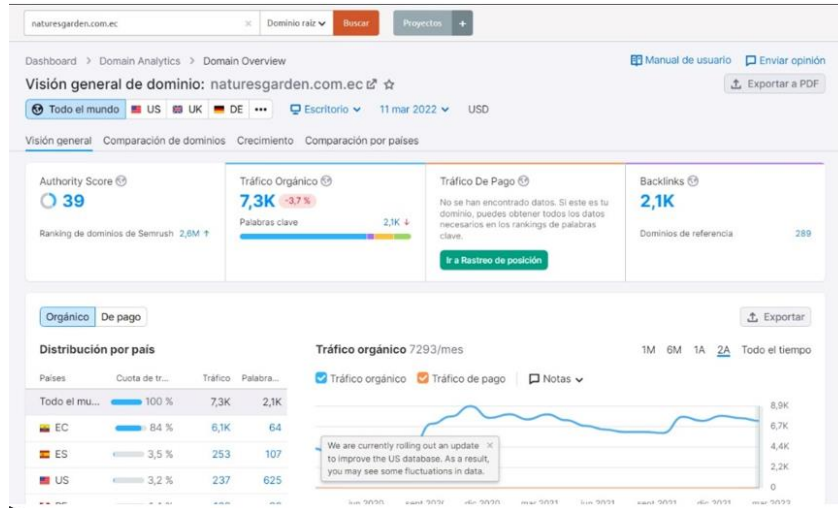
Tabla de Dominio de Autoridad y Backlinks de la Competencia.

EMPRESA	DA (0-100)	BACKLINKS
Nature’s Garden	39	<b>Backlinks: Resumen</b> Dominio raíz: naturesgarden.com.ec <b>2.1K</b> TOTAL DE BACKLINKS
Green Life Cia. Ltda.	12	<b>Backlinks: Resumen</b> Dominio raíz: greenlife.com.ec <b>27</b> TOTAL DE BACKLINKS
Megalabs	38	<b>Backlinks: Resumen</b> Dominio raíz: megalabs.global <b>1.1K</b> TOTAL DE BACKLINKS

Fuente: Creación Propia.

Figura 123

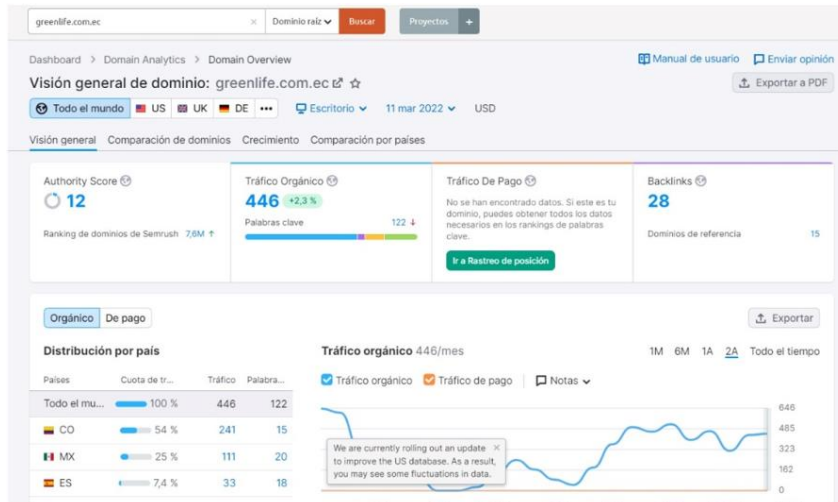
*Dominio de Autoridad de Nature's Garden.*



Fuente: Semrush.

Figura 124

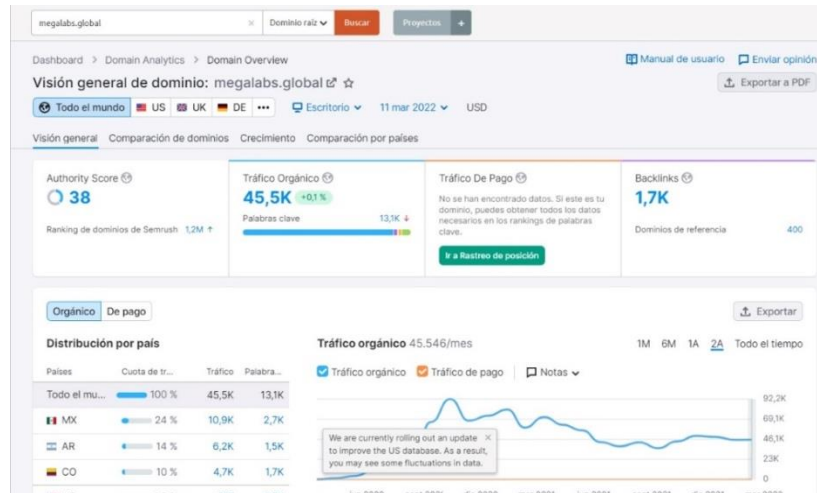
*Dominio de Autoridad de Green Life.*



Fuente: Semrush.

Figura 125

*Dominio de Autoridad de Megalabs.*



Fuente: Semrush.

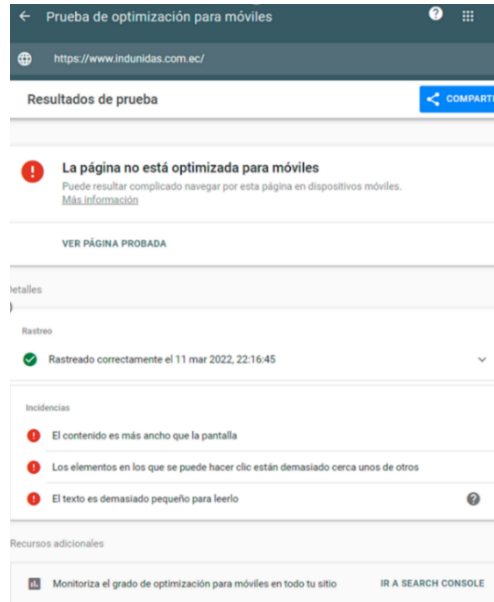
### ***Adaptación de Mobile***

La adaptación mobile es de suma importancia para que las páginas web tengan un diseño adaptable, o también llamado responsive. Esto permite al usuario visualizar el contenido tanto en ordenadores como en cualquier dispositivo móvil, independientemente del tipo y resolución de pantalla. Cuando un sitio web no es responsive, puede perder hasta el 40% de su tráfico, esto debido a que el usuario no encuentra usabilidad ni tiene una buena experiencia al interactuar con los distintos tipos de contenidos, y, por ende, pierde el interés de navegar. La adaptación mobile es de gran beneficio para el posicionamiento orgánico (SEO). Ya que la URL es la misma tanto en la versión móvil como en la versión escritorio; esto también facilita la indexación.

A continuación, se presenta la adaptación de mobile de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y su competencia:

Figura 126

Optimización del Sitio Web [www.indunidas.com.ec](http://www.indunidas.com.ec).

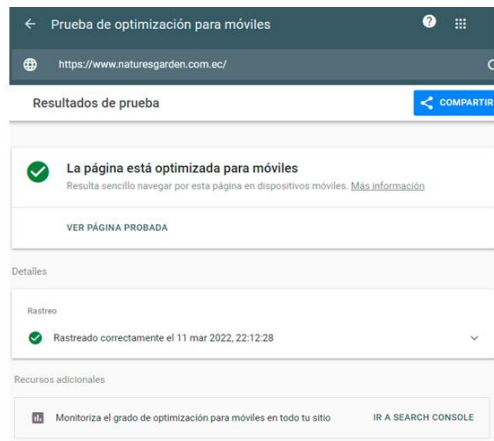


Fuente: search. Google.

Se puede observar que no existe una optimización para móviles de [www.indunidas.com.ec](http://www.indunidas.com.ec), esto es una gran debilidad de la empresa frente a su competencia.

Figura 127

Optimización del Sitio Web [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).



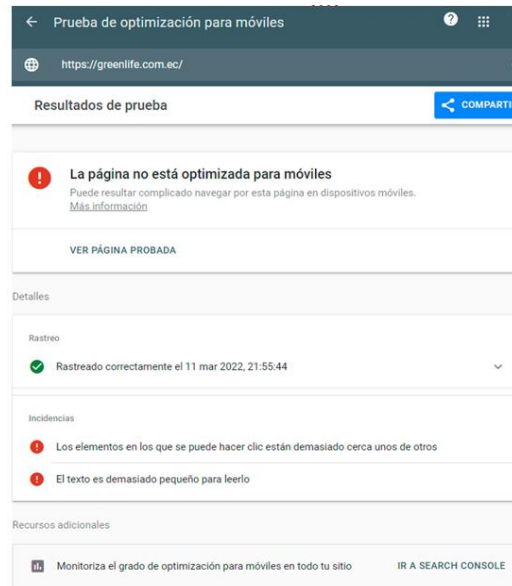
Fuente: search. Google.



Aunque el sitio web muestra fallas en su funcionamiento, se puede observar que si existe una optimización para móviles de [www.naturesgarden.com.ec](http://www.naturesgarden.com.ec).

Figura 128

Optimización del Sitio Web [www.greenlife.com.ec](http://www.greenlife.com.ec)

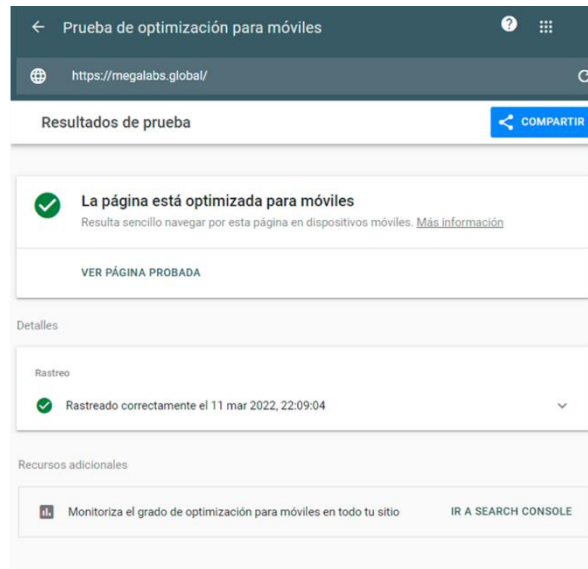


Fuente: search. Google.

Aunque Green Life tiene una mayor indexación, se puede observar que no existe una optimización para móviles de su sitio web [www.greenlife.com.ec](http://www.greenlife.com.ec), esto podría ser una amenaza a su desarrollo digital integral como empresa frente a su competencia. Algo que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. podría aprovechar para aumentar su tráfico y mejorar su posicionamiento.

Figura 129

Optimización del Sitio Web [www.megalabs.global/](https://www.megalabs.global/)



Fuente: search. Google.

Se puede observar que si existe una optimización para móviles de [www.megalabs.global/](https://www.megalabs.global/). Esto es una amenaza para el posicionamiento y tráfico de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

### Organización de Categorías y Posibles Vías de Cada Producto

A continuación, se presentan **las categorías a trabajar en la implementación del E-Commerce para ofrecer las marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., estas son: respiratorios, digestivos, ginecológicos, hepatoprotectores, productos naturales, suplementos y vitaminas, sistema inmune, belleza y fitness.**

Adicionalmente se presentan también las posibles **vías con las que los usuarios se identificarán con el producto y procederán con su búsqueda, de acuerdo con los beneficios que puedan obtener de estos.**

Tabla 18

Categorías y Vías 1.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	POR NECESIDAD	VÍAS PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO
<b>RESPIRATORIOS</b>	<b>FLEMISOL</b>	MUCOLÍTICOS	ACCIÓN MUCOLÍTICA ANTIOXIDANTE ANALGÉSICO FLUIDIFICANTE ALIVIA LAS ENFERMEDADES PULMONARES
	<b>INMUNOSHOT</b>	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA RESPIRATORIO	REFUERZA EL SISTEMA INMUNE ANTIOXIDANTE VITAMINA C ANTIINFLAMATORIO
	<b>ORACOL FRESH</b>	PROBLEMAS DE GARGANTA	ANALGÉSICO ANTIBACTERIAL MEJORA EL ALIENTO ANTISÉPTICO
<b>DIGESTIVOS</b>	<b>CARNILINE</b>	REGULACIÓN DEL METABOLISMO	DEGRADACIÓN DE GRASAS ELIMINACIÓN DE GRASAS REGULACIÓN DE TRIGLICERIDOS CONTROL DEL COLESTEROL
	<b>ESPASMOCOL</b>	ANTIESPASMÓDICO	REGULACIÓN DEL MOVIMIENTO INTESTINAL ANALGÉSICO ANTIPLATULENTO
	<b>GASTROVET</b>	TRASTORNOS DIGESTIVOS	ANTIÁCIDO ANTIREFLUJO ANTIPLATULENTO PROTRETOR GÁSTRICO
	<b>GESTIVA</b>	TRASTORNOS DIGESTIVOS	ANTIÁCIDO ANTIREFLUJO ANTIPLATULENTO PROTRETOR GÁSTRICO
	<b>NORMOLAX FIBRA</b>	TRASTORNOS INTESTINALES	LAXANTE FIBRA NATURAL REGULAR FUNCIONAMIENTO DIGESTIVO REGULACIÓN DE EVACUACIÓN DE COLOSTOMIZADOS
	<b>MAXIOL</b>	TRASTORNOS DIGESTIVOS	ANTIÁCIDO ANTIREFLUJO ANTIPLATULENTO PROTRETOR GÁSTRICO ANTIHEMÉTICO

Fuente: Creación Propia.

Tabla 19

Categorías y Vías 2.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	POR NECESIDAD	VÍAS PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO
<b>GINECOLÓGICOS</b>	<b>PANVIT PRENATAL</b>	CUIDADO PRENATAL	VITAMINAS Y MINERALES PRENATALES VITAMINAS Y MINERALES EN LA PRECONCEPCIÓN
	<b>BIO T</b>	CUIDADO PRENATAL	PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFERTILIDAD VITAMINAS Y MINERALES PRENATALES
	<b>HIERROVIT</b>	CUIDADO PRENATAL	SUPLEMENTO DE HIERRO VITAMINAS Y MINERALES PRENATALES
	<b>CARNILINE</b>	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO	ELIMINACIÓN DE GRASAS EN HÍGADO COADYUDANTE EN EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO BILIAR REGULACIÓN DEL COLESTEROL REGULACIÓN DE TRIGLICERIDOS
<b>HEPATOPROTECTORES</b>	<b>HEPACOLIN</b>	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO	AMINOÁCIDOS PARA EL HÍGADO HEPATOPROTECTOR COADYUDANTE EN DISTURBIOS HEPÁTICOS CONTRIBUYE AL METABOLISMO DE LAS GRASAS LIPOREDUCTOR DETOXIFICANTE HEPATOREGENERADOR
	<b>HEPATOCYL</b>	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO	HEPATOPROTECTOR COADYUDANTE EN DISTURBIOS HEPÁTICOS CONTRIBUYE AL METABOLISMO DE LAS GRASAS DETOXIFICANTE HEPATOREGENERADOR
	<b>JUVENTA</b>	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO	HEPATOPROTECTOR REGULACIÓN DEL COLESTEROL
	<b>ENZIMOL</b>	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO	HEPATOPROTECTOR COADYUDANTE EN DISTURBIOS HEPÁTICOS CONTRIBUYE AL METABOLISMO DE LAS GRASAS DETOXIFICANTE HEPATOREGENERADOR

Fuente: Creación propia.

Tabla 20

Categorías y Vías 3.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	POR NECESIDAD	VÍAS PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO
<b>PRODUCTOS NATURALES</b>	<b>ARGENON</b>	MEDICINA NATURAL	ENERGIZANTE AUMENTA LA MASA MÚSCULAR MEJORAMIENTO DEL LÍBIDO RECUPERACIÓN MENTAL MEJORAMIENTO DE ESTADO ANÍMICO
	<b>COLAGEL</b>	CUIDADO CAPILAR	FORTALECIMIENTO DEL CABELLO
		CUIDADO DE UÑAS	FORTALECIMIENTO DE UÑAS
		CUIDADO DE PIEL	BELLEZA DE LA PIEL HIDRATACIÓN DE LA PIEL CICATRIZACIÓN DE HERIDAS
		RENDIMIENTO FÍSICO	FORTALECIMIENTO DE MÚSCULOS FORTALECIMIENTO DE TENDONES FORTALECIMIENTO DE HUESOS FORTALECIMIENTO DE LIGAMENTOS AUMENTA LA MASA MÚSCULAR
	<b>INMUNOSHOT</b>	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNE	REFUERZA EL SISTEMA INMUNE ANTIOXIDANTE VITAMINA C CICATRIZACIÓN DE HERIDAS ANTIBACTERIANO ANTIMICÓTICO ANTIINFLAMATORIO
	<b>OXINOL</b>	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA CIRCULATORIO	MEJORA EL SISTEMA CIRCULATORIO MEJORA EL SISTEMA CARDIOVASCULAR MEJORA EL SISTEMA NERVIOSO CENTRAL COADYUDANTE EN EL TRATAMIENTO DE LA HIPERTENSIÓN COADYUDANTE EN LA REGULACIÓN DE NIVELES DE AZUCAR REGENERACIÓN DEL TEJIDO POR PIÉ DIABÉTICO
<b>SUPERANTIOXIDANTE</b>	ANTIOXIDANTES	ANTIOXIDANTE ANTI EDAD FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO PREVENCIÓN DE ALERGIAS EVITA LA DEGENERACIÓN MACULAR COADYUDANTE EN TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES DE INMUNODEPRESIÓN COADYUDANTE EN TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES GINECOLÓGICAS	

Fuente: Creación propia.

Tabla 21

Categorías y Vías 4.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	POR NECESIDAD	VÍAS PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO
SUPLEMENTOS Y VITAMINAS	COMPLEVITA	MULTIVITAMÍNICO	VITAMINAS Y MINERALES MULTIVITAMÍNICO SUPLEMENTO ALIMENTICIO
	ADC ORAL PLUS	MULTIVITAMÍNICO	AYUDA A LA VISIÓN AYUDA A FIJAR EL CALCIO EN HUESOS REFUERZA EL SISTEMA INMUNE AYUDA A EVITAR EL SANGRADO DE ENCIAS MULTIVITAMÍNICO SUPLEMENTO ALIMENTICIO
	BIOT	CUIDADO DEL CABELLO	FORTALECIMIENTO DEL CABELLO
		CUIDADO DE UÑAS	FORTALECIMIENTO DE UÑAS
		CUIDADO DE PIEL	BELLEZA DE LA PIEL HIDRATACIÓN DE LA PIEL CICATRIZACIÓN DE HERIDAS
		CUIDADO PRENATAL	PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFERTILIDAD VITAMINAS Y MINERALES PRENATALES
	CE CALCIO KIDS	SUPLEMENTO DE CALCIO	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO AYUDA A EVITAR EL SANGRADO DE ENCIAS FORTALECIMIENTO DE HUESOS EN NIÑOS AYUDA A FIJAR EL CALCIO EN HUESOS AYUDA EN EL CRECIMIENTO DE LOS NIÑOS
	HIERROVIT	SUPLEMENTO DE HIERRO	SUPLEMENTO DE HIERRO VITAMINAS Y MINERALES FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO AYUDA A EVITAR EL SANGRADO DE ENCIAS FORTALECIMIENTO DE HUESOS AYUDA A FIJAR EL CALCIO EN HUESOS AYUDA AL RENDIMIENTO FÍSICO FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO
	PAMVIT	MULTIVITAMÍNICO ADULTOS MAYORES	VITAMINAS Y MINERALES FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO AYUDA A EVITAR EL SANGRADO DE ENCIAS FORTALECIMIENTO DE HUESOS AYUDA A FIJAR EL CALCIO EN HUESOS AYUDA AL RENDIMIENTO FÍSICO FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO
ADECIL	MULTIVITAMÍNICO	AYUDA A LA VISIÓN AYUDA A FIJAR EL CALCIO EN HUESOS REFUERZA EL SISTEMA INMUNE AYUDA A EVITAR EL SANGRADO DE ENCIAS MULTIVITAMÍNICO SUPLEMENTO ALIMENTICIO	

Fuente: Creación propia.

**Tabla 22**

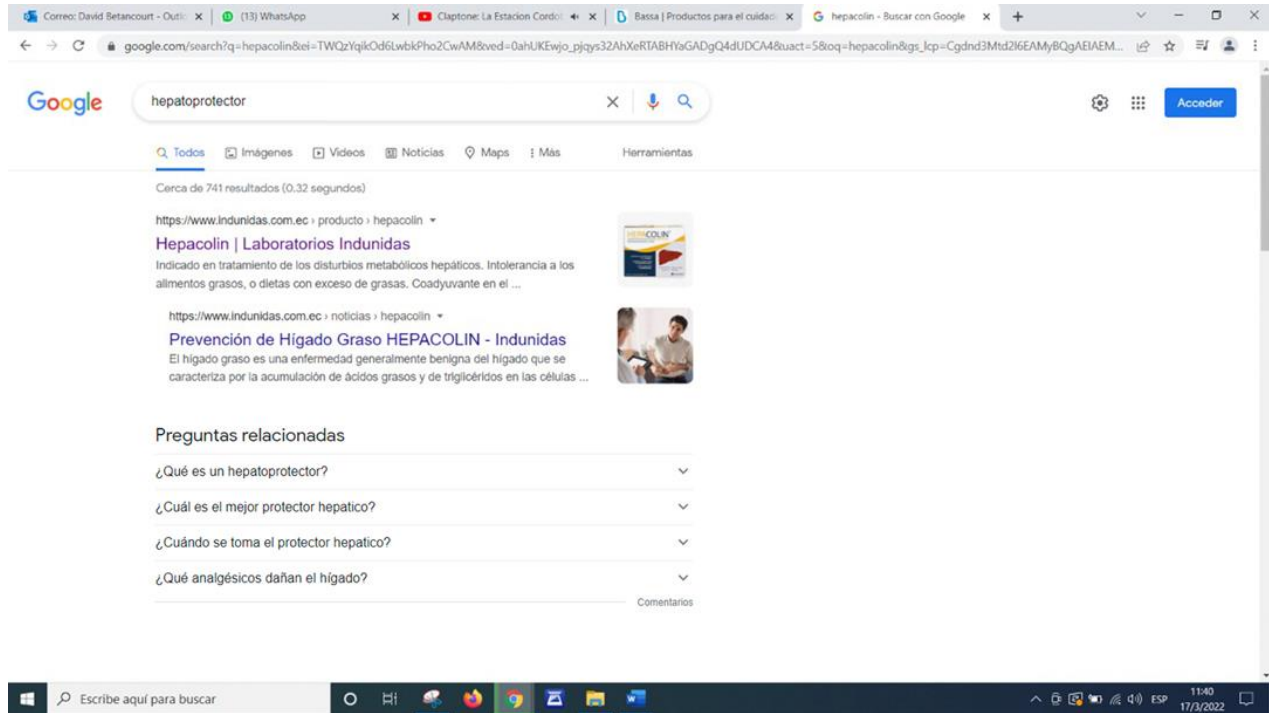
*Categorías y Vías 5.*

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	POR NECESIDAD	VÍAS PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO
SISTEMA INMUNE	INMUNOSHOT	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNE	REFUERZA EL SISTEMA INMUNE ANTIOXIDANTE VITAMINA C ANTIINFLAMATORIO INMUNO ESTIMULANTE ANTIBACTERIANO CICATRIZACIÓN DE HERIDAS ANTIMICÓTICO
	TIMOCELL	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNE	PEPTIDOS DE TIMO REFUERZA EL SISTEMA INMUNE ANTIOXIDANTE INMUNO ESTIMULANTE INMUNO MODULADOR COADYUDANTE EN EL TRATAMIENTO DE PACIENTES ONCOLÓGICOS COADYUDANTE EN EL TRATAMIENTO DE PACIENTES INMUNODEPRIMIDOS
BELLEZA	BIOT	CUIDADO CAPILAR	FORTALECIMIENTO DEL CABELLO
		CUIDADO DE UÑAS	FORTALECIMIENTO DE UÑAS
		CUIDADO DE PIEL	BELLEZA DE LA PIEL HIDRATACIÓN DE LA PIEL CICATRIZACIÓN DE HERIDAS
	CARNILINE	REDUCCIÓN DE MEDIDAS	BAJAR DE PESO ADELGAZAR
	COLAGEL	CUIDADO CAPILAR	FORTALECIMIENTO DEL CABELLO
		CUIDADO DE UÑAS	FORTALECIMIENTO DE UÑAS
		CUIDADO DE PIEL	BELLEZA DE LA PIEL HIDRATACIÓN DE LA PIEL CICATRIZACIÓN DE HERIDAS
JUVENTA	ANTI EDAD	ANTIOXIDANTE CUIDADO DE PIEL CICATRIZACIÓN DE HERIDAS	
FITNESS	ARGENON	RENDIMIENTO FÍSICO	ENERGIZANTE AUMENTA LA MASA MÚSCULAR
	CARNILINE	RENDIMIENTO FÍSICO	ENERGIZANTE AUMENTO DEL RENDIMIENTO FÍSICO PREVIENE LA PÉRDIDA DE MASA MÚSCULAR
	COLAGEL	RENDIMIENTO FÍSICO	FORTALECIMIENTO DE MÚSCULOS FORTALECIMIENTO DE TENDONES FORTALECIMIENTO DE HUESOS FORTALECIMIENTO DE LIGAMENTOS AUMENTA LA MASA MÚSCULAR

Fuente: Creación propia.

Figura 130

*Buscador y Vías para Encontrar Marcas.*



Fuente: Creación propia.

### Definición el **Camino Principal de Categorías:** Categoría Principal

A continuación, se presenta las categorías con las que se va a trabajar la implementación del E-Commerce de las marcas OTC de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., **así como los caminos principales o subcategorías con los que los usuarios podrán encontrar o llegar al producto o marca de su interés**, con base en los beneficios, atributos o indicaciones que desea tratar.



Tabla 23

Categorías, Caminos y Camino Principal 1.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
<b>RESPIRATORIOS</b>	<b>FLEMISOL</b>	TOS CON FLEMA ENFERMEDADES PULMONARES MUCOSIDADES EPOC	MUCOLÍTICOS
	<b>INMUNOSHOT</b>	DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE ALERGIAS INFLAMACIÓN DEL SISTEMA RESPIRATORIO	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA RESPIRATORIO
	<b>ORACOL FRESH</b>	DOLOR DE GARGANTA MAL ALIENTO INFLAMACIÓN DE GARGANTA IRRITACIÓN DE GARGANTA	AFECTACIONES BUCALES Y DE GARGANTA
<b>DIGESTIVOS</b>	<b>CARNILINE</b>	GRASAS ACUMULADAS TRIGLICÉRIDOS COLESTEROL ALTO	REGULACIÓN DEL METABOLISMO
	<b>ESPASMOCOL</b>	CÓLICO ESTOMACAL MOVIMIENTO INTESTINAL LENTO MOVIMIENTO INTESTINAL RÁPIDO DOLOR ESTOMACAL GASES	ANTIESPASMÓDICO
	<b>GASTROVET</b>	ACIDEZ REFLUJO GASTRITIS	TRASTORNOS DIGESTIVOS
	<b>GESTIVA</b>	ACIDEZ REFLUJO GASTRITIS	TRASTORNOS DIGESTIVOS
	<b>NORMOLAX FIBRA</b>	ESTREÑIMIENTO MOVIMIENTO INTESTINAL LENTO COLON IRRITABLE ENFERMEDAD DE CROHN	TRANSITO INTESTINAL
	<b>MAXIOL</b>	ACIDEZ GASES NAUSAS POR LLENURA REFLUJO	TRASTORNOS DIGESTIVOS

Fuente: Creación propia.

Tabla 24

Categorías, Caminos y Camino Principal 2.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
GINECOLÓGICOS	PANVIT PRENATAL	EMBARAZO DEFICIT DE VITAMINAS Y MINERALES DURANTE, PREVIO AL EMBARAZO Y LACTANCIA LACTANCIA	CONCEPCIÓN, EMBARAZO Y LACTANCIA
	BIOT	INFERTILIDAD FALTA DE VITAMINAS Y MINERALES EN LAS MUJERES EMBARAZADAS	TRASTORNOS DE INFERTILIDAD
	HIERROVIT	EMBARAZO DÉFICIT DE HIERRO DÉFICIT DE VITAMINAS Y MINERALES ANEMIA EXCESO DE SANGRADO	CUIDADO PRENATAL
HEPATOPROTECTORES	CARNILINE	HIGADO GRASO PRODUCCIÓN DE BILIS PROBLEMAS DE VESÍCULA COLESTEROL ALTO TRIGLICÉRIDOS	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO
	HEPACOLIN	ALCOHOLISMO COLESTEROL ALTO TRIGLICÉRIDOS HEPATITIS HIGADO GRASO TOXINAS	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO
	HEPATOCYL	COLESTEROL ALTO TRIGLICÉRIDOS HIGADO GRASO	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO
	JUVENTA	COLESTEROL ALTO HIGADO GRASO	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO
	ENZIMOL	COLESTEROL ALTO TRIGLICÉRIDOS HIGADO GRASO	FUNCIONAMIENTO HEPÁTICO

Fuente: Creación propia.

Tabla 25

Categorías, Caminos y Camino Principal 3.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
<b>PRODUCTOS NATURALES</b>	<b>ARGENON</b>	FATIGA GENERAL FATIGA MUSCULAR BAJA MUSCULATURA DECAIMIENTO FÍSICO PROBLEMAS DE ERECCIÓN FALTA DE SENSIBILIDAD VAGINAL FATIGA MENTAL	MEDICINA NATURAL
	<b>COLAGEL</b>	CABELLO QUEBRADIZO CAIDA DE CABELLO DEBILITAMIENTO DE CABELLO	CUIDADO CAPILAR
		UÑAS QUEBRADIZAS DEBILITAMIENTO DE UÑAS	CUIDADO DE UÑAS
		RESEQUEDAD DE PIEL CICATRICES ARRUGAS	CUIDADO DE PIEL
		FATIGA MUSCULAR DEBILITAMIENTO DE HUESOS DEBILITAMIENTO DE TENDONES DEBILITAMIENTO DE LIGAMENTOS PÉRDIDA DE MASA MUSCULAR	RENDIMIENTO FÍSICO
	<b>INMUNOSHOT</b>	DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE ALERGIAS CICATRICES PRESENCIA DE HONGOS Y BACTERIAS INFLAMACIÓN DEL SISTEMA RESPIRATORIO	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNE
<b>OXINOL</b>	HIPERTENSIÓN TRIGLICÉRIDOS COLESTEROL ALTO PIÉ DIABÉTICO HEMORROIDES	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA CIRCULATORIO	
<b>SUPERANTIOXIDANTE</b>	ARRUGAS ENVEJECIMIENTO ENFERMEDADES DEL SISTEMA NERVIOSO ESTRÉS DEPRESIÓN ALZHEIMER CATARATAS SOBREPESO OBESIDAD OVARIOS POLIQUÍSTICOS ENDOMETRIOSIS	ANTIOXIDANTES	

Fuente: Creación propia.

Tabla 26

Categorías, Caminos y Camino Principal 4.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
SUPLEMENTOS Y VITAMINAS	COMPLEVITA	DEFICIENCIA DE VITAMINAS ESENCIALES FALTA APETITO DECAIMIENTO FÍSICO ANOREXIA ANEMIA CRECIMIENTO RETARDADO DESNUTRICIÓN	MULTIVITAMÍNICO
	ADC ORAL PLUS	SANGRADO DE ENCIAS DEFICIENCIA DE VITAMINAS ESENCIALES ANEMIA DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE FALTA DE DESARROLLO DE MÚSCULOS PACIENTES CON BAJO PESO Y ESTATURA	MULTIVITAMÍNICO
	BIOT	CABELLO QUEBRADIZO CAIDA DE CABELLO DEBILITAMIENTO DE CABELLO	CUIDADO CAPILAR
		UÑAS QUEBRADIZAS DEBILITAMIENTO DE UÑAS	CUIDADO DE UÑAS
		RESEQUEDAD DE PIEL CICATRICES ARRUGAS ACNE	CUIDADO DE PIEL
	CE CALCIO KIDS	INFERTILIDAD FALTA DE VITAMINAS Y MINERALES EN LAS MUJERES EMBARAZADAS	TRASTORNOS DE INFERTILIDAD
		SANGRADO DE ENCIAS PÉRDIDA DE PESO RETRASO EN EL CRECIMIENTO	SUPLEMENTO DE CALCIO
	HIERROVIT	FATIGA DÉFICIT DE HIERRO DÉFICIT DE VITAMINAS Y MINERALES ANEMIA EXCESO DE SANGRADO SANGRADO DE ENCIAS PÉRDIDA DE PESO RETRASO EN EL CRECIMIENTO TAQUICARDIA	SUPLEMENTO DE HIERRO
	PAMVIT	FATIGA ESTRÉS DÉFICIT DE VITAMINAS Y MINERALES DETERIORO DEL SISTEMA NERVIOSO DEPRESIÓN SANGRADO DE ENCIAS PÉRDIDA DE PESO INACTIVIDAD FÍSICA TAQUICARDIA PÉRDIDA DE HABILIDADES PSICOMOTRICES	MULTIVITAMÍNICO ADULTOS MAYORES
	ADECIL	SANGRADO DE ENCIAS DEFICIENCIA DE VITAMINAS ESENCIALES ANEMIA DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE FALTA DE DESARROLLO DE MÚSCULOS	MULTIVITAMÍNICO

Fuente: Creación propia.

Tabla 27

Categorías, Caminos y Camino Principal 5.

CATEGORIAS PRODUCTOS	POR MARCAS	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
SISTEMA INMUNE	INMUNOSHOT	DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE ALERGIAS INFLAMACIÓN DEL SISTEMA RESPIRATORIO DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE ALERGIAS CICATRICES PRESENCIA DE HONGOS Y BACTERIAS INFLAMACIÓN DEL SISTEMA RESPIRATORIO	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNE
	TIMOCELL	DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA INMUNE EFECTOS DE QUIMIOTERAPIAS ALERGIAS CRÓNICAS ENFERMEDADES RESPIRATORIAS CRÓNICAS	FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNE
BELLEZA	BIOT	CABELLO QUEBRADIZO CAIDA DE CABELLO DEBILITAMIENTO DE CABELLO	CUIDADO CAPILAR
		UÑAS QUEBRADIZAS DEBILITAMIENTO DE UÑAS	CUIDADO DE UÑAS
		RESEQUEDAD DE PIEL CICATRICES ARRUGAS ACNE	CUIDADO DE PIEL
	CARNILINE	GRASA ACUMULADA OBESIDAD	REDUCCIÓN DE MEDIDAS
	COLAGEL	CABELLO QUEBRADIZO CAIDA DE CABELLO DEBILITAMIENTO DE CABELLO	CUIDADO CAPILAR
		UÑAS QUEBRADIZAS DEBILITAMIENTO DE UÑAS	CUIDADO DE UÑAS
RESEQUEDAD DE PIEL CICATRICES ARRUGAS		CUIDADO DE PIEL	
JUVENTA	ENVEJECIMIENTO CICATRICES ARRUGAS	ANTI.EDAD	
FITNESS	ARGENON	FATIGA GENERAL FATIGA MUSCULAR BAJA MUSCULATURA DECAIMIENTO FÍSICO	RENDIMIENTO FÍSICO
	CARNILINE	DECAIMIENTO FÍSICO FATIGA MUSCULAR BAJA MUSCULATURA	RENDIMIENTO FÍSICO
	COLAGEL	FATIGA MUSCULAR DEBILITAMIENTO DE HUESOS DEBILITAMIENTO DE TENDONES DEBILITAMIENTO DE LIGAMENTOS PÉRDIDA DE MASA MUSCULAR	RENDIMIENTO FÍSICO

Fuente: Creación propia.

Una vez analizadas y determinadas las categorías, las vías y los caminos para que el usuario encuentre los productos de las marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se presenta su sitio web, con el correspondiente E-Commerce:

Figura 131

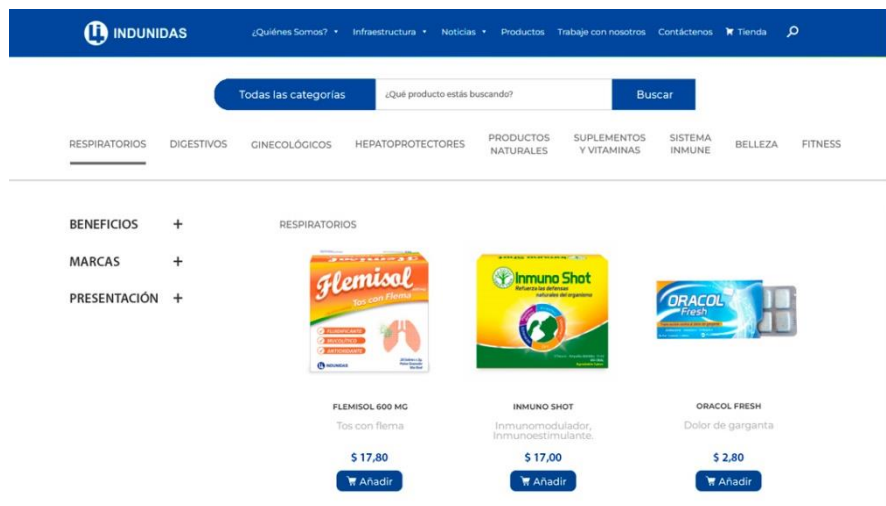
Boceto Web e E-Commerce.



Fuente: Creación propia.

Figura 132

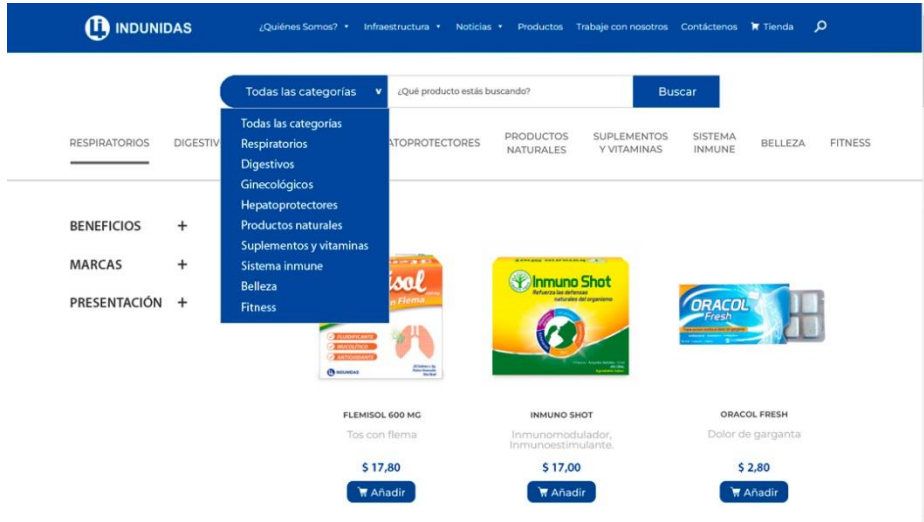
Boceto E-Commerce Laboratorios Indunidas.



Fuente: Creación propia.

Figura 133

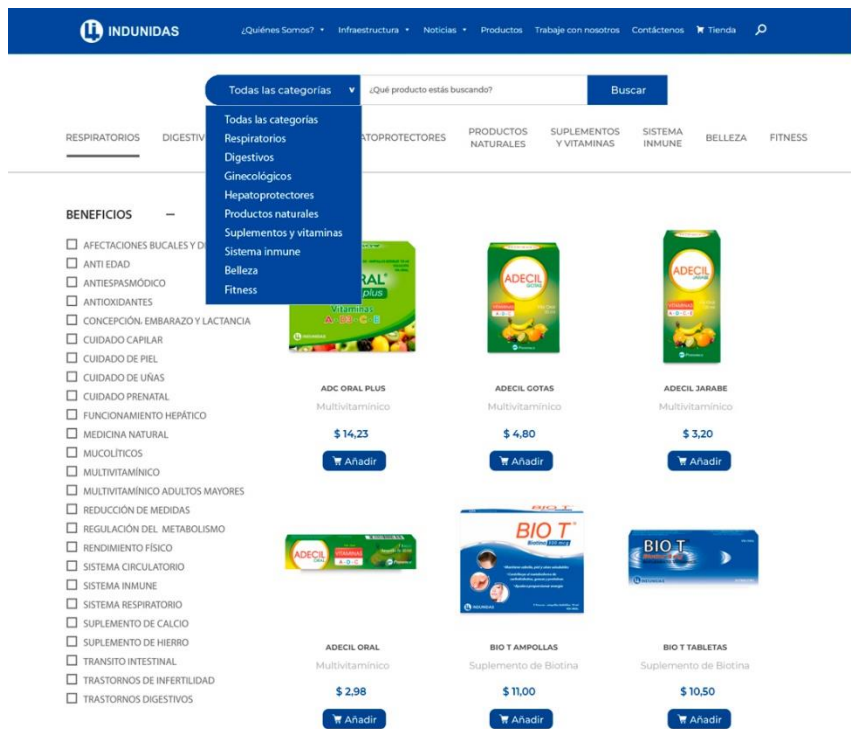
Boceto E-Commerce Laboratorios Indunidas – Despliegue Categorías.



Fuente: Creación propia.

Figura 134

Boceto E-Commerce Laboratorios Indunidas – Despliegue Categorías y Beneficios.



Fuente: Creación propia.

## Trabajo Diario de Generación de Contenidos: Círculo de Contenidos

Para trabajar en la generación o círculo de contenidos, se revisa el concepto de marketing de contenidos, ya que este es una tendencia que cada vez se posiciona más alto en el mundo digital específicamente en el inbound marketing, proponiendo formas de atraer a clientes sin salir a buscarlos.

Para esto se deben priorizar estrategias en base al contenido propuesto para un público o públicos objetivos, buscando aportar valor, siendo creativos, frescos y originales.

El marketing de contenidos es el proceso para desarrollar y compartir contenidos valiosos para apuntar a una audiencia determinada con el objetivo de conseguir clientes nuevos y, a su vez, incrementar la lealtad de los clientes actuales para con la marca. La premisa siempre será ofrecer contenido que informe, eduque o entretenga al usuario, lector o seguidor y así engancharlo con nuestra marca y/o propuesta de valor.

Los objetivos del marketing de contenidos serán: generar engagement, posicionar nuestra marca como referente, aumentar el tráfico web, obtener nuevos clientes, elaborar contenido compartible y finalmente lograr vender las marcas. Para conseguir estos objetivos, se deberá planificar un círculo de contenidos en base a la estrategia que se establezca (Olivier Peralta, 2020).

El círculo de contenidos de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se basará en 3 herramientas digitales que forman parte de este proyecto de mejora, las cuales serán:

- Revista Digital.
- Blog en su sitio web.
- Redes Sociales de Laboratorios Indunidas.



Como parte de este proyecto, se seleccionaron 3 categorías, y de cada una de estas, una marca específica que serán parte de nuestro círculo de contenido, en base a la planificación que se describirá más adelante. Las categorías y sus respectivas marcas seleccionadas son:

- Categoría: Hepatoprotectores (funcionamiento hepático)

Marca: Hepacolin.

- Categoría: Respiratorios (afectaciones de garganta)

Marca: Oracol Fresh.

- Categoría: Sistema Inmune (fortalecimiento del sistema inmune)

Marca: Inmuno Shot.

Habiéndose definido las herramientas digitales que se usarán para compartir contenido, y las marcas correspondientes a cada categoría seleccionada, se desarrolla una planificación de contenidos que ayudará a posicionar el sitio web/E-Commerce. La estrategia buscará atraer visitantes hacia los canales digitales de la empresa, convertirlos en leads, transformarlos en clientes y finalmente mantenerlos (Inbound Marketing).

**Tabla 28**  
Trabajo Diario de Círculo de Contenidos.

CÍRCULO DE CONTENIDOS MAYO 2022			
DÍA	RRSS	BLOG	MAIL
1	Post Hepacolin Informativo	Consejo de Salud del Hepacolin: El hígado graso y sus consecuencias	Hepacolin: Promocional
2			
3	Post Oracol Fresh Promocional		
4			
5	Post Inmuno Shot Consejo de Salud		
6			
7			
8	Post Hepacolin Promocional	Consejo de Salud del Oracol Fresh: El mal aliento causado por bacterias y microorganismos	
9			
10	Post Oracol Fresh Consejo de Salud		
11			
12	Post Inmuno Shot Informativo		Oracol Fresh: Informativo
13			
14			
15	Post Hepacolin Consejo de Salud	Consejo de Salud del Inmuno Shot: La importancia del órgano del Timo para elevar las defensas en niños	
16			
17	Post Oracol Fresh Informativo		
18			
19	Post Inmuno Shot Promocional		
20			
21			
22	Post Hepacolin Informativo	Consejo de Salud Hepacolin: Las consecuencias del colesterol y triglicéridos altos	
23			
24	Post Oracol Fresh Promocional		Inmuno Shot: Consejo
25			
26	Post Inmuno Shot Consejo de Salud		
27			
28			
29	Post Hepacolin Promocional		
30			
REVISTA DIGITAL EDICIÓN MENSUAL			
Tema 1	Publireportaje : Entrevista a Dr. Correa Tema: El consumo de alcohol y el daño hepático Auspicia: Hepacolin		
Tema 2	Informativo: Las afectaciones en la garganta por los cambios de clima Auspicia Oracol Fresh		
Tema 3	Infografía: Los beneficios de los Péptidos del Timo Auspicia: Inmuno Shot		

Fuente: Creación propia.

## Pasarelas de Pago

Las pasarelas de pago son fundamentales en el E-Commerce, de hecho, en cualquier proceso de decisión de compra, ya que estas permiten que se efectúen las transacciones entre la empresa y el cliente. Por otra parte, las pasarelas de pago también afectan directamente a la experiencia del usuario, ya que puede llevar a dos caminos: el primero, a concretar una venta y que el cliente recomiende la empresa, y el segundo, a que todo el proceso de selección de productos, el tiempo invertido, la interacción en el sitio web y muchos más factores pasen de ser positivos y se vuelvan negativos para el usuario de manera inmediata. Por consiguiente, las pasarelas de pago son vitales para la reputación y crecimiento de una empresa.

El presente proyecto propone la implementación de varias pasarelas de pago, con el propósito de contar con las siguientes ventajas (Mollins, 2018):

- Innovación empresarial
- Aumento de cobertura geográfica
- Flexibilidad empresarial
- Variedad en opciones de pago
- Acceso a funcionalidad de pagos adicional

Las pasarelas de pago seleccionadas para el E-Commerce de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. son las siguientes:

Figura 135

Propuesta de Pasarelas de Pago para E-Commerce de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Creación propia.

Con estas pasarelas de pago se pretende ofertar varias opciones a los clientes, de tal manera que elijan su medio preferido de pago. La implementación de diversas pasarelas de pago ayuda a prevenir posibles fallos en el proceso de compra, como son: tasas de latencia, tasas de rechazo, rendimiento de la pasarela, carritos abandonados y transacción efectuada. Adicionalmente, a través de los datos obtenidos de los clientes por medio de las pasarelas de pagos, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. busca consolidar una base de datos, expandir su territorio comercial y llegar al cliente final con sus productos OTC; por tal razón, no hay cabida para errores que puedan afectar al objetivo y desarrollo de la

empresa. Para el cliente siempre es agradable ver un medio de pago conocido, eso genera confianza en la empresa y aumenta la probabilidad de concretar el proceso de compra.

### **Herramientas de Analítica y Factores Correctivos**

Con el objetivo de llevar un rastreo y análisis de las visitas al sitio web de la empresa, así como del desempeño de las distintas campañas que se han de realizar, no solo en Google, sino también de las redes sociales de la compañía (Sección de informes de medios sociales); se ha decidido trabajar con la herramienta Google Analytics, para lo cual se instalará, **previo a trabajar todas las campañas, el código de rastreo dentro del sitio web de la empresa, de tal manera que empiece a arrojar resultados desde el principio de la ejecución de este proyecto.** Con esta herramienta se pretende mejorar la rentabilidad de la tienda online de la empresa y las vías para conseguir el objetivo propuesto son a través del análisis estadístico que nos arroja la herramienta acerca de la procedencia y naturaleza de los usuarios que visitan el sitio web, la cantidad de veces que se realiza la búsqueda, la velocidad con la que se ejecuta el sitio web, que tan efectivo será el contenido con el que se va a trabajar en las distintas campañas, todo esto publicado en tiempo real (Rosgaby, 2018).

A continuación, mencionamos algunas KPI's que se van a analizar y medir a través de la herramienta de Google Analytics, con el objetivo de monitorear el desempeño del E-Commerce a implementarse en la empresa y trabajar en las acciones afirmativas y/o correctivas, cual sea el caso.

### ***Páginas Vistas***

**Con esta métrica de la herramienta de Google Analytics se podrá medir cada página vista por el usuario, la cual debe estar absolutamente cargada para generar una correspondiente medición.** Dicha medición se contará por cada página que cargue el usuario en el sitio web de la compañía, es decir si dentro del

sitio web cargó 3 páginas o secciones, esto contará por 3 páginas vistas. Lo importante de esta medición es que lo que se pretende lograr es que cada usuario que entre a la página, represente mayor número de páginas vistas (Norgués, 2013).

### ***Usuarios (Cookies)***

En este apartado se medirá cuántas personas han entrado a la página, las cuales se identifican como cookies, es decir, se medirá cada vez que un usuario entre al sitio web con un IP específico. Se puede dar el caso de que el mismo usuario entre desde dos IP, lo cual contará como dos cookies distintas, es decir dos mediciones en este apartado, sin embargo, cuando el usuario entra desde la misma IP, dos veces en el día, esta herramienta solo la contará como un visitante único. También se medirá los usuarios que son recurrentes y los nuevos.

Este apartado se tomará en cuenta para analizar el tráfico al sitio web y de este partirán mediciones del CTR interno, ya que será parte del cálculo de cuántos usuarios han entrado al E-Commerce, cuántos terminaron comprando (Norgués, 2013).

### ***Sesiones Cada Sesión de Usuario***

Las sesiones de usuario representan el número de veces que un usuario entró al sitio web. Es importante contar con datos más precisos como el que arroja este apartado, que no solo muestran cuantas veces estos usuarios han entrado al sitio web, sino también la cantidad de sesiones que ha tenido cada usuario, de lo cual se puede interpretar la calidad de cada sesión o la interacción en la misma.

En este apartado cada sesión se cuenta tras 45 minutos de inactividad de una visita, pero si el usuario vuelve a interactuar en el sitio antes de 45 minutos, nos contará como la sesión inicial. Por lo que esta métrica nos indicará el nivel de retención del usuario que se tiene en el sitio web y cómo ha sido su interacción.

Además, también analizar dentro de cada sesión cuántas páginas internas visitó el usuario y dependiendo de esta métrica se pueden tomar acciones correctivas o afirmativas de generación de contenido en el sitio web (Overalia, 2022) (Norgués, 2013).

### ***Rebote***

La tasa de rebote se determina de las veces que un usuario entra al sitio web, y lo cierra, o busca otra URL, reemplazando el mismo enseguida.

La tasa de rebote es importante, ya que no solo se la cuenta como una visita más, sino que también sirve para saber qué porcentaje de nuestras visitas no se han sentido suficientemente atraídos para continuar interactuando con el sitio web, y nos dará pautas para mejorar el contenido de este y así lograr disminuir el porcentaje de esta medición.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que las campañas en redes sociales pueden hacer que esta tasa aumente ya que el usuario que llega a través de este canal digital puede verse atraído a esta acción gracias al enlace que se coloque en el post por una simple curiosidad, sin que exista realmente la necesidad de comprar un producto o de profundizar en nuestra visita en la web (Norgués, 2013).

### ***Objetivo***

El anterior año, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., basó sus propuestas en campaña de marketing digital con el objetivo de alcanzar un mejor posicionamiento del branding, por lo que el resultado de ventas

relacionado a estas campañas, no se puede medir. Sin embargo, para este año, con la implementación de campañas propuestas en este proyecto y el E-Commerce de la empresa, se pretende alcanzar un objetivo ventas de \$700.000,00.

### Origen de Ventas

El origen de ventas que se pretende alcanzar como parte de este proyecto se dividiría de la siguiente manera:

**Tabla 29**  
*Origen de Ventas por Campaña.*

CAMPAÑA	OBJETIVO VENTAS	PORCENTAJE DE ORIGEN DE VENTAS
SEO	100.000,00 \$	14%
SEM	250.000,00 \$	36%
NEWSLETER	100.000,00 \$	14%
DISPLAY	125.000,00 \$	18%
PORTALES	60.000,00 \$	9%
RRSS	30.000,00 \$	4%
RRSS PAGO	35.000,00 \$	5%
<b>TOTAL</b>	<b>700.000,00 \$</b>	<b>100%</b>

Fuente: Creación propia.

Se debe tomar en cuenta que para efectos de este proyecto se plantea alcanzar un incremento de ventas a través de todas las campañas a efectuarse, sin embargo, se proyecta que, en SEM, se alcanzará el mayor porcentaje de incremento en ventas, dado que la inversión del presupuesto será mayor para esta campaña, ya que se pretende alcanzar más ventas a través del E-Commerce de la empresa que se plantea en este proyecto.



Con respecto al resto de canales, como redes sociales, o display, se debe tomar en cuenta que las campañas que se han realizado hasta el momento han sido enfocadas al fortalecimiento del branding, pero la estrategia para captar mayor número de ventas a través de los canales digitales se proyectan con estrategias de inbound en las cuales se implementen CTA y contenidos importantes que generen en el usuario la confianza en los productos que comercializará la empresa a través de su E-Commerce y que a la vez atraigan al mismo a visitar el sitio web para generar sus compras.

**Ratio de Conversión**

Con esta métrica se observa el porcentaje de personas que compraron en el E-Commerce, en relación con las visitas que se obtuvieron provenientes de cada uno de los canales digitales a analizar.

A continuación, se observa los CTR internos relacionados a este apartado:

Tabla 30

Ratio de Conversión.

CAMPAÑA	CTR INTERNO
SEO	15,0%
SEM	3,0%
NEWSLETER	5,0%
DISPLAY	1,5%
PORTALES	2,0%
RRSS	5,0%
RRSS PAGO	2,0%

Fuente: Creación propia.

## Capítulo 5: SEM

### Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto

El SEM (Search Engine Marketing) o marketing de buscadores, sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores. De acuerdo con el Search Engine Marketing Professional Organization, los métodos SEM son: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el pago por la colocación en buscadores PPC y la publicidad contextual, siempre que exista una transacción económica de por medio.

El SEM es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que permiten optimizar la visibilidad de sitios web en los motores de búsqueda, es decir, con el SEM se busca que el sitio web de la empresa aparezca más veces y de una manera óptima en las búsquedas que hace el público objetivo de palabras claves específicas que serán relacionadas a las marcas de la empresa (G-Talent, 2022).

En este proyecto, y dado que la Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. no cuenta con una tienda digital y comercializa sus productos a través de visitadores médicos y sus aliados estratégicos; se ha planteado la implementación de un E-Commerce, y el principal objetivo a la hora de implementar campañas SEM, será el posicionamiento de este, buscando generar altos niveles de tráfico hacia este y por consiguiente conversiones.

### Definición del Objetivo de la Campaña

Se trabajará en una estrategia que permita optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad al sitio web de la empresa, con el fin de impulsar un tráfico de calidad al mismo y por consiguiente a su E-Commerce, y de esta manera conseguir mejor retorno de la inversión y réditos económicos a un

mediano plazo. Las estrategias para trabajar en SEM para el E-Commerce de la empresa serán las siguientes:

### ***Campaña de Búsqueda***

Es la primera campaña que se plantea en este proyecto y con ella se pretende que, a través de sus anuncios de texto, se llegue a los usuarios que buscan en Google los productos que la empresa comercializa, es decir que se genere más tráfico al E-Commerce de la empresa. Además, se persigue que el tráfico que se desea esté compuesto por personas que sean potenciales clientes, es decir que se genere conversión. **Para esta campaña se planteará las siguientes metas** (Google, 2022):

- **Generar oportunidades de venta/conversión.**
- **Generar tráfico al sitio web/E-Commerce.**
- **Generar una segmentación bastante específica.**
- **Aumentar el valor de la marca comercial de la empresa y de las marcas que se comercializa.**

### ***Preparar su Lanzamiento***

Para la preparación de las campañas SEM se realizará una planificación en la que se tendrá en cuenta las necesidades de la empresa con el fin de obtener los siguientes beneficios:

- Generar desde el inicio un volumen alto de visitantes y un tráfico segmentado.
- Incremento de las ventas de los productos desde primeras instancias, aprovechando los recursos.
- Optimizar y controlar las acciones a desarrollar en las campañas, por medio de las consultas de parámetros.

### ***Varios Grupos de Anuncios***

Se crearán varios grupos de anuncios, con el fin de generar más eficacia en las campañas, dado que gracias a esto estarán segmentadas de mejor manera. Se plantea irlos creando y definiendo por cada grupo, y así verificar cuáles funcionan mejor, es decir los que empiecen a rentabilizar tempranamente. Se debe optar por los que generen el mayor número de clics, lo que se puede administrar a través de los paneles de control.

Por otro lado, se plantean títulos, descripción, keywords y el enlace (URL) de la landing, para conseguir el beneficio de mejorar las visitas al E-Commerce de la empresa y por ende las conversiones.

### ***Campañas de Remarketing***

Es una estrategia que se pretende implementar, usando los datos que arroje Google Analytics, para atraer a los usuarios que por alguna razón han ingresado al E-Commerce de la empresa, han interactuado con el sitio web en general o en una sección concreta, que han mostrado interés, pero no han concluido su compra o han dejado su carrito de compra abandonado. Con esta campaña se mostrarán anuncios a estos usuarios, para invitarles a que vuelva a la tienda online y termine su acción, dependiendo del interés que presentó en su primera visita.

### ***Campañas de Shopping***

Con esta campaña se quiere lograr que el E-Commerce de la empresa aparezca en las búsquedas específicas y dentro de un sector determinado y tendrá como objetivo atraer a nuevos usuarios que puedan convertirse a partir de ese momento en potenciales clientes.

Estas estrategias se plantean en este proyecto para su ejecución y se efectuarán una vez el E-Commerce esté implementado, dado que se consideran de importancia en relación con este (Actualidad ECommerce, 2022).

### **Kpi's de Referencia para la Medición**

Para realizar mediciones de KPI's se trabajarán en Google Analytics, filtrando y segmentando los datos, por lo que al momento de medir las campañas de Adwords, se tendrá que filtrar el tráfico por canal, y se centrará en el tráfico PPC, los KPI's a considerar son los siguientes (Posizionate, 2016):

- **Sesiones:** Se medirá el número de visitas en un periodo determinado, tomando en cuenta que se cuenta como visita el tiempo que un usuario navega en el sitio web de forma seguida, sin embargo, si sale de la sesión y vuelve a entrar después de 45 minutos, esta visita se la contaría como una sesión nueva del mismo usuario.
- **CPC:** Con esto se medirá el importe que se está pagando por cada clic que el usuario está haciendo en el anuncio de Adwords, tomando en cuenta que, al trabajar en SEM a través de un sistema de pujas, se pagará por determinadas keywords más que por otras. El objetivo al conocer el CPC es mejorar las campañas y hacer que estas sean lo más rentables posibles.

$$CPC = \text{Coste Total} / \text{Nº de clics}$$

- **CTR (Clic though rate):** Con esta métrica se determinará cuál es el grado de interés que tienen los usuarios hacia los anuncios cuando los ven. Es decir, medimos cuantos de esos usuarios han dado clic en el anuncio, ya que a mayor porcentaje de CTR mayor interés tiene la campaña.

**CTR = Clics/ N° de impresiones)**

- **CPA:** Con esta métrica se pretende conocer cuánto será el coste por cada acción/conversión que se pretenda conseguir de parte de los usuarios.

Las campañas que exigen una acción de parte de los usuarios, por lo general son más costosas y hay que tomar en consideración que Google subirá el CPC cuando existan más posibilidades de conversión, y lo bajará cuando existan menos posibilidades.

- **Porcentaje de Conversiones (CRT interno):** Esto también servirá para comparar la evolución que tendrá el E-Commerce en el tiempo y que tan productivo está siendo.

**CTR Interno= conversiones totales/#total de visitas**

- **Retorno de la inversión publicitaria (ROAS):** Con esta medida se pretende conocer la efectividad de las campañas de marketing digital propuestas en este proyecto, en base a los objetivos planteados en las mismas. A través de esta métrica se conocerá cuánto se recuperará por cada dólar gastado en las campañas.

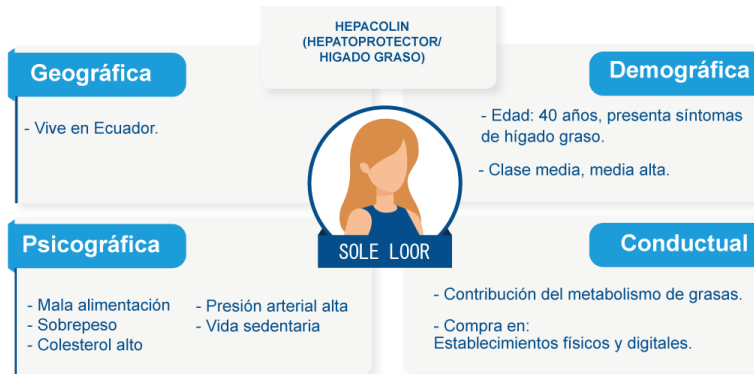
**ROAS= Ingresos por ventas/ gastos.**

## Definición del Buyer Persona

Se define tres buyer personas ya que se trabajará en campañas con diferentes productos. Mas adelante se planteas los anuncios para las campañas.

Figura 136

Buyer Persona para el Producto Hepacolin.



Fuente: Creación propia.

Figura 137

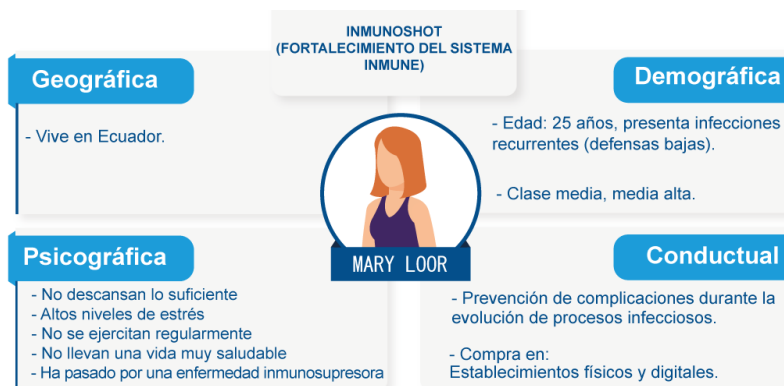
Buyer Persona para el Producto Oracol Fresh.



Fuente: Creación propia.

Figura 138

Buyer Persona para el Producto Inmuno Shot.



Fuente: Creación propia.

## Estimación del Reach Máximo de Búsquedas

La selección óptima de palabras clave tiene mucha influencia en cuanto a aumentar el ranking de los anuncios, ya que a su vez se amplía el alcance y maximiza el volumen de impresiones. Por eso, antes de empezar la campaña es de suma importancia estimar el reach máximo de búsquedas en cuanto a las Keywords que se definan. A continuación, se muestra a detalle la investigación de estas:

**Tabla 31.**

*Estimación del Reach Máximo de Búsquedas.*

Keywords	Avg. monthly searches	Cambio en tres meses	Cambio Interanual	Competition	Competition (Indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
dolor de garganta	5000	0%	0%	Baja	5	0,2	0,96
irritacion en la garganta	500	0%	900%	Baja	1	0,09	0,23
aliviar dolor de garganta	500	0%	900%	Baja	5	0,35	0,99
tos seca	5000	0%	0%	Baja	5	0,08	0,19
subir defensas	5000	-90%	-90%	Baja	28	0,14	71,19
eleva sistema inmunologico	500	-90%	-90%	Media	36	0,14	35,52
inmunomoduladores	500	0%	0%	Baja	4	0,2	0,77
vitamina c	5000	-90%	0%	Baja	14	0,25	33,43
higado graso	5000	0%	0%	Baja	1	0,11	0,27
hepatoprotectores	500	0%	0%	Baja	0		
problemas del higado	500	0%	0%	Baja	2	0,22	0,3
problemas hepaticos	500	0%	0%	Baja	1	0,02	0,3
colesterol malo	500	0%	0%	Baja	1	0,02	0,14

Fuente: Creación propia.

## Definición del Destino de la Campaña

Tomando en cuenta que es de mucha importancia asegurar de que un anuncio redirija a sus clientes potenciales a la sección adecuado del sitio web, se plantea crear páginas de destino altamente



específicas que aborden directamente la consulta que el usuario ingreso en Google. El destino será de la siguiente manera:

**Tabla 32.**

*Definición del Destino de Campaña.*

CATEGORÍA	LANDING	OPTIMIZACIÓN
<b>Respiratorios</b>	<a href="https://www.indunidas.com.ec/producto/oracol-fresh/">https://www.indunidas.com.ec/producto/oracol-fresh/</a>	Optimizar URL Optimizar carga
ORACOL FRESH		
<b>Hepaprotectores</b>	<a href="https://www.indunidas.com.ec/producto/hepacolin/">https://www.indunidas.com.ec/producto/hepacolin/</a>	
HEPACOLIN		
<b>Green Tree</b>	<a href="https://www.indunidas.com.ec/producto/inmunoshot/">https://www.indunidas.com.ec/producto/inmunoshot/</a>	
INMUNO SHOT		

Fuente: Creación propia.

### Lanzamiento de la Campaña

Se plantea el lanzamiento de campaña con objetivo de búsqueda y shopping bajo los siguientes parámetros.

Tabla 33

Lanzamiento de Campaña para el Producto Inmuno Shot.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	
<b>Objetivo:</b> Trafico al sitio web	
<b>Tipo de campaña:</b> Búsqueda	
<b>Alcanza el objetivo:</b> Visita al sitio web (e-commerce)	
<b>Nombre de la campaña:</b> Trafico al sitio web (e-commerce) de Laboratorios Indunidas	
<b>Redes:</b> Búsqueda	
<b>Fecha de inicio:</b> mayo 2022	<b>Fecha Fin:</b> junio 2022
<b>Programación de anuncios:</b> Todo el día	
<b>Ubicación:</b> Ecuador	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Presupuesto:</b> 13000	<b>Por día:</b> 217
<b>Puja:</b> Conversión - Maximizar conversiones	
<b>Rotación de anuncios:</b> Optimizar	
<b>Extensiones:</b> Enlace de sitio, texto destacado, extensión de llamada	
<b>URL:</b> <a href="https://www.indunidas.com.ec/category/shop/">https://www.indunidas.com.ec/category/shop/</a>	

Fuente: Creación propia.

Tabla 34

Lanzamiento de Campaña para el Producto Hepacolin.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	
<b>Objetivo:</b> Trafico al sitio web	
<b>Tipo de campaña:</b> Búsqueda	
<b>Alcanza el objetivo:</b> Visita al sitio web (e-commerce)	
<b>Nombre de la campaña:</b> Trafico al sitio web (e-commerce) de Laboratorios Indunidas	
<b>Redes:</b> Búsqueda	
<b>Fecha de inicio:</b> julio 2022	<b>Fecha Fin:</b> agosto 2022
<b>Programación de anuncios:</b> Todo el día	
<b>Ubicación:</b> Ecuador	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Presupuesto:</b> 13000	<b>Por día:</b> 217
<b>Puja:</b> Conversión - Maximizar conversiones	
<b>Rotación de anuncios:</b> Optimizar	
<b>Extensiones:</b> Enlace de sitio, texto destacado, extensión de llamada	
<b>URL:</b> <a href="https://www.indunidas.com.ec/category/shop/">https://www.indunidas.com.ec/category/shop/</a>	

Fuente: Creación propia.

Tabla 35

Lanzamiento de Campaña para el Producto Oracol Fresh.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	
<b>Objetivo:</b> Trafico al sitio web	
<b>Tipo de campaña:</b> Búsqueda	
<b>Alcanza el objetivo:</b> Visita al sitio web (e-commerce)	
<b>Nombre de la campaña:</b> Trafico al sitio web (e-commerce) de Laboratorios Indunidas	
<b>Redes:</b> Búsqueda	
<b>Fecha de inicio:</b> septiembre 2022	<b>Fecha Fin:</b> octubre 2022
<b>Programación de anuncios:</b> Todo el día	
<b>Ubicación:</b> Ecuador	
<b>Idioma:</b> Español	
<b>Presupuesto:</b> 13000	<b>Por día:</b> 217
<b>Puja:</b> Conversión - Maximizar conversiones	
<b>Rotación de anuncios:</b> Optimizar	
<b>Extensiones:</b> Enlace de sitio, texto destacado, extensión de llamada	
<b>URL:</b> <a href="https://www.indunidas.com.ec/category/shop/">https://www.indunidas.com.ec/category/shop/</a>	

Fuente: Creación propia.

## Visualización de los Anuncios

Como propuesta para la campaña, se utilizó Google Ads para la creación de los anuncios de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., los mismos que serán visualizados en el buscador de Google con sus respectivos títulos, descripción y palabras clave que activarán el anuncio.

**Figura 139**

*Visualización de Anuncio del Producto Inmuno shot.*

ANUNCIO - Inmuno Shot
<b>URL:</b> <a href="https://www.indunidas.com.ec/category/shop/">https://www.indunidas.com.ec/category/shop/</a>
<b>Título 1:</b> Aumenta las defensas
<b>Título 2:</b> Eleva el sistema inmune
<b>Título 3:</b> Indunidas.com.ec
<b>Descripción 1:</b> Inmuno Shot Cuida tu salud durante el tratamiento de procesos infecciosos agudos.
<b>Descripción 2:</b> Inmuno Shot Con vitamina c logra subir tus defensas y fortalece el sistema inmunológico

Fuente: Creación propia.

**Figura 140**

*Visualización de Anuncio del Producto Oracol Fresh.*

ANUNCIO - Oracol Fresh
<b>URL:</b> <a href="https://www.indunidas.com.ec/category/shop/">https://www.indunidas.com.ec/category/shop/</a>
<b>Título 1:</b> Dolor de garganta y carraspera
<b>Título 2:</b> Irritación de garganta
<b>Título 3:</b> Indunidas.com.ec
<b>Descripción 1:</b> Alivia el dolor garganta con Oracol Fresh.
<b>Descripción 2:</b> Descongestiona tu garganta con Oracol Fresh y alivia el malestar de la tos seca.


  


Fuente: Creación propia.

Figura 141

Visualización de Anuncio del Producto Hepacolin.

ANUNCIO - Hepacolin	
URL:	<a href="https://www.indunidas.com.ec/category/shop/">https://www.indunidas.com.ec/category/shop/</a>
Título 1:	Hígado graso
Título 2:	Prevención de colesterol malo
Título 3:	Indunidas.com.ec
Descripción 1:	Protege tu hígado con Hepacolin
Descripción 2:	Previene la acumulación del colesterol malo y desintoxica el hígado con Hepacolin.
Descripción 3:	Coadyuvante en los problemas hepáticos.

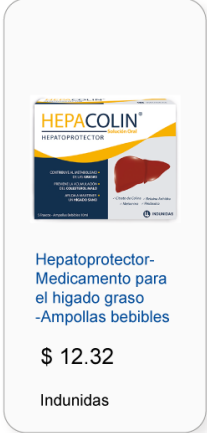
  


The screenshot shows a Google search for "hígado graso". The search results include an advertisement for Hepacolin. The ad text is: "Hígado Graso | Prevención de Colesterol Malo | Indunidas.com.ec. Protege tu hígado con Hepacolin. Coadyuvante en los problemas hepáticos." The search results also show "Cerca de 2.330.000 resultados (0,61 segundos)" and a list of filters: "Todo", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Noticias", "Más", and "Herramientas".

Fuente: Creación propia.

**Figura 142**

*Lanzamiento y Visualización de Anuncio para Producto Hepacolin – Tipo de Campaña Shopping.*

ANUNCIO #1	Ubicación: Ecuador	Ejemplo
<b>Objetivo:</b> Trafico al sitio web		Anuncio. Comprar Hepacolin  
<b>Tipo de campaña:</b> Shopping		
<b>Alcanza el objetivo:</b> Visita al sitio web (e-commerce)		
<b>Nombre de la campaña:</b> Comprar Hepacolin		
<b>Palabras claves:</b> - Protege tu hígado - Protectores hepáticos - Aminoácidos para el hígado - Hepatoprotector - Medicamento para el hígado graso - Hígado graso tratamiento		
<b>Precio:</b> \$ 12.32		
<b>URL:</b> <a href="https://www.indunidas.com.ec/producto/hepacolin/">https://www.indunidas.com.ec/producto/hepacolin/</a>		

Fuente: Creación propia.

### Definición de Keywords y Tipo de Concordancia

Tomando en cuenta que la definición de las keywords es de vital importancia para conseguir la optimización en los buscadores, una vez que se ha analizado una serie de posibles palabras clave con la herramienta Google Ads, se han seleccionado las siguientes palabras clave con sus respectivas concordancias para activar los anuncios de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



**Tabla 36**

*Keywords y Tipos de Concordancia - Producto Oracol Fresh.*

PRODUCTO ORACOL FRESH				
KEYWORDS	TIPOS DE CONCORDANCIA			
	Amplia	Amplia Modificada	Frase	Exacta
dolor de garganta	—	—	"dolor de garganta"	[dolor de garganta]
irritacion en la garganta	—	—	"irritacion en la garganta"	[irritacion en la garganta]
aliviar dolor de garganta	—	+aliviar +dolor de +garganta	—	—
tos seca	—	—	"tos seca"	[tos seca]

Fuente: Creación propia.

**Tabla 37**

*Keywords y Tipos de Concordancia - Producto Inmuno Shot.*

PRODUCTO INMUNO SHOT				
KEYWORDS	TIPOS DE CONCORDANCIA			
	Amplia	Amplia Modificada	Frase	Exacta
subir defensas	—	—	"subir defensas"	[subir defensas]
elevar sistema inmunologico	—	—	"elevar sistema inmunologico"	[elevar sistema inmunologico]
inmunomoduladores	—	—	—	[inmunomoduladores]
vitamina c	—	—	"vitamina c"	[vitamina c]

Fuente: Creación propia.

**Tabla 38**

*Keywords y Tipos de Concordancia - Producto Hepacolin.*

PRODUCTO HEPACOLIN				
KEYWORDS	TIPOS DE CONCORDANCIA			
	Amplia	Amplia Modificada	Frase	Exacta
higado graso	—	—	"higado graso"	[higado graso]
hepatoprotectores	—	—	"hepatoprotectores"	[hepatoprotectores]
problemas del higado	—	+problemas del +higado	—	—
problemas hepaticos	—	—	"problemas hepaticos"	[problemas hepaticos]
colesterol malo	—	+colesterol +malo	—	[colesterol malo]

Fuente: Creación propia.

## **Uso de Audiencias**

Con el fin de lograr el mejor rendimiento con la campaña planteada, hay que prestar mayor atención en el buyer persona y la manera más eficiente de llegar a él es identificando la mejor audiencia en Google Ads, la misma que debe encajar perfectamente con la definición del cliente ideal. Las audiencias que se detallan a continuación son las que se seleccionarán para las campañas planteadas en este proyecto, y cabe mencionar que las mismas se irán utilizando de acuerdo con la evolución y rendimiento de cada anuncio:

### ***Datos Demográficos Detallados***

Con este tipo de audiencia se profundizará mucho más allá del género, la edad y la ubicación para llegar a segmentos de la población con rasgos comunes. En tal virtud, se logra acertar mucho más con las necesidades del público objetivo, tales como; si son personas con hijos, si están casados, su nivel de educación y si tienen casa propia o viven en alquiler.

### ***Audiencias Afines***

Este tipo de audiencia se la utilizará para segmentar a los usuarios tomando en cuenta su estilo de vida, intereses específicos mientras navegan por la web y sus hábitos. Es decir, que han manifestado interés por alguna de las marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

### ***Audiencias con Intención de Compra***

Considerar este tipo de audiencia para la campaña de search, es sumamente importante ya que Google Ads selecciona a los usuarios que están en el punto perfecto, es decir, que tienen una alta intención de compra de un determinado producto. Como se quiere llevar usuarios potenciales al sitio web utilizando las palabras clave, se va a utilizar este tipo de audiencia que ayuda a llegar a personas que se

encuentran en las últimas fases del embudo de ventas, y ya que, el público es más cualificado se incrementarán potencialmente las conversiones a corto y medio plazo. (COSTEPORCLIC, 2018)

### ***Acontecimientos Vitales***

Se propone utilizar esta audiencia para llegar a personas que se encuentran en un momento clave de sus vidas, en este proyecto se puede evidenciar un ejemplo claro acerca de la misma, la aparición del Covid-19, situación en la que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., evidenció claramente un incremento en sus ventas. Y gracias a este tipo de audiencia, se pueden dirigir los anuncios precisamente a las personas que presentan una necesidad muy específica en un momento concreto.

Considerando que este tipo de acontecimientos no son muy frecuentes, las audiencias a las que se puede llegar con este tipo de segmentación son un tanto reducidas. Pero así mismo, los imprevistos que se presentan en la vida inducen e influyen en muchas decisiones de compra, por lo que hay que aprovechar dichos eventos de tal manera que generen conversiones.

### ***Remarketing***

Se utilizará este tipo de audiencia en campañas de display, E-mail marketing, dependiendo del lugar o la posición del funnel de ventas en la que se encuentra el usuario, en el caso de este proyecto se utilizará la base de datos de los usuarios que han mostrado interés en las marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., a través del sitio web mediante la campaña de search. Aprovechando que ya conocen las marcas, el remarketing permitirá enviarles mensajes más específicos e ir avanzando a la conversión a través de diferentes impactos.

### ***Audiencias Similares***

Se utilizará a las audiencias similares para encontrar a nuevos clientes potenciales, buscando usuarios que tengan similitud con los clientes existentes o que al menos hayan visitado el sitio web. La idea de utilizar este tipo de audiencia en las campañas es que los usuarios que presenten un gran interés en la marca generen conversiones.

### ***Audiencias Personalizadas***

Esta audiencia es una de las más potentes en la actualidad y permitirá crear una audiencia a la medida de las marcas, incluyendo las palabras clave que se han seleccionado y que hayan utilizado las personas mientras navegan en la web. Una vez que la cuenta tenga un historial en la red de búsqueda e identificado las palabras clave de mejor rendimiento, se logrará impactar a las mismas personas tanto en búsqueda como en display y se conseguirá maximizar las conversiones.

### ***Segmentación por Lista de Clientes***

En este proyecto se utilizará este tipo de audiencia para buscar la fidelización de los clientes interesados en las marcas, subiendo el archivo de datos con la información de contacto que los clientes hayan facilitado. De esta manera, Google usará esa información para segmentar a los clientes y mostrarles los anuncios en los resultados de búsqueda, Shopping y campañas de display. (CYBERCLICK, 2021)

### **Despliegue de los Informes Necesarios de Control**

Los informes de Google Ads proporcionarán información sobre las conversiones, una vez que se hayan configurado las campañas, al utilizar este conjunto de informes se puede establecer si es necesario ejecutar nuevas acciones respecto a las mismas, con el ánimo de mejorar su rendimiento. Para este

proyecto se identifica la necesidad de generar los siguientes informes, tomando en cuenta los objetivos de cada una de las campañas:

- **El informe Palabras clave:** este se utilizará para analizar qué tan eficientes son las palabras clave seleccionadas y por las que se está haciendo puja.
- **El informe Hora del día:** para receptor información real sobre cuáles son las mejores horas del día para segmentar las campañas de Google Ads.
- **El informe URLs de Destino:** con este se obtendrá información que indique si las páginas de destino están en sintonía con los anuncios, por ejemplo, si observamos que hay porcentajes de rebote elevados en determinadas páginas de destino, lo ideal es que se cambie el diseño de las páginas o que mejoren los anuncios. (Ads, 2022)
- **Ver información sobre ubicación geográfica en Google Ads:** este permitirá identificar las áreas de dónde vienen las visitas y así conocer la ubicación exacta de los clientes, de esta manera se podrá determinar las ubicaciones que muestren un comportamiento favorable a los objetivos de la campaña, y así tomar decisiones estratégicas para lanzar campañas en aquellos lugares donde exista el mayor número de conversiones.
- **Conocer si estás recibiendo clics inválidos:** se utilizará para corroborar cuál de las campañas está recibiendo clics inválidos y tomar medidas para combatirlos.
- **Conocer datos reales de las extensiones de anuncios:** este tipo de informe mostrará las estadísticas de cuándo, los visitantes dan clic en las extensiones que se han incluido en cada una de las campañas y sólo se cobrará cuando una persona haga clic en la extensión para realizar una acción determinada, por ejemplo, al realizar una llamada.

- **Informes de Google Ads red con partners de búsqueda:** este informe brindará información de todos los lugares donde aparecen los anuncios, como los sitios de Google, los sitios web que están asociados con Google y otras ubicaciones como las aplicaciones para celulares, así se determinará si esta red es rentable o por el contrario se debería utilizar otro tipo de estrategia si se evidencia un CTR muy bajo y pocas conversiones.
- **Informe en Google Ads por tipo de dispositivos:** gracias a este informe se verá en qué tipo de dispositivos las campañas están recibiendo más clics y conversiones acorde a los intereses de la empresa, y así decidir, si aumentar o disminuir la puja según el dispositivo que genere más rentabilidad, por ejemplo, si los dispositivos móviles son más rentables frente a las computadoras, entonces se decidirá aumentar la puja por los dispositivos móviles.
- **Información sobre el rendimiento programación de anuncios:** este informe proporcionará información relevante acerca del comportamiento del anuncio, por ejemplo, ajustar las pujas según el día que sea más rentable, es decir que, si un sábado presenta más conversiones frente a un miércoles, se optará por aumentar la puja a ese día en concreto.
- **El informe en Google Ads de URL de destino:** este informe servirá para analizar los datos de cada una de las páginas de destino a las que se está llevando el tráfico, en caso de que haya una página de destino que no tenga mucho tráfico, se optará por dar un mayor enfoque a la landing page que tenga mejor desempeño.
- **Informes de Analytics dentro de Google Ads:** con la finalidad de optimizar las campañas, se vinculará la cuenta de Google Ads con la de Google Analytics, lo que proporcionará información en cuanto a qué hacen los usuarios, una vez que hagan clic en los anuncios, por ejemplo, el porcentaje de rebote, promedio de páginas por vistas por sesión, duración media de la visita, y

porcentaje de visitas nuevas, entre otras, lo cual permitirá tomar decisiones sobre los presupuestos, páginas de destino y textos de los anuncios.

- **Términos reales de búsqueda:** este informe permitirá analizar las Keywords seleccionadas frente a los términos reales que han usado las personas para realizar una búsqueda y así definir nuevas concordancias que optimicen el rendimiento de cada una de las campañas (ALBEIROOCHOA, 2017).

### Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos.

Tomando en cuenta que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. no ha realizado campañas SEM, en este proyecto se plantea un presupuesto para SEM de \$80.000,00 al año, que corresponden al 28.62% del total de inversión que se plantea al año para estrategias en canales digitales, esto considerando que se proyecta lograr el posicionamiento del E-Commerce, por lo que estas campañas de SEM servirán para generar mayor tráfico al mismo. Adicionalmente, se plantea una proyección de un CTR del 3% y un CTR interno del 3%, que corresponde a un estimado de 2.250 compradores, con un margen medio de compra de \$40,00, en el periodo de tiempo establecido. Con esto se pretende generar mayores ratios de conversión-ventas.

**Tabla 39**

*Planteamiento de Inversión para SEM.*

PRESUPUESTO SEM					
PRESUPUESTO AL AÑO	MEDIA MES	OBJETIVOS DE VENTAS	IMPACTOS	CRT	CTR INTERNO
80.000,00 \$	6.666,67 \$	250.000,00 \$	2.500.000,00 \$	3,0%	3,0%

Fuente: Creación propia.

## Capítulo 6: SEO

### Establecimiento de Cómo Encaja la Estrategia de SEO en el Proyecto

El Search Engine Optimization (SEO) es el arte y la ciencia que mejora la visibilidad del sitio web de una empresa, con base en los resultados orgánicos de buscadores como Bing, Yahoo, Google, entre otros, y persuade a los motores búsqueda con la finalidad de que estos recomienden el contenido de la estrategia digital de la empresa a sus usuarios, enfocado a mejorar los problemas de estos.

Se debe mencionar que en algunos países y en este caso en Ecuador, el buscador más importante es Google, por lo que la mayoría de las estrategias se adaptan a este buscador.

Los factores de búsqueda han ido evolucionando y las estrategias de SEO se han ido adaptando a ellos adoptando acciones más sofisticadas que se basan en dos factores fundamentales:

- **La relevancia**, que consiste en ser relevante para Google, el cual considera un sitio web relevante cuando esta responde a una búsqueda concreta de una manera precisa, es decir que responde a las necesidades del usuario acertadamente.
- **La autoridad**, que consiste en que un sitio web sea popular para Google y esto se mide en el número de enlaces que apuntan hacia el mismo.

Por otro lado, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., no ha trabajado de una manera constante en estrategias de SEO, sin embargo, podemos ver algunas de sus acciones relacionadas a su implementación del Marketing Digital tales como: la revista digital, algunos artículos y secciones de apoyo al usuario en su sitio web; mismas que pueden contribuir a un mejor posicionamiento en los buscadores, siempre y cuando esto sea manejado estratégicamente para lograr este objetivo. Para efectos de este proyecto vamos a trabajar en estas acciones e implementar otras estrategias con el fin de reforzar el posicionamiento orgánico de la empresa en los buscadores y llevar más tráfico



orgánico al sitio web de la empresa, especialmente a su E-Commerce, esto se lo hará partiendo de **dos objetivos, fortalecer el branding de la empresa y generar más performance**, sin embargo es este último en el que se tomará mayor enfoque, con la finalidad de que la implementación del E-Commerce de la empresa sea exitoso.

Para lograr este objetivo, se hará énfasis en las siguientes acciones para optimizar el sitio Web de la compañía en cuanto a su autoridad y a su relevancia (CYBERCLICK, 2022).

- Hacer uso de una buena redacción en el desarrollo del sitio web.
- Optimizar el uso de imágenes y videos, adaptándolos con formatos que permitan una buena carga, y que cada uno cuente con un nombre usando palabras claves que fortalezcan el posicionamiento.
- Asegurar que la experiencia del usuario en el sitio web de la empresa sea efectiva.
- Optimizar palabras claves y URL.
- Mejorar la autoridad del sitio web de la empresa usando técnicas del SEO off site, tales como el linkbuilding y establecer enlaces internos y externos que aporten contenido de valor a los usuarios.

### **Relación del SEO con Otras Disciplinas Como SEM**

El SEO y el SEM son dos temas imprescindibles en el desarrollo de las estrategias de marketing digital y aunque sean dos conceptos diferentes, los dos buscan mejorar el posicionamiento del sitio web de la empresa en los buscadores, por lo tanto, es importante que se trabajen tanto en campañas de SEO como de SEM y combinar las mismas para lograr este objetivo.

A continuación, se muestran las principales diferencias que existen entre el SEO y el SEM:

- **Tipo de inversión**, aunque el SEO sea una forma de optimizar nuestro posicionamiento orgánico, no quiere decir que sea gratis, ya que para conseguir que el sitio web de la empresa esté bien optimizado y logre ocupar los primeros lugares en los buscadores requiere de tiempo, esfuerzo y también presupuesto, para poder contratar personal y herramientas que permitan implementar y mantener una web optimizada y lograr este objetivo, por otro lado el SEM tiene sus costes al pagar por cada clic en los anuncios que hace la empresa, además de los costos mencionados en el SEO.
- **El lugar**, donde aparece el sitio web de la empresa en los buscadores es diferente, puesto que en SEM se maneja los anuncios a través de Google Ads y los mismos ocupan una banda en la parte superior y una columna a la derecha de la página, que es donde regularmente se dirige la mirada de los usuarios en primera instancia, mientras que los resultados de SEO ocupan el espacio central.
- **El tipo de contenido** es diferente entre ambas estrategias. En una estrategia de SEO es importante crear contenidos de calidad, en formatos más extensos, y en una estrategia de SEM se debe crear anuncios con un número reducido de caracteres y es importante contar con landing pages diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos.
- **La temporalidad** también es distinta, en una estrategia de SEM se busca resultados a corto/medio plazo, mientras que en una estrategia de SEO por lo general se obtienen resultados a un mediano y a largo plazo.

Por otro lado, como ya se ha mencionado, el objetivo que persiguen ambas estrategias es el mismo, optimizar el posicionamiento del sitio web de la empresa en los buscadores, por lo que es importante que se combinen las dos estrategias para aprovechar su potencial mutuo y lograr

mejores resultados en ambas estrategias y para efectos de este proyecto se ha decidido trabajar con el SEM primero y después el SEO, de la siguiente manera:

- Estudio previo de las palabras clave más buscadas y que cuenten con mayor número de clics por sector, producto o servicio. Para lo cual se emplearán herramientas como Google Keyword Planner y SEMRush. Con esto se busca encontrar keywords con alta demanda, pero que, por otro lado, la oferta de páginas web posicionadas sea todavía relativamente baja.
- Se pondrá en marcha las campañas SEM con el objetivo de ir atrayendo visitas en el sitio web de la compañía, especialmente en el E-Commerce; usando los insights que se han logrado detectar con el análisis en Google Keyword Planner y SEMRush.

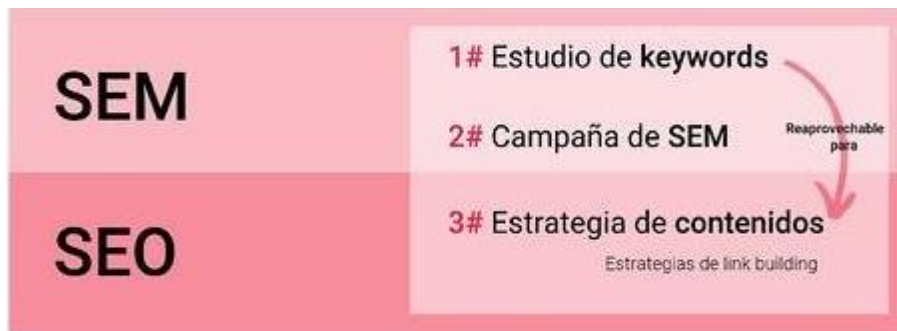
De esta manera, se lograrán resultados tangibles desde el primer momento.

Con todo el trabajo adelantado en SEM, se pondrá en marcha la estrategia SEO, en la que se aprovechará de las acciones que se han realizado previamente, dado que ya se contará con las palabras clave adecuadas para lograr los objetivos propuestos en la estrategia y se sabrá cuántos usuarios las buscan.

El siguiente paso para trabajar será, en base a la información mencionada anteriormente, planificar la estrategia de contenidos de la empresa, trabajando su sitio web, blog y redes sociales en torno a las keywords establecidas, entendiendo las necesidades de los usuarios y cómo responder a las mismas con contenidos de calidad, a la par que se refuerce la estrategia de linkbuilding.

De esta manera se pretende ver resultados en el posicionamiento del sitio Web de la compañía en Google a un mediano y largo plazo (CYBERCLICK, 2022).

**Figura 143**  
*Estrategia Conjunta SEM y SEO.*



Fuente: Cyberclick.

### **Análisis del Posicionamiento y Características de la Web del Proyecto**

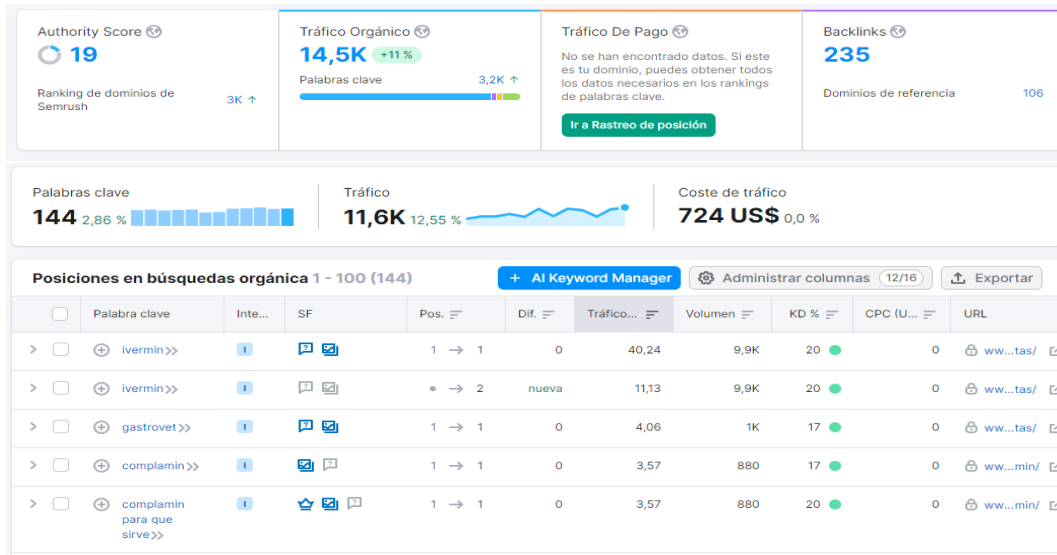
Para analizar el posicionamiento y características de la web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Se han tomado en cuenta tres herramientas, SEMrush, Google Search Console y Similarweb.

#### ***SEMrush***

SEMrush evidencia un Authority Score de 19 en calidad general y rendimiento SEO de la página Web, con tráfico orgánico de 14,5k, y un total de 235 backlinks, hasta el momento la empresa no evidencia tráfico de pago.

Figura 144

Rendimiento de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.

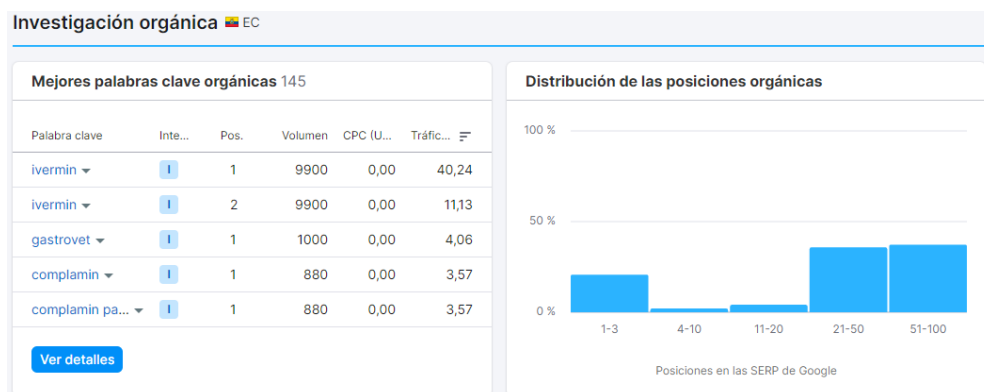


Fuente: SEMrush.

A continuación, se evidencia la investigación orgánica, las mejores palabras clave y la distribución de las posiciones orgánicas.

Figura 145

Mejores Palabras Clave Orgánicas de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: SEMrush.

El tráfico sin marca es del 100%, este procede de las palabras clave que los usuarios buscan en entorno a productos que están bien posicionados.

Figura 146

*Tráfico de Marca vs. sin Marca de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.*



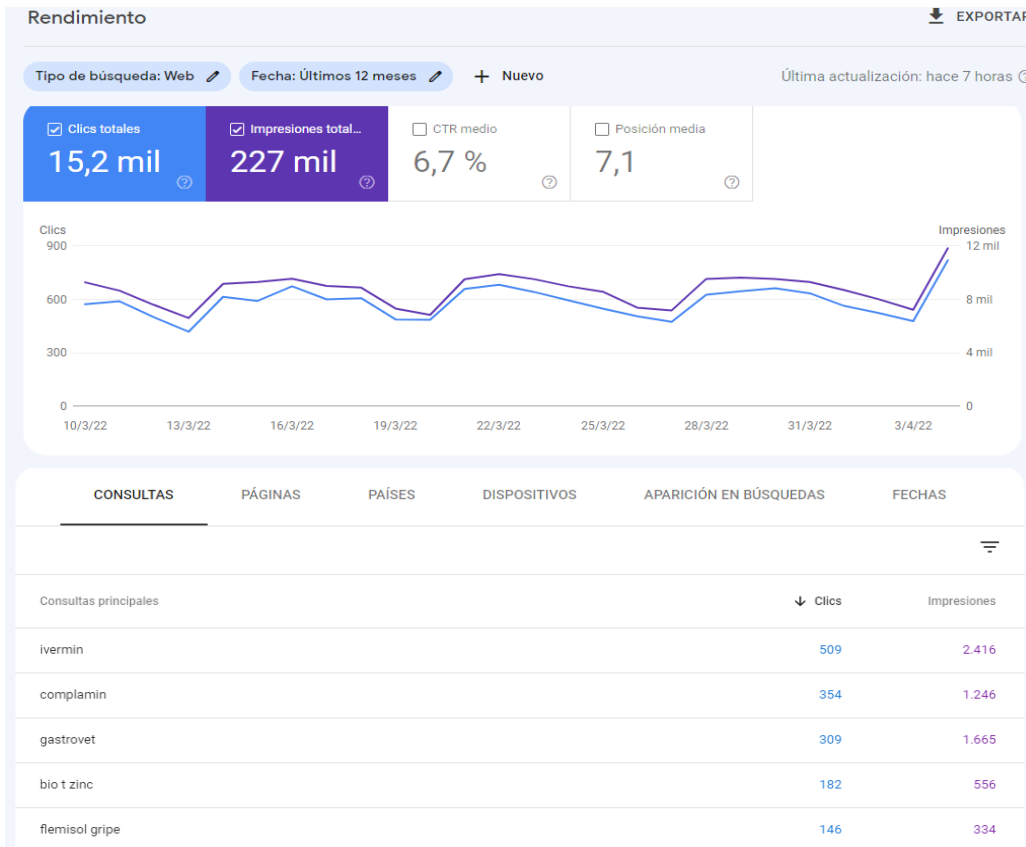
Fuente: SEMrush.

### ***Google Search Console***

Google Search Console evidencia un rendimiento de 15,2 mil clics totales en búsqueda de la web los últimos 12 meses, estos clics son el número de veces que los usuarios han hecho clic para llegar a la página web. Los 227 mil de impresiones totales representan al número de veces que se ha visto un enlace al sitio web en los resultados de búsqueda.

**Figura 147**

*Rendimiento de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Google Search Console.

A continuación, se evidencian los clics y las impresiones por medios de dispositivos y páginas.

**Figura 148**

*Clics e Impresiones por Dispositivos de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Google Search Console.

**Figura 149**

*Clics e Impresiones en Páginas de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.*

CONSULTAS	PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS
Páginas principales					<span>↓</span> <b>Clics</b> Impresiones
https://www.indunidas.com.ec/producto/biotzincampollas/				1.220	10.681
https://www.indunidas.com.ec/producto/ivermin-tabletas/				976	9.437
https://www.indunidas.com.ec/producto/complamin/				946	11.815
https://www.indunidas.com.ec/producto/gastrovetgotas/				878	12.417
https://www.indunidas.com.ec/producto/okita-gotas/				715	4.261
https://www.indunidas.com.ec/producto/normolax-gotas/				646	8.912
https://www.indunidas.com.ec/producto/raquiferol40000/				637	27.631
https://www.indunidas.com.ec/producto/panvit/				398	7.076
https://www.indunidas.com.ec/producto/adecilgotas/				379	3.023
https://www.indunidas.com.ec/producto/biotzinctabletas/				376	5.894

Filas por página: 10    1-10 de 228

Fuente: Google Search Console.

### **Similarweb**

Esta herramienta no aporta datos ya que la web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., presenta poco tráfico. *(Similarweb no presenta datos para sitios web con poco tráfico (< 50K visitas mensuales))*



**Figura 150**

*Evidencia que Similarweb no Aporta Datos de la Página Web de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Similarweb.

**Definir el Objetivo y KPI's de Medida**

Para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. que cuenta con presencia en internet, es de vital importancia aparecer en las primeras posiciones de un buscador, ya que de esta manera logra ser visualizada por un mayor número de navegantes, y como tal; conseguir más porcentaje de clics que lleguen a convertirse

en clientes. Cabe resaltar que los objetivos y KPI's de medida definidos en este proyecto son medibles y realizables. A continuación, se detallan los mismos:

**Tabla 40**

*Objetivo SEO y KPI's de Medida*

OBJETIVO	KPI's
Generar tráfico al E-Commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico orgánico</li> <li>• Tráfico de pago</li> <li>• Posiciones de palabras clave</li> </ul>
Aumentar tráfico a la web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico orgánico</li> <li>• Posiciones de palabras clave</li> </ul>
Mejorar el posicionamiento en la lista de búsqueda de motores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilidad orgánica</li> </ul>
Aumentar la autoridad de dominio y de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Backlinks</li> </ul>
Mantener las búsquedas a través del tráfico sin marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico de marca vs. sin marca</li> </ul>
Generar más Leads y ventas (performance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversiones (ventas y leads)</li> <li>• Posiciones de palabras clave</li> </ul>
Reducir el coste de adquirir clientes (CAC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversiones (ventas y leads)</li> <li>• Posiciones de palabras clave</li> </ul>

Fuente: Creación propia.

### **Segmentación y Definición del Buyer Persona**

La segmentación será la misma que se planifico al inicio del proyecto, tomando en cuenta que para una estrategia de SEO la segmentación coincide con la general a la que se dirige Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., ya que es este grupo de personas adecuadas para generar mayor tráfico en el sitio web de la compañía y por ende conseguir mayor posicionamiento y conversiones.

Por otro lado, y tomando en cuenta que para cada producto y/o campaña se debe establecer un buyer persona distinto se presenta a continuación el modelo de buyer persona específico, que corresponde al producto Hepacolin que se ha planificado en temas anteriores, para el E-Commerce.

**Figura 151**

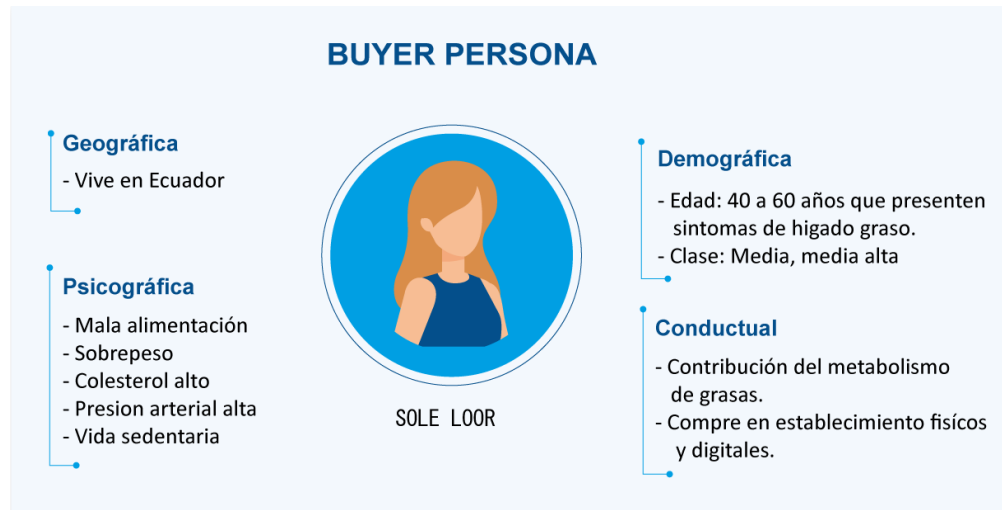
*Segmentación de Mercado de Laboratorios Indunidas CIA. LTDA.*



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

Figura 152

*Buyer Persona de Laboratorios Indunidas CIA. LTDA*



Fuente: Creación propia.

### **Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado**

En este proyecto se pretende implementar el E-Commerce la empresa, por lo que las estrategias que se utilizarán de posicionamiento en buscadores serán encaminadas con especial énfasis en generar mayor tráfico al mismo y potenciar las ventas a través de este (Klawter Agencia SEO y Posicionamiento web, 2022).

Para esto se pretende trabajar a través de las siguientes estrategias:

#### ***Estudio de Palabras Clave***

Se trabajará en un estudio de palabras clave exhaustivo para detectar todas las keywords que generen tráfico hacia la tienda online. Este estudio se lo hará para cada uno de los productos ofrecidos en la misma, tomando en cuenta las categorías y palabras claves del negocio.

Para lograr resultados, se identificarán todas estas palabras y el volumen de tráfico que generan con herramientas tales como el Planificador de Palabras Clave de Google Adwords y Google Trends.

### ***Uso de Keywords de Long-Tail***

Para sacarle mayor provecho a esta estrategia se utilizarán keywords de long tail, es decir, palabras clave que contienen más de 4 palabras donde los usuarios expresan lo que están buscando de una forma detallada, para lo cual se hará un análisis efectivo para encontrar aquellas palabras enfocadas hacia la compra, para no solo atraer tráfico hacia la web, sino traer tráfico de calidad, que realice compras en el E-Commerce de la empresa.

### ***Análisis de la Competencia***

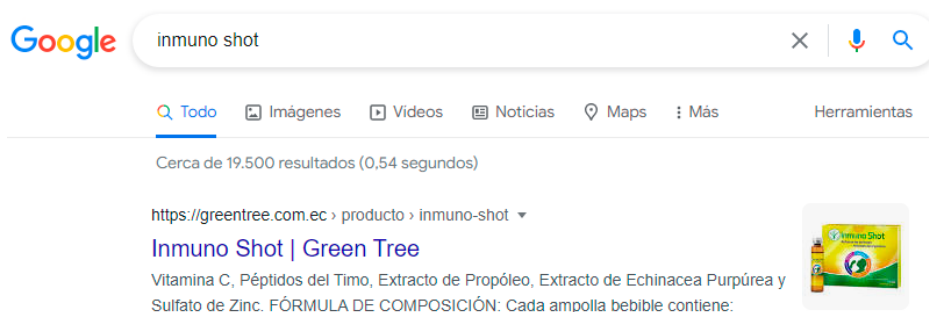
Con el objetivo de hacer una mejor estrategia digital se identificará cuáles son las palabras claves usadas por la competencia, cuál es su nivel en los buscadores, cuál es su volumen de tráfico web, cuáles son los puntos fuertes y débiles. Esto se desarrollará a través de herramientas para conseguir estos datos, como SEMrush y Similar Web.

### ***Optimización de los Metatitle y Descripción***

Se incluirá la palabra clave principal en la metatitle y en la metadescripción, con el fin de posicionar efectivamente el sitio web de la empresa. Para esto se hará especial énfasis en hacer una buena redacción de estas, dado que con ellas se atraerá la atención del usuario al sitio web de la compañía, por lo que estas deberán ser atractivas, que llamen la atención, incluir palabras clave y todo ello con menos de 145 caracteres.

**Figura 153**

*Ejemplo de Palabras Claves en Metatitle y en Metadescripción.*



Fuente: Google.

### **Contenido Optimizado Para Categorías**

Con el objetivo de que Google sepa dónde están y cuáles son las keywords que se quiere mostrar, se generará una descripción para cada categoría de productos, **con información relevante para los usuarios, se plantearán botones de “leer más” para que no afecte al diseño web ni a la usabilidad.**

La elección de las diferentes categorías se hará con base en un estudio previo de palabras clave, en las cuales estará basado el contenido de texto con el objetivo de posicionar el E-Commerce.

### **Optimización de las Fichas de Productos**

Con el fin de optimizar la información que se pondrá en el sitio en de la empresa y mejorar el posicionamiento, sin que exista duplicación de información, **se revisará y promoverá la optimización de las fichas de productos procurando que estás muestren información relevante y que las mismas no se encuentren duplicadas en diferentes productos, así como verificar que la imagen que se utiliza para cada producto no sea la misma y las fotos deberán mostrar diferentes ángulos del producto para que el usuario obtenga una información más completa del mismo, de esta manera aumentar su confianza.**

Estas fichas de producto son como los escaparates de la tienda, por lo tanto, serán creadas con contenido original, ser redactadas con una buena redacción acorde a la redacción de contenidos SEO, ser útiles para los usuarios, donde se destaque las cualidades del producto, y lo diferencien de los demás competidores, manteniendo siempre la veracidad en cuanto a las características reales del productos, sin exageraciones que se presten para comentarios negativos.

Se crearán videos promocionales para productos destacados, mostrando todas sus cualidades y ventajas.

### ***Optimización de las Imágenes***

Las imágenes juegan un papel importante en tu estrategia SEO para E-Commerce. Como ya hemos comentado, las imágenes son fundamentales para cualquier tienda online.

Se optimizarán las imágenes a usarse en el sitio web de la compañía y en el E-Commerce, cuidando de que tengan un tamaño y un peso adecuados, ya que imágenes muy grandes o pesadas perjudican el posicionamiento haciendo que la web tenga una mala velocidad de carga.

Se utilizarán herramientas gratuitas para lograr este objetivo, tales como: tinypng.com.

Por otro lado, se asignará un atributo ALT a las imágenes con títulos descriptivos, que incluya las principales keywords a posicionar, con lo que se busca el posicionamiento SEO del E-Commerce.

### ***Contenidos en Vídeo***

Los vídeos aumentarán la tasa de conversión al proporcionar al usuario más información sobre los productos que ofrece la empresa. Por otro lado, mejorará el SEO del E-Commerce ya que la inserción de vídeos en la web, mejorará el posicionamiento orgánico.

Dado que los contenidos de video son muy útiles para aumentar la tasa de conversión, mejorar el SEO del E-Commerce y promocionar los productos en las redes sociales; se incrustarán vídeos en el sitio web con la finalidad de aumentar el posicionamiento SEO de la tienda online, tomando en cuenta los formatos adecuados y que el contenido de estos sea relevante a las necesidades de los usuarios, así como original.

### ***Duplicidad de Contenidos***

Se revisarán y se procederá a eliminar del sitio web de la empresa contenido duplicado interno que se puede dar cuando se crean paginaciones incorrectamente implementadas o fichas de producto específicas.

### ***Utilizar Productos Relacionados en tus Fichas de Productos***

Se propone ofrecer al usuario productos relacionados o complementarios debajo de cada ficha de productos que llamen su interés, con lo que se pretende conseguir los siguientes beneficios para el E-Commerce:

- **Fomentar la navegación**, con esto se pretende que, aunque el usuario no compre el producto de su interés, pueda seguir navegando por el sitio web, de una manera dinámica y que pueda conocer otros productos relacionados que se ajusten mejor a sus necesidades.
- **Incrementar la compra**, Por otro lado, si el usuario termina comprando el producto de su interés, pero a este se ofrecen productos complementarios, se podría esperar que la compra no sea de un solo producto sino de dos o más.



- **Mejorar el enlazado interno del sitio web**, al ofrecer más información de interés al usuario se promueve que haga un recorrido por otras páginas internas, lo cual ayuda al posicionamiento y que se refuerce la autoridad de dominio del sitio web.

### ***Creación de un Blog***

Se propone la creación de un blog para la empresa que cuente con información relevante acerca de los productos, post informativos sobre productos o servicios de forma detallada, comentar sus ventajas o las últimas novedades del sector, consejos de profesionales, modos de uso y tips en relación con los productos, para esto se propone usar la revista digital y su contenido, ya que se considera que esta información será muy útil plantearla a nivel de un blog comercial.

También se propone que de los posts mencionados se ponga enlaces hacia las fichas de productos, con el objetivo de mejorar el enlazado interno del sitio web, que las fichas de productos ganen autoridad e incentivar la venta de estos productos.

Además, con el blog se pretende crear una lista de contactos con las que se podrá llevar a cabo campañas de E-mail marketing y enviar newsletter.

Se debe tomar en cuenta que tener un blog ayuda a captar más tráfico hacia el sitio web/E-Commerce de la empresa.

### ***Implementación de Valoraciones de Productos***

Se propone implementar valoraciones de productos dando que son imprescindibles en toda tienda online, esto nos muestra estrellas de valoración en los resultados de búsqueda y llama la atención del usuario, lo cual mejora el posicionamiento en el buscador.

Además, también se propone insertar reseñas del producto, para que los usuarios puedan escribir valoraciones y testimonios de estos.

Con todo esto se pretenden mejorar la ratio de conversión, ya que estas estrategias aportarán confianza y ayudará al usuario a tomar la decisión de compra.

**Creación de Breadcrumbs**

Se propone la creación de breadcrumbs en el E-Commerce para que los usuarios naveguen con mayor facilidad entre categorías. Estos bedcrumbs direccionan a los usuarios para que sepan en qué página se encuentran y desde qué página provienen y si quieren volver a una categoría concreta solo tienen que pulsar sobre ella y no se perderán en la arquitectura web.

**Tabla 41**

*Ejemplo de Breadcrumbs para Direccionar a los Usuarios*

EJEMPLOS BREADCRUMBS			
Inicio >	Productos >	Hepatoprotectores >	Hepacolin
Inicio >	Productos >	Respiratorios >	Oracol Fresh
Inicio >	Productos >	Green Tree >	Inmuno Shot

Fuente: Creación propia.

**Link Building**

Se propone utilizar la técnica de link building buscando enlazar las webs de farmacéuticas relevantes y revistas científicas en el sitio web de la empresa, cuidando de que esto se realice de acuerdo con las directrices de Google, tomando en cuenta que la web que enlacen al E-Commerce sean de autoridad y temática similar.

Esta estrategia de link building es muy importante a la hora del posicionamiento del SEO, sin embargo, hay que tomar en cuenta que se debe hacer estrategias de fortalecimiento del E-Commerce de la compañía, con el fin de evitar fuga de clientes al momento de tener los enlaces con estas alianzas. Una de las estrategias sería la siguientes:

Pese a que las farmacéuticas disponen también de E-Commerce, se buscará transmitir a nuestros usuarios seguridad y confianza al dar a conocer que nuestras marcas también podrán ser encontradas en estos puntos de ventas.

### ***Optimización para Móvil***

En apartados anteriores se ha mencionado la importancia del móvil en el comercio online, dado que el 20% de las compras que se realizan desde tiendas online se hacen por medio de un dispositivos móviles, pero se debe tomar en cuenta también que para Google esto es unos de los factores principales a tomar en cuenta para un buen posicionamiento SEO para E-Commerce, por lo cual, en este proyecto, se propone que el sitio web de la empresa y su E-Commerce estén adaptados para dispositivos móviles y cuenten con un buen SEO móvil, es decir que se encuentren totalmente optimizadas para estos dispositivos.

Para lo cual se tomará en cuenta que los botones se vean adecuadamente y sea posible pulsarlos, que las descripciones de los productos se vean adecuadamente, que las imágenes se adapten, que el proceso de compra funcione desde los diferentes dispositivos y que el sitio web tenga una buena velocidad de carga en dispositivos móvil.

### ***Productos Descatalogados***

Con el fin de evitar errores en las búsquedas del sitio web de la empresa, a la hora de descatalogar un producto, se recurrirá a eliminar la ficha del producto para redirigir esta página a otros productos relacionados, así no crear un error 404 causando malas interpretaciones a los usuarios. Otra opción que se utilizará es dejar la ficha del producto, informar al usuario que ya no disponemos del producto, pero ofrecerle una amplia gama de productos relacionados.

### ***Redes Sociales***

Fortalecer las redes sociales de la compañía será otra estrategia para usarse para el buen posicionamiento en buscadores del sitio web de la empresa, puesto que las redes sociales aportan tráfico hacia la web haciendo que mejore el posicionamiento SEO orgánico, por lo tanto, se propone usarlas, especialmente las procedentes de Google plus, ya que mejorarán el posicionamiento y ayudará a tener una estrategia de Link building más natural.

Por otro lado, a los clientes les encanta estar conectados, compartir contenidos, comunicarse y ser escuchados, por ello las redes son una pieza clave en la estrategia de marketing digital propuesta.

### **Inversión, Planificación y Recursos que se Van a Destinar**

SEO se lo manejará con palabras claves que ayuden a tener un buen posicionamiento orgánico, además de campañas que se enfoquen en fortalecer el branding y a la vez atraer tráfico al E-Commerce, con una inversión establecida de \$3.000,00 correspondientes al presupuesto anual que servirá para cubrir los recursos a emplearse en esta estrategia, que en resumen serán personal de la empresa que se encargue de llevar a cabo las acciones para el posicionamiento, y adquisición de programas o aplicaciones que se requiera para el efecto. El porcentaje de ventas que se pretende alcanzar con esta estrategia es de

\$100.000,00, correspondientes al 14% del presupuesto de ventas total, esto se estableció con el fin de que, al ser orgánico, se podrá contar con este recurso para una planificación de todo el año. Con herramientas efectivas, se pretende alcanzar estos objetivos.

**Tabla 42**

*Planteamiento de Inversión para SEO.*

PRESUPUESTO SEO					
PRESUPUESTO AL AÑO	MEDIA MES	OBJETIVOS DE VENTAS	IMPACTOS	CRT	CTR INTERNO
3.000,00 \$	250,00 \$	100.000,00 \$	24.000,00 \$	4,0%	15,0%

Fuente: Creación propia.

## Capítulo 7: Campañas de Display

### Antecedentes y Resultados de Campañas de Display

La publicidad de tipo display, es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en páginas webs de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto; y así mismo en un formato más elaborado, los mismos pueden incluir audio, video u otros formatos interactivos. Generalmente, estos banners aparecen en la parte superior o lateral de una página web de destino que se relaciona con los anuncios basándose en los intereses detallados para la marca.

Dada la situación que se vivió en el Ecuador durante el mes de enero 2022, con el aumento de contagios de Covid por la variante Omicron, la empresa decide experimentar por primera vez en una estrategia de publicidad display con una de sus marcas, la cual contaba ya con una mayor demanda en relación con otras a causa la situación coyuntural, y que, por consiguiente, aseguraría buenos resultados en la campaña. La mencionada marca es Inmuno Shot, la cual se enfoca en fortalecer el sistema inmunitario y que, para esto, cuenta con una fórmula única en el mercado.

Con lo antes expuesto y lo explicado en el capítulo 2, donde tratamos la situación actual del entorno digital de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., la compañía decide enfatizar en la utilización de herramientas digitales a partir del año 2021. En enero del año 2022, por recomendación de Agencia Digital Made Id, se realiza la primera campaña de display con su marca Inmuno Shot, siendo este su primera experiencia en este tipo de publicidad digital.

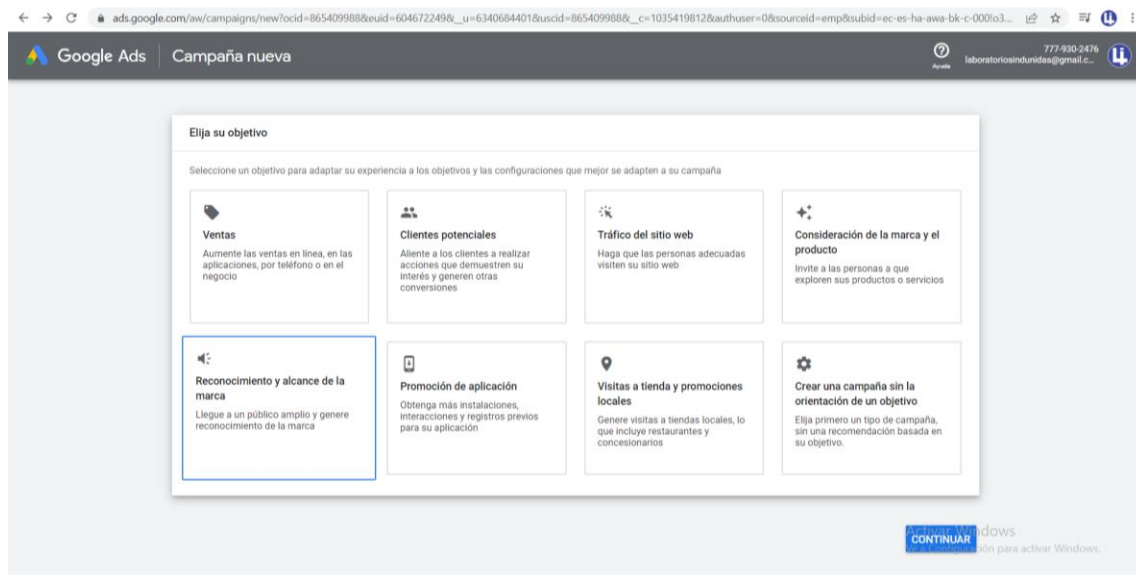
La empresa decide aceptar esta campaña de marketing digital basándose en la ventaja de que sus resultados podrían ser medibles y cuantificables en tiempo real, lo que permitiría gestionar propuestas de mejora y ayudaría a definir la conveniencia de replicar o no la misma.

## Desarrollo de la Campaña de Publicidad Display

El tipo de marketing online usado en esta campaña se desarrolló por Google Ads, específicamente en su herramienta Google Display network (GDN), a través de sus webs asociadas. La estrategia implementada en esta campaña fue de Brand Awareness, la cual es una gestión estratégica y creativa que se hace en los medios digitales para construir la identidad de una marca, hacerla relevante, diferente, recordada y reconocida por un perfil orientado de audiencias de acuerdo con la segmentación deseada.

**Figura 154**

*Creación de Campaña de Brand Awareness 1.*

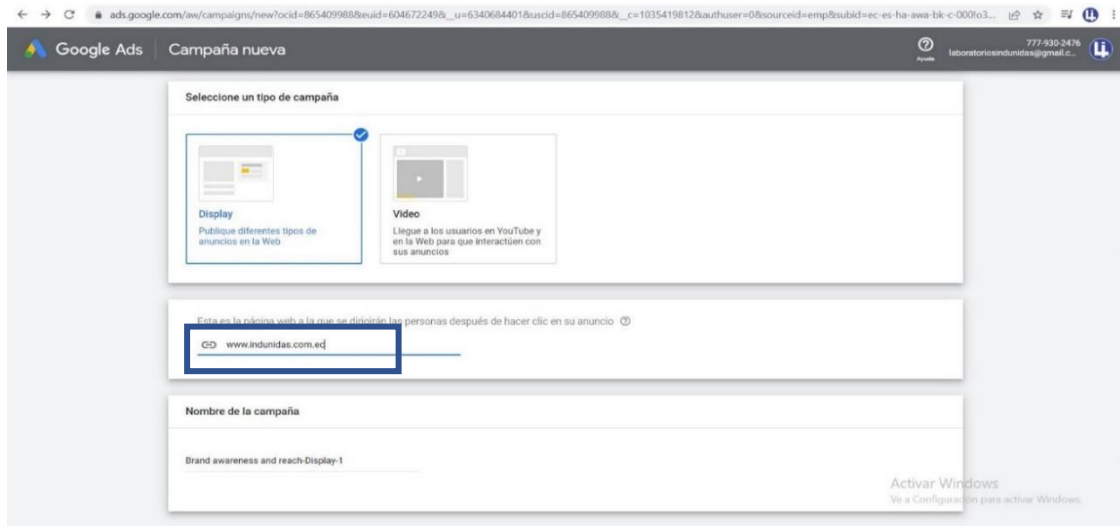


Fuente: Google Ads (GDN).

En la ejecución o tipo de campaña, se realizó la selección de display y de igual manera se determinó el nombre de esta (Brand Awareness).

Figura 155

Creación de Campaña de Brand Awareness 2.

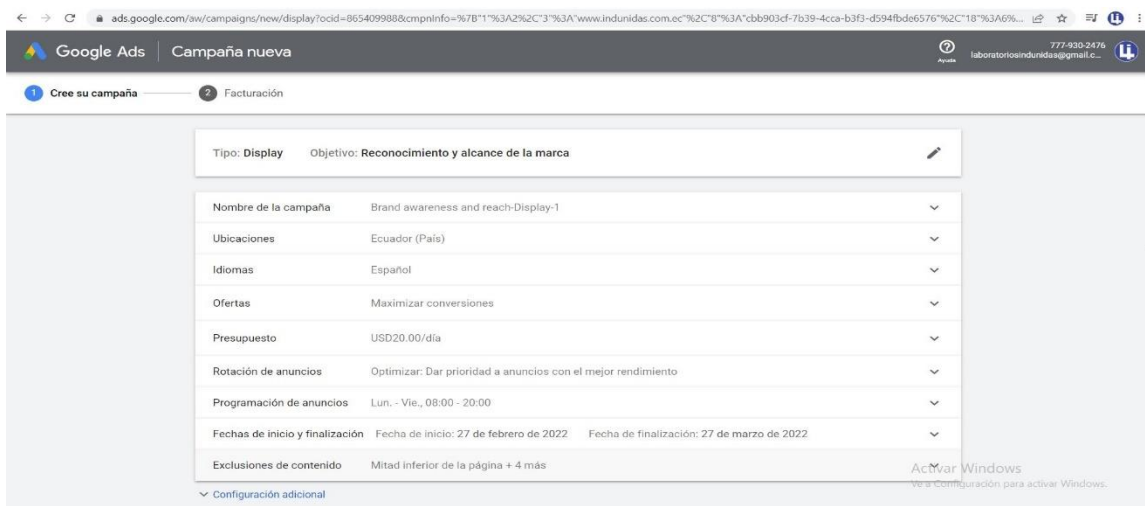


Fuente: Google Ads (GDN).

El siguiente paso fue el establecer lineamientos para direccionar los anuncios o display al seleccionar ubicación, idioma, oferta, presupuesto (el cual fue de \$500 durante un mes), rotación de anuncios, programación de anuncios, exclusiones y fecha de inicio y culminación de campaña.

Figura 156

Creación de Campaña de Brand Awareness 3.



Fuente: Google Ads (GDN).

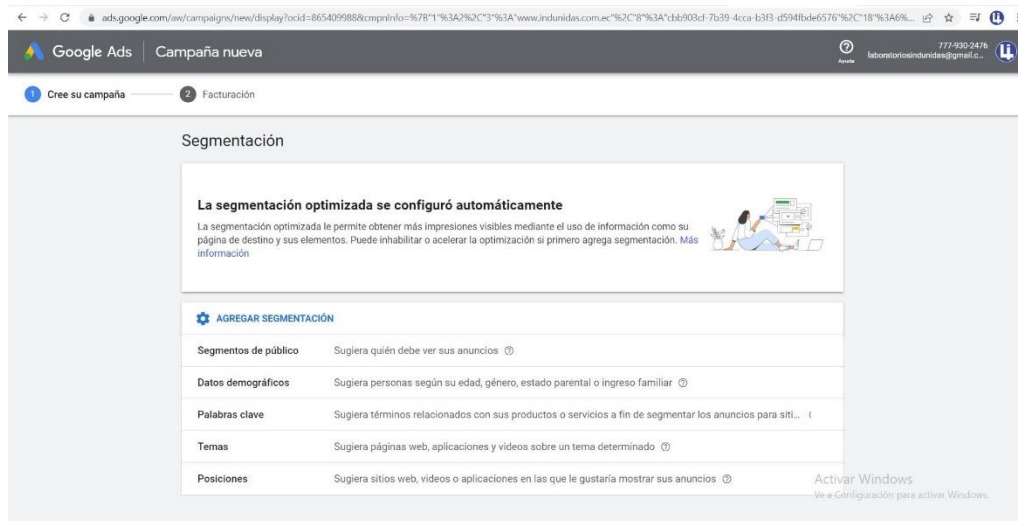


Finalmente, se trabajó en la segmentación del público objetivo, organizando grupos de audiencia en base al tema a pautar en la campaña, con el fin de dirigir las campañas relevantemente. Segmentamos al público objetivo en base a las siguientes configuraciones: *segmentos de públicos, datos demográficos, palabras claves (keywords), temas determinados (topics) y posiciones o sitios webs, videos o aplicaciones en las que se buscar mostrar el anuncio (placements).*

El público objetivo hacía referencia a personas preocupadas en la prevención y mejora de la salud, de 25 a 60 años, de sexo indistinto, de vida familiar y activa. Geográficamente se centró la campaña en las 3 principales ciudades del Ecuador (Guayaquil, Quito y Cuenca), las cuales representan el 75% del presupuesto de ventas de la compañía.

**Figura 157**

*Creación de Campaña de Brand Awareness 4.*



Fuente: Google Ads (GDN).

La empresa buscó dirigir los display a los sitios web, que visitan el público objetivo, y que adicionalmente cuenten con un buen nivel de engagement, gran población de seguidores y visitantes a nivel nacional, como lo son:

- Diario El Universo: el mayor diario a nivel nacional [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- Teleamazonas: uno de los principales canales de televisión del Ecuador [www.teleamazonas.com](http://www.teleamazonas.com)
- Revista Vistazo: una de las principales revistas del Ecuador [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)

Por otro lado, al no contar con un E-Commerce de la empresa, donde se pueda direccionar al público interesado o lead, el vínculo de cada uno de los display direccionaba a los usuarios hacia las plataformas de E-Commerce de las principales cadenas farmacéuticas del país (Pharmacys, Fybeca y Medicity), generando una competencia entre los vínculos de las mismas. Dado que no se cuenta con la información de cierre de la compra, la estrategia se la enfoca como estrategia de branding.

### ***Formatos Display Trabajados en Esta Campaña***

Los formatos de display seleccionados y las piezas gráficas elaboradas fueron (Fernández-Paniagua, 2019):

- **Súperbanner:** Destaca visualmente debido a su ubicación estratégica en la parte superior de la web.

**Figura 158**

*Súperbanner de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

- **Pop Up:** Muy usado por su gran impacto, se trata de un display emergente que se muestra sobre el contenido y cuenta con un botón de cierre.

Figura 159

*Pop Up de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

- **Robapáginas:** Es uno de los formatos más usados. Se encuentra integrado en el lateral derecho de la web y consigue un gran impacto publicitario.

Figura 160

*Robapáginas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

- Floor Ad:** Se lo ubica al final de la web cerca al footer y posee varias opciones de personalización.

Figura 161

Floor Ad de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

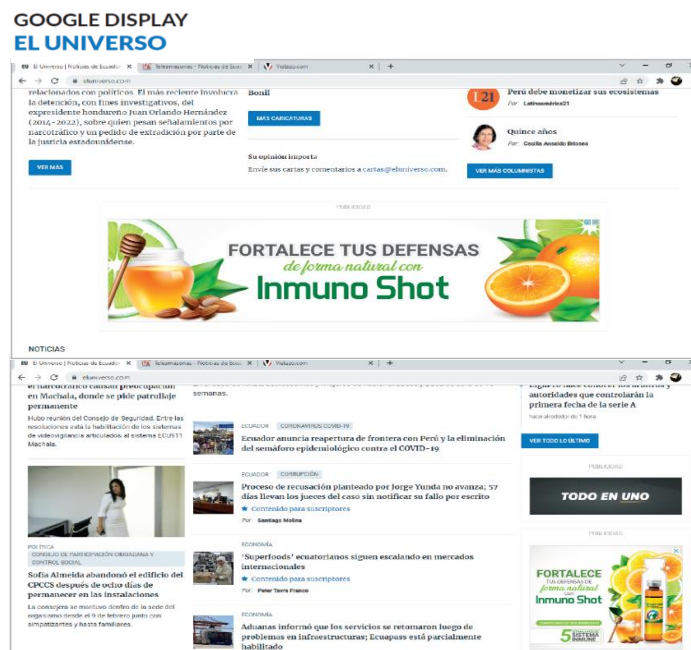
### Banners Publicitarios en los Medios Digitales Locales

Las implementaciones que se hicieron en relación con estos banners publicitarios se muestran a continuación:

- Diario El Universo

Figura 162

Súperbanner y Pop Up en el Diario El Universo.



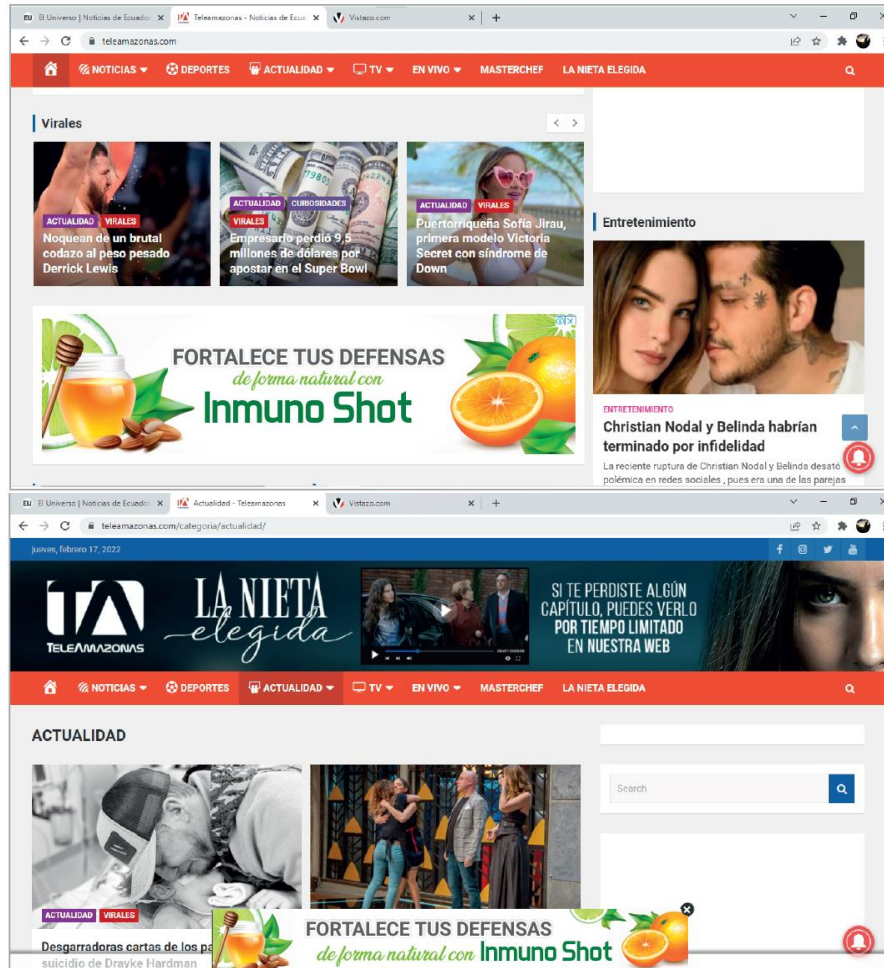
Fuente: Sitio web de El Universo.

- Teleamazonas

Figura 163

Súperbanner y Floor Ad en Teleamazonas.

**GOOGLE DISPLAY**  
**TELEAMAZONAS**



Fuente: Sitio web de Teleamazonas.

- Revista Vistazo

Figura 164

*Súperbanner y Robapáginas en Revista Vistazo.*

## GOOGLE DISPLAY VISTAZO



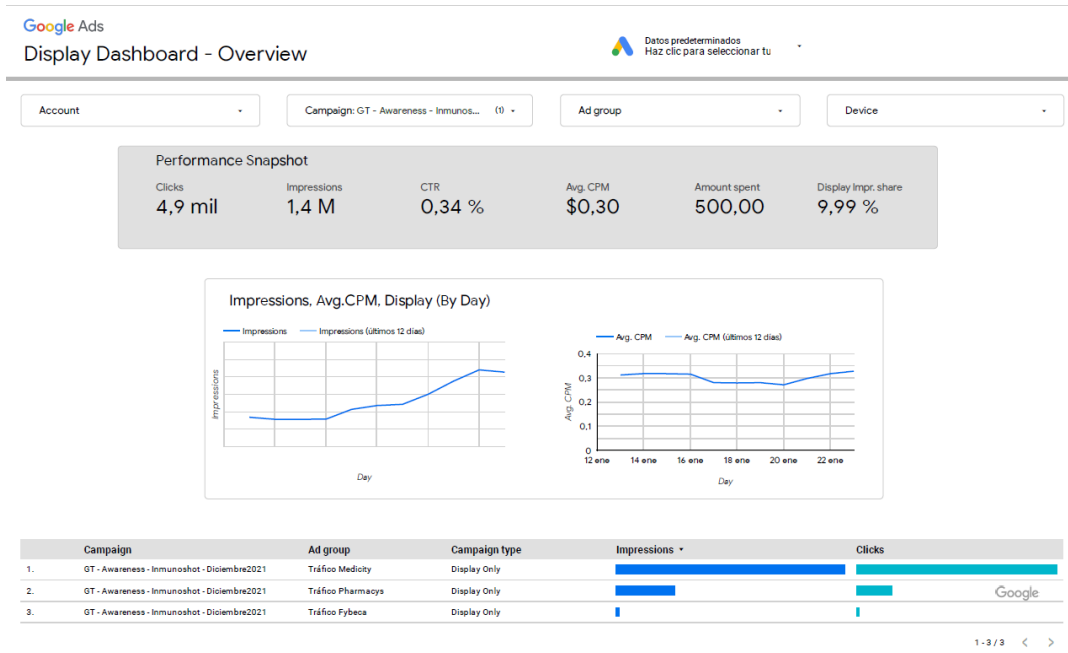
Fuente: Sitio web de Vistazo.

## Resultados Obtenidos en Campaña Display Previamente Desarrollada

De acuerdo con el Dashboard de Google Ads, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Figura 165

Resultados Obtenidos del Dashboard de Google Ads.



Fuente: Google Ads.

## Conclusiones de la Campaña Previamente Desarrollada

De este Dashboard podemos sacar las siguientes conclusiones:

- El costo de la campaña fue de \$500
- El número total de impresiones, que es el número de veces que los anuncios aparecieron en la pantalla, fue de 1.4 millones.
- El número total de clics en el enlace, sobre el total de impresiones fue de 4.9 mil.
- El costo por cada mil impresiones fue de \$0.3.



- La cadena de farmacia que generó mayor awareness fue la Medicity.
- La cadena Fybeca en su E-Commerce poseía un bloqueo que no permitió direccionar a los leads hacia la web, por lo que los resultados no fueron los esperados.

## Propuesta de Campaña de Publicidad Display

### *Justificación y Razón de uso de Campaña de Display en esta Propuesta*

En Ecuador, de una población de 17.9 millones de personas, 14.5 millones tienen acceso al internet, es decir el 81% de esta población. Hoy en día el uso de herramientas de navegación en la web sea esta por dispositivos fijos o móviles, se ha vuelto parte del día a día de muchos ecuatorianos. Analizando esta situación y comportamiento, las marcas en el país han empezado a valorar el uso de estrategias de publicidad digital sobre la publicidad tradicional por los distintos beneficios que las mismas brindan.

Figura 166

*Audiencia Digital Ecuador.*



Fuente: Sitio web de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.



Revisando su concepto, la publicidad digital es todas las formas de promover una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. Dentro de los distintos tipos de publicidad digital encontramos la publicidad display, la cual se presenta o aparece en la web en forma de banners de distintos formatos y medidas.

Las ventajas que brinda la publicidad display en relación con la publicidad tradicional en campañas de marketing son:

- Obtener resultados medibles y cuantificables.
- Encontrar formatos más atractivos y editables.
- Amplia capacidad de segmentación.
- Posee una publicidad inteligente e interactiva de acuerdo con perfiles conectados.
- Brinda más formatos de pagos.
- Permite crear campañas de remarketing en internet.
- Son adaptables para web y dispositivos móviles.

Para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. el contar con datos estadísticos para la toma de decisiones en el ámbito digital, se vuelve de vital importancia a la hora de justificar la implementación de las distintas estrategias, herramientas y campañas digitales.

Según el reporte de la consultora Mentinno y Alexa Top Sites, en octubre del 2021, en el Ecuador se realizaron 18 millones de conexiones a Google y YouTube, siendo estas las de mayor tiempo de navegación.

**Figura 167**

*Sitios Web Visitados en Ecuador.*



Fuente: Sitio web de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.

El crecimiento de la inversión publicitaria es un dato para considerar en la clara tendencia de los cambios de estrategias que están implementando las empresas para promocionar sus marcas a través de distintas campañas de branding o performance. La proyección al cierre del 2021, en el aumento de la inversión publicitaria fue del 21%. La publicidad display se ubicó en tercer lugar, con un crecimiento de 17.4% (93 millones de dólares) que corresponden a una inversión proyectada en el Ecuador.

Figura 168

*Inversión Publicitaria en Distintos Medios en el Ecuador.*

Formato / Medio	Inversión (Millones de USD)	Crecimiento comparado con 2020
Redes Sociales	104	17,1%
Búsqueda	62	22,1%
Display	93	17,4%
Video	86	48,9%
Clasificados	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>21,9%</b>

Fuente: Mentinno en base a información de Statista Digital Media Report. Julio 2021

Fuente: Página de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners.

Dados estos antecedentes, con base en su primera experiencia en publicidad display y análisis de datos estadísticos, se recomienda a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. replicar este tipo de campañas para sus marcas enfocadas en su público objetivo. Se considerará para futuras campañas una mejora orientada a potenciar su branding y performance, integrándolas al E-Commerce propuesto en este proyecto (Mentinno, 2021).

### **Definición de Objetivos de Campaña de Display**

La campaña de publicidad de display, que tendrá como finalidad fortalecer su branding e incrementar las ventas de sus marcas OTC, bajo una estrategia de Inbound Marketing tiene los siguientes objetivos (Google, 2022):

- **Generar ventas:** Al implementar un E-Commerce, dirigiremos a los interesados hacia el mismo, a través de la publicidad de display, con el fin de generar ventas y/o conversiones de los clientes que estén listos para realizar una acción.

- **Lograr un reconocimiento y alcance de la marca:** Aumentar el conocimiento de las marcas y sus beneficios.

### ***Segmentación de la Campaña***

La segmentación determinada para esta campaña fue definida como: personas con gustos por el cigarrillo, cigarrillo electrónico, tabaco o nicotina, mayores de 18 años, de sexo indistinto, de vida social activa. Geográficamente se centró la campaña en todo el territorio ecuatoriano, con la finalidad de abarcar un mayor mercado y mejorar el posicionamiento del producto.

### ***Definición de Campaña de Display y Plan de Medios***

Para las campañas de publicidad de display a desarrollar en Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se buscará direccionar la misma a páginas webs con públicos o visitantes acordes a nuestra segmentación la cual se define con la ayuda de los datos que nos arroje Google Analytics acerca de las características de los usuarios que visitan la página web de la empresa con mayor regularidad. De acuerdo con la marca a promocionar se determinarán intereses adicionales con el fin de segmentar de mejor manera la pauta de cada marca participante y alcanzar al público objetivo. En estas campañas de display se irán realizando pruebas para así identificar cuáles son los medios con los que se obtenga mejores resultados y redefinir estrategias de no existir los mismos.

Para la selección de los sitios web en los que se trabajarán las estrategias de publicidad en display tradicional, examinaremos los datos estadísticos que nos permitirán identificar las mejores opciones para el direccionamiento de nuestra inversión, con el fin de obtener los mejores resultados posibles.

En el informe de Mentinno de octubre 2021, se observa en la data recopilada en SEMRUSH.COM y ALEXA.COM que dentro del top 10 de sitios webs más visitados en Ecuador, encontramos a YouTube en

primer lugar y en tercer lugar a Google, y los medios seleccionados en la primera campaña de display se posicionaron en primer lugar, diario El Universo, tercer lugar, Teleamazonas (online) y en séptimo lugar, la Revista Vistazo. Siendo estos los medios de comunicación seleccionados en la anterior campaña de display, se llega a la conclusión de que las elecciones fueron acertadas, por tanto, se recomienda trabajar con los mismos medios digitales, adicionando a Ecuavisa (online) y alguna revista médica especializada (Mentinho, 2021).

**Figura 169**

*Medios de Comunicación Locales en el Ecuador.*

Posición en visitas	Medio	Minutos promedio	Páginas por visita
1	eluniverso.com	02:59	1,84
2	elcomercio.com	02:50	1,60
3	ecuavisa.com	05:47	<b>3,30</b>
4	eltelegrafo.com.ec	06:35	2,30
5	teleamazonas.com	<b>10:38</b>	2,10
6	tctelevision.com	<b>19:08</b>	<b>8,20</b>
7	vistazo.com	02:23	1,60
8	benditofutbol.com	02:13	1,20
9	primicias.ec	<b>19:26</b>	<b>7,70</b>
10	futbolecuador.com	04:26	2,10



**Fuente:** Alexa.com Top Sites Ecuador. Medios de comunicación locales. 18 de octubre de 2021

Fuente: Página de Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners.

Con esta información, la campaña de display que se propone se basa en dos estrategias detalladas a continuación:

a) **Campaña a través de Google Display Network (GDN)**, la cual es red de display de webs

asociadas que nos permite llegar a usuarios que exploran millones de sitios webs, aplicaciones y propiedades de Google. La campaña se basará en la consecución de determinados resultados o

métricas en base a objetivos propuestos. Los asociados a Google Ads, en este caso, se encargarán de publicitar los anuncios de las marcas a través de display o banners en sus sitios webs. Los sitios web en **los que se pretende que aparezcan los banners trabajados en display serían:**

- **Diario El Universo:** Diario reconocido a nivel nacional. [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- **Teleamazonas:** Canal de televisión reconocido a nivel nacional. [www.teleamazonas.com](http://www.teleamazonas.com)
- **Ecuavisa:** Canal de televisión reconocido a nivel nacional. [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com)
- **Vistazo:** Revista reconocida a nivel nacional. [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)

**b) Contacto o negociación directa,** a través de sitios web de interés, donde el tráfico se relacionará directamente con el buyer person determinado para la campaña. Las webs seleccionadas son:

- **Pharmacys:** Farmacéutica reconocida a nivel nacional. [www.pharmacys.com.ec](http://www.pharmacys.com.ec)
- **Fybeca:** Farmacéutica reconocida a nivel nacional. [www.fybeca.com](http://www.fybeca.com)

Adicionalmente, cabe mencionar que las campañas display a desarrollar, sean estas a través de GDN, o de contacto o negociación directa; se direccionará al usuario, una vez de clic en el banner hacia una landing page específica para cada producto que se esté publicitando.

### ***Creatividad y Formatos***

La marca que proponemos para esta campaña de display es, Oracol Fresh, producto enfocado a aliviar los dolores de garganta producidos por infecciones virales o bacterianas, además de dar frescura a tu boca y mejorar el aliento y **los objetivos de la campaña serán de branding y performance.**

Las piezas gráficas creativas se alinearán en su diseño a las empleadas en las demás herramientas digitales, buscando así la armonía visual y el fortalecimiento de la marca Indunidas. Los formatos de display seleccionados son:

- **Súperbanner:** Destaca visualmente debido a su ubicación estratégica en la parte superior de la web. Imagen JPG de 970x250 px. Al hacer clic te dirige a E-Commerce.

Figura 170

*Súperbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, de Indunidas CIA. LTDA.*



Fuente: Creación propia.

- **Robapáginas:** Es uno de los formatos más usados. Se encuentra integrado en el lateral derecho de la web y consigue un gran impacto publicitario. Imagen JPG de 300x600 px. Te dirige a E-Commerce.

Figura 171

Robapáginas para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, de Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Creación propia.

- Pop Up:** Muy usado por su gran impacto, se trata de un display emergente que se muestra sobre el contenido y cuenta con un botón de cierre. Imagen JPG de 550x350 px. Al hacer clic te dirige a sección producto de la web. <https://www.indunidas.com.ec/producto/oracol-fresh/>

Figura 172

Pop Up para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, de Indunidas CIA. LTDA.



Fuente: Creación propia.



### Propuesta de Implementación Display

A continuación, se adjunta imágenes referenciales de cómo se implementaría los banners en los sitios web deseados para la campaña display:

- Revista Vistazo

Figura 173

Superbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en Revista Vistazo.



Fuente: Creación propia.

- Diario El Universo

Figura 174

Superbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en el Diario El Universo.



The screenshot shows the homepage of the newspaper 'El Universo' on February 17, 2022. At the top, there is a navigation menu with categories like 'PORTADA', 'LO ÚLTIMO', 'NOTICIAS', 'OPINIÓN', 'GUAYAQUIL', 'MARCADOR', 'ENTRETENIMIENTO', 'LA REVISTA', and 'BOLETINES'. A search bar and a 'INICIA SESIÓN' button are also present.

The main banner is a large advertisement for 'Oracol Fresh' mouthwash. The headline reads 'Si el cigarrillo te irrita la garganta y te produce mal aliento'. The product is shown in a blue box with the text 'ROMPA EL VIDRIO'. Three benefits are listed: 'Alivia la irritación de garganta', 'Combate el mal olor', and 'Desinfecta la cavidad bucal'. The brand name 'INDUNIDAS' is visible in the bottom right corner of the ad.

Below the banner, there is a horizontal menu with various topics: 'TÓPICOS', 'FERIADOS', 'CARNAVAL', 'IESS', 'COVID-19', 'CERTIFICADO DE VACUNACIÓN', 'CIFRAS DEL CORONAVIRUS', and 'AVANCE DE LA VACUNACIÓN'.

The main content area features several news articles:

- SEGURIDAD:** 'Prácticas criminales relacionadas con el narcotráfico causan preocupación en Machala, donde se pide patrullaje permanente'. Subtext: 'Hubo reunión del Consejo de Seguridad. Entre las resoluciones está la habilitación de los sistemas de videovigilancia articulados al sistema ECU911 Machala.'
- POLÍTICA:** 'Asamblea Nacional de Ecuador no aprueba informe de mayoría sobre aborto por violación'. Subtext: 'Se necesitaban al menos 70 votos, solo tuvo 66.'
- EQUADOR | CORONAVIRUS COVID-19:** 'Ecuador anuncia reapertura de frontera con Perú y la eliminación del semáforo epidemiológico contra el COVID-19'.
- EQUADOR | CORRUPCIÓN:** 'Proceso de recusación planteado por Jorge Yunda no avanza; 57 días llevan los jueces del caso sin notificar su fallo por escrito'.

On the right side, there is a 'Lo último' section with a list of recent news items, each with a timestamp: 'Parroquia de Conocoto, en el suroriente de Quito, tiene nueva estación de bomberos' (hace 8 minutos), 'Elecciones de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas se inició casi con dos horas de retraso' (hace 14 minutos), 'Ellos son los cinco finalistas de la tercera temporada de MasterChef Ecuador' (hace 35 minutos), 'Ella es Elissa Marie, la hija de Gabriel Soto y Geraldine Bazán' (hace 38 minutos), and 'En bote hallado a la deriva en altamar encuentran restos humanos; familiares temen que sean de pescadores desaparecidos' (hace 41 minutos). A 'VER TODO LO ÚLTIMO' button is located below this list.

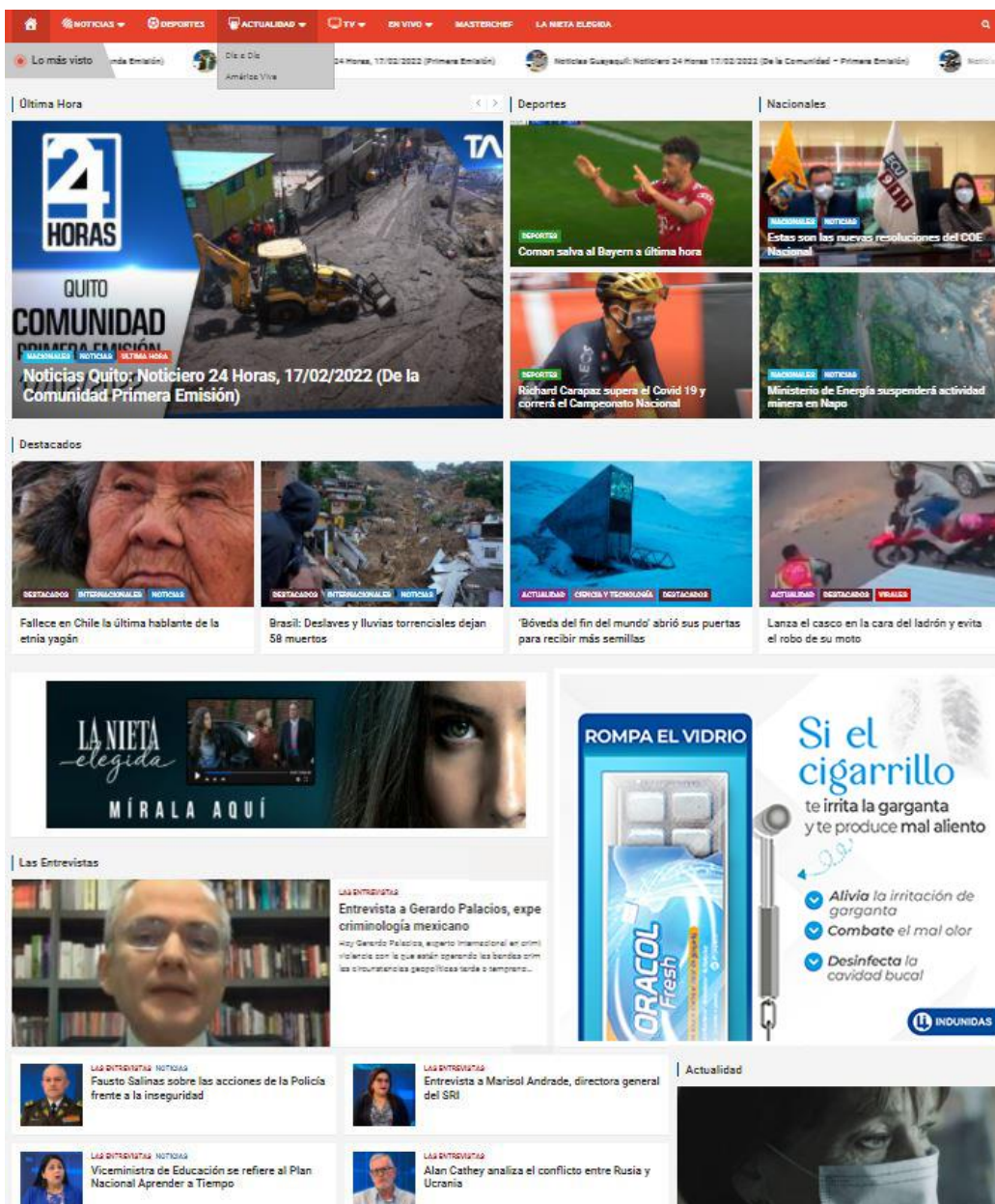
At the bottom right, there is a small advertisement for 'LOS PRADOS' with the text 'PUBLICIDAD' and 'summer'.

Fuente: Creación propia.

- Teleamazonas

Figura 175

Pop Up para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en Teleamazonas.



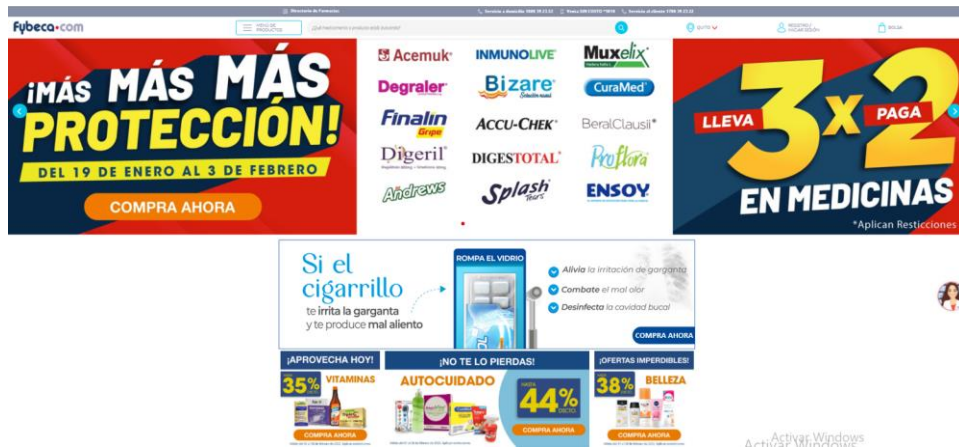
Fuente: Creación propia.



- Fybeca

Figura 176

Súperbanner para Campaña Display, Producto Oracol Fresh, en Fybeca.



Fuente: Creación propia.

### Planificación y Modelo de Compra

A continuación, se comparte una planificación general del tiempo propuesto para la campaña, acompañada de su objetivo principal:

Figura 177

Planificación de Tiempo y Objetivos para la Campaña Display, Producto Oracol Fresh.



Fuente: Creación propia.

La campaña de display se manejará durante un trimestre, en los sitios web deseados y determinados, bajo dos modelos de compra de publicidad. Estos modelos de compra son: para los sitios web de contacto o negociación directa, Costo por Mil Impresiones (CPM) y para lo trabajado en GDN, Costo por Clic (CPC).

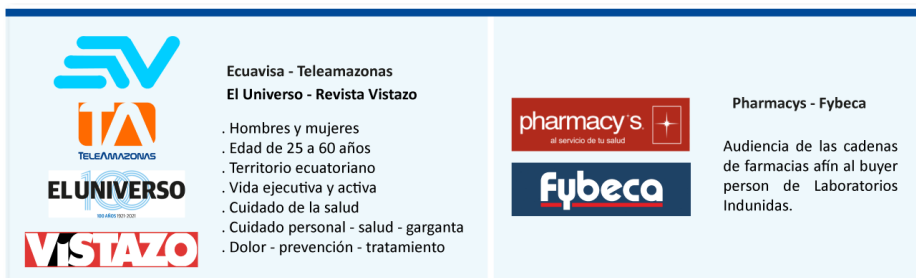
Recordemos el Costo por Mil Impresiones (CPM), es el modelo de una campaña de publicidad digital relacionada con el número de veces que se muestra un anuncio, es decir, con sus impresiones. Su objetivo principal será dar a conocer la marca Oracol Fresh y sus principales atributos y beneficios, buscando fortalecer el branding del producto y el de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Por otro lado, en el modelo de Costo por Clic, la empresa pagará siempre que se haga clic en el anuncio, y aunque no siempre es así, cada clic equivaldrá a una visita al sitio web o landing page (Pinzon, 2014).

### **Recogida de Audiencias**

A través de la campaña propuesta se pretende obtener las siguientes audiencias afines al buyer person de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y su marca Oracol Fresh:

**Figura 178**

*Audiencia a la que se Pretende Llegar con la Campaña Display, Producto Oracol Fresh.*



Fuente: Creación propia.

### ***Inversión y Resultados a Obtener***

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la primera campaña de publicidad display de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda, las mejoras a realizar y la inclusión de nuevos aliados para la difusión digital de nuestros display, se definen los siguientes parámetros y objetivos:

1. Campaña de display durante 3 meses
2. Inversión de campaña: \$1800 (\$600 por mes)
3. Marca: Oracol Fresh
4. Webs: Teleamazonas, Ecuavisa, Vistazo, El Universo, Pharmacys y Fybeca
5. Display: Súperbanner, Roba-páginas y Pop Up
6. Objetivos de Campaña: Branding y Performance
7. Modelo de Compra para implementar: Costo por mil impresiones (CPM) y Costo por clic (CPC)
8. Resultados proyectados:

**Figura 179**

*Presupuesto y Proyección de Resultados para Campaña Display, Producto Oracol Fresh.*

<b>PRESUPUESTO DISPLAY Y PORTALES</b>						
	<b>PRESUPUESTO AL AÑO</b>	<b>MEDIA MES</b>	<b>OBJETIVOS DE VENTAS</b>	<b>IMPACTOS</b>	<b>CRT</b>	<b>CTR INTERNO</b>
<b>DISPLAY</b>	80.000,00 \$	6.666,67 \$	125.000,00 \$	16.800.000,00	1,5%	1,5%
<b>PORTALES</b>	67.200,00 \$	5.600,00 \$	60.000,00 \$	20.000.000,00	2,0%	2,0%

Fuente: Creación propia.

## Capítulo 8: Campañas de E-mail y Whatsapp Marketing

### Antecedentes y Resultados de Campañas de E-mail y WhatsApp Marketing

#### *Presencia de Revista Digital o Newsletters en la Empresa*

Dadas las diferentes situaciones que se presentaron en la industria farmacéutica a raíz del inicio de la pandemia del Covid-19, el confinamiento y las restricciones que experimentó el país afectaron el correcto desempeño de actividades de los representantes del área comercial. Visitadores médicos que no eran recibidos en consultorios, promotores, mercaderistas y coordinadores de trade que tenían prohibido el ingreso a farmacias y gerentes que no podían desarrollar sus estrategias a cabalidad, eran parte de una nueva realidad en Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., y que en ese momento no se sabía hasta cuando se extendería tal situación.

Con base en lo expuesto y la necesidad de llegar a médicos y farmacéuticos de manera comercial, para posicionar sus marcas en la mente del consumidor; el área de marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. fue motivada a desarrollar la revista digital '*Contacto Médico*'.

La revista digital, lanzada en el año 2020, tiene como objetivo principal llegar a los especialistas y profesionales de la salud de una manera más dinámica y entretenida, presentándoles los beneficios de las marcas sin recibir la visita presencial de un representante de la empresa. Adicionalmente, esta contiene entrevistas a profesionales de la salud, investigaciones científicas, curiosidades, links o hipervínculos a otros estudios y finalmente actividades o pasatiempos que generan en cada edición un valor agregado.

Tomando en cuenta que las revistas digitales y las newsletters son herramientas efectivas a la hora de establecer un flujo de información constante, periódico y veraz, el área de marketing de Laboratorios

Indunidas Cia. Ltda. vio la posibilidad de llegar a médicos con contenido de valor gracias a esta herramienta, dado que la estructura de la misma permite integrar animaciones, multimedia y enlaces dentro de la revista para que sea más atractiva, didáctica e interactiva (Vásquez, 2022), además de otras ventajas que tiene la misma y que se mencionan a continuación:

- Menor costo de producción.
- Mayor alcance y distribución.
- Descarga inmediata, lo que permite el acceso a la misma sin conexión a internet.
- Aporta al plan de buenas prácticas de manufactura (BPM) al ayudar al medio ambiente.

Con esto en mente, durante el plan y el desarrollo de la primera edición de la revista digital, gracias al trabajo del equipo de visitantes, quienes gozan de la confianza de los médicos, se consolidó una base de datos con E-mails y números de celular de 5000 médicos a nivel nacional (first data), con el objetivo de compartirles la revista a través de una campaña de E-mail y WhatsApp marketing.

### ***Presencia de E-mail Marketing en la Empresa***

El E-mail marketing o marketing por correo electrónico es toda comunicación realizada por E-mail entre una empresa y sus contactos o clientes. Este E-mail, que se envía al público objetivo, puede ser desarrollado en texto o HTML y contener promociones, contenidos, etc. Por lo general para este tipo de campañas se emplea una herramienta de disparos de mails (RDSTATION, 2022).

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. hoy en día, desarrolla sus campañas de manera in-house, su equipo de coordinadores de marketing trabaja en el desarrollo del contenido de la revista digital, la cual es enviada a través de E-mail a los contactos de la base de datos. El diseño del E-mail fue pensado en las distintas necesidades del público objetivo, por lo que contiene: una invitación a leer la revista, un link que



redirige a la plataforma Flipsnack, un link de descarga de la edición PDF, y un link de la guía de uso. Cabe mencionar que todos los enlaces redirigen al sitio web de la empresa, sin embargo, la única fuente de información medible y de posterior evaluación de las visualizaciones de la revista es a través de la plataforma Flipsnack. Por otro lado, el servidor de la empresa posee una capacidad de envío entre 800 a 1000 mails diarios, esto causa la demora de 10 días laborales para cubrir toda la difusión a los destinatarios que constan en la base de datos.

**Figura 180**

*Evidencia de E-mail, Revista 'Contacto Médico'.*



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

Figura 181

Imagen que se Envía por E-mail, Revista 'Contacto Médico'.



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

### ***Presencia del WhatsApp Marketing en la Empresa***

El WhatsApp marketing, es la estrategia que utiliza WhatsApp como un canal para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, la cual es WhatsApp Business (RDSTATION, 2022).

El 2020 marcó un antes y un después para el E-Commerce en Ecuador, en el contexto de la pandemia por Covid-19, las ventas por esta vía evidenciaron un franco crecimiento. *Según la firma Kantar, en el periodo entre enero y marzo del 2021, el 11% del total de compras en línea se hicieron a través de WhatsApp, al menos 223 000 hogares en todo el país accedieron a distintos productos tales como medicinas, productos de belleza, cuidado personal y alimentos; desde su teléfono celular.*

*Por otro lado, según Blacksip, empresa experta en comercio electrónico de Latinoamérica, al menos el 49% de los negocios incorporaron como su canal principal de ventas a esta aplicación. La gerente de esta firma en Ecuador menciona que la necesidad de facilitar las transacciones de los consumidores provocó que se incluya dentro de los giros de negocio a la aplicación de mensajería instantánea, ya que con esta el cliente puede pedir información, pagar por transferencia bancaria y el producto está en su domicilio en un tiempo relativamente corto. En lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que con esta aplicación se evita cancelar a través de botones de pago o métodos que pueden resultar un poco más engorrosos y no tan fiables para algunos compradores en Ecuador. (Alvarado, 2021).*

Con estos antecedentes, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ha visto en el uso de esta aplicación una oportunidad de llegar con su revista digital 'Contacto Médico' a sus clientes registrados en su base de datos, de una manera más directa y efectiva.

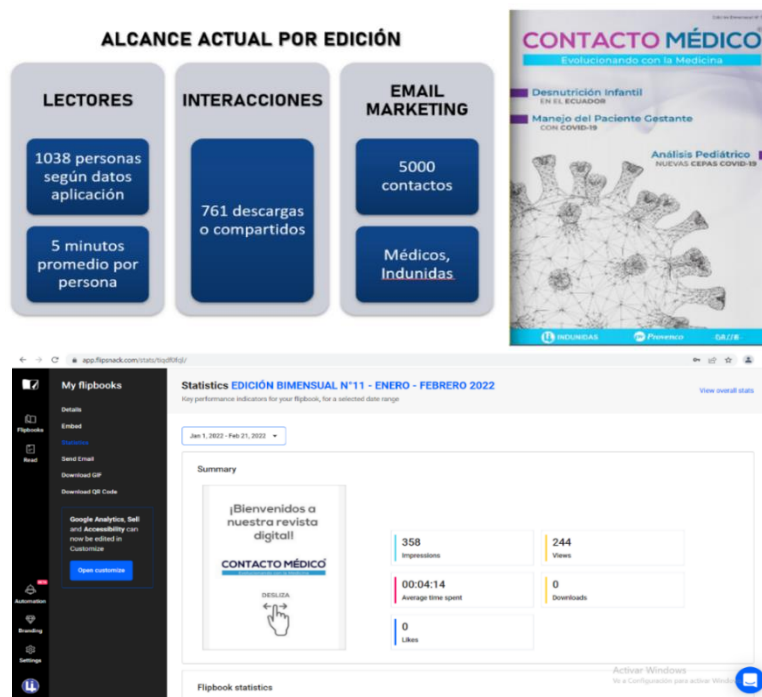
La difusión de la revista digital vía WhatsApp está a cargo de los 45 visitadores médicos, los cuales están asignados de manera zonal y específica y tienen la responsabilidad de enviar 10 mensajes diarios por un periodo de 10 días consecutivos, de esta manera se logra cubrir toda la base de datos.

Lamentablemente, no existen resultados ni estadísticas de este canal de difusión.

Hasta la fecha de realización de este proyecto, la revista digital de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se encuentra desarrollando su edición N° 12. La herramienta presenta una gran acogida entre los médicos, la misma que se evidencia por sus comentarios positivos y las estadísticas que se reflejan en la aplicación Flipsnack. A continuación, se detallan resultados promedios obtenidos por edición:

**Figura 182**

*Alcance Actual por Edición de la Revista 'Contacto Médico'.*



Fuente: Indunidas Cia. Ltda.

De los 5000 mails enviados, 1000 son revisados (en promedio); lo que refleja un alcance efectivo del 20%. Cabe mencionar que en esta estadística no se contemplan los usuarios que revisan la revista digital en formato PDF. Dados estos antecedentes, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ha valorado como exitosa la implementación de la herramienta, no obstante, considera pertinente un cambio de estrategia de

esta con un enfoque en el diseño y estructura, como parte de su proceso de desarrollo y mejora. Se apunta a la masificación, con integración de inbound marketing y, a su vez, manejar una estrategia de marketing automation.

## **Propuesta de Campaña de E-mail y WhatsApp Marketing**

### ***Justificación y Razón de Uso de Campañas de E-mail y WhatsApp Marketing***

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. desde septiembre de 2020, ha desarrollado sus campañas in-house de E-mail y WhatsApp marketing con su revista digital, 'Contacto Médico', como contenido estrella. Gracias a los resultados en la plataforma Flipsnack por su recepción positiva por parte de los médicos, se ha definido que el siguiente paso sea la masificación y el mejoramiento constante del contenido. Su justificación y razón se basa en los siguientes puntos (Echeverría, 2018):

- **Conversión efectiva de las visitas en leads:** al lograr una suscripción, se conseguirá el E-mail de los futuros clientes, para estar en contacto constante (seguimiento) y afianzarlos por medio de incentivos (retención).
- **Segmentación:** esto permite la creación de una base de datos de los suscriptores, para posteriormente agruparlos de acuerdo con sus intereses y características demográficas. Esto permitirá tener mayor velocidad de respuesta ante dudas y necesidades de los clientes, así como un aumento visible en la productividad de futuros planes comerciales y campañas. Además, estas acciones mejorarán la cadena de valor de la empresa.
- **Generación de contenido de valor:** se brindará información a un nicho de mercado sobre temas específicos y de interés. El objetivo es mejorar y mantener una relación con el cliente, con el fin de asegurar e inducir a futuras compras y posicionar la marca.

- **Obtención de métricas:** información dada por distintas herramientas que permitirán analizar y medir los resultados de las campañas.

### ***Establecimiento de Cómo Encaja la Estrategia de E-mail y WhatsApp en el Plan de Marketing Digital***

A través de la implementación de una estrategia de inbound marketing se busca optimizar y desarrollar este proyecto de mejora de los canales digitales de la empresa, liderado por el departamento de marketing y consecuentemente este plan de marketing digital está encaminado en obtener información básica, esencial y necesaria para medir los resultados obtenidos de las campañas. Esta estrategia aportará contenido de valor al usuario consiguiendo llamar su atención y generando una relación a largo plazo y de confianza con la marca.

Esta parte del proyecto se enfocará en una estrategia de conversión a través del E-mail marketing, ya que es una herramienta clave para alimentar a los leads y convertirlos en clientes mediante su seguimiento, y, por otro lado, con una estrategia de WhatsApp marketing se fortalecerá el branding en la mente del consumidor o usuario, pese a que es más difícil comprobar su monetización. Ambas estrategias, con contenido de valor para el público objetivo, buscarán integrarse al ecosistema digital de la empresa y manejar una sinergia entre ellas, transmitiendo una armonía comunicacional y gráfica de la marca ante los receptores.

Como se mencionó previamente, el objetivo es mejorar la estructura y contenido de la revista digital, pero además lograr su difusión masiva a través de suscriptores, quienes recibirán el contenido por medio de campañas de E-mail y WhatsApp marketing.

SEO, campañas SEM, redes sociales, Google Ads serán parte de un plan estructurado para incrementar la base de datos, aportando así al impacto y alcance de las campañas de E-mail y WhatsApp marketing (NOTHINGAD, 2022). En esta etapa de atracción, la intención es captar la mayor cantidad de tráfico hacia el sitio web mediante contenido de interés y que responda a las dudas o necesidades de los usuarios.

Posterior a esta fase, con una extensa base de datos, se desarrollarán campañas comerciales que den como resultado la conversión de ventas a través del E-Commerce propuesto en este proyecto.

### ***Definición de Objetivo de Campañas de E-mail y WhatsApp Marketing***

Los principales objetivos en el desarrollo de la campaña de E-mail y WhatsApp marketing serán los siguientes:

- Fortalecer la primera fase de la estrategia de inbound marketing con el desarrollo de herramientas y contenidos que busquen atraer tráfico, como lo es la revista digital.
- Participar de manera activa en campañas de E-mail y WhatsApp marketing buscando generar branding y performance.
- Establecer una comunicación efectiva y permanente con los leads y clientes, para conseguir la fidelización de los mismos a través del envío masivo de correos electrónicos a la base de contactos.
- Conseguir notoriedad de las redes sociales incluyendo en los E-mails enlaces a los canales digitales de la empresa y que animen a los suscriptores a interactuar a través de ellas.

### ***Origen de las Bases de Datos (BBDD)***

Las bases de datos se conseguirán a través de las siguientes vías:

- Recopilación de datos de médicos y farmacéuticos a través de los representantes de la empresa.
- Leads propios a través de estrategias SEO y SEM.
- Recopilación de datos a través de estrategias de marketing directo (activaciones de marca).
- Recopilación de datos en puntos de venta a través del equipo de trade marketing.
- E-Commerce.

### ***Secuencia de E-mail y WhatsApp***

Se propone la siguiente secuencia de E-mails y mensajes de WhatsApp:

- Campaña de Branding: envío de 1 E-mail y/o 1 mensaje vía WhatsApp, que incluye el link del sitio web que redirige a la revista digital '*Contacto Médico*' o flyers digitales, durante los meses impares del año en curso.
- Campaña de Performance: envío de 1 E-mail y/o 1 mensaje vía WhatsApp, que incluyen promociones y descuentos mediante hipervínculos que redirigen al E-Commerce de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., durante los meses pares del año en curso.



Tabla 43

Planificación de Campaña para Branding y Performance.

 <b>CAMPAÑA DE BRANDING</b> E-mail Marketing + WhatsApp		 <b>CAMPAÑA DE PERFORMANCE</b> E-mail Marketing + WhatsApp	
MESES	CONTENIDO	MESES	CONTENIDO
ENERO	Envío de link de Flipsnack y formato PDF de la revista digital 'Contacto Médico' o flyers digitales.	FEBRERO	Envío de códigos promocionales para compras en E-commerce propuesto.
MARZO			
MAYO			
JULIO			
SEPTIEMBRE			
NOVIEMBRE			
		ABRIL	
		JUNIO	
		AGOSTO	
		OCTUBRE	
		DICIEMBRE	

Fuente: Creación propia.

### ***Estrategia de Marketing Automation***

El marketing automation o automatización del marketing, consiste en el uso de softwares para realizar acciones de marketing de forma automatizada. Gracias a esto, una empresa puede realizar procesos que de manera natural serían dificultosos y conseguir más eficiencia, resultados y un mayor control y seguimiento sobre los mismos.

Entre los beneficios de esta estrategia podremos encontrar los siguientes (INBOUNDCYCLE, 2022):

- Proporciona más eficiencia, reduce los costes y el tiempo del personal.
- La empresa consigue un mayor control de las acciones de marketing y, además, puede hacer un seguimiento detallado de su impacto.
- Permite diseñar procesos de seguimiento y maduración de leads de forma automática de una base de datos (Lead Nurturing). Es decir, gracias a la automatización del marketing, se entrega el E-mail y el contenido idóneo, al usuario correcto y en el momento adecuado.

- Permite detectar de forma automática los registros que están más preparados para recibir una oferta comercial teniendo en cuenta su perfil y comportamiento con la empresa (Lead Scoring).

Es la forma de conseguir que los registros de una base de datos se ordenen automáticamente.

### **Propuesta de Marketing Automation**

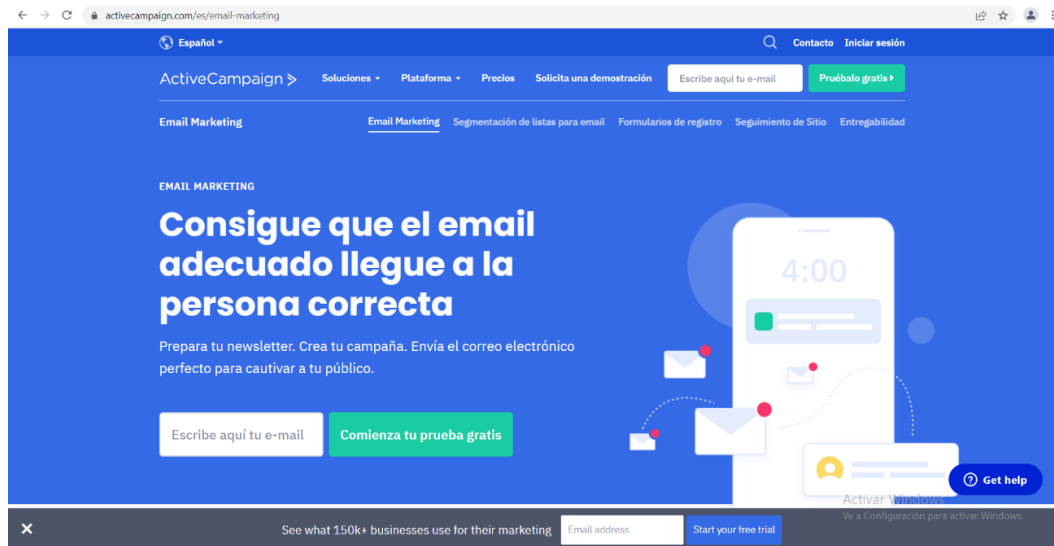
Dentro del enfoque de inbound marketing, se propone a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. implementar una estrategia de marketing automation, bajo una segmentación adecuada. El objetivo es atraer usuarios para convertirlos en leads y finalmente en clientes. Dentro del plan de acción, que tiene como finalidad reforzar su branding y performance, se proponen los siguientes puntos:

- Incorporar a la campaña, la base de datos de los 5000 médicos que dispone Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. a nivel nacional.
- Implementar en la sección Noticias / Revista Digital de la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., un botón call to action de suscripción para recibir las futuras ediciones de la revista digital. Al hacer clic en este botón, se abrirá una ventana pop up, en la cual se podrá registrar los datos de los potenciales clientes o prospectos para luego suscribirse y recibir así la información de su interés vía E-mail, además de descuentos y beneficios especiales que podrá aplicar en compras a través de la plataforma E-Commerce propuesta en este proyecto. Esta acción permitirá aumentar los contactos de la base de datos de la empresa.
- Como primera herramienta, y dado su bajo costo, se plantea la adquisición de un CRM automatizado llamado Active Campaign, el cual permitirá realizar campañas de E-mail de manera automatizada. Además de revisar reportes de envío con la finalidad de identificar los E-mails de mayor rendimiento y estadística de aperturas, clics y compras. Se busca posicionar la

imagen de la empresa en los registros a través de contenido de valor y generar interés por sus marcas, logrando finalmente la conversión o compra de las mismas.

**Figura 183**

*Plataforma ActiveCampaign para E-mail.*

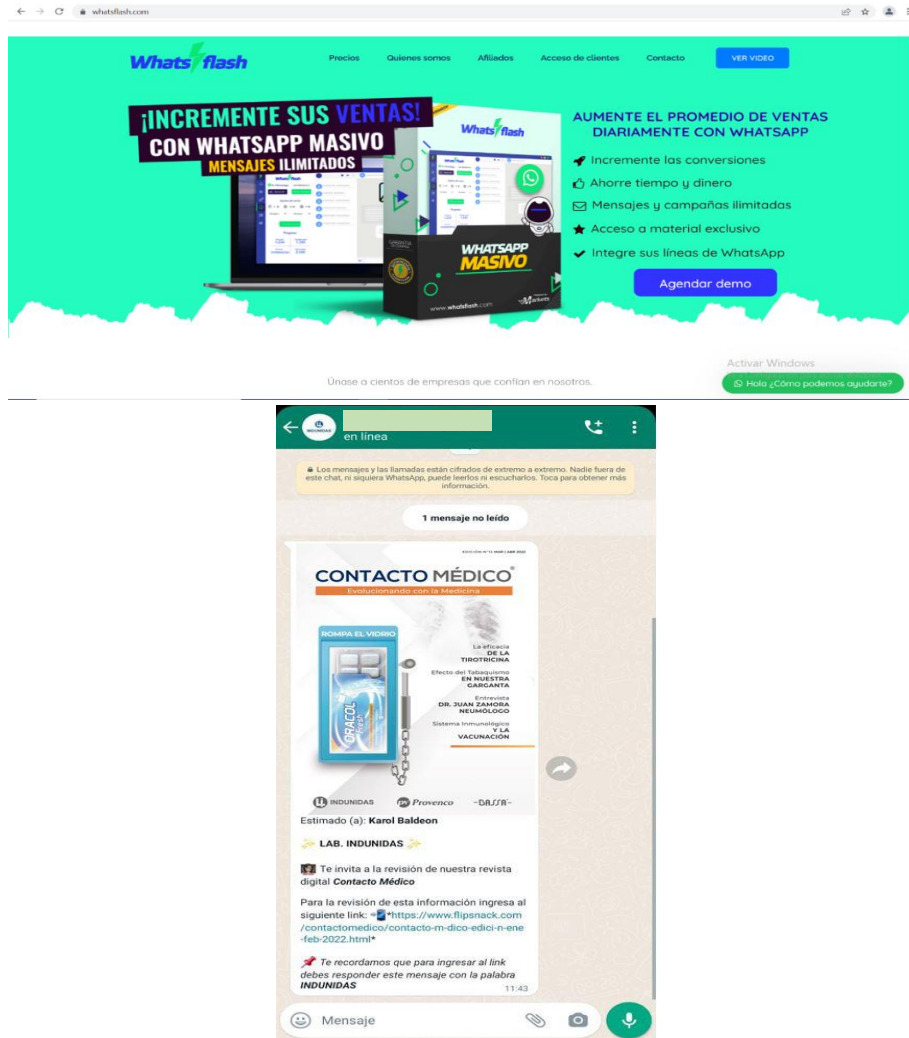


Fuente: [activecampaign.com/es/email-marketing](https://activecampaign.com/es/email-marketing).

- Con base en los registros de la base de datos, a través de una segunda herramienta, se plantea realizar campañas de WhatsApp marketing, con la finalidad de generar mayor cantidad de impactos, posicionar la marca y convertir a los leads en clientes de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Del mismo modo, se implementará la estrategia de enviar mensualmente la revista digital, promociones y descuentos para aplicarlos en la plataforma de E-Commerce, lo que se logrará con la adquisición y la implementación del software antes mencionado.

Figura 184

Software Whatsflash para WhatsApp con su Respectiva Evidencia.



Fuente: whatsflash.com.

**Propuesta de Valor en Cada E-mail y Mensaje de WhatsApp**

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., como propuesta de valor, busca dar una idea clara, concisa y transparente de cómo sus marcas pueden ser seguras para la salud de cada uno de sus prospectos,

usuarios, seguidores y leads. Esta propuesta se trabajará en sus campañas de E-mail y WhatsApp, de la siguiente manera (RDSTATION, 2021):

- Compartiendo información relevante con contenido de valor que aporte a la sociedad en prevención, tratamiento y recuperación de la salud.
- Presentando sus marcas aplicándolas en situaciones del día a día, buscando generar un impacto social y de vida positivo, un beneficio emocional y funcional, con el fin de lograr una relación e identificación entre la empresa y su cliente objetivo.
- Exponiendo los componentes de sus marcas y beneficios que brindan a la salud de los usuarios o consumidores.
- Difundiendo mensajes que resalten su ventaja competitiva frente a otras opciones que ofrece la competencia.
- Otorgando a los usuarios o consumidores la oportunidad de suscribirse para recibir de manera gratuita ediciones de la revista digital '*Contacto Médico*'.
- Brindando a los leads generados, cupones digitales de descuento, con el fin de convertirlos en clientes y retenerlos.
- Proponiendo mensajes con imágenes y palabras claves (Garantía, Precio Inmejorable, Salud, etc.) que generen impacto en los contactos.
- Un valor agregado que se propone implementar para las campañas de performance, es disponer de una persona enfocada en interactuar con la lista de contactos y mantener el seguimiento durante todo el proceso de venta para no perder la oportunidad de negocio cometiendo el error de que el cliente pierda el interés, al no obtener una respuesta inmediata ante cualquier duda,

ya que WhatsApp, pese a ser una herramienta simple, cualquier falla en la comunicación puede perjudicar una etapa del funnel, y considerando que los errores pueden ser vistos por el público como falta de organización por parte de la empresa se puede correr el riesgo, no solo de perder la confianza y la relación con los clientes en potencia, sino también que se pierde la credibilidad en este canal por no responder a tiempo.

### ***KPI's a Medir en Esta Campaña***

#### **En Campañas de E-mail Marketing:**

A través del software Active Campaign y Google Analytics se obtendrá información relevante para medir los siguientes KPI's (NOTHINGAD, 2022):

- **Tasa de apertura:** Es el porcentaje de correos abiertos versus el total de correos enviados.
- **Tasa de clics:** Es el porcentaje de personas que han abierto el correo y han accedido a alguno de sus enlaces.
- **Ratio de retención:** Es el cálculo automático del porcentaje de contactos de la lista con el que nos hemos quedado tras el envío.
- **Tasa de rebote:** Son los correos que no han llegado al contacto.
- **Tasa de spam:** Permite identificar el número de quejas por spam.
- **Bajas:** Permite comprobar si la campaña ha ido bien.
- **Conversión / Leads:** Sirve para saber el número de personas que realizan la acción para la que se ha creado un determinado correo electrónico (completar un formulario, realizar una compra,

descargar un documento, etc.). Esta es la métrica más importante, dado que una tasa de conversión alta significa que la campaña ha sido un éxito.

### En Campañas de WhatsApp Marketing:

Para la campaña de WhatsApp marketing, se espera hacer mediciones relacionadas con el envío de la revista digital por esta vía, a través de las estadísticas de visitas por referidos que nos brinda Google Analytics y se obtendrá información relevante para medir los siguientes KPI's:

- **Mensajes enviados:** Corresponde a la cantidad de mensajes que han sido enviados desde el número telefónico corporativo.
- **Mensajes entregados:** Representa la cantidad de mensajes que los destinatarios han recibido desde el número telefónico corporativo.
- **Mensajes leídos:** Alude a los mensajes que han sido leídos por los destinatarios.
- **Mensajes recibidos:** Se refiere a la cantidad de mensajes que recibieron los números telefónicos seleccionados.
- **Importe gastado:** Es el total estimado de inversión de los mensajes entregados.
- **Visitas a la revista digital:** se mide a través de los resultados arrojados por Google Analytics para esta campaña, con el porcentaje de estadística de referidos, ya que esto nos indica cuántas personas entraron a la revista digital a través del link enviado por WhatsApp.

## ***Creatividad y Formatos***

Basándose en el objetivo de este proyecto, con la finalidad de fortalecer su branding e incrementar las ventas de sus marcas OTC (performance), en las estrategias de E-mail y WhatsApp marketing se implementarán los siguientes puntos:

- Alinear las tipografías y colores corporativos de las diferentes herramientas del entorno digital de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

**Figura 185**

*Tipografías Corporativas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Creación propia.

- Presentar las mismas campañas a través de los diferentes canales digitales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Figura 186

Portada de Revista 'Contacto Médico' de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Creación propia.

- Implementar hipervínculos en las nuevas ediciones de la revista digital ‘*Contacto Médico*’, con el fin de que nos dirija a la página web y a las distintas redes sociales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Con esta opción se pretende dar a conocer e integrar todas las herramientas digitales en doble dirección, para otorgar al usuario la mayor cantidad de información posible sobre las marcas OTC.

Figura 187

Páginas Internas de la Revista ‘*Contacto Médico*’ con los Hipervínculos a Canales Digitales.



**REVISTA DIGITAL**

### CONTENIDO

03	<b>EDITORIAL</b> MADELEINE VILLAGÓMEZ DIRECTORA DE AGENCIA MADEID
07	<b>EL SUCRALFATO</b> UTILIDAD EN LA AFECTACIÓN SEVERA DE LA MUCOSA GASTRODUODENAL
09	<b>ENTREVISTA</b> DRA. YOSHIMI LEE ESPI EN GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA
12	<b>ALERGIAS TIPO 1</b> ESTRATEGIAS TERAPÉUTICAS MEDIADAS POR ICE
15	<b>EDITORIAL</b> MADELEINE VILLAGÓMEZ DIRECTORA DE AGENCIA MADEID
18	<b>EL SUCRALFATO</b> UTILIDAD EN LA AFECTACIÓN SEVERA DE LA MUCOSA GASTRODUODENAL
21	<b>ENTREVISTA</b> DRA. YOSHIMI LEE ESPI EN GINECOLOGÍA Y OBSTETRICIA
24	<b>ALERGIAS TIPO 1</b> ESTRATEGIAS TERAPÉUTICAS MEDIADAS POR ICE

EDITORIAL

**DR. DAVID GOOSDENOVICH**  
Laboratorios Indunidas  
Guayaquil, Ecuador

---

**Loem Ipsum**  
Loem Ipsum Loem Ipsum

Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam ac nisi a enim tristique blandit a vitae ex. Suspendisse in sodales sapien. Morbi in ullamcorper ipsum. Praesent quam lacus, maximus in faucibus in, gravida eget libero. Praesent sagittis diam venenatis, tempor lacus ac, interdum neque. Nam lacus dolor, pellentesque non congue dapibus, mollis quis quam. Donec in quam in risus pretium pharetra. Integer eget pulvinar odio. Nam faucibus massa nibh, eleifend suscipit risus tincidunt ut. Quisque efficitur sit amet purus vel lobortis. Donec sem est, scelerisque sed auctor non, imperdiet nec enim. Aliquam euismod est in elit faucibus, elementum sollicitudin velit congue. Donec dictum euismod purus et facilisis. Aliquam tincidunt dapibus dolor, id dapibus semper ut. Nunc efficitur turpis id massa ullamcorper, a commodo tellus placerat. Donec scelerisque urna quis felis aliquet, eget feugiat orci volutpat.

Cras porttitor justo odio, et bibendum odio dapibus ac. Curabitur in nisi risus. Sed in accumsan lorem. Ut tempus scelerisque ultrices. Suspendisse potenti. Praesent lacinia a velit vitae ultrices. Vivamus mattis scelerisque lobortis. Etiam aliquet neque bibendum, scelerisque tortor sed, maximus est.

Maecenas a lacus enim. Donec porta eros ut magna mollis, ut sodales massa hendrerit. Proin placerat purus quis justo efficitur, et condimentum mauris facilisis. Fusce pulvinar imperdiet lacus quis vulputate. Fusce lacinia condimentum diam non posuere. Vestibulum non tempor mi. Praesent vel volutpat nulla, at viverra lectus. Fusce vulputate cursus porttitor. Phasellus tortor nibh, convallis et fringilla nec, pulvinar ut erat. Maecenas id libero vel risus maximus volutpat maximus et metus. Curabitur porta vel mauris nec posuere. Praesent bibendum, du a elementum rhoncus, ex sem egestas nisi, id lacinia mauris eros a metus. Pellentesque pretium imperdiet facilisis. Vivamus fringilla, turpis non sollicitudin elementum, nisi risus luctus quam, id vulputate sapien tellus in nisi.

Suspendisse posuere dictum libero quis bibendum. Vivamus eu felis quis ligula malesuada volutpat. Donec eget placerat dolor. Mauris est mauris, laculis quis nulla non, ultrices convallis arcu. Morbi placerat viverra mauris a consectetur. Duis eget nisi rutrum, lobortis sem at, malesuada lectus. Aliquam eleifend sagittis est in tincidunt. Donec pretium pulvinar magna, vel vulputate lacus dapibus eu. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

Quisque finibus dolor et luctus auctor. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Etiam venenatis id tortor dictum auctor. Integer quis mi vitae diam lobortis placerat. Nunc quis hendrerit augue. Donec porta nibh leo. Nam accumsan interdum sem in tincidunt. Ut fermentum hendrerit venenatis.

Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam ac nisi a enim tristique blandit a vitae ex. Suspendisse in sodales sapien. Morbi in ullamcorper ipsum. Praesent quam lacus, maximus in faucibus in, gravida eget libero. Praesent sagittis diam venenatis, tempor lacus ac, interdum neque. Nam lacus dolor, pellentesque non congue dapibus, mollis quis quam. Donec in quam in risus pretium pharetra. Integer eget pulvinar odio. Nam faucibus massa nibh, eleifend suscipit risus tincidunt ut. Quisque efficitur sit amet purus vel lobortis. Donec sem est, scelerisque sed auctor non, imperdiet nec enim. Aliquam euismod est in elit faucibus, elementum sollicitudin velit congue. Donec dictum euismod purus et facilisis. Aliquam tincidunt dapibus dolor, id dapibus semper ut. Nunc efficitur turpis id massa ullamcorper, a commodo tellus placerat. Donec scelerisque urna quis felis aliquet, eget feugiat orci volutpat.

Cras porttitor justo odio, et bibendum odio dapibus ac. Curabitur in nisi risus. Sed in accumsan lorem. Ut tempus scelerisque ultrices. Suspendisse potenti. Praesent lacinia a velit vitae ultrices. Vivamus mattis scelerisque lobortis. Etiam aliquet neque bibendum, scelerisque tortor sed, maximus est. tempor mi. Praesent vel volutpat nulla, at viverra lectus.

**¿QUIÉNES SOMOS?**

CONTACTO MÉDICO® nace como una herramienta digital en medio de la situación mundial actual, viendo oportunidades de innovación en épocas donde prevalece el distanciamiento social.

Esta revista es una invitación a conocer sobre nosotros usando instrumentos diferentes, a visualizar lo que está ocurriendo en la actualidad reflejando la posición que nos caracteriza.

**VISÍTANOS EN:**





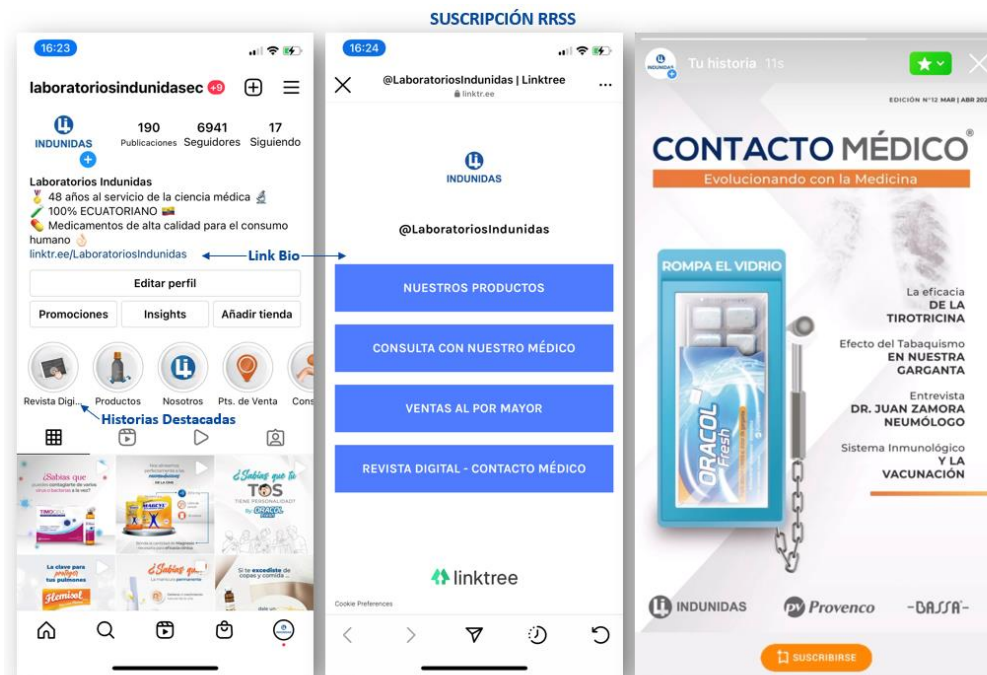

**Hipervínculos RRSS**

Fuente: Creación propia.

- En las historias y posts, de las redes sociales, se incorporarán botones call to action para que el usuario pueda suscribirse y recibir promociones comerciales, información y ediciones de la revista digital 'Contacto Médico'. Estas historias se irán agregando a la historia destacada bajo el nombre de revista digital. La intención con los artes es persuadir a los lectores, visitantes, seguidores y clientes a llenar el formulario de suscripción, para convertirlos en leads y acumular contactos para la base de datos. De igual manera en la bio de las redes sociales, se incluirá un link, que los llevará al sitio web de la empresa, para suscribirse y recibir las futuras ediciones y campañas.

Figura 188

Historias Destacadas en Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



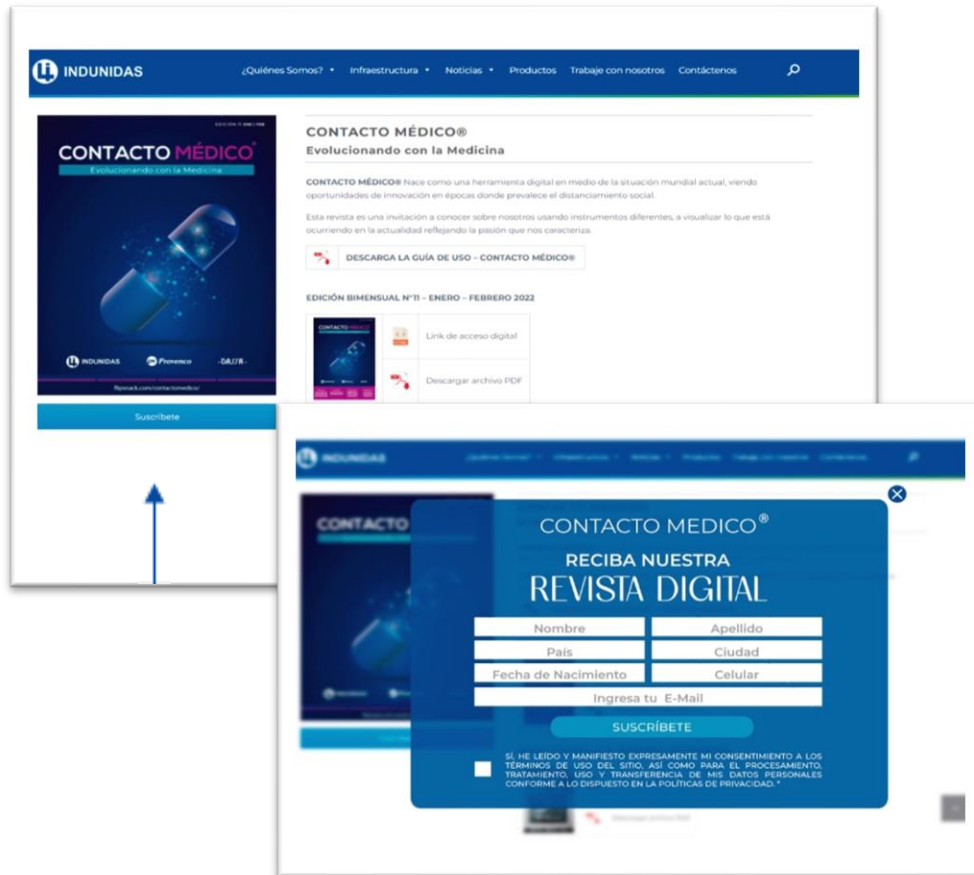
Fuente: Creación propia.

- En la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se implementará un botón call to action "Suscríbete". Al hacer clic sobre este botón, aparecerá una ventana pop up, en la que se solicita

llenar un formulario con la información del visitante y de esta manera incrementar la base de datos para futuras campañas de E-mail y WhatsApp marketing.

Figura 189

Botón “Suscríbete” en la Sección Revista ‘Contacto Médico’ dentro del Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Creación propia.

### Creación de E-mails Promocionales y Programáticos

Los contenidos presentados a continuación serán utilizados para las campañas promocionales de E-mail.

Al presentar ofertas y promociones se está implementado una estrategia push, con la finalidad de

generar una necesidad urgente en el usuario para que este realice la compra del producto a través del E-Commerce. Cada uno de los contenidos está enfocado en los segmentos que se han establecido anteriormente para que así este tipo de venta más intrusiva genere resultados positivos para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

Estos contenidos serán programados para ser enviados en diferentes fechas puntuales a cada uno de sus respectivos segmentos.

**Figura 190**

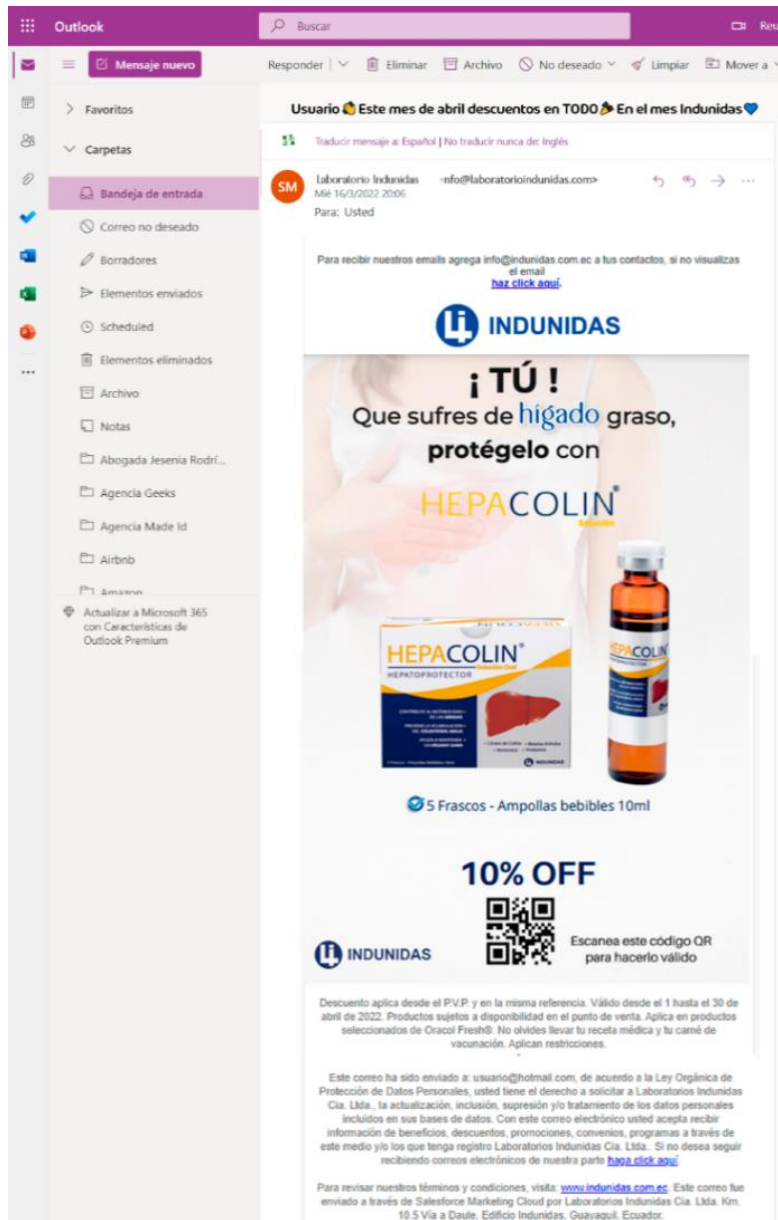
*Diseños de Contenidos para E-mails Promocionales y Programáticos.*



Fuente: Creación propia.

Figura 191

Mockup de E-mail Promocional – Producto Hepacolin.

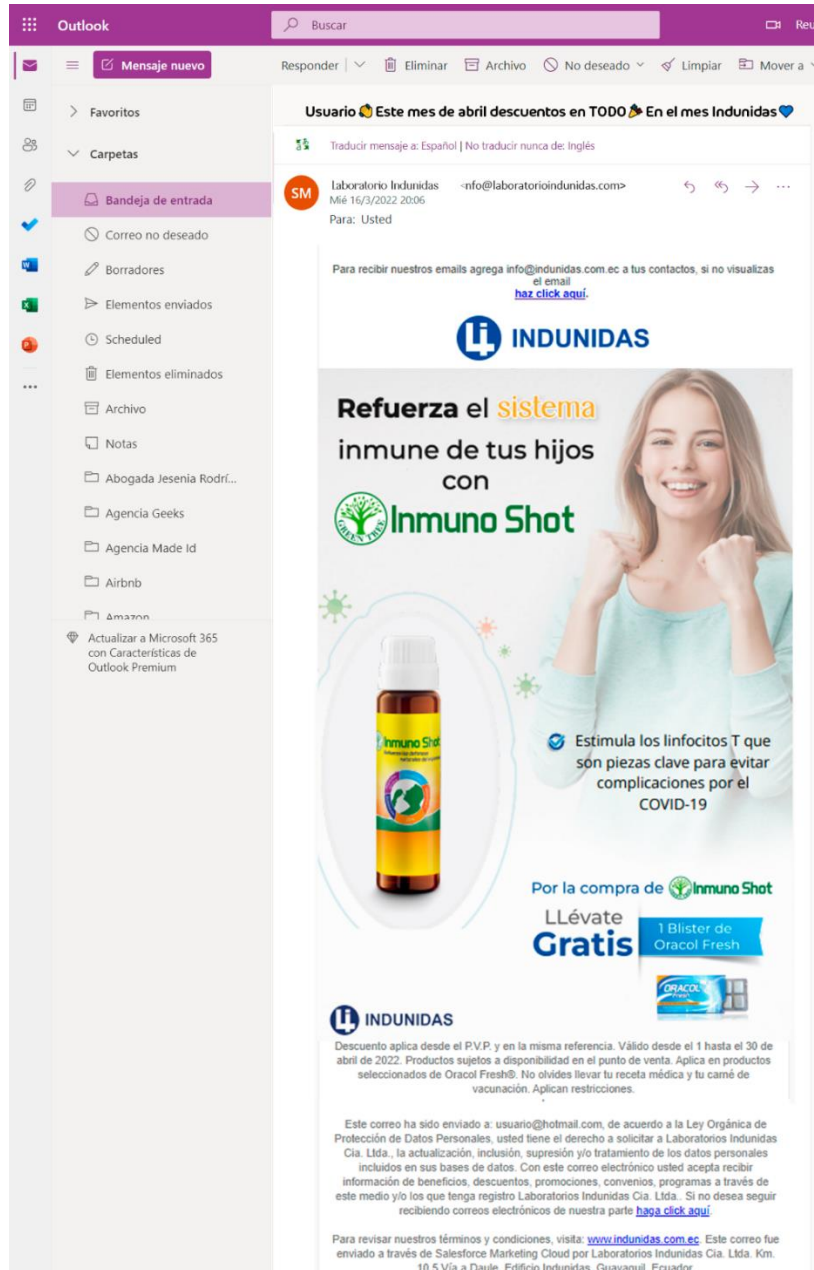


Fuente: Creación propia.



Figura 192

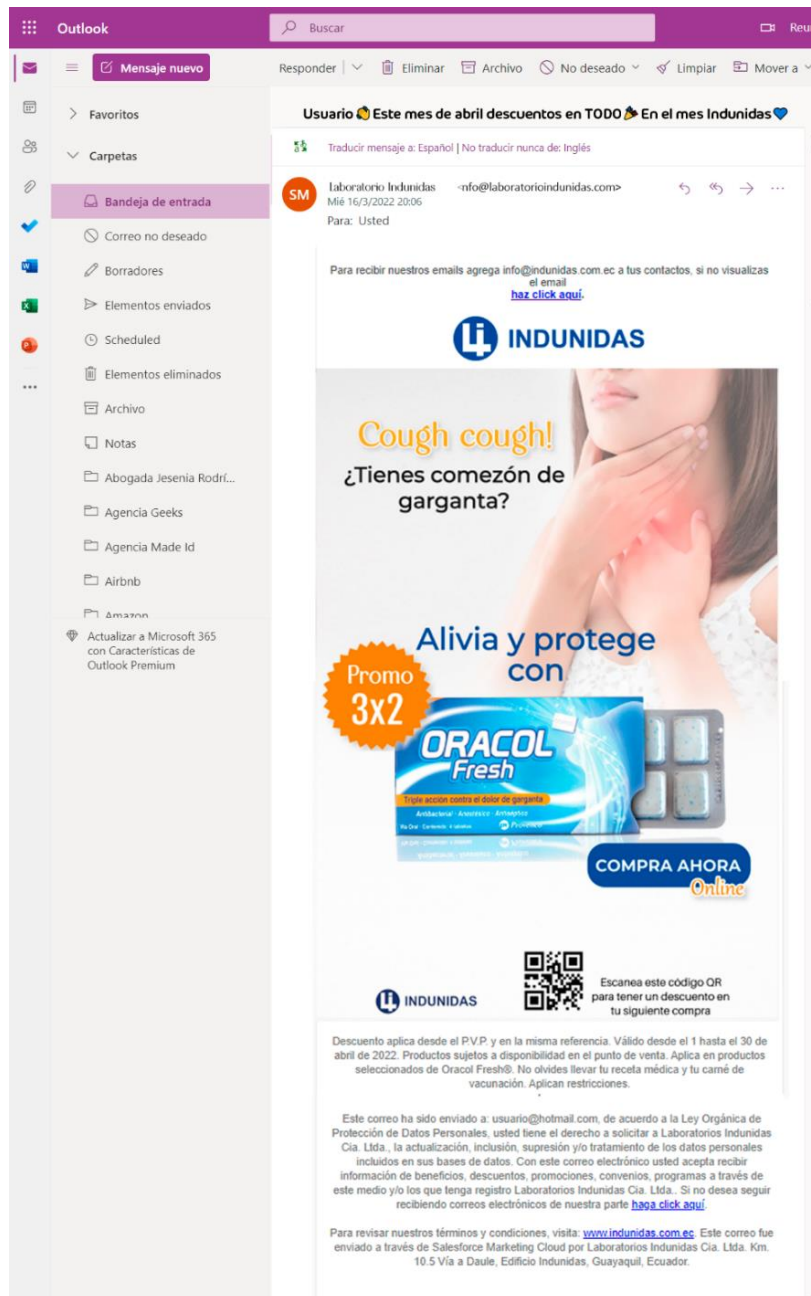
Mockup de E-mail Promocional – Producto Inmuno Shot.



Fuente: Creación propia.

Figura 193

Mockup de E-mail Promocional – Producto Oracol Fresh.



Fuente: Creación propia.



### ***Inversión y Resultados a Obtener***

A continuación, se detalla el monto de inversión estimado para el manejo de las campañas de E-mail y WhatsApp marketing para un período de un año:

**Tabla 44**

*Presupuesto Anual de Campaña E-mail & WhatsApp Marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*

<b>PRESUPUESTO ANUAL CAMPAÑA E-MAIL &amp; WHATSAAP MARKETING</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PLAN</b>	<b>COSTO</b>
Personal in house que manejará campaña		\$ 0
Software Active Campaign - campañas e-mail marketing	Plus - e-mails Ilimitados	\$ 588
Software WhatsFlash - campañas WhatsApp marketing	Anual - mensajes ilimitados	\$ 780
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,368</b>

Fuente: Creación propia.

Con base en la información proporcionada en la tabla anterior, el personal in-house del área de marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se encargará de implementar los softwares antes mencionados. Los coordinadores desarrollan la revista digital, manejan Flipsnack, cargan la misma a la web y se encargan de la campaña de E-mail marketing. Por otro lado, se cuenta con un diseñador gráfico in-house, lo que no genera costos adicionales al proyecto. Dados los softwares que se implementarán, se capacitará a los coordinadores para el uso de estos.

Con esta campaña se pretende lograr los siguientes resultados:

- Generar una base de datos, en el primer año, de 30000 suscriptores.
- Tener una tasa de apertura de los E-mails enviados de un 30%, según la estrategia de inbound marketing propuesta.
- Conseguir una tasa de clics de los E-mails enviados de un 15%.
- Consolidar un historial de ventas en el E-Commerce propuesto en este proyecto, que ayuden a plantear nuevos objetivos para el segundo año.

### **Siguientes Pasos y Propuestas**

Los siguientes pasos y propuestas, con el fin de generar buenas campañas de E-mail y WhatsApp marketing serán:

- Realizar un seguimiento de las métricas de interés.
- Revisar la base de datos y organizar los contactos de acuerdo con campañas específicas.
- Identificar oportunidades de mejora en temas de contenido, formato de comunicación, promociones, diseños, etc.
- Brindar la mejor de las experiencias a los suscriptores.
- Analizar a la competencia y sus estrategias de E-mail y WhatsApp marketing.
- Distinguir los contenidos más atractivos para los usuarios y replicarlos.

Una vez concluido el período de un año de este plan de marketing se pondrá en consideración la opción de comprar bases de datos más robustas.

## Capítulo 9: Redes Sociales

### Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

Después de haber realizado un análisis de las redes sociales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se ha llegado a la conclusión de que estas presentan ciertas ventajas con respecto a las otras herramientas digitales con las que la empresa cuenta y esto se debe a que, a partir del año 2021, en alianza con la Agencia Digital Made Id, la empresa trabaja bajo una estrategia de identidad corporativa, plan de contenidos, búsqueda de resultados en base a los KPI's objetivo y obtención de seguidores.

En la actualidad la empresa cuenta con Facebook, Instagram y YouTube, dentro de este proyecto se propone la creación de una cuenta de LinkedIn. A estas plataformas se le ha dado prioridad dentro de la estrategia digital que se maneja, gracias al impacto que tienen en el mercado ecuatoriano. Como se puede observar en el cuadro presentado a continuación, Facebook cuenta con una concentración de 13.7 millones, mientras que Instagram cuenta con una concentración de 5.8 millones, siendo estas redes sociales las que tienen la cantidad de usuarios más altas con respecto a las demás.

Figura 194

Redes Sociales - Número de Usuarios en Ecuador.



Fuente: Mentinno.

Realizando el análisis respectivo de la concentración de usuarios de Facebook e Instagram se evidencia una relación directamente proporcional con la participación en ventas del laboratorio en las 3 principales ciudades del país. Gracias a estos datos se ha podido establecer el presupuesto mensual asignado a las diversas pautas que se realizan para cada una de las ciudades, como se muestra a continuación:

**Figura 195**

*Concentración de Usuarios Mayores de Edad en Facebook e Instagram en Principales Ciudades de Ecuador.*



Fuente: Facebook Insights. 13 de octubre de 2021.

En la planificación actual del manejo de redes sociales se ha determinado subir al mes 15 posts (uno pasando un día) Cada uno de ellos serán pautados, poniéndolos así a competir en la plataforma, buscando obtener los mejores resultados en los KPI's objetivo. Los cronoposts trabajados por la agencia, son revisados en su totalidad por los representantes del laboratorio, buscando que se cumpla la identidad creativa y gráfica que se pretende con las redes sociales. Se revisa la creatividad en los posts, animaciones, reels, videos y carretes, y finalmente se realiza una revisión exhaustiva de los copies que se proponen para cada uno de los posts.

Los principales objetivos de las redes sociales que dispone actualmente Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. son:

- Generar branding y reputación online.
- Crear y/o aumentar su comunidad online.
- Lograr una atención al cliente más directa y personalizada.
- Dar a conocer antiguos y nuevos productos, sus beneficios e indicaciones.
- Aumentar el tráfico a su sitio web.
- Aumentar las interacciones de los leads con las publicaciones.

A pesar de que se ha venido trabajando arduamente junto con la agencia Made Id en cada una de las redes sociales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda para lograr cumplir cada uno de los objetivos mencionados, se considera que estas, aún necesitan integrarse y alinearse de mejor manera a los planteamientos dados en este proyecto, los cuales se enfocan en una estrategia de inbound marketing, que tendrá como finalidad fortalecer su branding e incrementar las ventas de sus marcas OTC en base al E-Commerce propuesto.

### **Análisis de la Web de la Compañía**

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda, en el año 2016 actualizó su sitio web, buscando que responda a las exigencias digitales de aquel entonces. Sin embargo, hoy en día esta página web no es administrada de manera óptima, limitando así su funcionamiento y la actualización de su contenido. Adicional a esto, actualmente no se hacen las mediciones respectivas referentes al impacto del sitio web y el

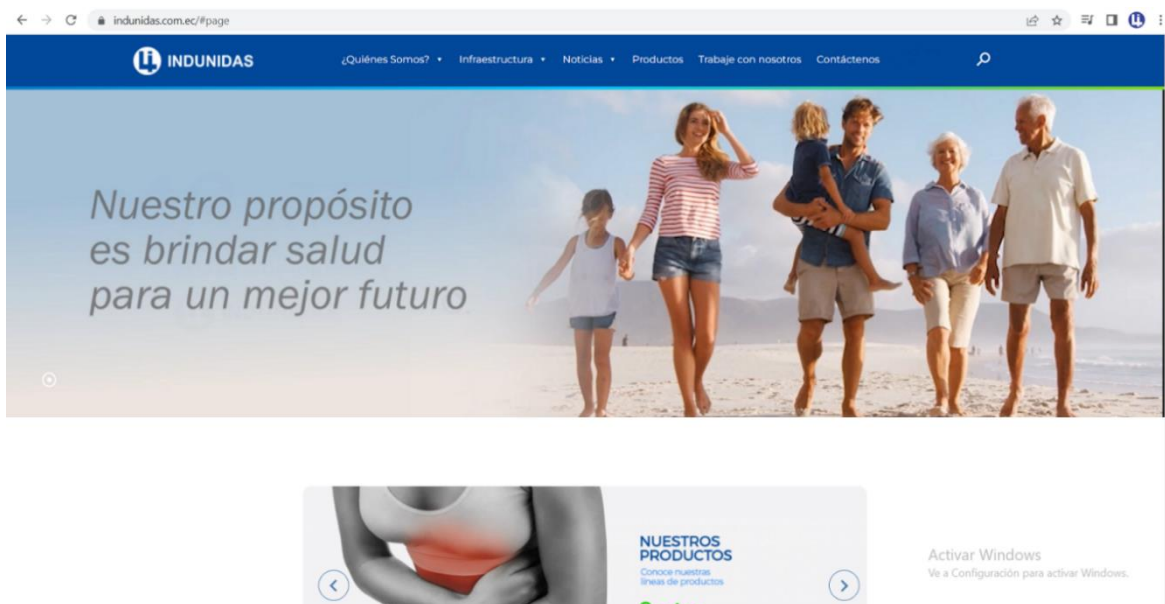
comportamiento de sus usuarios a través de herramientas funcionales modernas como Google Analytics. Finalmente, no se cuenta con una estrategia de marketing y posicionamiento en buscadores, SEM - SEO.

Realizando un análisis de la integración de la web con las redes sociales, se puede concluir los siguientes puntos:

1. La página principal en la actualidad no dispone de botones que lleven al usuario directamente a las cuentas de Facebook, Instagram y al canal de YouTube de la compañía.

**Figura 196**

*Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. - Home page*



Fuente: [www.indunidas.com.ec](http://www.indunidas.com.ec).

2. La sección 'Noticias' no dispone de botones que permitan al usuario compartir su contenido a través de las distintas redes sociales como Facebook, LinkedIn, etc.

Figura 197

Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. - Sección 'Consejos de Salud'.

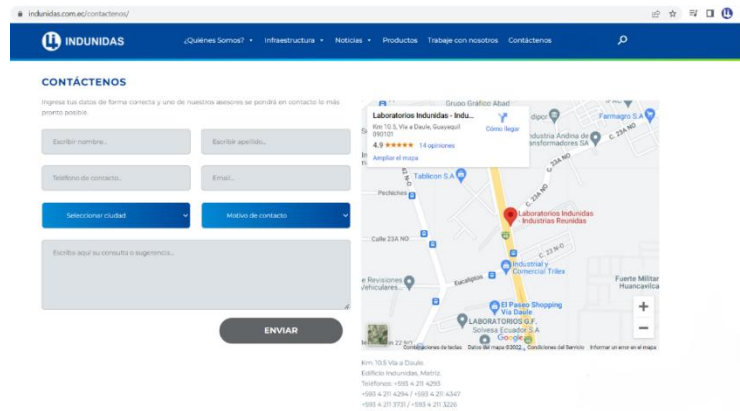


Fuente: [www.indunidas.com.ec/noticias](http://www.indunidas.com.ec/noticias)

3. En la sección 'Contáctenos', no dispone de un botón o enlace de direccionamiento directo a una línea de WhatsApp en donde el usuario pueda comunicarse directamente con Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., para resolver dudas o inquietudes con respecto a los diversos productos, futuros procesos de compra y demás inquietudes o consultas que se puedan presentar.
4. En la sección 'Contáctenos', tan solo se encuentra un enlace al correo corporativo en donde el usuario puede contactarse para realizar consultas, pedidos, inquietudes, quejas o sugerencias.

Figura 198

Sitio Web Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. – Sección ‘Contáctenos’.



Fuente: [www.indunidas.com.ec/contactenos](http://www.indunidas.com.ec/contactenos)

Una vez ya mencionados los puntos anteriores, y los capítulos desarrollados en este proyecto, se propone mejorar el sitio web de la empresa a través de las siguientes acciones:

1. Actualización integral de la web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda, agregando botones con los íconos de las redes sociales con las que cuenta el laboratorio para que cuando el usuario de clic sobre estos le direcciona inmediatamente a la red social.
2. Adaptación e integración de E-Commerce.
3. Integración de la web con las redes sociales de la compañía, con el fin facilitar al usuario su direccionamiento a cada una de ellas.
4. Implementación de estrategias de marketing de buscadores (SEO y SEM).
5. Vincular la cuenta de Google Analytics con la página web y redes sociales de la empresa para analizar los datos presentados y tomar decisiones de forma más efectiva con respecto al tipo de contenido, la página web, estrategias digitales futuras a implementar, etc.



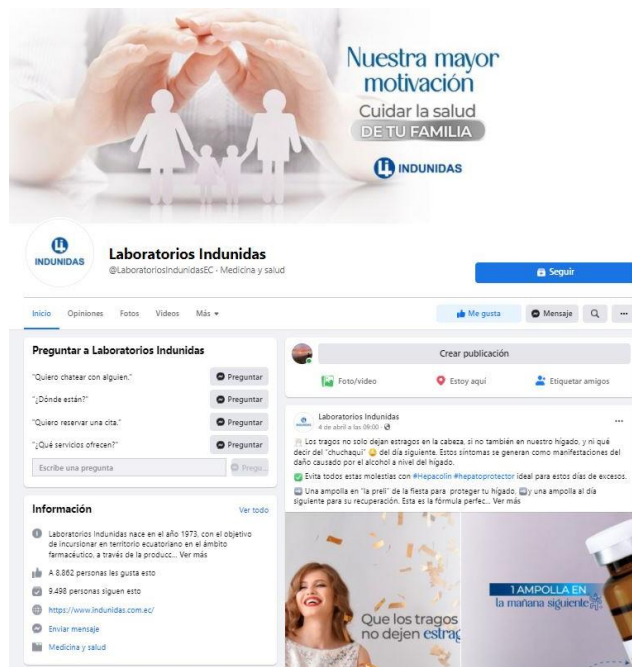
## Análisis de Plataformas

Existen muchas redes sociales en el mundo digital, pero no todas pueden ser convenientes para la empresa, por lo tanto, el presente análisis demuestra y justifica la razón para que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. tenga presencia en las plataformas seleccionadas y así se logre asegurar que el plan de marketing esté encaminado en la dirección correcta. Cabe mencionar que la empresa cuenta con Facebook, Instagram y YouTube y, por otro lado, LinkedIn es parte de la propuesta presentada. Las plataformas seleccionadas para la empresa son:

### Facebook

Figura 199

Página de Facebook de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: [www.facebook.com/laboratoriosindunidasec](https://www.facebook.com/laboratoriosindunidasec)

Es una de las redes sociales donde Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. concentra sus estrategias de comunicación, además que, es donde más se relacionan de forma directa con sus clientes, interesados y seguidores. Fue creada en el año 2021 (Laboratorios Indunidas) Junto con el apoyo de la Agencia Digital Made Id., misma que maneja la cuenta y en conjunto se trabaja en contenido relevante y de importancia para el buyer person, buscando lograr mejor alcance, interacción e incrementar el número seguidores.

En la actualidad el laboratorio cuenta con 9498 seguidores y se realizan 15 post a lo largo de cada mes.

Se maneja diversas estrategias de contenidos que han arrojado resultados óptimos y aceptables, pero se identifica la falta de herramientas, posts con botones call to action, el desarrollo de su Marketplace, contenido que potencie a la red social, entre otras cosas que se enfoquen en desarrollar un inbound marketing integral.

Dentro del contenido desarrollado se puede apreciar cómo se presenta a las diferentes marcas, sus componentes, sus beneficios, indicaciones y atributos, consejos de especialistas, consejos de salud, giveaways y demás curiosidades buscando así, generar mayor interacción con la cuenta.

Como se ha mencionado anteriormente existen cosas en las que se debe trabajar dentro de esta red social para tener un mejor contacto con la comunidad que se está creando en ella, incrementar el engagement, posicionar mejor a la marca y aumentar el tráfico al E-Commerce. Es por esto que, se propone enfocarse en lo siguiente:

- Postear estados diarios, y continuar con los 15 post al mes como se ha venido manejando la empresa actualmente. Estos posts variarán entre imágenes y videos.
- Cada post tanto de imagen como de video debe contar con un CTA creativo en su copy, que invite al usuario a realizar una acción a favor de la empresa.

- Postear de forma continua estados, ya que es una manera más simple y directa de conectarse con la audiencia/ comunidad. Además, que es considerada una de las herramientas más poderosas actualmente, ya que permite al usuario interactuar más con la marca, incrementando así el engagement.
- Postear dos videos a la semana con contenido que sea considerado de calidad (por ejemplo, contenido informativo por parte de expertos explicando los beneficios de los productos) para el usuario, es decir, que sean accesibles y fáciles de procesar. A este tipo de contenido se debe dar importancia, ya que tienen mucha demanda.
- Contar con información de contacto dentro de Facebook, si bien es cierto actualmente se cuenta con un enlace directo hacia la página web, donde hay información de contacto, sin embargo, es importante también tener esta información dentro de la red social, ya que facilita al usuario su navegación, sin abandonar la plataforma y permite que pueda entablar conexiones por medios con los que se sientan más cómodos, por ejemplo, vía telefónica.
- Agregar un botón de WhatsApp para que el usuario sea direccionado a un chat donde puedan solventar cualquiera de sus dudas y de esta manera se vincula las redes sociales con las campañas de WhatsApp marketing.
- Dentro del área de 'Comunidad' programar eventos y postear contenido interactivo que permita a los usuarios compartir sus opiniones y experiencias con los productos, ya que esta es una forma de fortalecer a la comunidad y conocer la experiencia de otros clientes.

## Instagram

Figura 200

Perfil de Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: [www.instagram.com/laboratoriosindunidasec](https://www.instagram.com/laboratoriosindunidasec)

Es otra de las redes a las que Laboratorios Indunidas da cierta prioridad, por las razones ya mencionadas anteriormente ya que concentra sus estrategias de comunicación y relacionamiento directo con sus clientes, interesados y seguidores. Fue creada en el año 2021 (@laboratoriosindunidasec) junto con el apoyo de la Agencia Digital Made Id., misma que maneja la cuenta y en conjunto se trabaja en contenido relevante y de importancia para el buyer person, buscando lograr mejoras de alcance, interacción e incrementar el número seguidores.

Actualmente cuenta con 6909 seguidores y de igual manera se realizan 15 posts al mes en la red. Se maneja estrategias de contenidos que han dado buenos resultados, pero al igual que en Facebook, se identifica la falta de herramientas, posts con botones call to action, el desarrollo de su Marketplace, contenido que potencie a la red social, entre otras que desarrollen un inbound marketing integral.

Dentro del contenido desarrollado se puede encontrar las diversas marcas del laboratorio junto con sus componentes, beneficios, indicaciones y atributos, consejos de especialistas, reels de tendencia, consejos de salud, giveaways y demás curiosidades que buscarán generar mayor interacción con la cuenta. Además de este contenido, el perfil cuenta con historias destacadas que permite al usuario llegar a información relevante de cada una de las marcas que promociona el laboratorio.

Como se ha mencionado anteriormente existen cosas en las que se debe trabajar dentro de esta red social para tener un mejor contacto con la comunidad que se está creando en ella, incrementar el engagement, la interacción y por ende posicionar mejor a la marca. Por lo tanto, se propone enfocarse en lo siguiente:

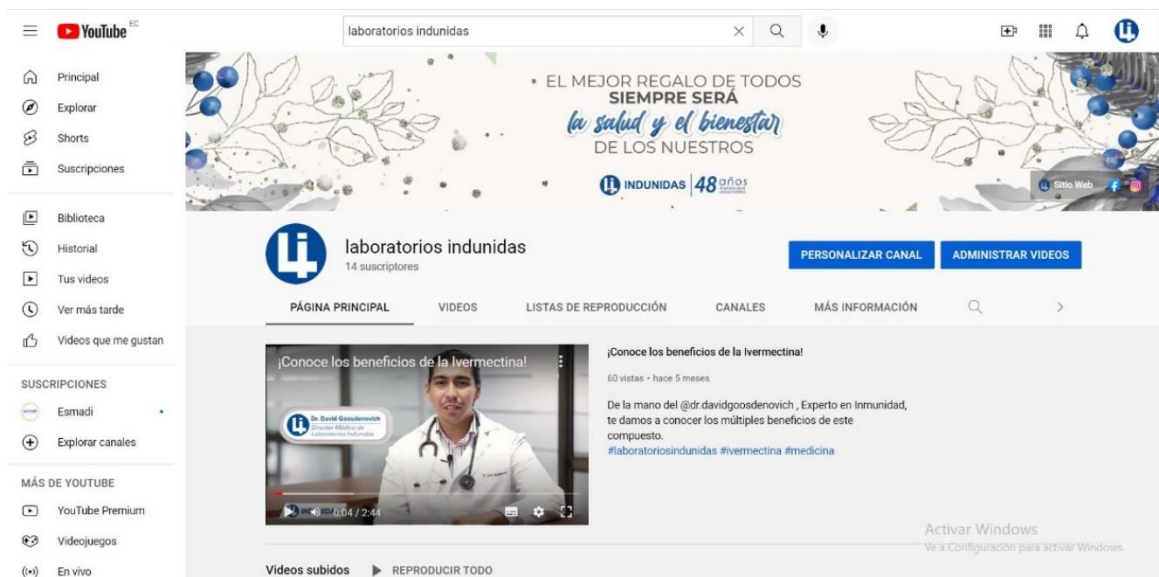
- Utilizar diversos formatos de publicación para que la cuenta sea más versátil. Es decir, realizar post en el feed, reels, carruseles, videos, stories, y en vivos con el fin de ganar relevancia con los seguidores e ir incrementando el tamaño de la comunidad (incrementar el número de seguidores).
- Se propone postear un reel a la semana, stories diarios, y continuar con los 15 post al mes como se ha venido manejando la empresa actualmente. Estos posts variarán entre imágenes y videos.
- Publicar contenido de calidad para que sean atractivas tanto para los seguidores como para otros usuarios.

- Utilizar el hashtag corporativo y hashtags que sean relevantes, tengan buen tráfico, sean pertinentes al tipo de publicación que se compartirá para que permitan que el contenido compartido llegue a más usuarios.
- Realizar contenido interactivo para fidelizar a la comunidad.
- Contar con botones CTA dentro de las stories para direccionar al E-Commerce a los usuarios, generando así mayor tráfico en la página web.
- Utilizar sonidos o audios en tendencia para los reels, ya que de este modo se puede llegar a un mayor número de usuarios.
- Interactuar constantemente con la audiencia, esto se lo puede hacer a través de stories o de los “en vivo” que la herramienta permite realizar.
- Contar con una persona que se encargue de responder de manera orgánica los mensajes dentro de los primeros 60 minutos para no perder credibilidad en la marca.

## YouTube

Figura 201

Canal de YouTube de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: YouTube (<https://bit.ly/YT-Indunidas>).

En el año 2021 se abre el canal de YouTube de Laboratorios Indunidas CIA. LTDA., subiendo en la plataforma el poco contenido audiovisual desarrollado. Cuenta con enlaces directos a las demás redes sociales como Facebook e Instagram, sin embargo, no se ha desarrollado una estrategia integral que se enfoque en potenciar el canal. Actualmente cuenta con tan solo 14 suscriptores y esto se debe a que no hay publicaciones constantes en esta red. Es importante analizar el tipo de contenido que se ha subido a YouTube para verificar que sea amigable y fácil de entender por parte de los usuarios, para que lo consideren contenido de valor y este medio sea efectivo, generando así una relación ganar-ganar tanto para el usuario como para la compañía. Por lo que se propone enfocarse en subir 4 videos informativos al mes por parte de expertos.

## LinkedIn

En la actualidad no se dispone de esta red social, pero se propone a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. crear la cuenta dado que genera credibilidad y promoción de la marca; se centrará en un ámbito de negocios, posicionará la marca en un entorno empresarial. Permitirá tener conexiones directas con proveedores y posibles clientes del sector farmacéutico además de lograr una red de socios estratégicos.

Figura 202

Montaje Perfil LinkedIn Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.



Fuente: Creación propia.



## Plan de Contenidos

Dentro de las propuestas que hace referencia este proyecto, encontraremos el alinear el contenido generado para cada una de las herramientas digitales tanto con las que cuenta actualmente como las que se ha propuesto crear para tener un mejor acercamiento a los usuarios. Además de esto, se buscará una mejora en el manejo orgánico y de pauta de las redes sociales como por ejemplo en Facebook e Instagram. Esto mediante una estrategia de inbound marketing, ya que se busca fortalecer su branding y generar ventas en el E-Commerce propuesto.

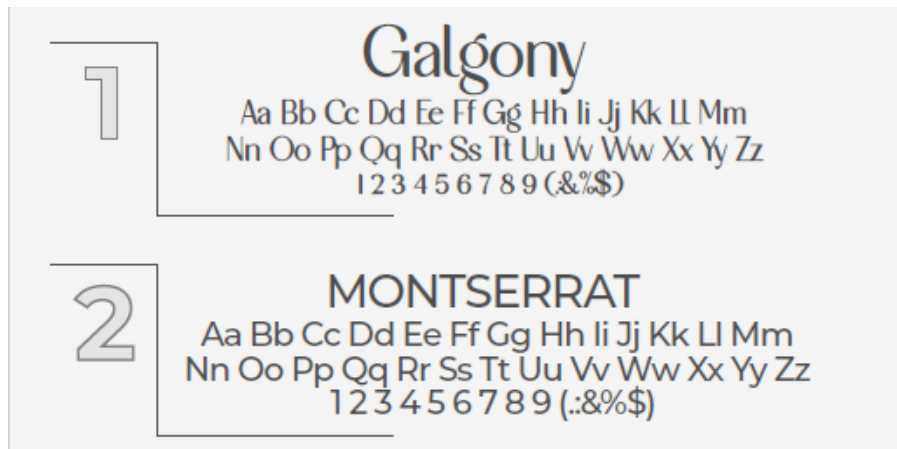
Este plan de contenidos estará conformado por posts, reels, historias, entrevistas, recomendaciones, etc. que incluirán botones call to actions, botones de compra o enlaces que nos dirijan a los usuarios al E-Commerce, dado que la finalidad de este proyecto es integrar cada una de las herramientas digitales de la compañía.

Antes de generar el plan de contenidos a desarrollarse en las redes sociales, se determinarán los lineamientos que se tendrán que seguir con el fin de transmitir contenido sobrio y confianza por parte de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Se buscará una homogeneidad en las cuentas del laboratorio, bajo una estructura plenamente identificada y establecida. Los lineamientos para seguir serán:

## 1. Definición de Tipografía para Títulos

Figura 203

*Tipografía Galgony y Montserrat.*

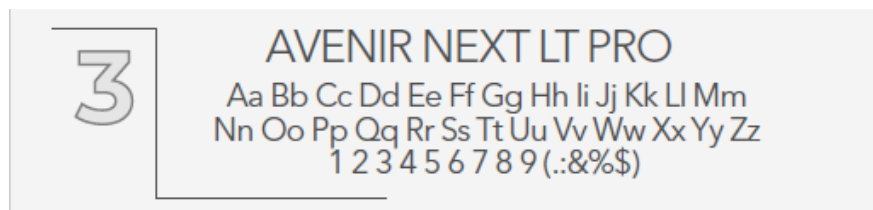


Fuente: Creación propia.

## 2. Definición de Tipografías para Cuerpo de Textos

Figura 204

*Tipografía Avenir Next LT Pro.*



Fuente: Creación propia.

### 3. Diseño y Visualización de Textos

Figura 205

*Diseño de Texto para Contenido de Laboratorios Indunida Cia. Ltda.*

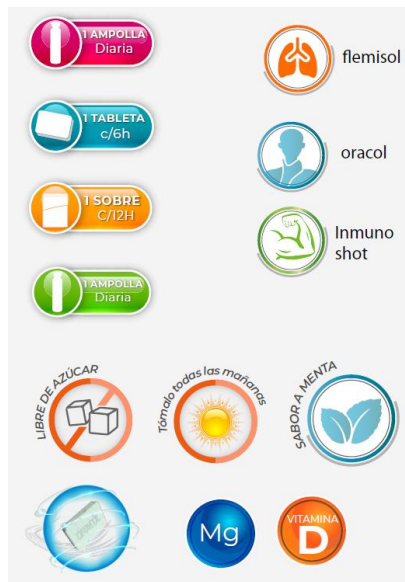


Fuente: Creación propia.

### 4. Íconos

Figura 206

*Iconografía para Contenido de Laboratorios Indundias Cia. Ltda.*



Fuente: Creación propia.

## 5. Paleta de Colores Primarios (Empresarial) y Secundarios (Marcas de Productos)

Figura 207

Paleta de Colores de Productos.



Fuente: Creación propia.

Figura 208

Paleta de Colores de Productos.



Fuente: Creación propia.

6. Diseño y estilo de feed, desarrollado para abril 2022, en base a los lineamientos de este proyecto de mejora. Se incluirán posts con recomendaciones, reels, giveaways, promociones, call to actions, videos con experiencias médicas, entre otros.

**Figura 209**

*Diseño de Feed Abril 2022 para Instagram de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Creación propia.

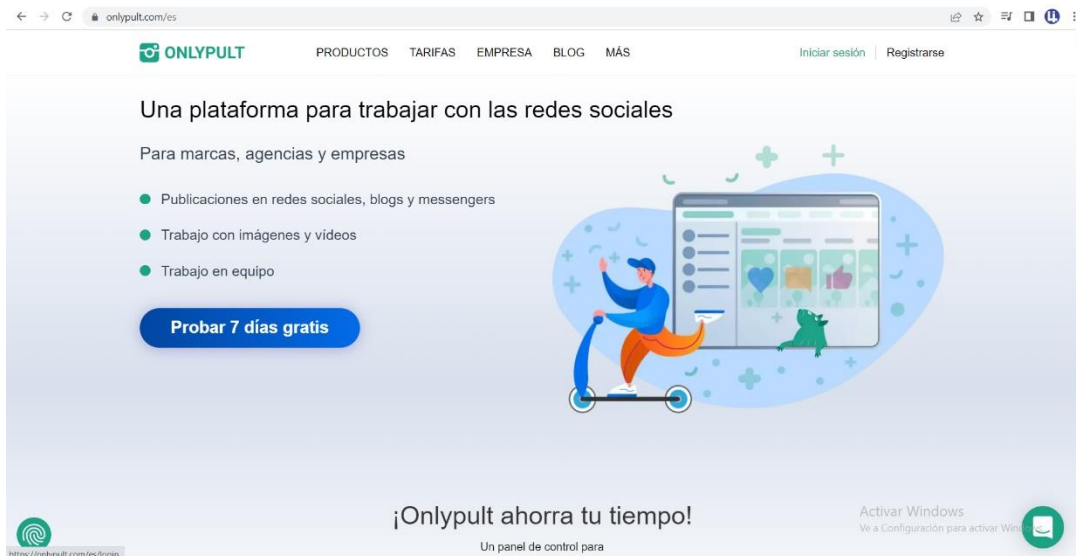
En la planificación de contenidos, que se realizará de forma mensual se buscará:

- Contenidos que fomenten identidad y empatía con las diversas marcas.
- Contenidos que busquen generar una relación con las marcas en situaciones cotidianas del día a día.
- Contenidos que generen conciencia, brindando a los seguidores o público alcanzado consejos y recomendaciones de salud.
- Contenidos con entrevistas a profesionales de la salud que, con lenguaje práctico y de fácil comprensión, permitan generar conciencia sobre diferentes situaciones médicas que se deban tener presentes.
- Publicaciones que inviten a dirigirse a al E-Commerce del laboratorio, con el fin de adquirir sus productos.
- Generar contenido de valor que busque el posicionamiento de las diversas marcas.

Se propone en este proyecto seguir trabajando con la herramienta Onlypult, misma que ha venido usando la empresa a través de su agencia. Con esta herramienta se gestionará y administrará las diferentes redes, además, se programará tanto publicaciones como stories desde una PC. Por otro lado, se visualizará el desenvolvimiento y estadísticas de los posts subidos, lo cual permitirá tomar mejores decisiones en base a los resultados obtenidos.

**Figura 210**

*Herramienta Onlypult.*



Fuente: Onlypult.

Las funciones que Onlypult brinda a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. son:

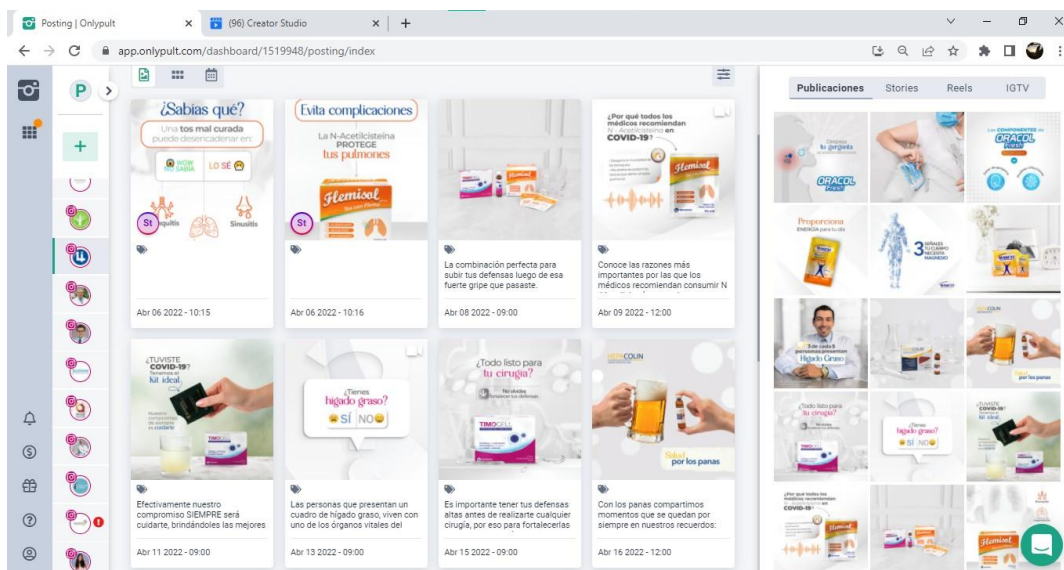
- Publicar contenido.
- Programar contenido con Onlypult.
- Editar contenido publicado. Opción que no disponen herramientas como Metricool.
- Responder a los comentarios.
- Enviar mensajes privados.
- Hacer seguimiento de otros perfiles.
- Hacer repost a otras publicaciones.

- Monitorear hashtags.
- Crear micro landing pages.
- Ver las estadísticas de los perfiles. <https://www.lifestylealcuadrado.com/onlypult/>

A continuación, se adjuntan imágenes del manejo de las cuentas de redes sociales de la empresa a través de esta herramienta:

Figura 211

Onlypult – Posting.

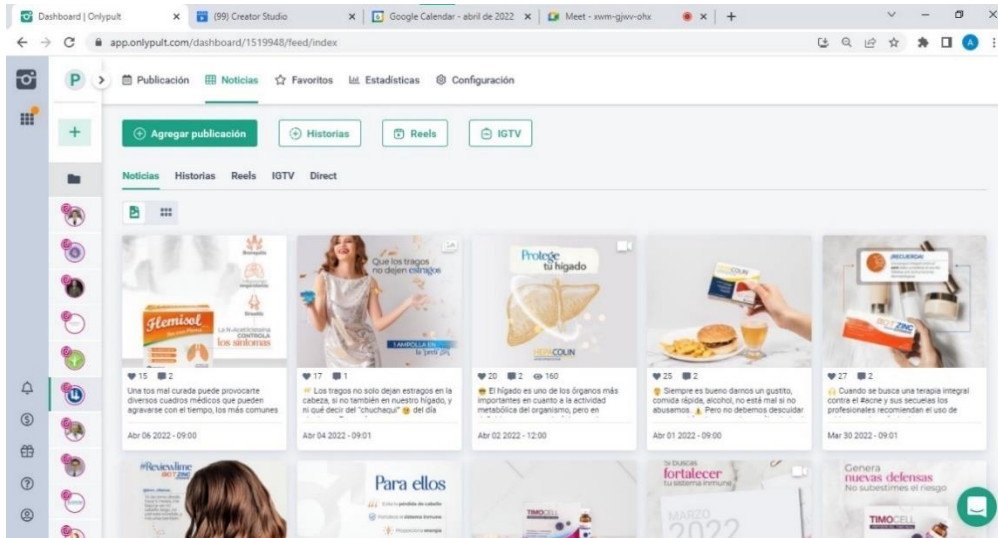


Fuente: <https://app.onlypult.com>



Figura 212

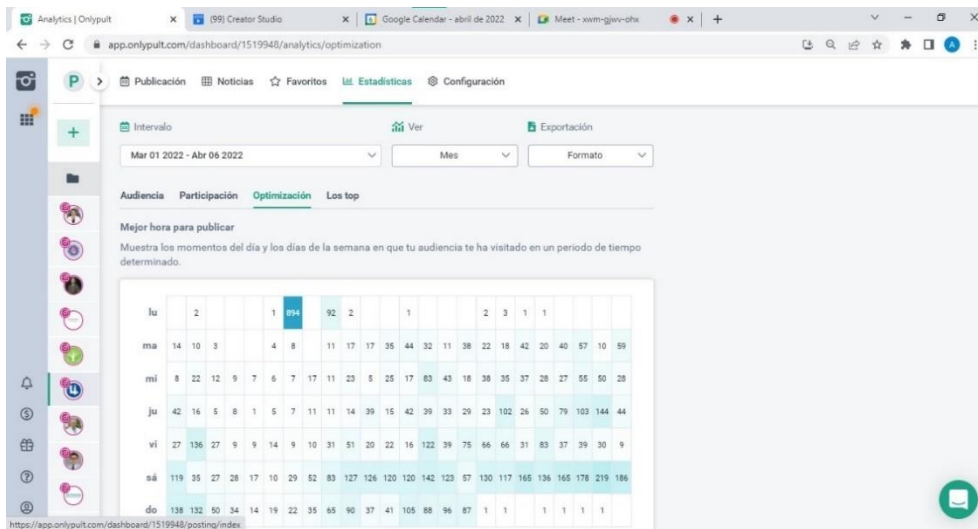
Onlypult – Feed.



Fuente: <https://app.onlypult.com>

Figura 213

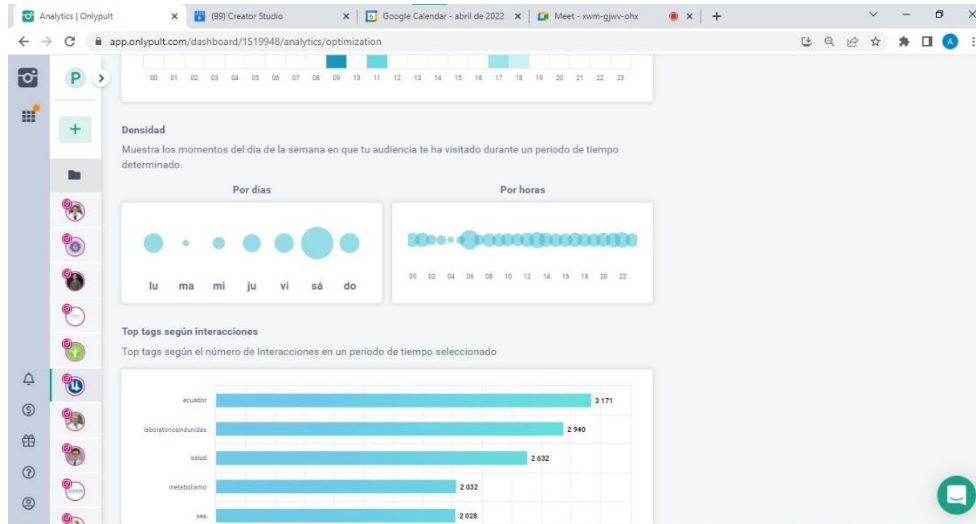
Onlypult – Optimización.



Fuente: <https://app.onlypult.com>

**Figura 214**

*Onlypult – Densidad de Audiencia.*



Fuente: <https://app.onlypult.com>

### Marca tus KPI y Objetivos

A continuación, se presentan los indicadores claves y objetivos, relacionados a las campañas a realizar en redes sociales, con el fin de verificar la efectividad de la aplicación de las estrategias las mismas:

**Tabla 45**

*Objetivos y KPIs*

OBJETIVOS	KPI's
Incrementar la cantidad de seguidores/suscriptores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcance</li> </ul>
Analizar la cantidad de interacciones que hay con los botones CTA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacciones</li> </ul>
Incrementar el nivel de engagement con la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reproducciones</li> <li>Frecuencia</li> <li>Engagement</li> </ul>
Incrementar el nivel de interacción por parte de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frecuencia</li> <li>Impresiones</li> </ul>

Fuente: Creación propia.

## Plan de Contingencia

En el mundo digital es inevitable encontrar haters o ataques troll que pretenden denigrar y perjudicar la imagen de marca, por lo tanto, el objetivo es crear contenido veraz, real y original. Por otro lado, el mercado de la salud es muy susceptible y competitivo, por lo que, da cabida a la formación de criterios escépticos por parte de los profesionales de la salud, críticas por el público en general y ataques de la competencia; situaciones y acciones que no se han podido controlar en su totalidad, a pesar de que existe la Agencia Reguladora de Control Sanitario del Ecuador (ARCSA).

En la comunicación en crisis, el community manager tiene un papel de suma importancia, ya que debe aprender a controlar y manejar situaciones en las que el factor emocional es el protagonista. Las opiniones no llegan a disociarse de los temas profesionales, lamentablemente. Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. cuenta con un equipo de marketing listo para afrontar dichas situaciones, y apoyar a la Agencia Made Id en los momentos de respuesta en redes sociales. La rapidez, seriedad y amabilidad son elementos indispensables para las respuestas por parte de la empresa, ya que así se logra demostrar transparencia y profesionalismo. La interacción será constante y con un lenguaje fluido acorde a cada usuario; sea en comentario o mensaje interno, se buscará humanizar la marca y denotar preocupación por parte de la empresa y su personal hacia el público en general.

A continuación, se comparte el plan de contingencia sugerido a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. ante situaciones que se puedan presentar en las redes sociales y que afecten el cumplimiento de los objetivos:

**Tabla 46**

*Protocolos del Plan de Contingencia en Redes Sociales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Creación propia.

### **Lanzamiento y Planificación**

Como se mencionó previamente, desde el año 2021, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. maneja sus redes sociales en conjunto con la Agencia Digital Made Id; alianza que ha desarrollado estrategias comunicacionales de branding con la finalidad de potencializar el E-Commerce que se propone en el presente proyecto para la empresa.

Las cuentas en Facebook, Instagram y YouTube seguirán siendo alimentadas de contenido de calidad con base en el cronopost que se ha desarrollado. Dicho esto, una fecha de lanzamiento o relanzamiento de sus redes sociales no se tiene contemplado, pero si el trabajo mensual en la generación de posts,

contenido y copy bajo las observaciones dadas con la intención de mejorar el inbound marketing de la empresa.

Para que un cronopost pueda ser efectuado, deberá ser realizado con un mes de anticipación, verificando el contenido, la información, las estrategias de integración de las herramientas digitales y la adaptación de enlaces que nos dirijan al E-Commerce de la empresa. Se trabajará bajo los siguientes pasos a seguir:

- Se elaborará un primer cronograma de ideas, con sus respectivas fechas de pauta.
- Una vez revisadas y aprobadas, se desarrollan las piezas gráficas (posts), reels, videos y contenido en general.
- Se desarrollan los copys de cada post elaborado.
- Se envía cronopost a departamento de marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda para su revisión y aprobación.
- Una vez aprobado el cronopost, se gestionan las redes con el software o herramienta Onlypult.

Tabla 47

*Cronopost Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. abril 2022.*

CRONOPOST INDUNIDAS ABRIL 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1 Post informativo: Protección de tu hígado. Marca: Hepacolin	2	3
4 Reel: Que el fin de semana no deje estragos. Marca: Hepacolin	5	6 Call to Action: E- Commerce, promoción. Marca: Flemisol	7	8 Post informativo: Tratamiento Post Covid. Marcas: Timocell y Flemisol	9	10
11 Podcast: Grabación de beneficios de la Nacetilcistei por Dr. Walter Guerrero. Marca: Flemisol	12 Post informativo: Tratamiento Post Covid. Marcas: Juventa y Timocell	13	14 Post informativo. Marcas: Timocell	15 Call to Action: E- Commerce, promoción. Marca: Timocell	16	17
18 Giveaway. Marca: Hepacolin	19 Videos informativo: Entrevista Dr. David Goosdenovich. Marcas: Hepacolin	20 Post informativo: Beneficio del Magnecio. Marcas: Magcyl	21 Reel: Consejos de salud. Marcas: Magcyl	22 Call to Action: E- Commerce, promoción. Marca: Magcyl	23	24
12 Post informativo: Componentes y sus beneficios. Marcas: Oracol Fresh	26 Call to Action: E- Commerce, promoción. Marcas: Oracol Fresh	27	28 Post promocional. Marcas: Panvit Prenatal	29 Consejos de salud. Nutrición en estado de embarazo. Marcas: Panvit Prenatal	30	

Fuente: Creación propia.

### **Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados**

Las campañas en las redes sociales se las ha venido manejando básicamente para fortalecer el branding de la compañía, y esto se ha venido manejando a través de una agencia. Para efectos de este proyecto se establece un presupuesto de \$15.600 para RRSS y \$32.400 para RRSS de pago, dentro de este presupuesto se cubre el fee de la agencia como el valor mediante el que se obtiene un buen posicionamiento a través de pautas. Además, se proyecta trabajar campañas que ya estén más enfocadas en conseguir tráfico al E-Commerce y por consiguiente ventas, tales como post con contenidos que dirijan al E-Commerce y CTA.

**Tabla 48**

*Planteamiento de Inversión para RRSS.*

PRESUPUESTO RRSS						
	PRESUPUESTO AL AÑO	MEDIA MES	OBJETIVOS DE VENTAS	IMPACTOS	CRT	CTR INTERNO
<b>RRSS</b>	15.600,00 \$	1.300,00 \$	30.000,00 \$	12.000,00 \$	1,0%	5,0%
<b>RRSS PAGO</b>	32.400,00 \$	2.700,00 \$	35.000,00 \$	50.000.000,00 \$	0,6%	2,0%

Fuente: Creación propia.

La situación actual de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. en cuanto a la inversión, rendimiento esperado y recursos destinados es el siguiente:

**EMPRESA – RECURSOS DESTINADOS**

- 2 Gerentes de Marketing
- \$1300 de fee mensual por el manejo de las redes sociales.
- \$2700 de presupuesto de pauta mensual.

**AGENCIA**

- 1 representante comercial.
- 1 ejecutivo de cuentas.
- 1 diseñador.
- 1 creativo.
- 1 community manager.

## Capítulo 10: Modelos de Compra en Redes Sociales

### Selección de Redes Sociales donde Invertir

Tomando en cuenta el modelo de negocios que maneja Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., los productos que comercializa, su buyer person y las estrategias digitales con las que han venido trabajando durante este tiempo, se ha optado por invertir en pauta tanto en Facebook como en Instagram, ya que son las redes sociales que de acuerdo con el segmento al que se enfoca la empresa tiene un alto porcentaje de alcance e impacto a nivel mundial.

Si bien en este proyecto se promueve el uso y manejo de la red social LinkedIn, ya que esta red social es una de las más importantes para trabajar en generación de leads y alianzas estratégicas con otras empresas, se ha definido que la cuenta se trabajará solo de manera orgánica y no formará parte de la propuesta para modelos de compra.

Por otra parte, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. también posee una canal en la red social YouTube, y se ha definido que la cuenta se trabajará solo de manera orgánica y no formará parte de la propuesta para modelos de compra. Ya que esta red social se enfocará en estrategias de display marketing.

**FACEBOOK:** Según estudios que se han desarrollado a nivel mundial con respecto a los perfiles, Facebook es la red social que maneja un público más veterano, teniendo una audiencia cuya edad promedio es entre los 30-39 años. Dicho esto, destacan las generaciones mayores frente a los Z y los millennials, es decir, las personas que pertenecen a la generación X. Adicionalmente, según un informe presentado en octubre del 2021 por Mentinno, en Ecuador Facebook posee 13.7 millones de cuentas abiertas sobre una población de 17.64 millones de habitantes.

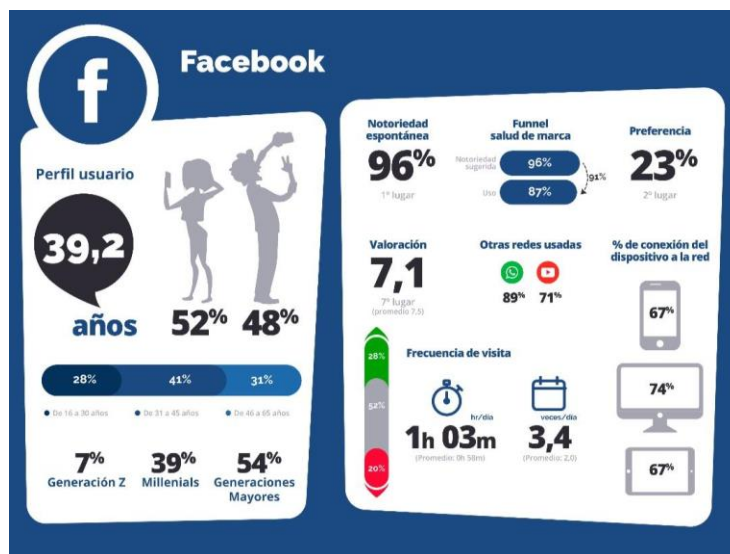


Tomando en cuenta los antecedentes mencionados anteriormente, Facebook es una de las redes sociales donde Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. enfoca la mayoría de sus estrategias de comunicación, además que, es donde más se relacionan de forma directa con sus clientes, interesados y seguidores.

La cuenta de la empresa fue creada en el año 2021 (Laboratorios Indunidas) Junto con el apoyo de la Agencia Digital Made Id., misma que realiza el trabajo de Community Manager y en conjunto se trabaja en contenido relevante y de importancia para su buyer person, buscando lograr mejor alcance, interacción e incrementar el número seguidores.

**Figura 215**

*Datos Perfiles Facebook.*



Fuente: [www.croniglobal.elespanol.com/vida](http://www.croniglobal.elespanol.com/vida)

**INSTAGRAM:** Según diversos estudios que se han llevado a cabo a nivel mundial con respecto a los perfiles de los usuarios, Instagram es una red social que se encuentra en evolución y crecimiento, siendo en el 2021 el año en que más cuentas se crearon. Instagram se caracteriza por contar con un público

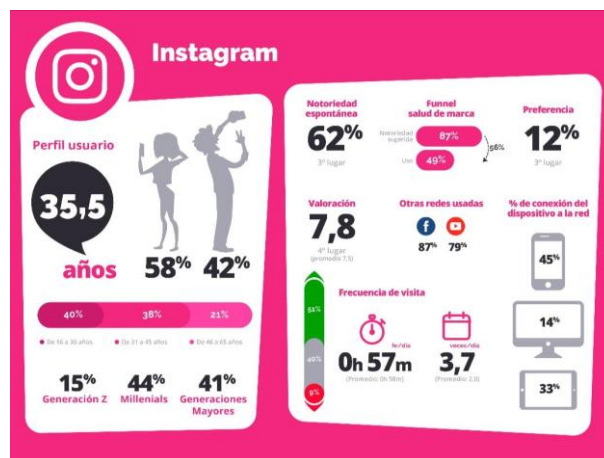
más joven, pues la edad promedio de su audiencia está bordeando los 35 años; sin embargo, son los jóvenes entre 16 y 30 años los que más interactúan en la plataforma. Por otra parte, según un informe presentado el mes de octubre del 2021 por Mentinno, en Ecuador Instagram cuenta con 5,8 millones de cuentas abiertas sobre una población de 17.64 millones de habitantes (El Español, 2019).

Con base a lo mencionado anteriormente, Instagram es otra de las redes a las que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. da cierta prioridad, pues, de igual manera que con Facebook concentra gran parte de sus estrategias de comunicación en esta red social, además que a través de ella se maneja altos niveles de engagement gracias al tipo de relación que se forja con sus clientes, interesados y seguidores, la cual se caracteriza por ser más directa.

La cuenta de Instagram fue creada en el año 2021, junto con el apoyo de la Agencia Digital Made Id. (se la puede encontrar bajo el usuario @laboratoriosindunidasec)

**Figura 216**

*Datos Perfiles Instagram.*



Fuente: [www.croniglobal.elespanol.com/vida](http://www.croniglobal.elespanol.com/vida)

## **Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Su Uso**

**FACEBOOK:** En la actualidad el laboratorio cuenta con 9.498 seguidores y se realizan 15 post pautados al mes en esta red. Se manejan diversas estrategias de contenidos que han dado resultados óptimos y aceptables, pero en este proyecto se propone establecer una estrategia de conversión la cual permita alcanzar un alto porcentaje de visita por parte de los seguidores y clientes al sitio web/E-Commerce propuesto.

Dentro del contenido desarrollado se pueden encontrar las diversas marcas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., junto a sus componentes, sus beneficios, indicaciones y atributos, consejos de especialistas, consejos de salud, giveaways y demás, con el fin de generar mayor interacción con la cuenta.

**INSTAGRAM:** Actualmente cuenta con 6.909 seguidores y de igual manera se realizan 15 posts pautados al mes en esta red. Se maneja diversas estrategias de contenidos que han dado resultados óptimos y aceptables, es por ello que, se ha optado el establecer una estrategia de conversión al igual que en Facebook, con el fin de que los usuarios de esta red también puedan ser direccionados al sitio web/E-Commerce propuesto.

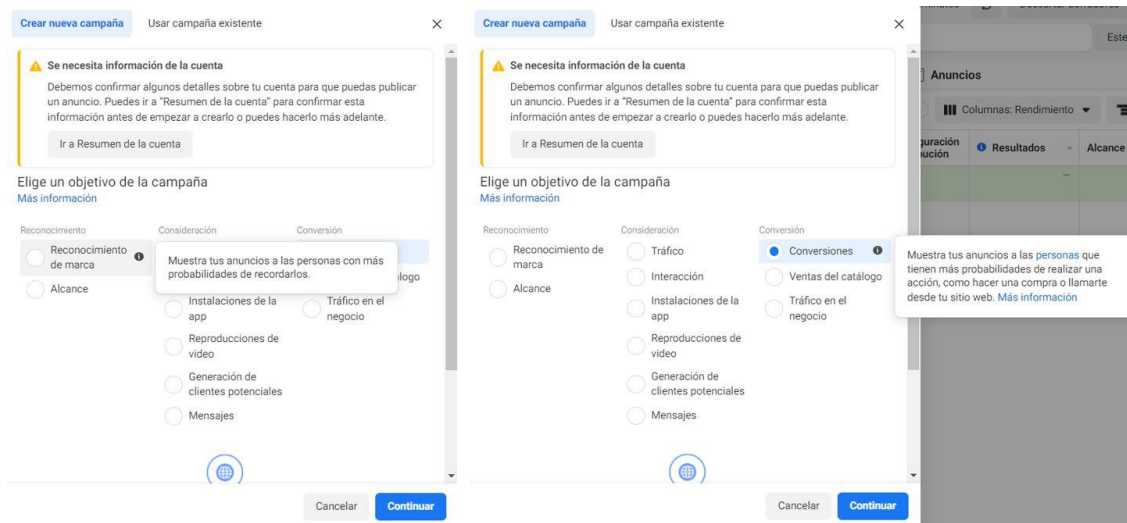
En vista de que parte de la propuesta de este proyecto es dar a conocer e incrementar las ventas de los productos OTC se deben utilizar los canales que tengan mayor impacto en el público objetivo al que se dirige cada uno de dichos productos. Si bien es cierto, en ambas redes sociales se está estableciendo estrategias de conversión, pero se debe tomar en cuenta que el tipo de contenido que se propondrá está enfocado acorde al segmento al que se llega a través de cada una de estas redes.

Dentro del contenido que se manejará dentro de esta red social están las diversas marcas de Laboratorio Indunidas Cia. Ltda., junto a sus componentes, beneficios, indicaciones y atributos, consejos de especialistas en formato video, reels de tendencia, consejos de salud, giveaways y demás curiosidades que buscarán generar mayor interacción con la cuenta. Además de este contenido, el perfil cuenta con historias destacadas que permite al usuario llegar a información relevante de cada una de las marcas que promociona el laboratorio y se postearán las mismas diariamente para contar con más interacción y generar engagement.

Habiendo realizado un análisis de ambas redes sociales y su punto de partida, donde en la actualidad se manejan campañas de Brand Awareness (reconocimiento de marca), se tendrá como objetivo incluir una campaña con estrategia de conversión. Para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. el combinar conjuntos de anuncios y campañas similares será más eficiente y ayudará a encontrar más oportunidades con el presupuesto establecido.

**Figura 217**

*Objetivos Campañas Facebook Ads.*



Fuente: Facebook Ads.

## Estructura de las Campañas de Publicidad

Una campaña en Facebook Ads consiste en el conjunto de anuncios con un mismo objetivo. Esta campaña se deberá estructurar de la mejor manera para generar un mejor rendimiento y resultados en la inversión. La estructura que se define para la campaña de publicidad propuesta en este proyecto posee 3 niveles, los cuales son: la campaña y las características establecidas, el conjunto de anuncios y la estructura del anuncio de manera individual.

Se definirá la estructura de la campaña publicitaria en 7 pasos:

1. **Definir el objetivo:** Dependiendo del tipo de campaña el objetivo puede ser de reconocimiento, de consideración o de conversión.
2. **Definir el público al que se busca llegar:** Se segmentará al público al que se desea llegar. Para esto se establecerán las características de la audiencia, pensando en el buyer persona de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y las generalidades de los usuarios. Se establecerán diferentes públicos para distintos anuncios, con la intención de estudiar los mejores rendimientos y evitar que los anuncios compitan entre sí.
3. **Determinar el presupuesto:** Pese a que aquí se puede determinar un presupuesto diario, se ha optado por determinar el presupuesto por el conjunto de anuncios que pautará Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.
4. **Escoger el período de publicación:** Se programará el inicio de la campaña y el período.
5. **Elegir donde se verán los anuncios:** Facebook e Instagram.
6. **Realizar pruebas A/B de la campaña:** Esto permite analizar cuál es el contenido o anuncio que mejores resultados ha tenido con el público objetivo.

**7. Determinar el contenido del anuncio:** Establecer diseños, copy y hashtags.

Para completar esta estructura, en el contenido de los anuncios se trabajarán imágenes y copy con mensajes directos; además, se incluirá el hashtag corporativo creado específicamente para este proyecto, el cual tendrá presencia en cada una de las publicaciones de la empresa para conseguir más notoriedad para la marca. Con esto, se le facilita al público rastrear los contenidos publicados por Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y, además, es un buen recurso para saber qué dice el público en redes sociales sobre la marca. El hashtag corporativo es: **#SoyIndunidas**.

Finalmente, cada publicación tendrá 4 hashtags adicionales, seleccionados estratégicamente de acuerdo con el contenido para que generen más tráfico y visibilidad en las redes sociales. La implementación y el uso adecuado de los hashtags permite un alcance mayor y orgánico, ideal para complementar la campaña de pago creada, y para que el contenido anunciado perdure en el tiempo en futuras búsquedas de los usuarios en las plataformas sociales.

### **Crear una Campaña**

Se pretende crear una campaña que responda a las estrategias y tácticas propuestas para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos definidos en el presente proyecto, como son: mantener la información actualizada en canales digitales, determinar los llamados a la acción, fortalecer el branding de la empresa, y desarrollar campañas enfocadas a las necesidades y gustos de nuestro público objetivo.

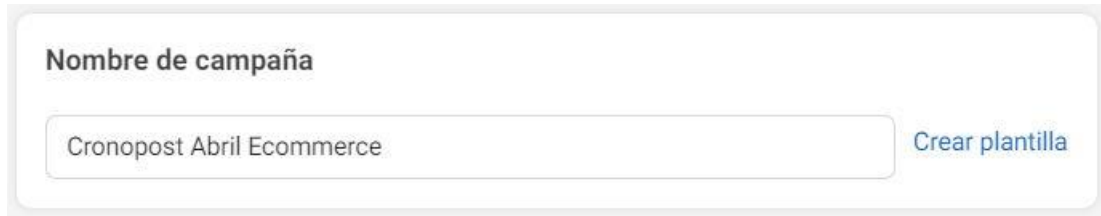
Además, para la presente campaña, es necesario revisar los resultados que brinda Google Analytics en sus informes, ya que aportan información relevante sobre el impacto que tienen las redes sociales y el sitio web de la empresa en los usuarios. Esto ayuda a determinar si los distintos canales están siendo utilizados de manera correcta o errónea, y a mejorar el uso de herramientas para llegar a los usuarios de manera menos invasiva y más amigable.

### Nombrar la Campaña

El nombre seleccionado para la campaña es: 'Cronopost Abril Ecommerce'.

Figura 218

*Nombre de Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



The image shows a screenshot of the Facebook Ads campaign naming interface. At the top, the text 'Nombre de campaña' is displayed. Below this, there is a text input field containing the name 'Cronopost Abril Ecommerce'. To the right of the input field is a blue button labeled 'Crear plantilla'.

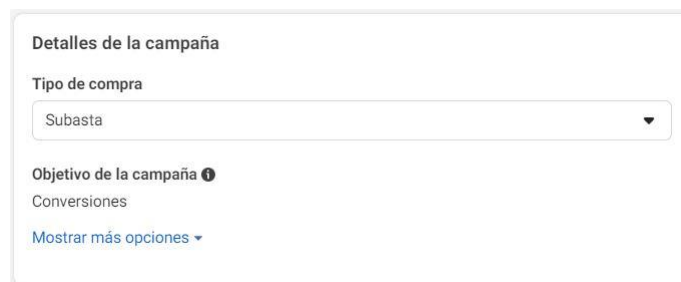
Fuente: Facebook Ads.

### Elegir el Objetivo de la Campaña

El objetivo de la campaña está enfocado en la conversión, dado que se propone potencializar las visitas de usuarios, seguidores y clientes a la página web, al igual que a su nuevo E-Commerce para que lo puedan conocer e irse familiarizando con el mismo, para que de esta forma se puedan convertir estas visitas en ventas. Se presentarán posts con varias de las marcas de la empresa, con mensajes que generen un vínculo o relación con situaciones cotidianas de la vida y la salud, agregando botones call to action que incentiven a comprar el producto.

Figura 219

*Nombre de Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



The image shows a screenshot of the Facebook Ads campaign objective selection interface. The title is 'Detalles de la campaña'. Under 'Tipo de compra', a dropdown menu is set to 'Subasta'. Under 'Objetivo de la campaña', the selected objective is 'Conversiones'. There is a link that says 'Mostrar más opciones' with a downward arrow.

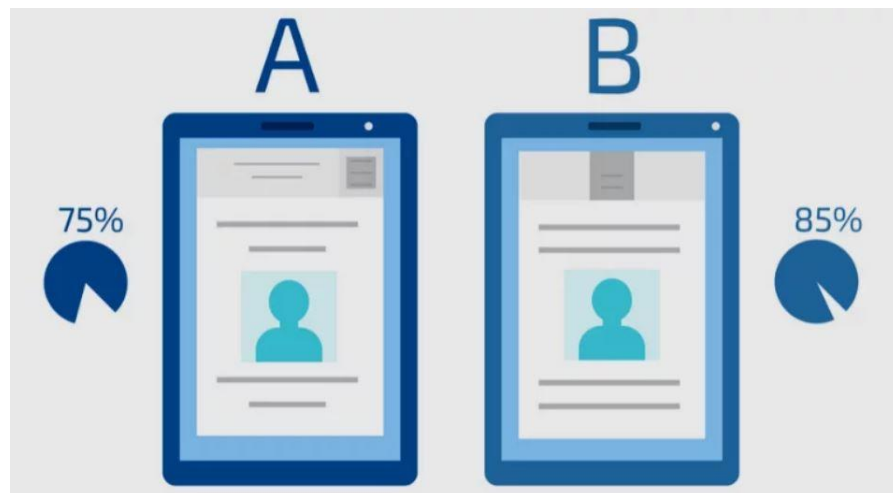
Fuente: Facebook Ads.

### Test A/B

Por medio del test A/B se podrá comparar dos propuestas o modelos de anuncios que se consideran influyentes y atractivos para el público objetivo para optimizar los resultados de las campañas a realizarse en este proyecto y extraer el mayor potencial de la inversión publicitaria para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

Figura 220

Test A/B.



Fuente: Web.

Los beneficios que otorgan los Test A/B a las diferentes campañas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. son (Antevenio, 2020):

- Determinar el tipo de contenido que tiene mayor impacto.
- Optimizar el presupuesto y retorno de la inversión.
- Ofrecer veracidad en los resultados.

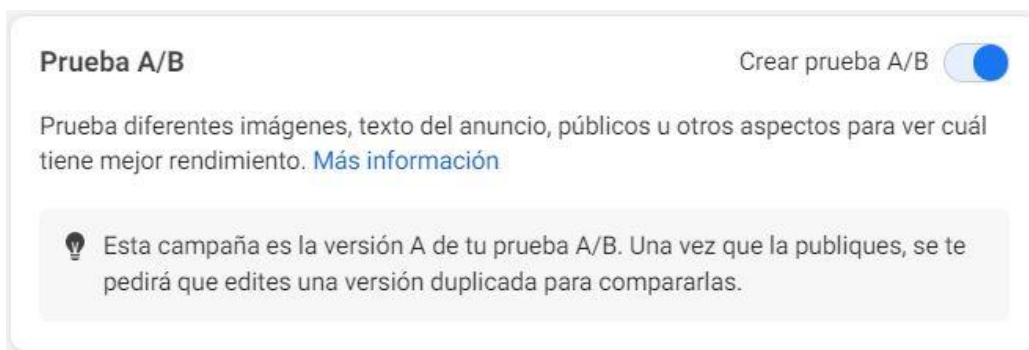


- Oportunidad de conocer a tu cliente.
- Descubrir tus debilidades y fortalezas.
- Fidelizar a los clientes.
- Innovar.

Dicho esto, se crea la prueba A/B en la campaña ‘Cronopost Abril Ecommerce’.

**Figura 221**

*Prueba A/B Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Facebook Ads.

### ***Optimización del Presupuesto de la Campaña***

La optimización del presupuesto de la campaña permite a Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., distribuir automáticamente este presupuesto para obtener mejores resultados a nivel general. En lugar de establecer presupuestos individuales para los conjuntos de anuncios de esta campaña, se definirá un único presupuesto general para la campaña. Activar esta opción optimizará el rendimiento de la inversión, dando un mayor presupuesto a los anuncios que ofrezcan mejores oportunidades y menos en aquellos que tengan un menor rendimiento.

Revisada la utilidad de esta función se define lo siguiente:

- Activación del botón de “optimización del presupuesto de la campaña”.
- Se define un presupuesto total para la campaña, y no un presupuesto diario.
- Para esta campaña, y su conjunto de anuncios se define un presupuesto de \$1000.
- Establecer como estrategia de puja de la campaña “Menor Costo”, ya que es una estrategia que ayudará a obtener la mayor cantidad de resultados en base al presupuesto.

**Figura 222**

*Optimización del Presupuesto Campaña Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



**Optimización del presupuesto de la campaña** Activado   
 Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

**Presupuesto de la campaña**  
 Presupuesto total ▼ \$1.000,00 USD

**Estrategia de puja de la campaña**  
 Menor costo ▼

[Mostrar más opciones ▼](#)

Fuente: Facebook Ads.

### **Crear los Conjuntos de Anuncios**

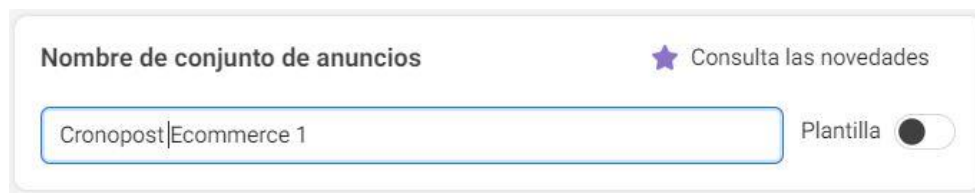
Se define para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. los conjuntos de anuncios que serán parte de esta campaña. A continuación, se detalla la elaboración de un conjunto de anuncios en base a la estrategia de conversión, previamente definida.

### **Nombre del Conjunto de Anuncios**

Para esta campaña se define implementar el siguiente nombre de conjunto de anuncios:

**Figura 223**

*Nombre de Conjunto de Anuncios Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



The image shows a screenshot of the Facebook Ads naming interface. At the top, it says "Nombre de conjunto de anuncios" with a star icon and the text "Consulta las novedades". Below this is a text input field containing "Cronopost|Ecommerce 1". To the right of the input field is a "Plantilla" label and a toggle switch that is currently turned off.

Fuente: Facebook Ads.

### **Entrega**

Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., al escoger la opción de optimización para la entrega de anuncios, se solicita a Facebook que otorgue el resultado más eficiente posible con base a la estrategia de conversión; es decir, el mejor resultado deseado por el sistema de puja en la subasta de anuncios de la campaña.

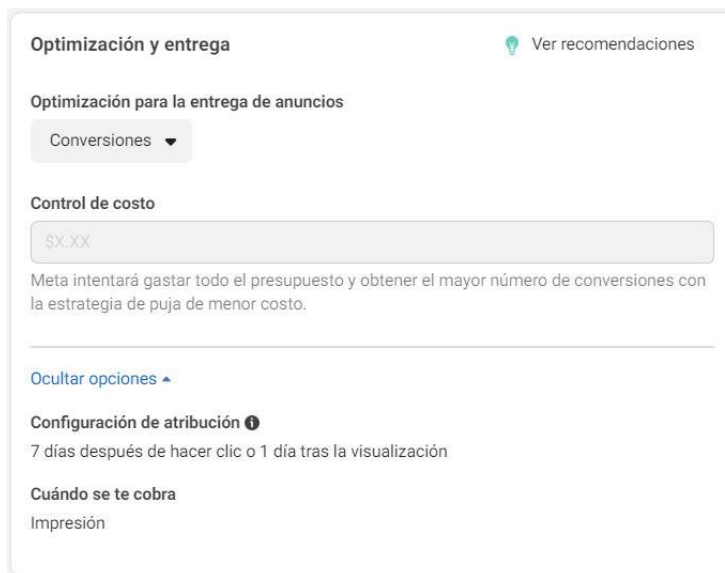
La configuración de atribución garantiza que las conversiones que optimiza el sistema sean las mismas que se quieren medir. Con la configuración de 1 día, tras el clic y la visualización, el sistema hará una

retroalimentación de las conversiones que se produzcan durante ese día, y mostrará anuncios a las personas con mayores probabilidades de realizar la conversión.

Al revisar la opción ‘*cuando se te cobra*’, se puede ver que está definida la opción de “impresión”, es decir, se pagará cada vez que se entregue el anuncio. Esta opción ofrece un equilibrio entre el gasto del presupuesto para alcanzar el objetivo y un análisis sencillo de los resultados.

**Figura 224**

*Optimización y Entrega Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



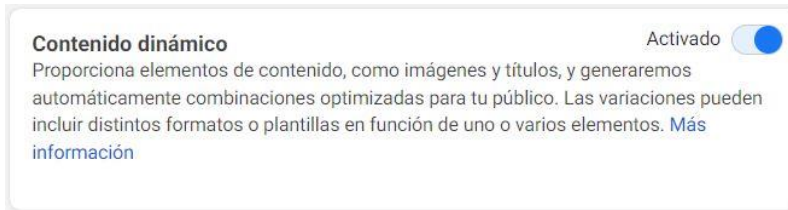
Fuente: Facebook Ads.

### **Contenido Dinámico**

Dado que el contenido dinámico toma varios componentes de los anuncios (imágenes, videos, texto y call to actions) de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., y los combina de nuevas formas para mejorar el rendimiento de los anuncios; se decide activar esta opción.

**Figura 225**

*Contenido Dinámico Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Facebook Ads.

### ***Presupuesto y Calendario***

Se establece para la campaña un presupuesto de \$1.000, el cual queda configurado con la optimización del presupuesto de la campaña. El calendario de este conjunto de anuncios queda determinado desde el 20 de abril al 20 de mayo del presente año (1 mes).

**Figura 226**

*Presupuesto y Calendario Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



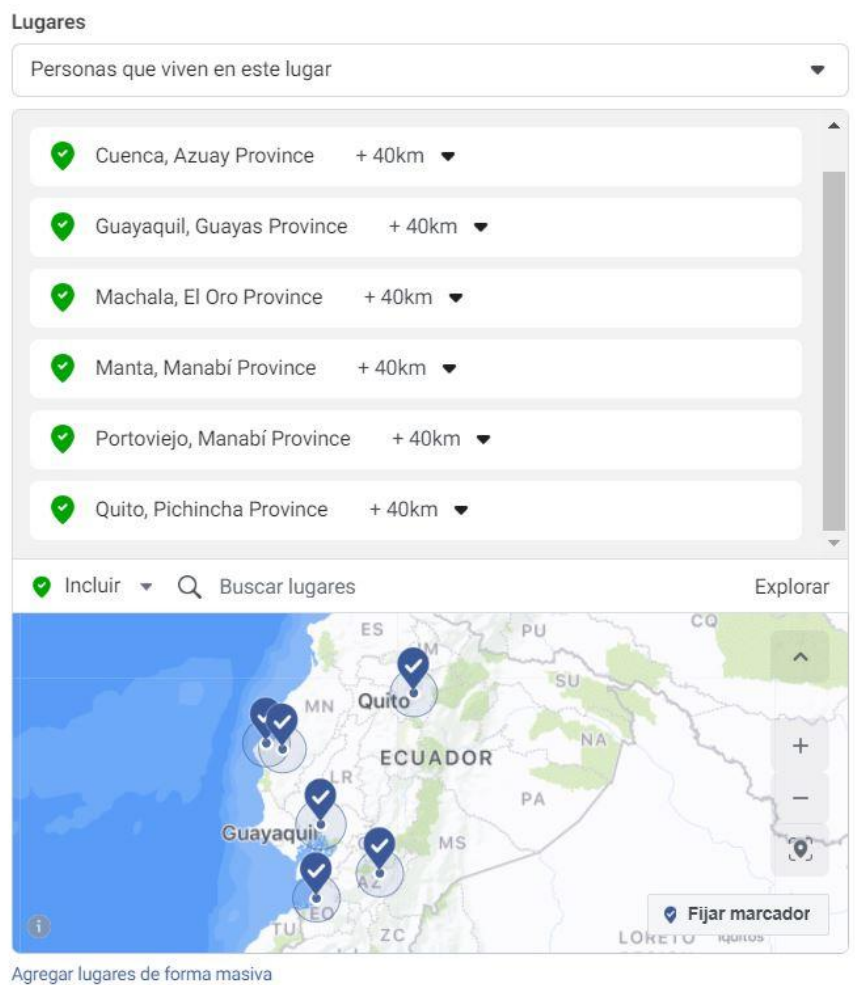
Fuente: Facebook Ads.

### Ubicación

Dentro de la configuración ‘Público’, para esta campaña, se determinan las ubicaciones o ‘Lugares’ donde se deberán pautar este conjunto de anuncios. La selección se la determinan de manera directamente proporcional a la data de ventas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Se definen las provincias y ciudades que representan el 80% de share de las ventas de la empresa. Se geolocalizan las siguientes provincias y ciudades:

**Figura 227**

*Lugares Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Facebook Ads.

**Público**

Al segmentar de mejor manera al público al que se busca llegar con determinada edad, sexo e intereses.

La segmentación configurada se detalla a continuación:

**Figura 228**

*Público Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*

**Edad**  
20 - 64

**Sexo**  
Ambos sexos

**Segmentación detallada**  
Incluir personas que coinciden con ⓘ

Belleza

Intereses > Deportes

Deportes

Intereses > Intereses adicionales > Prevención de enfermedades

Prevención de enfermedades

Intereses > Intereses adicionales > Salud

Salud

🔍 Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir Definir mejor

---

Mostrar más opciones ▾

**Públicos personalizados** Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

Excluir

---

Guardar este público

Fuente: Facebook Ads.

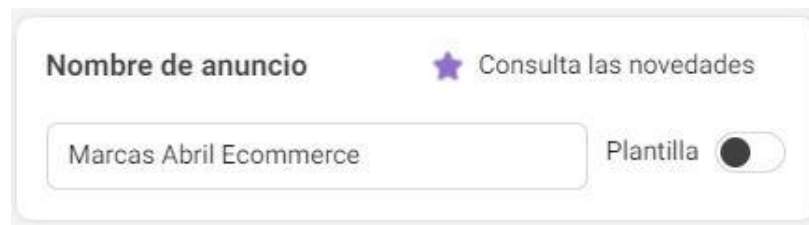
## Crear Anuncios

### ***Nombre del Anuncio***

Se establece como nombre del anuncio, *'Marcas Abril Ecommerce'*, la cual tendrá un conjunto de anuncios que se publicarán buscando convertir a los visitantes en clientes, en base a la estrategia planteada.

**Figura 229**

*Nombre de Anuncio Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



**Nombre de anuncio** ★ Consulta las novedades  
 Plantilla

Fuente: Facebook Ads.

### ***Formato***

La configuración y formato establecido para estos anuncios, será *'una sola imagen o video'*. No se contemplan 2 o más imágenes desplazables.

**Figura 230**

*Formato Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



**Configuración del anuncio**  
**Formato**  
 Se activó el contenido dinámico. Se generarán automáticamente varios anuncios a partir de tus activos de contenido individuales.

- Una sola imagen o video  
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
- Secuencia  
2 o más imágenes desplazables

Fuente: Facebook Ads.



## Creatividad

Dentro de la selección de anuncios que se encuentran en este conjunto de anuncios para 'Marcas Abril Ecommerce', existen distintos artes que buscarán transmitir el nombre de las marcas, su presentación y la indicación o alivio que cada una de ellas brindará a los usuarios o clientes. Se busca presentar los posts con imágenes frescas y mensajes directos que inviten a visitar el sitio web/E-Commerce. Varios de los artes y sus creativities se detallan a continuación:

Figura 231

Creatividad Posts Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

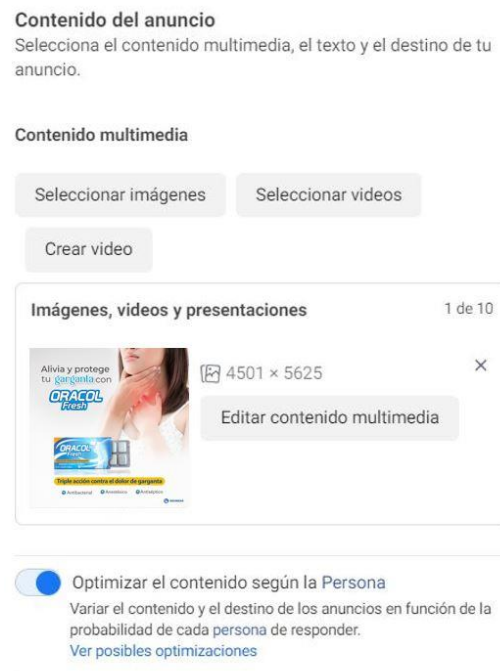


Fuente: Creación Propia.

Se cargan contenidos en base a estrategia planteada.

**Figura 232**

*Creatividad Posts Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Facebook Ads.

### **Copy**

Como estrategia de copy se establece: un texto principal, un título y la descripción del producto en base a sus beneficios, para cada anuncio.

De igual manera, se indexará la URL de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y se lo dejará visible. Además de incluir el número de teléfono de contacto y el botón call to action “COMPRAR”.

Figura 233

Copy Posts Facebook Ads Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

**Texto principal**

[Oracol](#) Fresh, triple acción contra el dolor de garganta!!!

+ Agregar opción...

**Título · Opcional**

[Oracol](#) Fresh

+ Agregar opción...

**Descripción · Opcional**

Encuentra la mejor solución para el dolor de garganta.  
#SoyIndunidas

+ Agregar opción...

**URL del sitio web**

[www.indunidas.com.ec](http://www.indunidas.com.ec) [Vista previa de la URL](#)

[Crear un parámetro de URL](#)

**Enlace visible · Opcional**

[www.indunidas.com.ec](http://www.indunidas.com.ec)

**Extensión de la llamada**

Mostrar la extensión de la llamada en tu sitio web

**Número de teléfono**

+593

**Llamada a la acción <sup>i</sup>**

+ Agregar otra opción

Fuente: Facebook Ads.

### ***Revisar y Publicar***

Una vez realizados todos los pasos anteriores, finalmente se procede a la revisión final de todo lo configurado y se publica la campaña en mención con sus conjuntos de anuncios.

### **Plataformas Sociales**

Para publicar contenidos y apoyar al E-Commerce se toman en cuenta dos redes sociales con las que trabaja actualmente Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., estas son Facebook e Instagram. Para los contenidos se ha establecido un tono de conversación informativo, cercano y emocional, el cual se adecua al público objetivo. Por otro lado, el propósito de los contenidos es comunicar acerca de los productos y sus beneficios con el fin de cerrar la venta. Por último, su carácter se caracterizará por ser directo y explicativo. Además, que el lenguaje que se va a manejar para todo el contenido será formal, por los temas que se tratan y porque va de acuerdo con el público meta de cada uno de los productos seleccionados.

Las tipografías utilizadas en los artes presentados y los que se realizarán en un futuro provienen de los tres tipos de fuente que se han venido utilizando en todos los promocionales de la empresa. Cabe mencionar que las mismas serán utilizadas en todas las plataformas.

Figura 234

*Tipografías Corporativas de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Laboratorio Indunidas Cia. Ltda.

### ***Ejemplos de Publicaciones***

Los siguientes ejemplos son para las redes sociales Facebook e Instagram. Los contenidos están diseñados bajo una estrategia pull, con el fin de atraer clientes, y están orientados a la comunicación con el mismo, a través de visibilidad y contenido de calidad.

Figura 235

Post del Producto Hepacolin.



Fuente: Creación propia.

Figura 236

Post del Producto Oracol Fresh.



Fuente: Creación propia.

Figura 237

Post del Producto Inmuno Shot.



Fuente: Creación propia.

## Campañas de Pago en Redes Sociales

Una vez presentados los artes que se usarán para publicaciones en cada una de las redes sociales ya mencionadas, se ha optado por pautar el que hace referencia al sistema inmune con InmunoShot. Esta pauta se realizará en Facebook, debido a que la mayoría del segmento a quien va dirigido el post se encuentran en esa red social, además que, Facebook ofrece una amplia variedad de objetivos publicitarios, lo que facilita determinar el objetivo con base en las necesidades comerciales que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. desea cubrir, el cual en esta ocasión es enviar a los usuarios a la página web para incrementar el tráfico y dar a conocer sobre su E-Commerce. Por otro lado, se optó por este post por la situación actual que se vive en torno al COVID-19, esto dado que InmunoShot cuenta con





## ***Retargeting***

Se propone la creación de uno o varios pixeles para generar retargeting, ya que es indispensable al momento de buscar un re-consumo por parte de los clientes. El pixel permite hacer un seguimiento de cualquier visita o interacción con la campaña creada y recopilar información de los usuarios que tuvieron alguna acción en los últimos 180 días. Al momento de generar campañas en Facebook e Instagram, el retargeting ayudará en el proceso de acercar la empresa a los usuarios que han mostrado algún interés en adquirir los productos de venta libre, o se han identificado con los contenidos expuestos en redes.

Lo más interesante de esta herramienta es que va acorde con la propuesta de este proyecto, ya que se buscan acciones no en exceso intrusivas hacia el cliente, por lo que la cantidad de información que recibirán los potenciales clientes será proporcional al interés que muestren por el producto o contenido publicado. Una de las ventajas es que el retargeting es un tipo de publicidad más efectiva que la publicidad en display normal, ya que no se malgastan impresiones de anuncios que pueden aparecerle a cualquier persona, esté o no interesada.

También se propone realizar un seguimiento de efectividad y funcionamiento sobre el o los pixeles creados para no caer en exceso de retargeting ya que puede ser demasiado intrusivo, y la imagen de la empresa pasaría de ser una identificación positiva, a un elemento visual negativo. Por otra parte, la oferta de contenidos se vuelve crucial al momento de crear un pixel retargeting, ya que podrían mostrarse contenidos de interés y no solo productos OTC; esto, con la finalidad de que los anuncios del producto ya adquirido por el cliente desaparezcan paulatinamente y se posicionen otros contenidos, como los tips de salud, todo en pro de que la imagen de la empresa no se vuelva molesta para el cliente.

### ***Testimonios y Entrevistas en Redes Sociales***

Actualmente las redes sociales son manejadas como medios para informar a los usuarios acerca de los productos, sus beneficios, promociones y testimonios.

Cómo se puede observar en las imágenes adjuntas son varios los usuarios que dejan sus comentarios positivos en diferentes posts, comentando acerca de su experiencia con los productos de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Se puede apreciar que dichos productos tienen gran acogida. Sin embargo, se debe trabajar más en redes para que tanto la respuesta como la interacción de los usuarios sea mayor en cada uno de los posts. Esto traerá grandes beneficios para los objetivos de branding y ventas ya que se estará afianzando a la comunidad online.

También se ha propuesto realizar diversos posts, reels, videos, lives con tips dados por profesionales para así poder trabajar en la comunicación bidireccional que se quiere llegar a tener. Cómo se conoce el presentar un rostro en redes sociales a través de contenido interactivo (ej. Lives) ayuda a los niveles de engagement e interacción.

Figura 239

Testimonio del Producto Hepacolin.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.

Figura 240

Testimonio del Producto Oracol Fresh.

← **Publicaciones**








 Les gusta a **dbetanco02** y otras personas

**laboratoriosindunidadesec** Llevas varias noches sin dormir, ¿por culpa de la tos? ... más

**banipp** El mejor de todos un efecto inmediato, justo estas noches han sido terribles y este producto me ayudó mucho para aliviar el dolor.

**laboratoriosindunidadesec** @banipp Muchas gracias por tomarse el tiempo para dejar un comentario sobre Oracol Fresh

5 de enero • Ver traducción







Fuente: Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.

Figura 241

Testimonio del Producto Inmuno Shot.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.

Figura 242

Propuesta de Post RRSS de Testimonio y Entrevistas a Profesionales.



Fuente: Laboratorios Indunidas Cia.Ltda.

## Capítulo 11: Inbound Marketing

### **Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Su Uso, Sinergias con Otras Estrategias**

#### ***Objetivos***

Con la intención de cerrar el círculo de acciones que se busca implementar con Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., se propone a la empresa el desarrollo de una campaña de inbound marketing. Esta estrategia buscará llegar al usuario a través de diversas técnicas no intrusivas de comunicación, generando así, ventajas y beneficios a largo plazo, como:

1. Incrementar el número de visitantes a la Web / E-Commerce de manera orgánica.
2. Convertir al sitio web en una importante vía de ventas de sus productos.
3. Conseguir que estos visitantes se conviertan en leads (interesados) para la empresa, es decir, en contactos con los que se podrá cultivar una relación a largo plazo.
4. Convertir las redes sociales en canales más dinámicos y con mayor cantidad de seguidores.
5. Ampliar la base de datos de la empresa.

En base a esto, se tomará en cuenta la automatización del marketing, calificar los leads, darles un score (lead scoring) y posterior a esto enfocarse en que cada lead reciba información específica para que conozca la compañía y se convierta en cliente al comprar nuestros productos o marcas (lead nurturing). A diferencia del outbound marketing, el cual se basa en estrategias intrusivas que interrumpe al usuario de manera constante y sin su consentimiento, el inbound marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. pondrá en marcha acciones amigables y efectivas, con contenido de valor de alta calidad, siendo original

y creativo, logrando así cautivar y atraer visitantes de manera orgánica o natural, para posteriormente guiarlo a través de los diferentes estados de venta, a su ritmo, y sin perseguirlos (Eneque, 2020).

### ***Razones de Uso***

Las razones por las que se opta por esta estrategia para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se detallan en los siguientes 10 puntos (Marini, 2022a) (Marini, 2022b):

- 1. Permitirá alcanzar al cliente que se desea tener:** Al generar contenido específico para el público objetivo, los visitantes interesados llegarán de forma natural. El aumento de información actuará de manera directamente proporcional, con la cantidad o porcentaje de futuros clientes.
- 2. Llevará tráfico orgánico a la web:** La combinación de SEO y el marketing de contenidos dará como resultado mayor tráfico orgánico calificado a la Web / E-Commerce de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., potenciando así la probabilidad de convertir estas visitas en clientes. Mientras más contenido de calidad se genere, aumentarán las oportunidades para subir en los buscadores.
- 3. Permitirá a los clientes llegar a la empresa bajo sus propios términos:** Se evitará interrumpir a los potenciales clientes, porque serán ellos los que llegarán a las herramientas digitales de la empresa. De acuerdo con el contenido generado, las propias búsquedas de los prospectos, los hará llegar a la web y esta interacción se dará de forma natural.
- 4. Ayudará a construir relaciones de negocios:** Se generarán relaciones más sólidas, específicamente, redes profesionales, acudiendo a las herramientas digitales de la empresa cuando necesiten algo del área. Se brindará información adicional útil sobre los productos de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y sus beneficios.



5. **Se construirá sobre sí mismo:** La generación de contenido de valor, le dará el protagonismo que la Web / E-Commerce necesita. Los resultados que se obtendrán con este contenido se continuarán generando a lo largo del tiempo. Por otra parte, las campañas de pago generarán resultados con un límite de tiempo.
6. **Reforzará la reputación de Laboratorios Indunidas:** No tendremos que explicarles a los potenciales clientes por qué deberían preferir a la empresa sobre la competencia. Los artículos y contenido de calidad ayudarán a asociar esa calidad con las marcas. Se buscará generar contenido que genere interés, deseo de difundirlo y de compartirlo. El contenido y la marca llegará a un público más amplio, y se generará confianza sobre el nombre de la empresa.
7. **Acompañará a los clientes potenciales a través de cada etapa del embudo de ventas:** Se proporcionará información ubicada en lugares estratégicos del embudo; facilitando la búsqueda, visitas, investigación, lectura, comparación, etc. del prospecto. La información incluirá llamados a la acción (CTA's) que facilitarán el recorrido de los futuros clientes, hasta que llegue a la acción deseada, suscripción o venta.
8. **Proporcionará una gran cantidad de información:** En comparación con la publicidad tradicional, esta estrategia ofrece demasiada información, la cual ayudará a ver el rendimiento de las campañas de manera individual. Junto a herramientas de medición, se podrán tomar mejores decisiones, en base a los datos obtenidos.
9. **Se podrá personalizar:** En base a la información recopilada, y el software de automatización, comprenderemos mejor la actividad de los prospectos en la web; Se podrá reaccionar de distintas maneras, para así mejorar la experiencia y navegación del futuro cliente.

**10. Se creará una marca cohesionada:** La planificación correcta, permitirá integrar varios canales de marketing. Se podrán crear contenidos relacionados en todas las facetas de la empresa, y serán los visitantes de la web o redes sociales quienes decidan qué aspecto es más importante para ellos.

### ***Sinergias con Otras Estrategias***

En este proyecto se han venido desarrollando diferentes campañas y estrategias las cuales comparten el objetivo de atraer usuarios y potenciales clientes al sitio web de la empresa, y por consiguiente al E-Commerce. De acuerdo con lo mencionado, se ha planteado trabajar con estrategias inbound, ya que las mismas son adecuadas para crear, medir y atender necesidades en los usuarios con contenido de valor y llegar a ellos de una manera no intrusiva y atrayente.

- **En campañas de E-mail marketing y Newsletter:** En estas campañas se plantea llegar a los usuarios de la base de datos de la empresa, con un contenido de valor a través de la revista digital. En la misma se presenta diferente información como beneficios y bondades de las marcas y productos que se comercializan, artículos con recomendaciones de profesionales de la salud, tips y consejos para llevar una vida más saludable, descuentos, promociones, etc. A través de estas estrategias se pretende atraer a estos usuarios a la Web / E-Commerce de la empresa e influir en su proceso de conversión.
- **En campañas de redes sociales:** A través de distintos posts en las redes sociales de la compañía se llega a usuarios y se genera un interés por la marca y por los productos con contenido de valor tales como: recomendaciones de salud por parte de profesionales en formato video, testimonios de usuarios de los productos que se comercializa, tips y consejos para llevar una vida más saludable, entre otros.

Además, en cada post se plantea habilitar un llamado a la acción (CTA) para incentivar al usuario a dar el siguiente paso, bien sea visitar el sitio web, conocer nuestros productos, llenar un formulario de inscripción (alimentación de base de datos), o convertir.

- **En campañas de buscadores:** Con la implementación del Blog, el E-Commerce y la distribución de la Revista Digital, así como las diferentes campañas con contenido de estrategias de inbound marketing en las redes sociales, se pretende que el sitio web de la empresa cuente con un mejor posicionamiento en buscadores, aumente el tráfico orgánico al E-Commerce y logre posteriores conversiones.

En las campañas SEM propuestas se direcciona al usuario a landing pages específicas para el producto de su interés y de esta manera direccionar y acompañar al mismo en su experiencia de compra.

- **En campañas de display:** En estas campañas se pretende a través de banners informativos despertar el interés del usuario, pero además crear y atender sus necesidades. Estos banners contarán con llamados a la acción (CTA) con el objetivo de llevar más tráfico al sitio web y/o para direccionarlos a una landing page con un formulario de registro para así aumentar la base de datos de la empresa y continuar con el proceso de scoring y de nurturing.

En estas estrategias se trabajará cada contacto a través del marketing automation, con un programa especializado (Active Campaign) que nos permita generar una calificación de cada lead, para proceder con información relevante de acuerdo con la puntuación que se genere en el proceso de lead scoring y dependiendo de eso se procederá a establecer técnicas de lead nurturing con los mismos.

Adicionalmente, se debe tomar en cuenta que la estrategia de inbound, si bien es cierto, concentra sus acciones en potenciar las herramientas con las que se cuenta de manera orgánica, estas servirán

también para apoyar sinérgicamente todas las campañas de pago o pauta que se plantean en este proyecto, y lograr así una estrategia integral.

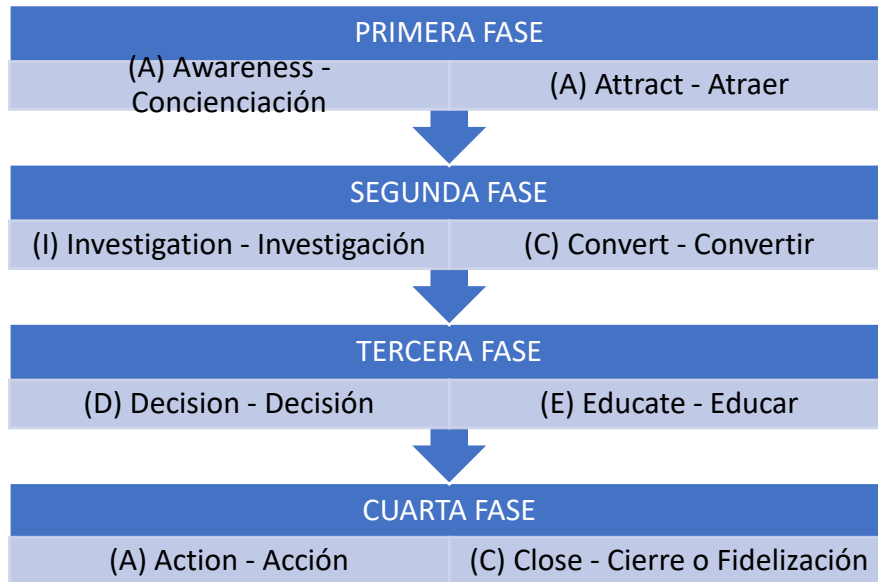
### **Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto**

Antes de detallar el ciclo de compra de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., es válido mencionar que este se encuentra directamente relacionado con las etapas de compra del usuario (AIDA). Estas etapas se identifican por diferentes estados por los que pasa un usuario, y se describen a continuación:

- **Darse cuenta:** El usuario o cliente encuentra una necesidad, un deseo, un problema, una preocupación, un punto de dolor, etc., que requiere solucionar.
- **Investigación o búsqueda:** El usuario o cliente explora opciones que le ayuden a solucionar su necesidad. Indaga, compara y analiza alternativas que cumplan sus expectativas.
- **Decisión:** El usuario o cliente crea un criterio propio a partir de la información recopilada. Selecciona el producto o servicio que se adecúe más a su deseo. Se toma la decisión de realizar la compra.
- **Acción:** El cliente realiza la compra a través de su canal elegido, sus preferencias y necesidades.

Figura 243

*Etapas de Compra del Usuario vs. Ciclo de Compra de la Empresa.*



Fuente: Creación Propia.

Una vez revisadas las fases, del ciclo de compra del usuario, se detalla el ciclo de compra que se propone en la campaña de inbound marketing de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. Cada una de estas fases estarán acompañadas de distintas estrategias y canales digitales que buscarán acompañar al visitante por el funnel de ventas, hasta convertirlo en un cliente o embajador de nuestra marca (Valdés, 2022).

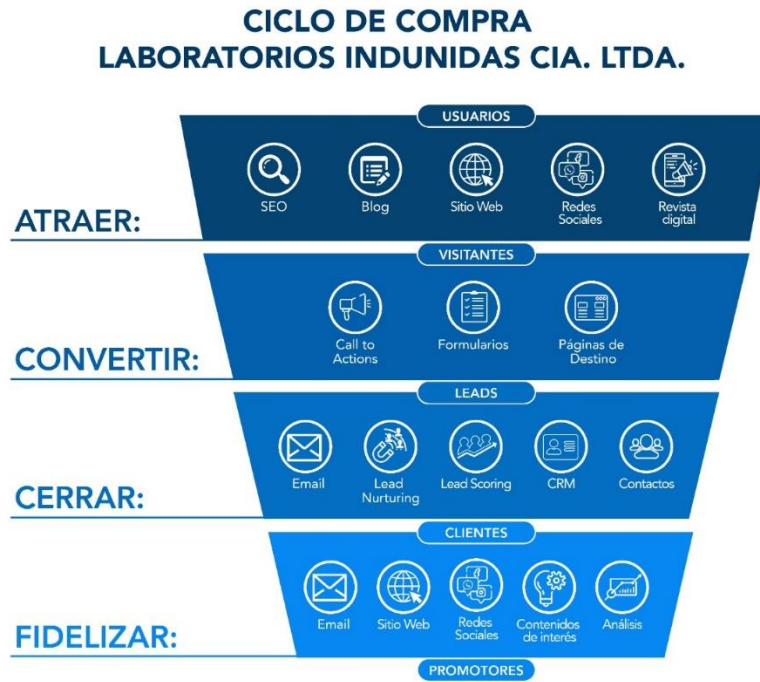
- Atraer:** Se diseñarán estrategias de atracción a través del marketing de contenidos, redes sociales, SEO y eventos. Este contenido se integrará para posteriormente publicarlo en la web, blog, redes sociales, revista digital y demás portales, para con el tiempo, se indexe en los buscadores. Este contenido es absorbido por los usuarios, quienes lo compartirán, y generarán de manera orgánica un mayor tráfico a la web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.

Los resultados de esta fase pueden acelerarse, aplicando estrategias combinadas de pauta como SEM, Facebook Ads, Display Ads, etc.

- **Convertir:** En esta fase se buscará convertir a los visitantes de la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. en leads a través de procesos y técnicas que busquen generar interés y que además logren un registro para la base de datos de la empresa. Se ofrecerán contenidos descargables relevantes y de valor para nuestro buyer persona, a cambio de sus datos en un formulario de registro. Se empezará esta fase implementando llamados a la acción (CTA), desarrollando videos, introduciendo formularios y optimizando las páginas de destino.
- **Cerrar:** En esta fase se buscará convertir al lead en cliente. Estrategias de E-mail con información útil servirán para valorar el nivel de cualificación de los leads (lead scoring) y posterior a esto entregaremos E-mails dirigidos de forma automatizada con contenido personalizado en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y comportamiento (lead nurturing). Se completará la fase al cerrar la compra del cliente, garantizando una experiencia cómoda, buena atención al cliente, facilidades de pago, soporte y garantías post venta.
- **Fidelizar:** En esta fase se buscará convertir al cliente en embajador de la marca, es decir que se sienta identificado con Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., en base a la efectividad de sus productos, al contenido de valor que se brinda o a la experiencia y satisfacción brindada. Con ayuda del marketing automation reforzaremos la relación con estos clientes buscando la fidelización.

Figura 244

*Ciclos de Compra Laboratorios Indunidas Cia. Ltda.*



Fuente: Creación propia.

**Definición y Estrategia para la Fase de Atracción**

Se busca atraer a los usuarios con la generación de propuestas de valor y la oferta de una experiencia agradable al usar algún producto o herramienta digital de la empresa, con el único objetivo de empezar un acompañamiento por el funnel de ventas hasta conseguir una venta en línea; se pretende generar conexiones con los clientes. También se busca que los mismos usen las distintas vías de información que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. dispone, en las cuales podrán interactuar con la empresa y recibir un trato agradable por parte de esta. La cadena de valor y la experiencia del usuario son elementos

fundamentales para esta fase inicial, ya que es la primera impresión que los usuarios tendrán de la compañía. A través de técnicas como el marketing de contenidos, las redes sociales y el SEO, se pretende conducir al usuario al sitio web de la empresa.

Por otra parte, existen varias acciones complementarias a estas estrategias, como son las relaciones públicas y la organización de eventos; las cuales permiten la transmisión del mensaje de la empresa para generar una percepción positiva de la misma y de los productos ofertados. Esto genera confianza en los clientes, los cuales podrían construir una visión más transparente de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda

Para esta primera fase de inbound marketing, las estrategias propuestas son:

#### **a. SEO**

Con el fin de tener un mejor posicionamiento SEO del contenido desarrollado se deberán incluir las siguientes acciones:

- Evitar el contenido duplicado, lo que es una de las razones más importantes por las cuales Google no posiciona a ciertos sitios web. Es por lo que, la creatividad juega un papel crucial en la generación de contenido único. *“Los buscadores consideran contenido duplicado cualquier texto que se repite, total o parcialmente, en más de una dirección web (URL) tanto si es interna como externa.”*(INBOUNDCYCLE, 2021).
- Lograr una compatibilidad para ordenadores y dispositivos móviles.
- Establecer enlaces internos y externos que aporten contenido de valor (Linkbuilding).
- Gestionar backlinks que ayudarán a proteger la importancia y credibilidad del sitio web, ayudando así a mejorar el posicionamiento en buscadores.



- Optimizar las imágenes, cuidando la resolución y el tamaño de estas.
- Verificar que todos los enlaces de la página web funcionen correctamente y evitar los distintos posibles errores como el 404 (Enlaces rotos).
- Personalizar links.
- Optimización de palabras claves y URL.

## **b. Blog**

Con la creación del Blog “#SoyIndunidas”, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. podrá atraer nuevos clientes que consuman, interactúen y difundan los contenidos propuestos, los cuales son:

- Últimas noticias médicas nacionales e internacionales.
- Innovación tecnológica médica mundial.
- Actualización de la situación mundial y mapa de contagios COVID-19.
- Tips para tener una vida más saludable.
- Educación en temas médicos y farmacéuticos.
- Información atractiva y creativa sobre productos OTC.
- Temas de interés propuestos por la audiencia para un mejor estilo de vida.
- Difusión de promociones de temporada.
- Entradas escritas por especialistas en colaboración con la empresa.
- Entradas escritas por influencers en colaboración con la empresa.

La periodicidad de publicaciones será de 2 entradas por semana, siendo lunes y jueves los días establecidos en los horarios diurnos de más alto tráfico en internet. Los beneficios de esta estrategia

son:

- Resguarda la cadena de valor y la experiencia de usuario.
- Genera Brand Awareness, lo cual beneficia a la imagen y reputación de la empresa, aumentando la notoriedad y el reconocimiento.
- Atrae a nuevos clientes, fideliza a los ya existentes, incentiva a potenciales y motiva a los leads.
- Colabora en las conversiones de la empresa.
- Mejora la comunicación con el cliente en temas específicos, resolviendo dudas y abriendo posibilidades para encaminar al cliente a una compra.
- Aumenta la credibilidad de la empresa.
- Aumenta el tráfico en el sitio web, lo que causa un incremento de visitas y mejora el posicionamiento en motores de búsqueda.
- Mantiene a la audiencia informada y actualizada.
- Se vuelve un elemento diferenciador ante la competencia.
- Permite colaboraciones con bloggers y/o influencers.
- Permite reforzar alianzas estratégicas con proveedores.
- Ofrece un canal por el cual el usuario puede expresarse y recibir respuesta a sus interrogantes. o sentir la satisfacción de ser escuchado por la empresa.

La estructura del blog constará de:

- Historial por viñetas: fecha de publicación, temática, tipo de entrada.
- Caja de comentarios.
- Links permanentes de las redes sociales para compartir la información.
- Botón 'Quiero suscribirme': suscripción del blog el cual redireccionará a un formulario para recolección de datos, definición de temáticas de interés del usuario, y posterior personalización de notificaciones.
- Botón 'Seguir este hilo': activará las notificaciones relacionadas a temas similares o respuestas en la entrada seleccionada.

### c. Sitio Web

El sitio web es el principal objetivo para un buen desarrollo de inbound marketing, ya que es el destino final para los usuarios. Es la herramienta donde se podrá encontrar toda la información sobre la empresa, sus productos y el E-Commerce. El sitio web se enfoca en:

- Usabilidad: experiencia de navegación.
- Tiempos de carga pequeños.
- Presencia permanente de links que direccionen a las redes sociales.
- Estructura y diseño intuitivo y agradable para el usuario.
- Optimización de imágenes y contenidos.
- Diseño y configuración responsive.
- Homogeneidad de la línea gráfica con las demás herramientas digitales.

- Formularios de suscripción.

#### **d. Redes Sociales**

Las redes sociales son fundamentales para generar conexiones y relacionarse con los clientes. Son otra fuerte opción para redireccionar y aumentar el tráfico al sitio web, mejorar posicionamiento en buscadores y difundir contenidos. Las acciones propuestas para cada red social son:

##### **Facebook e Instagram:**

- Generar contenido atractivo e interactivo, en formato dinámico y estático.
- Difusión de entradas del blog.
- Informar las distintas promociones y/o descuentos.
- En la sección 'seguidos', seguir cuentas o perfiles de marcas aliadas o relacionadas.
- Promover giveaways que incrementen el alcance, promueva la difusión orgánica, aumente los seguidores y promueva la creación de contenido e interacciones por parte de los usuarios (prosumers).
- Trabajo en conjunto con influencers.
- Encuestas y trends en formato reel o en historias.

##### **YouTube:**

- Entrevistas con especialistas en varios temas.
- Videos explicando los beneficios de los productos OTC.
- Videos institucionales de la empresa.

- Videos promocionales de la revista digital 'Contacto Médico'.
- En el canal y descripción de cada video, se incluyen los links a las distintas redes sociales y al sitio web de la empresa.
- Videos de tips de salud, recomendaciones y estilo de vida.

#### **e. Revista Digital 'Contacto Médico®'**

La Revista digital 'Contacto Médico®' tiene un espacio dentro del sitio web de la empresa, mismo que dispone de un botón de suscripción y un formulario que alimenta la base de datos general. Gracias a este proceso, se puede llevar a cabo la difusión, la cual se realizará principalmente por medio de la herramienta WhatsFlash para WhatsApp, y con la herramienta ActiveCampaign para E-mail; en formato PDF y link de visualización en el software Flipsnack. En redes sociales también se trabajará y se tendrá presencia en formato de publicación, reel e historia.

#### **Definición y Estrategia Para la Fase de Conversión**

En esta fase se buscará convertir las visitas a la página web de la empresa. Esos usuarios que acuden regularmente al sitio web de la empresa pasan a ser registros y, por lo tanto, forman parte de la base de datos y pasan a ser leads.

Se trabajará el formulario de registro ya que constituye la base para la captación de leads, y para que estos usuarios accedan a proporcionarnos estos valiosos datos se plantearán algunas estrategias que sirvan como gancho, tales como ofrecerles la revista digital o hacerle llegar información sobre promociones y descuentos. Estos datos serán distintos a medida que el interés del usuario vaya creciendo, con el fin de optimizar su calificación.

En esta fase se trabajará con distintos llamados a la acción (CTA) con el objetivo de obtener una respuesta concreta de parte del usuario, estos se encontrarán en las distintas campañas a desarrollarse en este proyecto. Adicionalmente, se garantizará que al dar clic en un CTA el usuario sea direccionado a una landing page donde se le proporcione un contenido de valor gratuito y de esta manera invitarlo a la conversión.

### ***Definición y Estrategia Para la Fase de Cierre***

En esta fase se buscará cerrar ventas a los leads, buscando así, se conviertan en nuestros clientes. Una vez que se haya recopilado información y alimentado la base de datos inicial, por los interesados obtenidos en base al contenido ofrecido a través de los CTAs de la fase anterior, se podrá empezar a nutrirlos con información más direccionada y específica.

En esta fase se encontrará la automatización del marketing con técnicas como el lead nurturing y el lead scoring, para de esta manera llegar a la base de datos o usuarios a través de mails con información relevante y recurrente de acuerdo con sus intereses y/o necesidades, contenido de valor, ofertas comerciales, etc. de forma automatizada, teniendo en cuenta sus respuestas, cuando el usuario esté preparado para ello y así generar nuevos y más clientes. Se tendrá como objetivo intentar o lograr estar en la mente de los usuarios en el momento en el que vaya a tomar una decisión de compra.

Se implementará en esta fase, para la recopilación y administración de la base de datos de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., el software Active Campaign.

### ***Definición y Estrategia para la Fase de Fidelización***

En esta última fase se buscará fidelizar a estos clientes, convirtiéndolos en promotores o embajadores de la marca. Se otorgarán cupones de descuento para próximas compras, accesos gratuitos a webinars, mayor contenido de valor, obsequios promocionales y un servicio personalizado post venta que genere un fortalecido sentido de pertenencia. Se buscará reacciones relevantes, como sus comentarios positivos, lo que generará confianza en visitantes o leads que estarán en otras fases del funnel.

Otra parte muy importante de esta última fase será el análisis de resultados, lo que dará información relevante de cómo vienen funcionando las acciones, y detectar las correcciones o mejoras que deban realizar.

### **Contenidos**

La vida en la red es efímera, por lo que, el presente proyecto propone el reciclaje de contenidos, el cual es una técnica de marketing de contenidos que consiste en la reutilización de contenidos propios generados anteriormente, para transformarlos o adaptarlos en distintos formatos, y difundirlos en otros medios o canales.

Con esto se logra manejar varios niveles de engagement. Además de optimizar tiempo, esfuerzo y dinero. Es importante tener en cuenta que el usuario es impactado en multicanal; eso permite multiplicar la presencia de la empresa y potenciar el mensaje a comunicar.

### ***Niveles de Engagement***

Los niveles de engagement son 3, y se enfocan en:

- Racional: conocer a detalle al grupo objetivo e informar de los productos OTC.

- Emocional: mostrar vivencias de los usuarios y mejorar la reputación de la empresa.
- De comportamiento: hacer un llamado a la acción por parte del cliente.

Figura 245

*Niveles del Engagement Marketing*



Fuente: Luis Maram.

Es necesario recordar que todos los tipos de contenidos propuestos en este proyecto pretenden la alineación y mejora de los canales digitales. Por tal motivo, se ha generado un cuadro de proyección con todos los contenidos y sus respectivos canales de difusión, así como el nivel de engagement de cada uno.



Tabla 49

Contenidos a Usarse en los Canales Digitales de la Empresa.

CONTENIDOS PARA LOS DISTINTOS CANALES								
CONTENIDOS	CANALES	TIPS DE SALUD	NOTICIAS	REVISTA DIGITAL	PRODUCTOS OTC	CONSEJOS DE PROFESIONALES	UGC	PROMOCIONAL
Redes Sociales		X	X		X	X	X	X
Blog		X	X			X		X
E-mail *				X				X
WhatsApp				X				X
Sitio Web		X	X	X	X	X		X

\*Los suscriptores recibirán vía E-mail todo tipo de contenido al cual se suscriban en el sitio web de la empresa.

Fuente: Creación propia.

Se estima que se obtendrá el mayor nivel de engagement con los contenidos relacionados a temas enfocados en la mejora y el bienestar de la salud, beneficios que ofrecen los productos OTC y promociones de temporada. Por otro lado, se pretende generar el User Generated Content (UGC), ya que mejora la imagen de la empresa ante nuevos posibles clientes.

### KPI's de Medida

Tomando en cuenta que las estrategias inbound se utilizan en distintas campañas a desarrollarse en este proyecto, los KPI's serán parecidos a los planteados en capítulos anteriores y se añadirán otros muy específicos para mediciones de leads. Los KPI's serán los siguientes:

- Conversiones de visitas en leads:** se plantea obtener la tasa de conversión, dado que es una de las métricas e indicadores más importantes en estrategias inbound. Con esta se podrá determinar cuánto es el número de leads que se han registrado en relación con las visitas totales que ha conseguido el sitio web de la empresa en un periodo determinado.

**Tasa de conversión= (leads convertidos / visitas o audiencia) \*100**

- **CPL:** se debe tomar en cuenta esta medida para determinar cuánto nos cuesta cada lead que se genera producto de las estrategias trabajadas.

**CPL= presupuesto total / total de leads**

- **Conversiones de Leads a MQL:** Esta métrica se la analizará en la fase de cierre, y se la usará para comprobar el rendimiento de la estrategia Inbound. Con esto se pretende hacer un seguimiento a los leads, a la tasa de apertura por E-mail marketing y a todas las actividades planteadas que tienen como objetivo el convertir a los leads en clientes.

Para realizar esta medición se contará con el total de los registros MQL (Marketing Qualified Lead) para compararlos con el número de leads que se han obtenido en un periodo determinado de tiempo.

El objetivo de esta medición será entender la efectividad de los procesos de automatización que se planteen y comprobar la calidad de los contenidos desarrollados a lo largo de la estrategia inbound.

**Conversiones de leads a MQL= total de leads MQL / Total de leads obtenido.**

- **Retorno de la inversión publicitaria (ROAS):** Con esta medida se pretende conocer la efectividad de las campañas de marketing digital propuestas en este proyecto, en base a los objetivos planteados en las mismas. A través de esta métrica se conocerá cuánto se recuperará por cada dólar gastado en las campañas.

**ROAS= Ingresos por ventas/ gastos.**

Por otro lado, también se debe tomar en cuenta que hay factores cualitativos que se obtendrán con la implementación de estas estrategias inbound y estos serán:

- Rentabilidad del proyecto.
- Efectividad de la estrategia.
- Optimización de recursos en la gestión del proyecto.
- Medidas de corrección en caso de resultados negativos.

El objetivo de la estrategia inbound será mejorar la captación de leads para la empresa, por lo que la medición constante del rendimiento de esta será determinante para aplicar correcciones necesarias o reafirmar las acciones correctas (El Yanhari, 2022).

### **Recursos Destinados**

De acuerdo con las estrategias propuestas en este proyecto para Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., además de trabajar en campañas de pauta en herramientas digitales, se propone implementar estrategias orgánicas a través de una campaña anual de inbound marketing. Para este primer año se fija un presupuesto mensual de \$1000; cabe mencionar se analizarán las necesidades, la situación actual de la empresa y el valor que iremos agregando al contenido.

Una estrategia de inbound implica realizar diferentes acciones que no podrán ser realizadas por una persona. Se involucrará en este proyecto al personal in-house de la empresa (nómina) para dar soporte en la generación de contenido, recolección de datos y análisis de resultados. Se asignarán responsabilidades en base a competencias, dado que es un trabajo multidisciplinario que requiere de un equipo de profesionales.

Paralelamente, se define un fee mensual de \$1000, de la agencia de marketing para el desarrollo de contenido de valor que será elaborado, producido, editado y adaptado en base a la plataforma o herramienta que se use para su difusión. Este plan de contenido incluirá:

- Desarrollo de 2 coberturas mensuales para la elaboración de videos.
- Planificación, producción y post producción.
- Adaptación del contenido para blog, artículos de revista digital, posts de redes sociales y campañas de E-mail.

**Tabla 50**

*Presupuesto Inbound Marketing.*

PRESUPUESTO INBOUND MARKETING		
DESCRIPCIÓN Y RECURSOS	PRESUPUESTO AL AÑO	MEDIA MES
Personal de la empresa y fee de agencia de marketing.	12,000.00 \$	1,000.00 \$

Fuente: Creación Propia.

Este presupuesto se sumará al presupuesto de campañas de pauta o pago, y se buscará obtener los resultados esperados, logrando una sinergia entre ambas estrategias.

## Capítulo 12: Plan Anual de Publicidad

### Presupuesto y Planificación Anual

#### *Objetivos y Presupuesto*

Tomando en cuenta que como parte importante de este proyecto se plantea la implementación del E-Commerce de la compañía, se ha decidido únicamente utilizar el porcentaje de las ventas correspondiente a las campañas de marketing digital para la realización del presupuesto propuesto para el periodo de un año.

Se ha planteado un objetivo de ventas de \$700.000,00, con un objetivo margen del 25%, que corresponde a \$175.000,00.

#### *Acciones*

##### **Campaña SEM**

Se plantea un presupuesto de inversión en canales digitales, de un total de \$279.500,00. De este valor, un 28,62%, que corresponden a \$80.000,000 será invertido en campañas de SEM. Tomando en cuenta que lo que se quiere lograr es el posicionamiento y la implementación del E-Commerce, por lo que se lo trabaja en función de generar mayor tráfico al mismo. Por esta razón, se ha planteado un CTR del 3% y un CTR interno del 3% con el fin de obtener 2.250 compradores en el periodo de tiempo establecido. Por consiguiente, mayores ratios de conversión-ventas.

### **Campaña Newsletter**

En cuanto a newsletter, se pretende un objetivo de ventas de \$100.000,00, correspondiente al 14% del objetivo ventas total. Se ha planteado tener 180.000 impactos al año debido a que actualmente la empresa cuenta con una base de datos con 5.000 médicos a los que se les envía la revista digital de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. y para efectos de este proyecto se pretende ampliar dicha base a 15.000 usuarios a los que se llegaría mediante la revista digital y promos. Por lo tanto, del total de usuarios impactados se espera que al menos 2.250 den clic mensualmente, por lo que se ha establecido un CTR anual del 15%. Tomando en cuenta que se difundirán promos y contenido de valor, especialmente para los médicos, que ya representan el 33,33% de los usuarios globales a los que se estaría llegando con las newsletter, que se traducirán en visitas. Cabe mencionar que a pesar de que newsletter y promos se unieron en una sola acción cada una de estas se difundirá una vez cada dos meses, es decir, que newsletter se difundirá los meses pares y promos los meses impares.

Por otro lado, basándonos en la campaña de promo que se va a difundir por esta vía y al contenido de valor se proyecta un CTR interno del 5% anual, que representa a 112 compradores al mes, lo cual se considera un retorno razonable a obtener en esta campaña.

### **Campaña Display**

En cuanto a display se pretende un objetivo de ventas de \$125.000,00, dado que en comparación con campañas que ya se han realizado anteriormente, se ha logrado obtener un buen porcentaje de visitas, por lo que se entiende que con el manejo correcto de las herramientas a trabajar para el E-Commerce se pueda generar un mayor porcentaje de visitas y por ende de conversión. Por otro lado, se ha planteado 16.800.000 impactos, si bien es cierto es un número bastante alto, pero esto se debe a que la difusión

del contenido que se realiza a través de medios que tienen un muy buen posicionamiento a nivel nacional. Estos medios en los que se pretende lanzar los display son:

- Diario El Universo: Diario reconocido a nivel nacional. [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- Teleamazonas: Canal de televisión reconocido a nivel nacional. [www.teleamazonas.com](http://www.teleamazonas.com)
- Ecuavisa: Canal de televisión reconocido a nivel nacional. [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com)
- Vistazo: Revista reconocida a nivel nacional. [www.vistazo.com](http://www.vistazo.com)

### **Campaña Portales**

Portales, se ha planteado obtener \$60.000,00 lo que corresponde al 9% del objetivo de ventas total.

Dentro de esta acción de igual manera se cuenta con un valor alto de impactos, siendo este de 20.000.000,00, esto se debe a que Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. cuenta con alianzas estratégicas con farmacias, las cuales se estima nos den un impulso para llegar a un público objetivo que tiene el interés directo de comprar nuestros productos. Cabe recalcar que estas empresas actualmente cuentan con un número significativo de seguidores lo que garantiza un alto número de impactos a través de estas. Las alianzas mencionadas las tiene con las siguientes empresas:

- Pharmacys: Farmacéutica reconocida a nivel nacional. [www.pharmacys.com.ec](http://www.pharmacys.com.ec)
- Fybeca: Farmacéutica reconocida a nivel nacional. [www.fybeca.com](http://www.fybeca.com)

### **Campaña Redes Sociales**

Por otro lado, las campañas en las redes sociales se las ha venido manejando básicamente para fortalecer el branding de la compañía, y esto se ha venido manejando a través de una agencia. Para efectos de este proyecto se establece un presupuesto de \$15.600,00 para RRSS y \$32.400,00 para RRSS de pago, dentro de este presupuesto se cubre el fee de la agencia como el valor mediante el que se

obtiene un buen posicionamiento a través de pautas. Además, se proyecta trabajar campañas que ya estén más enfocadas en conseguir tráfico al E-Commerce y por consiguiente ventas, tales como post con contenidos que dirijan al E-Commerce y CTA. Como se puede observar el número de compradores correspondientes a RRSS es sumamente bajo, sin embargo, esto se debe a que se ha analizado que la principal razón por la que un usuario acude o ingresa a una red social no es para realizar una compra sino para socializar con el contenido.

### **Campaña SEO**

Aun cuando se tiene presente que las estrategias a desarrollar en SEO son orgánicas, se asigna un presupuesto para las mismas, que se destinen a cubrir los recursos a invertir para desarrollar las mismas, tales como herramientas, personal y recursos de la empresa que se utilizan para desarrollarlas, etc. Por otro lado, estas estrategias se manejarán con palabras claves que ayuden a tener un buen posicionamiento orgánico, además de campañas que se enfoquen en fortalecer el branding y a la vez atraer tráfico al E-Commerce, el porcentaje de ventas que se pretende cubrir es del 14%, esto se estableció con el fin de que, al ser orgánico, se podrá contar con este recurso durante todo el año. Con herramientas efectivas, se pretende alcanzar estos objetivos.



Tabla 51

Planificación Anual de Publicidad.

PLANIFICACIÓN																																																				
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
PERIODICIDAD	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
SEO	[Yellow bar]																																																			
SEM	[Green bar]								[Green bar]								[Green bar]								[Green bar]								[Green bar]																			
*Newsletter					[Red bar]								[Red bar]								[Red bar]								[Red bar]								[Red bar]															
*Promo	[Teal bar]								[Teal bar]								[Teal bar]								[Teal bar]								[Teal bar]								[Teal bar]											
Display	[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]				[Blue bar]			
Portales Reco	[Light Green bar]				[Light Green bar]				[Light Green bar]																[Light Green bar]				[Light Green bar]				[Light Green bar]																			
RRSS	[Pink bar]																																																			
RRSS Pago	[Purple bar]																																																			

Fuente: Creación Propia.

Nota. \* Para efectos de presupuesto Newsletter y promo se unen.

Tabla 52

Proyección del Presupuesto Anual.

PRESUPUESTO															
Objetivo Ventas	700.000,00 \$	Objetivo Margen %	25%	Objetivo Margen \$	175.000,00 \$	Objetivo Plan	535.750,00 \$								
Presupuesto	279.500 \$	Gasto Presupuesto	279.500 \$												
RRHH	3 pax														
Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	Personal de la empresa	3.000,00 \$	250,00 \$	100.000,00 \$	14%	24.000,00	4,0%	960	3.000,00 \$	15,0%	144,00	40,00 \$	5.760,00 \$	20,83 \$	2.760,00 \$
SEM	Agencia externa y pautaaje	80.000,00 \$	6.666,67 \$	250.000,00 \$	36%	2.500.000,00	3,0%	75.000	26.250,00 \$	3,0%	2.250,00	40,00 \$	90.000,00 \$	11,67 \$	63.750,00 \$
Newsletter	Personal de la empresa y compra del programa especializado	1.300,00 \$	108,33 \$	100.000,00 \$	14%	180.000,00	15,0%	27.000	- \$	5,0%	1.350,00	40,00 \$	54.000,00 \$	- \$	54.000,00 \$
Display	Personal de la empresa	80.000,00 \$	6.666,67 \$	125.000,00 \$	18%	16.800.000,00	1,5%	252.000	75.600,00 \$	1,5%	3.780,00	40,00 \$	151.200,00 \$	20,00 \$	75.600,00 \$
Portales	Personal de la empresa y alianzas estratégicas	67.200,00 \$	5.600,00 \$	60.000,00 \$	9%	20.000.000,00	2,0%	400.000	160.000,00 \$	2,0%	8.000,00	40,00 \$	320.000,00 \$	20,00 \$	160.000,00 \$
RRSS	Agencia externa de marketing	15.600,00 \$	1.300,00 \$	30.000,00 \$	4%	12.000,00	1,0%	120	15.600,00 \$	5,0%	6,00	40,00 \$	240,00 \$	2.600,00 \$	-15.360,00 \$
RRSS Pago	Agencia externa y pautaaje	32.400,00 \$	2.700,00 \$	35.000,00 \$	5%	50.000.000,00	0,6%	300.000	45.000,00 \$	2,0%	6.000,00	40,00 \$	240.000,00 \$	7,50 \$	195.000,00 \$

<b>SEM</b>	CPC 0,35 \$	CTR 3%	CTR Interno 3%
<b>Display</b>	CPC 0,30 \$	CTR 2%	CTR Interno 2%
<b>Portales</b>	CPM 8,00 \$	CTR 2,0%	CTR Interno 2%
<b>RRSS</b>	CPC 0,15 \$	CTR 0,6%	CTR Interno 2%
<b>Newsletter</b>	CPC - \$	CTR 15%	CTR Interno 5%

Fuente: Creación Propia.

## Capítulo 13: Conclusiones

Para presentar las conclusiones de este proyecto se tomará en cuenta los objetivos que se plantearon en primera instancia. Por otro lado, las conclusiones que se encuentran a continuación se presentan de una forma condicional, dado que el presente es un proyecto de propuesta y no se llega a la instancia de ejecución:

1. Se concuerda que la transformación de la empresa hacia el modelo B2B2C es indispensable para el desarrollo de este proyecto, dado que el modelo B2B se ocupa de las transacciones entre empresas, y el modelo B2C abarca las transacciones minoristas para el consumidor final. Como se mencionó en varios capítulos del presente documento, Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. busca aumentar la demanda de sus productos OTC sin descuidar las alianzas mercantiles ya existentes con empresas, distribuidores y profesionales de la salud (compras directas y prescripciones); por tal motivo, el modelo B2B2C es idóneo para continuar con el crecimiento y aumentar la productividad que la empresa ha venido desarrollando, por consiguiente, en este proyecto se ha implementado un E-Commerce para la empresa. Se llega a esta conclusión gracias a los distintos escenarios presupuestarios, enfoques comerciales, objetivos establecidos, analíticas proyectadas y desarrolladas en el presente proyecto.
2. Con la creación del E-Commerce dentro de la página web de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda. se conseguirá satisfacer la necesidad de un segmento que requiere adquirir los productos que comercializa la empresa de una manera más dinámica y directa. Esto se logra, ya que en esta plataforma se visualizarán las diferentes entradas de cada una de las categorías donde encontrarán los diversos productos OTC correspondiente a cada una de ellas, facilitando de esta manera la navegación del usuario dado que se presenta la información de una manera

ordenada, además que se caracteriza por generar una UX amigable y la fidelización del cliente. Se reforzará la experiencia del usuario brindando varias pasarelas de pagos para que realicen las transacciones a través del medio que prefiera. Es así como se evidencia la mejora del UX al presentar una arquitectura ordenada y sencilla de seguir para facilitar el proceso desde que el usuario ingresa al E-Commerce hasta que concluye la compra. Por otro lado, aporta el incluir imágenes propias y de buena calidad, tamaño ideal y legibilidad, en los títulos, detalle, precio, y demás información. Adicionalmente, se cuenta desde primeras instancias con el botón del llamado a la acción (botón de añadir al carrito).

Finalmente, se concuerda que la creación del E-Commerce también tendrá un impacto positivo y se obtendrá otros beneficios tales como:

- Sitio web responsive (adaptación a varios dispositivos).
- Aumento de tráfico.
- Mejora de la usabilidad y experiencia de usuario (UX).
- Potenciar las estrategias SEM y SEO propuestas en los capítulos 5 y 6 respectivamente.
- Incremento y gestión de la base de datos.
- Atracción y fidelización de clientes finales.
- Incremento en ventas.
- Reconsumo.

3. Con base en el análisis realizado para determinar las redes sociales ideales para la empresa, se concluye que las cuentas ya existentes en Facebook, Instagram y YouTube, más la implementación futura de LinkedIn y los canales de difusión vía E-mail y WhatsApp; serán la base para alinear los contenidos al sitio web y presentarlos en distintos formatos bajo una misma línea gráfica (reciclaje de contenidos). Con esto, el tráfico a la página web/E-Commerce se incrementará y servirá para tener una base sólida para implementar estrategias SEO.
  
4. Al implementar la estrategia de inbound marketing que se llevará a cabo en distintas fases acorde al funnel de ventas, se espera que la página web se encuentre mejor posicionada dentro de los buscadores gracias a que la empresa se enfocará en trabajar durante la primera fase con marketing de contenido en los diversos canales digitales y a la vez, se combinará estas acciones con estrategias de pauta para acelerar los resultados de esta. Por otro lado, en la fase de conversión tanto el tráfico a la página web/E-Commerce como la interacción de los usuarios en los diferentes canales, incrementará con la implementación de los botones call to action. Al poner en marcha la tercera fase se contará con una importante tasa de conversión, gracias a las campañas de E-mail marketing que se llevarán a cabo durante esta fase, mismas que contarán con un contenido personalizado con el fin de incentivar al usuario a realizar una acción en específico a favor de los intereses del laboratorio. Por último, se obtendrán clientes fidelizados que comprarán activamente a través del E-Commerce e interactúen constantemente en las redes sociales gracias a lo trabajado durante la fase de fidelización donde se convertirá al cliente en embajador de la marca una vez que se haya llegado al top of mind del mismo y también se reforzará esta fase con ayuda del marketing automation.

## Referencia

Actualidad ECommerce. (2022). *4 tipos de campañas SEM para un eCommerce | Actualidad eCommerce.*

<https://www.actualidadecommerce.com/4-tipos-de-campanas-sem-para-un-ecommerce/>

Ads, G. (2022). *Información sobre los informes de Google Ads.*

ALBEIROOCHOA. (2017). *13 Informes Clave Para Optimizar Google Ads A Fondo.*

Alvarado, P. (2021). *Más hogares compran por Whatsapp - El Comercio.*

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-hogares-compras-online-whatsapp.html>

Antevenio. (2020). *Cómo hacer un test A/B en Facebook para mejorar tus campañas.*

<https://www.antevenio.com/blog/2020/10/test-ab-en-facebook/#>

COSTEPORCLIC. (2018). *Qué son las audiencias in-market en Google Ads. Audiencias con intención de compra.* Agencia SEM.

CYBERCLICK. (2021). *Audiencias de Google Ads: ¿qué tipos existen y cómo crearlas? Pere Munar.*

CYBERCLICK. (2022). *SEM y SEO: diferencias y estrategia conjunta (2022).*

<https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo>

Echeverría, P. (2018). *5 Beneficios de utilizar el email marketing en tu negocio.*

<https://blog.growxco.com/articulos/beneficios-del-email-marketing>

El Español. (2019). *Redes sociales: cuestión de edad, sexo y generación.*

[https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp\\_215844\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/redes-sociales-facebook-instagram-whatsapp_215844_102.html)

- El timo como probable órgano de protección ante COVID-19 | Laboratorios Indunidas.* (n.d.). Retrieved March 17, 2022, from <https://www.indunidas.com.ec/noticias/el-timo-como-probable-organo-de-proteccion-ante-covid-19/>
- El Yanhari, K. (2022). *9 indicadores KPI para medir el éxito de la estrategia Inbound Marketing | Contenttu.* <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/9-indicadores-kpi-para-medir-el-exito-de-la-estrategia-inbound-marketing>
- Eneque, E. (2020). *¿Qué es Inbound Marketing? Metodología y caso práctico [PDF].* <https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/#ancla-index-0https://youtu.be/BxaogyUA0xw>
- Escuela de Negocios y Dirección ENyD. (2014). *QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE GOOGLE TRENDS.* <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-digital/google-trends/>
- Fernández-Paniagua, A. M. del C. (2019). Qué es la publicidad display y ejemplos que te ayudan a entenderla. *Thinking for Innovation.* <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Flipsnack. (2022). *Online Flipbook Maker - Create Interactive Flipbooks | Flipsnack.* <https://www.flipsnack.com/>
- G-Talent. (2022). *EBook Manual de SEM y Google Ads.pdf - Google Drive.* <https://drive.google.com/file/d/1aO1Ty1c1JBfHn32QYaLCwOPVneNg7b3U/view>
- Google. (2022). *Acerca de los objetivos de las campañas en Google Ads - Ayuda de Google Ads.* <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-para-las-campanas-de-display>
- Gordillo, E. (2015). *► KPIs para cada tipo de Sitio Web - 2022 [inventtatte ]®.*

<https://inventtatte.com/kpis-para-cada-tipo-de-sitio-web/>

GTMETRIX. (2022). *Everything you need to know about the new GTmetrix Report (powered by Lighthouse) | GTmetrix*. <https://gtmetrix.com/blog/everything-you-need-to-know-about-the-new-gtmetrix-report-powered-by-lighthouse/>

INBOUNDCYCLE. (2021). *¿Qué es el contenido duplicado y por qué afecta negativamente a tu estrategia SEO?*

INBOUNDCYCLE. (2022). *Marketing automation o automatización del marketing: ¿Qué es?*  
<https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>

INDUNIDAS. (2021a). *¿Quiénes Somos? | Laboratorios Indunidas*.  
<https://www.indunidas.com.ec/quienes-somos/historia/>

INDUNIDAS. (2021b). *Indunidas | 48 Años al servicio de la ciencia médica*.  
<https://www.indunidas.com.ec/>

Klawter Agencia SEO y Posicionamiento web. (2022). *Estrategia SEO para Ecommerce y tiendas online Guía 2022*. <https://klawter.com/blog/consejos-de-posicionamiento-seo-para-ecommerce/>

Marini, E. (2022a). *10 Razones por las que el Inbound Marketing funciona: Parte 1 - IBC Soluciones*.  
<https://ibcsoluciones.com/10-razones-por-las-que-el-inbound-marketing-funciona-parte-1/>

Marini, E. (2022b). *10 Razones por las que el Inbound Marketing funciona: Parte 2 - IBC Soluciones*.  
<https://ibcsoluciones.com/10-razones-por-las-que-el-inbound-marketing-funciona-parte-2/>

Mentinno. (2021). *Estado Digital octubre 2021 - Mentinno - Consultoría Valor de Vida de Clientes*.  
<https://www.mentinno.com/estado-digital-octubre-2021/>



Mollins, P. (2018). *Why Should You Use Multiple Payment Gateways?*

<https://www.spreadly.com/blog/multiple-payment-gateways-advantages>

Norgués, J. (2013). *Entender las métricas básicas de Google Analytics | Increnta.*

<https://increnta.com/insights/entender-las-metricas-basicas-de-google-analytics/>

NOTHINGAD. (2022). *Relacion entre Email Marketing e Inbound marketing | nothingAD.*

<https://nothingad.com/blog/relacion-inbound-marketing-email-marketing/>

Olivier Peralta, E. (2020). *Marketing De Contenidos: Todo Acerca de Cómo Aprovecharlo [2020].*

<https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

Overalia. (2022). *Qué es una sesión en Google Analytics - Overalia.*

<https://www.overalia.com/glosario/sesion>

Pinzon, C. (2014). *Modelos de compra de publicidad según objetivos.* <https://carlospinzon.com/modelos-de-compra-de-publicidad-en-internet/>

Posizionate. (2016). *Los KPIS para medir una campaña de Google Adwords en un ecommerce.*

<https://www.posizionate.com/blog/los-kpis-para-medir-una-campana-de-google-adwords-en-un-ecommerce>

RDSTATION. (2021). *WhatsApp Marketing: qué es y cómo incluirlo en tu estrategia de Marketing Digital.*

<https://www.rdstation.com/es/blog/estrategia-de-whatsapp-marketing/>

RDSTATION. (2022). *Email Marketing: La Guía Completa para Campañas de Email Exitosas.*

<https://www.rdstation.com/es/email-marketing/>

Rosgaby, K. (2018). *Google Analytics: 5 ventajas de utilizar esta herramienta | Branch.*

<https://branch.com.co/marketing-digital/5-ventajas-de-utilizar-google-analytics/>

Serrano, O. (2020). *¿Qué KPI son más importantes en redes sociales?* - Agencia comma.

<https://agenciacomma.com/marketing-digital/que-kpi-son-mas-importantes-en-redes-sociales/>

Skow, J. (2021). *What is a Focus Keyword? Plus 2 Awesome Examples.*

<https://www.monsterinsights.com/what-is-a-focus-keyword-plus-2-awesome-examples/>

Valdés, P. (2022). *▷ Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología* - InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vásquez, S. (2022). *Revistas Digitales – Qué son, Ventajas y Cómo Elaborarlas.* [https://digital-](https://digital-editorial.com/revistas-digitales/)

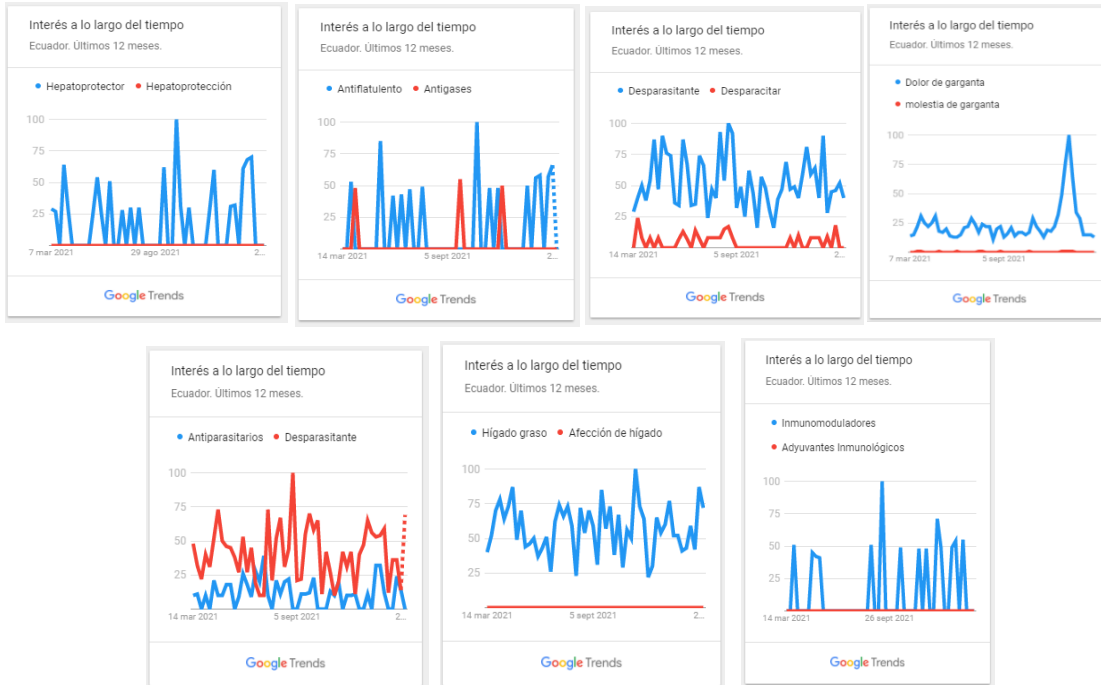
[editorial.com/revistas-digitales/](https://digital-editorial.com/revistas-digitales/)

Webalizer. (2022). *cPanel Login.* <https://www.indunidas.com.ec:2083/>

WEBESCUELA. (2021). *¿Qué son los UTM, cómo se crean y para qué sirven en Marketing Digital?*

## Apéndice A Análisis de Keywords

### Apéndice 1A: Análisis de Keywords utilizando la herramienta Google Trends



**Apéndice 2A: Análisis de Keywords con mayor y menor volumen en Semrush.**

**Visión general de palabras clave: inmunomod...** Curso de análisis de palabras clave Manual de usuario Enviar opinión

Ecuador Escritorio 9 mar 2022 USD
Actualizar métricas Exportar a PDF

**Visión general** | Análisis grupal

**Volumen**  
**480**

Dificultad de la palabra clave  
**35 %** Posible


Una palabra clave competitiva para la que posicionarse. Necesitarás contenido original y bien estructurado.

**Volumen global**  
**6,7K**

MX	2,4K
ES	720
CO	720
AR	590
CL	590
EC	480
Otras	1,2K

**Intención**  
Informativo

**Tendencia**



**Resultados** FS  
**317,0K**

CPC **0 \$** Comp. **0**

PLA **0** Anuncios **0**

**Variaciones de la palabra clave**  
**138** | Volumen total: 1,2K

Palabras clave	Volumen	KD%
<b>inmunomoduladores</b>	480	35
<b>birm inmunomodulador</b>	110	n/d
farmacos inmunomoduladores	50	n/d
inmunomodulador para perros	50	n/d
actividad inmunomoduladora	40	n/d

Ver las 138 palabras clave

**Preguntas**  
**1** | Volumen total: 40

Palabras clave	Volumen	KD%
para que sirve birm inmunomodulador	40	n/d

Ver las 1 palabras clave

**Palabras clave relacionadas**  
**4** | Volumen total: 5,5K

Palabras clave	Volumen	KD%
<b>birm jarabe</b>	1,9K	21
<b>birm para que sirve</b>	1,6K	20
<b>inmunosupresores</b>	1,3K	35
sinonimo de inmune	720	28

Ver las 4 palabras clave

**Visión general de palabras clave: hepatopro...** Curso de análisis de palabras clave Manual de usuario Enviar opinión

Ecuador Escritorio 7 mar 2022 USD
Actualizar métricas Exportar a PDF

**Visión general** | Análisis grupal

**Volumen**  
**260**

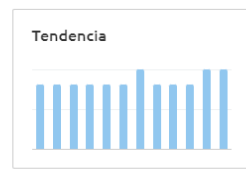
Dificultad de la palabra clave  
**n/d**

**Volumen global**  
**4,1K**

AR	720
MX	720
PE	590
EC	260
ES	210
CO	210
Otras	1,4K

**Intención**  
n/d

**Tendencia**



**Resultados** FS  
**n/d** **n/d**

CPC **0 \$** Comp. **0**

PLA **n/d** Anuncios **n/d**

**Variaciones de la palabra clave**  
**143** | Volumen total: 820

Palabras clave	Volumen	KD%
<b>hepatoprotector</b>	260	n/d
<b>hepatoprotectores medicamentos</b>	70	n/d
<b>medicamentos hepatoprotectores</b>	50	n/d
silimarina hepatoprotector	50	n/d
alimentos hepatoprotectores	40	n/d

Ver las 143 palabras clave

**Preguntas**  
**3** | Volumen total: 0

Palabras clave	Volumen	KD%
para medigener hepatoprotector q10	0	n/d
para q sirve el hepalive hepatoprotector	0	n/d
para que sirve medigener hepatoprotector q10	0	n/d

Ver las 3 palabras clave

**Palabras clave relacionadas**  
**n/d** | Volumen total: n/d

No se han encontrado Palabras clave relacionadas.

## Visión general de palabras clave: antifatule... +

[Curso de análisis de palabras clave](#)
[Manual de usuario](#)
[Enviar opinión](#)

Ecuador | Escritorio | 7 mar 2022 | USD

[Actualizar métricas](#)
[Exportar a PDF](#)

Visión general | Análisis grupal

**Volumen**

**390** 

**Dificultad de la palabra clave**

**23 %** 

Sencillo

Hay cierta posibilidad de posicionarte para esta palabra clave. Necesitarás contenido de calidad centrado en el significado de la

**Volumen global**

**7,6K**

 MX	1,6K
 CO	720
 AR	720
 PE	590
 VE	590
 EC	390
Otras	3,0K

**Intención**

Informativo

**Resultados** FS

**180,0K**   

**Tendencia**



**CPC** **0,20 \$** **Comp. 0,02**

**PLA** **0** **Anuncios 0**

**Variaciones de la palabra clave**

**67** | Volumen total: **710**

Palabras clave	Volumen	KD%
antiflatulento	390	23
medicamentos antiflatulentos	50	n/d
plantas antiflatulentas	50	n/d
pastillas antiflatulentas	30	n/d
antiacido antiflatulento	20	n/d

Ver las 67 palabras clave

**Preguntas**

**1** | Volumen total: **10**

Palabras clave	Volumen	KD%
para que sirve el antiflatulento	10	n/d

Ver las 1 palabras clave

**Palabras clave relacionadas**

**36** | Volumen total: **28,2K**

Palabras clave	Volumen	KD%
pastillas para los gases	1,0K	35
simeticona para que sirve	1,6K	35
aeron para que sirve	390	20
simeticona	2,4K	34
aero om para que sirve	1,6K	20

Ver las 36 palabras clave

## Visión general de palabras clave: antiparasi... +

[Curso de análisis de palabras clave](#)
[Manual de usuario](#)
[Enviar opinión](#)

Ecuador | Escritorio | 9 mar 2022 | USD

[Actualizar métricas](#)
[Exportar a PDF](#)

Visión general | Análisis grupal

**Volumen**

**880** 

**Dificultad de la palabra clave**

**28 %** 

Sencillo

Hay cierta posibilidad de posicionarte para esta palabra clave. Necesitarás contenido de calidad centrado en el significado de la

**Volumen global**

**17,8K**

 MX	4,4K
 CO	2,4K
 AR	1,9K
 CL	1,9K
 PE	1,3K
 EC	880
Otras	5,1K

**Intención**

Informativo

**Resultados** FS

**8,9M**    

**Tendencia**



**CPC** **0 \$** **Comp. 0**

**PLA** **0** **Anuncios 0**

**Variaciones de la palabra clave**

**1,3K** | Volumen total: **7,4K**

Palabras clave	Volumen	KD%
antiparasitarios	880	28
antiparasitarios para adultos	210	n/d
antiparasitario para niños	170	n/d
antiparasitario para perros	110	n/d
medicamentos antiparasitarios	110	n/d

Ver las 1310 palabras clave

**Preguntas**

**9** | Volumen total: **0**

Palabras clave	Volumen	KD%
a medicamento antiparasitario	0	n/d
de que laboratorio es el duramix antiparasitario	0	n/d
es bueno el antiparasitario pazidol	0	n/d
es mejor tomar antiparasitarios antes o después de comer	0	n/d
es normal orinar amarillo cuando toma antiparasitarios	0	n/d

**Palabras clave relacionadas**

**13** | Volumen total: **16,9K**

Palabras clave	Volumen	KD%
desparasitante para niños	720	30
desparasitante	1,3K	31
desparasitante para adultos	880	35
albendazol como tomar	590	37
albendazol jarabe	320	31

Ver las 13 palabras clave

Visión general de palabras clave: dolor de ga... + [Curso de análisis de palabras clave](#) [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Ecuador Escritorio 9 mar 2022 USD

[Actualizar métricas](#) [Exportar a PDF](#)

[Visión general](#) [Análisis grupal](#)

**Volumen**  
**2,9K**

Dificultad de la palabra clave  
**44%**  
Posible

Una palabra clave competitiva para la que posicionarse. Necesitarás contenido original y bien estructurado.

**Volumen global**  
**136,8K**

MX	40,5K
AR	22,2K
ES	18,1K
CO	12,1K
CL	9,9K
EC	2,9K
Otras	31,1K

**Intención**  
Informativo

**Tendencia**



**Resultados** FS  
**118,0M**

**CPC** **0,21 \$** **Comp.** **0,06**

**PLA** **0** **Anuncios** **1**

**Variaciones de la palabra clave**  
**2,3K** | Volumen total: 39,7K

Palabras clave	Volumen	KD%
dolor de garganta	2,9K	44
pastillas para el dolor de garganta	1,9K	34
remedios caseros para el dolor de garganta	1,9K	42
que es bueno para el dolor de garganta	1,3K	46
dolor de garganta covid	1,0K	30

[Ver las 2319 palabras clave](#)

**Preguntas**  
**54** | Volumen total: 800

Palabras clave	Volumen	KD%
para el dolor de garganta	320	n/d
a que se debe dolor de garganta	90	n/d
a que se debe el dolor de garganta constante	90	n/d
es bueno tomar ibuprofeno para el dolor de garganta	30	n/d
con que hacer gargaras para el dolor de garganta	20	n/d

[Ver las 54 palabras clave](#)

**Palabras clave relacionadas**  
**57** | Volumen total: 51,6K

Palabras clave	Volumen	KD%
garganta	1,0K	37
inflamacion de garganta	480	48
dolor de garganta que no desaparece	390	39
me duele la garganta	320	48
dolor de garganta al tragar	590	50

[Ver las 57 palabras clave](#)

**Variaciones de la palabra clave**  
**71** | Volumen total: 2,6K

Palabras clave	Volumen	KD%
pastillas para el dolor de garganta	1,9K	34
que pastilla es buena para el dolor de garganta	260	n/d
pastillas para el dolor de garganta ecuador	50	n/d
que pastilla sirve para el dolor de garganta	40	n/d
alguna pastilla para el dolor de garganta	30	n/d

[Ver las 71 palabras clave](#)

**Preguntas**  
**2** | Volumen total: 10

Palabras clave	Volumen	KD%
para el dolor de garganta pastillas	10	n/d
para el dolor de garganta c.pastilla tomar	0	n/d

[Ver las 2 palabras clave](#)

**Palabras clave relacionadas**  
**50** | Volumen total: 39,6K

Palabras clave	Volumen	KD%
medicamento para dolor de garganta	390	35
pastillas para la garganta	590	31
medicamento para garganta irritada	320	33
que tomar para el dolor de garganta	1,0K	50
antibiotico para la garganta	390	27

[Ver las 50 palabras clave](#)

## Visión general de palabras clave: higado gras...

[Curso de análisis de palabras clave](#)
[Manual de usuario](#)
[Enviar opinión](#)

Ecuador
Escritorio
9 mar 2022
USD

[Actualizar métricas](#)
[Exportar a PDF](#)

[Visión general](#)
[Análisis grupal](#)

**Volumen**

**720**

**Dificultad de la palabra clave**

**44 %** Posible

Una palabra clave competitiva para la que posicionarse. Necesitarás contenido original y bien estructurado.

**Volumen global**

**19,1K**

MX	4,4K
CL	2,4K
CO	2,4K
AR	2,4K
PE	2,4K
EC	720
Otras	4,4K


**Intención**

Informativo

**Resultados** FS

**864,0K**

**Tendencia**



**CPC** **0,06 \$**

**Comp.** **0,10**

**PLA** **0**

**Anuncios** **0**

**Variaciones de la palabra clave**

**105** | Volumen total: 1,9K

Palabras clave	Volumen	KD%
higado graso tratamiento	720	44
tratamiento para higado graso	320	48
higado graso tratamiento farmacológico	90	n/d
tratamiento natural para el higado graso	90	n/d
omnilife tratamiento para el higado graso	70	n/d

Ver las 105 palabras clave

**Preguntas**

n/d | Volumen total: n/d

No se han encontrado Preguntas.

**Palabras clave relacionadas**

**52** | Volumen total: 47,0K

Palabras clave	Volumen	KD%
tratamiento para higado graso	320	48
como curar el higado graso	480	42
higado graso	4,4K	49
higado graso sintomas	2,9K	51
higado graso tipo 2	880	44

Ver las 52 palabras clave

## Visión general de palabras clave: antiparasi...

[Curso de análisis de palabras clave](#)
[Manual de usuario](#)
[Enviar opinión](#)

Ecuador
Escritorio
9 mar 2022
USD

[Actualizar métricas](#)
[Exportar a PDF](#)

[Visión general](#)
[Análisis grupal](#)

**Volumen**

**880**

**Dificultad de la palabra clave**

**28 %** Sencillo

Hay cierta posibilidad de posicionarte para esta palabra clave. Necesitarás contenido de calidad centrado en el significado de la

**Volumen global**

**17,8K**

MX	4,4K
CO	2,4K
AR	1,9K
CL	1,9K
PE	1,3K
EC	880
Otras	5,1K


**Intención**

Informativo

**Resultados** FS

**8,9M**

**Tendencia**



**CPC** **0 \$**

**Comp.** **0**

**PLA** **0**

**Anuncios** **0**

**Variaciones de la palabra clave**

**1,3K** | Volumen total: 7,4K

Palabras clave	Volumen	KD%
antiparasitarios	880	28
antiparasitarios para adultos	210	n/d
antiparasitario para niños	170	n/d
antiparasitario para perros	110	n/d
medicamentos antiparasitarios	110	n/d

Ver las 1310 palabras clave

**Preguntas**

9 | Volumen total: 0

Palabras clave	Volumen	KD%
a medicamento antiparasitario	0	n/d
de que laboratorio es el duramix antiparasitario	0	n/d
es bueno el antiparasitario pazidol	0	n/d
es mejor tomar antiparasitarios antes o después de comer	0	n/d
es normal orinar amarillo cuando toma antiparasitarios	0	n/d

**Palabras clave relacionadas**

**13** | Volumen total: 16,9K

Palabras clave	Volumen	KD%
desparasitante para niños	720	30
desparasitante	1,3K	31
desparasitante para adultos	880	35
albendazol como tomar	590	37
albendazol jarabe	320	31

Ver las 13 palabras clave

## Visión general de palabras clave: Vitamina c

Curso de análisis de palabras clave Manual de usuario Enviar opinión

Ecuador Escritorio 9 mar 2022 USD

Actualizar métricas Exportar a PDF

Visión general Análisis grupal

<b>Volumen</b> <b>8,1K</b>	<b>Volumen global</b> <b>585,7K</b>	<b>Intención</b> Informativo	<b>Resultados</b> FS <b>86,4M</b>
<b>Dificultad de la palabra clave</b> <b>70 %</b> Más difícil	BR 201,0K MX 110,0K PE 40,5K IT 40,5K ES 33,1K EC 8,1K Otras 152,5K	<b>Tendencia</b>	CPC <b>0,17 \$</b> Comp. <b>0,17</b> PLA <b>0</b> Anuncios <b>0</b>

<b>Variaciones de la palabra clave</b> <b>8,6K</b>   Volumen total: <b>86,8K</b>	<b>Preguntas</b> <b>296</b>   Volumen total: <b>2,8K</b>	<b>Palabras clave relacionadas</b> <b>30</b>   Volumen total: <b>25,0K</b>																																																						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabras clave</th> <th>Volumen</th> <th>KD%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>vitamina c</td> <td>8,1K</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>vitamina c para que sirve</td> <td>2,4K</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>alimentos con vitamina c</td> <td>1,9K</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>alimentos que contienen vitamina c</td> <td>1,3K</td> <td>42</td> </tr> <tr> <td>frutas con vitamina c</td> <td>1,3K</td> <td>41</td> </tr> </tbody> </table>	Palabras clave	Volumen	KD%	vitamina c	8,1K	70	vitamina c para que sirve	2,4K	50	alimentos con vitamina c	1,9K	42	alimentos que contienen vitamina c	1,3K	42	frutas con vitamina c	1,3K	41	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabras clave</th> <th>Volumen</th> <th>KD%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>para que sirve la vitamina c en la cara</td> <td>320</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>para que sirve el serum de vitamina c</td> <td>210</td> <td>n/d</td> </tr> <tr> <td>para q sirve la vitamina c</td> <td>170</td> <td>n/d</td> </tr> <tr> <td>para que es buena la vitamina c</td> <td>140</td> <td>n/d</td> </tr> <tr> <td>para que es la vitamina c</td> <td>110</td> <td>n/d</td> </tr> </tbody> </table>	Palabras clave	Volumen	KD%	para que sirve la vitamina c en la cara	320	29	para que sirve el serum de vitamina c	210	n/d	para q sirve la vitamina c	170	n/d	para que es buena la vitamina c	140	n/d	para que es la vitamina c	110	n/d	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabras clave</th> <th>Volumen</th> <th>KD%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>que es la vitamina c</td> <td>590</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>vitamina c para que sirve</td> <td>2,4K</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>funcion de la vitamina c</td> <td>320</td> <td>43</td> </tr> <tr> <td>vitamin c</td> <td>390</td> <td>72</td> </tr> <tr> <td>que previene la vitamina c</td> <td>480</td> <td>51</td> </tr> </tbody> </table>	Palabras clave	Volumen	KD%	que es la vitamina c	590	57	vitamina c para que sirve	2,4K	50	funcion de la vitamina c	320	43	vitamin c	390	72	que previene la vitamina c	480	51
Palabras clave	Volumen	KD%																																																						
vitamina c	8,1K	70																																																						
vitamina c para que sirve	2,4K	50																																																						
alimentos con vitamina c	1,9K	42																																																						
alimentos que contienen vitamina c	1,3K	42																																																						
frutas con vitamina c	1,3K	41																																																						
Palabras clave	Volumen	KD%																																																						
para que sirve la vitamina c en la cara	320	29																																																						
para que sirve el serum de vitamina c	210	n/d																																																						
para q sirve la vitamina c	170	n/d																																																						
para que es buena la vitamina c	140	n/d																																																						
para que es la vitamina c	110	n/d																																																						
Palabras clave	Volumen	KD%																																																						
que es la vitamina c	590	57																																																						
vitamina c para que sirve	2,4K	50																																																						
funcion de la vitamina c	320	43																																																						
vitamin c	390	72																																																						
que previene la vitamina c	480	51																																																						

## Visión general de palabras clave: peptidos de...

Curso de análisis de palabras clave Manual de usuario Enviar opinión

Ecuador Escritorio 9 mar 2022 USD

Actualizar métricas Exportar a PDF

Visión general Análisis grupal

<b>Volumen</b> <b>10</b>	<b>Volumen global</b> <b>20</b>	<b>Intención</b> n/d	<b>Resultados</b> FS n/d n/d
<b>Dificultad de la palabra clave</b> n/d	MX 10 EC 10	<b>Tendencia</b>	CPC <b>0 \$</b> Comp. <b>0</b> PLA <b>n/d</b> Anuncios <b>n/d</b>

<b>Variaciones de la palabra clave</b> <b>2</b>   Volumen total: <b>10</b>	<b>Preguntas</b> <b>n/d</b>   Volumen total: <b>n/d</b>	<b>Palabras clave relacionadas</b> <b>n/d</b>   Volumen total: <b>n/d</b>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Palabras clave</th> <th>Volumen</th> <th>KD%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>peptidos del timo</td> <td>10</td> <td>n/d</td> </tr> </tbody> </table>	Palabras clave	Volumen	KD%	peptidos del timo	10	n/d		
Palabras clave	Volumen	KD%						
peptidos del timo	10	n/d						