



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
BUSINESS SCHOOL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MECADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL
**PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN UNA ESTRATEGIA DIGITAL
OMNICANAL PARA LA EMPRESA MEDIVITAL, DISTRIBUIDORA DE INSUMOS
MÉDICOS.**

AUTORES: MELISA ALEJANDRA CASTRO GUILLÉN

PAULA CAROLINA CASTILLO ALOMÍA

DAVID ESTEBAN VILLARROEL ANDRANGO

LIZETH DAYANARA GUAMBA MAFLA

DIRECTOR: MARCO PAZOS
JOSE LUIS PEREZ

2022

QUITO, ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Nosotros, (Melisa Alejandra Castro Guillén, Paula Carolina Castillo Alomía, David Esteban Villarroel Andrango, Lizeth Dayanara Guamba Mafla), declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

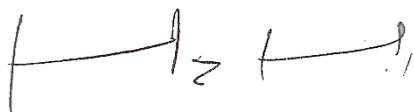
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Melisa Alejandra Castro Guillén



Firma del graduando
Paula Carolina Castillo Alomía

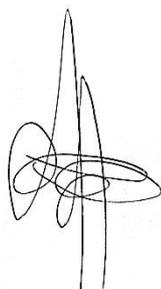


Firma del graduando
David Esteban Villarroel Andrango



Firma del graduando
Lizeth Dayanara Guamba Mafla

Nosotros, José Luis Pérez, Marco Pazos declaramos que, personalmente conozco que los graduandos: (Melisa Alejandra Castro Guillén, Paula Carolina Castillo Alomía, David Esteban Villarroel Andrango, Lizeth Dayanara Guamba Mafla), 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



Firma del director del trabajo de titulación
Marco Pazos

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación lo dedicamos a nuestra familia principalmente a nuestros padres por su apoyo incondicional en todo el proceso académico, por enseñarnos el arte de la perseverancia y el fruto de los resultados que el esfuerzo puede brindar a quien lucha por cumplir sus sueños y objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por brindarnos paciencia y sabiduría para culminar con éxito este proyecto, a los integrantes del grupo de la maestría por la dedicación y confianza. Agradecemos a los docentes de la Maestría de Marketing Digital que con su experiencia y conocimiento nos guiaron a lo largo de la carrera. Agradecemos a la UIDE y a EIG Buisness School por la oportunidad de alcanzar un nivel más alto en nuestra formación académica.

Mil veces gracias

ÍNDICE

RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
Capítulo I: Ecosistema digital	19
1.1 Situación de Marketing Digital de la compañía	19
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y KPI´s	19
1.3 Elementos tecnológicos de analítica.....	20
1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.....	20
1.5 Presencia o no de E-commerce.....	21
1.6 Contenidos en la web y actualizaciones.	21
1.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	21
1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	21
Capítulo II: SEO.....	22
2.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.	22
2.2 Relación del SEO con otras disciplinas	23
2.3 Definición de objetivos y KPI´s de medida.....	23
2.4 Analisis mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	24
2.5 Segmentación y definición del buyer persona.....	26
2.6 Proceso de compra.....	28
2.7 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	29
2.8 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	29
Capítulo III: SEM.....	31
3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	31
3.2 Definición del objetivo de la campaña.	31
3.3 Kpi´s de referencia para la medición	31
3.4 Definición del buyer persona.....	32
3.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.	33
3.6 Definición del destino de la campaña.	34
3.7 Lanzamiento de la campaña	34
3.8 Visualización de los anuncios de texto.....	35
3.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	35
3.10 Uso de audiencias.	37
3.11 Despliegue de los informes necesarios de control.....	38
3.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.	40
Capítulo IV: E-mail marketing.....	42
4.1 Definición de la estrategia de email en el plan de marketing digital.....	42

4.2 Origen de las BBDD.....	42
4.3 Objetivos de las campañas.....	42
4.4 Secuencia de emails.....	43
4.5 Estrategia de marketing automation.....	44
4.6 Propuesta de valor en cada mail.....	45
4.7 KPI's de medida.....	48
4.8 Inversión y planificación de resultados.....	49
4.9 Sigüientes pasos y propuestas.....	50
Capítulo V: Redes Sociales.....	51
5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	51
5.2 Análisis de la web.....	52
5.3 Análisis de la Plataformas.....	54
5.4 Plan de Contenidos.....	56
5.5 KPI's y Objetivos.....	59
5.6 Plan de Contingencia.....	59
5.7 Lanzamiento y planificación.....	60
5.8 Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados.....	61
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales.....	63
6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.....	63
6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	63
6.3 Estructura de las campañas de publicidad.....	63
6.4 Crear una campaña.....	64
6.5 Objetivo de la campaña.....	65
6.6 Test A/B.....	66
6.7 Optimización del presupuesto de la campaña.....	67
6.8 Conjunto de anuncios.....	67
6.9 Nombre del conjunto de anuncios.....	68
6.10 Entrega.....	68
6.11 Contenido dinámico.....	68
6.12 Presupuesto y calendario.....	68
6.13 Público.....	70
6.14 Ubicación.....	71
6.15 Crear Anuncio.....	72
6.16 Nombre del anuncio.....	74
6.17 Formato.....	74
6.18 Creatividad.....	75
6.19 Copy – Post General.....	76

Capítulo VII: Herramientas de display.....	78
7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	78
7.2 Selección de alternativas de campañas	79
7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance.	79
7.4 Definición de las campañas y plan de medios.....	80
7.5 Creatividades y formatos.....	80
7.6 Planificación y modelo de compra.	83
7.7 Recogida de audiencias	84
7.8 Inversión, KPI´s objetivos	85
7.9 Recursos e inversión.....	85
Capítulo VIII: Compra programática	87
8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	87
8.2 Definición de audiencias	87
8.3 Tipo de compra.....	88
8.4 Campañas y objetivos.....	90
8.5 Creatividades	91
8.6 Inversión prevista.	92
8.7 KPI´s de medida	93
Capítulo IX Inbound marketing	95
9.1 Análisis y punto de partida	95
9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	97
9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción	99
9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión	100
9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre.....	101
9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización	102
9.7 KPI´s de medida	103
9.8 Presupuesto y recursos destinados.....	105
Capítulo X: E-Commerce.....	106
10.1 Empresa	106
10.2 Actividad	106
10.3 Modelo de Negocio en Internet	106
10.4 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.	107
10.5 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.....	110
10.6 Detección de competencia	113
10.7 Organización de categorías de productos	138
10.8 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	142
10.9 Generación de contenidos: círculo de contenido.....	142

10.10 Segmentos de clientes y anuncios para búsqueda de pago.....	143
10.11 Creación de emails promocionales y de emails programáticos	147
10.12 Plataformas sociales para la publicación de contenido.	148
10.13 Campañas de pago en Redes Sociales.	153
10.14 Customer journey	154
10.15 Plan de medios anual.	155
10.16 Tabla de presupuesto y resultados	156
Capítulo XI Analítica	162
11.1 Software de medición	162
11.2 Funcionamiento de la tecnología	163
11.3 Kpi's de visita, calidad y fuente.	168
11.4 Test A/B y medición.....	170
11.5 Generación de UTM	171
Conclusiones	173
Referencias	174

Índice de Figuras

Figura 1	24
Informe Semrush búsqueda orgánica, backlinks	24
Figura 2	25
Tráfico orgánico.....	25
Figura 3	26
Errores de la página web.....	26
Figura 4	28
Proceso de compra	28
Figura 5	33
Planificador de palabras clave	33
Figura 6	34
Objetivo de la campaña.....	34
Figura 7	35
Visualización del anuncio dentro del buscador	35
Figura 8.....	36
Tráfico orgánico.....	36
Figura 9.....	39
Informe de datos de la campaña de Google Ads.....	39
Figura 10.....	40
Informe de resumen de datos demográficos de Google Analytics.	40
Figura 11	45
Ejemplo de recorrido suscriptor webinar:.....	45
Figura 12.....	48
Ejemplo de Campaña Seminario Web	48
Figura 13.....	51
Informe Estado Digital Ecuador	51
Figura 14.....	52
Usuarios Redes Sociales Ecuador.....	52
Figura 15.....	53
Informe performance mobile.....	53
Figura 16.....	54
Página web Medivital SCC S.A. – Carrito de compras	54

Figura 17	55
Página de Facebook – Perfil de Medivital SCC S.A.	55
Figura 18	56
Página de LinkedIn – Perfil de Medivital SCC S.A.	56
Figura 19	60
Plan de Contingencia – Redes Sociales Medivital SCC S.A.	60
Figura 20	61
Planificación Trimestral de publicaciones de Medivital SCC S.A.	61
Figura 21	64
Estructura campañas	64
Figura 22	64
Crear campaña	64
Figura 23	65
Objetivo campaña	65
Figura 24	66
Prueba test A/B	66
Figura 25	67
Conjunto de anuncios.....	67
Figura 25	69
Presupuesto	69
Figura 26	70
Segmento 1.....	70
Figura 27	71
Segmento 2.....	71
Figura 28	72
Ubicación	72
Figura 29	73
Creación anuncio	73
Figura 30	74
Anuncio Facebook	74
Figura 31	75
Publicidad Webinar.....	75
Figura 32	76
Publicación LinkedIn	76

Figura 33	77
Formato 2 para LinkedIn: 1200 x 1200 px.....	77
Figura 34	77
Segmentación LinkedIn	77
Figura 35	81
Ejemplo de campaña de display con banners 1	81
Figura 36	82
Ejemplo de campaña de display con banners	82
Figura 37	83
Ejemplo de campaña de display con banners en dispositivos móviles.....	83
Figura 38	89
Páginas Web más visitadas en el Ecuador	89
Figura 39	91
Formato 300 x 250	91
Figura 40	92
Rich Media, interactivo que invite al usuario a dar clic.	92
Figura 41	98
Proceso de 4 pasos del Inbound Marketing	98
Figura 42	107
Análisis palabra clave “Insumos médicos”	107
Figura 43	108
Análisis palabra clave “Accu check”	108
Figura 44	108
Análisis palabra clave “Equipo de venoclisis”	108
Figura 45	109
Análisis palabra clave “Lanceta”	109
Figura 46	109
Análisis palabra clave “Esparadrapo”	109
Figura 47	110
Análisis palabra clave “Vendas”	110
Figura 48	111
Principales palabras clave posicionadas en el sitio Web	111
Figura 49	112
Planificador de palabras clave Google Ads	112

Figura 50	113
Búsqueda orgánica página web Medivital	113
Figura 51	114
Informe página web Medivital.....	114
Figura 52	114
Errores de la página web Medivital	114
Figura 53	115
Prueba de optimización para móviles página Medivital	115
Figura 54	116
Informe página Medivital	116
Figura 55	116
Authority Score página Medivital.....	116
Figura 56	117
Rendimiento Mobile página Medivital	117
Figura 57	118
Informe de oportunidades página Medivital Mobile	118
Figura 58	119
Diagnóstico página Medivital Mobile	119
Figura 59	120
Informe General página Ivan Quintanilla	120
Figura 60	121
Principales páginas indexadas.....	121
Figura 61	122
Prueba de optimización para móviles página Ivan Quintanilla	122
Figura 62	123
Pop up página principal Ivan Quintanilla	123
Figura 63	124
Informe Ivan Quintanilla.....	124
Figura 64	125
Authority Score	125
Figura 65	126
Rendimiento Mobile	126
Figura 66	127
Informe General página BIO IN	127

Figura 67	127
Principales páginas indexadas.....	127
Figura 68	128
Prueba de optimización para móviles página BIO IN	128
Figura 69	129
Vista de un dispositivo móvil página BIO IN, modelo iphone 11.....	129
Figura 70	129
Vista de un dispositivo móvil página Medivital, modelo iphone 11	129
Figura 71	131
Página de inicio BIO IN.....	131
Figura 72	132
Informe General página Gimpromed	132
Figura 73	133
Principales páginas indexadas.....	133
Figura 74	134
Prueba de optimización para móviles página Gimpromed	134
Figura 75	135
Página de inicio Gimpromed	135
Figura 76	136
Informe Gimpromed	136
Figura 77	137
Authority Score	137
Figura 78	138
Rendimiento Mobile	138
Figura 79	139
Diagrama de esquematización de categorías	139
Figura 80	142
Diagrama principales categorías	142
Figura 81	144
Anuncio Búsqueda	144
Figura 82	145
Anuncio Display	145
Figura 83	146
Anuncio Display adaptado a Mobile.....	146

Figura 84	147
Anuncio máximo rendimiento	147
Figura 85	148
Ejemplo de e-mail promocional.....	148
Figura 86	151
Ejemplo de post: Funcionamiento bomba de infusión.....	151
Figura 87	153
Ejemplo de post: Bomba de infusión HP TCI	153
Figura 88	154
Costumey journey E-commerce.....	154
Figura 89	157
Previsión de Ventas Sector Privado 2022: Modelo de suavización exponencial	157
Figura 90	164
Nueva acción de conversión	164
Figura 91	164
Nueva acción de conversión Paso 1	164
Figura 92	165
Nueva acción de conversión Paso 2.....	165
Figura 93	165
Etiqueta de seguimiento	165
Figura 94	166
Verificación tag de seguimiento	166
Figura 95	167
Analíticas de Facebook	167
Figura 96	168
LinkedIn Insight Tag.....	168
Figura 97	170
Test A/B Ecommerce	170
Figura 98	171
Herramienta Crazy Egg.....	171
Figura 99	172
Construcción UTM	172
Figura 100	172
URL.....	172

Índice de Tablas

Tabla 1	26
Definición buyer persona 1	26
Tabla 2	27
Definición buyer persona 2	27
Tabla 3	28
Buyer persona 3	28
Tabla 4	30
Inversión y Planificación	30
Tabla 5	34
URL de destino	34
Tabla 6	40
Tabla de presupuesto y recursos	40
Tabla 7	43
Objetivos campañas	43
Tabla 8	43
Secuencia de emails	43
Tabla 9	48
KPI's	48
Tabla 10	49
Inversión de la campaña.....	49
Tabla 11	57
Ejemplo Plan de Contenidos – Producto Accu Chek Perfoma Nano	57
Tabla 12	59
Tabla de Kpi's y Objetivos	59
Tabla 13	61
Tabla de presupuesto para redes sociales.....	61
Tabla 14	69
Presupuesto anual.....	69
Tabla 15	80
Calendario de campañas de display para Medivital.....	80
Tabla 16	85
KPIs a implementar.....	85

Tabla 17	85
Recursos e inversión	85
Tabla 18	90
Tipos de campaña y formatos	90
Tabla 19	93
Inversión prevista para compra programática.....	93
Tabla 20	93
KPIs para medir las campañas de compra programática	93
Tabla 21	94
Estimación de conversiones y ventas.....	94
Tabla 22	103
KPI's 103	
Tabla 23	105
Presupuesto y recursos.....	105
Tabla 24	155
Calendario de planificación anual del plan de marketing.....	155
Tabla 25	156
Data venta histórica: Medivital SCC S.A.	156
Tabla 26	157
Previsión de Ventas Sector Privado 2022: Modelo de suavización exponencial}	157
Tabla 27	161
Cuadro de presupuestos y resultados	161

RESUMEN

La empresa Medivital distribuidora de insumos médicos y bombas de infusión, es un negocio B2B y sus principales clientes son hospitales públicos y clínicas privadas. El presente proyecto tiene como objetivo impulsar ventas de las líneas de importación bombas de infusión MedCaptain, Línea de diabetes AccuCheck , línea de desinfección Holandina y suturas Assut Sutures en el sector privado a través de la implementación de estrategias orientadas a medios digitales.

Con el proyecto se planea fortalecer la presencia en medios digitales de la empresa y las marcas que distribuye Medivital a través de inbound marketing para ofrecer contenido de valor, llegar al target adecuado y avanzar en el funnel hasta el cierre de venta y fidelización del cliente.

También se ha identificado que en el sector privado la empresa mantiene inconvenientes al realizar los pedidos, debido a que el cliente y el asesor desconocen la cantidad de inventario en stock, lo que provoca reprocesos, demora en la atención al cliente y pérdida de oportunidades de venta. Por lo que se ha determinado que es necesario generar una experiencia óptima de compra a través de la página web que permita ahorrar tiempo al cliente, con la implementación de un e-commerce amigable, informativo y orientado a la pronta entrega de los productos. De manera que sea el cliente quien pueda pedir directamente lo que necesita desde la página web, identificado el stock en tiempo real.

ABSTRACT

Medivital company distributes medical supplies and infusion pumps, it is a B2B business, and its main clients are public hospitals and private clinics. The objective of this project is to promote sales of the import lines: MedCaptain infusion pumps, AccuCheck diabetes line, Holandina disinfection line, and Assut Sutures in the private sector through the implementation of strategies in digital media.

It is necessary to strengthen the presence of Medivital and their brands in digital media through inbound marketing to offer valuable content, reach the right target and advance in the funnel until the sale and customer loyalty.

It has also been identified that in the private sector the company has problems with orders, because the clients and the advisor do not know the amount of inventory in stock, which causes rework, delays in customer service and loss of sales opportunities. Therefore, it has been determined that it is necessary to generate an optimal shopping experience through the web page that allows the customer to save time, with the implementation of an e-commerce that is simple to use, informative and in which customers can request directly what they need from the website, identifying the stock in real time.

Capítulo I: Ecosistema digital

1.1 Situación de Marketing Digital de la compañía

Medivital SCC S.A. cuenta con un sistema contable digital para automatizar los procedimientos de los departamentos de contabilidad, facturación y bodega en cuanto al manejo de operaciones financieras, ingresos, egresos, roles de pago, retenciones, liquidaciones, balances generales, manejo y control de inventarios, recepción de pedidos, realización de facturas electrónicas, compras, etc.

Sin embargo, carece de un área de Marketing, no dispone de un sistema que digitalice los procesos relacionados a la comunicación con el segmento de mercado, por ende, no posee personal encargado de la gestión e interacción en medios de comunicación como redes sociales o la página web, la compañía carece de participación en el mercado de forma digital y no existen planes de marketing en cuanto a posicionamiento y reconocimiento de marca ni diseño de campañas de promoción y publicidad.

Adicional, en el año 2021 la compañía fue demandada debido a que terceros tomaron su nombre e imagen para ofrecer insumos médicos y estafar a los compradores, resultado de la falta de interacción y participación en los canales digitales que dispone la compañía.

1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y KPI's

Aumentar ventas en el sector privado de la empresa Medivital SCC SA a través de la elaboración de un plan de marketing digital basado en el diseño de una estrategia onmicanal para obtener posicionamiento en el mercado de la salud.

KPI'S: ROI, Tasa de conversión, CPA.

- Construir reconocimiento de marca a través del diseño de estrategias de branding aplicados en medios de comunicación digitales que permitan brindar contenido de valor para generar una ventaja competitiva

KPI'S: Clics, CTR

- Incrementar la cartera de clientes a través de la implementación de un e-commerce para obtener ventas de forma directa en la tienda virtual.

KPI'S: Número de conversiones

- Alcanzar la fidelización del buyer persona mediante el desarrollo de tácticas de engagement que permita convertir a los clientes en embajadores de marca.

KPI'S: Menciones, comentarios, shares

1.3 Elementos tecnológicos de analítica

La empresa carece de elementos tecnológicos de analítica

1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.

La compañía mantiene contacto directo con los clientes a través de canales de comunicación tradicionales (llamadas telefónicas y visitas de forma presencial por parte de los vendedores). Adicional, la empresa usa la aplicación WhatsApp Business a cargo del área de recepción para atender requerimientos de clientes potenciales y brindar información. La compañía dispone de página web y una cuenta en Facebook, en las cuales no existe gestión ni movimiento, al carecer de personal para administrarlas. El correo electrónico es un punto de contacto específico para clientes actuales, a través del cual se reciben y envían cotizaciones, no se realiza mailing.

1.5 Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

La página web de Medivital fue desarrollada con el CMS Wordpress, a pesar de que la página web está diseñada para ser una tienda en línea con carrito de compras, en la que se detalla un amplio catálogo de productos, no posee precios. Después de algunos inconvenientes con la persona que creó la página, la empresa perdió el control sobre el sitio web y lo recuperó hace poco, por lo tanto, tampoco ha cumplido la función de e-commerce.

1.6 Contenidos en la web y actualizaciones.

La empresa no ha actualizado la web debido a que no mantenía el control ni claves de acceso a la página, tiene una cuenta de Facebook sin embargo, no hay una persona asignada que se encargue de su gestión.

1.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

La empresa no trabaja con agencias, razón por la cual contrató un colaborador experto en sistemas, que se encarga de la página web, quién ayudó a recuperar el acceso y control sobre la misma. Sin embargo, no realiza funciones de generación de contenido ni de gestión de redes sociales.

1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La empresa no cuenta con sistema CRM para gestionar datos de clientes y tampoco cuenta con encuestas de satisfacción, ni se han realizado análisis sobre métricas en los distintos medios digitales.

Capítulo II: SEO

2.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

Implementar estrategias SEO a través de la optimización de contenido de la página web con el fin de aparecer en los primeros resultados de búsquedas web en insumos médicos a nivel nacional. Las estrategias para implementar a través de SEO, on page y off page, son las siguientes:

On page:

- Rediseñar la página web actual <https://www.medivital.com.ec>
- Adecuar la misma para búsquedas a través de dispositivos móviles.
- Integrar palabras clave acorde a nuestra página web.
- Benchmarking: aprender de nuestra competencia, para tener como referencia a quienes se destacan en su funcionamiento SEO.
- Comenzar por usar títulos y meta etiquetas descriptivas sobre el negocio.
- Crear un blog dentro de la página web con temas de tendencia relacionados con salud, productos y equipos médicos.

Off page:

- Creación de perfiles empresariales en redes sociales; Facebook y LinkedIn con publicaciones que redirijan a nuestro enlace de página web.
- Coordinar la estrategia de marketing digital con enfoque en la página web y venta en línea con actuales y nuevos consumidores.
- Email marketing: Iniciar con esta herramienta para que nuestros clientes y potenciales clientes conozcan nuestros productos, empresa, descuentos y promociones.
- Optimizar la herramienta Google My Business SEO local.

2.2 Relación del SEO con otras disciplinas

Las estrategias SEO se complementarán con las estrategias SEM. Las estrategias SEM son técnicas pagadas al buscador, generalmente a la plataforma Google, que tienen como objetivo el posicionar la web de la compañía para que los usuarios la puedan encontrar fácilmente y a la vez elijan los productos de Medivital por sobre la competencia. El 92% de las personas prefieren los negocios que se encuentran en las primeras posiciones de los diferentes buscadores razón por la cual, es clave alcanzar los principales resultados de búsqueda a través de la optimización de la página web de la empresa. (CCCE, 2021)

2.3 Definición de objetivos y KPI's de medida

Optimizar el contenido de la página Web de la empresa Medivital SCC S.A. mediante el desarrollo de estrategias de posicionamiento orgánico SEO para alcanzar las primeras diez posiciones en los buscadores web.

KPI'S:

- Velocidad de la página.
- Número total de backlinks.
- Volumen de tráfico al sitio, visitantes que ingresan la página web.
- Tasa de clics y/o apertura de correo electrónico.
- Tiempo promedio de navegación.
- Tasa de rebote.
- CPR
- Keyword rankings

2.4 Análisis mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.

Page Speed Insights

Mediante el uso de la herramienta de Google llamada Page Speed Insights se observa el tiempo de carga que tiene la página web: www.medivital.com.ec, tanto en computadores de escritorio y portátiles como en dispositivos móviles.

Dentro del análisis de carga en los computadores de escritorio y portátiles se muestra un 80% de rendimiento en la velocidad de carga y un 32% en dispositivos móviles. Los principales problemas; son repuesta tardía del servidor inicial y código sin uso de Javascript y CSS. En dispositivos móviles también se observan novedades en las dimensiones de las imágenes y problemas con el desplazamiento de la página.

Semrush - Visión general

De acuerdo a Semrush el ranking de la página web es 31.9K, mantiene un tráfico mensual promedio de 305 búsquedas y un Authority Score de 21. El Authority Score es un ranking que mide la relevancia de la información que brinda la página a los usuarios. (Semrush, 2020)

Figura 1

Informe Semrush búsqueda orgánica, backlinks



Nota. Adaptado de *Informe Semrush búsqueda orgánica* [Captura de pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com>)

Adicional a esto, existen 766 backlinks y cuenta con 32 palabras claves posicionadas, de las cuales las principales son: Vendas, Equipo de venoclisis, Lanceta, Esparadrapo, Inmovilizador de hombro. El objetivo de este análisis es identificar las Keywords que permitan posicionar la página web de la compañía entre los diez primeros sitios de búsqueda.

Figura 2

Tráfico orgánico

Tráfico orgánico

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (32)

EC | medivital.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
vendas	5 (5)	1,900	0.00	31.14%
equipo de venoclisis	10 (10)	2,400	0.00	23.60%
lanceta	5 (5)	1,300	0.00	21.31%
esparadrapo	13 (13)	3,600	0.00	10.49%
inmovilizador de hombro	9 (9)	390	0.00	3.60%

Nota. Adaptado de *Tráfico orgánico* [Captura de pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com>)

Las Keywords han sido determinadas en base al análisis de las palabras clave posicionadas de los principales competidores de la compañía, realizado a través de la plataforma de Semrush. En Google se encuentran cinco páginas web pertenecientes a la competencia de la compañía las cuales se encuentran posicionadas en los primeros lugares:

- <http://sydquintanilla.com/>
- <https://bioin.com.ec/>
- <https://www.gimpromed.com/>

Semrush - Auditoria del sitio

El sitio web cuenta con un 77% de estado saludable, existen 11 errores principales, 6375 advertencias y 275 avisos. Los errores principales están relacionados a páginas con contenido duplicado y un enlace interno está roto.

Figura 3

Errores de la página web



Nota. Adaptado de *Errores de la página web* [Captura de pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com>)

2.5 Segmentación y definición del buyer persona

Tabla 1

Definición buyer persona 1



DATOS DEMOGRÁFICOS

- **Edad:** 28-55 años
- **Ocupación:** Gerente responsable del área de compras en Clínica Internacional
- **Estado civil:** Indistinto
- **Ubicación:** Ecuador

Metas

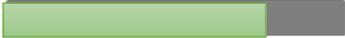
- Mantenerse informado sobre las características de los productos que tiene que adquirir
- Conocer sobre los nuevos productos del mercado que pueden beneficiar a los pacientes
- Generar buenas negociaciones

	- Amplio interés en el uso de medios digitales
Frustraciones	- No lograr contratar proveedores eficientes y confiables
	- Variedad de marcas 
	- Calidad producto 
	- Precio 
	- Atención 
Motivaciones	- Línea de Crédito 

Nota. Elaboración propia, 2022

Tabla 2

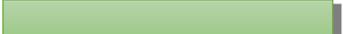
Definición buyer persona 2

	DATOS DEMOGRÁFICOS
	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 30- 60 años - Ocupación: Distribuidor de insumos médicos - Estado civil: Indistinto - Ubicación: Ecuador
Metas	<ul style="list-style-type: none"> - Acceder a productos de calidad a precio competitivo que le permitan marginarse un porcentaje cuando realice la venta. - Ofrecer productos acordes a las necesidades de los clientes - Amplio interés en el uso de medios digitales
Frustraciones	- Comprar un producto que no cumpla con los estándares pactados
	- Variedad de marcas 
	- Calidad producto 
	- Precio 
	- Atención 
Motivaciones	- Línea de Crédito 

Nota. Elaboración propia, 2022

Tabla 3

Buyer persona 3

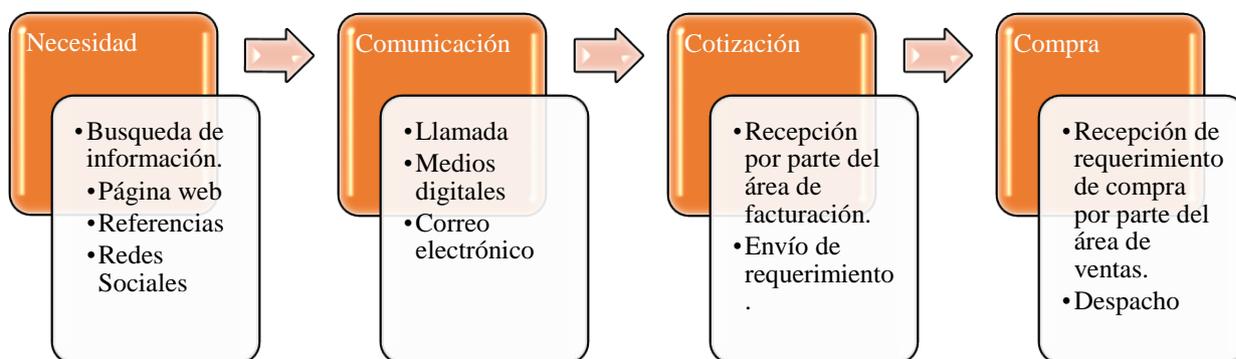
	<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p>
<p>Metas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 29- 60 años - Ocupación: Médicos, Cirujanos, Jefes de enfermería - Estado civil: Indistinto - Ubicación: Ecuador
<p>Frustraciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio interés en el uso de insumos médicos que cumplan con estándares de calidad ISO que aseguren el bien estar del paciente y su pronta recuperación
<p>Motivaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar un producto que no cumpla con los estándares de calidad ISO e ICS - Variedad de marcas  - Calidad producto  - Precio  - Atención  - Línea de Crédito 

Nota. Elaboración propia, 2022

2.6 Proceso de compra

Figura 4

Proceso de compra



Nota. Elaboración propia, 2022

2.7 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Las estrategias a seguir para posicionar la página de Medivital en los primeros puestos de Google y principales buscadores serán las siguientes:

- Indexar la página web en el Search Console de Google
- Usar el archivo robot.txt para enlaces que no necesitamos que se muestren a Google.
- Identificar las palabras claves o keywords que se alineen con las necesidades del buyer persona, a través de las herramientas Google Trends, Search Console de Google y Semrush.
- Analizar a la competencia a través de la herramienta Semrush.
- Nombrar a todas las imágenes usadas en el site y optimizar el tamaño de las mismas para mejorar la carga de velocidad de la página.
- Usar títulos y meta descripciones útiles para el usuario.
- Solucionar el problema de enlaces rotos.
- Usar enlaces propios o interlinking.
- Crear un blog anexo a la página web con temas de interés relacionados al área de la salud.
- Implementar una estrategia de linkbuilding.
- Diseñar una página web responsive, es decir que sea adaptable a dispositivos móviles para mejorar la experiencia del usuario.
- Analizar los resultados a través de Google Analytics para rectificar estrategias y fortalecer las que han funcionado correctamente.

2.8 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Inversión y planificación

Tabla 4*Inversión y Planificación*

Presupuesto Año	\$ 1,800.00
Media Mes	150
Objetivos Ventas	\$ 15,000.00
Impactos	888000
CTR	1%
Clicks / Visitas	8,880.00
CTR Interno	2%
Margen Medio	\$ 109.00
Ventas	\$ 19,358.40
CPA	\$ 10.14
MB	\$ 17,558.40
ROAS	9.8

Nota. Elaboración propia, 2022

Recursos

- Experto en SEO/SEM
- Suscripción en Semrush

Capítulo III: SEM

3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El desarrollo de estrategias SEM se basa en el diseño de anuncios pagados los cuales a través de un sistema de puja se posiciona un determinado sitio web en los primeros resultados de los motores de búsqueda más utilizados, dando como resultado un incremento en el tráfico a la web que posee la compañía.

Google Ads es una de las principales plataformas a cargo del desarrollo de anuncios publicitarios pagados, por medio de esta herramienta se incrementa la posibilidad de generar conversiones debido a que, permite realizar una segmentación exhaustiva del público objetivo con el fin de atraer únicamente a clientes que se encuentren realmente interesados en comprar los productos que oferta la empresa.

Además, el uso de esta plataforma permite gestionar la información sobre el comportamiento de los usuarios y evaluar su reacción frente a las impresiones diseñadas, lo que permite realizar un testeo de cuáles son las idóneas y cuáles deben ser eliminadas, de esta forma se garantiza que se obtenga un ROAS positivo

3.2 Definición del objetivo de la campaña.

Aumentar el tráfico al sitio Web a través del desarrollo de estrategias SEM y diseño de campañas de publicidad pagada con el fin de generar ventas.

3.3 KPI's de referencia para la medición

-CPC: Costo por clic, permite determinar si el valor a pagar por el listado de las palabras clave es el adecuado o necesita reajustes a lo largo de la campaña

-Número de impresiones: Permite determinar el número de veces que los anuncios han sido visualizados por el público objetivo

-Número de clics, nos permite conocer el número de veces que las personas han reaccionado a las impresiones generadas

-CTR: Establece el porcentaje de clics que se ha generado en relación al número de veces que se ha mostrado el anuncio, este indicador determina la relevancia que posee la publicidad y el impacto que genera en el usuario.

-Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que abandonaron la página, define el interés por parte del usuario

- Quality Score: En una escala del uno al diez, Google otorga una calificación como factor determinante de calidad de las Keywords elegidas para los anuncios, el rango en el que se encuentre permitirá que el coste por clic sea menor, optimizando recursos y aumentando el ROAS.

- Tasa de conversión: Mide el porcentaje de conversiones en relación al número de visitas, permite analizar los resultados obtenidos y si los objetivos establecidos han sido alcanzados

- Costo por conversión: Valor monetario percibido al generar una conversión

- Relevancia: Mide la correlación que existe entre las palabras clave y la información brindada en el sitio web, esta es apreciada por parte de los usuarios

3.4 Definición del buyer persona

Buyer persona 1

Responsables de compras en clínicas y hospitales, que requieran abastecerse de insumos médicos. (Ver Tabla 1, capítulo 2)

Buyer persona 2

Distribuidores de insumos médicos que requieran comprar en grandes cantidades. (Ver Tabla 2, capítulo 2)

Buyer persona 2

Médicos, cirujanos, Jefes de enfermería que requieran insumos de calidad que cumplan con los estándares de calidad. (Ver Tabla 3, capítulo 2)

3.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.

La identificación del reach máximo permitirá verificar el número de búsquedas que se han realizado de una determinada palabra. Con la información proporcionada se podrá definir que palabras usar para campañas SEM.

Figura 5

Planificador de palabras clave

Palabra clave ↕	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
accu check	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,03 US\$	0,26 US\$	
accu check instant	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,02 US\$	0,39 US\$	
bombas de infusión	1 mil - 10 mil	+900 %	0 %	Baja	—	0,32 US\$	0,75 US\$	
equipo de bomba	10 - 100	+900 %	+900 %	Baja	—	—	—	
insumos médicos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,10 US\$	0,29 US\$	
insumos médicos quito	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	—	0,10 US\$	0,27 US\$	
lanceta	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	—	—	
sutura nylon	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	—	—	—	
suturas	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	—	—	
vicryl	100 - 1 mil	+900 %	+900 %	Baja	—	0,21 US\$	0,44 US\$	

Nota. Adaptado de *Planificador de palabras clave* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com>).

3.6 Definición del destino de la campaña.

Tabla 5

URL de destino

URL de destino:	https://medivital.com.ec/tienda/
------------------------	---

Nota. Elaboración propia, 2022

El destino de la campaña será la página web, en la que se encuentra disponible la tienda virtual con los diferentes productos que oferta la empresa (suturas, línea de diabetes, lancetas, desinfectantes y otros insumos médicos). Se concretará la venta a través del carrito de compras.

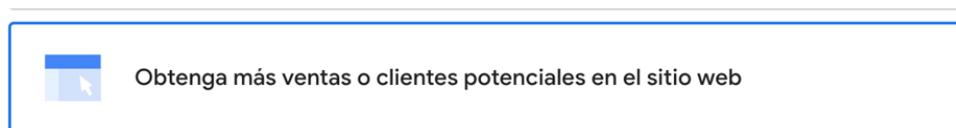
3.7 Lanzamiento de la campaña

La campaña principal está enfocada en dar a conocer los productos de Medivital a través de la página web dentro del buscador Google. El website de la compañía se creó en el año 2019 sin embargo, no ha tenido una gestión adecuada hasta el momento, razón por la cual el fin de la campaña es utilizar el sitio web de manera óptima para generar ventas a través del mismo. Por medio del diseño y desarrollo de estrategias SEM y SEO se espera posicionar la página dentro del buscador en el sector de la salud.

Para el lanzamiento de la campaña se ha elegido el siguiente objetivo publicitario, recomendado por Google:

Figura 6

Objetivo de la campaña



Nota. Adaptado de *Objetivo publicitario principal* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com/>)

3.8 Visualización de los anuncios de texto.

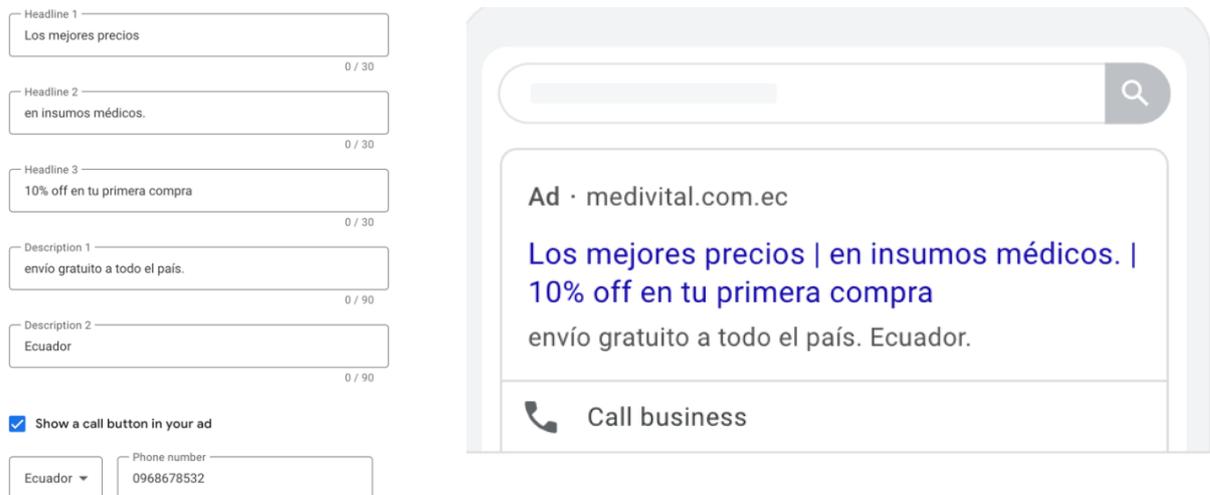
Título: Los mejores precios en insumos médicos.

URL: <https://medivital.com.ec/tienda/>

Descripción: Insumos médicos |10% de descuento en tu primera compra en línea y envío gratuito a todo el país.

Figura 7

Visualización del anuncio dentro del buscador



The image shows the Google Ads text ad creation interface on the left and a preview of the ad on the right. The interface includes fields for three headlines, two descriptions, a call button option, and a phone number field. The preview shows the ad as it would appear in a search engine, including the domain, headline, description, and call button.

Headline 1: Los mejores precios (0 / 30)

Headline 2: en insumos médicos. (0 / 30)

Headline 3: 10% off en tu primera compra (0 / 30)

Description 1: envío gratuito a todo el país. (0 / 90)

Description 2: Ecuador (0 / 90)

Show a call button in your ad

Phone number: Ecuador (dropdown), 0968678532

Ad · medivital.com.ec

Los mejores precios | en insumos médicos. | 10% off en tu primera compra

envío gratuito a todo el país. Ecuador.

Call business

Nota. Adaptado de *Visualización del anuncio* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com/>)

3.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia.

Se entiende que la base de toda estrategia en Google Ads son las keywords, por esta razón las palabras claves principales de la página Medivital, están relacionados a “Insumos médicos” las cuales han sido determinadas a través de la plataforma Semrush.

- Insumos hospitalarios
- Suministros médicos
- Suplementos médicos
- Artículos médicos
- Productos de hospital
- Quirúrgicos
- Lanceta
- Sutura

Figura 8

Tráfico orgánico

Tráfico orgánico

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (32)

EC | medivital.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
vendas	5 (5)	1,900	0.00	31.14%
equipo de venoclisis	10 (10)	2,400	0.00	23.60%
lanceta	5 (5)	1,300	0.00	21.31%
esparadrapo	13 (13)	3,600	0.00	10.49%
linmovilizador de hombro	9 (9)	390	0.00	3.60%

Nota. Adaptado de *Tráfico Orgánico*, [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022,

(<https://www.semrush.com>)

Se usará concordancia amplia, usualmente la predeterminada por Google. Debido a que se desea alcanzar la audiencia más amplia posible se elige esta estrategia, de esta forma los anuncios podrán visualizarse por cualquier tipo de segmento que incluya en su búsqueda palabras clave pre-establecidas o cualquiera de sus variaciones; como faltas ortográficas, mayúsculas o minúsculas, espacios innecesarios, entre otros.

La página no ha realizado pautas, por lo que la imagen de referencia corresponde a tráfico orgánico.

3.10 Uso de audiencias.

La empresa Medivital SCC S.A. cuenta con segmentos definidos, para los cuales se diferencian cuatro tipos de audiencias que serán implementadas, dichas audiencias son: audiencia por afinidad, audiencia con intención de compra, remarketing y audiencias similares.

Segmento: B2B – Distribuidores de insumos médicos, farmacias, clínicas privadas y consultorios médicos.

Audiencia por afinidad

Por medio de este tipo de audiencia, la plataforma determina intereses o hábitos del segmento B2B dirigido a médicos autónomos, el cual está enfocado en base a parámetros como: salud, estilos de vida, deportes y preferencias de lectura.

Audiencias similares

Las audiencias similares podrán localizar a los usuarios que tienen características análogas con los clientes que maneja la compañía actualmente.

Audiencia con intención de compra

Con esta audiencia se busca dirigir la campaña publicitaria a usuarios que muestren interés de compra en insumos médicos o en productos de marcas específicas, en este caso; ROCHE, HOLLANDINA, MEDCAPTAIN, ASSUT SUTURE.

Remarketing

Con la audiencia enfocada en remarketing se busca interactuar de nuevo con usuarios que ya se han aproximado a la marca previamente a través del sitio web.

3.11 Despliegue de los informes necesarios de control

Para el despliegue de informes de control de nuestras campañas SEM, se utilizarán dos herramientas de Google, Google Analytics y Google Ads.

Google Ads:

Con esta herramienta se generará los siguientes reportes:

- Informe de ubicación geográfica.
- Informe de acción de conversión.
- Informe de recepción de clics inválidos.
- Informe de historial de cambios.
- Informe por tipo de dispositivos.
- Informe rendimiento de programación de anuncios.
- Informe rendimiento de datos demográficos.
- Informes de Analytics.
- Informe de términos reales de búsqueda.

Figura 9

Informe de datos de la campaña de Google Ads.

Campaña	Estado de la campaña	Tipo de campaña	Subtipo de campaña	Etiquetas en la campaña	Estrategia de puja de la campaña	Tipo de estrategia de puja a nivel de campaña	Enlaces de sitio de la campaña: activos	Enlaces de sitio de la campaña: rechazados
MEDIVITAL Web Site Traffic 1.0	Habilitada	Rendimiento máximo	Todas las funciones	-	-	Maximizar conversiones	0	0

Nota. Adaptado de *Datos de la campaña* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, Google Ads (<https://ads.google.com>).

Google Analytics

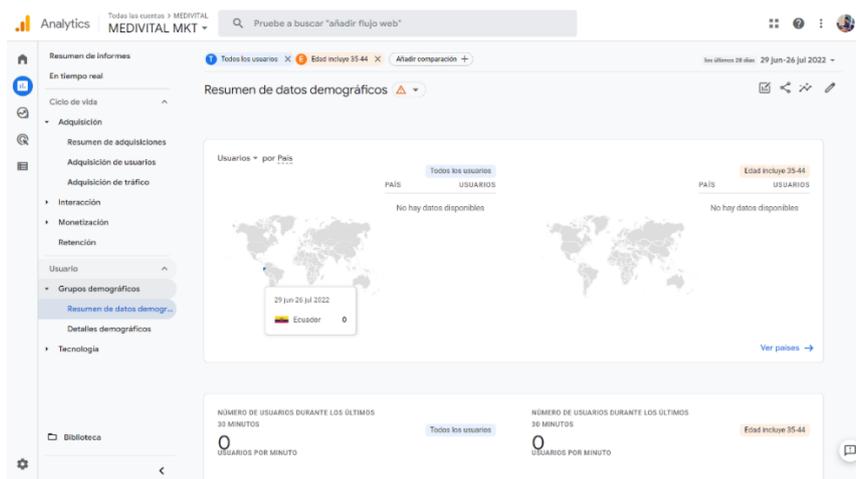
Con esta herramienta se generará los siguientes reportes:

- Informe de adquisición de tráfico – Se usa para conocer desde donde llegan las visitas al sitio web.
- Informe de dispositivos móviles – Gracias a esta funcionalidad, se puede segregar entre las visitas provenientes desde ordenadores, móviles o tablets.
- Informe de eficiencia de contenido – con este informe se conocerá el rendimiento del contenido del blog, a través de engagement, tipo de contenido, conversiones y shares.
- Informe de visitantes nuevos vs. recurrentes.
- Informe de palabras claves.

- Informe de landing pages.
- Informe de porcentaje de rebote vs porcentaje de salidas – donde se puede conocer si los usuarios navegaron en el sitio web o si salieron inmediatamente una vez que llegaron.

Figura 10

Informe de resumen de datos demográficos de Google Analytics.



Nota. Adaptado de *Resumen de datos demográficos* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com>).

3.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Con respecto a la estrategia SEM se usará la herramienta Google Ads, para crear una campaña de búsqueda con el objetivo de generar tráfico a la web, con un presupuesto de \$10 diarios, del cual generaremos los siguientes resultados:

Tabla 6

Tabla de presupuesto y recursos

Descripción y Recursos	Experto en SEO/SEM
Presupuesto Año	\$ 7,600.00
Media Mes	\$ 633.33
Objetivos Ventas	\$ 65,500.00
Impactos	691000
CTR	8.41%

Clicks / Visitas	55,280.00
CTR Interno	2%
Margen Medio	\$ 109.00
Ventas	\$ 120,510.40
CPA	\$ 9.50
MB	\$ 110,007.20
ROAS	14.5

Nota. Elaboración propia, 2022

Control de presupuesto:

De acuerdo a la inversión de \$21.11 diarios Google Ads ha provisto que se manejará los siguientes datos para el control de presupuesto:

- Un presupuesto anual aproximado de \$7600 en campañas con Google Ads.
- Se trabajará con un presupuesto mensual de \$633.33
- Se generará un aproximado de 55,280.00 clics por mes.
- Se espera un total de 691000 impresiones aproximadamente.
- Se obtiene un CPC medio de \$3.
- Se obtiene una tasa de conversión de 2% aproximadamente.

Fijación de objetivos:

- Incrementar el tráfico al sitio web, en aproximadamente un 50% de acuerdo a la inversión inicial.
- Optimizar el CTR para obtener un aumento de clics por las veces que se muestra el anuncio.
- Mantener el CPC medio a través de la optimización de palabras claves.
- Aumentar la tasa de conversión al 2%

Capítulo IV: E-mail marketing

4.1 Definición de la estrategia de email en el plan de marketing digital

Medivital no ha realizado procesos de e mail marketing sin embargo la estrategia se alinea al plan debido a que permitirá mantener contacto directo con el segmento B2B de clientes y potenciales clientes de la empresa.

A través de e mail marketing se plantea comunicar novedades y promociones de los productos de Medivital, así como enviar información de interés referente al uso de insumos médicos, de manera que se pueda generar confianza y fidelización. Se realizará piezas publicitarias acordes a cada segmento, por lo tanto, el mensaje será personalizado de acuerdo con el usuario y a su ubicación en el embudo de ventas.

4.2 Origen de las BBDD

- **Base de datos interna:** corresponde a clientes recurrentes de la empresa Medivital, que pertenecen al sector privado.
- **Leads:** usuarios que se registran en formularios, a través de las estrategias de SEO y SEM descritas en los capítulos dos y tres.
- **Punto de venta:** clientes que se acercan a comprar directamente en el punto de venta y a quienes se les solicita sus datos para enviarles información relevante sobre los productos.

4.3 Objetivos de las campañas.

La campaña se enfocará en tres segmentos, clientes recurrentes, clientes nuevos y clientes potenciales:

- Incrementar tráfico a la web
- Generar branding

- Generar conversiones a ventas
- Generar fidelización a través de contenido de valor y favorecer el engagement con la marca

Tabla 7

Objetivos campañas

Tipo de cliente	Objetivos
Clientes recurrentes	<ul style="list-style-type: none"> - Generar fidelización a través de contenido de valor - Incrementar la frecuencia de compra - Incrementar tráfico a la web
Clientes potenciales (leads)	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca - Proveer contenido de valor - Incrementar tráfico a la web
Clientes nuevos	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar la recompra - Incrementar tráfico a la web

Nota. Elaboración propia, 2022

4.4 Secuencia de emails

La secuencia de email irá de acuerdo con las etapas del funnel de ventas, antes de iniciar el proceso se realizarán test A/B al 5% de la base con el objetivo de enviar las artes a diferentes horas del día para determinar el mejor horario de envío y cuál arte funciona mejor.

Tabla 8

Secuencia de emails

Consideración	Cada 15 días- mails relacionados a branding.
Conversión	Mails de promociones y códigos de descuento que contienen botones CTA También se realizará retargeting a usuarios que no culminaron la compra.
Fidelización	Cada 15 días- Beneficios exclusivos, incentivos por recompra, incentivos por referidos.

Nota. Elaboración propia, 2022

4.5 Estrategia de marketing automation

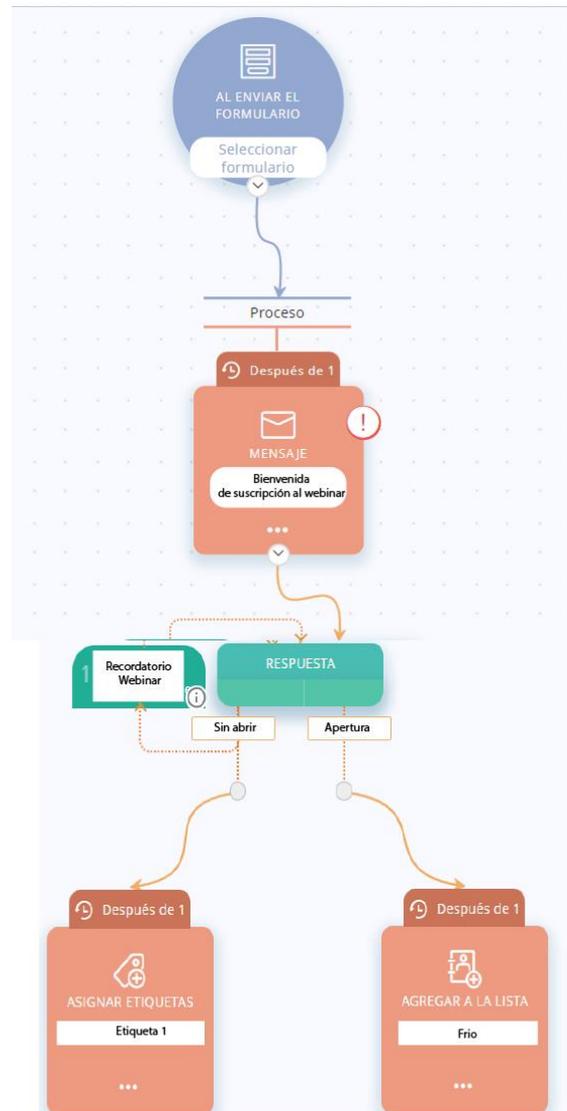
El marketing automation está diseñado para automatizar procesos y actividades repetitivas en la estrategia de marketing. Permite diseñar campañas de acuerdo con acciones concretas realizadas, por los usuarios que son parte de la base de datos. Permitirá trabajar el lead Nurturing y el Lead Scoring, segmentar la base de datos y realizar campañas de remarketing. (Inboundcycle, 2022)

Para Medivital se plantea usar Sendinblue, en su versión pagada (Starter), la herramienta permite enviar 20.000 emails de forma mensual y sacar métricas para análisis y segmentar la base, también a futuro se considera implementar un CRM que permitirá conocer plenamente el comportamiento de compra de cada cliente y realizarle ofertas específicas de acuerdo con la línea de productos que compra normalmente. A través de marketing automation se implementará:

- Email de bienvenida para personas que se hayan registrado en la página web
- Remarketing
- Feedback y encuestas sobre la experiencia de compra en línea
- Envío de mails a usuarios que abandonaron su carrito de compras
- Correos transaccionales sobre la recepción de pedidos y detalles del envío. (Bello, 2021)

Figura 11

Ejemplo de recorrido suscriptor webinar:



Nota. Adaptado de *Recorrido del consumidor* [Captura de Pantalla], por Mailchimp, 2022,

Mailchimp (<https://mailchimp.com/es/>)

Nota. Elaboración propia, 2022

4.6 Propuesta de valor en cada mail.

- *Campaña seminario web*

Objetivo: generar consideración- comprensión de la marca

Base de datos: Leads- clientes potenciales

Propuesta del mensaje:

“Nuevas tecnologías en el sector de la salud”

Seminario Web

Nuestros productos salvan vidas

- *Campaña post webinar*

Objetivo: conversión- call to action. Las personas que se quedaron hasta el final del webinar, reciben un mail en el que se les invita a realizar su primera compra con un cupón del 10% de descuento

Base de datos: Leads- clientes potenciales

Propuesta del mensaje

“Gracias por participar en el seminario web”

Te invitamos a visitar nuestra página web

Tienes acceso a un cupón del 10% de

descuento en tu primera compra

- *Campaña 10% off*

Objetivo: generar tráfico al e-commerce y promover la venta en línea en clientes nuevos y recurrentes

Base de datos: Clientes nuevos y recurrentes- base de punto de venta

Propuesta del mensaje:

“10%”

Te invitamos a visitar nuestra tienda en línea

Te obsequiamos un 10% de descuento en tu primera compra en línea

- ***Encuesta de satisfacción***

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales

Base de datos: Clientes nuevos y recurrentes- base interna y de punto de venta

Incentivo: próxima compra en línea con envío gratuito

Propuesta del mensaje:

“Calificanos”

Hola, (nombre del cliente)

¡Gracias por usar nuestros servicios!

Ayúdanos por medio de esta breve encuesta a calificar tu experiencia en el proceso de compra a través de la página web de Medivital y tu próxima compra en línea tendrá envío gratuito

Para realizar la encuesta da clic [AQUÍ](#)

Figura 12

Ejemplo de Campaña Seminario Web



MEDIVITAL SCC S.A.
DISPOSITIVOS MÉDICOS

¡Nuestros productos salvan vidas!

Te invitamos a formar parte de nuestro WEBINAR sobre nuevos avances en la **tecnología de dispositivos médicos** en Ecuador.

15 de Octubre | 19h30

Click aquí para registrarte

Copyright © 2022 MEDIVITAL. All rights reserved.
Nuestro email es: jrnktmedivital@gmail.com
Si quieres dejar de recibir esta información Puedes hacerlo AQUÍ.

Grow your business with **mailchimp**

Nota. Elaboración propia, 2022

4.7 KPI's de medida

Tabla 9

KPI's

KPI	DESCRIPCIÓN
Tasa de apertura	Porcentaje que mide la relación entre el número de correos electrónicos abiertos y el total de correo electrónicos enviados. Permite evaluar la relevancia del contenido del correo para los contactos.
Tasa de clics (CTR)	Porcentaje que mide la relación entre los clics dados en el enlace que contiene el correo electrónico y el total de correos entregados. Permite medir la eficacia del call to action.
Tasa de mail rebotados	Número de correos que regresan al remitente con un mensaje de error en la entrega con relación al total de correos enviados. Es necesario identificar cuáles son los mails que rebotan para eliminarlos de la base.

Tasa de cancelación	Es el número de contactos que cancelaron con relación al total de mails enviados, el objetivo es mantener una tasa de cancelación baja. Permite identificar el porcentaje de contactos que ya no están interesados en recibir información sobre la marca.
Tasa de Spam	Es el número de contactos que marcan como Spam un correo electrónico con relación al total de mails enviados. En caso de que un contacto ya no esté interesado en recibir más mails es preferible que se dé a la baja a través de la cancelación, por lo que es importante mantener el enlace de cancelación visible para el usuario. (Reul, 2020)

Nota. Elaboración propia, 2022

4.8 Inversión y planificación de resultados.

Inversión de la campaña

Tabla 10

Inversión de la campaña

Presupuesto Año	\$	300
Media Mes	\$	25
Objetivos Ventas	\$	5,000.00
Impactos		20.000
CTR		1%
Clicks / Visitas	\$	200
CTR Interno		2%
Margen Medio	\$	109.00
Ventas	\$	436
CPA	\$	7.50
MB	\$	406
ROAS		1.4

Nota. Elaboración propia, 2022

Recursos

- Community Manager
- Suscripción Starter Sendinblue

4.9 Sigüientes pasos y propuestas.

Una vez que se ejecuten las propuestas de e mail marketing se procede a evaluar los diferentes KPIs para tomar decisiones, en términos generales la propuesta es la siguiente:

- ***Evaluación:*** Una vez al mes
- ***Mails no abiertos:*** se procede a realizar envío de mails a diferente hora y día
- ***Mails abiertos:*** en el caso de mails abiertos sin conversión, se procede a incluirlos en las campañas de retargeting detalladas en el capítulo de SEM
- ***Mails rebotados:*** identificar mails rebotados para depurar la base y mejorar su calidad.
- ***Conversiones:*** incluirlos en el programa de fidelización a través de newsletters y ofertas especiales.

Capítulo V: Redes Sociales

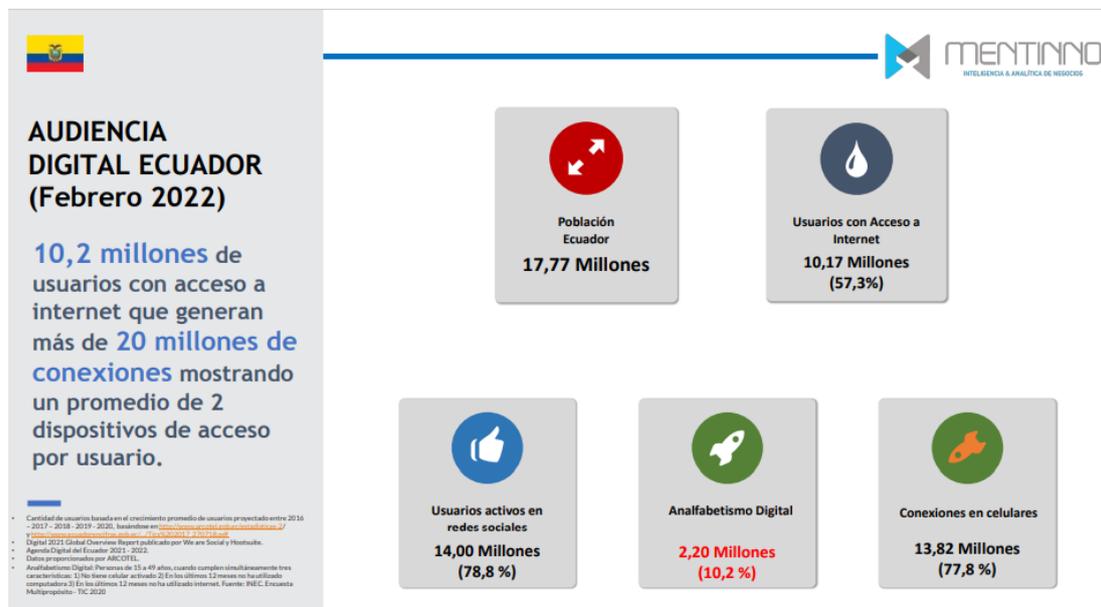
5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.

La audiencia digital en el Ecuador ha incrementado con el pasar de los años, especialmente después de la pandemia del COVID 19, se ha acelerado la digitalización tanto de usuarios como de empresas, las cuales se están preparando para competir en un mercado digital más agresivo.

De acuerdo al informe “Ecuador Digital Abril 2022” de Mentinno, Ecuador tiene alrededor de 14 millones de usuarios activos en redes sociales, con respecto a una población de casi 18 millones. De estos usuarios de redes sociales podemos destacar que Facebook cuenta con 13.5 M, Instagram 6.5 M, Tik Tok 4M, Twitter 3.5M, y LinkedIn 3.6M. (Mentinno, Informe abril 2022)

Figura 13

Informe Estado Digital Ecuador



Nota. Adaptado de *Informe Estado Digital Ecuador* [Captura de Pantalla], por J.P. Alcázar, 2021, Mentinno (<https://blog.formaciongerencial.com>)

En el caso de la empresa Medivital SCC S.A, la cual se dedica a la venta de dispositivos e insumos médicos a otras empresas tanto del sector público como privado, se ha tomado la decisión de hacer uso de dos redes sociales como lo son Facebook y LinkedIn con el objetivo de crear una estrategia digital destinada al segmento B2B.

Figura 14

Usuarios Redes Sociales Ecuador



Nota. Adaptado de *Usuarios Redes Sociales Ecuador* [Captura de Pantalla], por J.P. Alcázar, 2021, Mentinno (<https://blog.formaciongerencial.com>)

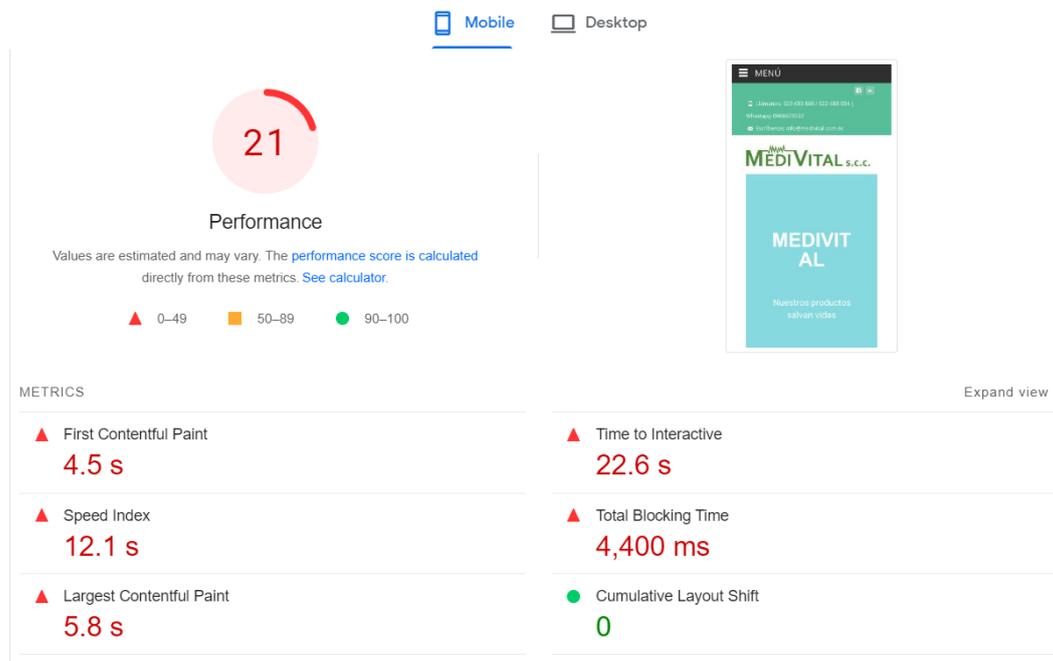
5.2 Análisis de la web.

El sitio web de la empresa Medivital SCC S.A. fue creado el 22 de agosto del 2019, y su diseño no ha sido actualizado desde entonces, ya que no existe un área de marketing que se encuentre administrando dicha página web. De acuerdo al análisis realizado en la página de Medivital SCC S.A, se enumerarán a continuación los problemas encontrados:

1. El performance y velocidad de carga del site es muy bajo en dispositivos móviles, esto debido a problemas de respuesta inicial de servidor lenta y códigos CSS/JS que no se utilizan.

Figura 15

Informe performance mobile



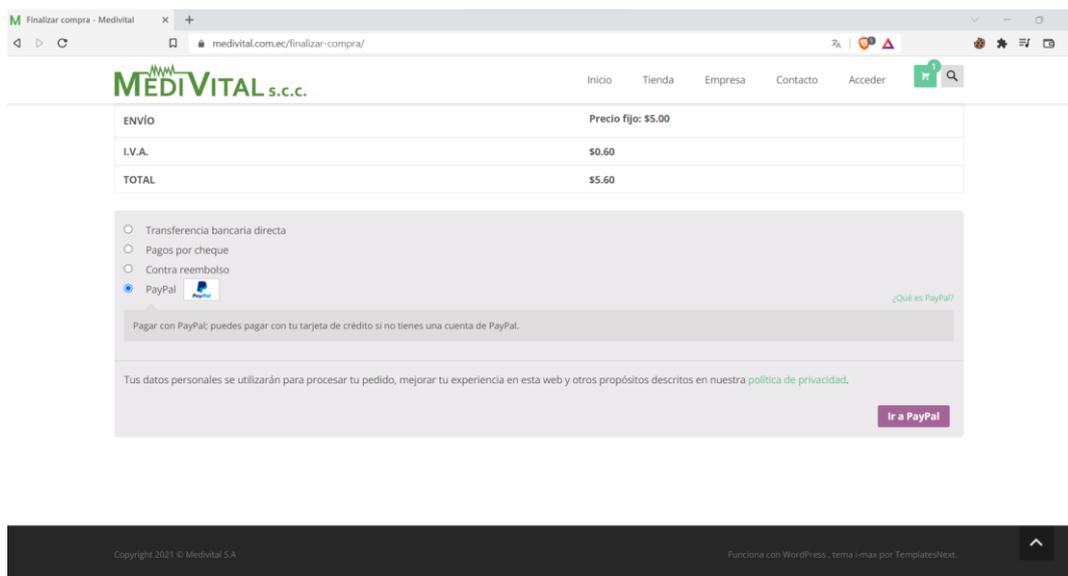
Nota. Adaptado de *Informe performance mobile* [Captura de Pantalla], por PageSpeed Insights, 2022, PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

2. La página web no cuenta con botones para chat bot, lo que dificulta una respuesta rápida a las preguntas de los usuarios.
3. Los botones de redes sociales de Facebook y LinkedIn solamente derivan a cuentas de perfil, y no a cuentas de empresa que son destinadas para dar la información empresarial pertinente.
4. La página no dispone de una sección de blog o noticias, lo que dificulta un posicionamiento orgánico a través de keywords.
5. La tienda virtual no tiene una organización clara.

6. Los productos del ecommerce no tienen precios ni descripción de los productos.
7. El carrito de compras no está configurado para realizar compras en línea, ya que solamente tiene botón de Pay Pal, el mismo que no está enlazado a la cuenta de la empresa de Medivital SCC S.A.

Figura 16

Página web Medivital SCC S.A. – Carrito de compras



Nota. Adaptado de *Carrito de compras* [Captura de Pantalla], por Medivital, 2022, Medivital (<https://medivital.com.ec/>)

5.3 Análisis de la Plataformas.

Facebook

La página de Facebook de la empresa Medivital SCC S.A. es un perfil de usuario, con el cual solamente se ha conectado con 120 amigos, y no se ha tenido actividad desde enero del 2022.

Figura 17

Página de Facebook – Perfil de Medivital SCC S.A.



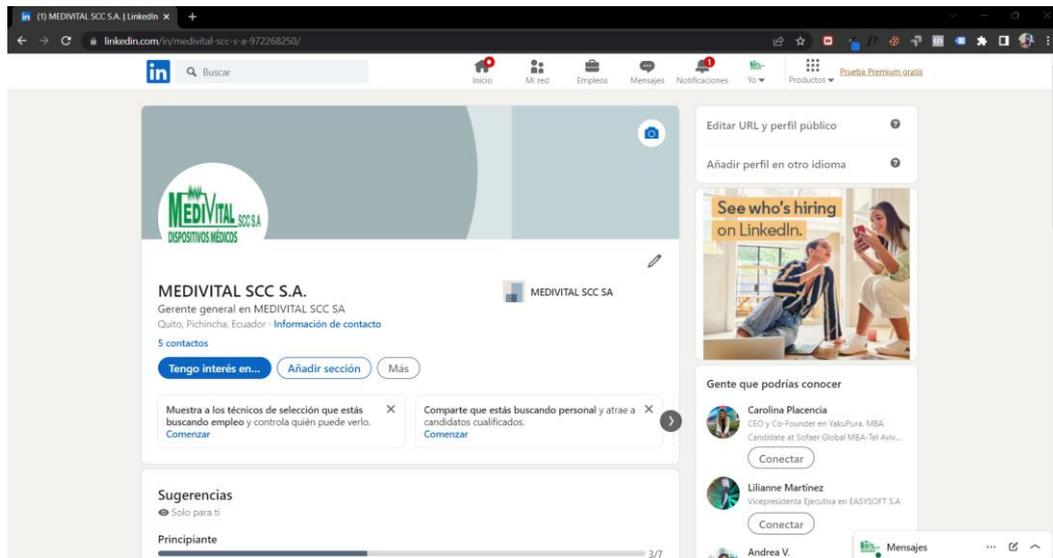
Nota. Adaptado de *Página de inicio Facebook* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

LinkedIn

La página de LinkedIn de la empresa Medivital SCC S.A. al igual que la página de Facebook, también es un perfil de usuario, con el cual solamente se ha conectado con 5 profesionales de la red, y no se ha posteado actividad alguna.

Figura 18

Página de LinkedIn – Perfil de Medivital SCC S.A.



Nota. Adaptado de *Página de inicio LinkedIn* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

5.4 Plan de Contenidos.

La empresa Medivital SCC S.A. no ha tenido actividad en sus redes sociales, por lo cual se ha diseñado un plan de contenidos acorde a la estrategia digital para el segmento B2B, que se enfocará directamente en los beneficios, información, instrucciones de uso y precios de los productos del e-commerce de la empresa tanto para generar branding como ventas.

Tabla 11

Ejemplo Plan de Contenidos – Producto Accu Chek Perfoma Nano

Fecha	Red Social	Tipo De Contenido	Tema	Descripción De Envío Post	Hashtag	Material	Objetivo	Estado
lunes, 12 de noviembre 2022	Facebook LinkedIn	Video	Instrucciones de uso AccuChek Perfoma Nano	Con AccuChek puedes medir la glucemia en tres simples pasos.	#insumosmedicos #accuchek #diabetes #tiposdediabetes#accuchekperforma nano#saludecuador		Generar engagement con potenciales seguidores	Publicado
lunes, 13 de noviembre 2022	Facebook LinkedIn	Imagen	Beneficios y características de AccuChek Perfoma Nano	Ahora puedes relajarte gracias a las alertas de medición que te brinda AccuChek Perfoma Nano.	#insumosmedicos #accuchek #diabetes #accuchekperforma nano #saludecuador		Aumentar ventas en Ecommerce	Publicado

lunes, 14 de noviembre 2022	Facebook LinkedIn	Imagen	Día Mundial de la Diabetes	Hoy es el día mundial de la diabetes y te invitamos a conocer cómo proteger a tu familia de esta enfermedad.	#insumosmedicos #accuchek #diabetes #diamundialdiabetes#accuchekperformanano#saludecuador		Concientización sobre la diabetes y sus efectos en la salud	Publicado
lunes, 15 de noviembre 2022	Facebook LinkedIn	Imagen	Consejos para prevenir la diabetes	Pon en práctica estos sencillos consejos para prevenir la diabetes	#insumosmedicos #accuchek #diabetes #accuchekperformanano#saludecuador		Aumentar cantidad de seguidores	Publicado

Nota. Elaboración propia, 2022

5.5 KPI's y Objetivos.

Aquí se presenta los indicadores de desempeño clave y objetivos de los mismos, destinados a conocer que tan efectivas han sido las estrategias de branding y ventas implementadas en redes sociales.

Tabla 12

Tabla de Kpi's y Objetivos

KPI	OBJETIVO
Impresiones	Incrementar el número de visualizaciones que tienen las redes sociales de la empresa.
Tasa de crecimiento de la audiencia	Identificar la cantidad de seguidores nuevos al inicio de cada mes.
Alcance de la publicación	Conocer cuántos seguidores han visto la publicación de la empresa.
Engagement	Identificar el total de interacciones conseguidas en las publicaciones.
CTR o Click through rate	Conocer si el anuncio enviado está generando CTA

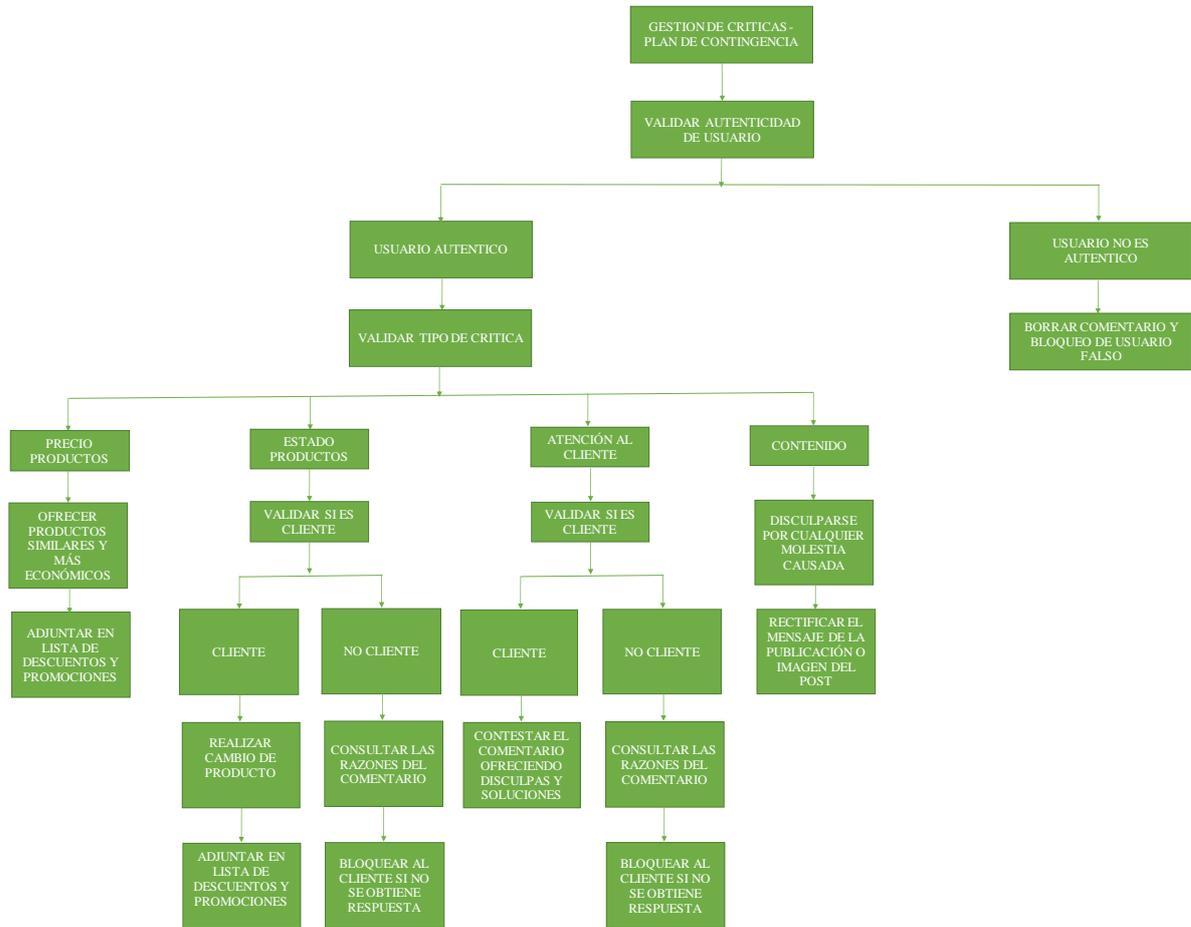
Nota. Elaboración propia, 2022

5.6 Plan de Contingencia

Para el protocolo de contingencia se han tomado en cuenta el manejo y gestión de cuatro tipos de críticas que podría sufrir la empresa a través de redes sociales, las mismas que se enfocan en precio de los productos, estado de los productos, servicio al cliente y contenido de las publicaciones.

Figura 19

Plan de Contingencia – Redes Sociales Medivital SCC S.A.



Nota. Elaboración propia, 2022

5.7 Lanzamiento y planificación.

Como se describió en la tabla del plan de contenidos, la empresa Medivital SCC S.A. comenzará el lanzamiento de sus publicaciones en el mes de noviembre del 2022, donde se publicará contenido de calidad con la intención de enviar tráfico al e-commerce y a posicionar a la empresa en el segmento B2B.

Figura 20

Planificación Trimestral de publicaciones de Medivital SCC S.A.

RED SOCIAL	PLANEACION PUBLICACIONES: FORMATO TRIMESTRAL			OBJETIVO
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	
FACEBOOK 	15 PUBLICACIONES	22 PUBLICACIONES	22 PUBLICACIONES	GENERAR ENGAGEMENT Y AUMENTAR EL TRAFICO AL ECOMMERCE
LINKED IN 	15 PUBLICACIONES	22 PUBLICACIONES	22 PUBLICACIONES	AUMENTAR VENTAS EN EL SEGMENTO B2B

Nota. Elaboración propia, 2022

5.8 Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados

Para el crecimiento de seguidores en las redes sociales Facebook y LinkedIn de la empresa Medivital SCC S.A. se ha destinado un presupuesto de \$250 mensuales, el cual se detalla a continuación:

Inversión

Tabla 13

Tabla de presupuesto para redes sociales

Presupuesto Año	\$	1,200.00
Media Mes	\$	100.00
Objetivos Ventas	\$	5,500.00
Impactos		85000
CTR		2%
Clicks / Visitas	\$	1,275.00
CTR Interno		2%
Margen Medio	\$	109.00
Ventas	\$	2,779.50

CPA	\$	47.06
MB	\$	1,579.50
ROAS		1.3

Nota. Elaboración propia, 2022

Recursos

- Community Manager
- Diseñador Web/Gráfico
- Adobe Creative Cloud
- Envato Elements

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.

Según el último informe del estudio anual de redes sociales de IAB en 2020. Siete de cada diez personas se declararon fan o siguen a ciertas cuentas en sus redes sociales.

Alrededor del 25% de usuarios reconocen que si una empresa que les interesa no tiene un perfil en ninguna plataforma web (ya sea Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn) no les inspira confianza ni seriedad. (IAB, 2020)

Se ha elegido 2 redes sociales para promocionar a Medivital, tomando en cuenta el buyer persona y también que es un negocio B2B, Facebook, por ser la red social más popular con más usuarios en el mundo y LinkedIn que es la red social corporativa más conocida actualmente y con más usuarios que comparten temas laborales y profesionales.

6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

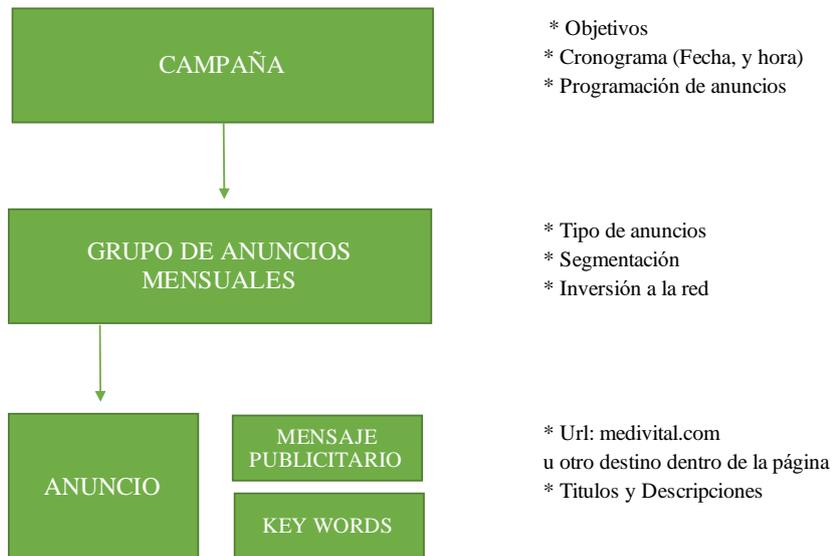
Medivital no ha tenido presencia en ninguna de las redes sociales antes mencionadas. El plan se iniciará desde cero.

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

Las diferentes campañas se compondrán de un conjunto de anuncios relacionados a los objetivos mensuales, orientados a generar nuevos leads.

Figura 21

Estructura campañas



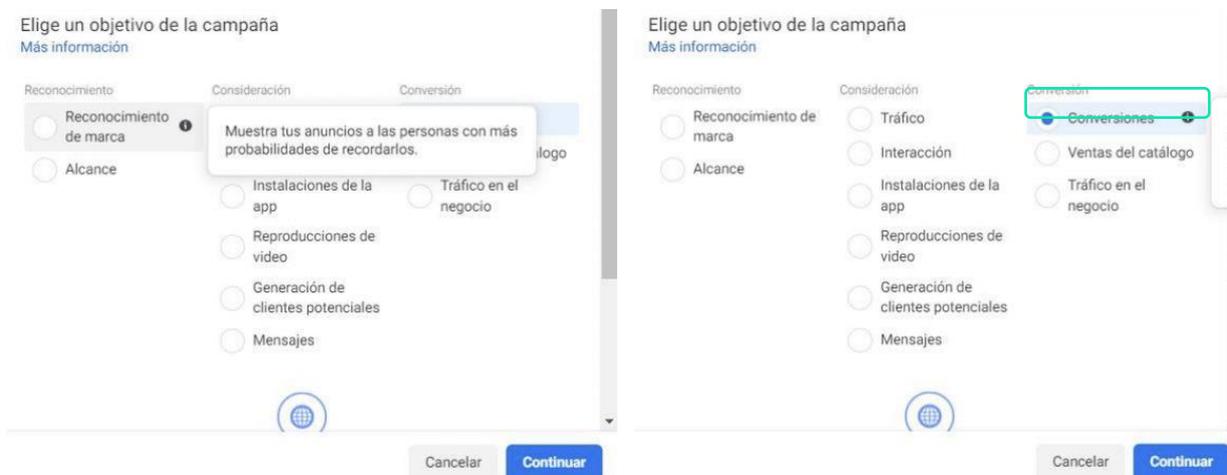
Nota. Elaboración propia, 2022

1. Facebook

6.4 Crear una campaña

Figura 22

Crear campaña



Nota. Adaptado de *Crear campaña Facebook* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

Nombrar la campaña

Se llamará **Campaña de activación Medivital.** La cuál tendrá como propósito dar a conocer a la empresa y sus productos en medios digitales con el objetivo de crear conversiones a la página web.

6.5 Objetivo de la campaña

Figura 23

Objetivo campaña



Nota. Adaptado de *Objetivo campaña Facebook* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

Se elegirán dos campañas para comenzar, la una para promocionar el sitio dentro de la plataforma de facebook y el otro para comenzar a generar ventas a través del sitio web por lo tanto, el objetivo de la campaña en este momento será **Conseguir más visitas en el sitio web**

6.6 Test A/B

Las pruebas A/B ayudan a comprobar dos versiones, una A y una B en una estrategia publicitaria, con la posibilidad de cambiar algunas variables del anuncio y probar el contenido, el público o la ubicación. Los dos se muestran a un segmento en el que los usuarios no pueden ver ambas al mismo tiempo y así se determina cuál tiene mejor rendimiento.

Figura 24

Prueba test A/B

PRUEBA A



PRUEBA B



Nota. Elaboración propia, 2022

Se pondrá a prueba dos diferentes posteos en el mismo formato 1200 x 1200 px, con la misma información y tipografía, pero con diferente imagen y posición de los elementos.

6.7 Optimización del presupuesto de la campaña

La red social Facebook permite establecer presupuestos individuales para los conjuntos de anuncios. Dentro de la campaña se ingresa un presupuesto establecido, y este se gastará más en los conjuntos de anuncios que están teniendo mejor rendimiento y menos en los que tienen un bajo desempeño. (Facebook, 2022)

6.8 Conjunto de anuncios.

Figura 25

Conjunto de anuncios

Ya puedes crear tu primer anuncio

Más de 2.900 millones de **personas** están activas en nuestra familia de apps. Los anuncios te ayudan a llegar a ellas.



Publica anuncios de tu conveniencia

Ajusta el presupuesto publicitario o la duración cuando quieras.



Llega a nuevos clientes

Con las herramientas de segmentación puedes mostrar tus anuncios a las personas adecuadas.



Ahorra tiempo

Crea, administra y realiza el seguimiento de todos tus anuncios en un solo lugar.

Empezar

Nota. Adaptado de *Conjunto de anuncios* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

Se publicará el primer anuncio en la fan page de Medivital, para luego realizar un conjunto de anuncios que serán aprobados según la estrategia y el dueño de la empresa. La campaña irá acorde a las estrategias propuestas para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos planteados para este proyecto.

6.9 Nombre del conjunto de anuncios

Campana de reactivación Medivital

6.10 Entrega

Para la entrega de anuncios, se utilizará la opción de optimización de puja, para así obtener resultados más eficientes en base a la estrategia de conversión, con esta opción se espera obtener el mejor resultado de puja en la subasta de anuncios.

6.11 Contenido dinámico

Se activará el botón de contenido dinámico que ofrece la plataforma, esta ayuda combinar los componentes de los anuncios; imágenes, videos y textos, de diversas formas para mejorar el rendimiento de los anuncios en general.

6.12 Presupuesto y calendario

El presupuesto para redes sociales, en este caso Facebook y LinkedIn será repartido para cada post. Sin embargo, se realizará un análisis en el primer post; con \$15 por 5 días, se espera los siguientes resultados:

Figura 25

Presupuesto

Resultados diarios estimados	
Alcance: Personas ⓘ	224 - 657
Me gusta de la página ⓘ	9 - 33
<hr/>	
Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.	
Presupuesto total	\$15,00 USD
\$3,00 por día durante 5 días.	
<hr/>	
Importe total	\$15,00 USD

Nota. Adaptado de *Crear campaña Facebook* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

El presupuesto asignado para redes sociales se repartirá de la siguiente forma:

Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto anual

Presupuesto Año	\$	10,474.42
Media Mes	\$	872.87
Objetivos Ventas	\$	65,000.00
Impactos		1100000
CTR		2%
Clicks / Visitas		22,000.00
CTR Interno		2%
Margen Medio	\$	109.00
Ventas	\$	47,960.00
CPA	\$	7.50
MB	\$	44,660.00
ROAS		4.3

Nota. Elaboración propia, 2022

Recursos

- Community Manager,
- Diseñador Web/Gráfico
- Experto en RRSS de Pago

6.13 Público

Con las opciones otorgadas por la red de Facebook, se ha elegido el siguiente público para estas dos campañas.

Público segmentado 1:

Figura 26

Segmento 1

Características del público ⓘ

Lugar - Viviendo en: Ecuador
Edad: 25 - 55
Personas que coinciden con: Intereses: Medicina, Medical Vídeos o Administración de Alimentos y Medicamentos, Comportamientos: Personas interesadas en eventos próximos, Desarrolladores de la API de marketing (últimos 90 días), Nuevos usuarios de smartphones y tabletas, Propietario de OnePlus, Acceso a Facebook (celular): dispositivos Android o Acceso a Facebook (celular): dispositivos Apple (iOS), Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría, Doctorado o Sin especificar, Sector: Empleados de empresas B2B medianas (200 a 500 empleados), Empleados de grandes empresas B2B (500 empleados o más), Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 empleados), Gestión, Responsables de la toma de decisiones, Servicios administrativos, Ventas o Servicios de asistencia médica y sanitaria
Advantage Detailed Targeting: Activada

Definición del público

Tu público está definido.



Tamaño del público estimado: 6,5 mill. - 7,7 mill. ⓘ

Nota. Adaptado de *Características del público 1* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

Público segmentado 2:

Figura 27

Segmento 2

Características del público



Lugar - Viviendo en: Ecuador
Edad: 35 - 60
Personas que coinciden con: Intereses: Medicina, Medical Videos, Administración de Alimentos y Medicamentos o Adventure Time, Comportamientos: Personas interesadas en eventos próximos, Desarrolladores de la API de marketing (últimos 90 días), Nuevos usuarios de smartphones y tabletas, Propietario de OnePlus, Acceso a Facebook (celular): dispositivos Android o Acceso a Facebook (celular): dispositivos Apple (iOS), Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría, Doctorado o Sin especificar, Sector: Empleados de empresas B2B medianas (200 a 500 empleados), Empleados de grandes empresas B2B (500 empleados o más), Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 empleados), Gestión, Responsables de la toma de decisiones, Servicios administrativos, Ventas o Servicios de asistencia médica y sanitaria
Advantage Detailed Targeting: Activada

Definición del público

Tu público está definido.



Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 3,9 mill. - 4,5 mill. 

Nota. Adaptado de *Características del público 2* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

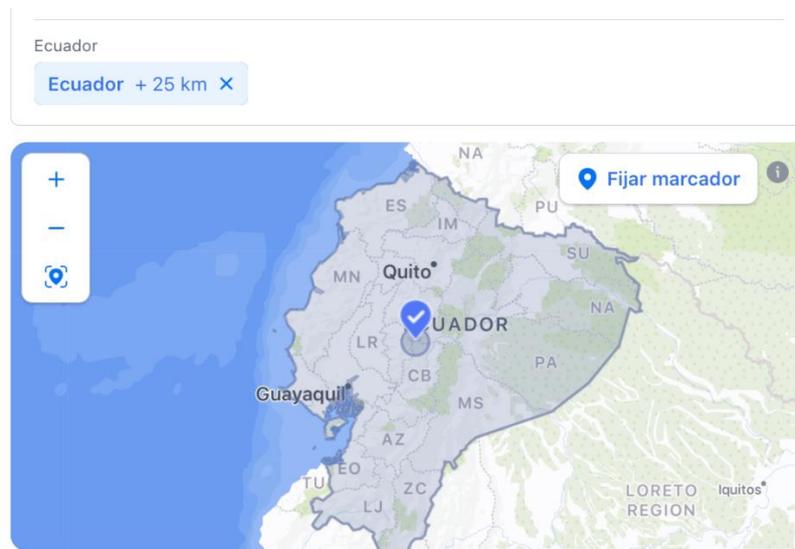
Ambos públicos se han creado con la ayuda de la herramienta de “Público Advantage” en Facebook, la cual se basa en los detalles de la fan page y se ajusta a lo largo del tiempo automáticamente para llegar a usuarios con intereses relacionados al negocio de Medivital.

6.14 Ubicación

La empresa Medivital desea enfocarse a todo Ecuador, puesto que sus ventas se dirigen a cualquier provincia dentro del país.

Figura 28

Ubicación



Nota. Adaptado de *Ubicación* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

6.15 Crear Anuncio

En el anuncio se ha elegido la opción de "contenido aleatorio" permitiendo a la plataforma probar entre 3 imágenes y diferentes combinaciones para optimizar el contenido del anuncio y mostrar a los usuarios la versión que más les atraiga, y la que tenga más probabilidad que realice una acción.

Figura 29

Creación anuncio

Archivos multimedia 3/5 · Selecciona varios videos o imágenes.

 Seleccionar contenido multimedia



 Agregar

Contenido aleatorio

Permite que Facebook pruebe una combinación de títulos, imágenes, videos y botones para optimizar tu contenido del anuncio y mostrar a las [personas](#) la versión a la que es más probable que respondan.



Nota. Adaptado de *Contenido aleatorio* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

Figura 30

Anuncio Facebook



Medivital SCC SA
Publicidad · 🌐

¡Nuestros productos salvan vidas!

Somos una empresa ecuatoriana, orientada a la distribución de DISPOSITIVOS MÉDICOS, enfocados al sector salud.

Contamos con la última tecnología en bombas de infusión creadas e importadas desde China. Capacitamos y ofrecemos seguimiento de cada uno de nuestros productos.

MEDIVITAL
DISPOSITIVOS MÉDICOS

NUESTROS PRODUCTOS SALVAN VIDAS

medivital.com.ec
Dispositivos Medicos
MEDIVITAL Nuestros ...

Contactarnos

Nota. Adaptado de *Anuncio Facebook* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

6.16 Nombre del anuncio

¡Nuestros productos salvan vidas!

6.17 Formato

Formato 1 para Facebook: 1200 x 1200 px

6.18 Creatividad

En creatividad se ha optado por reforzar la frase ¡Nuestros productos salvan vidas!, otorgándole fuerza a la campaña en sus primeros anuncios, los cuales se espera que nuevos usuarios conozcan la marca. También se ha decidido crear cada tres meses conferencias gratuitas sobre nuevas tecnologías enfocadas en el sector de la salud, integrando el tema de nuevos productos especializados que Medivital importa.

El primer evento será el siguiente, el cual será posteado en ambas redes de interés, Facebook y LinkedIn, para su promoción este anuncio será segmentado para usuarios que pertenecen al sector de la salud y que están en busca de nuevos equipos o renovando sus herramientas de trabajo. Este evento también será enviado a la base de datos con la que cuenta la empresa.

Figura 31

Publicidad Webinar



MEDIVITAL SCC S.A.
DISPOSITIVOS MÉDICOS

Conferencia Webinar GRATUITA

NUEVAS TECNOLOGÍAS
EN EL SECTOR DE LA SALUD
BOMBAS DE INFUSIÓN

15 de octubre | 19h30

INVITADA ESPECIAL
Dra. Francisca Riofrío

Nota. Adaptado de *Webinar Facebook* [Captura de Pantalla], por Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com>)

6.19 Copy – Post General

¡Nuestros productos salvan vidas!

Somos una empresa ecuatoriana, orientada a la distribución de DISPOSITIVOS MÉDICOS, enfocados al sector salud.

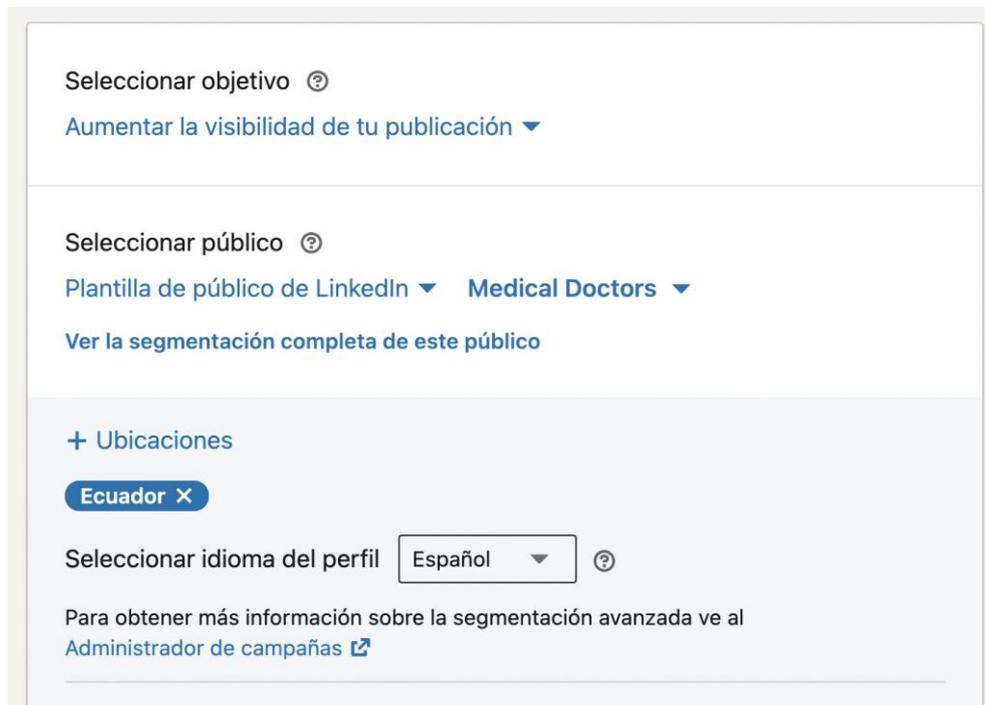
Contamos con la última tecnología en bombas de infusión creadas e importadas desde China. Capacitamos y ofrecemos seguimiento de cada uno de nuestros productos.

LinkedIn

En el caso de LinkedIn se ha elegido una plantilla de público creada por la misma plataforma, sementada a grupos bastante específicos, en este caso se tomó la segmentación de Médicos Especialistas en el área de Ecuador.

Figura 32

Publicación LinkedIn



Nota. Adaptado de *Creación anuncio LinkedIn* [Captura de Pantalla], por LinkedIn, 2022, LinkedIn (<https://ec.linkedin.com>)

Figura 33

Formato 2 para LinkedIn: 1200 x 1200 px



Nota. Adaptado de Formato *anuncio LinkedIn* [Captura de Pantalla], por LinkedIn, 2022, LinkedIn (<https://ec.linkedin.com>)

Figura 34

Segmentación LinkedIn



Nota. Adaptado de Formato *Segmentación LinkedIn* [Captura de Pantalla], por LinkedIn, 2022, LinkedIn (<https://ec.linkedin.com>)

Capítulo VII: Herramientas de display

7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

El diseño y desarrollo de los banners a través del tiempo ha sido de preferencia para un sin número de marcas reconocidas debido, al impacto que generan los diferentes formatos. La mayoría de personas reaccionan de forma positiva cuando interactúan con contenido que llama su atención debido a que, la mayoría de los usuarios suelen ser muy visuales y perciben las creatividades de forma agradable por esta razón, la publicidad Display se ha convertido en una estrategia principal a implementar en cualquier plan de Marketing. (Vilanova, 2011)

El desarrollo de campañas de Display permitirá generar branding de manera acelerada alcanzando objetivos de forma cuantificable. A través de esta técnica es posible posicionar a la marca en la mente de consumidor y medir el impacto que la publicidad diseñada genera en el usuario. (Frutos, 2011)

Por medio del uso de las diferentes herramientas de Display será posible realizar una segmentación exhaustiva con el fin de asegurar que las campañas lleguen a las audiencias con la intención de compra en insumos médicos, dentro de este contexto al tener bien definido el buyer persona es posible personalizar el contenido de los anuncios para asegurar el mayor impacto posible en el usuario con el fin de aumentar el porcentaje de conversión. (Fernández, 2022)

A través de esta campaña será posible, además impactar de forma eficiente a los usuarios que ya han tenido un primer acercamiento hacia la marca a través de ofertas o promociones brindando una segunda oportunidad de generar una conversión al recordarle la marca al usuario cuando no ha concretado una compra. (Frutos, 2011)

7.2 Selección de alternativas de campañas

Google Display Network

Tomando en consideración que Medivital SCC S.A. es una microempresa el presupuesto destinado será limitado, dentro de este contexto se utilizará la plataforma de Google Display Network, esta red permite alcanzar alrededor del 90% de usuarios que navegan en la web en todo el mundo, la plataforma además posee en su inventario más de 35'000 000 de sitios web entre ellos se encuentra Gmail, Youtube y otras aplicaciones que son propiedad de Google, lo mencionado facilitará que los anuncios diseñados lleguen a una gran cantidad de audiencias. (Google Ads, 2022)

Las campañas de Display de Google por medio de sus algoritmos y su aprendizaje automático permite buscar nuevos segmentos que tengan características similares al buyer persona aumentando la posibilidad de generar conversiones. La función de segmentación optimizada que posee la plataforma hace posible que se mejore el rendimiento del contenido diseñado, al buscar información relacionada a las palabras clave que posee el sitio Web GDN encuentra similitudes con usuarios que puedan cumplir los objetivo pre determinados.

Adicional a lo mencionado la plataforma permite hacer uso de las creatividades y ofertas automáticas lo que asegura que se tenga una optimización de los recursos por ende, se aumenta las posibilidades de alcanzar el ROAS esperado, la combinación de estas funciones hace posible que las campañas lleguen a los usuarios en tiempo y lugar adecuado para aumentar su intención de compra. (Google Ads, 2022)

7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance.

Branding.

Elaborar campañas dentro de la red Display para alcanzar posicionamiento a nivel nacional en el mercado de la salud a través del uso de Google Display Network.

Por medio de esta herramienta se pretende llegar a un mayor número de usuarios dando a conocer el giro de negocio en el que se desenvuelve la compañía, además de alcanzar a nuevas audiencias, generar reconocimiento de marca y crear un sentimiento de pertenencia en los usuarios, esta técnica permite generar un engagement más sólido a largo plazo

Performance

Incrementar el número de leads a través del desarrollo de publicidad Display para interactuar de forma directa con el usuario con el objetivo de avanzar en el Funnel de ventas y de esta forma incrementar el porcentaje de conversión.

7.4 Definición de las campañas y plan de medios.

Tabla 15

Calendario de campañas de display para Medivital

2022- 2023					
Medio	Ubicación	Formato	Tipo de compra	Calendario	
Google Display 1	Categoría Insumos médicos	IAB BANNERS	CPC	nov-22	nov-23
Google Display 2	Categoría Insumos médicos	IAB BANNERS	CPC	ene-23	jun-23

Nota. Elaboración propia, 2022

7.5 Creatividades y formatos.

Creatividades:

En creatividad se realizarán varias acciones en conjunto para la campaña con herramientas display. Para branding se utilizará, banners con la herramienta Google Display. Se publicitará la marca con mensajes como: "Nuestros productos salvan vidas" y "Nuevas tecnologías en el sector de la salud", agregando un nuevo color, el azul, para potenciar los mensajes y los colores blanco y menta, propios de la marca Medivital.

Figura 35

Ejemplo de campaña de display con banners 1



Nota. Elaboración propia, 2022

Figura 36

Ejemplo de campaña de display con banners



Nota. Elaboración propia, 2022

Formatos:

Se buscará alcanzar una estandarización en cada formato creativo dentro de las plataformas que utiliza la marca como son: la página web y redes sociales. Los siguientes formatos a implementarse en el manejo de la campaña Medivital son los siguientes.

Banner

Pancarta publicitaria html5 que serán más dinámicos dentro de la página web.

Enlaces de texto

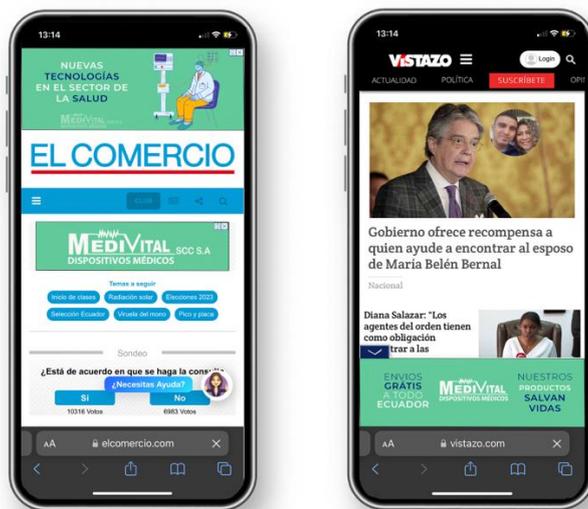
Enlaces a diferentes secciones de la página, se usarán en SEM y en Display.

Mobile Banner

Formato de banner para que aparezca en dispositivos móviles con la publicidad de Google Display contratada.

Figura 37

Ejemplo de campaña de display con banners en dispositivos móviles



Nota. Elaboración propia, 2022

7.6 Planificación y modelo de compra.

Los siguientes KPIs son los que se usarán como herramienta para calcular y evaluar los objetivos para el modelo de compra a implementar.

- **CPC:** Calculo de cada clic sobre el material promocionado con Display Google.
- **CPM:** Costo por cada mil visualizaciones/impresiones.
- **CPL:** Costo por cliente potencial, para medir la rentabilidad de nuestras campañas, generalmente calculado si es que un usuario se suscribe a nuestro sitio web o registra su cuenta.

7.7 Recogida de audiencias

Google GDN: Medivital, tiene tres segmentos definidos que se detallan a continuación, por lo que el uso de audiencias se enfocará en: audiencia con intención de compra, audiencias similares y remarketing

Segmentos:

1. Hombres y mujeres que vivan en Ecuador de 25 a 60 años. Nivel de estudios superior que trabajan para las áreas de compra de clínicas y hospitales, por lo que sus intereses están orientados a la búsqueda de un producto de calidad a un precio justo.

2. Hombres y mujeres de Ecuador 28 a 60 años, nivel de estudios secundaria/ superior que trabajan como distribuidores independientes de insumos médicos, por lo que sus intereses están enfocados en ofertas por volumen de cada compra, de manera que puedan maximizar su rentabilidad.

3. Hombres y mujeres de Ecuador de 29 a 60 años, médicos y cirujanos, que trabajan en clínicas y hospitales, sus intereses se encuentran enfocados en cumplir con estándares de calidad para garantizar la seguridad de los pacientes.

Audiencia con intención de compra

Usuarios que generan búsquedas relacionadas a insumos médicos, bombas de infusión y suturas, también las marcas HOLLANDINA, MEDCAPTAIN, Assut Sutures y Roche.

Remarketing

Permite interactuar nuevamente con usuarios que ya tuvieron un acercamiento previo a la marca.

Audiencias similares

El objetivo es identificar nuevos clientes potenciales buscando usuarios que sean similares a los existentes que visitan la página.

7.8 Inversión, KPI's objetivos

Tabla 16

KPIs a implementar

	KPIs	Objetivo
Impresiones	Número de veces que el anuncio fue mostrado en la página, en la que se incluye la publicidad display.	Branding
CTR	Porcentaje de usuarios que hicieron clic sobre el anuncio con relación al número de impresiones.	Performance
Coste por clic	El presupuesto con relación al número de visitas realizadas a la página web.	Performance
Conversiones	Número de usuarios que realizaron la compra, después de dar clic sobre la publicidad display.	Performance
Viewability	Mide la probabilidad de que un anuncio pueda ser visto por un usuario.	Performance

Nota. Elaboración propia, 2022

7.9 Recursos e inversión

Tabla 17

Recursos e inversión

Descripción y Recursos	Experto en SEO/SEM
Presupuesto Año	\$ 1,500.00
Media Mes	\$ 125.00
Objetivos Ventas	\$ 3,000.00
Impactos	1100000
CTR	3%
Clicks / Visitas	2,750.00
CTR Interno	2%
Margen Medio	\$ 109.00
Ventas	\$ 5,995.00
CPA	\$ 27.27

MB	\$	4,495.00
ROAS		3.0

Nota. Elaboración propia, 2022

- **Tiempo de campaña:** 2 meses
- **Inversión:** \$1500 (\$750 por mes)
- **Marcas:** HOLLANDINA, MEDCAPTAIN, Assut Sutures y Roche
- **Webs:** asociadas a Google GDN
- **Display:** Banner, enlace de texto y mobile banner
- **Objetivos de Campaña:** Branding y Performance
- **Modelo de Compra a implementar:** Costo por mil impresiones (CPM) y Costo por clic (CPC)

Capítulo VIII: Compra programática

8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Con el objetivo de generar tráfico cualificado a la página web y al e-commerce es indispensable que la publicidad a diseñar llegue a las audiencias que tengan un interés e intención de compra en insumos médicos. A través de la compra programática es posible que el contenido llegue al usuario en tiempo y lugar idóneo para que genere una conversión, lo que resulta en la optimización de los recursos al no invertir en aquellos clientes que no cumplan con los objetivos planteados.

La programática es la responsable de una parte importante de la publicidad online al interrelacionar a los actores que intervienen en el proceso de compra y venta de forma automatizada, además se puede acceder a espacios en un amplio inventario de sitios y páginas web que se pueden adaptar a diferentes características que las marcas necesiten.

Uno de los grandes beneficios que posee la compra programática es la capacidad que poseen los DMP's para recolectar y guardar la información de las diferentes audiencias y utilizarla en tiempo real, para que los anunciantes puedan tomar decisiones en base al análisis de los datos brindados. Dentro de este contexto el análisis del comportamiento del usuario permite llegar a las personas que tengan una intención de compra o que se encuentren al final del Funnel de ventas. Por último, la automatización de los procesos que brinda esta herramienta permite optimizar los recursos aumentando la eficiencia y eficacia de las campañas publicitarias diseñadas.

8.2 Definición de audiencias

1. Hombres y mujeres que vivan en Ecuador de 25 a 55 años. Nivel de estudios superior con intereses en la compra en insumos médicos y bombas de infusión, también busca

un producto de calidad y mantenerse informados sobre marcas y productos de última generación en la industria. Tiene amplio interés en las marcas: Accu-Chek, Assut Sutures, Holandina, Medcaptain,

2. Hombres y mujeres de Ecuador 35 a 60 años, nivel de estudios secundaria/ superior que trabajan como distribuidores independientes de insumos médicos y bombas de infusión, por lo que sus intereses están enfocados en ofertas por volumen de cada compra, de manera que puedan maximizar su rentabilidad. Habitualmente buscan productos industriales y para empresas. Tiene amplio interés en las marcas: Accu-Chek, Assut Sutures, Holandina, Medcaptain,
3. Hombres y mujeres de Ecuador de 28 a 60 años, médicos y cirujanos, que trabajan en clínicas y hospitales, sus intereses se encuentran enfocados en cumplir con estándares de calidad para garantizar la seguridad de los pacientes.

First Party Data

Data obtenida a través de fuentes propias de Medivital, tales como página web y redes sociales, este tipo de información es gratuita y no se deberá incurrir en pagos extra a terceros. Se agregará un cuadro de consentimiento para el usuario final autorice a recopilar sus datos.

8.3 Tipo de compra

Compra Directa

La compra programática directa permite establecer relaciones de forma directa con el proveedor en donde por medio de mutuo acuerdo se establece un determinado precio por una cantidad fija de impresiones. La ventaja de este tipo de compra es que se mantiene cierto grado de exclusividad además de mantener un control total del segmento para orientar el

contenido a una audiencia en específico, con el fin de garantizar que los anuncios lleguen a personas que tengan intención de compra bien definida. Según el asistente artificial “Alexa” las páginas web más visitadas en el Ecuador son las siguientes: (Branch, 2021)

Figura 38

Páginas Web más visitadas en el Ecuador



Nota. Adaptado de *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*, [Captura de Pantalla], por Branch, 2021, Branch 2021 (<https://www.branch.com.co>).

De acuerdo al establecido, se pretende realizar acuerdos con la página del comercio debido a que es un periódico de gran relevancia a nivel nacional con alrededor de 2.2M de visitas al mes y se dirige a una gran cantidad de segmentos profesionales. Debido a que el presupuesto que mantiene la empresa para el área de Marketing es limitado, para el presente plan no se invertirá en esta estrategia sin embargo, se lo realizará a futuro.

Open Exchange

El tipo de compra a usar en Medivital es la subasta abierta o RBT (Real Time Bidding), en este tipo de compra no hay contacto directo con el anunciante, ya que permite el acceso directo al inventario de los editores para generar la compra. Existen ciertas restricciones referentes a controles de calidad, listas negras de los anunciantes y precios mínimos para iniciar la puja. (Martinez, 2019)

La subasta abierta permite generar una segmentación acorde al público objetivo y optimizar las campañas, a través de la opción de personalizar el anuncio y el mensaje. La subasta abierta, también se adapta al presupuesto de Medivital ya que permite realizar el pago, únicamente por las impresiones generadas a la audiencia elegida.

8.4 Campañas y objetivos

Tabla 18

Tipos de campaña y formatos

	Campaña	Formato	Tipo de Compra	Detalle
Anuncios	Rich Media con Google	Anuncios Expandibles	Subasta abierta y CPM	Banners + Transmisiones en vivo y seminarios webs temáticos.

Nota. Elaboración propia, 2022

A más de ser piezas creativas, dinámicas y lo más entretenidas posibles. Según Google la experiencia del usuario con reach media es mucho más atractiva y existe una tasa más alta de interacción del usuario, que termina convirtiéndose en un incremento de los clics y las visualizaciones. Por otro lado, las métricas de reach media pueden ser más detalladas a un anuncio tradicional, ya que pueden rastrear múltiples enlaces de destino e incluye herramientas extra como; encuestas, galería y enviar el anuncio a otros usuarios. (Google, 2022)

8.5 Creatividades

Para potenciar la marca y sus productos se utilizará creatividades en formato Display, su objetivo es generar alcance y tráfico al nuevo sitio web con el fin de obtener mayor visibilidad y ventas dentro de la página de Medivital. Además, se utilizará el formato 300 x 250 por ser la más común y con alta notoriedad en la actualidad. Además existe mayor cantidad de inventario para este tipo de formato. En este caso, se probará imágenes del mismo tamaño, con la opción de situar el texto y logo en diferentes lugares según la imagen.

Figura 39

Formato 300 x 250



Nota. Elaboración propia, 2022

Se utilizarán, además:

- Banners rectangulares, 700×120 en la parte superior.
- Banner laderboard en la parte alta de una web o super banner, 730x90 px
- Banner Spycraper, en vertical 120x600 px
- Banner Skin, cubre todo el texto alrededor de la página.

Figura 40

Rich Media, interactivo que invite al usuario a dar clic.



Nota. Elaboración propia, 2022

El banner skin mezcla mensajes interactivos para que los usuarios puedan dar click. Medivital cuenta con mucha información sobre nuevas tecnologías en el sector de la salud razón por la cual, el mostrar este tipo de conocimiento a nuevos clientes es un atractivo que sirve como call to action en los anuncios a diseñar, así usuarios del target predeterminado se podrán registrar para recibir un seminario web orientado en conocer más sobre este tema, y la empresa podrá contar con una base de datos importante de usuarios interesados.

8.6 Inversión prevista.

Según lo acordado con la Gerencia de la empresa Medivital SCC S.A., por limitaciones en el presupuesto de marketing, no se invertirá en campañas de compra programática en el corto plazo; sin embargo, para efectos de este proyecto se ha establecido una inversión de \$1200 al año, los cuales se detalla a continuación.

Tabla 19*Inversión prevista para compra programática*

Campañas	Inversión Mensual	Inversión Anual
Anuncios Rich Media	\$100.00	\$1,200.00
Total	\$100.00	\$1,200.00

Nota. Elaboración propia, 2022**8.7 KPI's de medida****Tabla 20***KPIs para medir las campañas de compra programática*

KPIs		Objetivo
Impresiones	Número de veces que el anuncio fue mostrado en la página, en la que se incluye la publicidad Display.	Branding
Viewability	Mide la probabilidad de que un anuncio pueda ser visto por un usuario.	Performance
Frecuencia	Limita el número de veces que un anuncio se puede mostrar a los usuarios	Performance
Tasa de Clics	Muestra el porcentaje de usuarios que han hecho clic en la publicación	Performance
CTR	Porcentaje de usuarios que hicieron clic sobre el anuncio con relación al número de impresiones.	Performance
CPM	Mide el coste que tiene una publicación por cada mil impresiones	Performance
CPC	Calcula el coste real de acuerdo al número de clics realizados	Performance
CPL	Mide el coste por cada lead captado	Performance
Tasa de conversión	Calcula la cantidad de usuarios que realizaron una acción después de hacer clic en la publicación.	Performance
ROAS	Mide el dinero ganado por las compras realizadas con respecto a lo gastado en la campaña	Performance

Nota. Elaboración propia, 2022

Tabla 21*Estimación de conversiones y ventas.*

Campañás	Formato	Presupuesto Mensual	Viewbilty	CPM Medio	CTR	Impresiones	Valor Producto Promedio	Ventas
Rich Media	Skin	25	70%	\$ 0,50	2,00%	50	\$ 50,00	\$ 50,00
Rich Media	Banner Top	25	70%	\$ 0,50	3,00%	50	\$ 50,00	\$ 75,00
Rich Media	Banner Vertical	25	60%	\$ 0,35	1,00%	71	\$ 50,00	\$ 35,71
Rich Media	Banner Rectangular	25	70%	\$ 0,35	2,00%	71	\$ 50,00	\$ 71,43
Total		100						\$ 232,14

Nota. Elaboración propia, 2022

Capítulo IX Inbound marketing

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Objetivos

Por medio del Inbound Marketing se pretende incrementar el tráfico de clientes mediante la creación y diseño de contenido de valor que no sea intrusivo, con el fin de impactar al usuario en el momento y tiempo indicado para que lo perciba como relevante hasta generar una conversión y que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor hasta convertirlo en embajador de marca.

El objetivo principal de implementar esta estrategia radica en que se acompaña al usuario en todo el customer journey a través del análisis de su comportamiento para brindarle exactamente lo que necesita dependiendo de la etapa en la que se encuentra. (Salas, Acosta , & Jiménez, 2018)

Razones de uso

- La estrategia se basa en el análisis a profundidad del segmento al que se dirige la marca lo que permite una personalización del contenido con el fin de incrementar la cantidad de clientes calificados que posean una intención de compra, lo que dará como resultado que el tráfico llegue de forma orgánica
- El brindar contenido de valor permite que se genere una ventaja competitiva para la empresa, lo que da como resultado que los clientes se conviertan en embajadores de marca aumentando el posicionamiento de la empresa en el mercado, además de generar confianza en los usuarios.

- Acelera el recorrido de los clientes potenciales a través de las diferentes etapas del Funnel de Ventas debido que el contenido mejora la experiencia de usuario lo que facilita la toma de decisiones del mismo.
- Debido a la calidad del contenido generado, en base al análisis y estudio de los diferentes segmentos, es posible que se incremente la visibilidad de marca.
- En base al uso de herramientas de medición se facilita el análisis del rendimiento de las diferentes campañas lanzadas para determinar cuáles son las que funcionan y las que no, lo que da como resultado un ROAS más eficiente. (Marini, 2022a) (Marini, 2022b)

Sinergia con otras estrategias

Cada estrategia digital desarrollada en el presente plan se trabaja en sinergia. ya que se considera que cada una cumple su papel en cuanto al impacto que se pretende alcanzar en los usuarios dependiendo de la etapa en la que se encuentra el cliente. Dentro de este contexto con el fin de cumplir con los objetivos planteados se utiliza las siguientes:

SEO: La implementación de estrategias SEO a través de la optimización de contenido de la página web permite que la misma aparezca en los primeros resultados de búsquedas en insumos médicos a nivel nacional al mejorar la experiencia de usuario.

SEM: El desarrollo de estrategias SEM se basa en el diseño de anuncios pagados los cuales a través de un sistema de puja se posiciona un determinado sitio en los primeros resultados de los motores de búsqueda más utilizados, dando como resultado un incremento en el tráfico a la Web que posee la compañía y por ende del porcentaje de conversión.

Redes Sociales: Por medio de estos canales de comunicaciones es posible generar presencia de marca y conocimiento en el mercado de la salud, las RRSS son el medio ideal

para generar awareness al impactar a una gran cantidad de audiencias, debido a que en la actualidad este medio se ha convertido en el diario vivir de la mayor parte de personas.

Display: El desarrollo de campañas de Display permitirá generar branding de manera acelerada alcanzando objetivos de forma cuantificable. A través de esta técnica es posible posicionar a la marca en la mente de consumidor y medir el impacto que la publicidad diseñada genera en el usuario.

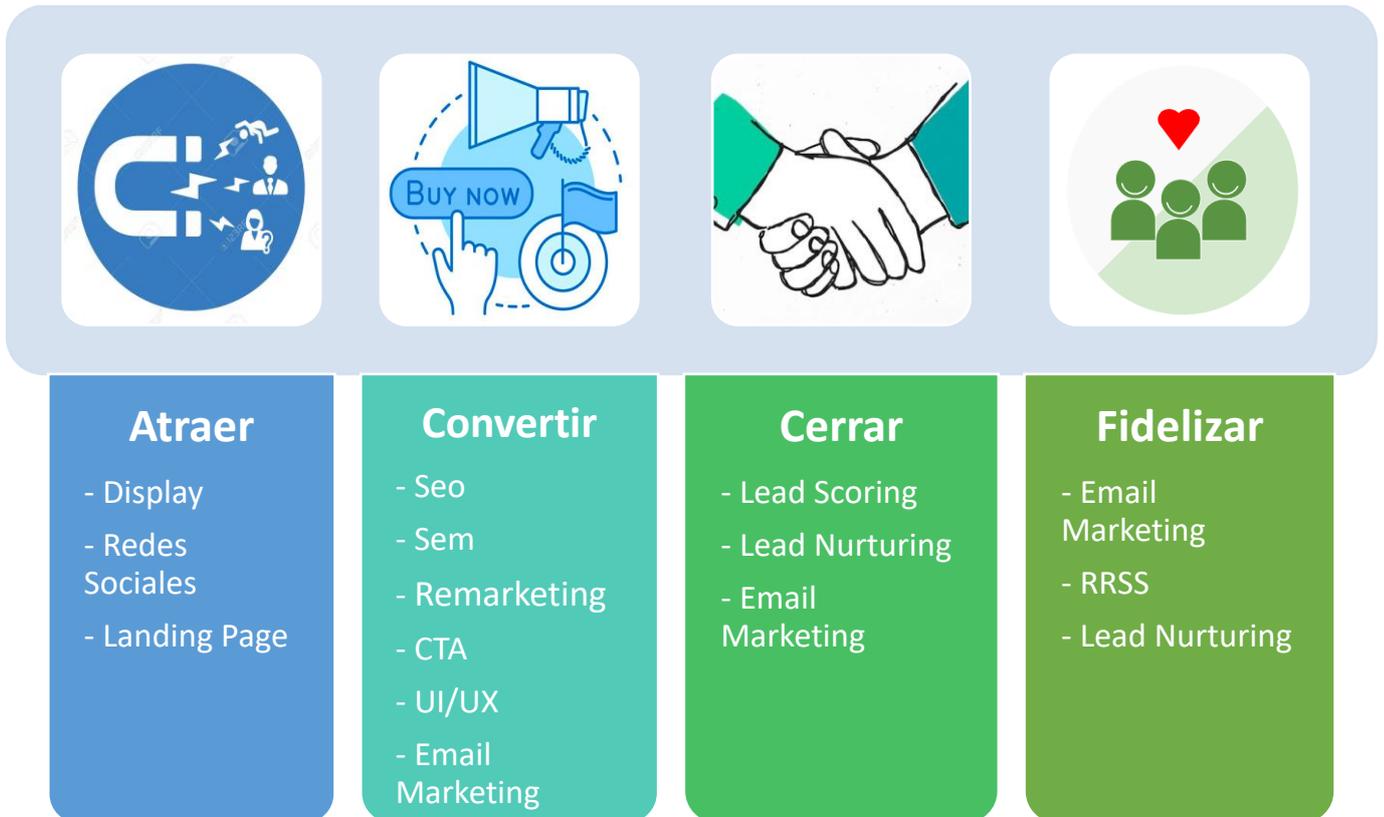
Email Marketing: Esta estrategia es ideal para brindar contenidos de valor acerca de insumos médicos a la base de datos que se recolectan de otros medios, además de utilizarla para remarketing y dar un seguimiento a los leads calificados que ya ha generado conversiones.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Con el objetivo de brindar a los usuarios exactamente lo que necesitan para guiarlo en su recorrido, se utilizó el sistema de 4 pasos del inbound marketing, el mismo que se encarga de identificar en qué etapa se encuentra el cliente desde que detecta su necesidad o problema hasta que toma la decisión de compra y su post venta.

Figura 41

Proceso de 4 pasos del Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia, 2022

Atraer: En esta fase el usuario detecta una necesidad que quiere solventar o un problema que busca solucionar por ende el objetivo de esta etapa es llamar su atención, ya que el cliente tenga identificadas las probables soluciones a su problema va en búsqueda de las alternativas que le permitan satisfacer su deseo, por ello es indispensable brindarle un plus que genere una ventaja competitiva para que seleccione la marca.

Convertir: Esta fase es la clave para impactar al cliente, al analizar su comportamiento y perfil se pretende generar contenido que lo convenza que la marca es la ideal para satisfacer su deseo y así brindarle exactamente lo que desea

Cerrar: En esta etapa se realiza el cierre de la venta o se genera la conversión, aquí se hace énfasis al llamado a la acción CTA con el fin de direccionar al usuario al cumplimiento del objetivo previsto.

Fidelizar: Posterior a la compra es necesario implementar estrategias de post venta con el fin de fidelizar a los clientes, en esta fase es indispensable mantener una relación directa con el cliente con el fin de afianzarlo y convertirlos en embajadores de marca. (Araujo, 2016)

9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Con el fin de generar conocimiento y visibilidad de marca en el mercado de la salud, además de aumentar el tráfico de clientes a los canales de comunicación es necesario generar contenidos direccionados a dar a conocer el valor y la calidad de los insumos y equipos médicos que oferta Medivital dentro de este contexto se desarrollaran las siguientes estrategias:

Display: Por medio de esta herramienta se pretende llegar a un mayor número de usuarios dando a conocer el giro de negocio en el que se desenvuelve la compañía, además de alcanzar a nuevas audiencias, generar conocimiento de marca y crear un sentimiento de pertenencia en los usuarios, esta técnica permite generar un engagement más sólido a largo plazo

Se utilizará la herramienta Google Display para el diseño y publicación de banners con mensajes como: "Nuestros productos salvan vidas" y "Nuevas tecnologías en el sector de la salud", agregando un nuevo color, el azul, para potenciar los mensajes y los colores blanco y menta, propios de la marca Medivital.

Redes sociales: Para el segmento B2B se creará un plan de medios dentro de dos redes sociales Facebook y LinkedIn enfocado en generar contenido relacionado con los beneficios, información, instrucciones de uso y precios de los productos del insumos y

dispositivos médicos que oferta la compañía. Además del tráfico orgánico se utilizará publicidad pagada en redes con el objetivo de generar mayor visibilidad en el menor tiempo posible.

Landing Page: Se creará una página de aterrizaje con el fin de obtener información los usuarios en donde se ofertará webinars de uso de diferentes dispositivos médicos para generar visibilidad de marca en el mercado.

9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta fase el contenido diseñado tendrá como objetivo que los usuarios se redirijan a la página web y su e-commerce para ello es indispensable contar con llamados a la acción (CTA) y publicidad que permitan direccionarlos a una landing page, donde se brinde contenido de valor que el usuario perciba como relevante y permita convertir a los visitantes en posibles clientes, para ello es importante hacer especial énfasis en la experiencia de usuario. Además, en esta etapa es indispensable generar formularios con el fin de captar la mayor cantidad de información de los visitantes para realizar un lead scoring posteriormente.

SEO: Para optimizar la página web y asegurar que el sitio ocupe los primeros puestos de los buscadores se realizará lo siguiente:

- Rediseñar la página web actual <https://www.medivital.com.ec>
- Adecuar la misma para búsquedas a través de teléfonos móviles.
- Reintegrar palabras clave acorde a nuestra página web.
- Benchmarking: aprender de nuestra competencia, para tenerlos como referencia a quienes se destacan en su funcionamiento SEO.
- Comenzar por usar títulos y meta etiquetas descriptivas sobre el negocio.

- Crear un blog dentro de la página web con temas de tendencia relacionados con salud, productos y equipos médicos.

SEM: Google Ads es una de las principales plataformas a cargo del desarrollo de anuncios publicitarios pagados, por medio de esta herramienta se incrementa la posibilidad de generar conversiones debido a que, permite realizar una segmentación exhaustiva del público objetivo con el fin de atraer únicamente a clientes que se encuentren realmente interesados en comprar suministros y equipos médicos

Además, el uso de esta plataforma permite gestionar la información sobre el comportamiento de los usuarios y evaluar su reacción frente a las impresiones diseñadas, lo que permite realizar un testeado de cuáles son las idóneas y cuales deben ser eliminadas, de esta forma se garantiza que se obtenga un ROAS positivo.

Remarketing: Esta estrategia se encarga de impactar de forma eficiente a los usuarios que ya han tenido un primer acercamiento hacia la marca a través de ofertas o promociones brindando una segunda oportunidad de generar una conversión al recordarle la marca al usuario cuando no ha concretado una compra.

9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

Esta fase se encarga de convencer al cliente de que realice una compra para ello es indispensable que se ejecute un Lead Scoring, es decir brindar una calificación a los clientes que han sido identificados en las fases anteriores con el objetivo de identificar su valor y el grado de intención de compra que posee para brindar contenidos que le impulsen a que realice una compra o Lead Nurturing. La ventaja del uso de estas estrategias es que permite invertir en aquellos clientes que ya han tomado una decisión, por ende, es posible optimizar la inversión y alcanzar el ROAS esperado. (Díaz, 2018)

Email Marketing: Por medio del email se pretende impactar a los leads calificados con contenidos que ofrezcan cupones y descuentos motivando a que el usuario tome su decisión de compra de forma acelerada. Además, se pretende por medio de esta estrategia generar contenido que permita direccionar al usuario a los diferentes canales que posee la empresa como la página web, e-commerce y redes sociales

9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

El objetivo principal en esta fase es convertir a los clientes en embajadores de marca alcanzando la fidelización de los mismos y manteniéndolos en el top of mind, para ello se generarán contenidos con ofertas especiales o descuentos a través de los diferentes canales que posee la compañía, es indispensable mantener contacto directo en esta etapa con los clientes por ello se pretende brindar servicios de post venta, crear formularios de satisfacción al cliente, y asistencias de forma digital. Al ser una empresa de dispositivos médicos se mantiene las siguientes políticas de post venta:

- En la línea de Medcaptain de equipos de bomba se brindará mantenimiento preventivo cada mes y mantenimientos correctivos en cada ocasión que la clínica u hospital lo requiera. Además, se mantendrá un calendario de capacitaciones del uso y manejo de las bombas de infusión esto se realizará de forma mensual o cada que la institución lo requiera. Se implementará en el sitio Web videos del correcto uso de las diferentes funcionalidades que poseen las bombas en donde por medio de un usuario y contraseña la institución podrá acceder cuando lo necesite.
- En los equipos de la línea de Accu check se brindará un instructivo de los diferentes errores que pueden presentar en sus equipos y cuál es la razón de que se presente cada uno, en caso de que los equipos posean desperfectos se realizará cambios de forma inmediata previo un análisis de forma presencial por parte de un asesor de ventas.

- En cualquier insumo que se distribuya, el cliente tiene una garantía de canje o cambio por desperfectos de fábrica o daños al momento de realizar la entrega.
- Se incluirá en la página web un sistema de asistencia virtual en la que un asesor podrá atender las dudas o inquietudes que posea el cliente acerca de cualquier insumo o equipo médico.

9.7 KPI's de medida

Tabla 22

KPI's

	Impresiones	Número de visualizaciones de los banners	
Display	CTR	Porcentaje de usuarios que hicieron clic sobre el banner con relación al número de impresiones.	
	Coste por clic	Costo generado por cada usuario que le da clic en un banner	
	Conversiones	Número de usuarios que realizaron la compra, después de dar clic sobre la publicidad display.	
Atracción	Impresiones	Número de visualizaciones de los anuncios	
	Tasa de crecimiento de la audiencia	Número de seguidores nuevos al inicio de cada mes	
	Redes sociales	Alcance de la publicación	Número de seguidores que han visualizado una publicación
		Engagement	Número total de interacciones conseguidas en las publicaciones
	CTR	Porcentaje de usuarios que hicieron clic sobre el anuncio con relación al número de impresiones.	
Conversión SEO	Número total de back links	Numero de enlaces externos	
	Volumen de tráfico	Número de usuarios que ingresan al sitio web	
	Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que ingresaron al sitio web y lo abandonaron inmediatamente	

	Tiempo de carga de la página	Duración de carga de los contenidos de una página web
	Tiempo promedio de navegación	Duración que un visitante permanece en el sitio web
	CPR	Costo por aumento en el rating dentro de un canal
	Keyword Raking	Palabras claves más utilizadas por los usuarios
	CPC	Costo por clic a cada anuncio
	Numero de impresiones	Número de veces que los anuncios han sido visualizados por el público objetivo
	Numero de clics	Número de veces que las personas han reaccionado a los anuncios generadas
	CTR	Porcentaje de clics que se ha generado en relación al número de veces que se ha mostrado el anuncio
	Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que ingresaron al sitio web y lo abandonaron inmediatamente
SEM	Quality Score	Determinante de calidad de las Keywords elegidas para los anuncios
	Tasa de conversión	Porcentaje de conversiones en relación al número de visitas
	Costo por conversión	Valor monetario percibido al generar una conversión
	Relevancia	Correlación que existe entre las palabras clave y la información brindada en el sitio web
	ROI	Porcentaje de ingresos generados en relación a la inversión
	CPA	Costo de generar una conversión
	CTR	Porcentaje de personas que hicieron un clic en la publicidad enviada por mail
Cierre	Email Marketing	Tasa de rebote
		Porcentaje de usuarios a los cuales no recibieron en su bandeja de entrada el mail
		Tasa de apertura
		Número de personas que han recibido un mail y lo han abierto
		Tasa de conversión
		Porcentaje de usuarios que ingresaron al mail y cumplieron el objetivo de la campaña

Tasa de cancelación	Número de contactos que cancelaron con relación al total de mails enviados
---------------------	--

Nota. Elaboración propia, 2022

9.8 Presupuesto y recursos destinados

Tabla 23

Presupuesto y recursos

Acción	Presupuesto	Media Mes	Recursos
SEO	1800	150	Experto en SEO/SEM, suscripción a Semrush y Screaning Frog
SEM	7600	633.33	Experto en SEO/SEM
Display	1500	125	Community Manager, Diseñador Gráfico
RRSS Pago	10474.42	872.87	Community Manager, Diseñador Web/Gráfico y experto en RRSS de Pago
RRSS	1200	100	Community Manager, Diseñador Web/Gráfico, Adobe Creative Cloud, Envato Elements
Email Marketing	300	25	Community Manager, Suscripción Essentials Mailchimp y compra de BDD's

Nota. Elaboración propia, 2022

Capítulo X: E-Commerce

10.1 Empresa

Medivital SCC S.A

10.2 Actividad

Medivital SCC S.A es una sociedad que se dedica a la distribución de insumos médicos y bombas de infusión tanto al sector privado como público, posee cuatro marcas de importación de las cuales se encuentra como distribuidor único a nivel nacional; línea de diabetes (Roche), equipos y bombas de infusión (Medcaptain), línea de suturas (Assut Suture), línea de desinfectantes (Holandina). Los principales productos que la empresa oferta son: lencería médica, línea de desinfección, ortopedia, antisépticos, geles, agujas, catéteres, jeringas, esparadrapos, algodones, gasas, apósitos, terapia respiratoria, laboratorio, cirugía, consumibles, tubos y vendas.

10.3 Modelo de Negocio en Internet

Medivital lleva un modelo de negocio B2B basado en la venta de productos, para lo cual se pretende implementar un e-commerce en la página web de la empresa para distribuir insumos médicos y bombas de infusión de forma digital. La propuesta consiste en indexar el stock de inventario al e-commerce en donde el cliente puede verificar la disponibilidad de un producto determinado para optimizar el proceso de compra, además de implementar un sistema de rastreo de cada pedido. Como parte del servicio post venta se planea implementar asistencia técnica que consiste en dar acceso a video tutoriales de capacitación del uso de las diferentes funcionalidades

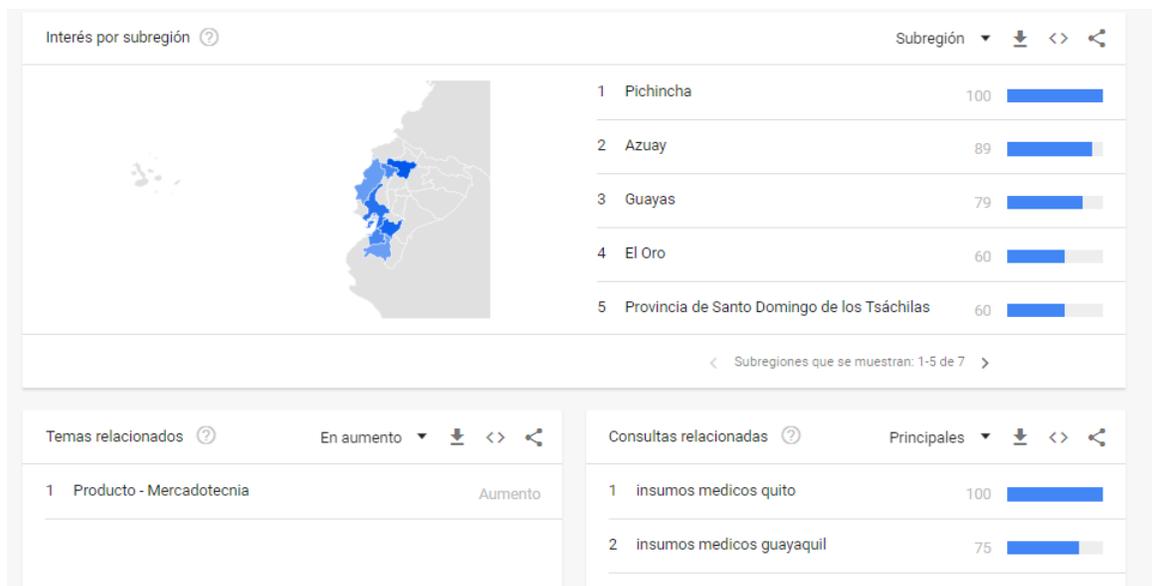
de las bombas de infusión a través de un usuario y contraseña. Al momento en Ecuador no existen empresas que cuenten con este tipo de estrategia.

Medivital SCC S.A se caracteriza por brindar asesoría personalizada referente al uso y manejo de los diferentes equipos e insumos que distribuye, además el tiempo de entrega de los pedidos no supera las 48 horas, con envíos gratuitos cuando el monto de la compra supera los \$60 para cualquier sector de la ciudad de Quito y \$100\$ para provincias.

10.4 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Figura 42

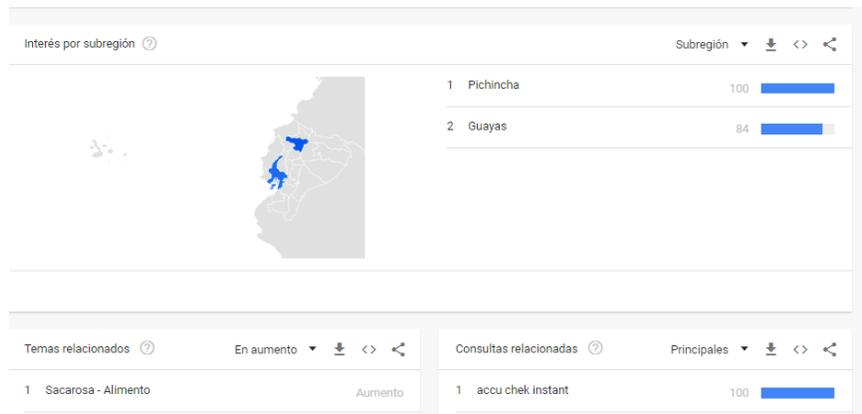
Análisis palabra clave “Insumos médicos”



Nota. Adaptado de Palabra clave “Insumos médicos” [Captura de Pantalla], por Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es>)

Figura 43

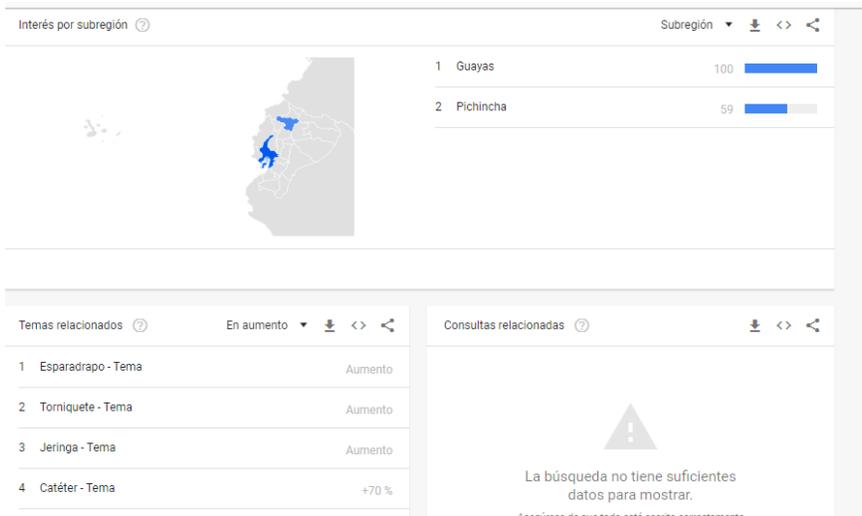
Análisis palabra clave “Accu check”



Nota. Adaptado de Palabra clave “Accu check” [Captura de Pantalla], por Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es>)

Figura 44

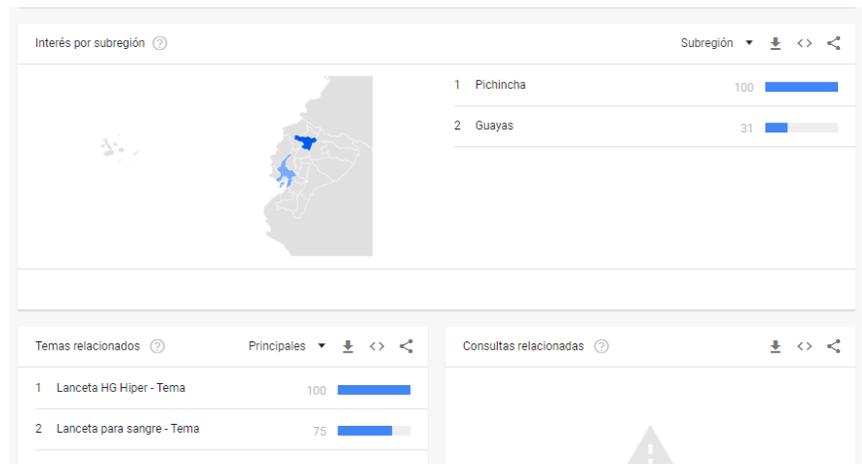
Análisis palabra clave “Equipo de venoclisis”



Nota. Adaptado de Palabra clave “Equipo de venoclisis” [Captura de Pantalla], por Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es>)

Figura 45

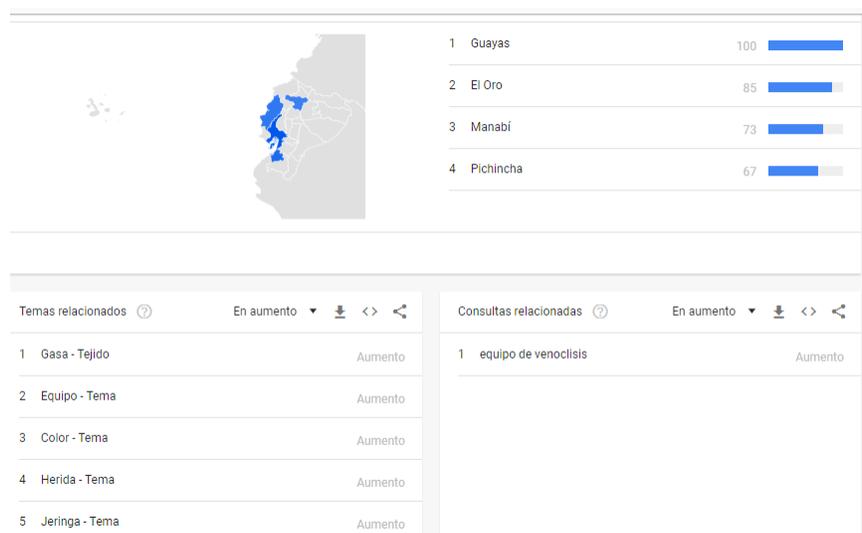
Análisis palabra clave “Lanceta”



Nota. Adaptado de *Palabra clave “Lanceta”* [Captura de Pantalla], por Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es>)

Figura 46

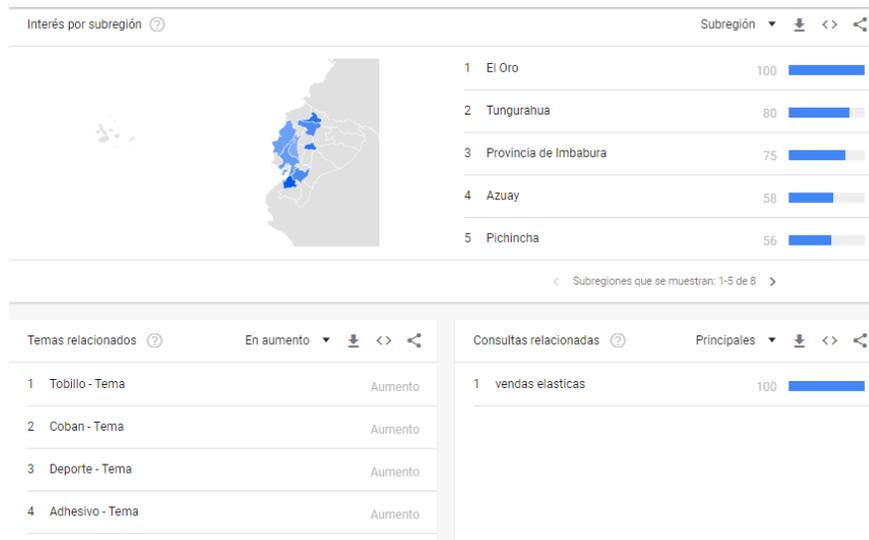
Análisis palabra clave “Esparadrapo”



Nota. Adaptado de *Palabra clave “Esparadrapo”* [Captura de Pantalla], por Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es>)

Figura 47

Análisis palabra clave “Vendas”



Nota. Adaptado de *Palabra clave “Vendas”* [Captura de Pantalla], por Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es>)

10.5 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

De acuerdo a la plataforma Semrush las palabras que se encuentran posicionadas en la página Web de Medivital son las siguientes:

Figura 48

Principales palabras clave posicionadas en el sitio Web

Tráfico orgánico

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (32)

EC | medivital.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
vendas	5 (5)	1,900	0.00	31.14%
equipo de venoclisis	10 (10)	2,400	0.00	23.60%
lanceta	5 (5)	1,300	0.00	21.31%
esparadrapo	13 (13)	3,600	0.00	10.49%
inmovilizador de hombro	9 (9)	390	0.00	3.60%

Nota. Adaptado de Palabra clave “Principales palabras clave” [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Adicional se realizó un análisis de las palabras clave posicionadas de los principales competidores de la compañía, ejecutado a través de la plataforma de Semrush, mediante la identificación del reach máximo se verificó el número de búsquedas que se han realizado de una determinada palabra. Con la información proporcionada se podrá definir que palabras usar para posicionar el sitio Web y su e-commerce.

Figura 49

Planificador de palabras clave Google Ads

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
accu check	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,03 US\$	0,26 US\$	
accu check instant	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,02 US\$	0,39 US\$	
bombas de infusión	1 mil - 10 mil	+900 %	0 %	Baja	–	0,32 US\$	0,75 US\$	
equipo de bomba	10 - 100	+900 %	+900 %	Baja	–	–	–	
insumos médicos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,10 US\$	0,29 US\$	
insumos médicos quito	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	–	0,10 US\$	0,27 US\$	
lanceta	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	–	–	
sutura nylon	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	–	–	
suturas	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	–	–	
vicryl	100 - 1 mil	+900 %	+900 %	Baja	–	0,21 US\$	0,44 US\$	

Nota. Adaptado de *Planificador de palabras clave* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, Google Ads

(<https://ads.google.com/>)

10.6 Detección de competencia

Para abordar este punto se realizará un análisis previo de la página de Medivital con el fin de realizar un comparativo con los 3 competidores principales que posee la compañía.

Medivital

Nivel de indexación y tráfico

De acuerdo a Semrush el ranking de la página web es 31.9K, mantiene un tráfico mensual promedio de 305 búsquedas y un Authority Score de 21. El Authority Score es un ranking que mide la relevancia de la información que brinda la página a los usuarios. Adicional a esto, existen 766 backlinks y cuenta con 32 palabras claves posicionadas.

Figura 50

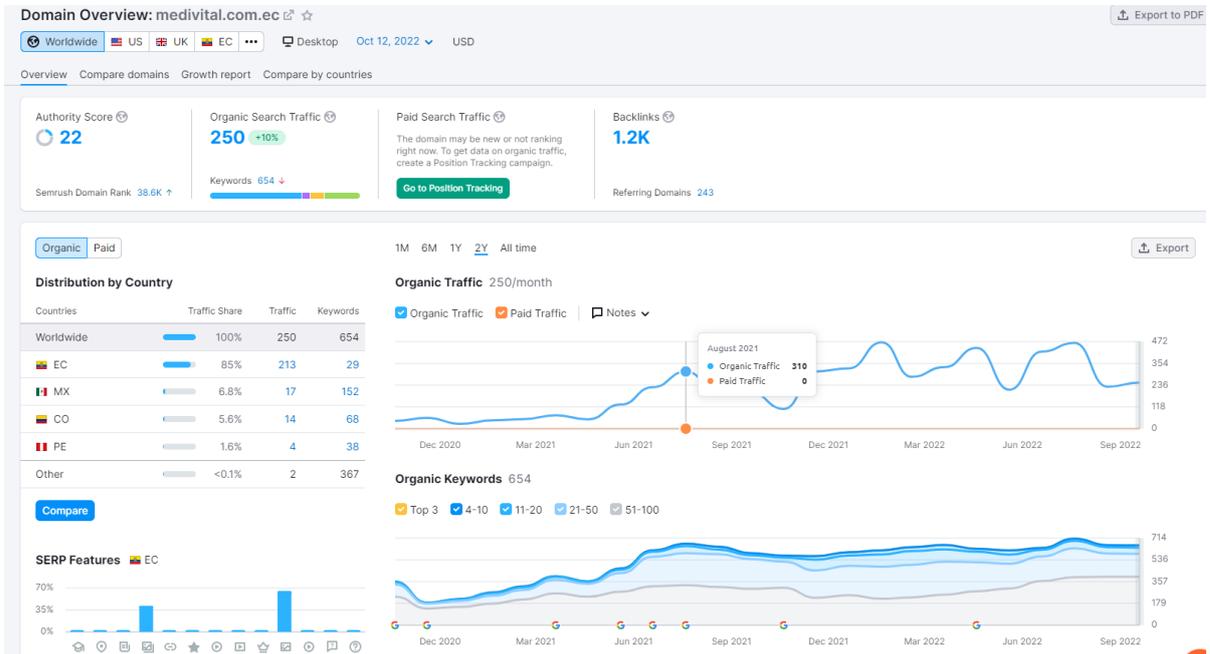
Búsqueda orgánica página web Medivital



Nota. Adaptado de Palabra clave “Búsqueda orgánica página web Medivital” [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Figura 51

Informe página web Medivital



Nota. Adaptado de Palabra clave “Informe página web Medivital” [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

El sitio web cuenta con un 77% de estado saludable, existen 11 errores principales, 6375 advertencias y 275 avisos. Los errores principales están relacionados a páginas con contenido duplicado y uno de los enlaces interno se encuentra roto.

Figura 52

Errores de la página web Medivital



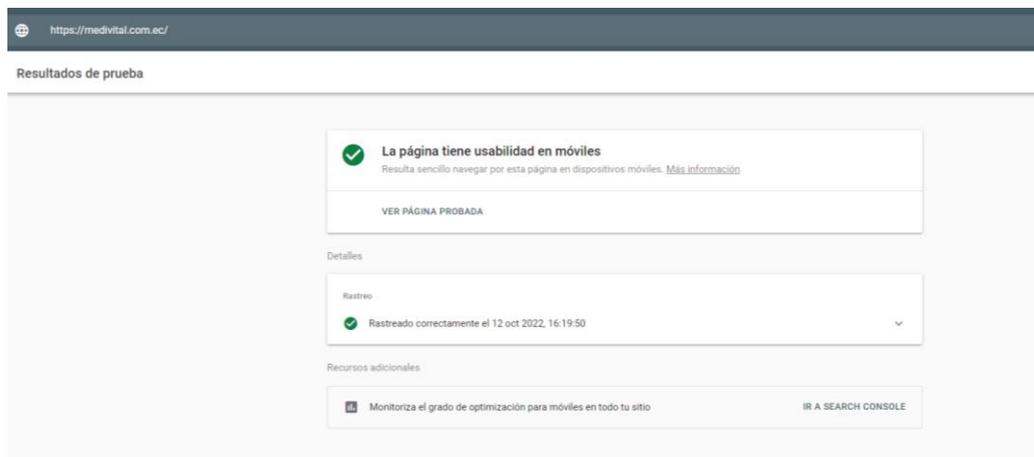
Nota. Adaptado de *Palabra clave “Errores de la página web Medivital”* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Usabilidad

La página de Medivital se encuentra optimizada para dispositivos móviles, este es un punto indispensable a desarrollar para cualquier sitio Web debido al incremento del número de personas que utilizan dispositivos móviles en la actualidad.

Figura 53

Prueba de optimización para móviles página Medivital



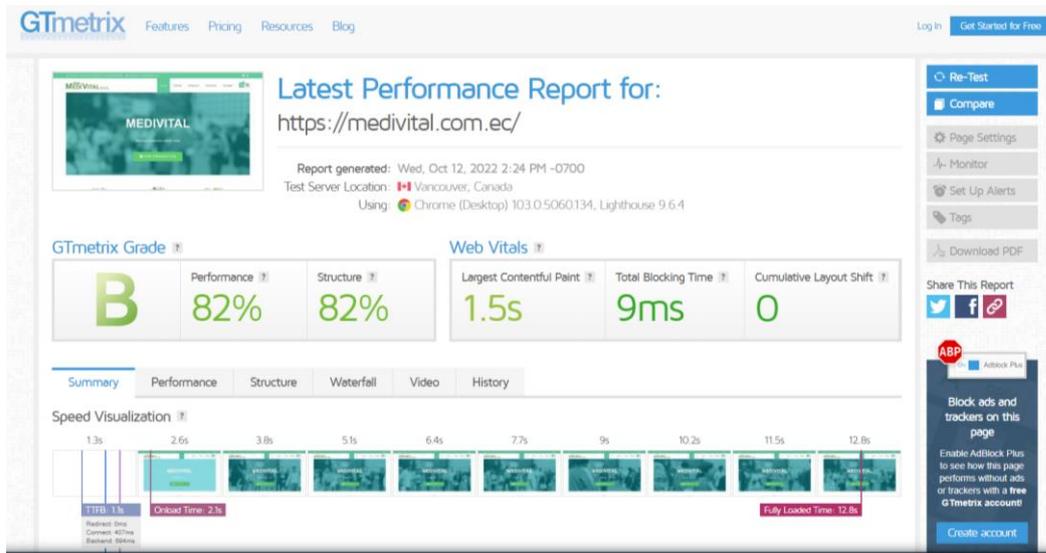
Nota. Adaptado de *Mobile Friendly Test* [Captura de Pantalla], por Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/>)

GT Metrix

Medivital posee una calificación de B con un 82% tanto en el performance como en el structure esto debido a que los tiempos de carga del sitio se encuentran optimizados de forma adecuada.

Figura 54

Informe página Medivital



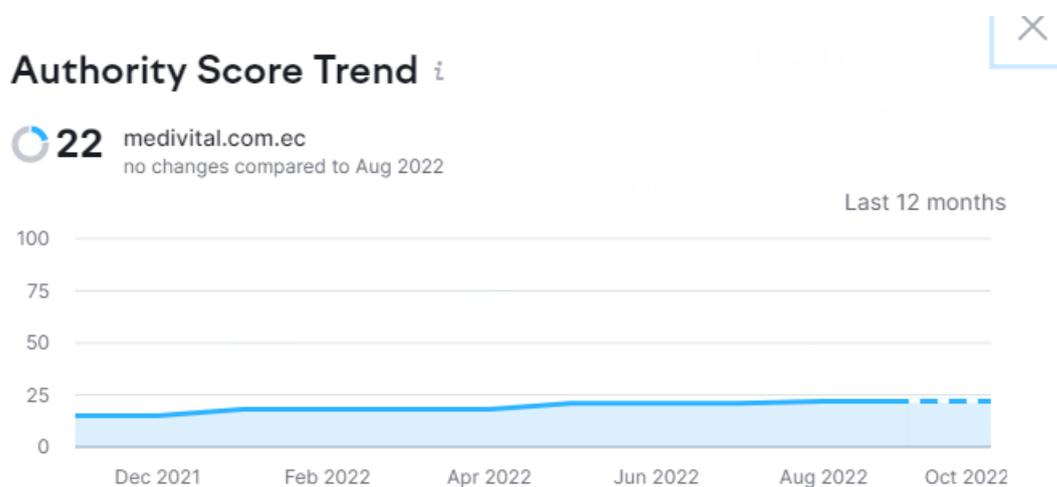
Nota. Adaptado de *Informe página Medivital* [Captura de Pantalla], por GT Metrix, 2022, GT Metrix (<https://gtmetrix.com/>)

Nivel de Dominio de Autoridad

El Authority Score ha aumentado de 15 a 25 en los últimos 12 meses.

Figura 55

Authority Score página Medivital



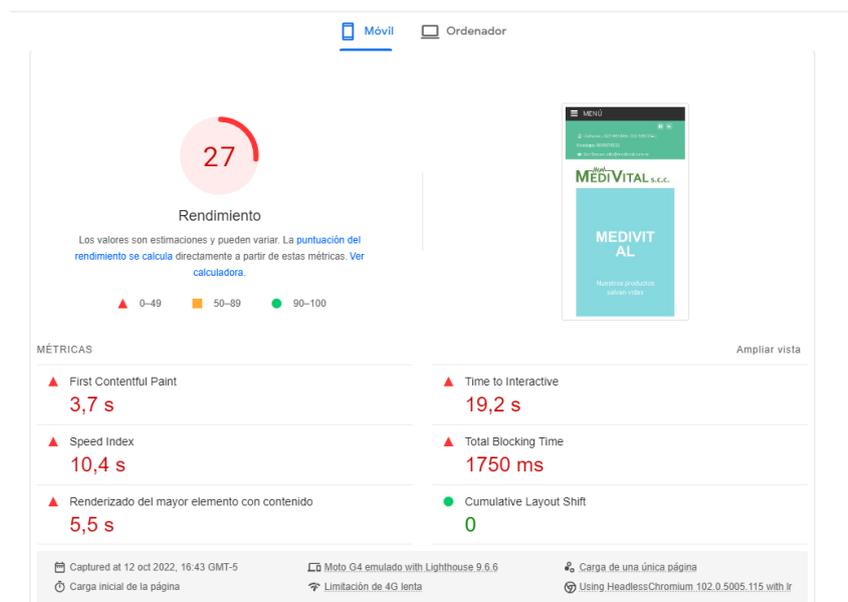
Nota. Adaptado de *Autority Score Trend* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Adaptación de Mobile (Google)

La página de Medivital posee un 27% de rendimiento en dispositivos móviles, este porcentaje es bajo debido a que posee varios errores, de acuerdo a PageSpeed Insights los parámetros que se deben corregir para que se optimice la página de forma que asegure una experiencia de usuario óptima son los siguientes:

Figura 56

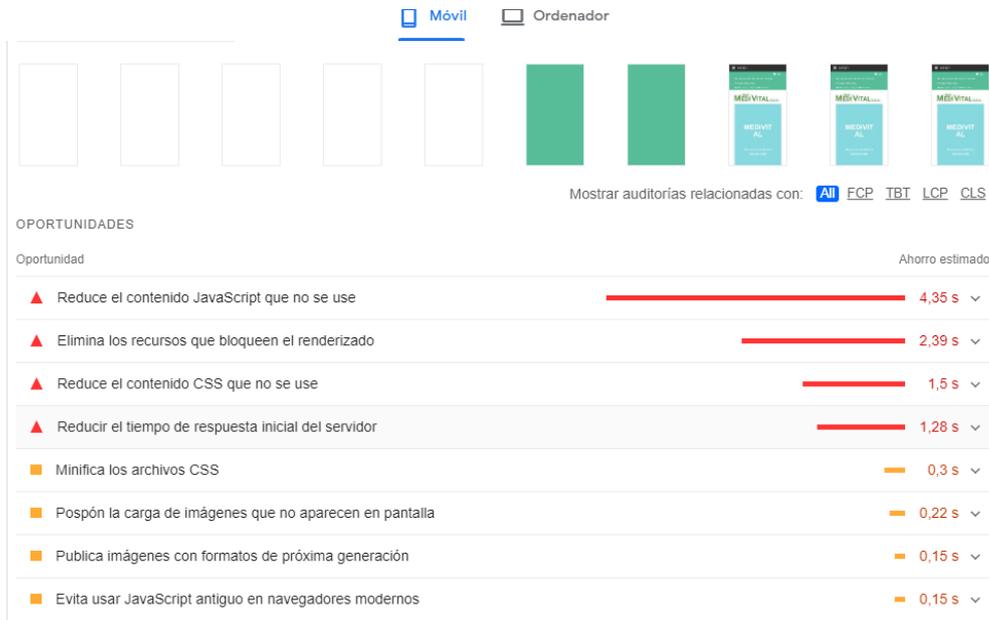
Rendimiento Mobile página Medivital



Nota. Adaptado de *Informe performance mobile* [Captura de Pantalla], por PageSpeed Insights, 2022, PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

Figura 57

Informe de oportunidades página Medivital Mobile



Nota. Adaptado de *Informe de Oportunidades* [Captura de Pantalla], por PageSpeed Insights, 2022, PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

Figura 58

Diagnóstico página Medivital Mobile

DIAGNÓSTICOS	
▲ Asegúrate de que el texto permanece visible mientras se carga la fuente web	▼
▲ Reduce el impacto del código de terceros — El código de un tercero ha bloqueado el hilo principal durante 1990 ms	▼
▲ Algunos recursos de terceros se pueden cargar en diferido con una fachada — 2 alternativas de fachada disponibles	▼
▲ No usa listeners pasivos para mejorar el desplazamiento	▼
▲ Los elementos de imagen no tienen <code>width</code> y <code>height</code> explícitos	▼
▲ Publica recursos estáticos con una política de caché eficaz — Se han encontrado 86 recursos	▼
▲ First Contentful Paint (3G) — 7735 ms	▼
▲ Minimiza el trabajo del hilo principal — 7,5 s	▼
▲ Reduce el tiempo de ejecución de JavaScript — 4,8 s	▼
○ Evita encadenar solicitudes críticas — Se han encontrado 78 cadenas	▼
○ Medidas y marcas de User Timing — 9 tiempos de usuario	▼
○ Reduce el número de solicitudes y el tamaño de las transferencias — 134 solicitudes • 2271 KiB	▼
○ Renderizado del mayor elemento con contenido — 1 elemento encontrado	▼
○ Evita tareas largas del hilo principal — 20 tareas largas encontradas	▼
○ Evita las animaciones no compuestas — 1 elemento animado encontrado	▼

Consulta más información sobre el rendimiento de tu aplicación. Estos datos no [afectan directamente](#) a la puntuación del rendimiento.

Nota. Adaptado de *Diagnóstico* [Captura de Pantalla], por PageSpeed Insights, 2022, PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

En Google se encuentran 3 páginas web pertenecientes a la competencia de la empresa, las cuales están posicionadas en los primeros lugares. Se realizó un análisis de cada uno de los competidores para establecer un comparativo con la compañía en base a diferentes parámetros, el objetivo del estudio es determinar las ventajas que tiene la empresa frente a la competencia, así como diferentes parámetros que se deben implementar para posicionarnos en primer lugar en el mercado de la salud.

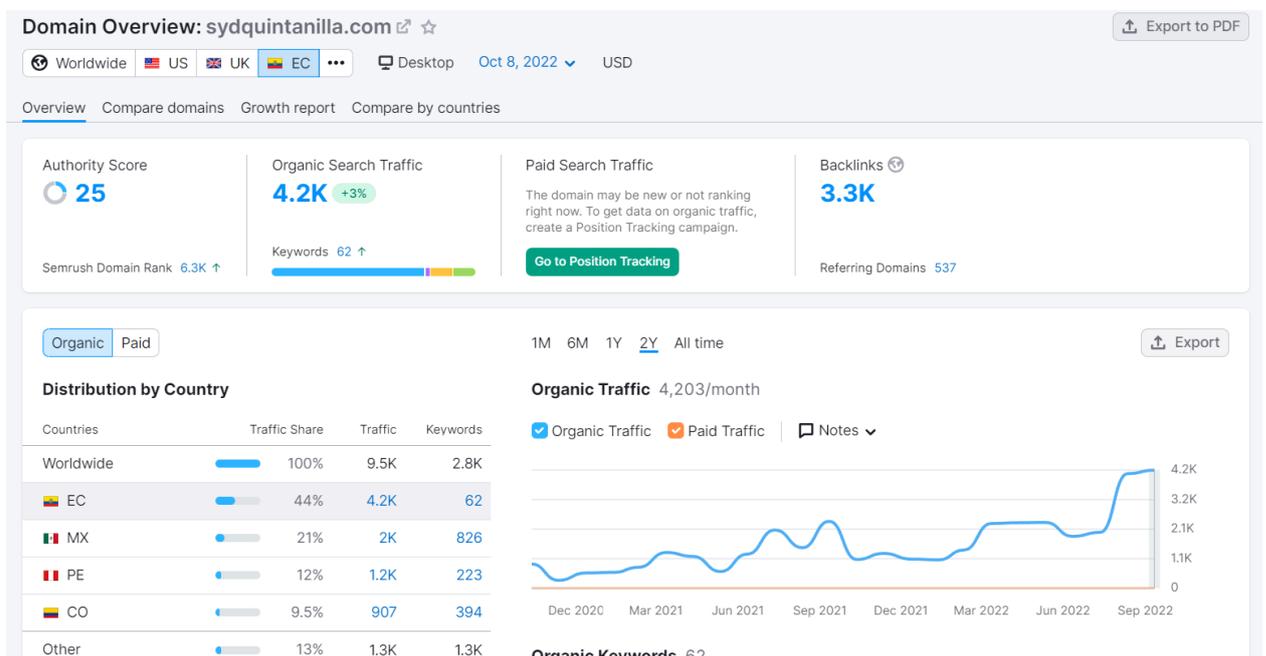
Suministros y distribuciones Ivan Quintanilla

Nivel de indexación y tráfico.

El Authority Score de Suministros Quintanilla es del 25%, puntuación mayor en comparación con el sitio web de Medivital, la búsqueda orgánica de este competidor supera a la de la compañía ya que Ivan Quintanilla posee un número considerable de palabras clave que relacionan a la marca. A pesar de que Medivital tiene mayor cantidad de Backlinks, el sitio de Quintanilla se encuentra mejor posicionado en cuanto a Keywords, por ello posee un nivel de confianza más alto. Aunque la empresa no tiene publicidad de pago se encuentra mejor posicionada de forma orgánica y ha ido en incremento en los últimos meses. En contraste con los demás competidores Ivan Quintanilla es una de las marcas que mejor posicionada se encuentra a nivel nacional en el sector de la salud.

Figura 59

Informe General página Ivan Quintanilla



Nota. Adaptado de *Informe General página Ivan Quintanilla* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Figura 60

Principales páginas indexadas

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: sydquintanilla.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
Home - Suministros y Distribuciones Iván Quintanilla http://sydquintanilla.com/	5	30
Home - Suministros y Distribuciones Iván Quintanilla https://sydquintanilla.com/	2	2
http://www.sydquintanilla.com/	2	3
http://sydquintanilla.com/product/llave-de-3-vias-con-extension/	1	1
https://sydquintanilla.com/product-tag/folley/?view_mode=list	0	0

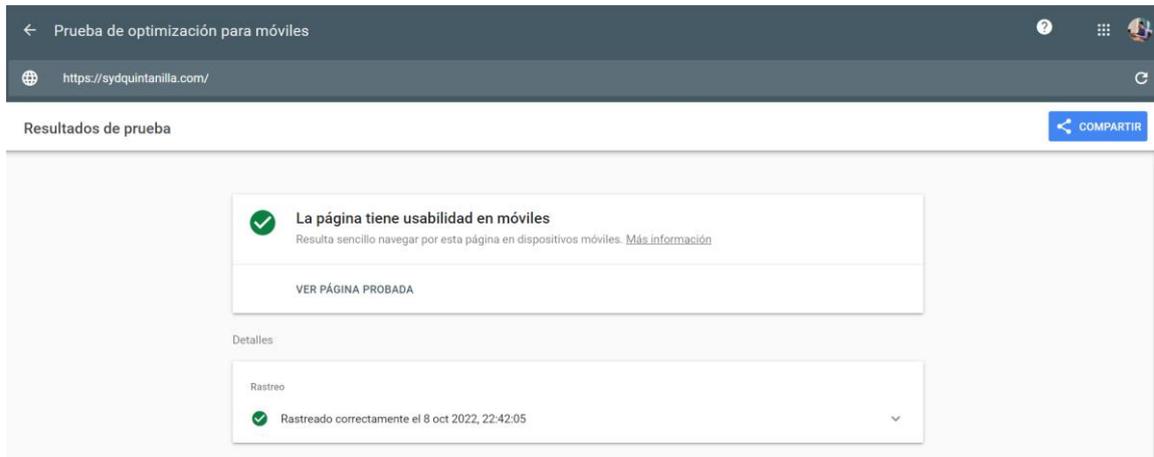
Nota. Adaptado de *Principales páginas indexadas página Ivan Quintanilla* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Usabilidad

El sitio Web se encuentra optimizado para dispositivos móviles al igual que la página de Medivital, en la actualidad la mayoría de personas utilizan smartphones para navegar en internet por lo cual este es un punto indispensable para mantener un buen posicionamiento en cualquier buscador.

Figura 61

Prueba de optimización para móviles página Ivan Quintanilla



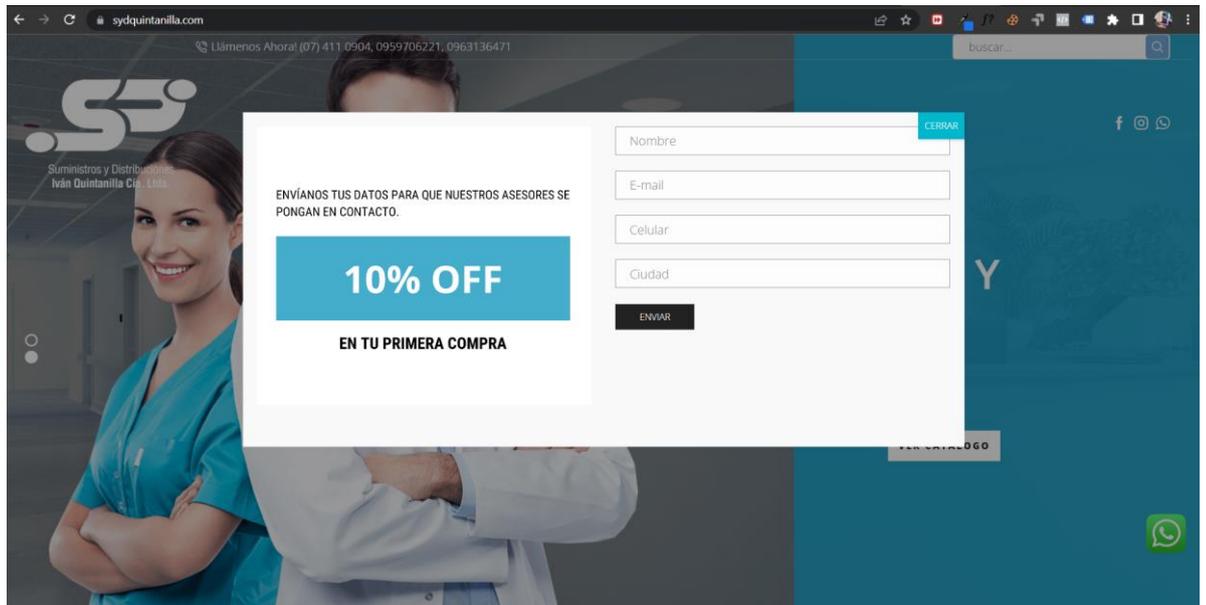
Nota. Adaptado de *Mobile Friendly Test* [Captura de Pantalla], por Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/>)

Experiencia de usuario

- La página web de la empresa SYD Quintanilla cuenta con un certificado de seguridad SSL.
- Disponen de un botón de Whatsapp que se despliega con la página.
- Poseen un banner Pop Up con descuento – Incentivo a primera compra.
- Menú secundario con horarios de atención y números de contacto. (Escritorio)
- Botones de redes sociales en el menú principal (Escritorio)
- El footer de la web tiene información general, catalogo, marcas, contactos y redes sociales.
- El catálogo tiene información detallada de cada producto.
- Existe categorización de productos por cada marca.
- El blog tiene artículos antiguos y no ha sido actualizado desde el 2020.
- En la sección de contacto existe un formulario de comentarios y un mapa de geolocalización de la empresa.

Figura 62

Pop up página principal Ivan Quintanilla



Nota. Adaptado de *Pop up página principal Ivan Quintanilla* [Captura de Pantalla], por SyD Quintanilla, 2022, SyD Quintanilla (<https://sydquintanilla.com/>)

Factores diferenciales

- El pop up de descuento de 10% genera intención de compra.
- El botón de whatsapp redirige al whatsapp Business de la compañía el cual posee un catálogo detallado de productos.

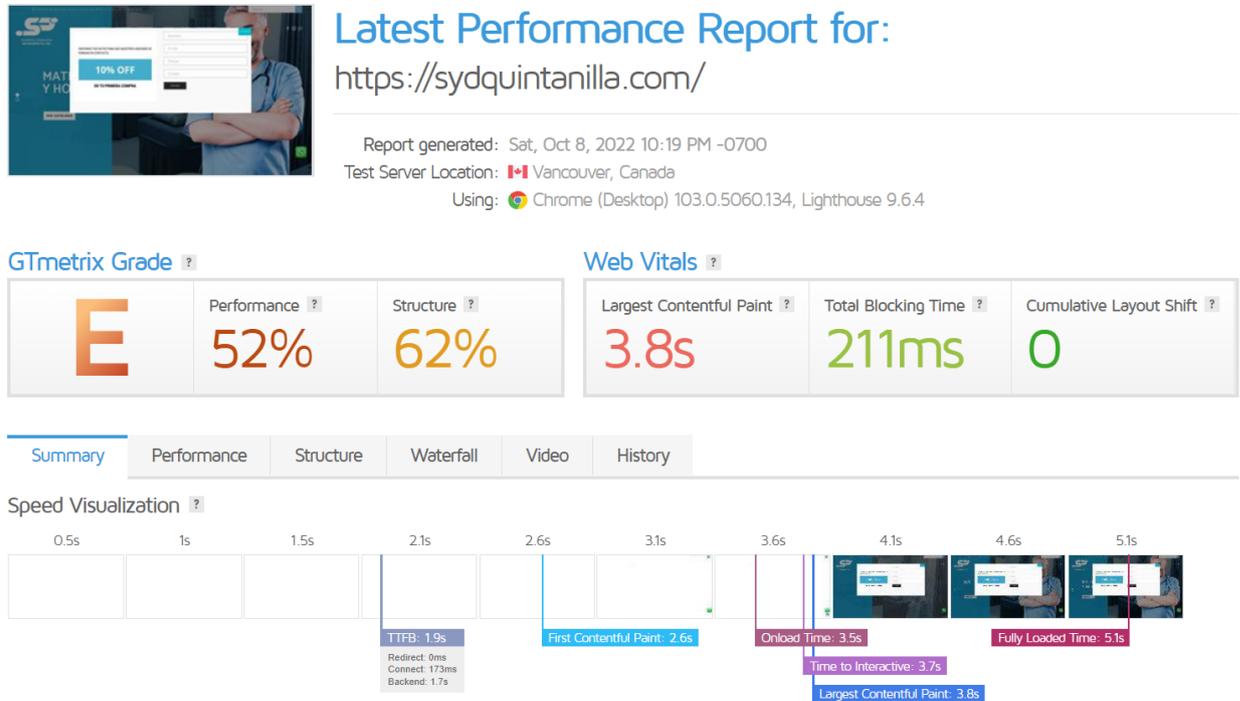
GTMetrix

De acuerdo a GT Metrix la página de SyD Quintanilla posee un performance de 52% con un rendimiento de 62% lo que da como resultado una calificación “E”, debido al tiempo de carga y diferentes métricas que se deben mejorar para optimizar la página. El informe de la página de Medivital supera de forma considerable a su competencia ya que, en cuanto al performance y el structure posee valores altos lo que le da una

calificación B, esto se debe a que los tiempos de carga del sitio están correctamente optimizadas lo que representa una ventaja para la compañía.

Figura 63

Informe Ivan Quintanilla



Nota. Informe página Ivan Quintanilla [Captura de Pantalla], por GT Metrix, 2022, GT Metrix (<https://gtmetrix.com/>)

Nivel de Dominio de Autoridad

La autoridad de dominio del sitio Web pasó de 11 a 25 de authority score en 12 meses lo que significa que se ha trabajado en la optimización de la web para mejorar su posicionamiento. Al igual que Medivital ambas empresas se encuentran en crecimiento en cuanto al posicionamiento en SEO.

Figura 64

Authority Score



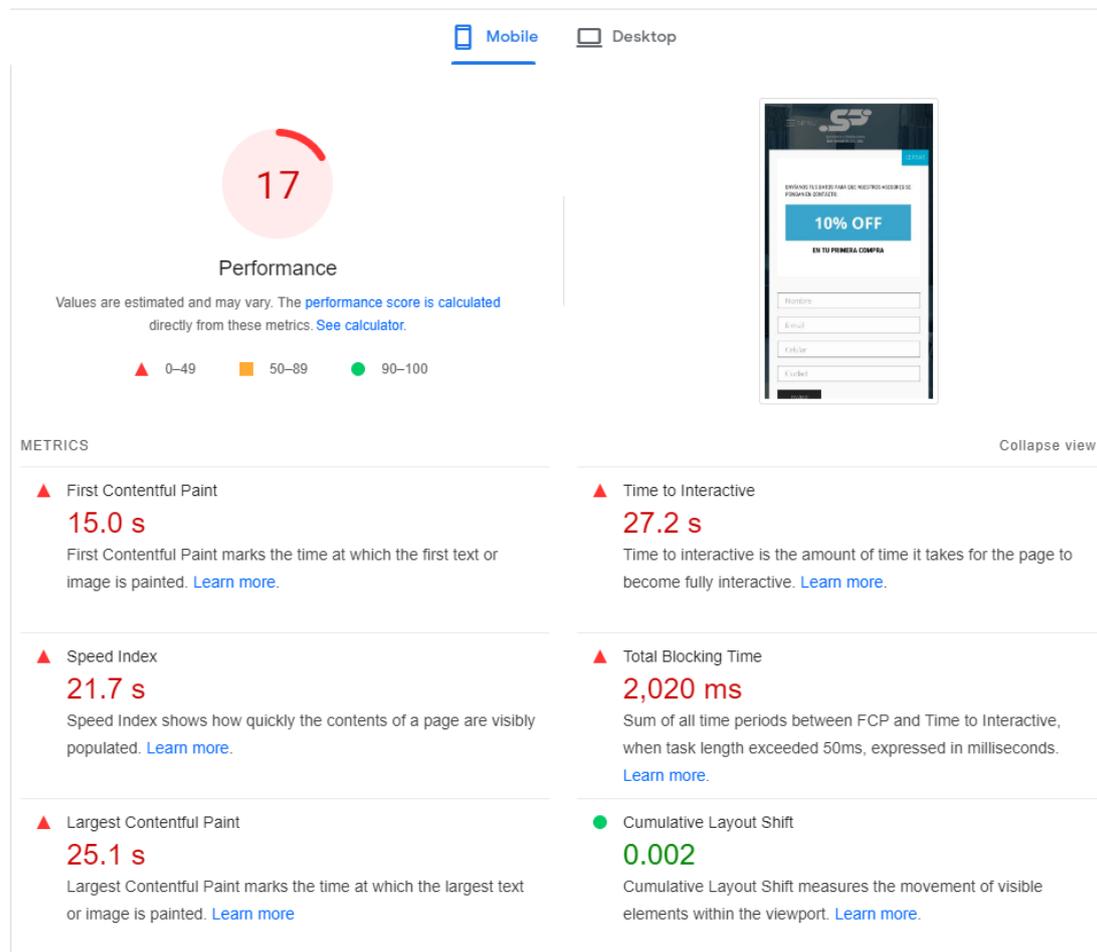
Nota. Adaptado de *Authority Score Trend* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Adaptación de Mobile (Google)

El porcentaje de adaptación para dispositivos móviles es del 17% es decir que la página se encuentra con baja optimización para smarthphones, esto se debe a que los tiempos de carga de los diferentes contenidos son muy altos. En comparación con la página de Medivital, la compañía posee un mejor porcentaje de adaptación en dispositivos móviles (27%) sin embargo, hay muchos parámetros que se deben mejorar para que se optimice y genere una ventaja frente a la competencia.

Figura 65

Rendimiento Mobile



Nota. Adaptado de *Informe performance mobile* [Captura de Pantalla], por PageSpeed Insights, 2022, PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

BIOIN

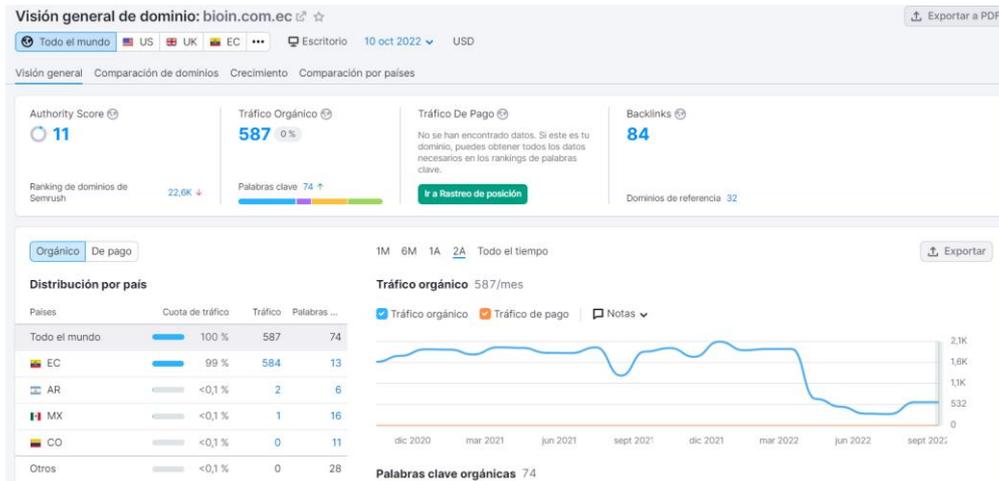
Nivel de indexación y tráfico.

Para el sitio web de Bioin, el tráfico es solamente orgánico, no existe tráfico de pago para la página. Es el sitio web con menos authority score y backlinks del sector de insumos y dispositivos de salud. Entre 40 a 50 puntos se considera un buen authority

score y por delante de los 70 puntos se considera una puntuación excelente. Ninguna de las páginas llega a esta puntuación, ni Medivital o su competencia.

Figura 66

Informe General página BIO IN



Nota. Adaptado de *Informe General página BIO IN* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Según Semrush existen algunos enlaces dentro de la página que se catalogan como Not Acceptable, es decir que contiene enlaces que no se encuentran indexados, lo cual afecta directamente al authority score.

Figura 67

Principales páginas indexadas

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: bioin.com.ec

Título y URL	Dominios	Backlinks
Not Acceptable! http://bioin.com.ec/	66	241
Not Acceptable! http://www.bioin.com.ec/	2	26
Not Acceptable! https://bioin.com.ec/	1	1
Galeria - Solatube Ecuador - Bio In Division Industrial http://bioin.com.ec/solatube/galeria-solatube-ecuador.html	0	0

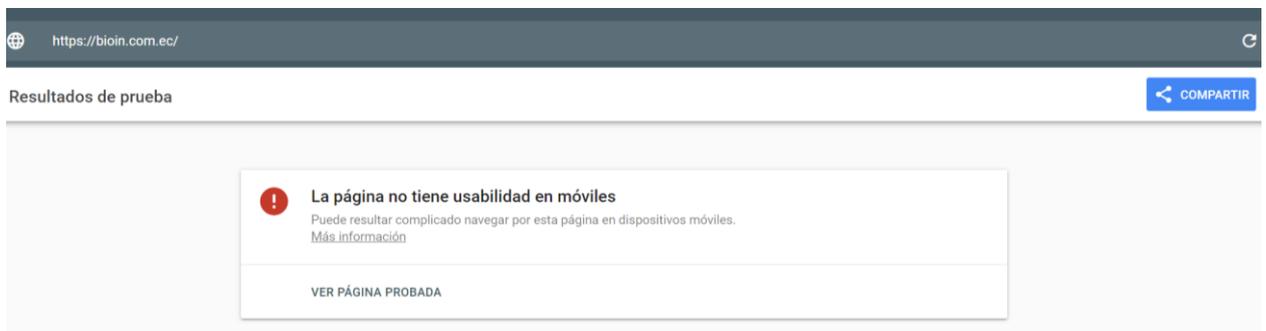
Nota. Adaptado de *Semrush* [Captura de Pantalla], 2022

Usabilidad

Bioin no tiene usabilidad en dispositivos móviles, es decir su información no se visualiza de forma adecuada desde teléfonos, tablets u otros dispositivos digitales. Lo cual hace que pierda authority score, básicamente su trabajo en SEO es deficiente.

Figura 68

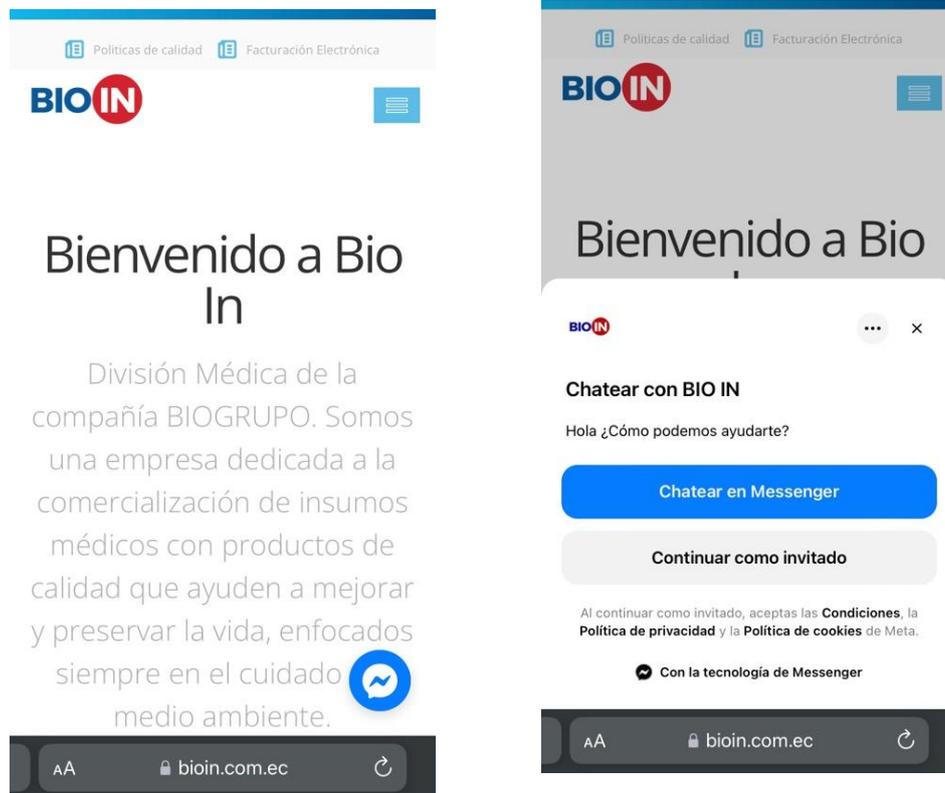
Prueba de optimización para móviles página BIO IN



Nota. Adaptado de *Mobile Friendly Test* [Captura de Pantalla], por Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/>)

Figura 69

Vista de un dispositivo móvil página BIO IN, modelo iphone 11

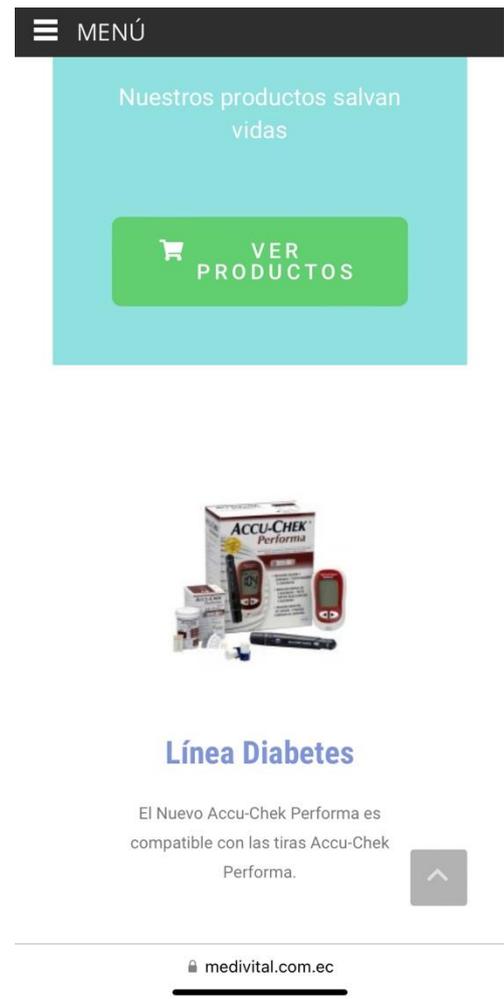
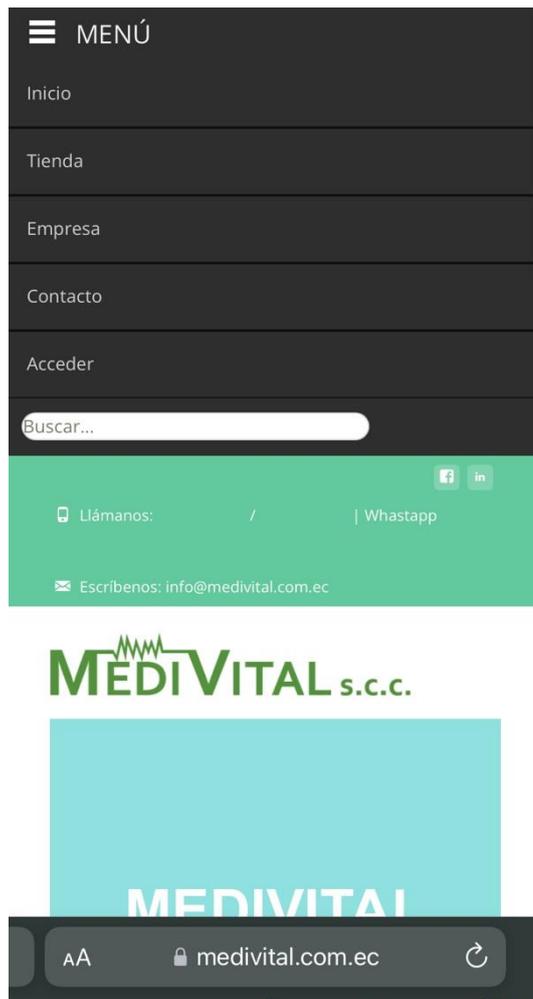


Nota. Adaptado de *Página de inicio BIO IN* [Captura de Pantalla], por BIO IN 2022, BIO IN (<https://bioin.com.ec/>)

Como se puede apreciar, la información no se distribuye de manera adecuada. La descripción en el landing page se nota muy grande y confusa. El botón de información se redirige a un contacto en messenger, el cual tiene una respuesta inmediata y pide los datos del usuario para continuar con la conversación y que un asesor pueda comunicarse con el cliente interesado.

Figura 70

Vista de un dispositivo móvil página Medivital, modelo iphone 11



Nota. Adaptado de *Página de inicio Medivital* [Captura de Pantalla], por Medivital, 2022, Medivital (<https://medivital.com.ec/>)

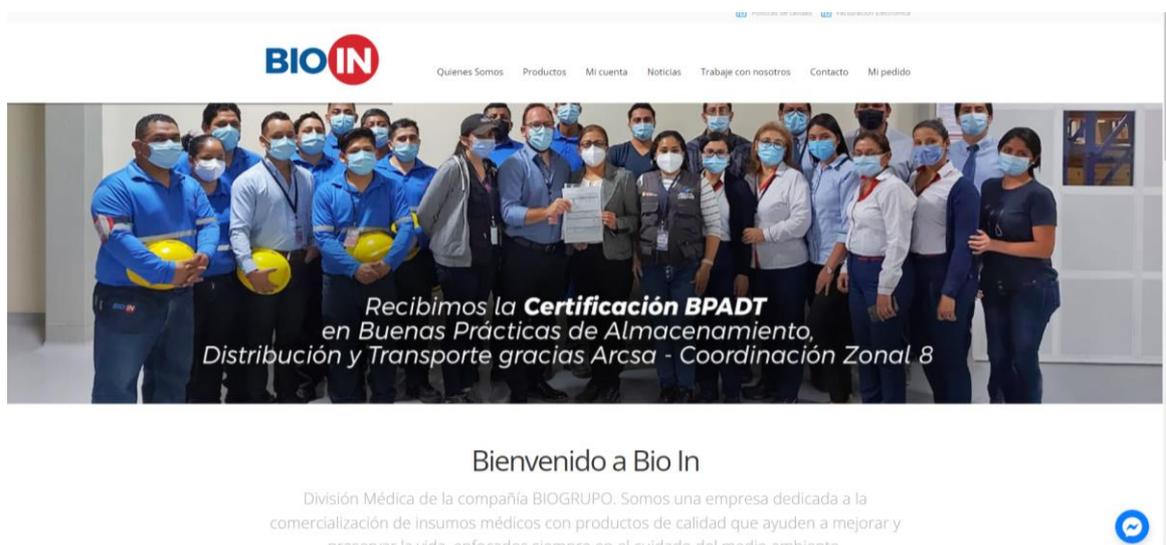
La primera captura es con el botón de MENU desplegado, la información de la página web de Medivital se visualiza de mejor manera en comparación con la de Bioin. Sin embargo, en la página principal la información no aparece de forma completa dentro del rectángulo menta en el cual encontramos las palabras; llámanos / whatsapp, sin visualizar ningún número de contacto, solamente el correo electrónico. La segunda captura de pantalla se observa un nivel más abajo dentro de la vista en móvil y se puede revisar que enseguida aparecen los productos estrella de Medivital.

Experiencia de usuario

- La página web de la empresa BIOIN no cuenta con un certificado de seguridad SSL.
- No tiene chat bot ni un boton directo a Whatsapp business.
- Cuenta con botón para Messenger de Facebook que se despliega con la página.
- Cuenta con un botón de factuacion electrónica, pero no se puede ingresar pues el enlace está roto.
- No se puede acceder a ver o comprar los productos sin abrir una cuenta en la página web.
- Tiene un blog de noticias con varios artículos.
- Tiene un enlace directo a Hiringroom.com para ofertas empleos.
- El footer de la web tiene información básica y general; catalogo, marcas, contactos y redes sociales.
- Existe categorización de productos por cada marca.
- En la sección de contacto existe formulario de comentarios y un mapa de geolocalización de la empresa.

Figura 71

Página de inicio BIO IN



Nota. Adaptado de *Página de inicio BIO IN* [Captura de Pantalla], por BIO IN 2022, BIO IN (<https://bioin.com.ec/>)

Factores diferenciales

Es importante la información colocada en su landing page, incenciva confianza en sus productos por sus certificaciones obtenidos.

Si bien la página de Bioin no se encuentra bien planificada, la empresa representa una de las mayores competencias para Medivital, es por esta razón que se busca plantear un e-commerce completo y fácil de acceder para los usuarios que se encuentran en busca de insumos y dispositivos médicos.

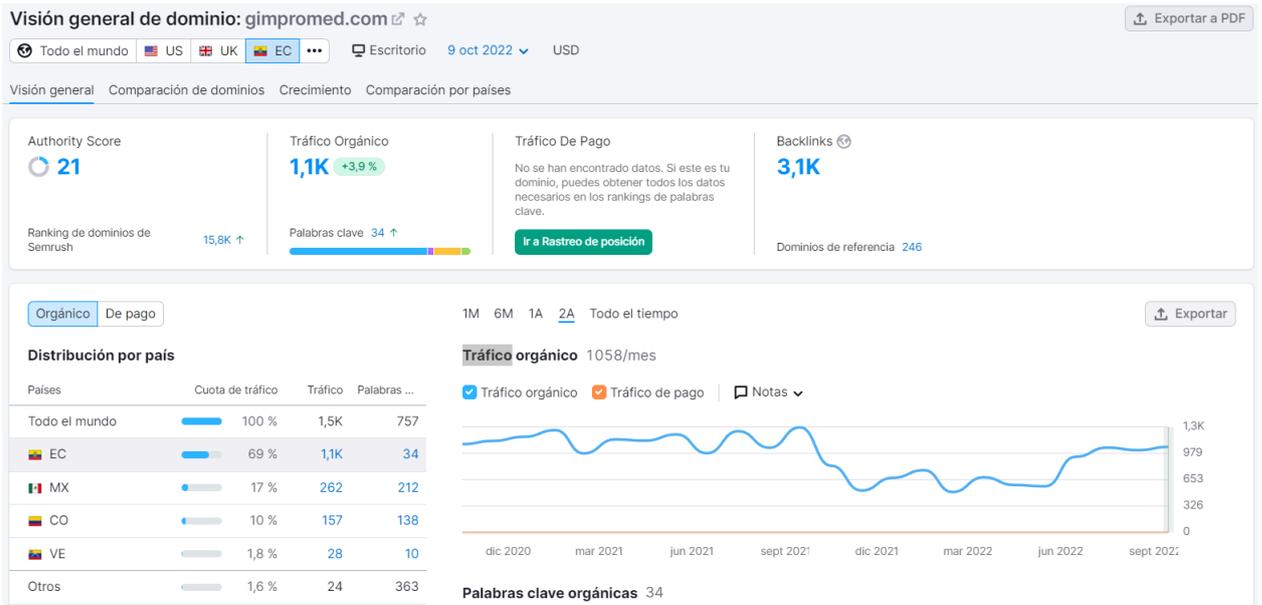
Gimpromed

Nivel de indexación y tráfico.

Gimpromed no realiza campañas de pago SEM, posee 3,1k de backlinks que contribuyen a generar tráfico orgánico a la página web con tendencia al alza. Su nivel de confianza y autoridad es de 21. Gimpromed posee un Authority score similar al de Medivital, a pesar de tener más backlinks (3,1k) que Medivital (766), posee enlaces que no se encuentran indexados de forma correcta.

Figura 72

Informe General página Gimpromed



Nota. Adaptado de *Informe General página Gimpromed* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Figura 73

Principales páginas indexadas

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: [gimpromed.com](https://www.gimpromed.com)

Título y URL	Dominios	Backlinks
Página no encontrada https://www.gimpromed.com/cottages-thermomix-rock/rubber-roofing-membrane-installation.html	8	8
Página no encontrada https://www.gimpromed.com/cottages-thermomix-rock/toothpick-flags-singapore.html	7	7
Página no encontrada https://www.gimpromed.com/cottages-thermomix-rock/gun-stock-market-prices.html	6	6
Página no encontrada https://www.gimpromed.com/cottages-thermomix-rock/sunset-trail-rv-problems.html	6	6

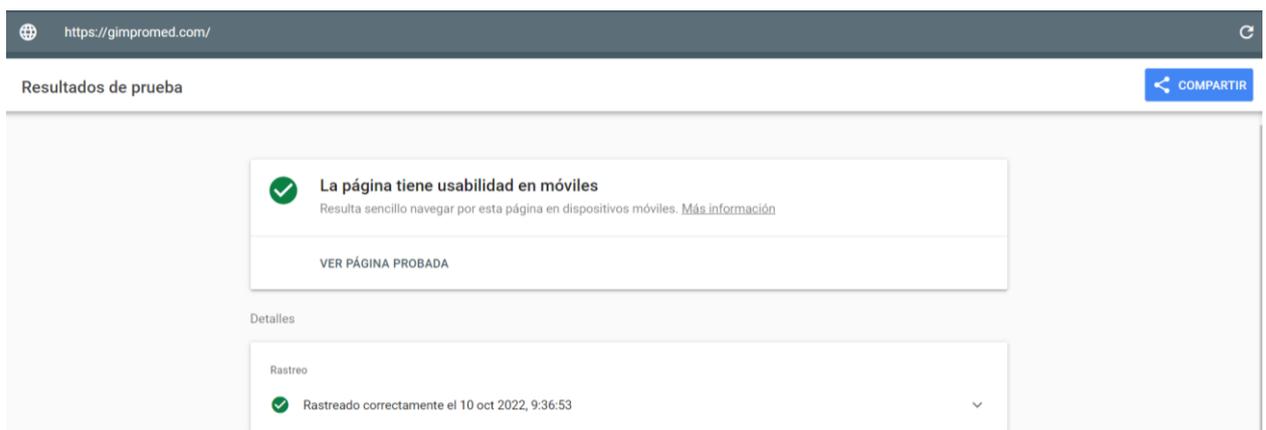
Nota. Adaptado de *Principales páginas indexadas* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Usabilidad

La página de Gimpromed al igual que la página de Medivital, está optimizada para el uso de dispositivos móviles lo que da al usuario una experiencia de uso positiva y permite que la página llegue a más personas. Actualmente el 80% de usuarios se conectan desde un dispositivo móvil.

Figura 74

Prueba de optimización para móviles página Gimpromed



Nota. Adaptado de *Mobile Friendly Test* [Captura de Pantalla], por Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/>)

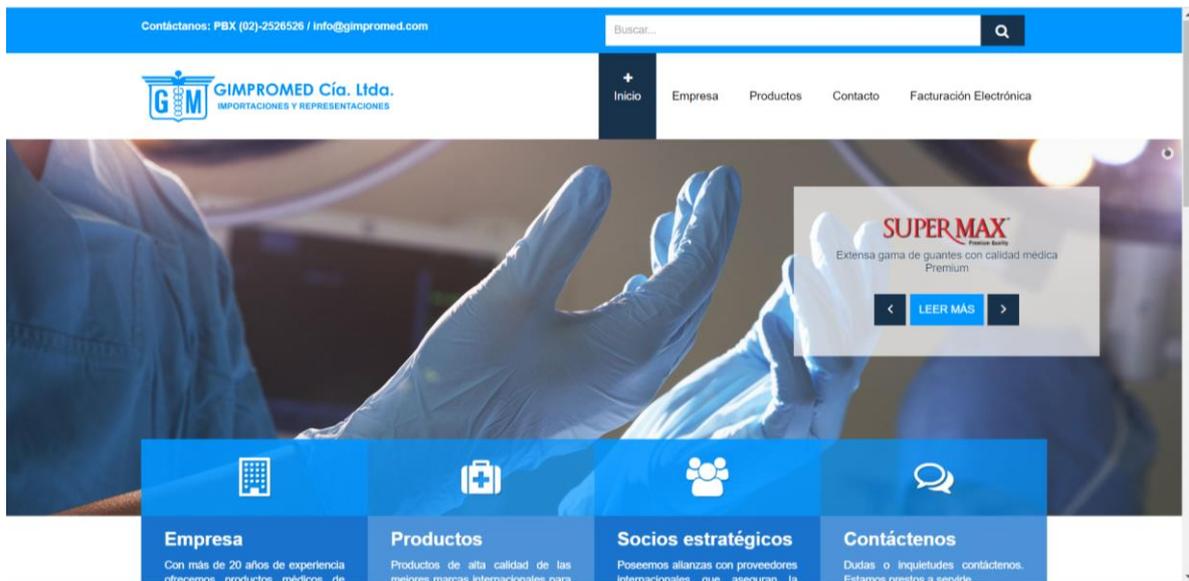
Experiencia de usuario

- La página web de la empresa GIMPROMED cuenta con un certificado de seguridad SSL.
- No tiene botón de Whatsapp ni Messenger.
- Tiene un botón de facturación electrónica pero el enlace está roto.
- No tiene un blog de noticias.
- No tiene una tienda virtual.
- El catálogo tiene información detallada de cada producto.
- El footer de la web tiene información general; catalogo, marcas, contactos y redes sociales.

- Existe categorización de productos por cada marca.
- En la sección de contacto existe formulario de comentarios y un mapa de geolocalización de la empresa.

Figura 75

Página de inicio Gimpromed



Nota. Adaptado de *Página de inicio Gimpromed* [Captura de Pantalla], por Gimpromed 2022, Gimpromed (<https://www.gimpromed.com/>)

Factores diferenciales

No existen factores diferenciales.

GTMetrix

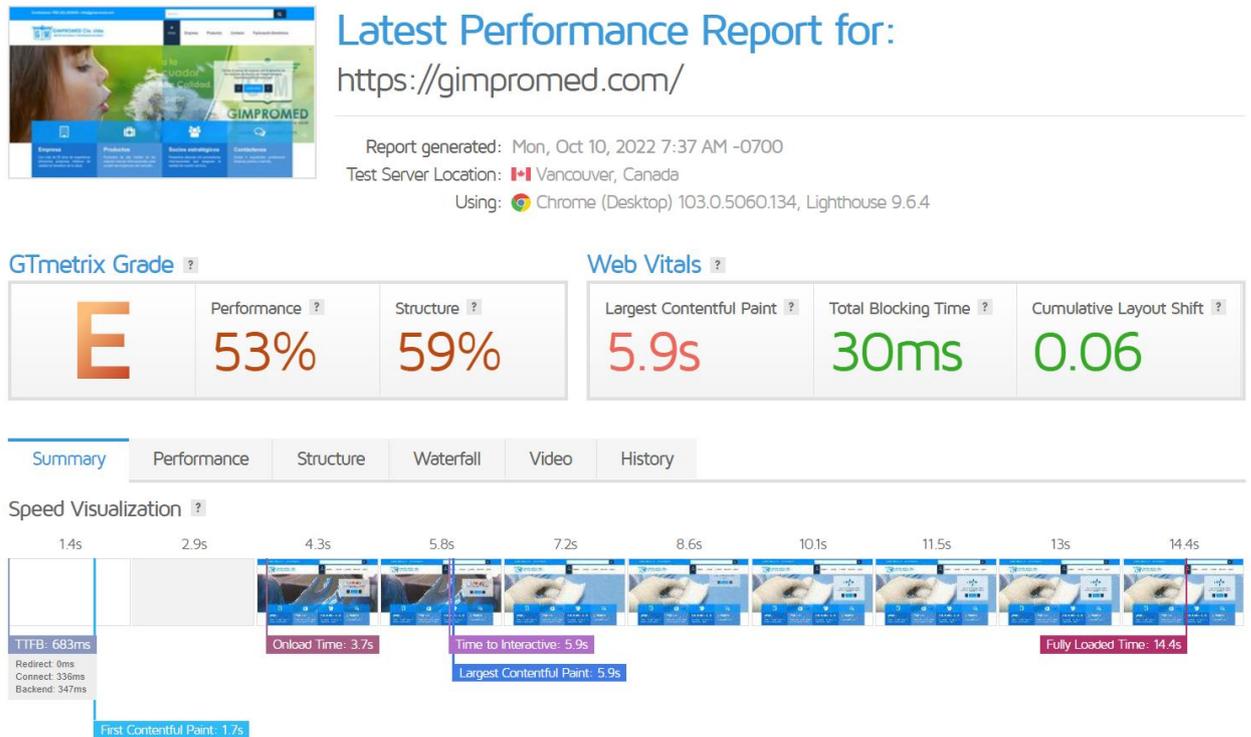
El rendimiento general de la página es de 59% con calificación E, por lo que se podría trabajar en mejorar su rendimiento, a través de la optimización de las otras métricas como la velocidad de carga que al momento se encuentra en 5,9 segundos.

Medivital mantiene calificación B con tiempos de carga más rápidos, es una

oportunidad para Medivital ya que mantiene ventaja en el área digital frente a uno de sus competidores.

Figura 76

Informe Gimpromed



Nota. *Informe página Gimpromed* [Captura de Pantalla], por GT Metrix, 2022, GT Metrix (<https://gtmetrix.com/>)

Nivel de Dominio de Autoridad

La autoridad de dominio pasó de 43 a 21 desde el mes de agosto de 2022, probablemente porque la calidad y popularidad de los backlinks disminuyó.

Figura 77

Authority Score

Tendencia de Authority Score ⁱ



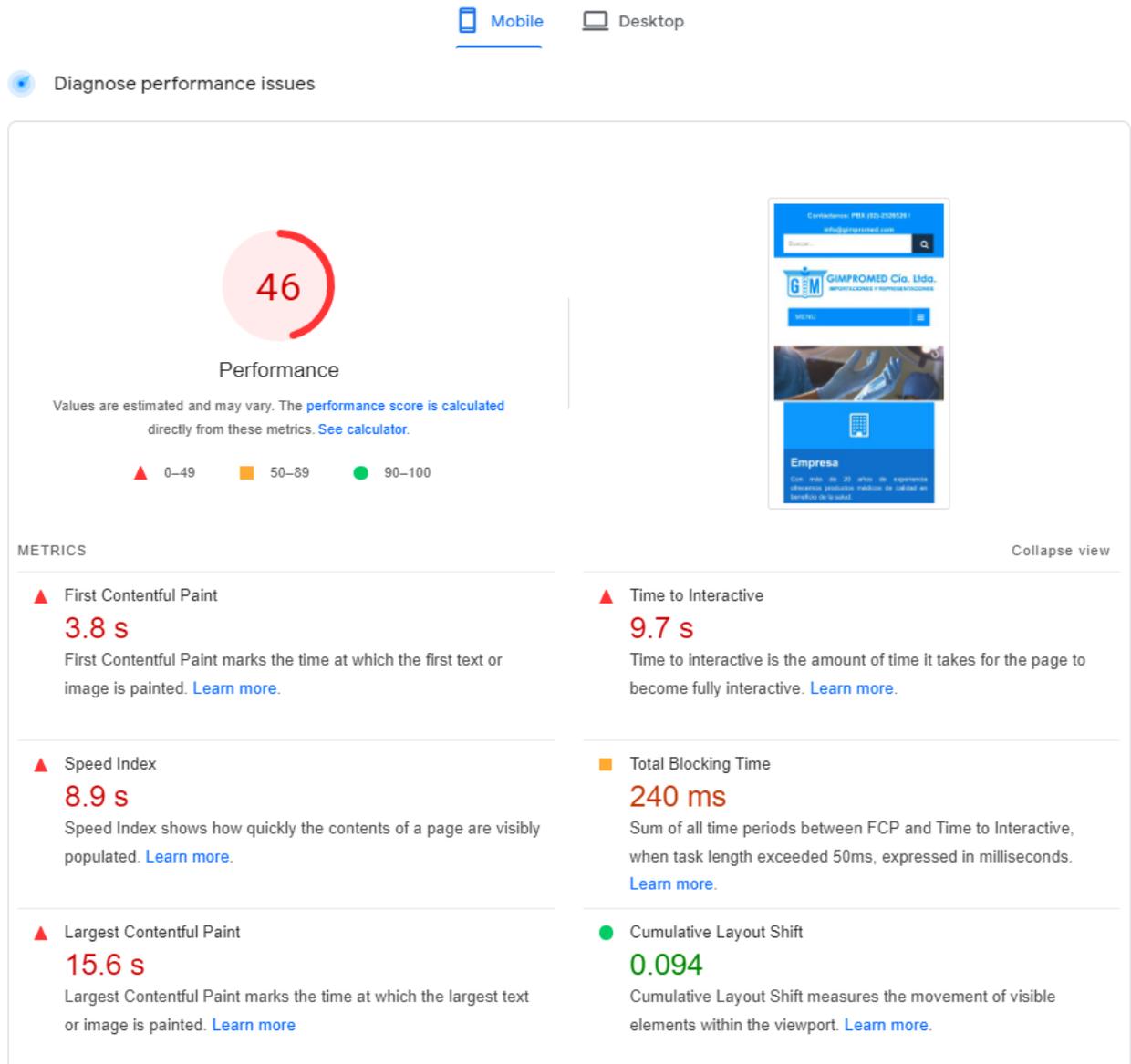
Nota. Adaptado de *Authority Score Trend* [Captura de Pantalla], por Semrush, 2022, Semrush (<https://www.semrush.com/>)

Adaptación de Mobile (Google)

El rendimiento en adaptación a dispositivos móviles está en 46%, debido a que su speed index se encuentra en 8.9s. Mientras tanto para Medivital, es un punto de mejora ya que posee un 27% de rendimiento debido a que requiere optimizar los tiempos de carga.

Figura 78

Rendimiento Mobile



Nota. Adaptado de *Informe performance mobile* [Captura de Pantalla], por PageSpeed Insights, 2022, PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

10.7 Organización de categorías de productos y vías para encontrar un producto

Las categorías que se desarrollaran en el E-commerce están divididas de la siguiente forma:

- **Por marca:** Assut Suture, Holandina, Medcaptain, Accu-check
- **Por uso:** Cirugía; desinfección de equipos, instrumental y establecimientos; determinación de glucosa; suministro de medicamento, insumos en general

Figura 79

Diagrama de esquematización de categorías

Categoría principal	Vía por marca	Vía por uso	Producto
Insumos Médicos	Assut Suture	Cirugia	Nylon Seda Negra Vicryl Prolene Catgut
	Holandina	Dersinfección de equipos, instrumental y establecimientos	Benzaldina QX Bactidina Enzidina Plus Glutadina
	Accu-check	Determinación de glucosa	Tirillas Instant Tirillas Active Tirillas Guide Tirillas Performa Equipos Instant e Instant s Equipos Performa Nano y Performa Byper Equipos Guide Lancetas Safe T Pro Uno Lancetas Safe T pro Plus Lancetas Softclix
Equipos de Bomba	Medcaptain	Suministro de medicamento	Bombas Bomba de infusión HP-60 Bomba de jeringa HP-TCI Bomba de jeringa HP-NEO Bomba de jeringa HP-30 Estación de trabajo HP-80 Bomba para nutrición enteral EP-60 Equipo de infusión para bomba, de 250 cm a 300 cm o Set IV estándar transparente Equipo de infusión para bomba fotosensible o Set IV estándar fotosensible Equipo de infusión enteral para bomba con bolsa o Funda de nutrición enteral para HP-60

		Consumibles	<p>Equipo de infusión parenteral para bomba o Set IV para nutrición parenteral con filtro de 1.2 um</p> <p>Equipo de transfusión sanguínea para bomba o Set IV para transfusión de sangre</p> <p>Equipo de infusión enteral para bomba con bolsa o Funda de nutrición enteral para EP-60</p> <p>Equipo microgotero para bomba, 300 cm (+- 30 cm) o Set IV microgotero</p>
--	--	-------------	---

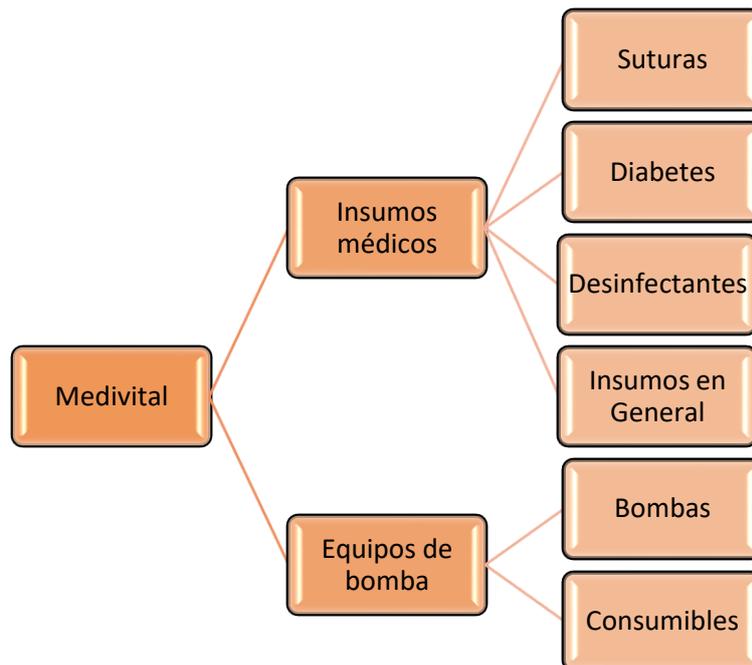
Nota. Elaboración propia, 2022

10.8 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

La compañía mantiene dos categorías principales Insumos Médicos y Equipos de bomba, las cuales son líneas de importación propia de la empresa.

Figura 80

Diagrama principales categorías



Nota. Elaboración propia, 2022

10.9 Generación de contenidos: círculo de contenido.

Se organizará el contenido para redes sociales de forma mensual, con la creación de campañas en estos periodos, por lo que se empezará por el primer mes de la siguiente forma:

Semana 1:

Expectativa: 3 posteos por semana de expectativa, sin decir a que se dedica la marca, con imágenes a cerca del cuidado de la salud y el mensaje: "Nuestros productos salvan vidas" y estadísticas sobre cuantas vidas se han salvado con los distintos dispositivos médicos que ofrece Medivital.

Semana 2:

Información: 3 posteos por semana de información sobre la empresa Medivital, sus productos y servicios.

Semana 3:

Información: 3 posteos por semana sobre información específica de los dispositivos médicos más importantes para la empresa. Cómo funcionan y para qué sirven.

Semana 4:

Incentivo: 3 posteos con incentivos de compra directamente en la página web. Descuentos, envíos gratis, conferencias gratuitas sobre insumos y dispositivos nuevos en el área de la salud.

10.10 Segmentos de clientes y anuncios para búsqueda de pago.

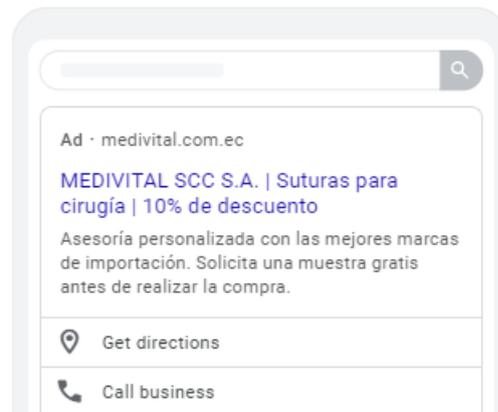
Segmentos:

Hombres y mujeres que vivan en Ecuador de 25 a 60 años. Nivel de estudios superior que trabajan para las áreas de compra de clínicas y hospitales, por lo que sus intereses están orientados a la búsqueda de un producto de calidad a un precio justo.

Segmento 1: Medivital- Suturas para cirugía- asesoría personalizada con las mejores marcas de importación- solicita una muestra gratis antes de realizar la compra.

Figura 81

Anuncio Búsqueda



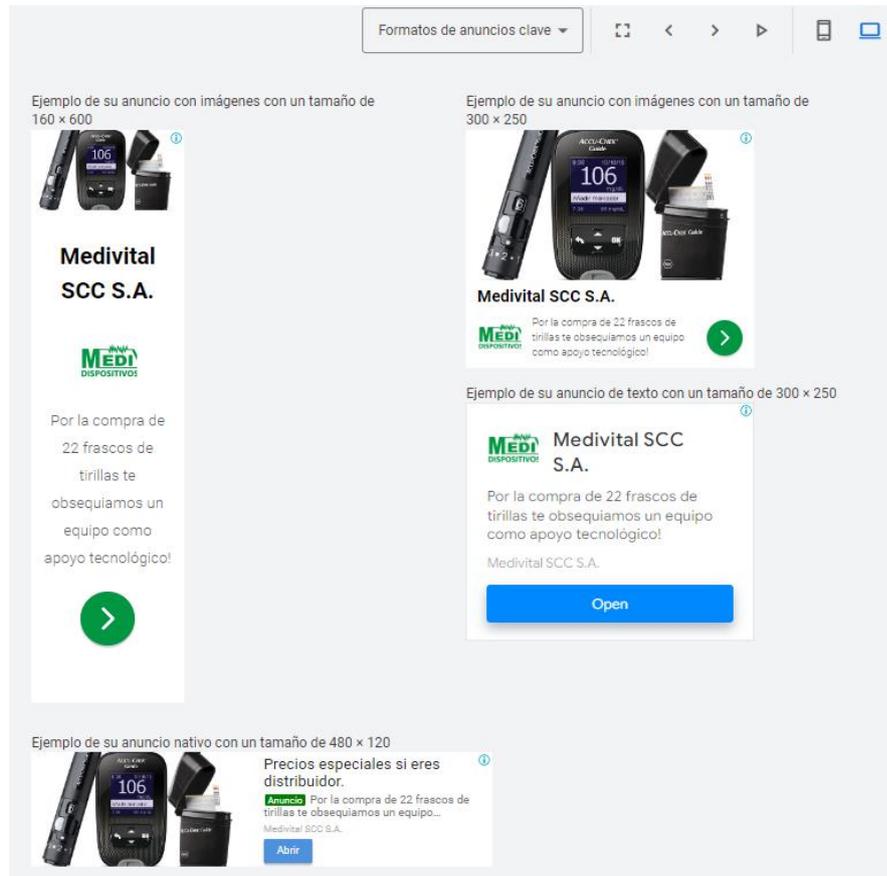
Nota. Adaptado de *Anuncio Búsqueda* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com/>)

Hombres y mujeres de Ecuador 28 a 60 años, nivel de estudios secundaria/ superior que trabajan como distribuidores independientes de insumos médicos, por lo que sus intereses están enfocados en ofertas por volumen de cada compra, de manera que puedan maximizar su rentabilidad.

Segmento 2: Insumos médicos- Accu-Check - Por la compra de 22 frascos de tirillas te obsequiamos un equipo como apoyo tecnológico. ¡Precios especiales si eres distribuidor!

Figura 82

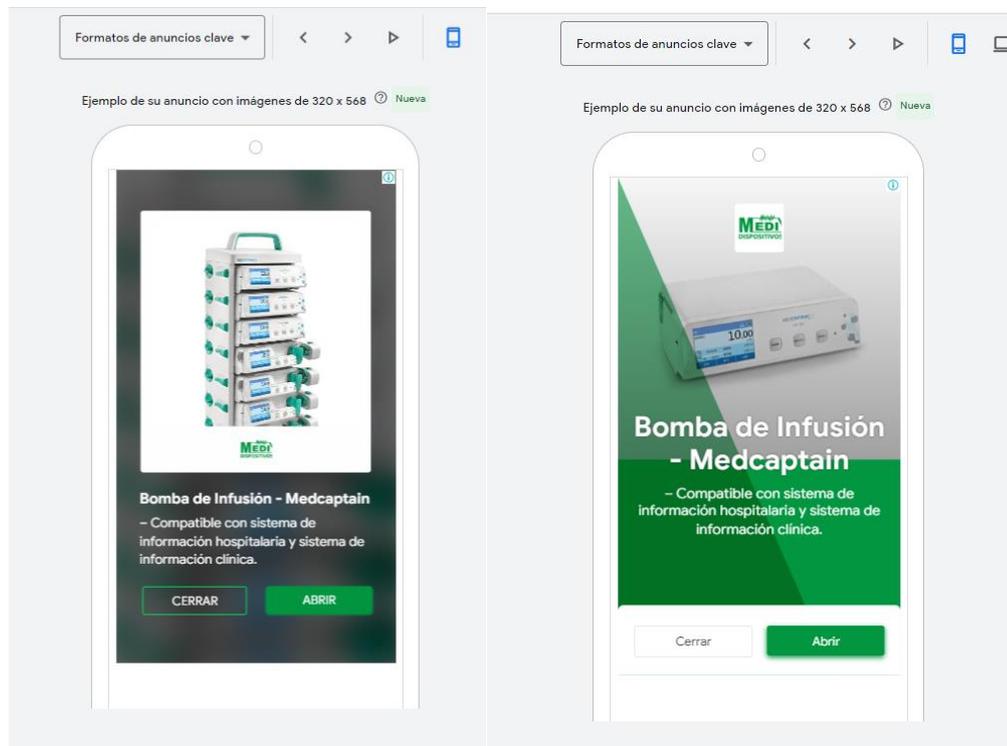
Anuncio Display



Nota. Adaptado de *Anuncio Display* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com/>)

Hombres y mujeres de Ecuador de 28 a 60 años, médicos y cirujanos, que trabajan en clínicas y hospitales, sus intereses se encuentran enfocados en la industria de la salud, educación del cuidado de la salud, trabajos relacionados con la medicina.

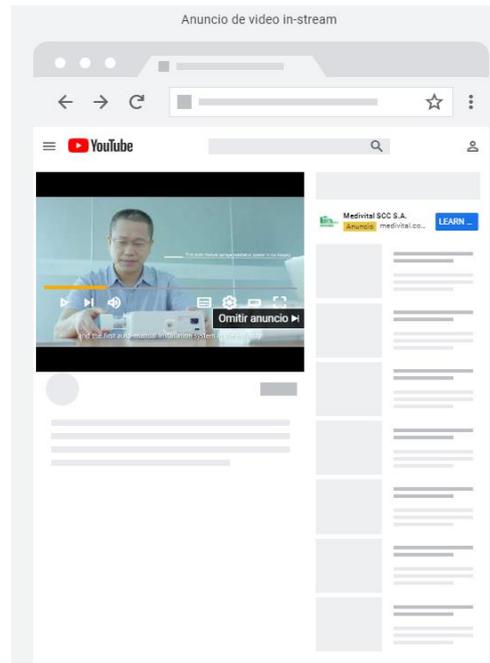
Segmento 3: Medivital-La mejor tecnología en bombas de infusión – Compatible con sistema de información hospitalaria y sistema de información clínica

Figura 83*Anuncio Display adaptado a Mobile*

Nota. Adaptado de *Anuncio Display adaptado a Mobile* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com/>)

Figura 84

Anuncio máximo rendimiento



Nota. Adaptado de *Anuncio máximo rendimiento* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com/>)

10.11 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Para desarrollar esta estrategia se utilizará la versión de pago Starter de Sendiblu, A través de esta herramienta es posible gestionar la información que posee la compañía a cerca de los usuarios, con el objetivo de elaborar anuncios altamente segmentados.

Adicional a ello, se pretende crear de forma automatizada el envío de diferentes correos dependiendo del camino o acción que el usuario haya realizado, como remarketing, encuestas de experiencia sobre la compra en línea, abandono del carrito de compras o notificaciones de recepción de pedidos

Figura 85

Ejemplo de e-mail promocional

[View this email in your browser](#)



MEDIVITAL SCC S.A.
DISPOSITIVOS MÉDICOS

10% OFF

en tu primera compra desde nuestro sitio web.



Línea Diabetes

El Nuevo Accu-Chek Performa es compatible con las tiras Accu-Chek Performa.



Bombas de Infusión

Bombas de infusión para administración de líquidos, epidural, enteral, de uno, dos y cuatro canales.



Sutura Absorbible

Estas suturas desaparecen y tienen un mínimo riesgo de reacción como cuerpo extraño a largo plazo.

Comienza tu compra







MEDIVITAL SCC S.A.
DISPOSITIVOS MÉDICOS

Copyright (C) "[2022]" "[Medivital Descuento]". All rights reserved.

Nuestro email es:
medivital@gmail.com.ec

Puedes [actualizar tus preferencias](#) o [quitar tu suscripción](#).

Nota. Elaboración propia, 2022

10.12 Plataformas sociales para la publicación de contenido.

Plataformas sociales

- Facebook

- LinkedIn

Tono de conversación

Tono de conversación formal y demostrativo para resaltar atributos del producto y transmitir confianza sobre su uso, garantías y certificaciones.

Tipos de contenido

- Webinars
- Imágenes
- Guías
- Infografías
- Videos

Ejemplos

1. **Copy:** Somos Medivital, más de 10 años de experiencia importando las mejores marcas para la industria de la salud
 - ✓ Assut Suture-suturas
 - ✓ MedCaptain- bombas de infusión
 - ✓ Accu Chek- línea diabetes
 - ✓ Holandina- línea desinfección.

Para más información sobre equipos de atención médica, te invitamos a visitar nuestra página web: <https://medivital.com.ec/>

[Arte: imágenes de los logotipos de las marcas](#)

#InsumosMedicos #ProveedoresMedicos #BombasdeInfusion #EquipoMedico
 #EmergenciaMedica #Paramedicos #ProfesionesMedicas
 #ProveedoresHospitalarios

2. **Copy:** Ahora puedes realizar tus compras de insumos médicos directamente en nuestra página web

¡Simple, Seguro y con envío gratuito!

web: <https://medivital.com.ec/>

[Arte: tutorial de compra- carrusel](#)

#InsumosMedicos #ProveedoresMedicos #BombasdeInfusion #EquipoMedico
 #EmergenciaMedica #Paramedicos #ProfesionesMedicas
 #ProveedoresHospitalarios

3. **Copy:** ¿Para qué sirve una Bomba de Infusión?

La bomba de infusión sirve para administrar medicamentos al paciente y determinar las dosis exactas. Esta máquina permite que se puedan administrar todo tipo de soluciones médicas, incluida sangre.

En Medivital te ofrecemos diversas bombas de infusión de MEDCAPTAIN que cuenta con:

- ✓ Batería Recargable de Litio
- ✓ Bomba Peristáltica
- ✓ Mecanismo de Puerta Motorizada
- ✓ Pantalla Táctil

Puedes conocer más sobre nuestras bombas de infusión en nuestra página web:

<https://medivital.com.ec/>

Arte: [infografía](#)

#InsumosMedicos #ProveedoresMedicos #BombasdeInfusion #EquipoMedico

#EmergenciaMedica #Paramedicos #ProfesionesMedicas

#ProveedoresHospitalarios

Figura 86

Ejemplo de post: Funcionamiento bomba de infusión.



Nota. Elaboración propia, 2022

4. **Copy:** Suministramos calidad, innovación y experiencia a través de nuestros productos usados por miles de cirujanos en todo el mundo.

Obtenga más información sobre la línea de suturas Suizas Assut Sutures

 bit.ly/3VLVwye

Arte: Las suturas Assut Suture poseen certificación ISO 13485, .

#InsumosMedicos #ProveedoresMedicos #BombasdeInfusion #EquipoMedico
 #EmergenciaMedica #Paramedicos #ProfesionesMedicas
 #ProveedoresHospitalarios

5. **Copy:** MEDCAPTAIN se dedica a proporcionar mejores soluciones de anestesia para pacientes con su avanzada bomba de jeringa HP TCI.

Las bombas de jeringa e infusión MEDCAPTAIN son inteligentes y sencillas, además de seguras y precisas.

¿Conocías el modelo HP TCI?

👉 Te invitamos a conocer más: bit.ly/3VLVwye

Arte: modelo bomba de infusión HP TCI, agregar logotipos de MedCaptain y Medivital

#InsumosMedicos #ProveedoresMedicos #BombasdeInfusion #EquipoMedico
 #EmergenciaMedica #Paramedicos #ProfesionesMedicas
 #ProveedoresHospitalarios

Figura 87

Ejemplo de post: Bomba de infusión HP TCI



Nota. Elaboración propia, 2022

10.13 Campañas de pago en Redes Sociales.

Para promocionar el E-commerce de la empresa tomando en cuenta el buyer persona y modelo de negocio B2B en que se desenvuelve la compañía se ha elegido 2 redes sociales, Facebook al ser la RRSS más utilizadas a nivel mundial y LinkedIn por ser una red social corporativa enfocada a profesionales que comparten contenido relacionado al mundo laboral

Para empezar las campañas de pago en Facebook y LinkedIn es importante definir el objetivo publicitario al que la empresa tiene acceso en ambas redes sociales. En caso de Facebook, se define primero el tipo de compra que puede ser de subasta, alcance o frecuencia.

La compra de alcance y frecuencia permite planificar las campañas contando con anuncios más visibles y un mejor control de la configuración de frecuencia. También se puede usar ubicaciones con Audience Network escogiendo objetivos como;

reconocimiento de marca, alcance, reproducciones de video o interacción con cierta publicación. Por otro lado, la compra de subasta ofrece opciones más eficientes y flexibles, con resultados menos previsibles. (Facebook, 2022)

10.14 Customer journey

Figura 88

Customer journey E-commerce



Nota. Elaboración propia, 2022

10.15 Plan de medios anual.

Tabla 24

Calendario de planificación anual del plan de marketing

Periodicidad	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiemb				Octubre			
	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	[Light Blue Bar]																																															
SEM	[Light Blue Bar]																																															
Display	[Light Blue Bar]																																															
RRSS Pago	[Dark Blue Bar]																																															
Email Mrk	[Dark Blue Bar]																																															

Nota. *Elaboración propia, 2022*

10.16 Tabla de presupuesto y resultados

Objetivos, presupuesto y plan anual de publicidad

De acuerdo al planteamiento estratégico digital del presente proyecto, se ha establecido la importancia de crear un ecosistema digital que potencie las ventas de la empresa a través de campañas en Facebook y LinkedIn, email marketing, campañas display en la red GDN de Google y estrategias de posicionamiento SEO como campañas SEM para el impulso de las ventas en el nuevo ecommerce la compañía.

Para el año 2023 se ha planteado aumentar las ventas del sector privado en un 10%, lo que representa un objetivo de ventas de \$ 158762.79, tomando en cuenta la previsión de ventas del sector privado del año 2022. (Ver tabla: Previsión de Ventas Sector Privado 2022: Modelo de suavización exponencial.)

Se ha destinado que el presupuesto anual de publicidad para el año 2023, sea el 1.5% del valor total de ventas del sector privado del año 2022. Para este efecto, se pronosticó las ventas del año 2022 utilizando el modelo de suavización exponencial con la data de venta histórica de Medivital SCC S.A. desde los años 2017-2021 (Ver tabla: Data venta histórica: Medivital SCC S.A.), la misma que arroja como resultado de ventas privadas para el año 2022 un valor de \$ \$1,587,627.06, y gracias a este resultado se obtiene un presupuesto anual en publicidad de \$23814.42 para el año 2023.

Tabla 25

Data venta histórica: Medivital SCC S.A.

Año	Ventas Sector Publico	Ventas Sector Privado	Ventas Totales	Utilidad	Margen utilidad %
2017	\$ 2,076,703.13	\$ 1,384,468.75	\$ 3,461,171.88	\$ 281,719.15	8.14
2018	\$ 2,363,775.74	\$ 1,575,850.49	\$ 3,939,626.23	\$ 252,501.13	6.41
2019	\$ 2,064,117.11	\$ 1,376,078.07	\$ 3,440,195.18	\$ 239,072.73	6.95
2020	\$ 2,370,944.68	\$ 1,580,629.79	\$ 3,951,574.47	\$ 276,078.33	6.99
2021	\$ 2,087,938.14	\$ 1,391,958.76	\$ 3,479,896.90	\$ 107,262.75	3.08

Nota. *Elaboración propia, 2022*

Tabla 26

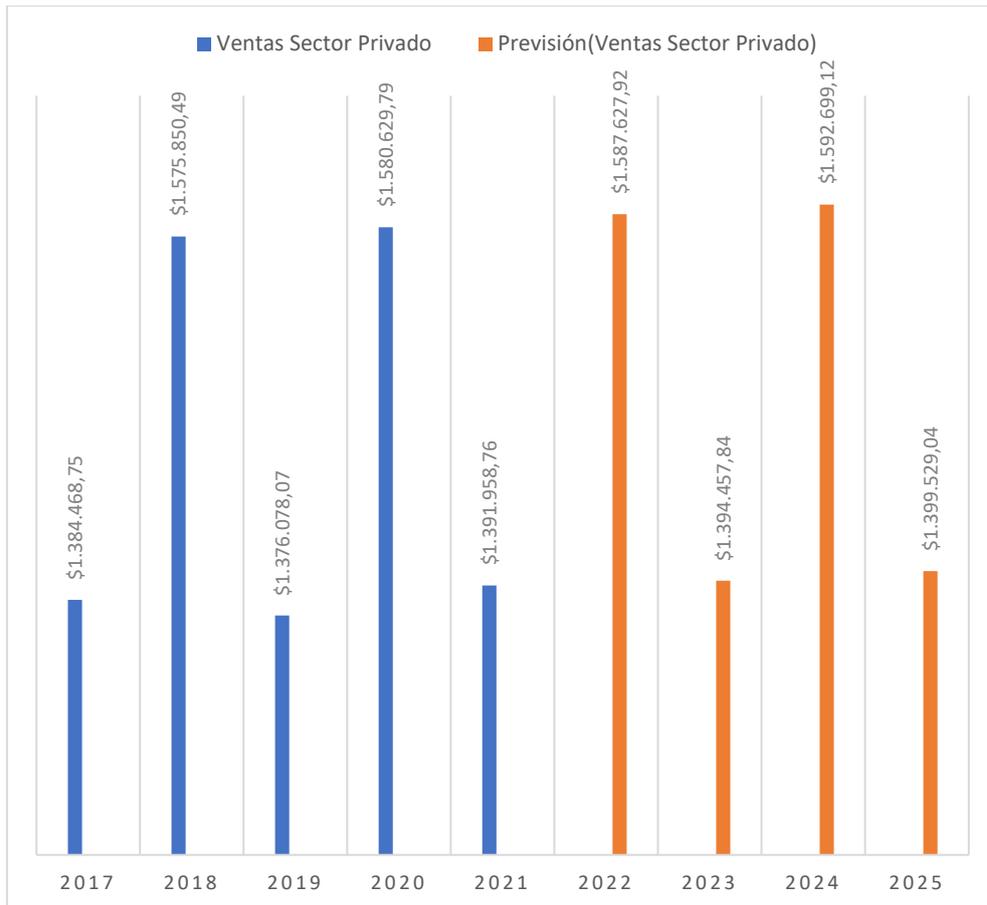
Previsión de Ventas Sector Privado 2022: Modelo de suavización exponencial}

2017	\$	1,384,468.75
2018	\$	1,575,850.49
2019	\$	1,376,078.07
2020	\$	1,580,629.79
2021	\$	1,391,958.76
2022	\$	1,587,627.92
2023	\$	1,394,457.84
2024	\$	1,592,699.12
2025	\$	1,399,529.04

Nota. *Elaboración propia, 2022*

Figura 89

Previsión de Ventas Sector Privado 2022: Modelo de suavización exponencial



Nota. *Elaboración propia, 2022*

SEO:

Para posicionamiento orgánico se tiene un presupuesto anual de 1800 USD con una media al mes de 150 USD, se lo realizará todo el año y se enfocará en alcanzar los objetivos de tráfico y visibilidad en los buscadores. La meta de ventas es de 15000 USD, de acuerdo con las estadísticas de visitas actuales de la página se espera una media de 888.000 impactos con un CTR del 1% y un CTR Interno del 2%

SEM:

En las campañas de SEM, se utilizarán las herramientas de Google Ads, Google Analytics y Tag Manager, así como la plataforma de SEMRUSH para identificar

palabras claves y sus variantes para compaginar con las intenciones de búsqueda de los buyer persona identificados y generar más clics al Ecommerce y generar mayores ventas. La planificación de las campañas de SEM y la inversión en las mismas, se lo hará durante todo el año.

Durante el año se ha planificado una inversión de \$7,600.00, la cual es la segunda más alta del presupuesto anual, por lo que se espera una mayor cantidad de impresiones o impactos con un aproximado de 691.000 por año.

Mailing:

El retorno a la inversión al realizar e-mail marketing es aproximadamente del 140%, significa que al invertir 1 dólar en las campañas de email marketing se logra recuperar 1.40USD. El presupuesto destinado a email marketing es de 300 USD al año con una media mensual de 25 USD. Se tiene previsto enviar mails una vez cada dos semanas y los mismos irán acorde a los mapas de marketing automation, de acuerdo con la parte en del embudo de ventas en la que el usuario se encuentre. Se esperan 20000 impactos utilizando la suscripción Starter de Sendinblue con CTR de 1% y CTR interno del 2%.

El mailing tendrá contenido orientado a dar a conocer sobre promociones para generar cross-selling, webinars y el uso de los productos, con especial énfasis en bombas de infusión.

Display

Tomando en consideración que Medivital SCC S.A. es una microempresa su presupuesto designado para el área de marketing es limitado, dentro de este contexto se utilizará la plataforma de Google Display Network, realizando campañas en esta

plataforma para ello se asignó un presupuesto de \$1500 y se realizará campañas en los meses de noviembre y diciembre, al ser una temporalidad en el sector de la salud debido a que las entidades deben cumplir con el presupuesto asignado por esta razón las clínicas y hospitales invierten más estos meses.

Redes sociales:

En lo que concierne a redes sociales, se ha ajustado el presupuesto a las posibilidades de la empresa, contando con \$10.474.42 al año. Rubro que se dividirá en \$2000 para el digital planner, diseñador web y gráfico, y community management, \$8.474.42 destinados para anuncios de pago a las distintas redes que se escogieron; LinkedIn y Facebook. LinkedIn es una de las redes sociales más caras para pautar, sin embargo, es una red bastante precisa con públicos más detallados al momento de publicitar. Ya que nuestro objetivo es B2B, esta red es la más adecuada

Capítulo XI Analítica

11.1 Software de medición

La analítica hace referencia a la capacidad de transformar los datos en información que facilite la toma de decisiones, en la actualidad con el avance de la tecnología y la globalización la manera de realizar negocios a nivel mundial ha ido cambiando, dentro de este contexto toda compañía tiene la necesidad de implementar procesos de transformación digital e incluir sistemas y herramientas que permita evaluar los resultados obtenidos sobre la interacción del usuario con la marca, para convertirlos en mejoras y estrategias que permitan cumplir con los objetivos de marketing pre establecidos.

La analítica no se basa únicamente en ilustrar los resultados obtenidos, a su vez utiliza la base de datos recopilados y la convierte en una herramienta de toma de decisiones de manera crítica. A través de las plataformas y software de medición es posible estudiar un sin número de parámetros, los principales son: patrones de comportamiento del usuario, impacto que tienen las estrategias diseñadas en diferentes canales de comunicación, análisis del rendimiento que brindan las campañas de publicidad implementadas, retorno de la inversión que se está generando, entre otros

Por medio de la implementación de caracteres Javascript en la página Web o a su vez por medio del sistema de Tag Manager, es posible diseñar un mapa del recorrido que realiza el usuario al interactuar con los medios de comunicación digitales diseñados por la marca de esta forma, se le brinda acceso al software para que recopile información relacionada a: tasas de rebote, número de clicks, número de impresiones,

tiempos de permanencia, entre otros Kpi's que facilitan establecer el rendimiento de las campañas implementadas.

Para el presente caso de estudio se hará uso de la plataforma “Google Analytics”, herramienta que rastrea y monitorea los datos obtenidos en relación al comportamiento del usuario con los activos de marketing generados por la compañía, los sintetiza e ilustra con el fin de que sean de fácil entendimiento al momento de tomar decisiones. El análisis de los informes arrojados por la plataforma permitirá ajustar o rediseñar las estrategias publicitarias pre determinadas.

11.2 Funcionamiento de la tecnología

Para realizar el seguimiento de las conversiones dentro de la página web de Medivital S.A., se utilizará etiquetas UTM y pixeles en la campaña de anuncios de Facebook y LinkedIn.

Pixel de Google Ads

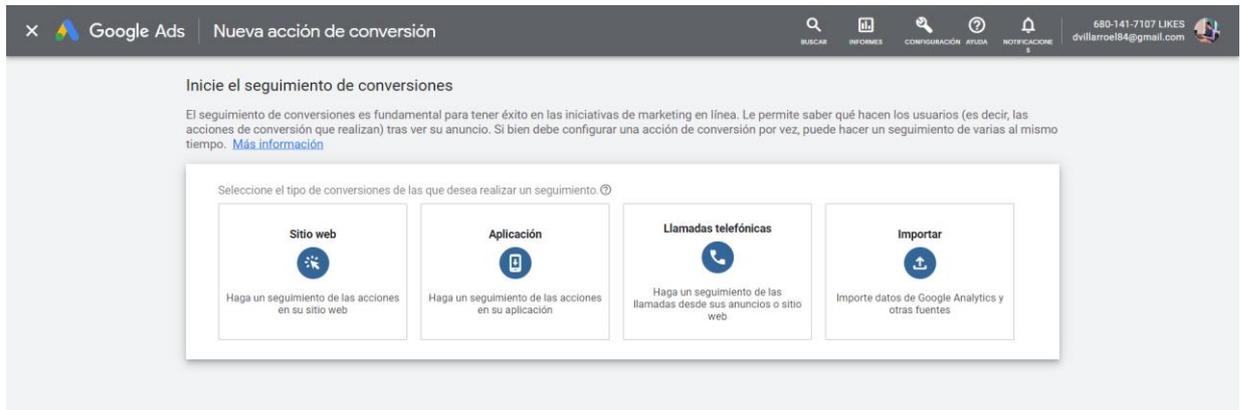
El pixel de Google Ads permitirá hacer seguimiento a través de remarketing para mostrar anuncios a usuarios que visitaron el sitio web o que revisaron productos asociados (en los que se encuentran los códigos de seguimiento). (Suport GoogleAds, 2022)

Se creará una campaña de conversión en Google Ads

Paso 1: Se indica que se usará un tag para seguimiento de conversiones del sitio web con la opción de compra.

Figura 90

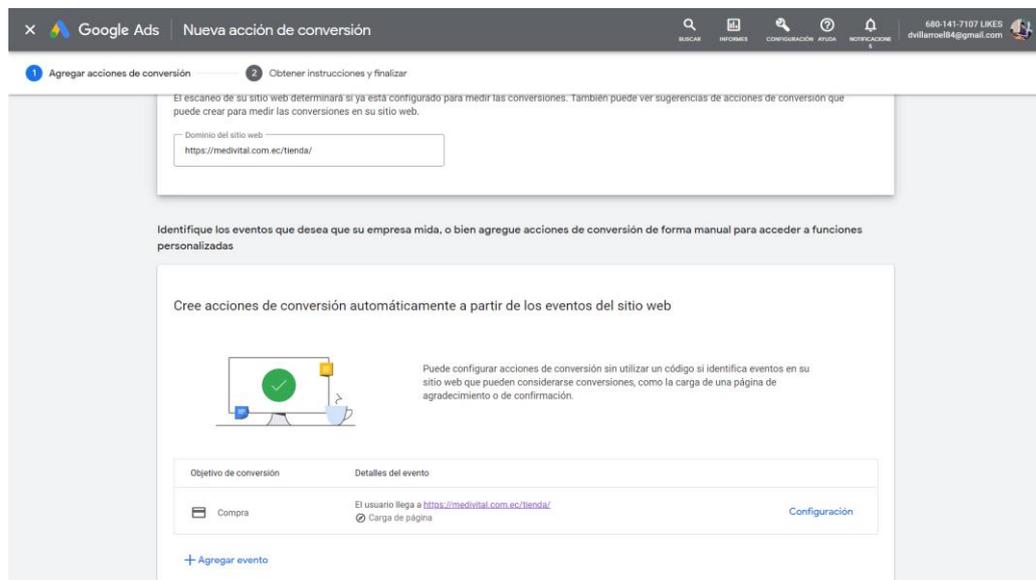
Nueva acción de conversión



Nota. Adaptado de *Nueva acción de conversión* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, (<https://ads.google.com>).

Figura 91

Nueva acción de conversión Paso 1

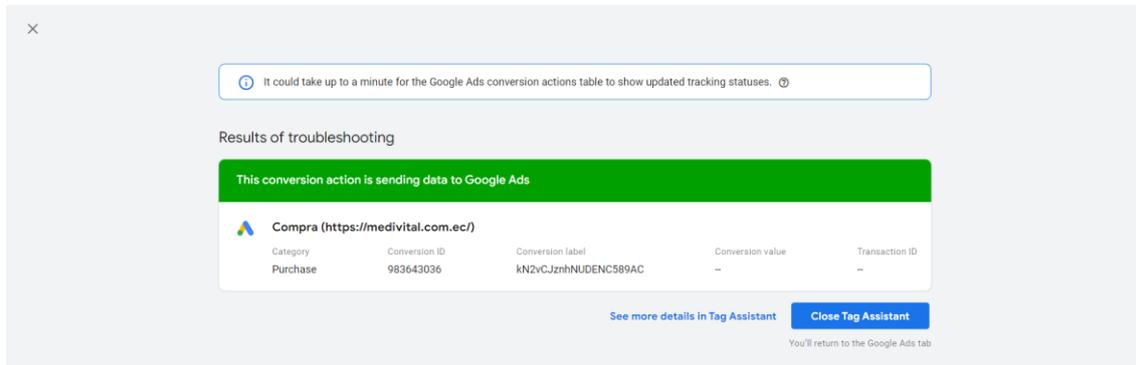


Nota. Adaptado de *Nueva acción de conversión paso 1* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, (<https://ads.google.com>).

Paso 2: Se obtiene el Conversion ID y el Conversion Label que colocaremos en Tag manager.

Figura 92

Nueva acción de conversión Paso 2

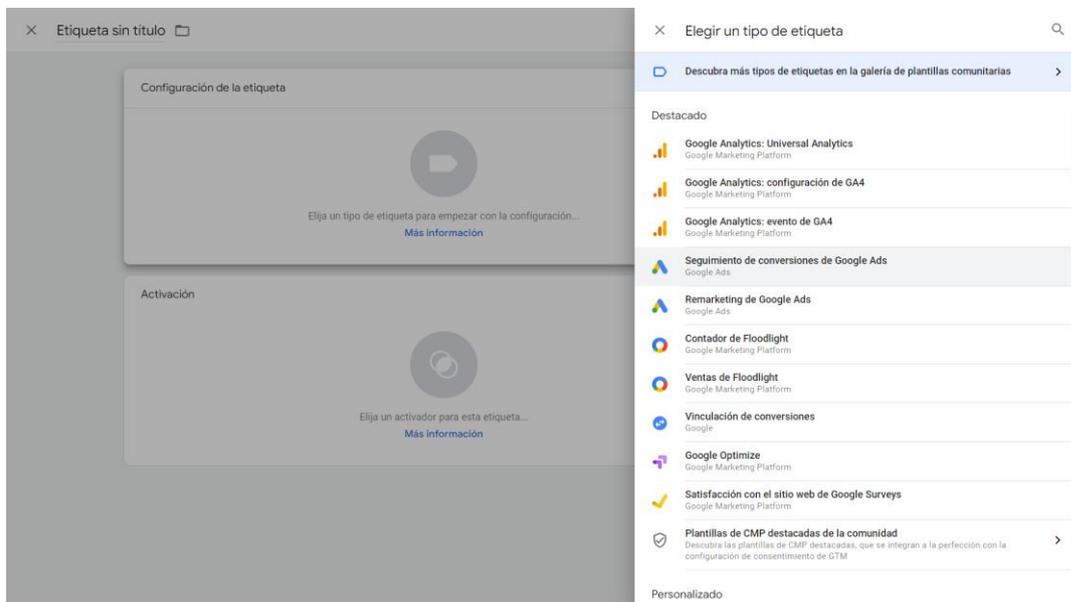


Nota. Adaptado de *Nueva acción de conversión paso 2* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, (<https://ads.google.com>).

En Google Tag Manager creamos una etiqueta de seguimiento de Google Ads con los valores anteriores

Figura 93

Etiqueta de seguimiento

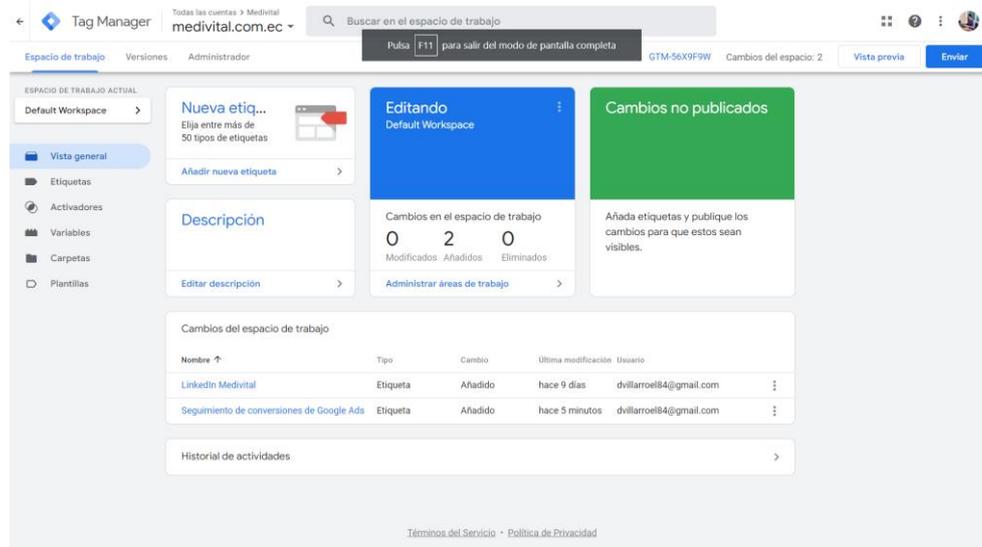


Nota. Adaptado de *Configuración de la etiqueta*. [Captura de Pantalla], por Google Tag Manager, 2022, (<https://tagmanager.google.com>).

Finalmente se comprueba la creación del tag de seguimiento de Google Ads, dentro de la plataforma de Tag Manager.

Figura 94

Verificación tag de seguimiento



Nota. Adaptado de *Nueva etiqueta*. [Captura de Pantalla], por Google Tag Manager, 2022, (<https://tagmanager.google.com>).

Pixel de Facebook

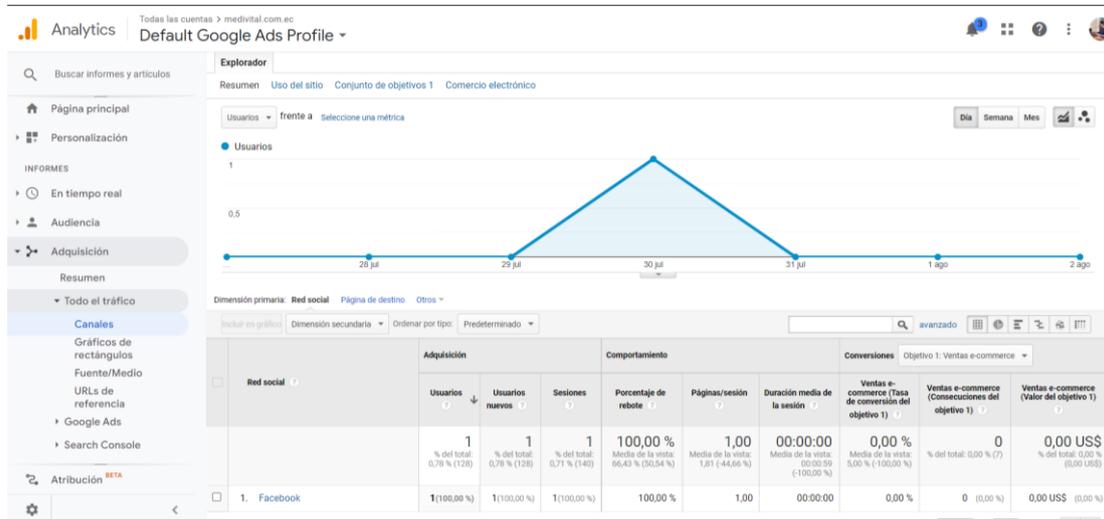
Se colocará el pixel de Facebook que conectado con Google Analytics permitirá medir diferentes eventos como:

- Usuarios que visitan la página web después de dar clic en los anuncios de Medivital.
- Usuarios que han realizado la compra.
- Usuarios que añadieron productos al carrito de compra con el fin de realizar una posterior campaña de retargeting.

- Usuarios que han completado el formulario de registro y facturación. (bluecaribu, 2022)

Figura 95

Analíticas de Facebook



Nota. Adaptado de *Canales-red social* [Captura de Pantalla], por Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://ads.google.com>).

Tag containers

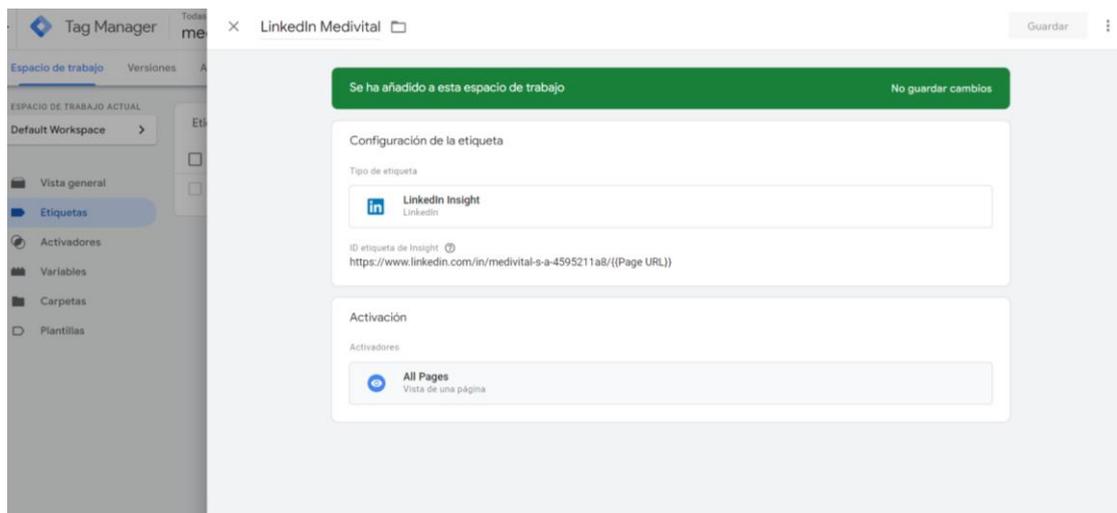
Medivital S.A. posee cuenta en Google Tag Manager, en la cual se configurará el LinkedIn Insight Tag a través del administrador de etiquetas de la herramienta; de esta manera, se obtendrá información con parámetros demográficos de potenciales clientes, como:

- Profesión
- Área o industria
- Tiempo en la empresa actual
- Funciones
- Empresa a la que pertenece

- Tamaño de la empresa
- Ubicación de la empresa
- País o región. (bluecaribu, 2022)

Figura 96

LinkedIn Insight Tag



Nota. Adaptado de *Configuración Medivital* [Captura de Pantalla], por Google Tag Manager, 2022, Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com>)

11.3 Kpi's de visita, calidad y fuente.

Para medir el rendimiento de la página web, se utilizarán los siguientes Kpi's;

- **CTR:** Tasa de clics, muestra la frecuencia de los usuarios que ven un anuncio. Indicador que corresponde a la cantidad de clics que recibe el anuncio dividido por la cantidad de veces que se muestra (impresiones). Ejemplo: 10 clics por 300 impresiones, el CTR es 3.33%. Un anuncio con alto CTR permite saber que los anuncios son relevantes para los usuarios. Adicional, es posible entender cuáles son los anuncios y Key words más relevantes y los que están generando conversiones. Es relevante conocer que cuanto más se relacionen las palabras clave, anuncios e

información del sitio entre sí, es más probable que un usuario haga clic en el anuncio posteadado, después de su búsqueda.

- **Sesiones:** Se mide cuando un usuario entra a la página web, termina cierto recorrido y abandona la misma. O cuando existe treinta minutos de inactividad.
- **Porcentaje de nuevas sesiones:** Se miden calculando las nuevas sesiones divididas por el número total de sesiones, todo por cien.
- **Número de conversiones:** Se mide cuando un usuario se registra o suscribe dentro del sitio web, para convertirse en un posible cliente.
- **Tasa de conversión:** Se obtiene calculando el número de conversiones dividido para el número total de visitantes del sitio web.
- **Tasa de rebotes:** Se calcula con el número de rebotes dividido para el número total de visitas en la web.
- **Número de páginas vistas por cada visita:** al contrario de la tasa de rebote, este indicador calcula el promedio de páginas visitadas por usuario: dividiendo el número de páginas vistas por el número de visitantes.
- **Tiempo en página:** Se calcula dividiendo el tiempo en todas las páginas del sitio para el número de páginas.
- **Duración de visita:** Este indicador corresponde al tiempo medio de cada visita en conjunto en el sitio web. Generalmente el tiempo aproximado es de 2 a 3 minutos por página del sitio. La fórmula es; tiempo que los usuarios pasan en todo el sitio dividido para el número de visitas.
- **Costo de adquisición:** Permite medir la eficacia de campañas creadas y conocer el costo de cada nuevo contacto. Se calcula dividiendo el presupuesto de la campaña para número de clientes o ventas realizadas, a través de la página web.

(TuDashboard, 2018)

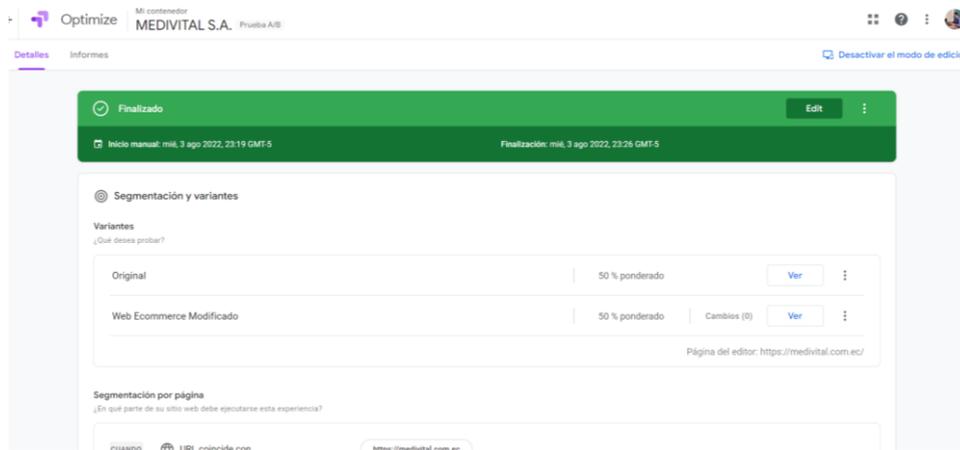
11.4 Test A/B y medición

Google Optimize

Para gestionar un test A/B del contenido de la tienda del site, se utilizará la herramienta Google Optimize perteneciente a Google Analytics, con el cual se podrá ejecutar test o experimentos en el ecommerce del sitio web de la compañía, con el objetivo de analizar aquellos que tienen una mejor interacción con el cliente y que permitan optimizar las ventas del mismo.

Figura 97

Test A/B Ecommerce



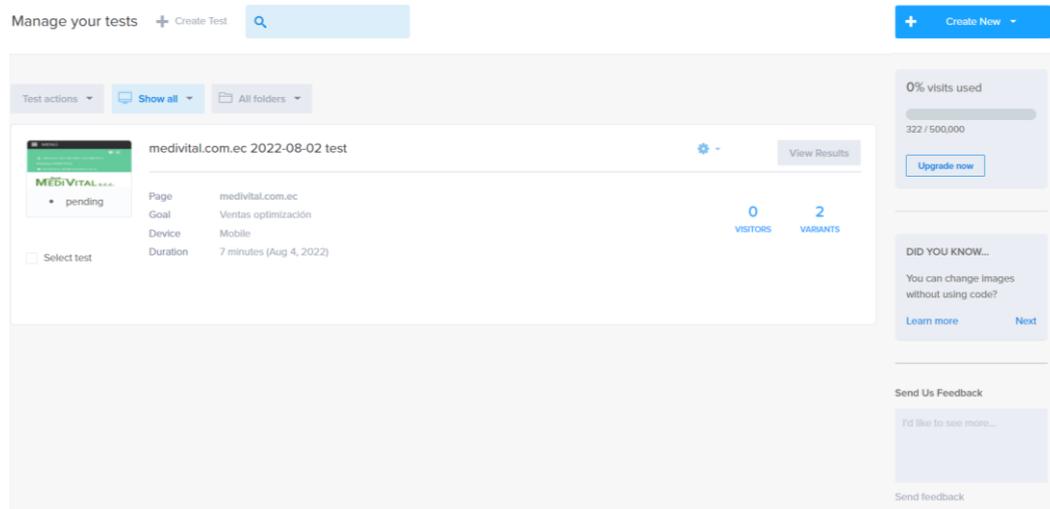
Nota. Adaptado de *Segmentación y variantes* [Captura de Pantalla], por Google Optimize, 2022, Google Optimize (<https://optimize.google.com>)

Crazy Egg

Esta herramienta permite determinar mapas de calor, por clics, por movimientos del cursor y por desplazamiento; además de generar información sobre las fuentes de tráfico, es decir si vienen de redes sociales, búsquedas u otro tipo de fuente que se direcciona hacia el sitio web. (Armetrics, 2022)

Figura 98

Herramienta Crazy Egg



Nota. Adaptado de *Visualización de la interface de Crazy Egg* [Captura de Pantalla], por Crazy Egg, 2022, Crazy Egg (<https://app.crazyegg.com/>)

11.5 Generación de UTM

Para medir el éxito de las campañas es necesario integrar códigos UTM a las URL de la web. Se plantean integrar las siguientes UTMs para cada campaña:

- **UTM source:** permitirá conocer la fuente de tráfico a la página web, LinkedIn, Facebook, Ads y Sendinblue.
- **UTM médium:** para conocer el medio a través del cual se realizó la campaña en el caso de Medivital son CPC, mailing, banners
- **UTM campaign:** hace referencia al nombre de la campaña, en este caso 15% de descuento en tu primera compra en línea.

Figura 99

Construcción UTM

website URL *
https://medivital.com.ec/
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID *
1
The ads campaign id.

campaign source *
Google
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *
cpc
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *
15descuento

Nota. Adaptado de *Campaign URL Builder* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, Google Ads (<https://ga-dev-tools.web.app/>).

URL:

https://medivital.com.ec/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=15descuento

Figura 100

URL

URL del sitio web
https://medivital.com.ec/?utm_source

Fuente de tráfico Medio
=Google&utm_medium=cpc&utm_camp

Nombre de campaña
aign=15descuento

Nota. Adaptado de *Campaign URL Builder* [Captura de Pantalla], por Google Ads, 2022, Google Ads (<https://ga-dev-tools.web.app/>)

Conclusiones

- La integración holística de la tecnología en todos los procesos clave que posee Medivital es indispensable, como se ha demostrado en el presente proyecto a través de la transformación digital es posible automatizar los procedimientos, por ende, reducir costos y obtener un ROAS positivo.
- En la actualidad el desarrollo de un plan de marketing digital es indispensable para todo tipo de empresa, por medio del mismo es posible diseñar estrategias en diferentes canales de comunicación lo que facilita llegar al segmento meta desde diferentes medios, dando como resultado un aumento del reconocimiento de la marca al igual que alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor.
- Con el rediseño de la página Web y la creación de la tienda virtual es posible ofrecer una experiencia de usuario óptima, al brindar la información que el cliente necesita y optimizar los procesos de compra se supera sus expectativas y genera una ventaja competitiva, ya que ninguna empresa del sector de la salud posee estrategias similares a las que se propone en el presente proyecto.
- Por medio de la implementación del Inbound Marketing fue posible conocer las expectativas, los deseos y hábitos de consumo de los clientes, lo que facilita el diseño de contenido que cumpla con las necesidades del usuario dependiendo de la etapa en la que se encuentra del funnel de ventas y así superar sus expectativas.

Referencias

- (05 de 08 de 2022). Obtenido de bluecaribu: <https://www.bluecaribu.com/linkedin-insight-tag>
- Araujo, G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigación y negocios*, 11-19.
- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/crazy-egg#:~:text=Crazy%20Egg%20es%20una%20de,a%20la%20que%20denomin%20confetti>.
- Bello, E. (08 de 11 de 2021). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-automation-marketing-digital/>
- Branch. (2021). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=p%3%A1ginas%20por%20visita,-,El%20uso%20de%20las%20laptops%20y%20computadoras%20para%20ingresar%20a,.com%20y%20Facebook.com>.
- Díaz, M. (2018). *Metricool*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/lead-scoring-que-es/#:~:text=El%20Lead%20Scoring%20es%20una%20calificaci%C3%B3n%20autom%C3%A1tica%20que,para%20la%20empresa%2C%20en%20base%20a%20diferentes%20criterios>.
- Facebook. (2022). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/ads/planner/>
- Fernández, A. M. (2022 de 07 de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Frutos, B. (2011). Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera Publica*, 217-235.
- Google. (2022). *Google*. Obtenido de Google: <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en#:~:text=Rich%20media%20is%20a%20digital,and%20engage%20with%20the%20content>
- Google Ads. (2022). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de Ayuda de Google Ads: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=es-419>
- IAB. (17 de 06 de 2020). *IAB*. Obtenido de IAB: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Inboundcycle. (2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/automatizacion-del-marketing-o-marketing-automation>
- Marini, E. (2022a). *Ibc soluciones*. Obtenido de Ibc soluciones: <https://ibcsoluciones.com/10-razones-por-las-que-el-inbound-marketing-funciona-parte-1/>

- Marini, E. (2022b). *Ibc representaciones*. Obtenido de Ibc representaciones:
<https://ibcsoluciones.com/10-razones-por-las-que-el-inbound-marketing-funciona-parte-2/>
- Martinez, C. R. (15 de 07 de 2019). *IEBS*. Obtenido de
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online-social-media/#:~:text=1%23%20La%20Subasta%20abierta%20o,anunciantes%20para%20que%20puedan%20comprarlo.>
- Moth, D. (23 de 07 de 2013). *Econsultancy*. Obtenido de Econsultancy:
<https://econsultancy.com/rich-media-mobile-ads-are-four-times-as-effective-as-banner-ads-report/>
- Reul, M. (24 de 01 de 2020). *Sendiblu*. Obtenido de Sendiblu:
<https://es.sendiblu.com/blog/kpis-email-marketing/>
- Salas, L. C., Acosta, M. M., & Jiménez, M. E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 31-44.
- Support GoogleAds*. (2022). Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/1722054?hl=es-419>
- TuDashboard. (2018). *TuDashboard*. Obtenido de TuDashboard:
<https://tudashboard.com/kpis-para-sitio-web/>
- Vilanova, S. M. (2011). *El futuro de la publicidad online en display*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Postgrado en Comunicación y Marketing Digital.