



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Administración de  
Empresas.

**AUTORES:**

**ARTURO JAVIER MENDOZA LINDAO  
CARLOS ALEJANDRO VERA SORIANO**

**TUTOR:**

**FRANCISCO JOSÉ HERRERA AVELLAN**

Guayaquil-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Nosotros, Arturo Javier Mendoza Lindao con documento de identificación N° 0926458399 y Carlos Alejandro Vera Soriano con documento de identificación N° 0940019391; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2023

Atentamente,



Arturo Javier Mendoza Lindao

0926458399



Carlos Alejandro Vera Soriano

0940019391

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Arturo Javier Mendoza Lindao con documento de identificación No. 0926458399 y Carlos Alejandro Vera Soriano con documento de identificación No. 0940019391, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico : “ Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2023

Atentamente,



---

Arturo Javier Mendoza Lindao  
0926458399



---

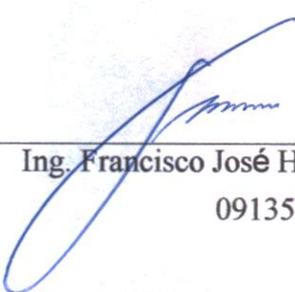
Carlos Alejandro Vera Soriano  
0940019391

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Francisco José Herrera Avellan con documento de identificación N° 0913523023 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE INSUMOS MÉDICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, realizado por Arturo Javier Mendoza Lindao con documento de identificación N° 0926458399 y por Carlos Alejandro Vera Soriano con documento de identificación N° 0940019391, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de agosto del año 2023

Atentamente,



---

Ing. Francisco José Herrera Avellan, MSc.

0913523023

# Análisis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

Analysis of digital marketing strategies for the positioning of medical supply companies in the city of Guayaquil.

## Resumen

---

En este artículo, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas de insumos médicos. El objetivo principal ha sido comprender cómo estas organizaciones emplean estas estrategias para lograr un posicionamiento más sólido en el mercado. El proceso de investigación incluyó la identificación de todas las estrategias de marketing digital utilizadas, su posterior clasificación para determinar cuáles son las más frecuentes y efectivas dentro de estas empresas.

Para llevar a cabo esta investigación, se emplearon métodos de recolección de datos que incluyeron entrevistas y encuestas, los cuales se realizaron de manera virtual. El estudio involucró la participación de cinco empresas de insumos médicos y trescientos ochenta y cinco encuestados, lo que proporcionó una perspectiva amplia y diversa sobre el uso y los resultados de las estrategias de marketing digital. Los resultados obtenidos de esta investigación van más allá de la teoría del marketing, permitiendo una comprensión profunda de cómo los profesionales del marketing en estas empresas aplican sus conocimientos y estrategias para obtener beneficios tangibles. Uno de los principales resultados fue la identificación de las estrategias de marketing digital más exitosa y efectivas en términos de posicionamiento de la empresa en el mercado, además, su principal conclusión es de optar nuevos medios tecnológicos en el marketing digital en compañía de las redes sociales.

## Abstract

---

This article presents a comprehensive analysis of the digital marketing strategies implemented by medical supplies companies. The primary objective has been to understand how these organizations employ these strategies to achieve a stronger market positioning. The research process involved identifying all the digital marketing strategies in use, followed by their classification to determine which ones are the most common and effective within these companies.

To carry out this research, data collection methods, including virtual interviews and surveys, were employed. The study included the participation of five medical supplies companies and over a hundred clients, providing a broad and diverse perspective on the utilization and outcomes of digital marketing strategies.

The results obtained from this research go beyond marketing theory, allowing for a deep understanding of how marketing professionals in these companies apply their knowledge and strategies to yield tangible benefits. One of the primary findings was the identification of the most successful and effective digital marketing strategy in terms of the company's market positioning. In conclusion, the primary conclusion is the adoption of new technological media in digital marketing, in conjunction with social media.

## Palabras clave

---

Mercadeo, Mercadeo digital, Posicionamiento, Estrategias, Empresas, Insumos médicos, Tecnología, Redes sociales.

## Keywords

---

Marketing, Digital Marketing, Positioning, Strategies, Companies, Medical Supplies, Technology, Social networks.

## 1. Introducción

En este artículo, se aborda la evolución del marketing digital, la cual ha sido impulsada por avances tecnológicos, transformaciones en el comportamiento del consumidor y el acceso a datos y análisis más sofisticados. En la actualidad, esta disciplina se ha convertido en un componente esencial para prácticamente todas las empresas, sin importar su tamaño, abarcando desde pequeños emprendimientos hasta grandes corporaciones a nivel mundial.

La revolución digital ha cambiado fundamentalmente la forma en que las empresas se comunican, publica e interactúan con sus audiencias. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito empresarial en la era digital. Esta introducción explora el mundo del marketing digital, sus conceptos básicos y estrategias clave, y destaca su relevancia en la actualidad.

En primer lugar, definimos el marketing según lo expresa un autor: "El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes". (KOTLER, 2013)

Además, una organización American Marketing Association también ofrece su propia definición: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general". (A.M.A, 2017)

Además de las definiciones clásicas de marketing que hemos presentado, es fundamental reconocer la creciente importancia del marketing digital en la era contemporánea. El marketing digital se define como: "Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje". (Selman, 2017)

Las 4F del marketing según Fleming se enfocan en el ámbito del marketing digital. El concepto se desglosa en cuatro elementos fundamentales: el "Flujo" que implica la creación de experiencias interactivas en sitios web, la "Funcionalidad" relacionada con la usabilidad y diseño web, el "Feedback" que se refiere a la comunicación activa con clientes para construir relaciones y confianza, y finalmente la "Fidelización" que busca retener a los clientes mediante contenido de calidad. Estos pilares proporcionan una base sólida para la implementación de estrategias de marketing digital exitosas. (FLEMING, 2020)

Una perspectiva adicional del término, según el autor, es: "El marketing digital significa utilizar canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y sitios web, para promocionar un producto o servicio. Este término general también incluye el marketing que utiliza dispositivos digitales como la televisión o la radio". (Patel, 2010)

El marketing en la era digital es un mundo donde la mayoría de las personas están en línea, el marketing digital se ha convertido en la piedra angular de la estrategia empresarial. Ya no se trata solo de crear un sitio web, se trata de utilizar las posibilidades ilimitadas de Internet para llegar a una audiencia global. Desde pequeñas empresas hasta corporaciones multinacionales, reconocen la necesidad de una fuerte presencia en línea.

El marketing digital abarca una amplia gama de técnicas y métodos, desde la optimización de motores de búsqueda (SEO) hasta la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el correo electrónico. (MEDIUMMULTIMEDIA, s.f.)

Estas estrategias se basan en una comprensión profunda de su audiencia, creando contenido relevante y utilizando datos paratomar decisiones informadas.

Las características del marketing digital en la actualidad son fundamentales para comprender su naturaleza:

**Personalización:** En el marketing digital, es posible diseñar estrategias a medida de la identidad de la marca, lo que permite destacarse y transmitir una personalidad única a través de diversos medios.

Comunicación directa y bidireccional: Este enfoque facilita la interacción con los consumidores de manera fluida y bidireccional. La comunicación directa permite obtener opiniones, preguntas y sugerencias en tiempo real, lo que ayuda a comprender mejor los hábitos de consumo y a aplicar estrategias de marketing individualizadas.

Precisión en los datos: El marketing digital permite recopilar y analizar información proporcionada por los usuarios, lo que da lugar a la construcción de bases de datos segmentadas y personalizadas. Esto posibilita el desarrollo de campañas publicitarias altamente dirigidas, lo que aumenta la conexión con el público objetivo y la adquisición de clientes deseados.

Alcance masivo y viral: A pesar de los recursos limitados, el marketing digital ofrece la posibilidad de llegar a una amplia audiencia utilizando medios de comunicación masivos y aprovechando estrategias que pueden volverse virales.

Estas características definen la esencia del marketing digital en la era actual y subrayan su importancia en la promoción y el éxito de las marcas. (Comunicare, 2019)

El marketing digital es un aliado para los negocios, ya que en los diferentes medios digitales se les puede informar a los clientes de las promociones, descuentos, nuevos productos e información de aquellos que se ofertan además de otros beneficios con el fin de no tener presencia física en el establecimiento para saber lo antes mencionado.

Según Chaffey y Smith (2017), una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la capacidad de medir el rendimiento en tiempo real. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias en función de los datos y obtener un ROI (retorno de la inversión) más alto.

El marketing digital presenta también desventajas significativas. Primero, la posibilidad de fraude y la desconfianza de algunos usuarios en compartir datos personales limitan la efectividad de las compras en línea. Además, la fugacidad de los anuncios en las redes hace que se olviden rápidamente. Finalmente, existe una fuerte dependencia de la tecnología, tanto en la creación de contenido como en la transmisión de mensajes, lo que puede resultar en vulnerabilidades y riesgos. (Grudemi, 2019)

Las estrategias clave en el marketing digital abarcan diversas tácticas. El SEO mejora la visibilidad en motores de búsqueda, el marketing de contenidos crea y promociona material valioso, la publicidad en redes sociales llega a audiencias específicas, el email marketing mantiene a los clientes comprometidos, los influencers aumentan la visibilidad, el marketing de afiliados establece colaboraciones rentables y la publicidad PPC permite mostrar anuncios y pagar solo por clics, formando un conjunto versátil de herramientas para el éxito en el entorno digital. (Roa Jiménez, 2020)

Se sabe que la llegada del internet en la época de los 90 se vio como una herramienta importante para las empresas especialmente en las estrategias de marketing, ya que estas observaron una nueva oportunidad de alcance de clientes por medios tecnológicos. (Rivera Sanclemente, 2016)

Una de las lecciones más importantes sobre el marketing digital es tener la marca en línea, ya que las redes sociales tienen la mayor influencia en los clientes por lo cual la empresa no debería estar fuera de este entorno tecnológico. (KOTLER, PHILIP. "LECCIONES DEL MARKETING DIGITAL.", 2017)

Las empresas dependen de las estrategias ya que estas les permiten direccionar y planificar los diseños para alcanzar las metas y objetivos de las empresas para destacarse en su entorno competitivo. Según un autor la estrategia implica realizar actividades que se distinguen a los competidores o actividades similares, pero de manera distinta. (PORTER, 2010)

Para definir con precisión las estrategias de marketing digital: "Las estrategias de marketing digital son la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar ciertos productos y servicios en plataformas online, las cuales permitirán el cumplimiento de ciertos objetivos determinados previamente". (UNIR, 2022)

Además, otra universidad presenta su propia definición de las estrategias de marketing digital de la siguiente manera: "Las estrategias de marketing son un requisito para toda empresa en actividad. Construyen marcas, crean oportunidades de negocio y establecen el orden y la planificación necesaria para alcanzar objetivos". (Universidad ORY, s.f.)

Las estrategias de marketing digital les permitirán conocer mejor al consumidor así mismo de tener una mejor segmentación de mercado; con todo y lo anterior se analizan las mejores estrategias para el posicionamiento de la empresa dedicada a la distribución de insumos médicos. (Selman, 2017)

El marketing digital fue de gran ayuda en la comercialización de estos insumos en el tiempo que se mantuvo el covid-19, ya que, hubo una gran demanda de equipos quirúrgicos, medicina y suministros médicos. Posteriormente algunas empresas tuvieron un gran crecimiento en el mercado hasta llegar a un posicionamiento dentro de las cadenas de distribución de aquellos productos. (Guamán Guevara, Paredes de la Cruz, & Llivisaca Moreno, 2021)

Dichos productos son muy esenciales en el área de la salud, ya que permiten un diagnóstico, tratamientos y prevención de enfermedades; los insumos médicos comprenden una gran gama de productos, como los dispositivos médicos, medicamentos, materiales de curación, equipos de laboratorio y suministros hospitalarios.

Una definición precisa de los insumos médicos sería la siguiente: Los insumos médicos son los diferentes instrumentos que son usados por los profesionales de la salud para llevar a cabo diferentes intervenciones ya sea en consultorios o en cirugías, ayudando a presentar soluciones adecuadas para tratar las diferentes afecciones médicas que se pueden presentar en el día a día. (Jondiemedical S.A., 2021)

Otra organización proporciona una definición diferente: Los insumos médicos se constituyen en diferentes instrumentos que son utilizados por los especialistas de la salud, tanto en consultorios como en cirugías, es decir, que van de pequeñas a grandes escalas, y que otorgan soluciones a los problemas que se le presentan con sus pacientes. (MEDICAL, 2019)

Los insumos médicos en esta nueva era tecnológica se pueden presentar mediante catálogos digitales, donde se encuentre detallado cada uno de los productos, como, por ejemplo, las jeringuillas, equipos de venoclisis, catéteres, guantes, mascarillas, batas desechables, zapatos de cirugía, cofias, tubos de ensayo, kit de suturas, hilos de sutura, entre otros implementos con la descripción de cada uno de estos. (Salud, 2020)

Algunas de las empresas que comercializan estos productos son: Importadora Bohórquez (IBC), Prodimedia Andino, Farmacorp, Distribuidora Verdezoto, Keymed, entre otros. Estas organizaciones son las más conocidas en la distribución de insumos médicos en el sector de la bahía de Guayaquil.

En cuanto al posicionamiento de las empresas este es muy importante, es así cómo se mantienen dentro de la mente de nuestros consumidores, buscando una definición de acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que el posicionamiento en el mercado significa lograr una posición clara, única y deseable en la mente de los consumidores o público objetivo en relación con los productos de la competencia. (Piazza, 2021)

Buscando una definición precisa sobre el posicionamiento de una empresa: "es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas". (Jack Trout y Al Ries, 1972)

Para el posicionamiento de las empresas de insumos médicos con el marketing digital tiene como objetivo final lograr que la marca sea percibida como primera opción por el público objetivo dentro de su nicho de mercado, dichas empresas se pueden destacar en un entorno más competitivo con la utilización de las estrategias de marketing digital además de tener una ventaja significativa en su sector económico.

Según el informe "Mercado de Dispositivos Médicos en Ecuador", La ciudad de Guayaquil es uno de los principales centros de atención médica y salud en Ecuador, con una creciente población y una demanda constante de productos médicos. El gasto en dispositivos médicos en el país se ha incrementado en los últimos años, lo que indica una oportunidad significativa para las empresas del sector. (Intelligence, Global Health, 2020)

Esta investigación ofrece entre sus beneficios, el dar a conocer que componentes debe tener las estrategias de marketing digital del mismo modo ofreciendo explicaciones en los aspectos principales. A su vez, este estudio beneficia a diferentes empresas que se encuentren dentro del sector, además esta información ayuda al posicionamiento de una empresa comercial, en cuanto refiere a la comercialización de productos de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general es de analizar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil, en otras palabras, ver qué estrategias son las mejores para las empresas de dicho sector económico, tales son algunas de las actividades a realizar.

Los objetivos específicos son:

- Identificar estrategias de marketing digital que aplican las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las mejores estrategias que se aplican del marketing digital en las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer nuevas estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

## 2. Materiales y método

El enfoque metodológico se consideró mixto, porque se conjugan elementos cuantitativos para los reportes estadísticos descriptivos y el procesamiento de las encuestas formuladas y elementos cualitativos para el desarrollo de métodos como: el análisis de casos de grupos de clientes por insumos selectos, etc.

Se considera que "Por lo general, la investigación cualitativa es más adecuada para construir la teoría, mientras que la investigación cuantitativa proporciona una mejor manera de probar las teorías". ( CloudFlare, Inc., 2020)

De acuerdo al tipo de investigación se lo considera descriptivo, ya que se ofrece una descripción de las estrategias del marketing digital a través de una investigación propiamente elaborada para tales efectos, se describe cuáles son las mejores estrategias de marketing digital.

El trabajo se basa en un diseño no experimental, la investigación es de corte transversal además su unidad de análisis está compuesta por un elemento, que consiste en analizar 5 empresas de insumos médicos escogidas a través de un muestreo no probabilístico intencional a criterio de los autores.

Se tomaron para las observaciones de forma no probabilística e intencional a criterio de los autores Importadoras y/o Distribuidoras de insumos médicos, a estos se les proveerá un cuestionario diseñado por los investigadores, con un total de 5 ítems para conocer las aspiraciones de los entrevistados en cuanto al marketing digital.

Para la aplicación de las entrevistas estructuradas se tomó en cuenta a las empresas de insumos médicos de Guayaquil para conocer el efecto de las publicidades de insumos médicos en el negocio.

El método histórico y lógico, basado en este se estudió la evolución del marketing digital para las empresas de insumos médicos en el tiempo y como estos insumos médicos alcanzaron mayores ventas hasta el día de hoy.

El método analítico sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral. (Marcoteorico.com, 2012)

Las técnicas e instrumentos de recolección de la información se aplicaron la observación científica estructurada para corroborar la visibilidad de las empresas seleccionadas. Se emplea la investigación documental, para la consulta de archivos disponibles con datos, estadísticas, reportes concernientes al objeto de investigación.

Dentro de esta técnica se aplicó los siguientes instrumentos:

La entrevista se realizó para conocer la percepción de las empresas de insumos médicos sobre el marketing digital. Los cuestionarios fueron aplicados a los clientes para conocer el dominio cognitivo sobre las diferentes herramientas digitales que se van a aplicar en las empresas de insumos médicos.

Se llevó a cabo un total de 385 encuestas a los clientes de las empresas que venden los insumos médicos, con el propósito de determinar si estos encuestados tienen conocimiento, utilizan y perciben las estrategias del marketing digital.

La obtención de datos para las encuestas fue proporcionada por el departamento de ventas de las empresas entrevistadas. Estas empresas proporcionaron los números telefónicos de los clientes y a través de la red social WhatsApp se les envió el enlace de la

encuesta.

Para comprender de manera precisa qué significa el tamaño de muestra, podemos definirlo como: "El tamaño de una muestra es una selección significativa de la población que se pretende estudiar". (Questionpro, 2023)

La encuesta se realizó mediante Google forms para la obtención de datos, la cantidad de encuestados se realizó mediante la fórmula estadística como la siguiente:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%) = 1.96

p = 0.5

c = Margen de error (0.05)

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

El total de encuestados fueron 385 en la cual ayudaron para el estudio de su perspectiva sobre las estrategias de marketing digital y que medios o canales utilizan más en su día a día.

### 3. Resultados

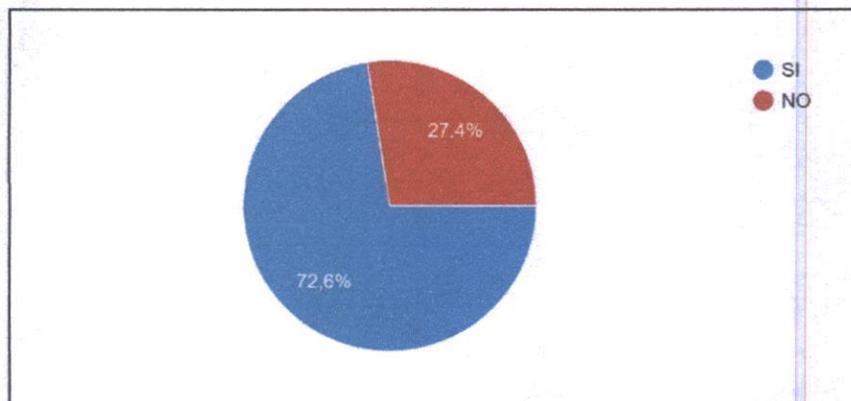
En este artículo, se presentan los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas sobre las estrategias de marketing digital llevadas a cabo en línea para la obtención de datos. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

Las encuestas fueron llevadas a cabo de manera digital y se recopilaron respuestas de más de 100 clientes. A estos clientes se les presentaron 6 preguntas relacionadas con el marketing digital. Esta metodología permitió obtener información valiosa sobre la percepción y el conocimiento de los clientes en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas de insumos médicos.

1. ¿Conoce usted empresas que utilizan el marketing digital para promocionar insumos médicos?

Figura 1.

Respuesta de los encuestados.



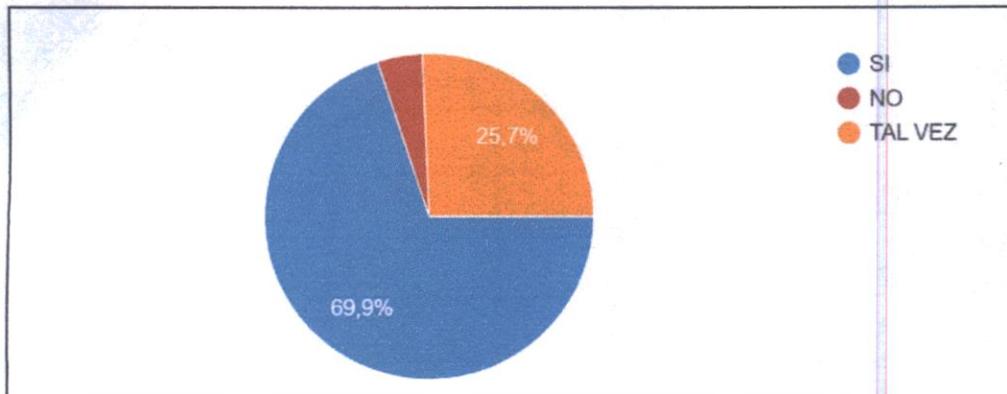
Fuente: Autores (Mendoza A. - Vera C.)

Nota: El presente gráfico representa el 72,6% del conocimiento del marketing digital por parte de los clientes mediante las promociones que realizan las empresas de insumos médicos de sus productos.

2. ¿Le gustaría recibir información de manera digital sobre los insumos médicos?

Figura 2

Respuesta de los encuestados.



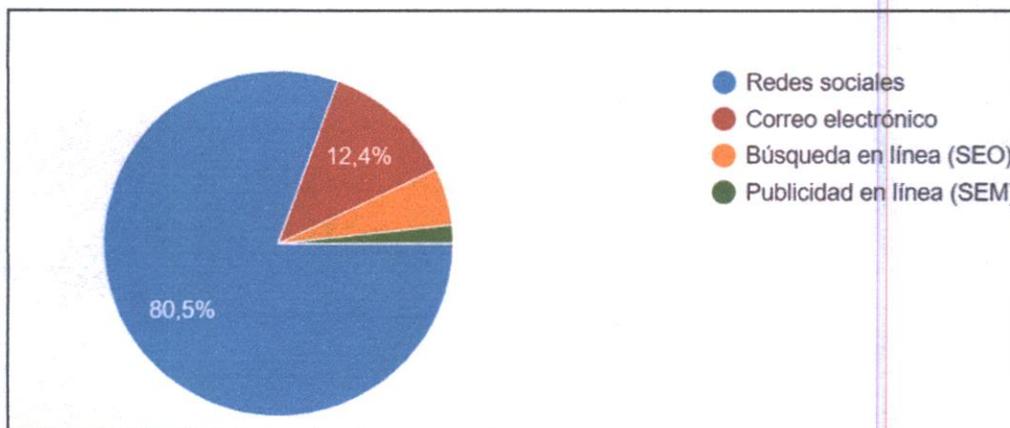
Fuente: Autores (Mendoza A. -Vera C.)

Nota: En esta pregunta la respuesta el 69.9% de los entrevistados dijeron que, si desean recibir información de manera digital sobre los insumos médicos, el 25.7% tal vez le gustaría recibir aquella información.

3. ¿Por qué canales de marketing digital reciben información de las empresas con mayor frecuencia?

Figura 3

Respuesta de los encuestados.



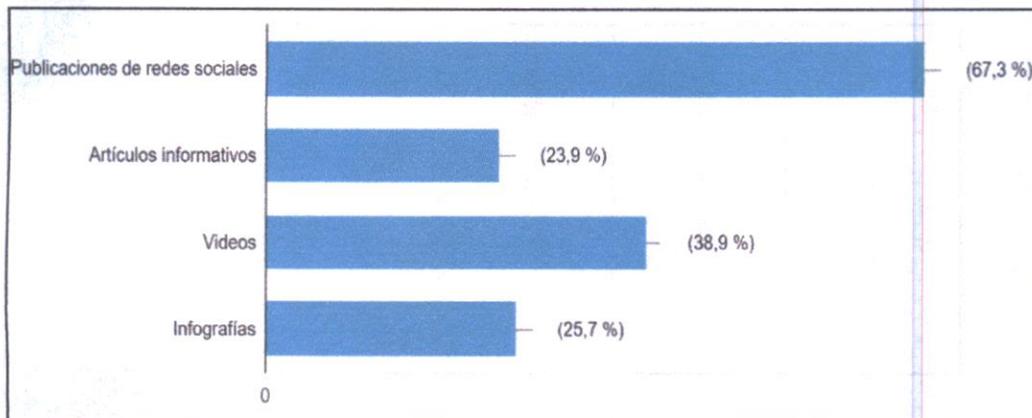
Fuente: Autores (Mendoza A. -Vera C.)

Nota: El 80,5% de los clientes recibe información sobre los productos mediante las redes sociales, el 12,4% lo recibe mediante el correo electrónico, el 5,3% mediante buscadores en línea y el 1.8% mediante las publicidades en línea.

4. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las plataformas digitales? (VARIAS OPCIONES)

Figura 4

Respuesta de los encuestados.



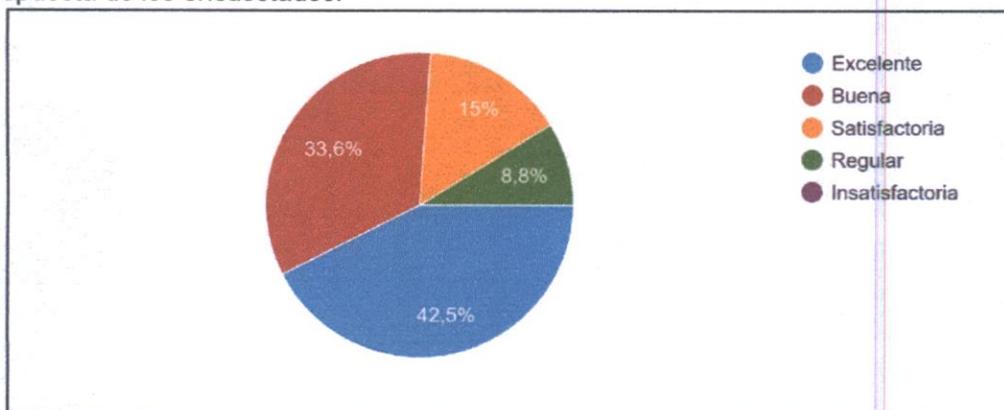
Fuente: Autores (Mendoza A. -Vera C.)

Nota: El 67,3% de los encuestados miran atractivo los contenidos en redes sociales, el 38,9% le gusta los videos, el 23,9% desean visualizar los artículos informativos y el 25,7% desea información mediante infografías.

5. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con las marcas en línea?

Figura 5

Respuesta de los encuestados.



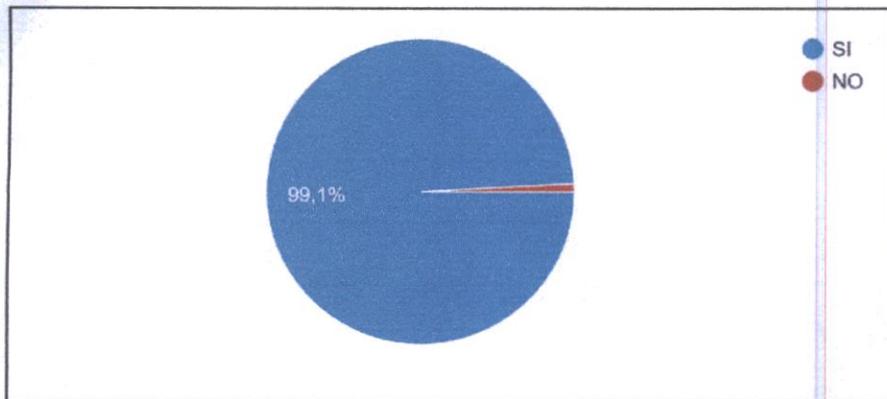
Fuente: Autores (Mendoza A. -Vera C.)

Nota: Los clientes nos demuestran cómo es su satisfacción al interactuar de forma en línea con las marcas el 42,5% es excelente y se sienten bien al momento de realizar alguna actividad en línea, el 33,6% es buena, la satisfactoria es el 15% neutral y por último la regular que abarca el 8,8% de los clientes.

6. ¿Usted cree que al utilizar estrategias de marketing digital puede posicionar una empresa?

Figura 6

Respuesta de los encuestados.



Fuente: Autores (Mendoza A. -Vera C.)

Nota: El gráfico representa el 99% de los encuestados creen que al usar estrategias de marketing digital se puede posicionar una empresa, en la cual están en todo lo cierto ya que al utilizar este método se logra llegar a los clientes o nuestro público objetivo.

Tabla 1

Resumen de las encuestas realizadas por los clientes.

PREGUNTAS	RESUMEN
1. ¿Conoce usted empresas que utilizan el marketing digital para promocionar insumos médicos??	El presente gráfico representa el 72,6% del conocimiento del marketing digital por parte de los clientes mediante las promociones que realizan las empresas de insumos médicos de sus productos.
2. ¿Le gustaría recibir información de manera digital sobre los insumos médicos??	En esta pregunta la respuesta el 69.9% de los entrevistados dijeron que, si desean recibir información de manera digital sobre los insumos médicos, el 25.7% tal vez le gustaría recibir aquella información.
3. ¿Por qué canales de marketing digital reciben información de las empresas con mayor frecuencia?	El 80,5% de los clientes recibe información sobre los productos mediante las redes sociales, el 12,4% lo recibe mediante el correo electrónico, el 5,3% mediante buscadores en línea y el 1.8% mediante las publicidades en línea.
4. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las plataformas digitales? (VARIAS OPCIONES)	El 67,3% de los encuestados miran atractivo los contenidos en redes sociales, el 38,9% le gusta los videos, el 23,9% desean visualizar los artículos informativos y el 25,7% desea información mediante infografías.
5. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con las marcas en línea?	Los clientes nos demuestran cómo es su satisfacción al interactuar de forma en línea con las marcas el 42,5% es excelente y se sienten bien al momento de realizar alguna actividad en línea, el 33,6% es buena, la satisfactoria es el 15% neutral y por último la regular que abarca el 8,8% de los clientes.

<p>6. ¿Usted cree que al utilizar estrategias de marketing digital puede posicionar una empresa?</p>	<p>El 99% de los encuestados creen que al usar estrategias de marketing digital se puede posicionar una empresa, en la cual están en todo lo cierto ya que al utilizar este método se logra llegar a los clientes o nuestro público objetivo.</p>
--	---

### Entrevistas.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo con cinco empresas del sector de insumos médicos, específicamente con sus departamentos de marketing. Se utilizaron cuestionarios en formato digital para recopilar las respuestas.

El resultado de las entrevistas demuestra que en las empresas poseen conocimiento de las estrategias de marketing digital, en la cual las cinco empresas afirmaron que, si conocen, emplean y han participado en campañas de marketing digital en la cual han obtenido buenos resultados, la mayor parte de los entrevistados utilizan las redes sociales como estrategia de marketing digital en la cual incorporan los concursos y sorteos como parte integral de esta estrategia, otra que utilizan páginas web, optimización de motores de búsqueda (SEO) y Mailing(correo electrónico).

Las empresas ven mejores resultados y encuentran un mayor éxito en la incorporación de redes sociales aplicando los concursos ya que esta es una manera de interactuar con el cliente sin la necesidad del contacto físico y es muy valioso en esta era digital.

El enfoque de los entrevistados es de diferentes índoles, unos se enfocan en la salud, en surgir la marca, generar ventas y otros en los clientes con mensajes cortos, pero con un gran impacto visual. La mayoría de los entrevistados mencionaron las exitosas campañas de marketing de COCA-COLA como ejemplos inspiradores.

Además de compartir el ejemplo uno de estos entrevistados ha visualizado estrategias del marketing digital a nivel internacional como son la realidad virtual (VR) o la realidad aumentada, indicando una perspectiva innovadora a la adopción de nuevas tecnologías en el campo del marketing.

En conclusión, de los resultados las empresas entrevistadas reflejan un sólido entendimiento y aplicación de las estrategias de marketing digital, quienes reconocen el valor de las redes sociales, especialmente cuando se complementan con herramientas como los concursos o sorteos, para lograr una interacción efectiva con los clientes y alcanzar los objetivos, además de explorar nuevas tendencias en el ámbito internacional.

#### **4. Conclusiones y discusión**

Este artículo concluye que, las estrategias de marketing digital que aplican las empresas de insumos médicos tienen un impacto significativo en el posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

En el primer objetivo específico fue determinar que estrategias de marketing digital utilizan las empresas de insumos médicos para llegar a los clientes, mencionaron las siguiente: redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), envío de correos electrónicos (mailing) y desarrollo de páginas web, de acuerdo con las entrevistas que se realizaron al departamento de marketing de cada organización.

Respecto al segundo objetivo fue determinar y comparar estas estrategias para conocer cuál resulta más efectiva. Entre todas las estrategias, se determinó que el uso de redes sociales sobresale como la más influyente, porque esta es una de las más comunes en el entorno digital, es de mayor accesibilidad y cuenta con una interacción más allegada con los clientes; Se eligió esta estrategia de marketing digital debido a que la mayoría de los encuestados seleccionaron las redes sociales como uno de los canales que reciben información de las empresas con mayor frecuencia sobre las promociones, descuentos y características de los productos que estas empresas comercializan.

Para terminar los objetivos se propone una estrategia innovadora a nivel internacional que aún no se ha adoptado en el país. Un ejemplo sugerido es la incorporación de tecnologías como la realidad virtual o aumentada en la presentación de productos de insumos médicos. Esta nueva forma de promoción podría generar un impacto novedoso en el mercado y permitir una experiencia más inmersiva para los clientes al interactuar con los productos.

En resumen, el artículo resalta la importancia del marketing digital para el éxito de las empresas de insumos médicos en Guayaquil, identifica estrategias existentes y concluye que las redes sociales son especialmente efectivas. También sugiere una dirección futura prometedora mediante la incorporación de tecnologías avanzadas como la realidad virtual y aumentada para mejorar la promoción y la experiencia del cliente.

## Referencias

- CloudFlare, Inc. (30 de 06 de 2020). *QUESTIONPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/#:~:text=Cuando%20se%20quiere%20desarrollar%20una,manera%20de%20probar%20las%20teor%C3%ADas>.
- A.M.A. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Comunicare. (2019). *Comunicare neuromarketers*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/concepto-de-marketing-digital-que-es-los-elementos-mas-importantes-todos-sus-beneficios-y-las-diferentes-estrategias/>
- FLEMING. (06 de 07 de 2020). *La Merca Factory*. Obtenido de <https://lamercafactory.com/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>
- Grudemi, E. (2019). *Económica, Enciclopedia*. Obtenido de Marketing digital: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Guamán Guevara, M. D., Paredes de la Cruz, J. N., & Llivisaca Moreno, M. A. (1 de 03 de 2021). *Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha-Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalDuranteTiemposDeCOVID19EnElSectorC-7926868.pdf
- Intelligence, Global Health. (1 de marzo de 2020). *Global Health Intelligence*. Obtenido de <https://globalhealthintelligence.com/es/tag/marcapasos-mercado-ecuador/>
- Jack Trout y Al Ries. (1972). *Universidad Católica Boliviana San Pablo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Jondiemedical S.A. (12 de 1 de 2021). *Jondiemedical*. Obtenido de <https://jondiemedical.com/que-son-los-insumos-medicos/#:~:text=Los%20insumos%20m%C3%A9dicos%20son%20los,en%20el%20%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa>.
- KOTLER, P. y. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, PHILIP. "LECCIONES DEL MARKETING DIGITAL.". (2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Marcoteorico.com*. (2012). Obtenido de [https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-\(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros\)-](https://www.marcoteorico.com/curso/11/fundamentos-de-investigacion/173/tipos-de-metodos-(inductivo,-deductivo,-analitico,-sintetico,-comparativo,-dialectico,-entre-otros)-)
- MEDICAL, S. (24 de junio de 2019). *STRENA MEDICAL*. Obtenido de <https://strenamedical.com.ar/insumos-medicos-que-son-y-cuales-son-sus-tipos/#:~:text=Los%20insumos%20m%C3%A9dicos%20son%20todo,para%20cualquiera%20de%20los%20casos>.
- MEDIUMMULTIMEDIA. (s.f.). *Medium Multimedia*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-en-palabras-simples/>
- Patel, N. (2010). *NP DIGITAL*. Obtenido de <https://neilpatel.com/es/que-es-marketing-digital-una-guia-paso-a-paso/>
- Piazza, M. J. (2021). *Acta Académica*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodela-republica/53>
- PORTER, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. Ediciones Pirámide.
- Questionpro, S. p. (2023). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Rivera Sanclemente, M. d. (05 de 02 de 2016). *e-Archivo*. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498>
- Roa Jiménez, M. A. (2020). *Marketing digital en los negocios*. Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2409>
- Salud, O. P. (18 de 04 de 2020). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/dispositivos-medicos/#:~:text=Los%20dispositivos%20m%C3%A9dicos%20son%20un,una%20manera%20segura%20y%20eficaz>.
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. IBUKKU.
- Smith y Chaffey . (2017). *"Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica"*. Routledge.

UNIR. (18 de 01 de 2022). *LA UNIVERSIDAD EN INTERNET*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20son%20la%20combinaci%C3%B3n%20de%20acciones,de%20ciertos%20objetivos%20determinados%20previamente.>

Universidad ORY. (s.f.). *Facultad de Administracion y Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

#### Anexo 1

#### ENCUESTA A CLIENTES

Esta encuesta va dirigida al público que compra insumos médicos acerca de las estrategias de marketing digital con el objetivo de descubrir si al cliente le interesaría obtener información sobre los productos de manera digital.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Conoce usted empresas que utilizan el marketing digital para promocionar insumos médicos?

Marca solo un óvalo.

SI

N

O

2. ¿Le gustaría recibir información de manera digital sobre los insumos médicos?

\*Marca solo un óvalo.

SI

N

O

TAL VEZ

3. ¿Por qué canales de marketing digital reciben información de las empresas con mayor frecuencia?

Marca solo un óvalo.

Redes sociales

Correo

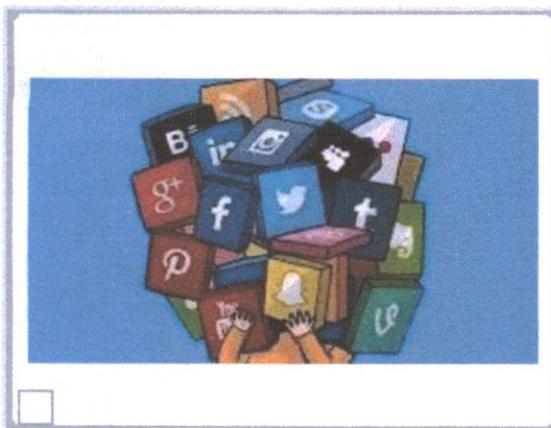
electrónico

Búsqueda en línea (SEO)

Publicidad en línea (SEM)

4. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las plataformas digitales? (VARIAS OPCIONES)

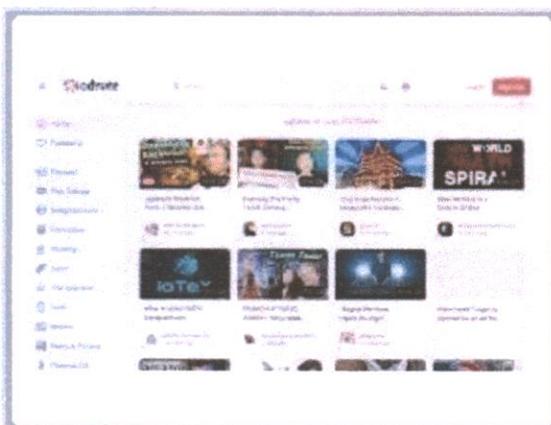
Selecciona todos los que correspondan.



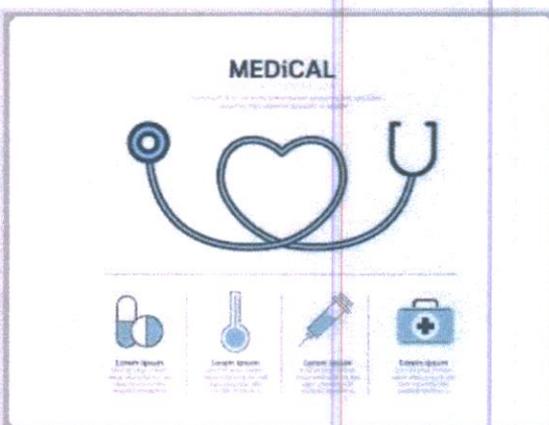

Publicaciones de redes sociales



Artículos informativos




Videos




Infografías

5. ¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con la marca en línea?

Marca solo un óvalo.

Excelente

Buena

Satisfactoria

Regular

Insatisfactoria

6. ¿Usted cree que al utilizar estrategias de marketing digital puede posicionar una empresa? \*

Marca solo un óvalo.

SI

NO

## Anexo 2

Cuestionario de entrevistas.

### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

La entrevista va dirigida a las empresas que comercializan los insumos médicos directamente al área de marketing con el objetivo de conocer cuáles son las mejores y más usadas estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa. Consiste en responder 6 preguntas de acuerdo con las estrategias de marketing digital.

1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de marketing digital?
2. ¿Qué estrategia de marketing digital emplea en su empresa?
3. ¿Con que estrategia de marketing digital usted idénticas mejores resultados?
4. ¿Cuál es su enfoque para crear y desarrollar contenido relevante con las estrategias de marketing digital?
5. ¿Puedes compartir ejemplos de campañas de marketing digital en las que hayas participado y que consideres exitosas?
6. ¿Conoce una estrategia de marketing digital diferente que no se haya utilizado aquí en el país?

ANEXO 3

Respuestas de los entrevistados del área de marketing de las empresas de insumos médicos de la ciudad de Guayaquil.

	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
1. ¿Conoce usted sobre las estrategias de marketing digital?	sí	Si	Si	Algo.	Si; es la combinación de acciones que se aplicarán para promocionar servicio o producto de manera digital que impacte al usuario con mensajes claves y precisos.
2. ¿Qué estrategia de marketing digital emplea en su empresa?	Redes sociales	Optimización de Motores de Búsqueda y Redes Sociales	Plan social media, página web, Mailing	Marketing de contenidos, en buscadores, marketing de redes sociales, (SEO; inbound marketing)	*REDES SOCIALES *SORTEOS Y CONCURSOS
3. ¿Con qué estrategia de marketing digital usted identifica mejores resultados?	Redes sociales y de contenido	Con los anuncios en redes sociales	Plan social media, redes de todo tipo	Por ahora Redes Sociales	Con concursos ya que es la manera de acercarnos e interactuar con el usuario sin necesidad de un contacto físico
4. ¿Cuál es su enfoque para crear y desarrollar contenido relevante con las estrategias de marketing digital?	Enfocar en salud y las capacidades de nosotros para cumplir los estándares	El enfoque principal es nuestro cliente y sus expectativas.	Generar ventas, realce en marca, conocer productos o servicios	Enfocado a nuestro buyer persona, y consumidores finales	Mensajes Cortos de alto impacto visual, Arte supremamente relevante ya que en medios encontramos tanta publicidad que al usuario se le puede pasar más de un 95% desapercibido lo que queremos mostrar.
5. ¿Puedes compartir ejemplos de campañas de marketing digital en las que hayas participado y que consideres exitosas?	Coca cola es excelente en campañas	Campaña de salud en clínicas privadas	Creación de página web, genera ganancias y conocimiento a cada tipo de cliente	NO	página de instagram *HERMESETAS*
6. ¿Conoce una estrategia de marketing digital diferente que no se haya utilizado aquí en el país?	No	Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA), no son usuales aun en Ecuador	No	NO	NO