



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Ricardo Paúl Bolaños Cando.
Tutor/a:
PhD. Miguel Angel Aizaga Villate.

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO.

Elaborado por: RICARDO PAÚL BOLAÑOS CANDO, de C.I: 1722304035, estudiante de la Maestría: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 11 de marzo de 2023.



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Ricardo Paúl Bolaños Cando con C.I: 1722304035, autor del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., a los 11 días del mes de marzo de 2023.



Firmado electrónicamente por:
**RICARDO PAUL
BOLAÑOS CANDO**

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general	4
1.1.1 Fundamentos del Marketing Digital.	6
1.1.2 Otros principios del Marketing Digital.	7
1.1.3. Definición de los objetivos	8
1.1.4 Planteamiento de la estrategia de Marketing Digital	8
1.2. Proceso investigativo metodológico	10
1.2.1 Proceso de recopilación de Información	10
1.2.2 Población y muestra	10
1.2.3 Análisis Integral de la Encuesta realizada.	12
CAPÍTULO II: PROPUESTA	22
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	23
2.2. Descripción de la propuesta	23
2.3. Validación de la propuesta	34
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1 Pregunta 1	12
Tabla 2, Pregunta 2	13
Tabla 3, Pregunta 3	14
Tabla 4, Pregunta 4	15
Tabla 5, Pregunta 5	16
Tabla 6, Pregunta 6	17
Tabla 7, Pregunta 7	18
Tabla 8, Pregunta 8	19
Tabla 9, Pregunta 9	20
Tabla 10, Pregunta 10	21
Tabla 11, Objetivos Smart	25
Tabla 12, Catalogo de marcas Y , Dispositivos Médicos de ARJ DISTRIBUCIONES.....	26
Tabla 13, Presupuesto.....	33
Tabla 14, Resultados de Validación por Expertos	34
Tabla 15, Matriz de articulación de la propuesta	35

Índice de figuras

Figura 1, Resultados obtenidos de la Interrogante 1.....	12
Figura 2, Resultados obtenidos de la Interrogante 2.....	13
Figura 3, Resultados obtenidos de la Interrogante 3.....	14
Figura 4, Resultados obtenidos de la Interrogante 4.....	15
Figura 5, Resultados obtenidos de la Interrogante 5.....	16
Figura 6, Resultados obtenidos de la Interrogante 6.....	17
Figura 7, Resultados obtenidos de la Interrogante 7.....	18
Figura 8, Resultados obtenidos de la Interrogante 8.....	19
Figura 9, Resultados obtenidos de la Interrogante 9.....	20
Figura 10, Resultados obtenidos de la Interrogante 10.....	21
Figura 11.....	22
Figura 12, Estructura General de la Propuesta	24
Figura 13, Análisis FODA	25
Figura 14, Audiencia Digital en Ecuador	28
Figura 15, Keywords.....	29
Figura 16, Uso de Redes Sociales	30
Figura 17, Marketplace	30
Figura 18. Email Marketing	31
Figura 19, Inbound marketing.....	31

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La presente investigación está basada en desarrollar un PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO y su repercusión en el posicionamiento en el mercado, con la finalidad principal de que los servicios y productos que actualmente la empresa mantiene lleguen a los potenciales adquirentes y consumidores de una manera eficiente y adaptada a los distintos avances tecnológicos.

ARJ DISTRIBUCIONES es una empresa con ubicada en la ciudad de Quito, creada en el año 2018 enfocada en la adquisición, almacenamiento y distribución de Equipos y Dispositivos Médicos, además es importador directo y exclusivo de las marcas JRAL, GINEX, MAXTRAUMA y POLITRACT, para ser comercializada y distribuida a la RPIS (Red Pública Integral de Salud), mediante sus distintas Unidades Médicas, a pesar de ser prácticamente nueva dentro del sector salud, en los últimos períodos su evolución ha sido constante, debido a la demanda actual en el mercado y las mitigaciones causadas por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19.

Actualmente alrededor de los mercados, el mundo empresarial y el sector de la salud está en su gran mayoría atado a la constante evolución digital del internet, el avance renovador de la digitalización de todos los aspectos comerciales y necesidades canalizadas a través de la tecnología establece a las empresas poner nuevos planteos e innovar en las estrategias de ofertas, para permanecer en vigencia en el mercado competitivo.

La mayoría de compañías y empresas se encuentran en constantes disputas por el liderato y ser pioneras en un mercado digital que en su totalidad es competitivo, lo que conlleva a que quieran mantenerse incluidos en todos los aspectos comerciales, con la finalidad de llegar a un máximo de los recursos, generar estabilidad mediante la eficiencia y la eficacia, para que los resultados se reflejen en el aumento de las ganancias netas y por tanto el incremento de sus utilidades.

El Marketing Digital ha transformado la manera como las empresas deben adaptarse a un concepto empresarial estratégico global, las (TICS) Tecnologías de la Información, son las herramientas adecuadas para adaptar los servicios y productos, en base a las necesidades de los potenciales adquirentes y consumidores.

La decisión de implementar propuestas de crecimiento de distintas estrategias de Marketing Digital para la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, es el resultado de un estudio a profundidad detallada y objetiva del estado de la empresa y su mercado potencial, se pudo verificar que la empresa no dispone con un programa o gestión del Marketing Digital, siendo este actualmente uno de los pilares esenciales dentro de los procesos de posicionamiento de las empresas y marcas, que buscan la inserción en el mundo de los mercados digitales.

Problema de investigación

La empresa ARJ DISTRIBUCIONES, es una de las principales distribuidoras de Equipos y Dispositivos Médicos, además es importador directo y exclusivo de las marcas JRAL, GINEX, MAXTRAUMA y POLITRACT, donde su mayor necesidad actualmente es posicionarse en el mercado digital, pues a pesar del servicio ofrecido sus limitaciones son amplias, debido al desconocimiento en los mercados digitales de los potenciales adquirentes y consumidores, por lo que su principal enfoque es generar estrategias de Marketing Digital, con la finalidad de lograr un posicionamiento total, embarcando a clientes de la ciudad de Quito así como de otras ciudades a nivel nacional.

ARJ DISTRIBUCIONES mantiene estándares de servicio, precios accesibles, personal capacitado y recurso logístico, características en las que se refleja la posibilidad de instaurar las diversas estrategias, sin embargo, mediante distintos estudios realizados, se concluye que la empresa, tiene un deficiente programa o gestión del Marketing Digital, detectando la siguiente problemática:

- Existe una alta competencia, quienes manejan y actualizan constantemente los procesos y estrategias dentro de los ámbitos de los medios digitales.
- Se desconocen las estrategias de Marketing Digital, definiendo su efectividad y resultados en las utilidades generadas lo que genera que no se cuenten con las adecuadas vías de distribución de la información para ofertar los productos y servicios.
- No hay una participación directa en los mercados que ofrecen los medios digitales, además que la medición de las campañas offline y online es deficiente.
- Hay problemas con las herramientas de marketing, no se encuentran sincronizadas y distribuidas al personal, en algunos casos no están siendo utilizadas y otros se encuentran obsoletas.
- Se ha perdido el focus empresarial, ya que es un problema de la organización, se ha utilizado herramientas que resultaron ineficientes para la empresa, se ha obviado la contratación de profesionales expertos Marketing Digital.
- No se asignan recursos para tener éxito en todos los aspectos importantes del Marketing Digital, además que no existe un permanente aprendizaje, debido a que las distintas técnicas utilizadas desde el año de creación de la empresa se encuentran obsoletas por la constante evolución tecnológica.

En consecuencia, a estos puntos expuestos, se puede concluir que existen deficiencias al dar a conocer los productos y servicios a nivel local y nacional, lo que genera que la empresa no esté considerada como competitiva en el mercado y con los clientes.

Objetivo general

Desarrollar un “*PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO*”, que tiene como finalidad de impulsar y fortalecer las ventas, a nivel local y nacional.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos y científicos en materia del Plan de Marketing Digital, a implementar en la empresa ARJ DISTRIBUCIONES.
- Diagnosticar el estado situacional actualmente de la empresa, con la finalidad de determinar fortalezas y debilidades.
- Desarrollar estrategias de Marketing Digital, que permitan a la empresa lograr las metas y los objetivos planteados.
- Valorar, en base al criterio de varios expertos, la propuesta de investigación en los ámbitos digitales del Ecuador.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

En el presente estudio de investigación se busca que los aspectos del desarrollo del Plan de Marketing Digital para la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, sean atribuidos y enlazados con la sociedad que actualmente hace un uso amplio en el campo digital, reduciendo los costos en recursos de transporte, implicando un ahorro constante ya que la información se la tendrá al abrir un dispositivo móvil o cualquier fuente de información.

Uno de los principales propósitos es aumentar las posibilidades de los visitantes en leads, suscripciones o incluso ventas, ofreciendo distintos beneficios, mediante alianzas estratégicas con distintas empresas afines, mejorando y facilitando los buscadores, con el objetivo de los clientes tengan comida además de una culturización constante en los medios digitales.

Se crea un contacto con los clientes con atención personalizada, facilitando los aspectos económicos al hacer uso de transacciones y aplicación de descuentos con lo que se busca ser engagement en base a la satisfacción del cliente.

Al posicionarse la marca por medio de los canales digitales se marcará un antes y un después en torno a las búsqueda de los potenciales clientes, quienes confían en gran aspecto la opinión de los otros usuarios, por ello el enfoque principal es brindar la mayor satisfacción y fidelización, además de los productos ofertados brindar con regularidad acceso a instructivos del manejo de los dispositivos y equipos médicos, contactos y enlace con los números de emergencias, tips para el cuidado de pacientes, mediante contenido de valor.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general

Antecedentes

Con el objetivo de sustentar el presente estudio se plantean varias fuentes secundarias previas que apoyan dicho proceso investigativo:

Según (Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que Internet ha cambiado fundamentalmente las percepciones de los clientes acerca de la información del producto, el servicio, la comodidad, el precio, la velocidad, etc. En base a estos parámetros ha brindado a los especialistas en Marketing nuevas oportunidades de crear valor y establecer relaciones con los clientes. (p. 435)

En el trabajo de estudio de (Zurita Calispa, 2021), en el que busca mediante un “Plan de Marketing digital para la microempresa MAREL”, Posicionar la microempresa en el mercado, ya que se encuentra en la ciudad de Machachi, las estrategias a utilizar es el Marketing de contenidos y el Social Marketing, mediante distintas táctica y uso de las herramientas digitales, se realiza un proceso de metodología descriptiva, y se refleja en base a los resultados de la encuesta realizada.

Se puede verificar que los objetivos planteados con las herramientas a utilizarse serán de gran aspecto positivo para la microempresa MAREL, en función del posicionamiento de la misma en el mercado digital, por consiguiente, lograra el aumento de las utilidades, es importante mencionar que el trabajo está enfocado a los distintos métodos que las empresas actualmente debes utilizar acorde al avance tecnológico que día a día tiende a seguir innovando y avanzando.

Según (Avellán, 2019), en su trabajo investigativo busca mediante un “Plan de Marketing Digital, ubicar una empresa de seguridad y salud ocupacional en el norte de la ciudad de Guayaquil” (p.33), indica que el objetivo principal es el proyectar un plan estratégico de Marketing Digital para que la empresa pueda conseguir posicionarse en el mercado, en base a la aplicación de metodología descriptiva, que se basa al método de lógica hipotética-deductiva, que tiene como resultado una positivo lo que da a notar que el plan aplicado tuvo resultados positivos, logrando el objetivo planteado del posicionamiento de la empresa.

Como se menciona con anterioridad en la investigación se procedió a realizar un análisis tanto externo como interno, en el cual se reflejan el análisis FODA que cuenta con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas está estructurado en formatos de matrices, poniendo en aviso que la empresa tiene un bajo margen en el posicionamiento digital.

Por otro lado, (Coello, 2019) en su estudio investigativo realiza varias estrategias enfocadas al Marketing Digital, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñón Contigo S.A. de la ciudad de Tena (p. 1), la autora concluye que las estrategias utilizadas mantienen un impacto positivo en la puesta en el mercado de la Unidad Médica estudiada; así

también que los diferentes análisis de estudio fueron medidos en base al uso de por medio de cuestionario.

Según la investigación de la autora, en función de los resultados obtenidos y las conclusiones llegadas se puede discernir que las propuestas son similares a las que se muestran en el presente estudio; por lo que se considera que al mismo sea usado como referente en los modelos de estrategias de posicionamiento del Marketing Digital, ya que a su utilización ayudara a la marca posicionarse en la ciudad de Ambato; brindándole varias opciones para aumentar la clientela por ende la utilidad.

Como lo indica (Mena, 2019)), en su trabajo de Tesis de Maestría, utiliza un Plan de Marketing Digital para que mediante redes sociales la empresa Asistensalud S.A, logre posicionamiento en la ciudad de Guayaquil 2019” (p. 19), el planteamiento del objetivo general es implementar Plan de Marketing Digital, lo que permitirá a la empresa a través de distintas estrategias posicionarse en el mercado de salud ocupacional, con lo que se prospecta al aumento considerable de las ventas, por medio de promocionar los productos y servicios ofrecidos, que se basa en el uso de redes sociales, utiliza metodología descriptiva y exploratoria, que se referencia en por medio de bibliográficas; así también realizó la muestra en 65 empresas dedicadas al sector de vigilancia y salud privada, mediante estadísticas se obtuvo resultados positivos en base a la aplicación del mencionado Plan de Marketing Digital en el posicionamiento mediante redes sociales.

Concluyendo con lo que describe el autor es necesario la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Digital, mismo que contengan un estudio integral tanto del componente interno como externo de la empresa, ya que es de total relevancia que el posicionamiento de la empresa a través de redes sociales, tomando en cuenta y haciendo énfasis en las más utilizadas actualmente, como lo es Facebook, esto se debe a que la empresa realizó un estudio de las variables y llegó a la conclusión que mediante esta red social se pueden obtener mejores resultados, sin embargo se debe dar un constante seguimiento, realizando constantes actualizaciones y los debidos manteamientos.

Finalmente, las aplicaciones de redes sociales como Instagram y Facebook que actualmente son de las más utilizadas a nivel mundial, demuestran que el social media, se debe considerar el uso como estrategia del Marketing Digital, ya que influye directamente en el posicionamiento de la marca, además que se adapta al estudio realizado.

1.1.1 Fundamentos del Marketing Digital.

Se ha definido hace tiempo cada una de las 4F, que se refieren a: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, herramientas que tienen como fin crear una campaña positiva de corto a largo plazo: (Fleming, 2000)

Flujo. - Tiene que ver con el intercambio de actividades en las redes sociales o el sitio web de un negocio o empresa y cómo crean valor agregado para una variedad de experiencias de consumo en ellos.

Lo que se muestra en las redes sociales o el sitio web de una empresa o marca es básicamente la primera interacción con los consumidores potenciales, por lo que la primera impresión debe ser la más adecuada.

Funcionalidad. - En este fundamento podemos tocar el tema de la interacción dentro de un sitio web, y debe ser instintiva, cómoda, fácil de acceder y ventajosa para los usuarios. Se busca que la página no sea complicada en su uso, fácil de explorar, ya que los potenciales clientes no se sientan satisfechos y no accedan a comprar los productos y servicios ofertados.

Feedback. - Se debe considerar que el feedback de los clientes es sustancial para comprobar si la empresa está encaminada en el cumplimiento de las necesidades, ya que es un proceso de comunicación en donde la empresa o sus empleados reciben un análisis y valoración de sus actitudes, habilidades, virtudes y puntos de mejora cualquier área. Actualmente el feedback es casi automático ya que por los avances tecnológicos es mucho más fácil conocer los comentarios de los clientes.

Es fundamental crear una interrelación entre la marca que se busca posicionar y el usuario a través de los distintos canales, esto se convierte en un elemento imprescindible para empezar a crear un prestigio online de manera positiva y crear clientes satisfechos y sobre todo fieles.

Fidelización. - A este fundamento se puede acceder si se cumple con los antes descritos del Marketing Digital, se puede determinar que quizá sea el más importante, debido a que determina si los potenciales clientes tienen pensado abrir una relación con la empresa a mediano y largo plazo.

Este punto está enlazado con el marketing de contenidos, es decir para que tiene la finalidad de tener clientes fieles a la empresa, es necesario que el contenido creado en las redes sociales y páginas de la empresa tenga valor referencial valor, y una constante evolución, con el fin de que los clientes no mermen su interés en ver los productos y servicios ofertados (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.2 Otros principios del Marketing Digital.

Creación del perfil del Buyer Persona

Según (Beltrán Mora, 2019), es un elemento clave entre las tendencias en Gestión Empresarial, por este mismo hecho la empresa tiene como objetivo que los clientes sean el centro de las estrategias de Marketing Digital, y es conocido como Buyer Persona. Esto consiste en la creación de uno o más personajes imaginarios para interpretar los diferentes tipos de usuarios que podrían usar las redes sociales o la página web, se intenta describir de forma más clara y precisas los distintos puntos de vista como comprobar las cualidades del cliente perfecto, es decir el público objetivo.

Uno de los puntos más relevantes de este tipo de marketing consiste en saber identificar a los posibles compradores. De acuerdo con (Galisi, 2019), puedes obtener un perfil completo de tu público objetivo en solo siete pasos.

- Imagina quién es el cliente y qué es lo que hace, se debe considerar las preguntas básicas para comprender quién es como persona; ejemplo, ¿Dónde trabajas?, ¿Cuáles son tus Hobbies?
- Comprender los datos demográficos, la orientación debe validarse en función de datos demográficos como status socioeconómico, la edad, el género, y más.
- Comprender el comportamiento de los consumidores en línea. ¿Qué palabras usas cuando buscas en Internet? ¿Has leído tus correos electrónicos? ¿Usas las redes sociales? Con las que se busca llegar al mercado objetivo y captar su atención.
- Decidir cuáles serán los objetivos y desafíos del comprador potencial. Para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.
- Explicar lo que puede hacer para ayudarlos qué producto o servicio satisface mejor las necesidades de sus consumidores y qué mejoras puede realizar para brindar un servicio positivo a sus consumidores.
- Considerar cualquier inquietud u objeción que los clientes puedan tener sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.
- Desarrollar mensajes clave para atraer consumidores, es importante crear una iniciativa de marketing central que sea simple y concisa para que los clientes comprendan exactamente lo que se les ofrece. (Galisi, 2019).

1.1.3. Definición de los objetivos

Según (Estrada, 2014), Objetivo de Performance Marketing refiere al Marketing de resultados, medidas cuantitativas relacionadas con la rentabilidad, y cuando se habla de Objetivo de Branding son acciones destinadas a edificar construir y posicionar o a su vez potenciar las propuestas y valores de la marca en la mente de los consumidores, es decir medidas cualitativas relacionadas con el posicionamiento de marca.

1.1.4 Planteamiento de la estrategia de Marketing Digital

Marketing dentro de las Redes Sociales

(Celaya, 2008), afirma que las redes sociales son lugares dentro de Internet conformados por sociedades con tendencias y actividades similares, las que permiten interactuar, comunicarse e intercambiar información. Paulatinamente se han convertido en la vida de las personas como una parte esencial para el desarrollo de las actividades tanto en el área personal como profesional, por ende, es importante saber sobre la publicidad y que métricas se utilizaran además de la interpretación de los datos.

Dentro de la amplia gama de Redes Sociales las más famosas son Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn y TikTok. Se analizará cada táctica de marketing en redes sociales para determinar cuál es la más adecuada para llegar a los consumidores potenciales.

Marketing de contenidos

(Serrano, 2018), realiza la definición de contenidos como "...todo instrumento que se puede encontrar en cualquier medio de comunicación (cine, televisión, radio, etc.) va a generar algún tipo de reacción o una emoción". Aplicando lo anterior el objetivo del marketing de contenidos es atraer clientes potenciales.

También se demuestra el uso de contenido en forma de videoclips, ya que funciona mejor en cualquier plataforma. Además, uno de los contenidos interesantes es el caso de éxito. Esto se debe a que sirve como fundamento social de que el producto o servicio es superior (Nuez, 2018)

Email Marketing

Las tácticas de marketing por correo electrónico son necesarias para mantenerse en contacto con los consumidores de forma personalizada. Asimismo, ayuda a las empresas a premiar a los usuarios fieles y a fortalecer el vínculo entre usuarios y marcas. Esta es una de las tácticas de marketing por correo electrónico que maximiza el tráfico a su sitio web y maximiza el retorno de la inversión (ROI).

Estrategia SEO.

Con esta estrategia se de acuerdo con las tendencias de investigación, se debe diseñar contenido con la mayor parte de palabras clave viables (palabras clave) para garantizar que su sitio web aparezca alto en los motores de búsqueda.

Tácticas SEM

La publicidad en línea es un advenimiento pagado, también conocido como SEM (Search Engine Marketing), es publicidad en motores de búsqueda.

Análisis de métricas

Según (Nuez, 2018) manifiesta que dentro del Marketing Digital se pueden encontrar 4 tipos de métricas o KPIs (Indicadores clave de rendimiento), a saber,

- Presencia de marca.
- Leads de calidad.
- Ventas.
- Fidelización.

En base a los resultados de los KPIs, será posible saber si una estrategia de Marketing Digital es exitosa o no, las redes sociales actualmente cuentan con un sistema donde tienen posibilidad de visualizar estadísticas y métricas.

Mobile Marketing

El 100% de los consumidores usan grupos móviles, el marketing móvil es dominante en el horizonte digital. Tiene como principal objetivo llegar al mercado objetivo a través de teléfonos inteligentes o tabletas. Para lograrlo es necesario el uso de redes sociales, mensajes escritos, correspondencia electrónica, etc. (Nuez, 2018)

Marketing de afiliados

Se trata en promocionar productos mediante otras personas y pagar un porcentaje de ganancia por cada venta realizada. En este aspecto el usuario no necesita ser un solo sujeto, sino que también puede ser una entidad, actualmente es mayormente utilizada por influencer, para lograr ese objetivo.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará un análisis descriptivo, por esa razón se puede mencionar a (Sabino, 2023) el cual afirma que: “La investigación descriptiva se basa en hechos y su característica esencial es proporcionar explicaciones correctas, su principal preocupación es descubrir algunas características básicas de un conjunto homogéneo de fenómenos” (p. 48), debido a esto fue elegida al centrarse en las particularidades del objeto de investigación.

Además, se realizó metodología con enfoque cuantitativo, por lo que es menester citar a (Hernández, Fernández, & Bautista, 2014) mimos que indican: “Utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para crear modelos de comportamiento y probar teoría”. (p. 4), por esa razón la misma se ha seleccionado, ya que se debe recolectar de datos mediante análisis numérico por medio de instrumentos elaborados.

Finalmente, de campo en el que (Santa & Martins, 2010), mencionan: “La investigación de campo implica recolectar datos directamente de la realidad en la que se desarrollan los hechos, sin manipular ni controlar variables” (p.88), con el empleo de una encuesta como técnica de obtención de datos primarios (fuentes primarias), debido a que se basa en la problemática planteada.

1.2.1 Proceso de recopilación de Información

Con la finalidad de formalizar y dar cumplimiento a los objetivos propuestos en este estudio investigativo, el desarrollo de recolección de datos e información se viabilizo mediante un instrumento validado el mismo que permitió recolectar información objetiva, por lo tanto, se aplicó una encuesta en varios usuarios que tienen acceso a distintos a medios digitales, que tienen su enfoque en la adquisición de Equipos y Dispositivos Médicos.

Una vez finalizada la fase de recopilación de datos y en función de los objetivos propuestos desde la perspectiva cuantitativa se dio paso a procesar los datos mediante un análisis integral, con la finalidad de verificar las conclusiones y recomendaciones, dicho análisis será considerado como fuente de información verídica.

1.2.2 Población y muestra

En este análisis para determinar la población se han tenido en cuenta las siguientes pautas considerando lo expuesto por (Sampieri, 2014):

1. Competencia operativa de recopilación y revisión, es decir, en base a los recursos disponibles verificar el número de casos que probablemente se puedan manipular de manera realista.

2. El conocimiento de los fenómenos, es decir, la cantidad de casos posibles para dar respuestas a las preguntas de indagación, que posteriormente será llamada saturación de categorías.
3. La naturaleza del fenómeno en estudio, se quiere mencionar si el caso es recurrente y disponible o no, si toma poco o mucho tiempo para recolectar datos de forma subjetiva (Hernández, Fernández, & Bautista, 2014)

La muestra que se aplicará será de carácter intencional, ya que se empleará a una población objetiva de 100 profesionales pertenecientes al sector de salud, mediante una muestra selectiva, referente a la adquisición de Equipos y Dispositivos Médicos.

Se realiza una encuesta de 10 preguntas cerradas, para después organizar, tabular los datos y posteriormente ser interpretados en base a las respuestas de manera cualitativa y cuantitativa, lo que permitirá proyectar distintas estrategias dirigidas al público objetivo, tomando en cuenta las distintas herramientas digitales que permiten obtener información clara y concisa.

Se detalla a continuación, en forma secuencial como se propuso las distintas preguntas, y como se desarrolló la presente investigación.

- Propuesta y ejecución de encuesta a los potenciales clientes, que están relacionados con los aspectos de salud tanto en el sector público como privado.
- Procedimiento de tabulación de datos, posterior análisis cualitativo y cuantitativo, de los resultados.
- Propuesta de estrategias de Marketing Digital, con la finalidad que la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, tenga posicionamiento en los mercados digitales, con el manejo de los distintos focos de potenciales clientes que manejan los parámetros de redes sociales y páginas web.

1.2.3 Análisis Integral de la Encuesta realizada.

Se procedió a realizar un muestreo no probabilístico en 100 personas evaluadas, se utilizó la herramienta GOOGLE-FORMS, en la que se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1 Pregunta 1.

¿Seleccione su edad basada en este rango?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
1 a 16	0	0%
17 a 31	21	21%
32 a 46	79	79%
TOTAL	100	100%

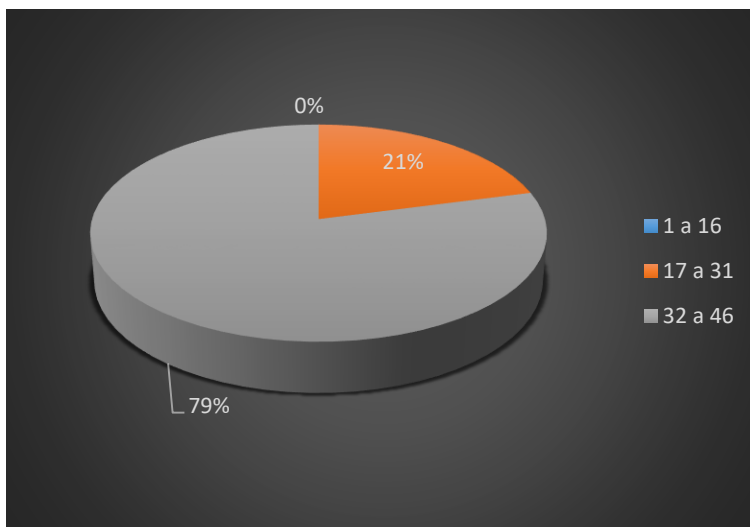


Figura 1, Resultados obtenidos de la Interrogante 1

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: Se puede discernir que el rango de edades según la encuesta el 79 % tiene de 32 a 46 años, el 21 % tiene de 17 a 31 años y finalmente no se encontraron encuestados que tengan el rango de edad de 1 a 16 años.

Tabla 2, Pregunta 2.

¿A qué género pertenece?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
MASCULINO	61	61%
FEMENINO	39	39%
TOTAL	100	100%

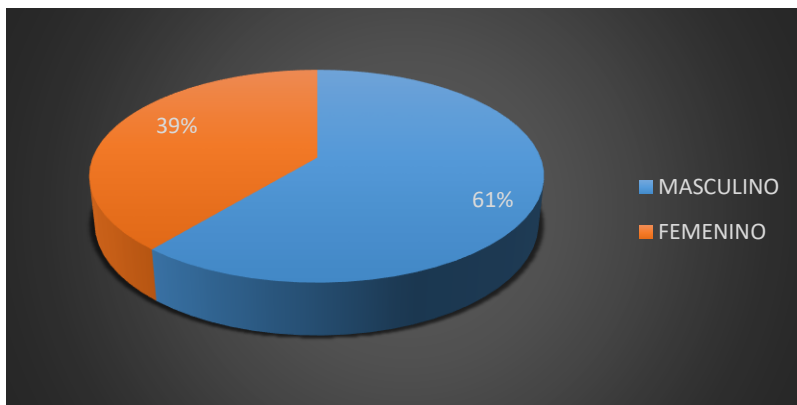


Figura 2, Resultados obtenidos de la Interrogante 2

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: Se puede verificar mediante el estudio realizado que el 61% de los encuestados es de género masculino, por otro lado, el 39% restante es de género femenino.

Tabla 3, Pregunta 3

¿Con qué frecuencia requiere adquirir equipos e insumos médicos?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
1 vez por mes	53	53%
1 vez cada 3 meses	24	24%
Más de 1 vez cada 3 meses	23	23%
TOTAL	100	100%

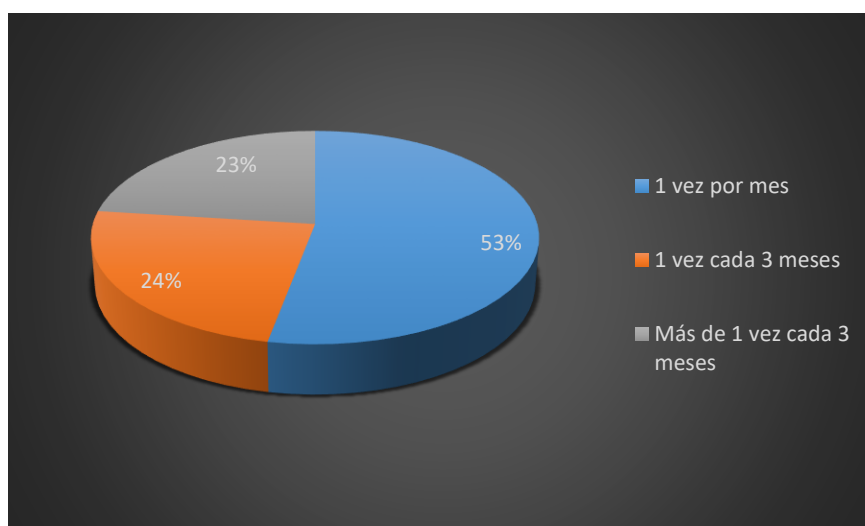


Figura 3, Resultados obtenidos de la Interrogante 3

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En base al estudio realizado, es evidenciable que el 53 % de los encuestados adquiere equipos e insumos médicos 1 vez por mes, por otra parte, el 24 % lo realiza 1 vez cada 3 meses y finalmente el 23 % restante lo realiza más de 1 vez cada 3 meses, esto se basa en la demanda de cada Unidad Médica o a su vez el plan de abastecimiento o planificación, es decir depende de cada caso en específico.

Tabla 4, Pregunta 4

¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
1 vez por semana	63	63%
3 veces por semana	31	31%
Más de 3 veces por semana	6	6%
TOTAL	100	100%

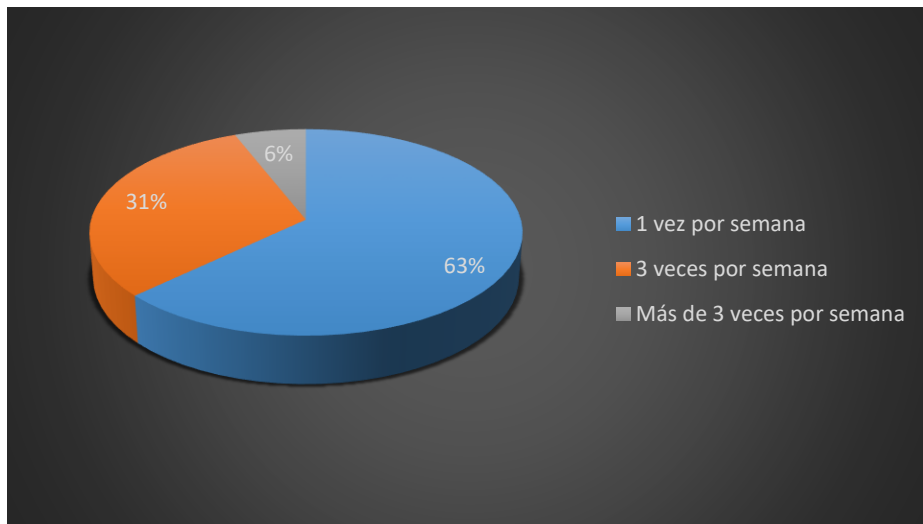


Figura 4, Resultados obtenidos de la Interrogante 4

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En función de los resultados del estudio se resuelve que el 63 % de los encuestados realiza compras en línea 1 vez por semana, el 31 % lo realiza 3 veces por semana y finalmente el 6 % restante lo realiza más de 3 veces por semana, tomando en cuenta el enfoque y método de compra.

Tabla 5, Pregunta 5

¿Qué medios digitales prefiere a la hora de realizar sus compras actualmente?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
Redes Sociales	42	42%
Páginas Web	35	35%
Otros	23	23%
TOTAL	100	100%

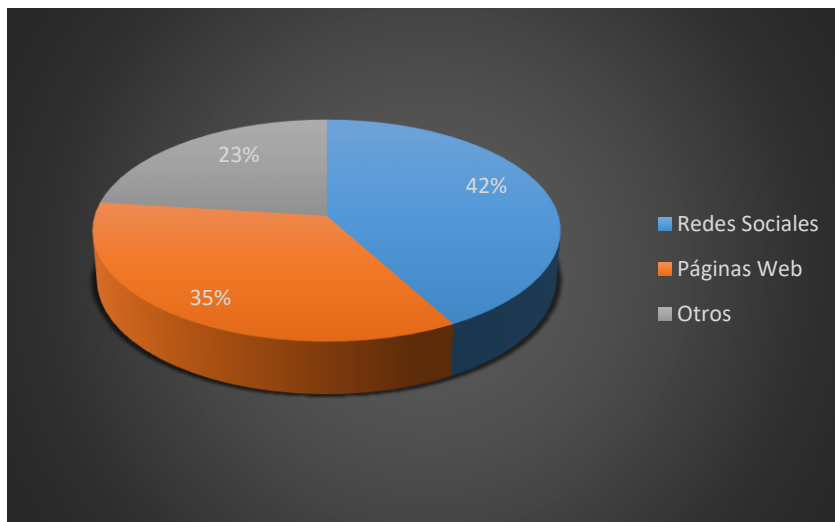


Figura 5, Resultados obtenidos de la Interrogante 5

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En base al resultado de los datos obtenidos en el estudio podemos verificar que 42 % de los encuestados prefiere las Redes Sociales para realizar sus compras, el 35 % realiza compras en Páginas Web y el 23 % restante utiliza otros métodos de compra, hay que considerar las distintas tendencias que ofrecen las herramientas digitales, promociones y demás que impulsan a los internautas a realizar adquisidores.

Tabla 6, Pregunta 6

¿Está usted de acuerdo con que las empresas dedicadas a la venta de Equipos y Dispositivos Médicos utilicen medios digitales y redes sociales para promocionar y vender sus productos?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
SI	79	79%
NO	21	21%
TOTAL	100	100%

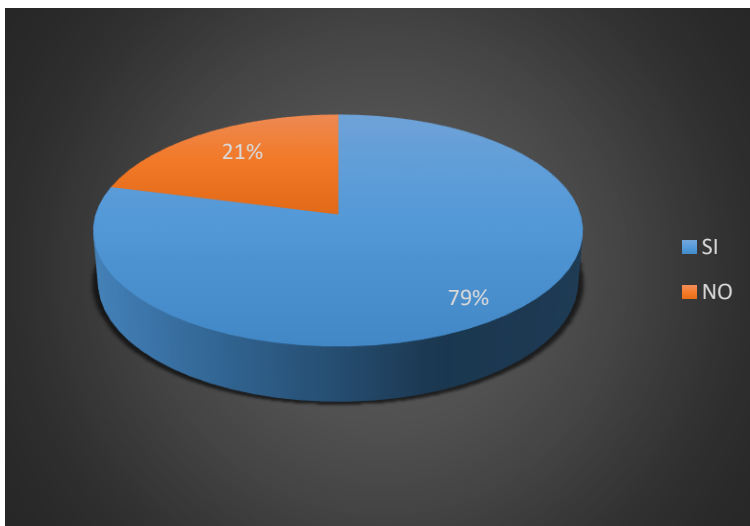


Figura 6, Resultados obtenidos de la Interrogante 6

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En referencia al estudio realizado se puede concluir que el 79 % de los encuestados de acuerdo con que las empresas dedicadas a la venta de Equipos y Dispositivos Médicos utilicen medios digitales y redes sociales para promocionar y vender sus productos, por otra parte, el 21 % no lo cree conveniente debido a que consideran que los Dispositivos y Equipos Médicos deben ser sometidos a un proceso más detallado de adquisición.

Tabla 7, Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a realizar compras de Equipos y Dispositivos Médicos, a través de medios digitales?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
SI	86	86%
NO	14	14%
TOTAL	100	100%

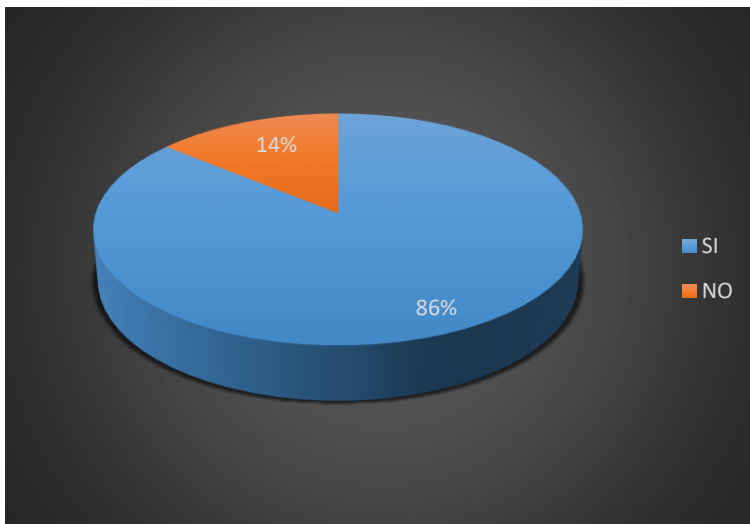


Figura 7, Resultados obtenidos de la Interrogante 7

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En base a los resultados del estudio es verificable que el 86 % de los encuestados están dispuestos a realizar compras de Equipos y Dispositivos Médicos, a través de medios digitales, sin embargo, el 14 % no lo haría y prefieren las compras con métodos tradicionales.

Tabla 8, Pregunta 8

¿Considera que implementar un catálogo digital sería de gran ayuda en la distribución y venta de Equipos y Dispositivos Médicos?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
SI	75	75%
NO	25	25%
TOTAL	100	100%

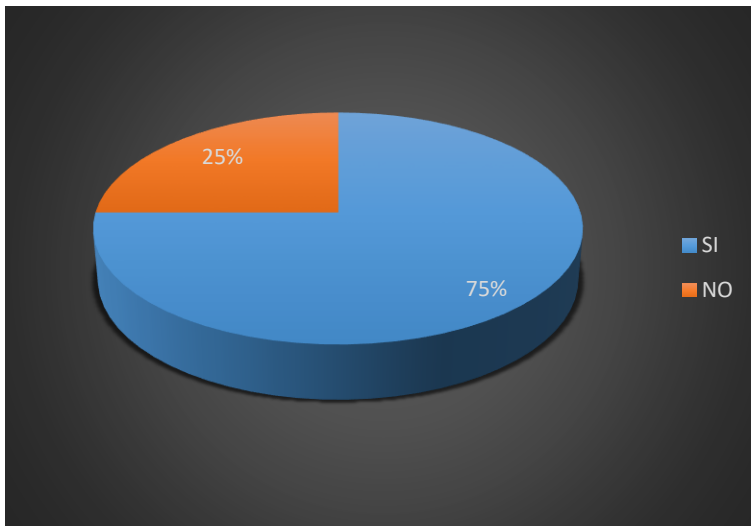


Figura 8, Resultados obtenidos de la Interrogante 8

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En función de los datos arrojados en el presente estudio es verificable que el 75 % de los encuestados considera que implementar un catálogo digital sería de gran ayuda en la distribución y venta de Equipos y Dispositivos Médicos, por otro lado, el 25 % apunta que el catálogo digital no aportaría ni sería beneficioso.

Tabla 9, Pregunta 9

¿Conoce la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, y a que se dedica?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
SI	23	23%
NO	77	77%
TOTAL	100	100%

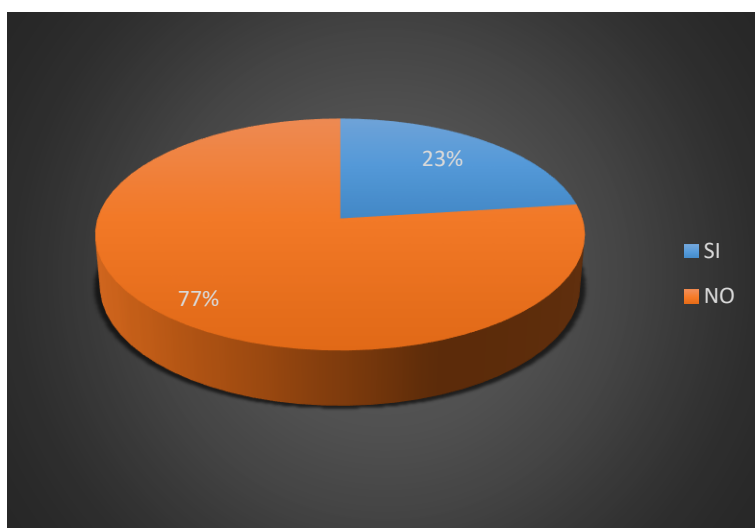


Figura 9, Resultados obtenidos de la Interrogante 9

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: Dados los resultados de la presente encuestas de es verificable que el 77 % desconoce de la existencia de la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, y a que se dedica, por otro lado 23 % conoce la empresa y a que se dedica, que productos y servicios oferta, debido a que ya han tenido algún tipo de acercamiento o transacciones comerciales con la empresa.

Tabla 10, Pregunta 10

¿Te gustaría encontrar una gran variedad de equipos y dispositivos médicos en línea, poder solicitarlos y que sean entregados en su trabajo o domicilio?

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PROPORCIÓN
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

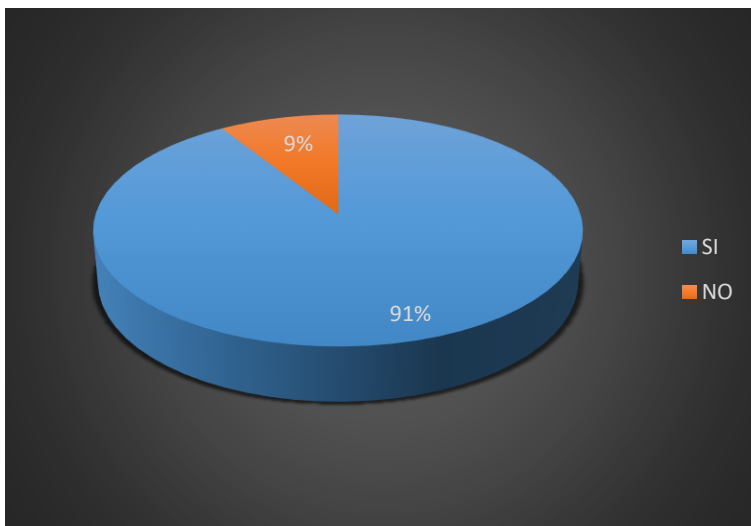


Figura 10, Resultados obtenidos de la Interrogante 10

Elaboración propia

Fuente: Encuesta Realizada

Análisis: En base a los resultados obtenidos del presente estudio se puede determinar que el 91 % del personal encuestado le gustaría encontrar una gran variedad de Equipos y Dispositivos Médicos en línea, es decir redes sociales y páginas web, con la finalidad de realizar los pedidos y recibirlo en su domicilio, un 9 % al contrario indicó que no estaría interesado en esta propuesta.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO.



Figura 11

Elaboración propia

Fuente: Google



2.1. Fundamentos teóricos aplicados

La puesta en marcha de un Plan de Marketing Digital, es un paso fundamental hoy en día en el desarrollo de una empresa, su importancia radica en prevalecer la organización y detectar las oportunidades que se encuentran en los distintos mercados digitales, de esta manera se pueden establecer objetivos y la manera en que estos se van a cumplir.

Según (Vértice, 2010), el Marketing Digital es un sistema dinámico, dentro del Marketing de la organización, que da uso a sistemas de comunicación telemáticos, con la finalidad de conseguir los objetivos principales planteados, en la que se describen las iniciativas para lograr una respuesta medible a un producto y un movimiento comercial.

Este entonces se constituye como una estrategia que utiliza canales y técnicas digitales para promover y poner en venta los productos o servicios en línea. Estas técnicas incluyen el uso de redes sociales, sitios web, correo electrónico, motores de búsqueda, y publicidad en línea, entre otros. El objetivo principal del Marketing Digital es llegar a todos los posibles consumidores de manera más eficaz, a través de canales digitales que sean relevantes para ellos y que les permitan interactuar con la marca.

2.2. Descripción de la propuesta

El presente estudio que refiere a la implementación de un Plan de Marketing Digital fue elaborado con el objetivo de descubrir el nivel de aceptación de los clientes con respecto a todos los servicios y productos disponibles en la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, en el cual se utilizarán principalmente estrategias del Marketing Digital para promocionar y publicitar los artículos y servicios disponibles, marcas, medios de pago y promociones, claramente con el apoyo de medios digitales utilizados actualmente.

A continuación, se realizará la descripción general de la propuesta del PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO, enfocándose en criterios primordiales que se deben conocer, con la finalidad que exista una mejor comprensión del contexto de la propuesta, se la presenta como un organizador gráfico:

A. Estructura general

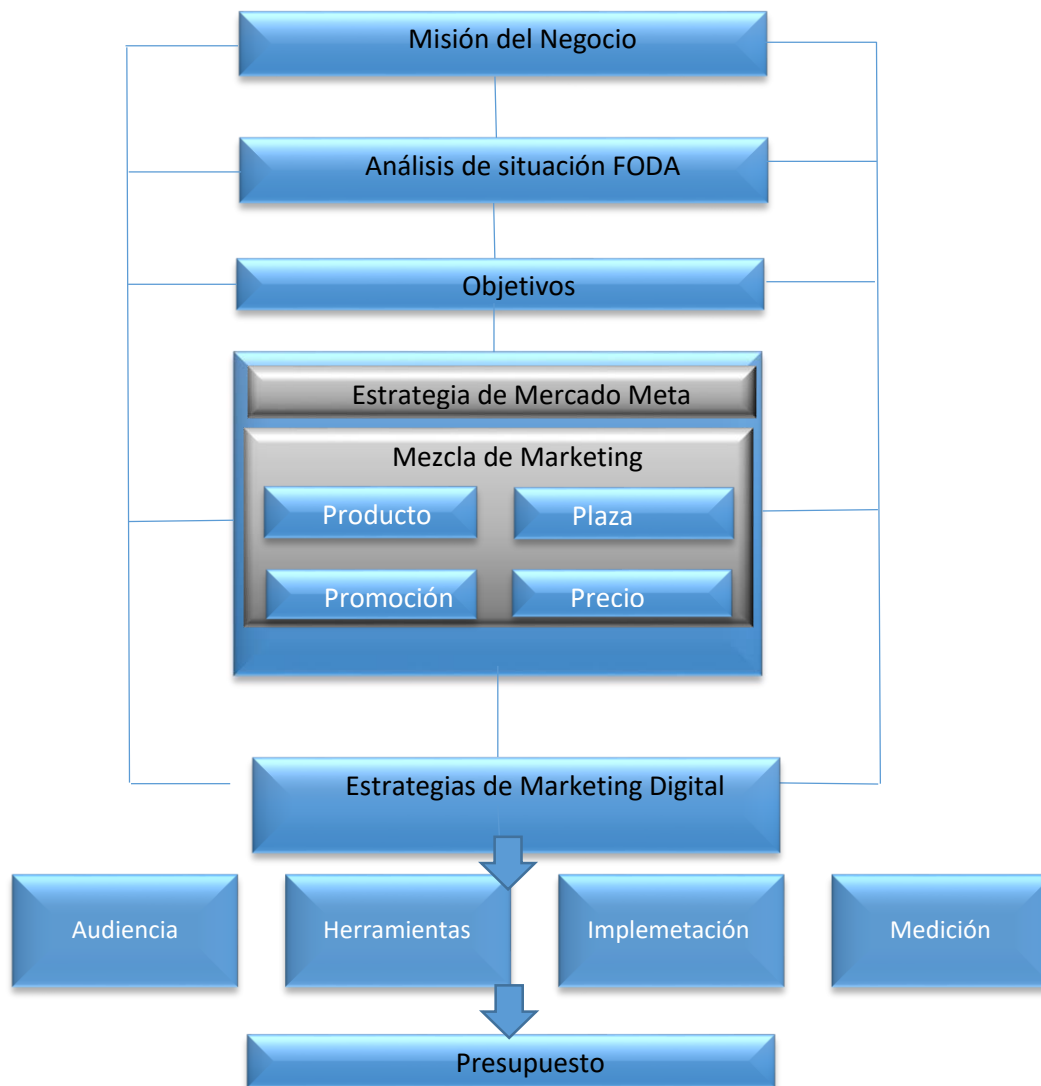


Figura 12, Estructura General de la Propuesta

Elaboración propia

Fuente: (Dinia Vargas, 2010)

2.2.1 Misión del Negocio.

ARJ DISTRIBUCIONES es empresa que tiene como enfoque principal la importación, distribución y venta de Equipos y Dispositivos Médicos de alta calidad a nuestra región, brindando a los consumidores el mejor servicio y precios del mercado, centrándose en la garantía de los productos, siendo importador directo de marcas exclusivas y pionera en la implementación de nuevas estrategias de ventas en la ciudad de Quito, con expectativas de amplitud a nivel nacional.

2.2.2 Análisis FODA:

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<ul style="list-style-type: none"> • Los artículos ofrecidos son de calidad y poseen garantía. • Servicio de logística y mensajería. • El costo se basa en el mercado y el alcance del comprador. • Ser accesible para el comprador • Pluralismo de Marcas de Bienes y Consumibles • Disponibilidad de existencias de suministros de marketing • Comunicación activa entre compradores y proveedores • Pagos Fáciles para Consumidores Leales. • Alianzas estratégicas con otras empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente gestión interna. • Mala comunicación entre personal administrativo y operativo. • Presupuesto limitado, no existe una base económica. • Personal no capacitado. • Mo existe la experiencia suficiente en el mercado digital. • Bajos márgenes de beneficios y altos costos operativos • No contar con un sitio web • Carencia de publicidad. • Adware mal definido.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con otras empresas. • Mejoramiento de la tecnología para la empresa. • Promoción de ofertas para fidelizar al cliente. • Expansión de las ventas a otras ciudades • Aplicar ventas en otros canales • Facilidad de pagos y flexibilidad de costes. • Implementación de tecnología que genere interés. • Crecimiento a nivel local. • Incremento de inversión pública y privada en la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados precios de los aranceles para la importación. • Cambio en el panorama político. • Aumento inminente de la competencia. • Crisis económica nacional o mundial. • Probable caída de la demanda • Avances tecnológicos, con la aparición de nuevas tecnologías. • Competencia directa que oferten los mismos productos y servicios. • Clientes que buscan y eligen pagar menos. • Catástrofes naturales • Ciberestafas.

Figura 13, Análisis FODA

Elaboración propia

Fuente: (Elaboración propia)

2.2.3 Objetivos

(Duncan, 2018); “Objetivos SMART”, indica que esta metodología es una buena herramienta para planificar y revisar metas y objetivos; al ser simples y recordar las siglas, pueden ayudar a evitar la vaguedad o la ambigüedad en los objetivos:

ITEM	ESPECÍFICO (S)	MEDIBLE (M)	ALCANZABLE (A)	RELEVANTE (R)	TEMPORAL (T)
1	Dar atención y mejoramiento del engagement, en redes sociales y pagina web de la empresa.	10%	X	Tiene injerencia en los objetivos de la empresa.	Primeros 3 meses
2	Conseguir un aspecto amplio de suscriptores a la newsletter.	50 suscripciones	X	Tiene injerencia en los objetivos de la empresa.	Primer semestre
3	Aumentar el número de visitas de las Redes Sociales y pagina WEB de la empresa.	30% de visitas	X	Tiene injerencia en los objetivos de la empresa.	Mensual
4	Dar una mejora visible de los productos y servicios ofertados por la empresa.	90% del catálogo	X	Tiene injerencia en los objetivos de la empresa.	Mensual
5	Aumentar el número de ventas de Equipos y Dispositivos Médicos por medio de marketing digital en un 25%	35% de ventas.	X	Tiene injerencia en los objetivos de la empresa.	Mensual

Tabla 11, Objetivos Smart

Elaboración propia

Fuente: (Elaboración propia)

2.2.4 Estrategia de Mercado Meta.

Conseguir que ARJ DISTRIBUCIONES se dé a conocer en el mercado, se debe conocer la calidad y precios que ofrecen las distintas empresas de distribución de Equipos y Dispositivos Médicos y su diferenciación con respecto a la atención al cliente. El mercado meta corresponde a los hospitales, clínicas, centros médicos y laboratorios clínicos y todas las Unidades Médicas tanto del sector público como privado de la ciudad de Quito los cuales por su diligencia económica requieren constantemente insumos y equipamiento médico de alta calidad.

2.2.5 Mezcla del marketing.

Las 4P (producto, promoción, plaza y precio), del marketing tienen como objetivo aumentar nuestra presencia en el mercado de bienes y suministros mediante la construcción de alianzas estratégicas con consumidores mayoristas y minoristas:

Producto.

ARJ DISTRIBUCIONES ofrece Equipos y Dispositivos Médicos de alta calidad a precios competitivos, en base a la oferta al sector enfocado, cuenta con los mejores distribuidores a nivel nacional e internacional, garantizando equipos de última generación basados en estándares de fabricación y manufactura. Todos los artículos disponibles cuentan con garantía extendida y están elaborados en los mejores materiales diseñados para artículos, insumos y equipos médicos. Se presenta una lista de las principales marcas disponibles en la empresa:

CATALOGO DE MARCAS DE IMPORTACIÓN Y DISPOSITIVOS MÉDICOS DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES			
1	ACUTRONIC	✓ Dispositivos Médicos de Uso General	✓ Dispositivos Médicos para Laboratorio Clínico y Patología
2	ANCAR		
3	APPLE		
4	COMECTA		
5	DATALOGIC	✓ Dispositivos Médicos para Imagen	✓ Dispositivos Médicos para Odontología
6	DEUTRONIC		
7	FUJITSU		
8	GALMEDICA		
9	JP-SELECTA	✓ Prótesis Endoprótesis e Implantes Corporales	
10	SIEMENS		
11	THERMO		
12	WILAMED		



Tabla 12, Catalogo de marcas Y , Dispositivos Médicos de ARJ DISTRIBUCIONES

Fuente: (Elaboración propia)

Promoción

- Se realiza ofertas incluyendo productos adicionales como insumos o artículos de regalo.
- La publicidad de los equipos e insumos es a través de medios digitales.
- Se ofrece dispositivos médicos para varias especialidades.

Plaza (Distribución)

- La distribución de los artículos se realiza directamente a nuestros clientes aplicando todas las normas de bioseguridad en la logística de transporte.
- Ofertar la entrega en las Unidades Médicas y a domicilio dentro de la ciudad de Quito.
- La ubicación es accesible y segura para todos nuestros clientes.

Precio

- Contamos con precios competitivos y accesibles para todos nuestros clientes
- Ofrece diferentes formas de pago como efectivo o tarjeta de crédito, además que se está realizando acercamientos con entidades financieras para otorgar créditos directos.

2.2.6 Estrategias de Marketing Digital.

- a) **Posicionamiento en buscadores.** - también conocido por sus siglas en inglés Search Engine Optimization (SEO), se optimizará los motores de búsqueda, adecuara las redes y pagina web de la empresa en los distintos sitios de búsquedas como son Google, Bing o Yahoo.
- b) **Marketing de contenidos.** - se busca atraer clientes y aumentar la red de leads, que significa cada vez que un visitante proporciona sus datos. Se utilizará las distintas ofertas enfocadas a la demanda actual, gestionar promociones y logísticas.
- c) **Marketing en buscadores.** – también conocido por sus siglas en inglés como Search Engine Marketing (SEM), esta estrategia usa las herramientas que se pueden encontrar en las plataformas de búsqueda, misma que tiene el fin de posicionar al sitio web de la empresa en los primeros lugares.
- d) **Email marketing.** - Con esta herramienta se busca llegar a un mayor parte de los potenciales compradores, tiene como fundamento el envío de mensajes vía correo electrónico, otro objetivo es crear fidelidad e interactuar con las personas y Unidades Médicas, se debe evitar que los mails de marketing sean destacados como spam.
- e) **Marketing en redes sociales.** - Se realizará el famoso “*Social Media Marketing (SMM)*”, el que tiene como finalidad el uso de las redes sociales para el continuo crecimiento de la imagen de la empresa, así como fomentar las oportunidades de ventas, finalmente la atracción de nuevos clientes, las plataformas a utilizar principalmente son Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter o TikTok, mediante interacciones, imágenes, videos y archivos compartidos.
- f) **Video marketing.** - Se pretende la utilización de material audiovisual para promover el catálogo de Equipos y Dispositivos Médicos que la empresa oferta, con la finalidad

de alcanzar las metas planteadas. Creando contenidos de valor que provoquen el interés del usuario. Se utilizarán distintos métodos como videos sobre productos, eventos, entrevistas y opiniones.

- g) **Inbound marketing.** - Finalmente como estrategia se realizará una mezcla de diferentes estrategias de marketing digital, como el adecuado y correcto uso de las redes sociales, SEM, SEO, el marketing de contenidos, email marketing.

Audiencia.

Según Manuel López (2020), en Marketing Digital, "...audiencia es un grupo de personas que reciben o pueden recibir nuestras comunicaciones". En función de lo expuesto ARJ DISTRIBUCIONES, segmentara las audiencias en función de los parámetros de búsqueda de la siguiente manera:

Audiencias Objetiva. - en la que se va incluir a las personas o entidades clave o estratégicas para la empresa, es decir las unidades de compras públicas y privadas, Gerentes y personas de Nivel Jerárquico Superior, a las que se les priorizara dirigir mensajes de forma preferente y personalizada.

Audiencia Potencial. - está enfocada a todo el público en general o potenciales clientes, quienes pueden convertirse en potenciales clientes, la información empresarial llegara de forma y en función de los canales a utilizar.

Herramientas



Figura 14, Audiencia Digital en Ecuador

Elaboración propia

Fuente: (Ponce, Ecuador, Estado Digital, 2021)

Mediante la herramienta Google Adwords, además de las demás herramientas de publicidad en general online permitirán discernir los anuncios de la empresa por audiencia, para poder elegir a la audiencia que se quiera enfocar.

Se debe considerar que los costos de las publicidades digitales están atadas directamente al número de usuarios que visualizaran los anuncios, por eso es importante segmentar la audiencia para evitar usuarios que no estén interesados en adquirir los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Por ende, es importante que los anuncios de la empresa lleguen a la mayor parte de la audiencia dentro del área de salud, apuntando a la Audiencia Objetiva, que integran directamente las entidades potenciales que ocupan los servicios y productos que ARJ DISTRIBUCIONES oferta.

Implementación.

Las keywords

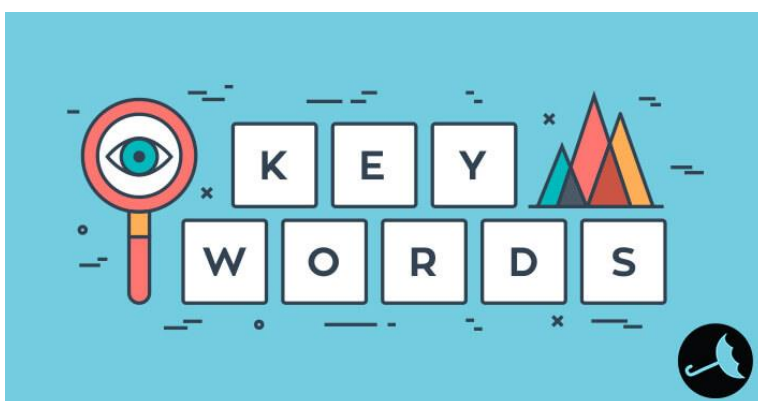


Figura 15, Keywords
Elaboración propia
Fuente: (Google, 2022)

(Russo, 2022) menciona que, en Marketing Digital, (keywords) las palabras clave, son consideradas más que palabras o frases utilizadas por los usuarios para realizar ciertas búsquedas en la web, por ende, el método a implantar para el posicionamiento de en buscadores es el uso de las palabras clave o keywords.

Además, que para realizar el Marketing de Contenidos y en buscadores se toma en cuenta los medios digitales que son la principal fuente de difusión de una organización, por lo que se ha investigado su influencia en nuestro país. Por ello, se utilizará el Marketing Digital como primera alternativa para distribuir artículos y publicitar ARJ DISTRIBUCIONES debido a la amplia competencia que existe en el mercado.

Uso de Redes Sociales



Figura 16, Uso de Redes Sociales

Elaboración propia

Fuente:(Ponce, estado Digital, 2021)

Con base en las estadísticas actuales, la red social Facebook posee el más alto nivel de visitas en la amplia gama que existe actualmente, por ello se convertirá en el principal medio para difundir los productos y servicios de la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, e

s decir que se promoverá la suscripción a la página principal de Facebook, sitio web a implementar, sin embargo, se debe considerar las demás redes sociales como Youtube, Instagram, Twitter, en las cuales se buscara mantener el Marketing de Contenidos y en Buscadores.

Marketplace



Figura 17, Marketplace

Elaboración propia

Fuente: (Google)

En el presente estudio investigativo se encontró que el uso de MARKETPLACE en la plataforma de Facebook ha jugado un papel importante en el ámbito comercial a nivel nacional, tanto en materia de Equipos y Dispositivos Médicos, como de entrega directa y atención

personalizada, exilio y partida clásico del mercado hasta posicionarse como uno de los más utilizados en la actualidad, es por ello que ARJ DISTRIBUCIONES está enfocada a la comercialización de Equipos, Dispositivos Médicos y colectivos, tanto en el ámbito público como privado, mediante la plataforma MARKETPLACE, ya que en la actualidad las compras públicas y privadas se enfocan en la búsqueda de bienes y servicios a través de los distintos canales digitales, además que los potenciales usuario, tienen sus propios accesos y contactos, por ejemplo redes sociales o páginas web, en donde se interrelacionan con los proveedores, y en la mayoría de ocasiones se enfocan en la búsqueda mediante las herramientas descritas.

Email marketing



Figura 18. Email Marketing
Elaboración propia
Fuente:(Google)

ARJ DISTRIBUCIONES programara de manera mensual remitir mails que contengan el catálogo de productos y servicios ofertados, a todos los posibles usuarios de las Unidades Médicas, adicionando videos promocionales y contenido de valor para atraer la mayor parte de usuarios.

Inbound marketing.



Figura 19, Inbound marketing
Elaboración propia
Fuente:(Google)

La empresa se realizará una mezcla de diferentes estrategias antes mencionadas para la atracción de usuarios, mediante contenido que tenga valor agregado, es decir el adecuado uso de las redes sociales, estrategias SEM y SEO, el Marketing de Contenidos, email Marketing.

Medición.

Parámetros de Medición:

Según el portal ROCKCONTENT, existen varias métricas de Marketing Digital, para que las estrategias funcionen, se mencionan las más relevantes, aplicables para la presente investigación:

- **Indexación**

Mediante Google Search Console y el Departamento de TICS de la empresa, se verificará la cantidad de direcciones URL pertenecientes al dominio de la empresa para mostrar si existe un crecimiento exponencial.

- **Ranking de palabras clave**

Mediante la herramienta SERP de Google, se podrá verificar si con palabras clave se enlaza a la empresa cuando la búsqueda sea por una keyword.

- **Enlaces externos**

Mediante la verificación de enlaces externos se puede consolidar el posicionamiento de la empresa, es importante conocerlo para realizar un potenciamiento o modificación, es importante considerar que no esté enlazado con spam con la herramienta Search Console, y hacer los pasos que te explicamos en el enlace anterior.

- **Posicionamiento orgánico**

SEMRush es las herramientas con la que se verificara el dominio de la web para Google de la empresa, tiene posición orgánica esto quiere decir que, no se usa campañas pagadas

- **Tráfico orgánico y total**

A través de la plataforma Google Analytics, se validará las visitas es decir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total, para verificar la perspectiva del avance del posicionamiento de la empresa.

2.2.1 Presupuesto

El presupuesto a utilizarse en el presente PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO, es de \$2000 (Dos mil dólares con 00/100), se desglosa los recursos financieros como van a ser distribuidos:

ITEM	ESTRATEGIA	METODO	VALOR
1	Posicionamiento en buscadores	Mejora de los motores de búsqueda o SEO en buscadores como: Google, Yahoo, Bing, u otros	\$ 350,00
2	Marketing de contenidos	Conocer que es lo que los clientes necesitan, mediante contenido relevante.	\$ 300,00
3	Marketing en buscadores	Mostrar anuncios de la empresa en distintos buscadores.	\$ 250,00
4	Email marketing	Remisión de correos comerciales con productos y servicios que la empresa ofrece	\$ 400,00
5	Marketing en redes sociales	Divulgar la mercadotecnia en redes y medios sociales como Facebbok, Whats App, Instagram, Tick Tock, etc.	\$ 300,00
6	Video marketing	Realización de videos promocionales, con la finalidad de atraer y fidelizar a clientes	\$ 200,00
7	Inbound marketing	Atraer clientes con ofertas y promociones, indagar el interes de compra y realizar Marketing Agresivo.	\$ 200,00
TOTAL			\$2.000,00

Tabla 13, Presupuesto

Elaboración propia

2.3. Validación de la propuesta

Para ejecutar la validación del presente proceso investigativo se ha considerado a 3 profesionales que están acorde al área competente, además que cuentan con la experticia necesaria, se detallan a continuación:

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Mgs. Marjorie Elizabeth Torres Jiménez.	10	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.	Analista de Presupuesto.
Mgs. Karina Alexandra García Guevara.	10	MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION Y GESTION SANITARIA.	Subdirectora Financiera.
Mgs. David Rene Cabrera Espín.	10	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS MENCIÓN EN LOGISTICA EMPRESARIAL	Coordinador de la Gestión Administrativa.

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	14%
Aplicabilidad	5	5	5	15	14%
Conceptualización	5	5	5	15	14%
Actualidad	5	5	5	15	14%
Calidad Técnica	5	5	5	15	14%
Factibilidad	5	5	5	15	14%
Pertinencia	5	5	5	15	14%
Total	35	35	35	105	100,00%

Tabla 14, Resultados de Validación por Expertos

Elaboración propia

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, y estratégicos empleados.

Tabla 15, Matriz de articulación de la propuesta

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I Sustento teórico y metodológico	Marketing Las 4 Fs del Marketing Digital	Descriptivo cuantitativo De campo	Encuesta	Estudio de mercado potencial	Cuestionario de 10 preguntas
Capítulo II Plan de Marketing Digital.	Diagnostico Objetivos Estrategias Presupuesto	Desarrollo de cada uno de los componentes	Plan del Marketing mix Precio, Plaza, Promoción, Producto Y Marketing Digital	El plan de marketing permitirá alcanzar los objetivos propuestos.	Instrumento de validación

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Mediante el presente proceso investigativo se puede concluir que en base a los estudios y análisis realizados se pudieron determinar varios de los factores que la empresa ARJ DISTRIBUCIONES debe implementar en base a fuentes teóricas y medición de los mercados.

En la actualidad el sector de la Salud en el Ecuador es un mercado dinámico que tiende a tener una constante evaluación, por ende, la empresa en si debe acceder y destinar recursos para el desarrollo de estrategias en función de la tecnología, la contratación de profesionales y expertos afines, crear un vínculo con la sociedad digital y mermar las tradicionales tácticas que se vienen utilizando.

Se ejecutó una planificación a corto mediano y largo plazo para el desarrollo de la propuesta, que sirven como sustento para respaldar la hipótesis.

Trabajar en MARKETPLACE de Facebook actualmente es la Red Social más utilizada en el Ecuador es de vital importancia para que la empresa aumente sus ganancias y tenga un posicionamiento estratégico, además de utilizar su ventaja al ser importador director de marcas exclusivas de Dispositivos y Equipos Médicos a nivel nacional, es decir con el uso de la herramienta se fomentara el esparcimiento de las ofertas y servicios de la empresa.

La elaboración de las estrategias y el modo táctico que se va llevar a cabo tienen esclarecidos los objetivos mismos que pueden ser medidos mediante las métricas aplicables.

El uso continuo y actualización del sitio web y las redes sociales de la empresa establecerán las estrategias de marketing digital, para promocionar los distintos productos y servicios ofertados, ya que en la encuesta realizada se puede verificar que el público enfocado al sector de la Salud en el Ecuador, da uso continuo y realiza las compras mediante métodos que involucran medios digitales, es decir que la aplicación del Marketing Digital sería una opción viable para el posicionamiento de la empresa ARJ DISTRIBUCIONES.

Finalmente es menester poner en conocimiento que la validación del trabajo investigativo por parte de los tres profesionales afines al sector de la Salud, certifican la validez del mismo, debido a que la experticia que manejan y al estar en conocimiento de los movimientos de compras en las Unidades Médicas, enfocan su evaluación a que es necesario implementar propuestas de Marketing Digital en toda la Red de Salud, muchos de los casos actualmente siguen con estrategias obsoletas y caducas que al día de hoy retrasan los procesos de adquisición, importación y distribución de Equipos y Dispositivos Médicos.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de llegar al éxito empresarial y consecuentemente el cumplimiento de los objetivos empresariales se recomienda seguir las siguientes directrices:

- ✓ La realización del presente PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO, en apego a las políticas internas.
- ✓ La contratación de profesionales que tengan experiencia en el manejo de plataformas digitales y cuenten con el conocimiento de la tecnología, además que se den constantes capacitaciones, para mantener actualizado el Talento Humano en la empresa.
- ✓ La inclusión de políticas enfocadas al Marketing Digital, que el personal administrativo como operativo debe manejar con fluidez, esto llevara a la obtención de mayores utilidades y recompensas.
- ✓ Gestionar alianzas estratégicas con otras empresas afines, mismas que pueden solventar los posibles problemas a presentarse en un proceso de compra o venta de Equipos y Dispositivos Médicos.
- ✓ Realizar mediciones mensuales, trimestrales y anuales del avance de las estrategias del Marketing Digital implementadas, con las distintas métricas expuestas anteriormente.
- ✓ Resolver la problemática actual, es decir realizar un cambio estructural de las estrategias de venta y enfocarse al Marketing Digital, que al día de hoy es una de las principales fuentes para concretar compra y venta de Equipos y Dispositivos Médicos.
- ✓ Fomentar a los profesionales del área de Marketing Digital, se encuentren en constantes búsquedas de procesos, estrategias y dilucidar las distintas formas en base a los avances tecnológicos, como llegar a potenciales clientes por medio de las plataformas digitales.
- ✓ Buscar el aumento en las utilidades empresariales mediante la aplicación del presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Avellán, L. E. (2019). *Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*.
- Beltrán Mora, P. C. (2019). *Creación del perfil de Buyer Persona*.
- Celaya. (2008). *Definición de Redes Sociales*.
- Coello. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Clínica del Riñon Contigo S.A. de la ciudad del Tena*.
- Ducan. (2018). *Los criterios SMART*.
- Estrada. (2014). *Objetivo Performance, Objetivo Branding*.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*.
- Galisi. (2019). *Fundamentos del Marketing Digital*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/pt/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Hernández, Fernández, & Bautista. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Klobuznik. (2018). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/pt/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*.
- Mena. (2019). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*.
- Nuez. (2018). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/pt/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Russo. (2022). *Que son la Keywords*.
- Saavedra. (2020). *Marketing Digital para posicionar la marca Pollos la Carretera, Piura 2020*.
- Sabino. (2023). *El Proceso de Investigacion*. Episteme.
- Sampieri. (2014). *Analisis para determinar población*.
- Santa, & Martins. (2010).
- Serrano. (2018). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/pt/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Vértice. (2010). *Que es el Marketing Digital*.
- Zurita Calispa, 2. (2021). *Plan de Marketing digital para la microempresa MAREL*. Machachi.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA ARJ DISTRIBUCIONES

¿Seleccione su edad basada en este rango?

- 1 a 16
- 17 a 31
- 32 a 46

¿A qué género pertenece?

- MASCULINO
- FEMENINO

¿Con qué frecuencia requiere adquirir equipos e insumos médicos?

- 1 vez por mes
- 1 vez cada 3 meses
- Más de 1 vez cada 3 meses

¿Con que frecuencia realiza compras en línea?

- 1 vez por semana
- 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana

¿Qué medios digitales prefiere a la hora de realizar sus compras actualmente?

- Redes Sociales
- Páginas Web
- Otros

¿Está usted de acuerdo con que las empresas dedicadas a la venta de Equipos y Dispositivos Médicos utilicen medios digitales y redes sociales para promocionar y vender sus productos?

- Si
- No

¿Estaría dispuesto a realizar compras de Equipos y Dispositivos Médicos, a través de medios digitales?

- Si
- No

¿Considera que implementar un catálogo digital sería de gran ayuda en la distribución y venta de Equipos y Dispositivos Médicos?

- Si
- No

¿Conoce la empresa ARJ DISTRIBUCIONES, y a que se dedica?

- Si
- No

¿Te gustaría encontrar una gran variedad de equipos y dispositivos médicos en línea, poder solicitarlos y que sean entregados en su trabajo o domicilio?

- Si
- No

Enviar

Con la tecnología de



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) [Términos del Servicio](#) [Términos Adicionales](#)

[Crea tu propio formulario de Google](#)



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ
DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la
realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las
preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Marjorie Elizabeth Torres Jiménez

Título obtenido: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

C.I.: 0918332024

E-mail: marjorie.torres@msp.gob.ec

Institución de Trabajo: Ministerio de Salud Pública.

Cargo: Analista de Presupuesto.

Años de experiencia en el área: 10 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....
.....
.....

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: 09 de marzo de 2023.



Firmado electrónicamente por:
MARJORIE ELIZABETH TORRES JIMENEZ

Firma del especialista

Marjorie Elizabeth Torres Jiménez



ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ
DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la
realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las
preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: David Rene Cabrera Espín

Título obtenido: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS MENCIÓN EN
LOGISTICA EMPRESARIAL.

C.I.: 1721110003

E-mail: david.cabrera@heg.gob.ec

Institución de Trabajo: Hospital General Enrique Garcés.

Cargo: Coordinador de la Gestión Administrativa.

Años de experiencia en el área: 10 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO”

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....
.....
.....

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: 09 de marzo de 2023.



firmado electrónicamente por:
**DAVID RENE
CABRERA
ESPIN**

Firma del especialista

David Rene Cabrera Espín



ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Karina Alexandra García Guevara

Título obtenido: MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION Y GESTION SANITARIA.

C.I.: 1715050322

E-mail: karina.garcia@iess.gob.ec

Institución de Trabajo: IESS Hospital General del Sur de Quito.

Cargo: Subdirectora Financiera.

Años de experiencia en el área: 10 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARJ DISTRIBUCIONES EN LA CIUDAD DE QUITO"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....
.....
.....

Recomendaciones:.....
.....
.....

Lugar, fecha de validación: 09 de marzo de 2023.



Firmado electrónicamente por:
**KARINA ALEXANDRA
GARCIA GUEVARA**

Firma del especialista

Karina Alexandra García Guevara